



**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTUDIO DE PRESENCIA PARA LOS PRODUCTOS DE  
RECKITT & BENCKISER DISTRIBUIDOS POR  
DELICIAS INTERNACIONALES S.A.**

**Proyecto de Graduación para optar por el grado de Bachillerato en  
Administración de Empresas**

**Elaborado por:**

**RICARDO VILLALOBOS VILLALOBOS**

**Profesora Guía:**

**MBA. INGRID SOLÍS RAMÍREZ**

**San José, Costa Rica**

**II Semestre, 2009**

## DEDICATORIA

*A mis padres, por su amor, respeto y confianza, que me impulsan a ser  
mejor cada día.*

*A mis hermanos.*

## AGRADECIMIENTOS

*Al MBA. Carlos Villalobos Vargas y la MBA. Isabelita Quesada Corrales,  
por darme la oportunidad de realizar este proyecto para Delicias  
Internacionales S.A.*

*A la MBA. Ingrid Solís Ramírez, por su guía, dedicación e instrucción,  
que me permitieron desarrollar esta investigación exitosamente.*

*A Ronald E. Alfaro Silva, Promotor de Ventas de Reckitt & Benckiser,  
cuya colaboración fue de gran importancia para el desarrollo de la presente  
investigación.*

*A mis amigos y compañeros, que me apoyaron y ayudaron en el  
desarrollo de este proyecto.*

*A todos Muchas Gracias.*

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
A. REFERENCIA EMPRESARIAL.....	4
1. Identificación de la Empresa .....	4
2. Localización.....	6
3. Estructura Organizacional .....	6
4. Productos que comercializa .....	7
5. Reckitt & Benckiser .....	8
6. Descripción de la Competencia.....	10
B. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	12
C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
D. OBJETIVOS.....	13
1. General.....	13
2. Específicos .....	13
E. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	16
A. ADMINISTRACIÓN .....	17
1. Funciones de la administración .....	17
B. MERCADEO .....	19
C. MEZCLA DE MERCADEO .....	19
1. Producto .....	20
2. Plaza .....	20
3. Precio .....	22
4. Promoción .....	22
D. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	23
E. MARCAS Y POSICIONAMIENTO.....	24
1. Marca .....	24
2. Posicionamiento .....	25
3. Recordación de Marca .....	26
F. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	26
1. Definición.....	26
2. Tipos de estudios .....	26

3. Proceso de Investigación de Mercados.....	28
4. Fuentes de Información.....	30
G. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS .....	31
1. Comunicación.....	31
2. Observación .....	33
H. ESTADÍSTICA .....	34
1. Estadística Descriptiva .....	34
2. Estadística Inferencial .....	34
3. Uso del Muestreo .....	35
4. Tipos de Muestreo.....	35
5. Elementos del Muestreo.....	37
6. Determinación del Tamaño de la Muestra.....	38
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO .....	41
A. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
B. FUENTES DE INFORMACIÓN .....	43
1. Fuentes Primarias .....	43
2. Fuentes Secundarias.....	43
C. MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	44
1. Clasificación de los Negocios.....	45
2. Surtido Sugerido por Reckitt & Benckiser.....	46
D. DISEÑO DE LA MUESTRA .....	46
1. Población de Estudio.....	46
2. Elemento .....	46
3. Unidad de Muestreo .....	47
4. Marco Muestral.....	47
5. Tamaño de la muestra.....	47
6. Método de muestreo.....	49
E. TRABAJO DE CAMPO.....	51
1. Período en que se realizó la investigación .....	51
2. Prueba Piloto.....	52
3. Medios Utilizados Para la Visita de los Negocios.....	52
F. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	53
1. Procesamiento de Datos .....	53
2. Análisis de Datos.....	53
G. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	55
A. CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS .....	56
1. Distribución de Proporción de los Clientes Encuestados .....	56

2. Distribución de Clientes Encuestados por Zona Geográfica .....	57
B. CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS.....	60
1. Utilización de Rótulos y Promociones para Identificar los Negocios .....	60
2. Utilización de Afiches en las Paredes de los Negocios .....	62
3. Negocios Pintados Externamente por un Patrocinador .....	63
C. NIVEL DE RECORDACIÓN Y PREFERENCIAS PROMOCIONALES .....	65
1. Recordación de Marca .....	66
2. Opinión Sobre los Servicios de los Distribuidores .....	68
3. Preferencia por los Diferentes Tipos de Promociones.....	70
4. Opinión de los encuestados sobre las promociones ofrecidas .....	73
D. PRESENCIA EN LOS ABASTECEDORES ENCUESTADOS .....	81
1. Betunes en los Abastecedores.....	83
2. Ceras en los Abastecedores .....	84
3. Abrillantadores en los Abastecedores .....	85
4. Removedores de Manchas en los Abastecedores .....	86
5. Limpiadores Brasso en los Abastecedores .....	87
6. Aromatizantes en los Abastecedores .....	88
E. PRESENCIA EN LOS MINI SÚPER PEQUEÑOS ENCUESTADOS .....	89
1. Betunes en los Mini Súper Pequeños.....	90
2. Ceras en los Mini Súper Pequeños .....	91
3. Abrillantadores en los Mini Súper Pequeños .....	92
4. Removedores de Manchas en los Mini Súper Pequeños .....	93
5. Limpiadores Brasso en los Mini Súper Pequeños .....	94
6. Aromatizantes en los Mini Súper Pequeños.....	96
F. PRESENCIA EN LOS MINI SÚPER GRANDES ENCUESTADOS.....	97
1. Betunes en los Mini Súper Grandes.....	98
2. Ceras en los Mini Súper Grandes.....	99
3. Abrillantadores en los Mini Súper Grandes .....	100
4. Removedores de Manchas en los Mini Súper Grandes .....	100
5. Limpiadores Brasso en los Mini Súper Grandes .....	102
6. Aromatizantes en los Mini Súper Grandes .....	104
G. PRESENCIA DE LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO .....	105
1. Presencia de Betunes .....	107
2. Presencia de Ceras.....	108
3. Presencia de Abrillantadores.....	109
4. Presencia de los Removedores de Manchas .....	110
5. Presencia de los Limpiadores Brasso .....	112
6. Presencia de Aromatizantes.....	113
CONCLUSIONES .....	114

A. CONCLUSIONES GENERALES.....	114
B. CONCLUSIONES DE LA PRESENCIA DE LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO....	114
C. CONCLUSIONES DE LA PRESENCIA DE LA COMPETENCIA.....	117
D. CONCLUSIONES SOBRE EL NIVEL DE RECORDACIÓN .....	118
E. CONCLUSIONES SOBRE LOS TIPOS DE PROMOCIÓN.....	118
RECOMENDACIONES.....	120
LITERATURA CONSULTADA .....	124
APÉNDICE.....	126

# ÍNDICE DE CUADROS

## Cuadro:

1. Clientes Activos de Delicias Internacionales S.A.. que se pueden clasificar como Abastecedores Supermercados o Mini Súper según Zona geográfica .....	50
2. Cantidad de Clientes encuestados según la Clasificación del negocio .....	56
3. Cantidad de Clientes encuestados por tipo de negocio según zona geográfica .....	59
4. Utilización de Rótulos según el tipo de negocio .....	60
5. Utilización de Afiches según el tipo de negocio .....	62
6. Negocios Pintados externamente por un patrocinador según el tipo de negocio .....	63
7. Negocios Pintados externamente por un patrocinador según el patrocinador .....	65
8. Opinión de los Encuestados sobre la satisfacción de sus necesidades por los distribuidores .....	68
9. Razones por las Cuales los encuestados consideran que los distribuidores satisfacen sus necesidades .....	69
10. Razones por las Cuales los encuestados consideran que los distribuidores no satisfacen sus necesidades .....	70
11. Preferencia por los Diferentes tipos de Promoción .....	71
12. Promociones Ofrecidas con mayor frecuencia a los encuestados para los productos de limpieza de pisos y superficies .....	73
13. Cantidad de Encuestados que reciben promociones para los productos de limpieza de pisos y superficies .....	75
14. Opinión de los Encuestados sobre las promociones para los productos de limpieza de pisos y superficies .....	75
15. Razones por las Cuales los encuestados consideran favorables las promociones para los productos de limpieza de pisos y superficies.....	76



16. Promociones Ofrecidas con mayor frecuencia a los encuestados para los detergentes quitamanchas .....	77
17. Cantidad de Encuestados que reciben promociones para los detergentes quitamanchas	78
18. Opinión de los Encuestados sobre las promociones para los detergentes quitamanchas	79
19. Razones por las Cuales los encuestados consideran favorables las promociones para los detergentes quitamanchas .....	80
20. Comparación de la Presencia de los productos en Estudio y la competencia directa en los abastecedores encuestados.....	82
21. Comparación de la Presencia de los productos en Estudio y la competencia directa en los Mini Súper pequeños encuestados .....	89
22. Comparación de la Presencia de los productos en Estudio y la competencia directa en los Mini Súper grandes encuestados .....	97
23. Comparación de la Presencia de los productos en Estudio y la competencia directa en los Clientes encuestados .....	106
24. Recordación Total de Marcas .....	137
25. Recordación Total de Marcas por Posición de Recordación .....	138

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

## Gráfico:

1. Cantidad de Clientes encuestados según la Clasificación del negocio.....	57
2. Clientes encuestados según zona Geográfica.....	58
3. Utilización de Rótulos en los negocios encuestados .....	61
4. Utilización de Afiches en los negocios encuestados.....	63
5. Negocios Pintados Externamente por un Patrocinador .....	64
6. Recordación Total de Marcas .....	66
7. Opinión de los Encuestados sobre la Satisfacción de sus necesidades por los distribuidores .....	68
8. Preferencia por los Diferentes tipos de Promoción .....	72
9. Promociones que le ofrecen a los Clientes con mayor frecuencia para los productos de limpieza de pisos y superficies .....	74
10. Promociones que le ofrecen a los Clientes con mayor frecuencia para los detergentes quitamanchas .....	78
11. Presencia de Betunes en los Abastecedores encuestados .....	84
12. Presencia de Ceras en los Abastecedores encuestados .....	85
13. Presencia de Limpiadores en los Abastecedores encuestados .....	87
14. Presencia de Betunes en los Mini Súper pequeños encuestados .....	90
15. Presencia de Ceras en los Mini Súper pequeños encuestados .....	91
16. Presencia de Abrillantadores en los Mini Súper pequeños encuestados.....	92
17. Presencia de Vanish Bolsa 445 ml y Clorox 450 ml en los Mini Súper pequeños encuestados .....	93
18. Presencia de Brasso Anti grasa bolsa 445 ml en los Mini Súper pequeños encuestados .....	94

19. Presencia de Brasso Baños bolsa 445 ml en los Mini Súper pequeños encuestados .....	95
20. Presencia de Brasso Vidrios bolsa 445 ml en los Mini Súper pequeños encuestados .....	96
21. Presencia de Betunes en los Mini Súper grandes encuestados .....	98
22. Presencia de Ceras en los Mini Súper grandes encuestados.....	99
23. Presencia de Abrillantadores en los Mini Súper grandes encuestados .....	100
24. Presencia de Vanish bolsa 445 ml y Clorox 450 ml en los Mini Súper grandes encuestados .....	101
25. Presencia de Brasso Anti grasa bolsa 445 ml en los Mini Súper grandes encuestados .....	102
26. Presencia de Brasso Baños bolsa 445 ml en los Mini Súper grandes encuestados	103
27. Presencia de Brasso Vidrios bolsa 445 ml en los Mini Súper grandes encuestados	104
28. Presencia de Betunes en los negocios encuestados.....	108
29. Presencia de Abrillantadores en los negocios encuestados .....	110
30. Presencia de Vanish 445 ml y Clorox 450 ml en los negocios encuestados.....	111

## RESUMEN

Delicias Internacionales S.A. desea obtener información sobre la presencia de los productos en distribución, del proveedor Reckitt & Benckiser, para conocer el comportamiento de estos productos y poder hacerle frente a las exigencias del proveedor e identificar cuales productos requieren mejorar en presencia.

Para satisfacer esta necesidad de información, se llevó a cabo una investigación de mercados descriptiva durante el mes de Setiembre del 2009, utilizando una herramienta que combina las técnicas de entrevista personal y observación, para obtener datos de fuentes primarias de información. Esta herramienta, fue aplicada a los encargados de realizar las compras de productos en los negocios que son clientes activos de la empresa y que se pueden clasificar como abastecedores supermercados o mini súper. Registrando la presencia de cada uno de los productos en estudio dentro de las instalaciones físicas de cada negocio visitado.

Los principales objetivos de la investigación fueron:

- Determinar la presencia de los 17 productos de mayor exigencia por parte del proveedor Reckitt & Benckiser en los clientes activos de Delicias Internacionales S.A, según el tipo de negocio, a Setiembre del 2009.
- Determinar la presencia de los productos que representan la competencia directa, en los clientes actuales de Delicias Internacionales S.A, a Setiembre del 2009

- Determinar la recordación y el nivel de posicionamiento de los nombres de los distribuidores que atienden los establecimientos de estudio.
- Conocer los tipos de promoción preferidos por el detallista

Los resultados de la investigación arrojaron, que los betunes Nugget negros, ya sea en pasta o líquidos, tienen una fuerte presencia en los clientes de la empresa, y en la clasificación que se encuentran mas débiles es en la de abastecedores, donde fueron encontrados en un 79.5% y un 69.4% de este tipo de negocios respectivamente.

Las ceras Rex rojas, ya sea en pasta o liquidas, al igual que el producto San Pic lavanda 250ml mostraron una presencia débil en los clientes de la empresa. De la misma forma se presentaron los productos Vanish líquido y Vanish White de 100 ml, los cuales fueron encontrados en tan solo un 75% y un 70.5% de los abastecedores visitados, y en un 67.9% y 50% de los mini súper pequeños, respectivamente.

Los productos Vanish White y líquido en presentaciones de 445ml, al igual que el producto Brasso anti grasa, son productos que mostraron una fuerte presencia. Sin embargo de estos productos solo Brasso anti grasa supera en presencia a su competidor.

Por otra parte, se encontró que el primer lugar en el nivel de recordación de marca por los clientes de la empresa, lo ocupa la Distribuidora Wamase la cual fue recordada por un 60% de los encuestados. Delicias Internacionales, se ubica de cuarta en el nivel de recordación de marca, con un 54% de recordación.

Los resultados obtenidos, permitieron describir la presencia de los productos en estudio, clasificando los clientes de la empresa según el tipo de negocio, utilizando la misma clasificación que el proveedor Reckitt & Benckiser usa al evaluar las ventas de sus distribuidores. La principal limitante para el desarrollo de la investigación fue la extensa distancia a la que se encuentran localizados algunos de los negocios en estudio, ya que implicaban amplias distancias y largos periodos de tiempo dedicados al traslado para poder visitarlos.

# INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial, la información es una herramienta vital para el desarrollo y crecimiento de las empresas. Cuando una empresa logra conocerse a sí misma, a sus competidores y al mercado en que se desenvuelve, puede crear conclusiones acertadas y tomar decisiones que le guíen rumbo al éxito.

En el área de mercadeo existe una herramienta capaz de brindarle información relevante al administrador, para ayudarlo en el proceso de toma de decisiones, cuando se encuentra frente a una necesidad, una oportunidad o un problema, en el desarrollo de la mercadotecnia de las organizaciones en que se desenvuelven. A esta herramienta se le conoce como la investigación de mercados, y funciona como una fuente crucial de información, cuando un administrador se encuentra frente a la necesidad de comprender con mayor entendimiento, los nuevos mercados, el comportamiento de sus clientes, la competencia y cualquier otro aspecto presente en el mercado.

Mensualmente la empresa Delicias Internacionales S.A. es evaluada por sus proveedores, en busca de mejorar la distribución y venta de sus productos. Algunos de estos proveedores le han otorgado la exclusividad en la distribución a la empresa, exigiéndole una búsqueda constante por mejorar las ventas y la presencia de estos productos en los mercados que atiende.

Paralelamente, el proveedor Reckitt & Benckiser se mantiene evaluando constantemente las ventas de sus productos en los negocios que sus distribuidores

atienden, con el propósito de colocar una mayor cantidad de bienes en los puntos de venta y tener una mayor presencia en el mercado nacional.

Ante la condición de exclusividad en la distribución y las constantes exigencias del proveedor, Delicias Internacionales S.A., se encuentra frente a una necesidad de información que le permita conocer la presencia de los productos en los negocios que atiende, para poder mejorar la presencia, las ventas, las relaciones con sus clientes y responder ante el proveedor.

La presente investigación busca satisfacer esta necesidad de información, analizando la presencia de los productos del proveedor Reckitt & Benckiser, en los negocios de los clientes de Delicias Internacionales S.A, y poder así identificar cuáles productos se encuentran débiles en presencia y necesitan un impulso para mejorar, y hacerle frente a las exigencias del proveedor.



# **CAPÍTULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

**A. REFERENCIA EMPRESARIAL**

**B. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

**C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**D. OBJETIVOS**

**E. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN**

## **A. REFERENCIA EMPRESARIAL**

### **1. Identificación de la Empresa**

#### **a) Delicias Internacionales S.A.**

Delicias Internacionales S.A. es una empresa que se ha mantenido creciendo en el mercado durante los últimos dieciocho años. Se ha dedicado a la distribución y venta al por mayor de productos nacionales e importados, mediante un sistema de pre-venta, en el cual agentes vendedores visitan los negocios y consiguen los pedidos, los cuales son entregados por los camiones al día siguiente.

Inicialmente fue creada -Setiembre de 1991- como una tienda de venta al detalle de productos importados. Hoy en día, es el distribuidor exclusivo de productos alimenticios, artículos de limpieza y productos de primera necesidad, de grandes empresas nacionales e internacionales, con los cuales ha logrado congrega r amplias líneas de productos, para atender supermercados, abastecedores, farmacias, sodas, hoteles, entre otros negocios minoristas, que se encargan de hacer llegar los productos al consumidor final.

Sus operaciones de distribución cubren gran parte de la zona norte de Costa Rica. Delicias Internacionales S.A. atiende negocios desde Puerto Viejo a Ciudad Quesada, así como, aquellos que se encuentran en las rutas que van hacia el norte incluyendo a Upala, Guatuso, Pital, Aguas Zarcas, La Fortuna y Los Chiles. Incluye en su cobertura a Zarcero, Bajo Los Rodríguez, La Tigra y Chachagua.

## **b) Reseña Histórica**

Delicias Internacionales S.A. inició operaciones en Setiembre de 1991 como una tienda de venta al detalle, especializada en productos importados de consumo tipo “delicatesen”. En ese momento entró en el mercado Sancarleño con productos con marcas reconocidas como lo son Costa, Del Monte, Gatorade, Palomitas Act II, Hershey’s, entre otras.

Inicialmente la idea era aprovechar las políticas de apertura comercial que se estaban aplicando en el país, las cuales generaron una baja en los impuestos de importación, esto facilitó la entrada de productos reconocidos, de muy buena calidad y a precios más accesibles. Esta situación despertó la demanda entre los consumidores e hizo que otros negocios sintieran la necesidad de surtirse con este tipo de productos, por lo que se iniciaron las ventas a precio de mayorista.

Debido a esto, el negocio de la distribución empezó a tomar fuerza, por lo que se invirtió en un camión y en la creación de una bodega para el almacenamiento y distribución de productos mediante el sistema de ruteo, en el cual se realizaba la venta y la entrega directamente en cada negocio.

Poco a poco, las alianzas con empresas importadoras fueron cediendo distribuciones exclusivas que obligaron a Delicias Internacionales S.A, a fortalecer y mejorar los servicios de venta y entrega. Fue gracias a esto que se cambió el sistema de ruteo por un sistema de pre-venta en el cual agentes vendedores visitan los negocios y consiguen los pedidos, para que estos sean entregados por los camiones al día siguiente.

La buena relación con los proveedores y el gran apoyo financiero recibido por el Banco de Costa Rica, han permitido a la empresa crecer sanamente. En la actualidad cuenta con quinientos seis clientes activos, cinco vehículos en pre-venta, cuatro camiones en reparto, y una planilla total de veintidós personas.

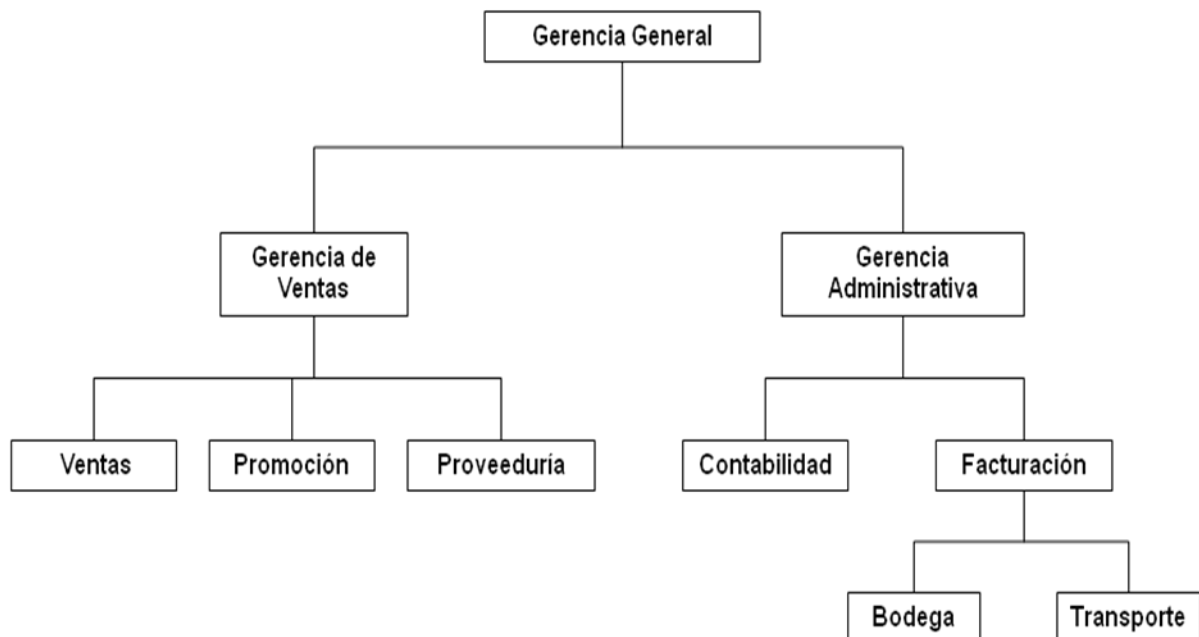
## 2. Localización

La empresa se encuentra localizada en Ciudad Quesada, San Carlos, en la provincia de Alajuela. Su dirección física exacta es:

100m sur del Ebais de San Martin, Ciudad Quesada, San Carlos de Alajuela.

## 3. Estructura Organizacional

La empresa cuenta con una planilla conformada por un total de veintidós personas, las cuales se distribuyen dentro de la siguiente estructura:



En esta estructura, dos personas se encargan del área administrativa y se desempeñan en las gerencias general, de ventas y administrativa. Cuatro personas se encargan del área de ventas, dos del área de promoción, una de proveeduría, otra persona se hace cargo de contabilidad y otra de facturación.

También se cuenta con diez personas en el área de bodega, las cuales se encargan del despacho y almacenamiento de los productos, además del transporte de los mismos.

#### **4. Productos que Comercializa**

El éxito de Delicias Internacionales S.A. se ha consolidado gracias a las alianzas con empresas importadoras que le han otorgado distribuciones directas o exclusivas de sus productos.

Actualmente es representante exclusivo de las siguientes empresas y sus respectivas líneas de productos:

- **Reckitt Benckiser:** Nugget, Brasso, Lysol, Veet, Rex, San Pic, Vanish, Harpic, French's, Air Wick, Easy Off
- **Zepol:** Zepol

A su vez es representante directo de:

- **Distribuidora Irex:** Irex, Del Campo, Del Tropicico, Agu, Tomasa, Michel, Chepita
- **Distribuidora Ancla:** Vainol, Medicamentos Ancla, Nivea, Hansaplast

- **Bayer:** Alka Seltzer, Aspirina, Canesten, Tabcin, Cuajo Marshall
- **Technofarma:** Panadol, Mejoral, Cofal, Sal Andrews
- **Colgate Palmolive:** Colgate, Palmolive, Ajax, Axion, Suavitel, Vel  
**Alimentos Heinz:** Banquete, Heinz
- **Grupo Constenla** Mars, Act II, Rendidor, Sardimar, Pescador, Del Monte, Vikingo, Family, Costa, Capullo
- **Ageagro:** Super Perro

## 5. Reckitt & Benckiser

En la presente investigación se estudian los productos en distribución del proveedor Reckitt & Benckiser (RB), por lo que es importante dar una introducción general de esta empresa.

RB es una empresa global dedicada a la producción y venta de productos de salud, limpieza, alimentación y cuidado personal, cuenta con operaciones en más de 60 países y ventas en más de 180. Sus oficinas centrales o casa matriz se encuentran localizadas en la ciudad de Slough, en Inglaterra.

La empresa ha mantenido una estrategia que se ha concentrado en fortalecer el reconocimiento de diecisiete marcas o “powerbrands”, las cuales generan los mayores beneficios para la empresa, logrando así una mayor rentabilidad.

La compañía compite en el mercado mundial con marcas líderes y divide sus productos en seis grandes categorías:

#### **a) Protección de superficies**

Son productos de limpieza y desinfectantes de superficies, utilizados particularmente en la limpieza de baños, cocinas, pisos y muebles. Cada uno diseñado con una tarea especial, ya sea la de limpiar y desinfectar lavatorios e inodoros, o la de lustrar y abrillantar pisos o superficies duras. En esta categoría se encuentran las marcas Lysol, Harpic, Rex, Sanpic, Brasso, Easy Off.

#### **b) Protección de Telas**

Se encuentran los productos destinados a la limpieza y tratamiento de telas durante o después del ciclo de lavado, así como, los removedores de manchas y suavizantes. Entre estos se encuentran Vanish, Nugget

#### **c) Cuidado del hogar**

Esta categoría está conformada por aromatizantes, fragancias, removedores de olor y sus diferentes presentaciones ya sean en auto spray, gel, velas o dispositivos eléctricos. Destaca la línea de productos Air Wick.

#### **d) Salud y cuidado personal**

Se compone de productos para resolver problemas comunes de salud y cuidado personal. En Costa Rica se encuentra presente la línea de productos para la depilación Veet.

#### **e) Alimentación**

Se enfoca en productos alimenticios utilizados para resaltar el sabor de las comidas como las salsas y mostazas. El principal producto de esta categoría es la mostaza French's.

#### **f) Lavavajillas**

Productos usados como detergentes en Lavavajillas automáticos.

Las oficinas centrales de RB en Costa Rica se encuentran localizadas en el Oficentro Plaza Roble, en Guachipelín de Escazú, San José. En estas oficinas se encargan de administrar la importación, promoción y venta de sus productos en el país, ya que estos en su totalidad son producidos en el extranjero.

La venta de sus productos lo hace por medio de mayoristas, los cuales se encargan de distribuirlos hacia los diferentes puntos de venta alrededor de todo Costa Rica, y que de esta forma se encuentren al alcance del consumidor final.

### **6. Descripción de la Competencia**

La competencia directa de los productos de RB está conformada por empresas globales que en gran parte atienden las mismas necesidades presentes en el mercado con productos muy similares.

Uno de los principales competidores directos en Costa Rica, para las líneas de productos aromatizantes, de limpieza y protección de superficies, es SC Johnson con sus marcas Glade, Klaro y Mr. Músculo, las cuales vienen a competir



respectivamente con las marcas Airwick, Rex y Brasso cuyas presentaciones son sumamente parecidas. De igual forma SC Johnson compite con sus líneas de desinfectantes y artículos para la limpieza de baños.

En la categoría de protección de telas, el Betún Nugget compite directamente con las marcas Kiwi e Insta Wax, las cuales son ofrecidas en las mismas variedades de colores y presentaciones en el mercado. También se enfrenta a empresas como Procter & Gamble, Colgate Palmolive y Clorox con productos especializados en el tratamiento y limpieza de telas.

La competencia directa de Reckitt & Benckiser se encuentra fuertemente definida por empresas y marcas que tienen una gran aceptación y posicionamiento en el mercado. Existe también una gran variedad de productos que son competidores indirectos que tal vez no brindan los mismos beneficios pero su enfoque es similar. Un ejemplo de esto sería Irex que con sus detergentes, suavizantes de telas y desinfectantes, se desenvuelven en el mercado de limpieza telas, ya sea antes o después del lavado.

## **B. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

La presión y el deseo del proveedor Reckitt & Benckiser por expandir sus mercados a nivel mundial, ha repercutido en las relaciones con sus distribuidores. Lo anterior justifica la política de exigir a cada uno de ellos, que sus productos tengan una fuerte presencia en los negocios con los que mantienen relaciones comerciales. El fin es colocar la mayor cantidad de bienes en los puntos de venta y tener una mayor presencia en el mercado.

Actualmente, Delicias Internacionales S.A. es el distribuidor exclusivo de los productos de RB en la zona norte de Costa Rica. Esto exige a la empresa, fortalecer la presencia de los productos en los mercados que atiende, para poder mantener dicha condición de exclusividad. Dicho fortalecimiento es un objetivo en común que busca tanto el proveedor como la empresa, ya que les permitirá generar mayores beneficios.

Mensualmente, los vendedores de Delicias Internacionales S.A., son evaluados por Reckitt & Benckiser, para determinar la presencia que logran obtener sus productos en los negocios que la empresa atiende. Esta evaluación se realiza analizando las ventas que cada vendedor efectúa cada mes.

Ante estas evaluaciones, Delicias Internacionales S.A requiere contar con información sobre la presencia física de los productos de RB, y así mejorar la cobertura de los mismos, aumentar las ventas y mejorar las relaciones con sus clientes. Gracias a esta información y esfuerzo, se puede responder a las exigencias del proveedor y fortalecer la presencia de estos productos en los mercados que atiende actualmente, generando mayores beneficios para todos.

Lo anterior hace necesaria la realización de una investigación de mercados, que brinde información relacionada con la presencia de los productos del fabricante RB, en el mercado actual que atiende Delicias Internacionales S.A. y que suministre datos relevantes para respaldar la toma de decisiones.

### **C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la presencia de los 17 productos de mayor exigencia por parte del proveedor Reckitt & Benckiser en los clientes activos de Delicias Internacionales S.A, según el tipo de negocio?

### **D. OBJETIVOS**

#### **1. General**

Determinar la presencia de los 17 productos de mayor exigencia por parte del proveedor Reckitt & Benckiser en los clientes activos de Delicias Internacionales S.A, según el tipo de negocio, a Setiembre del 2009.

#### **2. Específicos**

- a) Establecer la presencia de los 17 productos del proveedor Reckitt & Benckiser, en los abastecedores, mini súper y supermercados ubicados en la zona norte, atendidos por Delicias Internacionales SA
- b) Determinar la presencia de los productos que representan la competencia directa, en los clientes actuales de Delicias Internacionales S.A., a Setiembre del 2009.

- c) Determinar la recordación y el nivel de posicionamiento de los nombres de los distribuidores que atienden los establecimientos en estudio.
- d) Conocer los tipos de promoción preferidos por el detallista.
- e) Determinar cuáles son las promociones que se les ofrece a los clientes con mayor frecuencia para los productos de limpieza de pisos y superficies
- f) Determinar los tipos de promociones que se les ofrece a los clientes con mayor frecuencia para los detergentes quitamanchas
- g) Establecer cuál es la opinión del detallista sobre las promociones que les ofrecen los distribuidores en las categorías de producto en estudio.

## **E. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación de mercados busca describir la presencia de los productos distribuidos por Delicias Internacionales S.A., estudiando la participación que cada uno de estos muestra en los negocios que son clientes activos de la empresa a Setiembre del 2009.

Es así como se buscó describir la presencia de los productos en estudio, clasificando los clientes de Delicias Internacionales S.A. de acuerdo al tipo de negocio que representan. Esta clasificación se hizo utilizando las mismas categorías que utiliza Reckitt & Benckiser al dividir y evaluar las ventas de la empresa.

Lo anterior incluyó el estudio de 17 productos en distribución, definidos y suministrados por Reckitt & Benckiser, junto a sus respectivos competidores directos:

Tabla 1

**PRODUCTOS EN ESTUDIO**

<b>Productos en Estudio</b>	<b>Competencia Directa</b>
1. Betún Nugget Pasta Negro #3	21. Betún Kiwi Pasta Negro #3
	22. Betún Insta Wax Negro #3
2. Betún Nugget Líquido Negro 60ml	23. Betún Kiwi Líquido Negro 70ml
	24. Betún Insta Wax Líquido Negro 60ml
3. Cera Rex Pasta Roja ½ Lb	25. Cera Genie Pasta Roja ½ Lb
4. Cera Rex Cremosa Roja Bolsa 330ml	26. Cera Klaro Cremosa Roja Bolsa 350ml
5. Cera Rex Líquida Roja 250ml	27. Cera Klaro Líquida Roja 250ml
6. San Pic Lavanda 250ml	28. Klaro Renova Lavanda 250ml
7. Vanish Líquido Bolsa 100ml	29. _____
8. Vanish White Bolsa 100ml	30. _____
9. Vanish Líquido Bolsa 445ml	31. Clorox Ropa Color Bolsa 450ml
10. Vanish White Bolsa 445ml	32. Clorox Ropa Blanca Bolsa 450ml
11. Vanish Líquido 900ml	33. Clorox Ropa Color 930ml
12. Vanish Poder O <sub>2</sub> 500gr	34. _____
13. Vanish Crystal Whites 500gr	35. _____
14. Brasso Anti grasa Bolsa 445ml	36. Mr Músculo Anti grasa Bolsa 500ml
15. Brasso Baños Bolsa 445ml	37. Tronex Desinfectante Tradicional 500ml
16. Brasso Vidrios Bolsa 445ml	38. Vidrios 409 Bolsa 440ml
	39. Mr Músculo Vidrios Bolsa 500ml
17. AirWick spray Vainilla	40. Glade spray French Vainilla

También con el estudio se pretendió identificar las promociones preferidas por los clientes, así como, su opinión sobre aquellas que reciben con frecuencia por los distribuidores.

Por otra parte, se aprovecho las visitas a los clientes para conocer el nivel de recordación y posicionamiento de las distribuidoras que los atienden.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

**A. ADMINISTRACIÓN**

**B. MERCADEO**

**C. MEZCLA DE MERCADEO**

**D. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

**E. MARCAS Y POSICIONAMIENTO**

**F. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**G. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS**

**H. ESTADÍSTICA**

## **A. ADMINISTRACIÓN**

En general la administración se puede ver como un conjunto de acciones que los gerentes realizan en busca de conseguir el logro de un objetivo. Se entiende de acuerdo a Robbins y Coulter (2000, p.8) como el *“proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que se lleven a cabo eficiente y eficazmente con otras personas y por medio de ellas.”*

Como bien lo menciona la definición anterior, la administración se puede ver como un proceso, el cual está compuesto por las funciones esenciales de planificar, organizar, controlar y dirigir. A este conjunto de funciones se le conoce también como el proceso administrativo, del cual es importante resaltar, que estas funciones se realizan simultáneamente y están totalmente interrelacionadas. Por lo cual para poder administrar correctamente, no se puede relegar alguna de estas funciones, ya que su desarrollo simultáneo e interrelacionado.

### **1. Funciones de la administración**

A continuación se definen brevemente las funciones esenciales del proceso administrativo:

#### **a) Planeación**

Es el proceso que se realiza para establecer objetivos y una estrategia, que incluye todos los cursos de acción y medios necesarios para lograr la consecución de los mismos. Es la estructura o el conjunto de actividades que se van a llevar a cabo para alcanzar objetivos previamente establecidos.

## **b) Organización**

De acuerdo a Robbins y Coulter (2000, p.11) organización *“se refiere al proceso de determinar qué tareas es necesario realizar, quién las llevara a cabo, cómo habrán de agruparse las tareas, quién rendirá cuentas a quién y en qué nivel se tomarán las decisiones.”*

Se puede definir entonces como: el proceso de coordinar actividades de una manera sistemática para que personas, materiales y equipos trabajen juntos de una manera estructurada, con el propósito de alcanzar metas específicas.

## **c) Dirección**

Es el proceso de guiar y coordinar una estructura organizacional, logrando influir positivamente en los miembros de un grupo para que estos alcancen metas previamente establecidas.

Como lo muestra Robbins y Coulter (2000, p.12) *“incluye motivar a los subordinados, dirigir a otras personas, seleccionar los canales de comunicación más eficaces y resolver conflictos.”*

## **d) Control**

Proceso de medición y evaluación de las actividades realizadas para asegurarse de que se ajusten a las actividades planificadas, con el objetivo de detectar y prevenir cualquier desviación, y poder establecer las medidas correctivas necesarias. Para controlar es imprescindible poder medir y cuantificar los resultados.



## **B. MERCADEO**

Muchas personas limitan el concepto de mercadeo, ya que al tratar de definirlo se enfocan únicamente en la promoción y publicidad que se le pueda dar a un producto o servicio, y olvidan que estas actividades son tan solo una pequeña parte de su profundo significado. El concepto de mercadeo implica muchos otros aspectos, y a su vez, envuelve también, la creación de valor para lograr la atracción de nuevos clientes y la satisfacción de los actuales.

Se puede decir que mercadeo es la búsqueda por satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la administración y uso apropiado de las herramientas que conforman la mezcla de mercadeo; producto, plaza, precio y promoción. Entendiéndose necesidad como un estado de carencia percibida que el ser humano requiere satisfacer.

Mercadeo según lo exponen Kotler y Armstrong (2003, p. 5) se define como un *“proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.”*

## **C. MEZCLA DE MERCADEO**

La definición anterior de mercadeo, habla sobre la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través de la creación y el intercambio de valor. Este intercambio se logra por medio de la combinación y uso adecuado de las variables de mercadeo controlables por el administrador, las cuales se les conoce como mezcla de mercadeo. Generalmente la mezcla de mercadeo está compuesta

por las variables, producto, plaza, precio y promoción, también conocidas como las 4p de mercadotecnia.

## **1. Producto**

Exponen Kotler y Armstrong (2003, p.7) producto como *“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”*

Al definir producto es importante presentar también lo que se entiende por servicio, ya que los servicios son productos con la característica de que son intangibles. Servicio es cualquier actividad o conjunto de actividades que se puedan ofrecer a un mercado, cuya característica principal es la de ser intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo al consumidor.

Un producto o servicio a su vez está compuesto por el conjunto de atributos tangibles e intangibles de calidad, diseño, envase, marca, servicios, garantías y todas aquellas características que se ofrezcan al mercado.

## **2. Plaza**

Es el conjunto de procesos y actividades que realiza una empresa para poner el producto a disposición del consumidor final en el momento y el lugar que este lo requiera. La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado, ya que estos pueden suministrarlos de una manera más eficaz.

## a) Canal de distribución

Al grupo de intermediarios que las organizaciones utilizan para poner sus productos en el mercado se le conoce como canal de distribución, el cual Kotler y Armstrong (2003, p.399) presentan como: el *“Conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial.”*

Los canales de distribución se pueden clasificar según el número de niveles o intermediarios que intervienen en el mismo. Se conoce como canal directo a aquel en el que no existen intermediarios y la entrega del producto al consumidor final la realiza directamente el fabricante del mismo. Por otra parte se conoce como canal indirecto a aquel en el que participan uno o más intermediarios en el proceso.

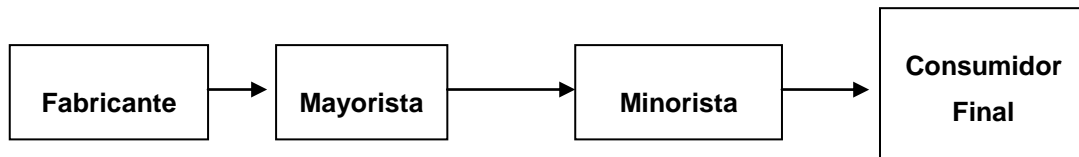
En un canal de distribución normal de productos de consumo suelen intervenir los siguientes miembros:

**Fabricante:** Es quien se encarga de la producción, diseño y creación de los productos

**Mayorista:** Son empresas que comprar producto directamente al fabricante para después venderlo al por mayor. Tienen la capacidad de manejar o almacenar amplios volúmenes de inventario.

**Minorista:** Son empresas pequeñas que compran producto al por mayor en volúmenes menores a los que puede manejar un mayorista, para después venderlo al por menor, al consumidor final.

Un canal indirecto de distribución para productos de consumo o industriales usualmente se comportaría como se presenta a continuación, puede que no exista la participación de minoristas y de ser así, el mayorista se encargaría de hacer llegar el producto al consumidor final.



### **3. Precio**

Se entiende precio como la cantidad de valor monetario que los consumidores deben dar a cambio de un producto o servicio. Esta variable es muy importante ya que influye significativamente en la toma de decisión de los consumidores a la hora de escoger un producto o servicio. El precio se fija tomando en cuenta los costos de fabricación, los beneficios que el producto brinda al mercado entre otros aspectos importantes para su determinación.

### **4. Promoción**

La variable promoción, está compuesta por todas las actividades realizadas para dar a conocer al mercado la existencia de un producto o servicio y su marca. Es el conjunto de medios de comunicación y técnicas que se utilizan para informar y persuadir a los consumidores sobre los productos y ofertas de una organización.

## D. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Otra función importante del mercadeo es la segmentación de mercados, la cual busca clasificar y diferenciar mejor a los clientes, para que estos puedan ser atendidos de manera diferente, con mezclas de mercadeo más apropiadas a las necesidades de cada uno de los segmentos identificados. Es el proceso de *“dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrán requerir productos o mezclas de marketing distintos.”* (Kotler y Armstrong, 2003, p.235)

Existe muchas formas para segmentar un mercado, la gran mayoría de variables que se utilizan para la segmentación de mercados de consumo se usan de igual forma para segmentar un mercado industrial, algunas de estas variables son:

- **Segmentación Geográfica:** Consiste en dividir un mercado y clasificar a los clientes de acuerdo a diferentes unidades geográficas, se divide el mercado ya sea por países, regiones, estados, zonas geográficas, ciudades, etc.
- **Segmentación Demográfica:** Se utilizan variables como tipo de industria, tamaño de la empresa, ingresos, características operativas entre otras, para segmentar el mercado.
- **Segmentación Conductual:** Se enfoca a clasificar clientes según su comportamiento, la frecuencia de consumo, nivel de lealtad, enfoques de compra. Entre otros.

La segmentación de mercados se puede realizar en diferentes niveles los cuales se presentan a continuación:

- **Marketing Masivo:** No existe la segmentación, se produce, distribuye y promociona en masa el mismo producto a los consumidores.
- **Marketing de Segmentos:** Consiste en dividir el mercado en segmentos amplios y adaptar su oferta a cada uno de estos segmentos, de modo que se atiendan las necesidades individuales de cada segmento.
- **Marketing de Nicho:** Se busca identificar un sub segmento de mercado o nicho, que presente características distintivas que requieran de una combinación especial de mercadeo para ser atendidos.
- **Micro marketing:** Consiste en adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades individuales de cada consumidor o lugar específico.

## **E. MARCAS Y POSICIONAMIENTO**

### **1. Marca**

Combinación de denominaciones verbales y graficas que se utilizan y registran para diferenciar claramente en el mercado, un producto, un servicio o una organización, frente a los de su misma especie o la competencia. Puede estar conformada por palabras, letras, números, diseños gráficos, retratos, colores y todos aquellos elementos que la hagan suficientemente distintiva y que le permita

comunicar a los consumidores, las cualidades o la naturaleza de los productos o servicios que se ofrecen.

La recordación y posicionamiento de marca son de gran importancia ya que por medio de estos atributos el consumidor recuerda y asocia la calidad, los beneficios y características de un servicio o producto con las expectativas del consumidor. Esta situación, le brinda al vendedor una ventaja para crear una imagen o identidad diferenciadora en el mercado e impulsar la recompra.

## **2. Posicionamiento**

El posicionamiento de marca está relacionado con la ubicación que tiene una marca en la mente del consumidor respecto de la competencia.

*“Se llama **Posicionamiento** a la referencia del ‘lugar’ que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.” (<http://es.wikipedia.org>)*

Para lograr un mejor posicionamiento frente a la competencia, y ubicarse en una mejor posición en la mente de los consumidores, es necesario lograr crear ventajas competitivas que diferencien a la empresa y sus productos del resto. Estas ventajas competitivas se obtienen al ofrecer a los consumidores atributos que le permitan percibir la obtención de mayor valor.

### **3. Recordación de Marca**

La recordación de marca es posible medir, para lo cual se debe de poner al consumidor frente una situación o atributo que lo fuerce a hacer memoria para asociar estas condiciones con las marcas que recuerde.

Se conoce como nivel de recordación de marca a la cantidad porcentual de consumidores que recuerdan una marca.

## **F. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **1. Definición**

La investigación de mercados es una herramienta que le permite al administrador recolectar, analizar, e interpretar información para comprender características del mercado. Le suministra información relevante al administrador la cual le va a servir de ayuda en la toma de decisiones, en los cursos de acción y estrategias de mercadotecnia.

Investigación de mercados, tal y como la presentan Kinneary y Taylor (2008, p.6), *“es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.”*

### **2. Tipos de estudios**

Existen varios tipos de investigación de mercados y el proceso para llevarlas a cabo varía según su enfoque. Se pueden dividir en:



### **a) Investigación Exploratoria**

Son investigaciones que buscan recolectar datos primarios o secundarios de una forma no estructurada y sin llevar algún tipo de planeamiento para su recolección. Se utiliza para el entendimiento y aclaración de la naturaleza de un problema o situación.

### **b) Investigación Descriptiva**

Presentan Hair, Bush y Ortinau (2007, p.41) que es una *“Investigación basada en métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y crear estructuras de datos que describan las características actuales de una población objetivo definida o una estructura de mercado.”*

Este tipo de investigación se caracteriza por que hace uso de un plan estructurado para recolectar y analizar datos que permitan describir una población de estudio definida.

### **c) Investigación Causal**

Investigación que busca recolectar datos puros para elaborar modelos de relaciones causales entre dos o más variables en estudio. Busca determinar relaciones causa-efecto para visualizar las causas de un problema.

### **3. Proceso de Investigación de Mercados**

Conforme a la definición que se expuso anteriormente, al ser un enfoque sistemático, la investigación de mercados puede considerarse como un proceso con una serie de pasos a seguir para su elaboración y conclusión eficaz.

Como lo demuestran Kinnear y Taylor (1997), el proceso de investigación de mercados debe de seguir una serie de nueve pasos para su correcta elaboración, estos nueve pasos se describen a continuación:

#### **a) Establecer las Necesidades de información**

En este primer paso a seguir para realizar una investigación de mercados, es preciso justificar claramente la necesidad de su realización, aclarar cuáles son las necesidades de información e identificar con claridad y objetividad el problema de investigación. Esta etapa de la investigación es crucial ya que del entendimiento y la formulación del problema, van a surgir los objetivos de la investigación.

El éxito de la investigación recae en determinar con claridad cuáles son las necesidades de información que se requieren para facilitar la toma de decisiones.

#### **b) Determinar los objetivos de la investigación**

Cuando se ha establecido claramente el problema de investigación, se procede con el planteamiento de los objetivos, los cuales responden a la pregunta: ¿Por qué se realiza el proyecto?

Una vez que los objetivos fueron establecidos, se procede a realizar un listado que indique toda información específica que se requiere para el logro de los mismos.

**c) Diseño de la investigación y fuentes de datos**

En este paso de la investigación se establece el tipo de información a recolectar, las fuentes apropiadas de información y los procedimientos para la obtención y análisis de los datos. Es el plan estructurado que guía los siguientes pasos de la investigación.

**d) Desarrollar el procedimiento de recolección de datos**

Consiste en la definición de la técnica y la creación de la herramienta que se utilizarán para la recolección de datos. Es muy importante que el investigador logre vincular las necesidades de información eficazmente con cada aspecto que de forma esta herramienta.

**e) Diseño de la muestra**

Se establece la población de estudio de la cual va a extraerse la muestra para la obtención de los datos. Se selecciona el método de muestreo ya sea probabilístico o no probabilístico, y se determina el tamaño de la muestra.

**f) Recopilación de datos**

En esta etapa de la investigación se procede a la recolección de los datos mediante la aplicación de la herramienta establecida. Es esencial lograr una correcta planeación y capacitación de este paso ya que representa la mayor parte

del presupuesto de la investigación y la que genera gran parte del error total en sus resultados.

#### **g) Procesamiento de datos**

Una vez recolectados los datos se procede con su codificación y edición para que estos puedan ser interpretados. Es el paso en el que se preparan y dejan listos los datos para ser analizados por medio de un computador.

#### **h) Análisis de datos**

Se utilizan los paquetes de software establecidos en el tercer paso de la investigación para el análisis de los datos codificados y procesados en el paso anterior.

#### **i) Presentación de resultados**

El último paso del proceso de investigación de mercados es la presentación de los resultados obtenidos a la gerencia, a través de un informe escrito y una presentación oral.

### **4. Fuentes de Información**

Las fuentes de datos disponibles para el investigador se pueden clasificar como primarias y secundarias.

Los datos secundarios son datos que ya han sido recolectados y se encuentran disponibles para su utilización. Estos se pueden clasificar en internos o externos dependiendo de si se encuentran o no disponibles dentro de la empresa,

algunos ejemplos de datos secundarios son: los informes contables, informes de ventas, publicaciones, periódicos, investigaciones realizadas en el pasado.

Los datos primarios son datos que deben de ser recolectados específicamente para los propósitos de la investigación ya que no se encuentra disponible para su interpretación. Algunos ejemplos de datos primarios son aquellos que pueden ser recolectados por medio de encuestas, observación, experimentación y las situaciones análogas.

## **G. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS**

En las investigaciones descriptivas se utilizan diferentes técnicas o métodos estructurados para recolectar datos primarios de las personas u objetos en estudio. Una vez que se ha identificado toda la información que se desea recolectar, se procede a determinar los métodos que se deben utilizar para su obtención. Existen dos métodos básicos para hacerlo, son la comunicación y la observación.

### **1. Comunicación**

Utiliza técnicas que se basan en hacer preguntas verbales o escritas a los encuestados para registrar sus respuestas. Se utilizan generalmente para recolectar datos sobre actitudes, comportamientos anteriores o características de los encuestados. No obstante este método presenta la limitación de depender de la disposición o posibilidad de los encuestados a brindar información.

## a) **Entrevista**

Técnica en la que un entrevistador formula preguntas a un encuestado y registra las respuestas. Las preguntas deben de formularse de forma clara y las respuestas deben de registrarse de forma precisa para garantizar el éxito de la entrevista. Existen cuatro tipos de entrevistas:

- **Entrevista Personal:** El entrevistador se encuentra en el mismo lugar que el encuestado, y le formula las preguntas directamente al mismo.
- **Entrevista Telefónica:** El entrevistador formula preguntas al encuestado por medio del teléfono. Esta técnica es más económica ya que permite ahorrar costos de desplazamiento, alimentación y otros costos en los que se incurren cuando es necesario un trabajo de campo que implique el desplazamiento físico de los entrevistadores.
- **Entrevista por Correo:** En este tipo de entrevista se le envía un cuestionario por correo al encuestado, para que este lo devuelva una vez completado.
- **Entrevistas electrónicas:** Son entrevistas aplicadas por medio de correo electrónico, o por medio de páginas en internet. Este tipo de entrevistas permiten mayor seguridad, calidad y ahorro en el trabajo de campo.

## b) **Cuestionario**

*“Un cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados.”*

(Kinneear y Taylor, 1997, p.347) En él se establecen cuidadosamente las preguntas

que se le van a hacer al encuestado, de acuerdo a la información que se desea recolectar. Generalmente se encuentra conformado por cinco secciones:

- **Datos de identificación:** Sección en la que se piden los datos de identificación del encuestado como lo son el nombre, la dirección y su teléfono.
- **Solicitud de cooperación:** Conformado por enunciado en el cual se identifica el entrevistador y la organización que está llevando a cabo la investigación, y se pide la colaboración del encuestado para completar el cuestionario.
- **Instrucciones:** En esta sección se le indica al entrevistado como utilizar el cuestionario y aquellos aspectos necesarios para su comprensión
- **Información Solicitada:** Esta compuesta por todas las preguntas incluidas en el cuestionario.
- **Datos de Clasificación:** Generalmente se encuentra al final del cuestionario. En ella se pide las características del encuestado que permitan su clasificación, por ejemplo, el ingreso, edad u ocupación.

## 2. Observación

Este segundo método de recolección de datos primarios, consiste en registrar el comportamiento de personas, objetos o eventos mientras son observados.

La observación se puede llevar a cabo de una manera estructurada o no estructurada. En la observación estructurada se especifica detalladamente qué se

va a observar, cómo se va a observar, donde se va a observar, y como se van a registrar las observaciones; la observación estructurada, es la más indicada para estudios descriptivos.

La observación no estructurada permite al investigador observar cualquier patrón de comportamiento sin seguir una guía de observación, este tipo es indicado para las investigaciones exploratorias.

Al mismo tiempo la observación se puede realizar de una manera directa o indirecta, la observación directa registra los comportamientos o aspectos en estudio, tal y como se presentan en la realidad en el momento que ocurren. Por su parte la observación indirecta se enfoca en registros de comportamientos pasados, ya que observa los efectos de un comportamiento en el lugar que este se presentó.

## **H. ESTADÍSTICA**

### **1. Estadística Descriptiva**

Es una parte de la estadística que se dedica a describir la naturaleza de los datos mediante su análisis y representación, sin hacer inferencias sobre los mismos. Describe los datos de tal forma que permita obtener conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en su análisis.

### **2. Estadística Inferencial**

A diferencia de la estadística descriptiva, la estadística inferencial se utiliza para hacer inferencias de una población a partir de los datos obtenidos de una muestra. Utiliza métodos y procedimientos para deducir propiedades o



características de una población a partir de una muestra dando a conocer siempre su nivel de confianza.

### **3. Uso del Muestreo**

El muestreo consiste en seleccionar un número pequeño de elementos en estudio (muestra), de una población en estudio mayor, con el fin de que la información recogida de este número pequeño de elementos permita extrapolar sus propiedades al total de la población en estudio, haciendo que la muestra tenga altas posibilidades de ser representativa.

Este proceso permite ahorrar tiempo, dinero y recursos ya que no requiere del estudio del total de los elementos de la población, disminuyendo así los costos dirigidos a la recolección de la información y el tiempo que se debe dedicar al trabajo de campo.

El estudio de una muestra puede llegar a ser más exacto ya que disminuye las posibilidades de que existan errores no muestrales en la investigación. Algunos ejemplos de errores no muestrales son: la omisión de información en la aplicación de cuestionarios, errores del entrevistador, error en el diseño del investigador, sesgo de información, entre otros.

### **4. Tipos de Muestreo**

Existen dos tipos de muestreo fundamentales para la selección de una muestra, los cuales se explican a continuación:

### **a) Muestreo Probabilístico**

Es aquel método para seleccionar una muestra, en el cual se conoce la probabilidad que tiene cada unidad muestral de ser seleccionada. Para su mejor entendimiento Hair, Bush y Ortinau (2007, p.346) lo definen como la *“Técnica de toma de muestra en la que cada unidad muestral tiene una probabilidad conocida, distinta a cero, de ser incluida en la muestra.”*

Algunos de los métodos de muestreo probabilístico que mencionan Hair, Bush y Ortinau (2007) se presentan a continuación:

#### **Muestreo Aleatorio Sencillo (MAS)**

Es una técnica de diseño muestral en la cual cada miembro o unidad muestral posee una probabilidad conocida, igual y diferente de cero de ser elegidos para conformar la muestra. Usualmente se utiliza una tabla de números aleatorios para asegurar que esto ocurra.

#### **Muestreo Aleatorio Sistemático (MASI)**

Esta técnica requiere que las unidades muestrales que conforman el marco muestral se encuentren ordenadas de alguna manera, para así determinar un punto de partida desde el cual se iniciará la selección de los miembros de la muestra utilizando un intervalo de salto constante para asegurar su representatividad.

#### **Muestreo Aleatorio Estratificado (MAE)**

Este método consiste en dividir las unidades del marco muestral en grupos diferentes o estratos, para posteriormente seleccionar muestras de cada estrato por

medio del MAS o el MASI. Esta división se realiza de tal forma que un miembro de un estrato no puede formar parte de ningún otro.

### **Muestreo de Conglomerados**

Consiste en segmentar la población meta definida en áreas geográficas que se consideran similares, posteriormente se seleccionan áreas geográficas al azar para levantar un censo de los elementos que conforman cada área seleccionada.

#### **b) Muestreo no Probabilístico**

A diferencia del muestreo probabilístico, el muestreo no probabilístico es todo aquel método para determinar una muestra, en el que se desconoce la probabilidad que tiene de ser seleccionada cada unidad muestral. Los métodos no probabilísticos más utilizados son, el muestreo de conveniencia, muestreo por juicio o el muestreo por cuota.

## **5. Elementos del Muestreo**

Para poder llevar a cabo el proceso de muestreo es necesario comprender los siguientes conceptos ya que estos guían el proceso y su comprensión es de gran importancia para el diseño de la muestra.

#### **a) Elemento de Estudio**

Es la unidad acerca de la cual se solicita información. (Kinnear y Taylor, 1997, p.401) Pueden ser personas, productos, organizaciones etc.

## **b) Población**

Conjunto total identificable de elementos de interés que estudia el investigador.

## **c) Población de estudio**

Conjunto completo de elementos identificados de manera específica para la investigación, de acuerdo a los objetivos del estudio. (Hair, Bush y Ortinau, 2007, p.330) Se diferencia a la población ya que en esta se omiten elementos en el marco muestral. En esta se hace una identificación específica de los elementos para la investigación.

## **d) Unidad de muestreo**

Es la unidad o elemento del marco muestral disponible para su selección durante alguna etapa del proceso muestral.

## **e) Marco muestral**

El marco muestral está compuesto por un listado completo de todas las unidades muestrales disponibles para su selección en el proceso de muestreo. Algunos ejemplos son: las guías telefónicas, padrones electorales, bases de datos.

## **6. Determinación del Tamaño de la Muestra**

Para poder determinar el tamaño de la muestra a utilizar es necesario identificar si la población de estudio es finita o infinita. Una población finita es aquella en la cual es posible identificar a cada uno de sus integrantes. En cambio

en una población infinita resulta imposible identificar a cada uno de sus integrantes ya que está conformada por infinito número de integrantes.

Una vez que se identificó si la población de estudio es finita o infinita se procede a utilizar la fórmula correspondiente al tipo de población. Para una población infinita se utilizaría la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z)^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel deseado de confianza

p= Proporción esperada, si no se conoce es 0.5 (50%)

E= Error, o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza estimado.

Para una población finita es necesario utilizar la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel deseado de confianza

p= Proporción esperada, si no se conoce es 0.5 (50%)

E= Error, o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza estimado.

N= Tamaño de la población en estudio

## **CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO**

**A. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

**B. FUENTES DE INFORMACIÓN**

**C. MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

**D. DISEÑO DE LA MUESTRA**

**E. TRABAJO DE CAMPO**

**F. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

**G. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

## **A. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente es una investigación descriptiva, ya que describe un plan sistemático y utiliza herramientas específicas para la recolección de información, con el fin de representar gráficamente las características de la población en estudio y así alcanzar los objetivos de la investigación.

Busca medir y analizar información, y permite visualizar cuáles datos se necesitan recolectar, para obtener resultados que permitan el logro de los objetivos. Este tipo de investigación se caracteriza porque su diseño se hace de manera estructurada y planeada.

En la presente investigación, se llevó a cabo un proceso de recolección de información, mediante una herramienta que combina un cuestionario con herramientas de observación estructurada. Esta herramienta fue aplicada, en los negocios de los clientes actuales de Delicias Internacionales S.A., para poder así registrar las variables en estudio, utilizando una muestra representativa del total de la población.

Lo anterior permitió recolectar y analizar datos esenciales para el desarrollo de los objetivos establecidos en la investigación.



## **B. FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **1. Fuentes Primarias**

Como fuentes primarias de información, se encuentran los negocios que son clientes activos de Delicias Internacionales S.A., y dentro de estos a los encargados de realizar las compras en los mismos.

La información primaria sobre la presencia de cada uno de los productos en estudio, se obtuvo mediante la observación y registro de la existencia de cada uno de los productos en las instalaciones físicas de cada negocio, al momento de visitarlos. De igual forma, se obtuvieron como datos primarios, las respuestas de los encuestados, anotadas en los cuestionarios.

Por lo tanto la principal fuente primaria de información para la investigación son las respuestas y observaciones obtenidas en el cuestionario que se diseñó para el presente estudio.

### **2. Fuentes Secundarias**

Entre las fuentes secundarias de información, se encuentra la lista del total de clientes de Delicias Internacionales S.A., a Setiembre del 2009, la cual fue generada por el sistema informático de la empresa, y fue utilizada para determinar el marco muestral. A su vez se usó la base de datos de la empresa para obtener información con respecto a la ubicación y clasificación geográfica de cada uno de los negocios que se visitaron.

Se contó con información de investigaciones de mercado realizadas anteriormente por Reckitt & Benckiser, la cual fue brindada por el Promotor de

Ventas de la Gran Área Metropolitana. Esta información se usó para determinar la competencia directa de cada uno de los productos en estudio y la forma de clasificar a cada uno de los clientes.

También se consultaron diferentes materiales bibliográficos para guiar el desarrollo metodológico de la investigación, estas fuentes bibliográficas se mencionan con mayor detalle en el capítulo de literatura consultada.

### **C. MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

Para la recopilación de datos primarios se creó una herramienta que combina las técnicas de la entrevista personal y la observación. (Ver Apéndice No. 1)

En una primera etapa, la herramienta se encuentra conformada por un cuestionario que se aplicó de forma personal. Estas entrevistas fueron aplicadas durante el mes de Setiembre del 2009, a los encargados de realizar las compras de productos en los negocios en estudio.

Como una segunda etapa, siempre dentro de la misma visita, se utilizó una tabla de observación estructurada, que enlista los productos a observar, las clasificaciones de los negocios y las observaciones adicionales que se necesitan realizar.

Ambos instrumentos contienen instrucciones que guían al entrevistador durante el proceso de entrevista y observación, para que ambas tareas fluyan correctamente durante la visita de cada negocio.

## 1. Clasificación de los Negocios

Como parte de las observaciones que se debieron registrar, se procedió a clasificar cada establecimiento visitado de acuerdo a su tamaño y el número de cajas registradoras que contenían en sus instalaciones.

Para tal efecto se usó la misma clasificación que Reckitt & Benckiser emplea en sus estudios para clasificar los negocios que sus distribuidores atienden. Con base en dicha información y explicación del Promotor de Ventas de la Gran Área Metropolitana de RB, la clasificación se hizo de acuerdo a las siguientes condiciones:

- 0 Carriles de Salida = Abastecedor
- 1 Carril de Salida = Mini Súper Pequeño
- 2 o 3 Carriles de Salida = Mini Súper Grande
- 4 a 6 Carriles de Salida = Supermercado

De acuerdo a estas condiciones el entrevistador procedió a anotar la clasificación del negocio. También se debieron registrar todas aquellas otras observaciones establecidas en la herramienta de investigación, asegurándose de completar todas las preguntas y observaciones incluidas en el mismo, así como los campos establecidos para registrar el nombre del establecimiento visitado, el nombre de la persona entrevistada y la fecha de aplicación de la entrevista.

## **2. Surtido Sugerido por Reckitt & Benckiser**

Ante esta clasificación, que RB les da a los clientes de sus distribuidores, la empresa también ha establecido un surtido de productos que deben de estar presentes en cada tipo de negocio. Es importante presentar este enfoque que RB le da a sus productos ya que su entendimiento va a ser de gran utilidad en la etapa de análisis de resultados de la investigación.

El surtido sugerido por Reckitt & Benckiser establece en qué tipo de negocio es preciso que cada producto se encuentre presente. (Ver Apéndice No. 4)

## **D. DISEÑO DE LA MUESTRA**

A continuación se presentan los elementos utilizados para el diseño de la muestra:

### **1. Población de Estudio**

La población de estudio está conformada por todos los negocios que son clientes activos de Delicias Internacionales S.A., a Setiembre del 2009, que se podrían clasificar como abastecedores, Supermercados o Mini Súper. Al existir la posibilidad de conocer todos sus integrantes se establece que es una población finita.

### **2. Elemento**

El elemento de estudio es, el encargado de hacer las compras de productos en el negocio que es cliente activo de Delicias Internacionales S.A., a Setiembre del 2009, que se podría clasificar como abastecedor, Supermercado o Mini Súper.

### **3. Unidad de Muestreo**

Es el negocio que es cliente activo de Delicias Internacionales S.A. a Setiembre del 2009, que se podría clasificar como abastecedor, Supermercado o Mini Súper.

### **4. Marco Muestral**

El marco muestral está constituido por el listado de todos los negocios que representan los clientes activos de Delicias Internacionales S.A., a Setiembre del 2009, que se podrían clasificar como abastecedores, Supermercados o Mini Súper.

El listado se adquirió de la base de datos del sistema informático de la empresa, y enlista el total de clientes activos de Delicias Internacionales S.A., a Setiembre del 2009, descartando, todos aquellos negocios que constituían farmacias, restaurantes, sodas, persona particulares y otros que no entran en la clasificación utilizada. (Ver Apéndice No. 2)

### **5. Tamaño de la muestra**

Como se mencionó anteriormente, la población en estudio corresponde a una población finita ya que se puede identificar la totalidad de sus integrantes.

Para hacer el cálculo del tamaño de la muestra es necesario entonces utilizar la siguiente fórmula:

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

Los datos a utilizar para el cálculo de la muestra de la población en estudio serían los siguientes:

- N= 242
- E= 8% (0.08)
- Z= 93% (1.81)
- P= 50% (0.5)
- Q= 50% (0.5)

Se obtiene entonces, que el tamaño de la muestra se calcularía de la siguiente forma:

$$\frac{0.5(1-0.5)}{\frac{0.08^2}{1.81^2} + \frac{0.5(1-0.5)}{242}} = 84$$

El tamaño de la muestra se conforma por 84 negocios que son clientes activos de Delicias Internacionales S.A., a Setiembre del 2009, que se podrían clasificar como abastecedores, Supermercados o Mini Súper.

## **6. Método de muestreo**

Para una mejor distribución de los elementos en el proceso y lograr una mayor representatividad en la muestra, se procedió a utilizar el muestreo aleatorio estratificado, el cual requiere de la separación de la población meta en grupos o estratos, con el fin de seleccionar muestras de cada uno de ellos. El tamaño de las muestras para cada estrato, se determinó, de una manera proporcional al tamaño de cada estrato en la población de estudio.

La separación de la población de estudio se realizó de acuerdo a las zonas geográficas donde se encuentran localizadas las unidades muestrales, utilizando la clasificación geográfica establecida por la empresa. El cálculo del tamaño de la muestra para cada estrato se presenta a continuación:

Cuadro 1

**CLIENTES ACTIVOS DE DELICIAS INTERNACIONALES S.A.  
QUE SE PUEDEN CLASIFICAR COMO ABASTECEDORES  
SUPERMERCADOS O MINISUPER  
SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA**

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

Zona Geográfica	Número de Negocios		Cálculo	Tamaño de la muestra
	Absolutos	Relativos		
Venecia – Puerto Viejo	47	19.4	0.194*84	16
Guatuso	45	18.6	0.186*84	16
Ciudad Quesada	36	14.9	0.149*84	13
Pital	35	14.5	0.145*84	12
Los Chiles	31	12.8	0.128*84	11
Fortuna	26	10.7	0.107*84	9
Bajo Rodríguez	12	5.0	0.050*84	4
Zarcelero	10	4.1	0.041*84	3
<b>TOTALES</b>	<b>242</b>	<b>100.0%</b>		<b>84</b>

Fuente: Marco Muestral

Nota: Véase (Apéndice No. 2)

Una vez que se determinó el tamaño de la muestra para cada estrato, se procedió a seleccionar las unidades muestrales que conformarían las muestras en cada uno de ellos. Esta selección se hizo en cada estrato por medio del método de muestreo aleatorio simple, utilizando una tabla de números aleatorios, para facilitar el procedimiento. De esta forma la suma total de las unidades seleccionadas en cada estrato, conformarían los 84 negocios establecidos en el tamaño de la muestra. (Ver Apéndice No. 3)



## E. TRABAJO DE CAMPO

### 1. Período en que se realizó la investigación

La recolección de información o trabajo de campo se realizó durante la tercera y cuarta semana del mes de Setiembre del año 2009. Las entrevistas se aplicaron en horas de la mañana y tarde para asegurarse de que el elemento de estudio se encontrara presente en el negocio a la hora de visitarlo.

Las entrevistas y observaciones fueron realizadas por el investigador, y el tiempo estimado de duración en cada negocio para la aplicación de las mismas, varió entre los diez y quince minutos. Para programar las visitas de cada negocio, se utilizaron las rutas que la empresa tiene establecidas de acuerdo a la ubicación geográfica de cada negocio, el cronograma que se siguió se presenta a continuación:

#### Calendario del Trabajo de Campo

Setiembre del 2009

Fecha	Zona Geográfica	Cantidad de Clientes
17/09/2009	Fortuna	9
18/09/2009	Los Chiles	11
22/09/2009	Zarcero – Bajo Rodríguez	7
23/09/2009	Guatuso	16
24/09/2009	Pital	12
25/09/2009	Venecia – Puerto Viejo	16
26/09/2009	Ciudad Quesada	13
	<b>TOTAL</b>	<b>84</b>

## **2. Prueba Piloto**

Antes de comenzar la recolección de información, el día 14 de Setiembre se procedió a aplicar la entrevista en 4 negocios ubicados en la ciudad de Alajuela, los cuales se podían clasificar como abastecedores o mini súper. Esto con el fin de identificar el tiempo estimado de duración en cada negocio y las correcciones necesarias que se debían realizar para mejorar el cuestionario.

Esta prueba permitió identificar y corregir errores de redacción y la necesidad de incluir algunas instrucciones para que el cuestionario fluyera de manera natural.

## **3. Medios Utilizados Para la Visita de los Negocios**

Para llevar a cabo la visita de cada uno de los negocios, se siguió el orden geográfico establecido en el cronograma creado para programar el trabajo de campo. Para cada día se diseñó una ruta siguiendo el orden de aparición geográfica de cada negocio seleccionado en el proceso muestral. Las direcciones físicas exactas de cada negocio fueron sustraídas de la base de datos de la empresa lo cual facilitó al investigador su localización.

El investigador contó con un vehículo para desplazarse, lo cual fue necesario debido a las amplias distancias entre un negocio y otro.

## **F. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

### **1. Procesamiento de Datos**

En el momento en el que el cuestionario fue creado, se establecieron números en cada una de las respuestas y observaciones contenidas en el mismo, esto con el fin de facilitar la codificación y el establecimiento de categorías para las respuestas.

Para el procesamiento de los datos se procedió a revisar la legibilidad de la información ingresada en los cuestionarios. Se ingresaron los datos obtenidos al programa Excel de Microsoft Office 2007, para que estos fueran analizados.

### **2. Análisis de Datos**

Para el análisis de los datos se utilizó el programa Excel de Microsoft Office Versión 2007 para Windows, este es un programa comúnmente utilizado en las investigaciones de mercado, y permite el proceso y análisis de información, así como la fácil y rápida creación de gráficos y cuadros.

## **G. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La principal limitante para el desarrollo de la investigación fue la extensa distancia a la que se encuentran localizados algunos de los negocios en estudio. En la mayoría de las rutas, la distancia entre un negocio y otro es muy extensa, lo cual implicaba grandes periodos de tiempo dedicadas al traslado para poder atenderlos, como por ejemplo la ruta a Los Chiles o la de Guatuso.

El traslado y las amplias distancias, sumadas a un clima caliente con aguaceros intermitentes, hizo que se dificultara el trabajo de campo, ya que se presentaban condiciones que obstaculizan la visibilidad y destrezas para manejar, lo cual obligaba al investigador a detenerse hasta que estas mejoraran.

A la hora de diseñar las rutas para visitar a los negocios seleccionados en la muestra, se encontró, revisando la base de datos de la empresa, que en el registro de varios negocios no se disponía de una dirección física exacta para ubicarlos. Ante esta situación se tuvo que pedir a los vendedores que ayudaran a ubicar estos negocios, entorpeciendo el diseño de las rutas ya que algunas direcciones no los ubicaban claramente.

Otra limitante que se presentó fue el acceso completo a cierta información, ya que su disponibilidad dependía del proveedor Reckitt & Benckiser, y su disposición a compartirla. Si bien se contó con la colaboración del Promotor de Ventas de la Gran Área Metropolitana de RB, se dependió de su disponibilidad para tener acceso a la información.

## **CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS**

- A. CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS**
- B. CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS**
- C. NIVEL DE RECORDACIÓN Y PREFERENCIAS PROMOCIONALES**
- D. PRESENCIA EN LOS ABASTECEDORES ENCUESTADOS**
- E. PRESENCIA EN LOS MINI SÚPER PEQUEÑOS ENCUESTADOS**
- F. PRESENCIA EN LOS MINI SÚPER GRANDES ENCUESTADOS**
- G. PRESENCIA DE LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO**

## A. CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS

### 1. Distribución de Proporción de los Clientes Encuestados

A continuación se presentan los resultados obtenidos con respecto a la clasificación de los clientes encuestados, de acuerdo al tamaño del negocio y la zona geográfica en la que se encuentran localizados.

Cuadro 2

#### CANTIDAD DE CLIENTES ENCUESTADOS SEGÚN LA CLASIFICACIÓN DEL NEGOCIO

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

Clasificación del Negocio	Número de Negocios	
	Absolutos	Relativos
Abastecedores	44	52.4
Mini Súper Pequeño	28	33.3
Mini Súper Grande	12	14.3
<b>Totales</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

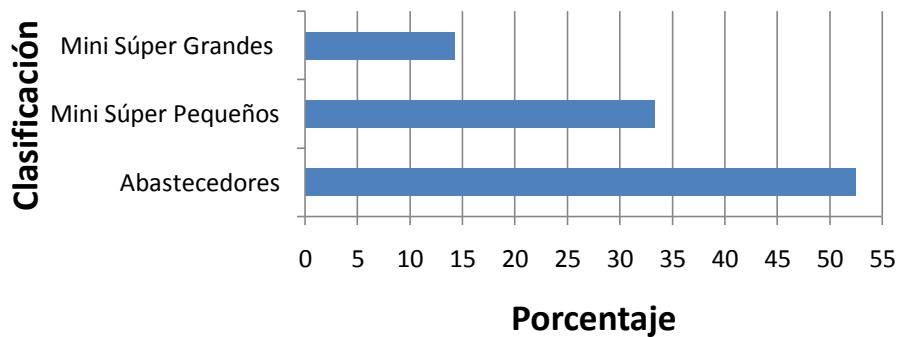
Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009  
Nota: n = 84

Como se puede observar en el cuadro anterior, un 52.4% de los clientes encuestados se encuentran dentro de la clasificación de abastecedores, mientras que un 33.3% se clasifican como Mini Súper Pequeños y un 14.3% representan Mini Súper Grandes. En este sentido, predominan los comercios tipo abastecedor.

Gráfico 1

### CANTIDAD DE CLIENTES ENCUESTADOS SEGÚN LA CLASIFICACIÓN DEL NEGOCIO

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 2  
Nota: n = 84

La clasificación de cada negocio se basó en la observación y conteo del número de carriles de salida o cajas registradoras existentes en cada negocio. Se le asignó a cada cliente visitado, su respectiva clasificación, mediante la observación del número de cajas registradoras presentes en los mismos. La manera en que se clasificaron estos, se explica de forma más detallada en la metodología de la investigación.

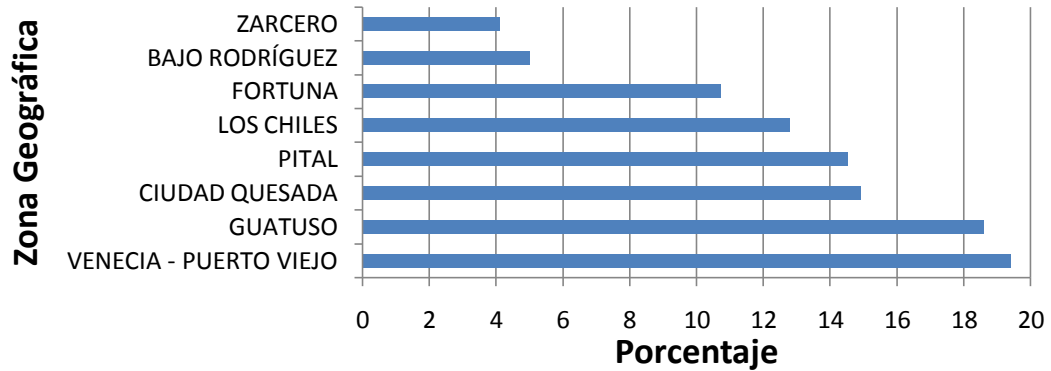
## 2. Distribución de Clientes Encuestados por Zona Geográfica

La mayoría de los clientes encuestados se localizan en las zonas geográficas de Venecia-Puerto Viejo y Guatuso, esto responde a que la cantidad total de negocios a visitar en cada zona geográfica, se calculó de una manera proporcional al tamaño que representa cada zona en la población total de estudio. Venecia-Puerto Viejo es la zona geográfica donde Delicias Internacionales S.A. atiende la mayor cantidad de clientes, seguida por Guatuso.

Gráfico 2

### CLIENTES ENCUESTADOS SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 1  
Nota: n = 84

La cantidad de clientes encuestados en Ciudad Quesada, Pital y Los Chiles, correspondieron a un 14.9%, 14.5% y 12.8% respectivamente.

Las zonas en las que se visitó la menor cantidad de clientes, son las de Zarcero y Bajo Rodríguez, ya que se contemplaron en total 9.1% negocios en ambas zonas geográficas.



Cuadro 3

**CANTIDAD DE CLIENTES ENCUESTADOS  
POR TIPO DE NEGOCIO SEGÚN  
ZONA GEOGRÁFICA**

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

Zona Geográfica	Tipo de negocio (ABS)			TOTALES	
	Abastecedores	Mini Súper Pequeño	Mini Súper Grande	ABS	%
Venecia Puerto Viejo	6	8	2	16	19.4
Guatuso	10	5	1	16	18.6
Ciudad Quesada	9	3	1	13	14.9
Pital	7	4	1	12	14.5
Los Chiles	5	3	3	11	12.8
Fortuna	5	3	1	9	10.7
Bajo Rodríguez	1	1	2	4	5.0
Zarcelero	1	1	1	3	4.1
<b>Total ABS</b>	44	28	12	84	
<b>Total %</b>	52.4	33.3	14.3		100.0

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009

Nota: n = 84

La mayor cantidad de abastecedores se visitó en Guatuso, donde de los 16 negocios visitados, 10 correspondieron a esta clasificación. A su vez, se puede apreciar, como en Ciudad Quesada también se encontraron una gran cantidad de abastecedores, ya que 9 de los 13 negocios visitados en esta zona entraron dentro de esta clasificación.

En Venecia - Puerto Viejo se visitó la mayor cantidad de Mini Súper pequeños, se visitaron en total 8 negocios dentro de esta clasificación.

Un 14.3% del total de negocios encuestados correspondieron a Mini Súper Grandes.

## B. CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS

### 1. Utilización de Rótulos y Promociones para Identificar los Negocios

En cada visita realizada se efectuaron observaciones sobre algunas características promocionales de los negocios. A continuación se describen los resultados de dichas observaciones.

Cuadro 4

#### UTILIZACIÓN DE RÓTULOS SEGÚN EL TIPO DE NEGOCIO

Términos Absolutos y Relativos

Clasificación	Utiliza Rótulo				TOTALES	
	Sí		No		Absolutos	Relativos
	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos		
Abastecedores	28	63.6	16	36.4	44	100.0
Mini Súper Pequeño	25	89.3	3	10.7	28	100.0
Mini Súper Grande	11	91.7	1	8.3	12	100.0
<b>Total Absoluto</b>	64	-	20	-	84	
<b>Total Relativo</b>	76.2	-	23.8	-		100.0

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009

Nota: n = 84

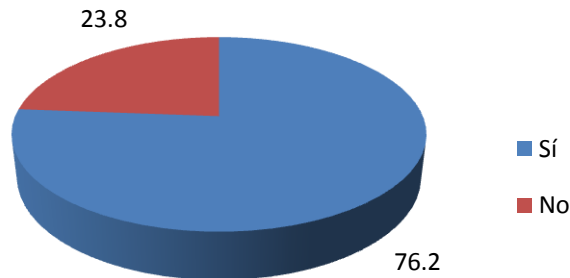
Con respecto a los establecimientos comerciales, se encontró que un 89.3% de los Mini Súper pequeños, un 91.7% de los Mini Súper Grandes y un 63.6% de los abastecedores visitados, hace uso de esta herramienta promocional.

La mayor cantidad de negocios que no utilizan rótulos se encuentran bajo la clasificación de abastecedores, donde un 36.4% de los abastecedores visitados, no cuentan con ningún tipo de identificación.

Gráfico 3

**UTILIZACIÓN DE RÓTULOS  
EN LOS NEGOCIOS  
ENCUESTADOS**

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 4  
Nota: n = 84

En la gráfica, se puede observar que un 76.2% del total de negocios encuestados utiliza rótulos para su identificación, mientras que un 23.8% no lo hace.

Cabe resaltar la importancia de esta herramienta ya que muchos de los negocios que no contaban con alguna especie de rotulación o identificación, resultaban difíciles de encontrar y visualizar como negocios comerciales, sin importar cuál fuera su clasificación.

## 2. Utilización de Afiches en las Paredes de los Negocios

Otra de los signos promocionales que se observaron dentro y fuera de los negocios fue la utilización de afiches en paredes para promocionar productos.

Cuadro 5

### UTILIZACIÓN DE AFICHES SEGÚN EL TIPO DE NEGOCIO

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

Clasificación	Utiliza Afiches en las paredes				TOTALES	
	Sí		No		Absolutos	Relativos
	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos		
Abastecedores	36	81.8	8	18.2	44	100.0
Mini Súper Pequeño	14	50.0	14	50.0	28	100.0
Mini Súper Grande	10	83.3	2	16.7	12	100.0
<b>Total Absoluto</b>	60	-	24	-	84	
<b>Total Relativo</b>	71.4	-	28.6	-		100.0

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009

Nota: n = 84

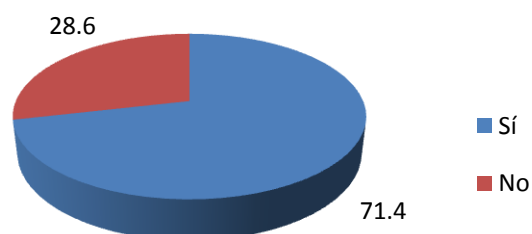
El cuadro 5, muestra que un 81.8% de los abastecedores y un 83.3% de los Mini Súper Grandes hace uso de este tipo de promoción dentro de sus negocios, mientras que tan solo un 50% de los Mini Súper pequeños que fueron visitados lo utilizan.

Un 71.4% del total de negocios visitados hace uso de afiches de diferentes productos en las paredes, mientras que en 28.6% de los negocios visitados no se observó la utilización de esta herramienta promocional.

Gráfico 4

### UTILIZACIÓN DE AFICHES EN LOS NEGOCIOS ENCUESTADOS

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 5  
Nota: n = 84

### 3. Negocios Pintados Externamente por un Patrocinador

Cuadro 6

#### NEGOCIOS PINTADOS EXTERNAMENTE POR UN PATROCINADOR SEGÚN EL TIPO DE NEGOCIO

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

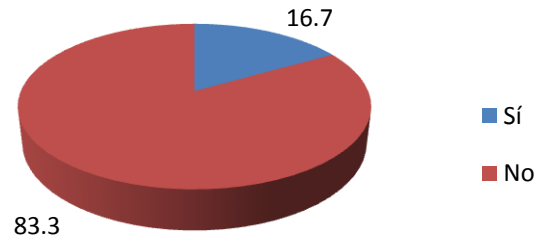
Clasificación	<u>Se encuentra pintado por un patrocinador</u>				<u>TOTALES</u>	
	Sí		No		Absolutos	Relativos
	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos		
Abastecedores	7	15.9	37	84.1	44	100.0
Mini Súper Pequeño	5	17.9	23	82.1	28	100.0
Mini Súper Grande	2	16.7	10	83.3	12	100.0
<b>Total Absoluto</b>	14	-	70	-	84	
<b>Total Relativo</b>	16.7	-	83.3	-		100.0

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009  
Nota: n = 84

Gráfico 5

**NEGOCIOS PINTADOS EXTERNAMENTE  
POR UN PATROCINADOR**

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 6  
Nota: n = 84

En total, un 16.7% de los negocios visitados se encuentra pintado externamente por un patrocinador, y un 83.3% de los negocios visitados no hace uso de este tipo de promoción. La mayor cantidad de negocios que se encuentran pintados externamente por un patrocinador, se ubican dentro de la clasificación de abastecedores.

**NEGOCIOS PINTADOS EXTERNAMENTE  
POR UN PATROCINADOR SEGÚN  
EL PATROCINADOR**

Términos Absolutos  
Setiembre 2009

Patrocinador	Clasificación del negocio			TOTAL
	Abastecedores	Mini Súper Pequeño	Mini Súper Grande	
Coca Cola	5	4	2	11
Nestlé (La Lechera)	2	1	0	3
<b>Total</b>	7	5	2	14

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009  
Nota: n = 14

Once de los catorce negocios encuestados, que se encuentran pintados externamente por un patrocinador, están pintados por Coca Cola, y los restantes 3 por Néstle.

### **C. NIVEL DE RECORDACIÓN Y PREFERENCIAS PROMOCIONALES**

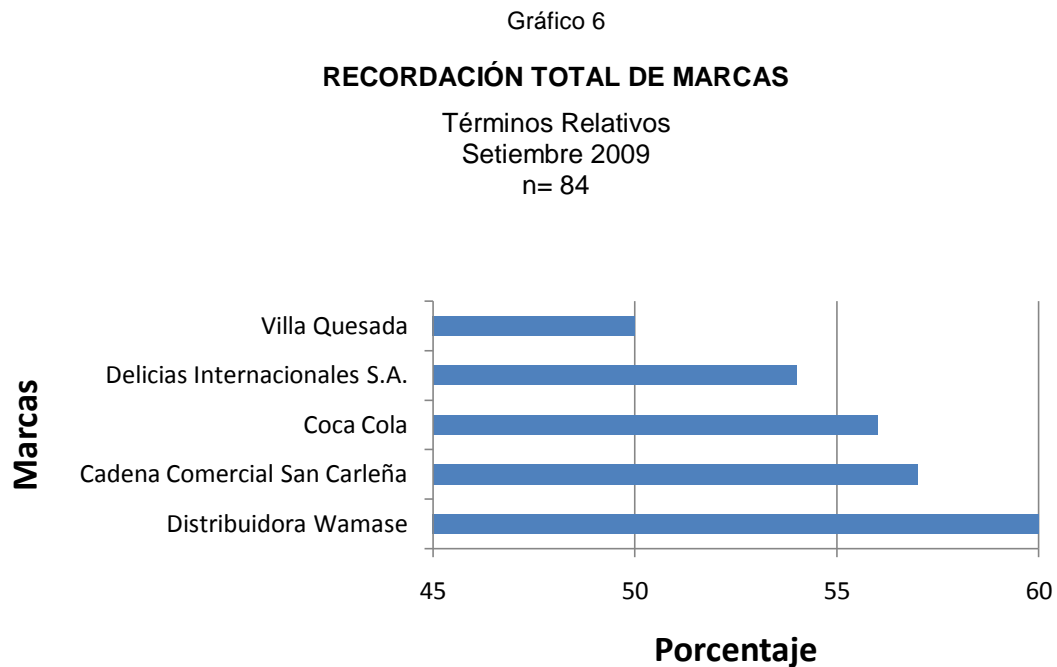
Durante el estudio se pretendió recolectar información sobre el nivel de recordación de los nombres o marcas de los diferentes distribuidores que atienden a los negocios en estudio. Para obtener esta información, se procedió a entrevistar a los encargados de realizar las compras de productos en cada uno de los negocios, y captar de esta manera, la forma y el orden en que dichos encargados recordaban el nombre de los distribuidores que atienden sus negocios.

También se buscó obtener información sobre los diferentes tipos de promociones que los distribuidores ofrecen a estos negocios, así como, las preferencias de los encuestados por los diferentes tipos de promoción.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

## 1. Recordación de Marca

Al preguntarle a los encuestados que mencionaran nombres de distribuidores que recordaban, se obtuvo, que la distribuidora más recordada por los encuestados es Wamase con un 60% de la muestra. Seguidamente se encuentran, La Cadena Comercial San Carleña, Coca Cola y Delicias Internacionales S.A., siendo esta última recordada por un 54% de los encuestados.



Fuente: Cuadro 24  
Nota: Véase Apéndice No. 5

La Cadena Comercial San Carleña, Wamase y Coca Cola lograron un mayor porcentaje de recordación que Delicias Internacionales S.A., sin embargo la diferencia entre los porcentajes de recordación para que esta empresa logre los mismos niveles de recordación es de 6%.



Analizando el orden en el que las marcas fueron mencionadas por los encuestados, los resultados presentaron, que la Cadena Comercial San Carleña se encuentra posicionada de primera en la mente de los clientes, esto debido a que fue mencionada de primera por un 28.6% de los encuestados.

En la segunda posición se halla la Distribuidora Wamase la cual fue nombrada en esta posición por un 19% de los encuestados. En a la tercera posición se ubicó Delicias Internacionales S.A mencionada de tercera por un 19% de los encuestados. Ver (Apéndice No. 6)

Estos niveles de recordación y posicionamiento, son muy importante ya que muestra que Delicias Internacionales S.A. fue recordada por más de la mitad de los encuestados, y que se ubicó de tercer lugar en la mente de los clientes.

Si bien Coca Cola fue recordada un mayor número de veces que Delicias Internacionales S.A., esta empresa no se presento con mayor frecuencia en ninguna de las primeras tres posiciones de recordación.

## 2. Opinión Sobre los Servicios de los Distribuidores

Cuadro 8

### OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA SATISFACCIÓN DE SUS NECESIDADES POR LOS DISTRIBUIDORES

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

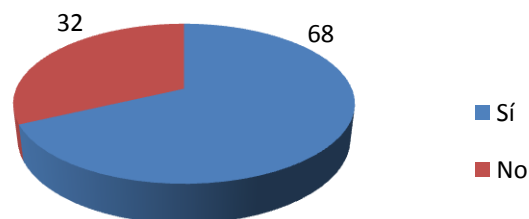
Opinión	TOTAL	
	Absolutos	Relativos
Sí	57	68.0
No	27	32.0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009  
Nota: n = 14

Gráfico 7

### OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA SATISFACCIÓN DE SUS NECESIDADES POR LOS DISTRIBUIDORES

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 8  
Nota: n = 84

Un 68% de los encuestados considera que en general los distribuidores que les atienden actualmente cumplen con todas sus necesidades. Al mismo tiempo un 32% considera que los distribuidores no satisfacen todas sus necesidades.

Cuadro 9

**RAZONES POR LAS CUALES LOS ENCUESTADOS  
CONSIDERAN QUE LOS DISTRIBUIDORES  
SATISFACEN SUS NECESIDADES**

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

<b>Opinión de los Encuestados</b>	<b>TOTAL</b>	
	<b>Absolutos</b>	<b>Relativos</b>
Exactitud en la entrega de pedidos	34	40.5
Puntualidad en la entrega de pedidos	18	21.4
Disponibilidad de productos	18	21.4
Buen Servicio	13	15.5
Oferta de Promociones	6	7.1

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009  
Nota: n = 84

La exactitud en la entrega de los pedidos es la razón de más peso para la atención oportuna de las necesidades de los clientes. Si bien esta razón es parte de brindar un buen servicio en la distribución, un 40.5% de los clientes encuestados perciben la exactitud como el aspecto más importante para estar conformes con los distribuidores que le atienden actualmente.

Otras razones mencionadas con frecuencia por los encuestados, para considerar que los distribuidores satisfacen sus necesidades, son la disponibilidad de los productos y la puntualidad en la entrega de los pedido, razones que fueron mencionadas por un 21.4% de los encuestados.

**RAZONES POR LAS CUALES LOS ENCUESTADOS  
CONSIDERAN QUE LOS DISTRIBUIDORES  
NO SATISFACEN SUS NECESIDADES**

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

Opinión de los Encuestados	TOTAL	
	Absolutos	Relativos
Escasas Promociones	12	14.3
Pedidos incompletos	7	8.3
Precios Altos	6	7.1
Escases de Productos	3	3.6
Corto Plazo en créditos	1	1.2
Problemas de Trabajo en equipo	1	1.2

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009  
Nota: n = 84

En cuanto a las razones por las cuales los encuestados consideran que los distribuidores no cumplen con todas sus necesidades, la razón que se indicó con mayor frecuencia fue la escases de promociones, razón mencionada por un 14.3% de los encuestados. A su vez un 8.3% de los encuestados mencionaron que muchas veces los pedidos llegaban incompletos y debían de entrar en discusiones con el distribuidor para corregir estos errores.

### **3. Preferencia por los Diferentes Tipos de Promociones**

Se le pidió a los entrevistados que mencionaran qué tipo de promociones les resultaba más atractiva para impulsar las ventas en sus negocios. Los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

**PREFERENCIA POR LOS DIFERENTES  
TIPOS DE PROMOCIÓN**

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

Tipo de Promoción	Cantidad de veces mencionado	
	Absolutos	Relativos
Descuentos	54	64,3
Artículos para rifas	18	21,4
Bandeo	17	20,2
Mayor Cantidad de producto	14	16,7
Docena de 13	14	16,7
Promociones de 2X1	7	8,3
Bonificaciones	6	7,1
Docena de 14	5	5,9
Cabeceras de producto	3	3,6
Mayores plazos de crédito	2	2,4
Muestras Gratis de Producto	1	1,2

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009

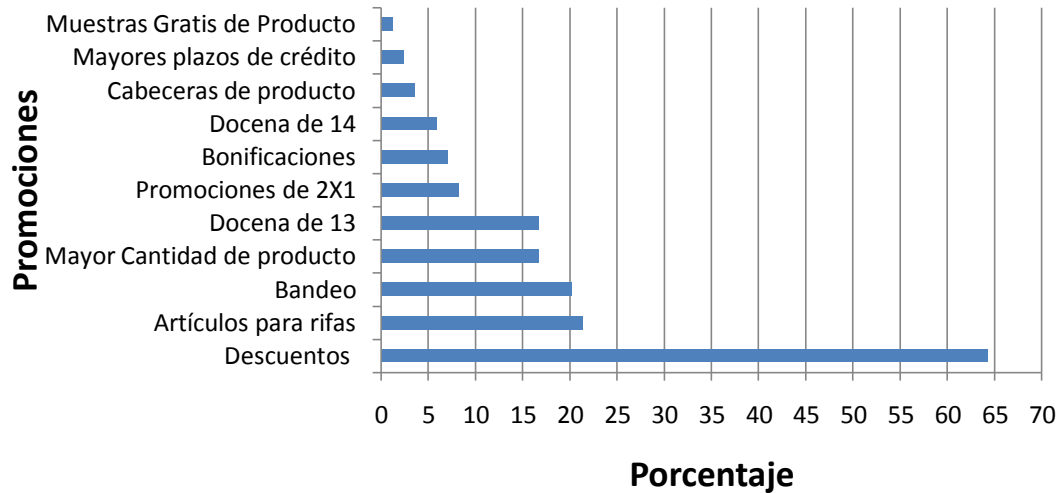
Nota: n = 84

Un 64.3% de los entrevistados mencionaron los descuentos entre las promociones que les resultan más atractivas para impulsar las ventas en sus negocios. Siendo este tipo de promoción el mas mencionado por los encuestados.

Gráfico 8

### PREFERENCIA POR LOS DIFERENTES TIPOS DE PROMOCIÓN

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 11  
Nota: n = 84

Los encuestados también mencionaron otros tipos de promoción, pero ninguno de estos fue repetido tantas veces como los descuentos. Adicionalmente, otras promociones fueron mencionadas con mayor frecuencia, a saber, los artículos para rifas y el “bandeo”, las cuales se nombraron por un 21.4% y un 20.2% de los entrevistados respectivamente.

#### 4. Opinión de los encuestados sobre las promociones ofrecidas

Al preguntarle a los encuestados sobre las promociones que les ofrecen con mayor frecuencia para los productos de limpieza de pisos y superficies los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Cuadro 12

##### **PROMOCIONES OFRECIDAS CON MAYOR FRECUENCIA A LOS ENCUESTADOS PARA LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE PISOS Y SUPERFICIES**

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

Tipo de Promoción	Cantidad de veces mencionado	
	Absolutos	Relativos
No les ofrecen	39	46.4
Descuentos	30	35.7
Docena de 13	18	21.4
Mayor cantidad de producto	13	15.5
Bandeos	11	13.1
Artículos para rifas	10	11.9
Bonificaciones	9	10.7
Docena de 14	1	1.2
Seis Mas uno	1	1.2

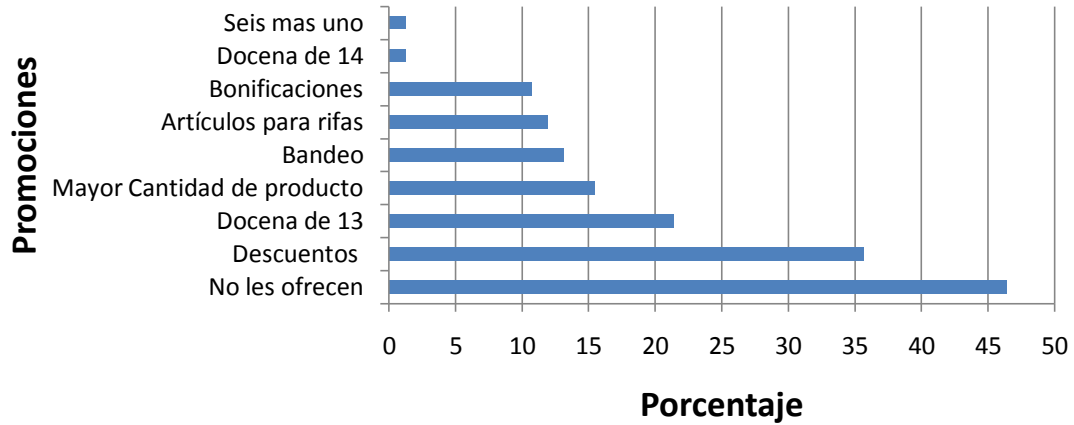
Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009

Nota: n = 84

Gráfico 9

**PROMOCIONES QUE LE OFRECEN A LOS CLIENTES  
CON MAYOR FRECUENCIA PARA LOS PRODUCTOS  
DE LIMPIEZA DE PISOS Y SUPERFICIES**

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 12

Nota: n = 84

El tipo de promoción que se les ofrece con más frecuencia a los encuestados son los descuentos, ya que fueron mencionados por 35.7% de los encuestados.

La promoción docena de 13 también fue mencionada por una gran cantidad de encuestados, un 21.4% mencionó este tipo de promoción entre aquellas que los distribuidores les ofrecen con mayor frecuencia.

En la gráfica anterior se puede observar que un 46.4% de los clientes encuestados no recibe ningún tipo de promoción para los productos de limpieza de pisos y superficies, a partir de esto se entiende que un 53.6% (45 encuestados) si recibe promociones para esta categoría de productos.



Cuadro 13

**CANTIDAD DE ENCUESTADOS QUE RECIBEN  
PROMOCIONES PARA LOS PRODUCTOS DE  
LIMPIEZA DE PISOS Y SUPERFICIES**

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

Opinión	TOTAL	
	Absolutos	Relativos
Reciben promociones	45	53.6
No reciben promociones	39	46.4
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009  
Nota: n = 84

A los 45 encuestados que mencionaron recibir algún tipo de promoción, se les consulto si las consideraban favorables, a lo cual un 88.9% respondió que si eran favorables, y tan solo un 11.1% no opinó de esta manera.

Cuadro 14

**OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LAS  
PROMOCIONES PARA LOS PRODUCTOS DE  
LIMPIEZA DE PISOS Y SUPERFICIES**

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

Opinión	TOTAL	
	Absolutos	Relativos
Favorables	40	88.9
No favorables	5	11.1
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009  
Nota: n = 45

La razón mencionada con mayor frecuencia, por la que los encuestados consideran que las promociones que reciben para los productos de limpieza de pisos y superficies les favorecen, es el hecho que les permiten ofrecer los productos más baratos. Esto se aprecia mejor en el siguiente cuadro:

Cuadro 15

**RAZONES POR LAS CUALES LOS ENCUESTADOS CONSIDERAN  
FAVORABLES LAS PROMOCIONES PARA  
LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA  
DE PISOS Y SUPERFICIES**

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

<b>Opinión de los Encuestados</b>	<b>TOTAL</b>	
	<b>Absolutos</b>	<b>Relativos</b>
Puede ofrecer el producto más barato	16	35.6
La gente busca las promociones para ahorrar y obtener algo mas por su dinero	14	31.1
Hacen que el producto se venda más	8	17.8
Las bonificaciones cubren las diferencias de precios	2	4.4

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009

Nota: n = 45

Por otra parte, también se les consulto a los encuestados, cuales tipos de promociones les ofrecen los distribuidores con mayor frecuencia para los detergentes quitamanchas. Se encontró que al igual que los productos de limpieza de pisos y superficies, los descuentos son el tipo de promoción que reciben con mayor frecuencia, ya que fueron mencionados por un 11.9%.

Cuadro 16

**PROMOCIONES OFRECIDAS CON MAYOR FRECUENCIA  
A LOS ENCUESTADOS PARA LOS DETERGENTES  
QUITAMANCHAS**

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

Tipo de Promoción	Cantidad de veces mencionado	
	Absolutos	Relativos
No les ofrecen	61	72.6
Descuentos	10	12.0
Bandeos	7	8.3
Mayor cantidad de producto	7	8.3
Docena de 13	5	5.9

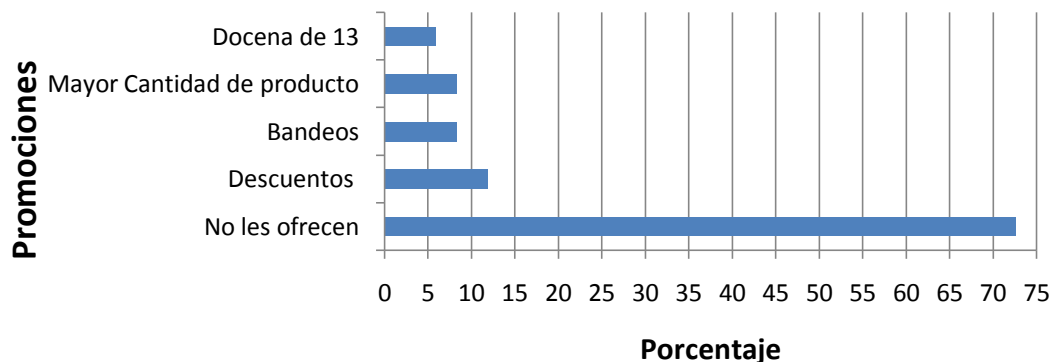
Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009

Nota: n = 84

Gráfico 10

**PROMOCIONES QUE LE OFRECEN A LOS CLIENTES  
CON MAYOR FRECUENCIA PARA LOS  
DETERGENTES QUITAMANCHAS**

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 16  
Nota: n = 84

Una gran cantidad de clientes encuestados menciona que no reciben ningún tipo de promoción para los productos detergentes quitamanchas, en total un 72.6% de los encuestados no recibe promociones para esta categoría de productos, con lo se entiende que solo un 27.4% si recibe algún tipo de promoción.

Cuadro 17

**CANTIDAD DE ENCUESTADOS QUE RECIBEN  
PROMOCIONES PARA LOS DETERGENTES  
QUITAMANCHAS**

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

Opinión	TOTAL	
	Absolutos	Relativos
No reciben promociones	61	72.6
Reciben promociones	23	27.4
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009  
Nota: n = 84

De igual forma, se le consultó a los 23 encuestados que mencionaron recibir promociones para los detergentes quitamanchas, que si consideraban estas promociones favorables, a lo cual un 91.3% de estos respondió que sí lo son, mientras que tan solo un 8.7% no siente que las promociones que recibe le ayuden a vender más de este tipo de productos.

Cuadro 18

**OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LAS  
PROMOCIONES PARA LOS DETERGENTES  
QUITAMANCHAS**

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

Opinión	TOTAL	
	Absolutos	Relativos
Favorables	21	91.3
No favorables	2	8.7
<b>Total</b>	23	100.0

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009  
Nota: n = 45

La mayoría de los encuestados que si reciben promociones para esta categoría de producto, considera que las promociones recibidas son favorables ya que les permiten ofrecer los productos con precios más baratos.

Cuadro 19

**RAZONES POR LAS CUALES LOS ENCUESTADOS CONSIDERAN FAVORABLES LAS PROMOCIONES PARA LOS DETERGENTES QUITAMANCHAS**

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

Opinión de los Encuestados	TOTAL	
	Absolutos	Relativos
Puede ofrecer el producto más barato	9	39.1
La gente busca las promociones para ahorrar y obtener algo mas por su dinero	7	30.1
Hacen que el producto se venda más	5	21.7

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009

Nota: n = 23

## **D. PRESENCIA EN LOS ABASTECEDORES ENCUESTADOS**

El cuadro siguiente se detalla la presencia de los productos en estudio, en los abastecedores visitados. También presenta la presencia que se obtuvo para los respectivos competidores directos, de cada uno de estos productos. Esta información se presenta de forma comparativa, entre las marcas de interés y las de la competencia.

Cuadro 20

**COMPARACIÓN DE LA PRESENCIA DE LOS PRODUCTOS  
EN ESTUDIO Y LA COMPETENCIA DIRECTA EN  
LOS ABASTECEDORES ENCUESTADOS**

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

Productos en Estudio	<u>Presencia</u>		Competencia Directa	<u>Presencia</u>	
	ABS	%		ABS	%
<b>BETUNES</b>			<b>BETUNES</b>		
Betún Nugget Pasta Negro #3	35	79.5	Betún Kiwi Pasta Negro #3	8	18.2
			Betún Insta Wax Pasta Negro #3	14	31.8
Betún Nugget Líquido Negro 60ml	27	61.4	Betún Kiwi Líquido Negro 70ml	4	9.1
			Betún Insta Wax Líquido Negro 60ml	10	22.7
<b>CERAS</b>			<b>CERAS</b>		
Rex Pasta Roja ½ Lb	33	75.0	Genie Pasta Roja ½ Lb	28	63.6
Rex Cremosa Roja Bolsa 330ml	36	81.8	Klaro Cremosa Roja Bolsa 350ml	17	38.6
Rex Líquida Roja 250ml	31	70.5	Klaro Líquida Roja 250ml	22	50.0
<b>ABRILLANTADORES</b>			<b>ABRILLANTADORES</b>		
San Pic Lavanda 250ml	28	63.6	Klaro Renova Lavanda 250ml	13	29.5
<b>REMOVEDORES DE MANCHAS</b>			<b>REMOVEDORES DE MANCHAS</b>		
Vanish Líquido Bolsa 100ml	33	75.0	.....	-	-
Vanish White Bolsa 100ml	31	70.5	.....	-	-
Vanish Líquido Bolsa 445ml	11	25	Clorox Ropa Color Bolsa 450ml	20	45.4
Vanish White Bolsa 445ml	12	27.3	Clorox Ropa Blanca Bolsa 450ml	20	45.4
Vanish Líquido 900ml	0	0.0	Clorox Ropa Color 930ml	0	0.0
Vanish Poder O <sub>2</sub> 500gr	0	0.0	.....	-	-
Vanish Crystal Whites 500gr	0	0.0	.....	-	-
<b>LIMPIADORES BRASSO</b>			<b>LIMPIADORES</b>		
Brasso Anti grasa Bolsa 445ml	33	75.0	Mr Músculo Anti grasa Bolsa 500ml	6	13.6
Brasso Baños Bolsa 445ml	19	43.2	Tronex Desinfectante Tradicional 500ml	25	56.8
Brasso Vidrios Bolsa 445ml	19	43.2	Vidrios 409 Bolsa 440ml	12	27.3
			Mr Músculo Vidrios Bolsa 500ml	1	2.3
<b>AROMATIZANTES</b>			<b>AROMATIZANTES</b>		
AirWick spray Vainilla	1	2.3	Glade spray French Vainilla	1	2.3

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009

Nota: n = 44



En los siguientes apartados, se realizará el análisis de la presencia obtenida en los abastecedores, esto se hará, separando en cada apartado a los productos por categorías. Para el análisis se tomará en cuenta el surtido sugerido por Reckitt & Benckiser el cual muestra en qué tipo de negocio debería de estar presente cada producto. (Ver Apéndice No. 4)

### **1. Betunes en los Abastecedores**

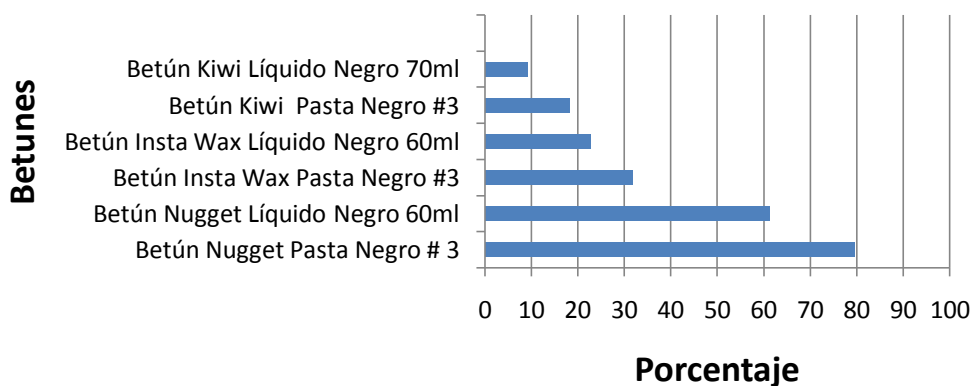
En el cuadro 20 se puede observar que el betún Nugget en pasta negro # 3 se encontró presente en 35 de los 44 abastecedores visitados, es decir este producto tuvo presencia en 79.5% de los abastecedores encuestados durante el mes de Setiembre del 2009. Por su parte, los productos competidores betún Kiwi en pasta negro #3 y betún Insta Wax en pasta negro # 3, estuvieron presentes en un 18.2% y 31.8% respectivamente.

En cuanto al betún Nugget líquido 60ml, se encontró que la presencia de este producto en los abastecedores visitados fue de 61.4%, mientras que el betún Kiwi Líquido negro 70ml y el betún Insta Wax Líquido de 60ml, estuvieron presentes en tan solo un 9.1% y un 22.7% de los abastecedores encuestados. Nuevamente Nugget se hace presente en mayor proporción de establecimientos.

Gráfico 11

**PRESENCIA DE BETUNES EN  
LOS ABASTECEDORES  
ENCUESTADOS**

Términos Absolutos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 20  
Nota: n = 44

En la gráfica anterior se puede observar como los betunes negros Nugget en pasta # 3 y líquidos 60ml, estuvieron presentes en un porcentaje de abastecedores mucho mayor que sus productos competidores.

**2. Ceras en los Abastecedores**

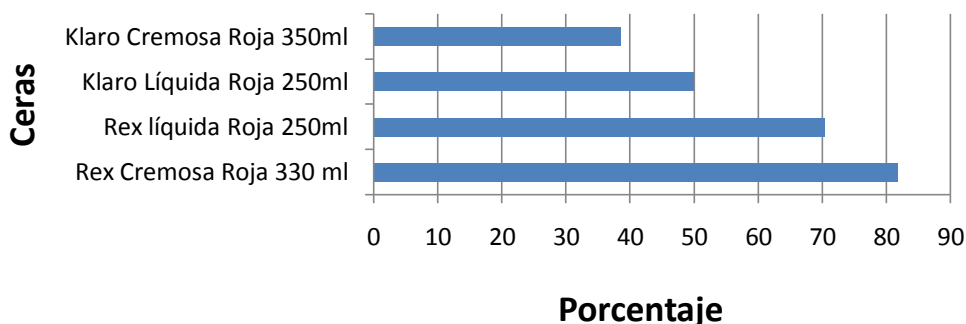
La Cera Rex en pasta roja ½ lb se encontró en 33 de los 44 abastecedores encuestados, es decir mostró presencia en 75% de los negocios que se encuentran dentro de esta categoría. El competidor directo en estudio, para este producto, es la cera Genie en pasta roja ½ lb la cual fue observada en un 63.6% de los abastecedores visitados.

La siguiente gráfica describe claramente los resultados obtenidos sobre la presencia de los productos Cera Rex Cremosa 330 ml y Cera Rex Líquida 250 ml y la de sus competidores directos.

Gráfico 12

### PRESENCIA DE CERAS EN LOS ABASTECEDORES ENCUESTADOS

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 20  
Nota: n = 44

Cera Rex cremosa Roja, alcanzó a tener presencia en 81.8% de los abastecedores encuestados, mientras que Klaro Cremosa Roja, se encontró en tan solo un 38.6%.

Rex líquida roja 250ml tuvo presencia en 70.5%, y también superó a su competidor directo, el cual fue encontrado únicamente en un 50% de los abastecedores encuestados.

### 3. Abrillantadores en los Abastecedores

El abrillantador San Pic Lavanda 250ml fue encontrado en un 63.6% de los abastecedores encuestados, superando ampliamente al competidor directo Klaro Renova Lavanda el cual tuvo presencia en tan solo 29.5% de estos negocios.

#### **4. Removedores de Manchas en los Abastecedores**

Los removedores de manchas, Vanish líquido Bolsa 100ml y Vanish White Bolsa 100ml, tuvieron presencia en 75% y 70.5% de los abastecedores encuestados. Para estos productos no se analizó ningún competidor directo, ya que las otras empresas no ofrecen removedores de manchas en presentaciones de 100 ml o similares.

La presencia de las presentaciones de 445ml de Vanish, en los abastecedores, no es exigida por Reckitt & Benckiser de acuerdo al surtido sugerido por este proveedor (Ver Apéndice No. 4). Sin embargo Vanish líquido bolsa 445ml fue encontrado en 25% de estos negocios y Vanish White líquido bolsa 445ml en un 27.3%.

Los productos competidores para las presentaciones de 445 ml, también fueron encontrados en los abastecedores. En ambos casos, Clorox Ropa Color bolsa 450ml y Clorox Ropa Blanca 450ml mostraron presencia en 45.4% de este tipo de negocios.

En los casos de Vanish líquido 900ml, Poder O2 500gr y Crystal Whites 500gr, no se hallaron en ninguno de los abastecedores visitados. De acuerdo al surtido sugerido, mencionado anteriormente, la presencia de estas presentaciones en los abastecedores, tampoco es exigida por RB.

## 5. Limpiadores Brasso en los Abastecedores

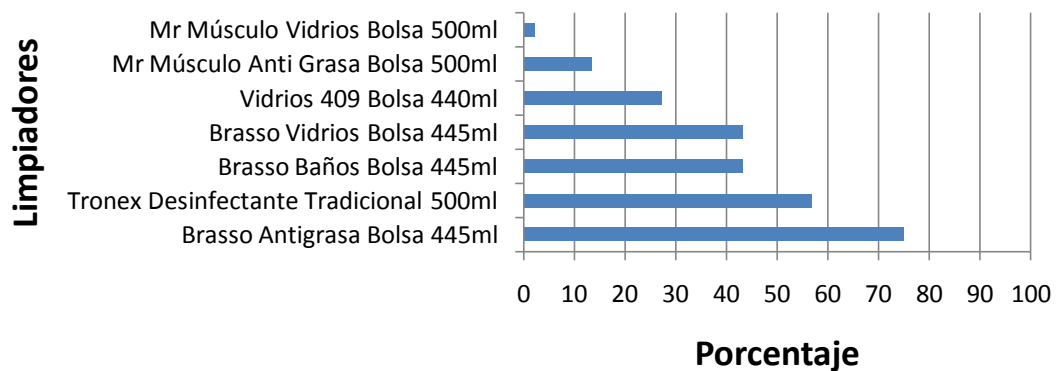
La presencia que se obtuvo para el producto Brasso Anti Grasa Bolsa 445ml, fue de 75%, mientras que Mr Músculo Anti Grasa fue encontrado únicamente en 13.6% de los abastecedores. En este caso se denota que entre la marca de interés y la de la competencia existe una diferencia significativa

Los productos en bolsa de 445ml Brasso Baños y Brasso Vidrios fueron localizados 43.2% de los abastecedores encuestados, su presencia es mucho menor a la de Brasso Anti grasa Bolsa, no obstante se debe recordar que estas dos presentaciones no son exigidas para los abastecedores.

Gráfico 13

### PRESENCIA DE LIMPIADORES EN LOS ABASTECEDORES ENCUESTADOS

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 20  
Nota: n = 44

La grafica anterior muestra como Brasso Anti Grasa supera en presencia al producto competidor Mr Músculo Anti Grasa. A su vez, Brasso Baños es superado por Tronex, y Brasso Vidrios.

## **6. Aromatizantes en los Abastecedores**

El producto AirWick spray Vainilla fue encontrado únicamente en 1 de de los 44 abastecedores encuestados, al igual que su competidor directo Glade spray French Vainilla. La presencia de este producto no es exigida, y el enfoque que RB le da a este producto no está dirigido a los abastecedores.

## E. PRESENCIA EN LOS MINI SÚPER PEQUEÑOS ENCUESTADOS

Cuadro 21

### COMPARACIÓN DE LA PRESENCIA DE LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO Y LA COMPETENCIA DIRECTA EN LOS MINI SÚPER PEQUEÑOS ENCUESTADOS

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

Productos en Estudio	Presencia		Competencia Directa	Presencia	
	ABS	%		ABS	%
<b>BETUNES</b>			<b>BETUNES</b>		
Betún Nugget Pasta Negro #3	25	89.3	Betún Kiwi Pasta Negro #3	2	7.1
			Betún Insta Wax Pasta Negro #3	10	35.7
Betún Nugget Líquido Negro 60ml	24	85.7	Betún Kiwi Líquido Negro 70ml	0	0.0
			Betún Insta Wax Líquido Negro 60ml	11	39.3
<b>CERAS</b>			<b>CERAS</b>		
Rex Pasta Roja ½ Lb	19	67.9	Genie Pasta Roja ½ Lb	15	53.6
Rex Cremosa Roja Bolsa 330ml	22	78.6	Klaro Cremosa Roja Bolsa 350ml	14	50.0
Rex Líquida Roja 250ml	17	60.7	Klaro Líquida Roja 250ml	17	60.7
<b>ABRILLANTADORES</b>			<b>ABRILLANTADORES</b>		
San Pic Lavanda 250ml	19	67.9	Klaro Renova Lavanda 250ml	5	17.9
<b>REMOVEDORES DE MANCHAS</b>			<b>REMOVEDORES DE MANCHAS</b>		
Vanish Líquido Bolsa 100ml	19	67.9	.....	-	-
Vanish White Bolsa 100ml	14	50.0	.....	-	-
Vanish Líquido Bolsa 445ml	23	82.1	Clorox Ropa Color Bolsa 450ml	22	78.6
Vanish White Bolsa 445ml	19	67.9	Clorox Ropa Blanca Bolsa 450ml	19	67.9
Vanish Líquido 900ml	2	7.1	Clorox Ropa Color 930ml	2	7.1
Vanish Poder O <sub>2</sub> 500gr	7	25.0	.....	-	-
Vanish Crystal Whites 500gr	3	10.7	.....	-	-
<b>LIMPIADORES BRASSO</b>			<b>LIMPIADORES</b>		
Brasso Anti grasa Bolsa 445ml	25	89.3	Mr Músculo Anti grasa Bolsa 500ml	12	42.9
Brasso Baños Bolsa 445ml	10	35.7	Tronex Desinfectante Tradicional 500ml	19	67.9
Brasso Vidrios Bolsa 445ml	16	57.1	Vidrios 409 Bolsa 440ml	20	71.4
			Mr Músculo Vidrios Bolsa 500ml	8	28.6
<b>AROMATIZANTES</b>			<b>AROMATIZANTES</b>		
AirWick Spray Vainilla	7	25.0	Glade Spray French Vainilla	7	25.0

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009  
Nota: n = 28

## 1. Betunes en los Mini Súper Pequeños

La presencia para los betunes Nugget negros en pasta # 3 y líquidos 60ml en los mini súper pequeños visitados, fue de 89.3% y 85.7% respectivamente. Esto debido a que ambos productos fueron encontrados en una cantidad igual o mayor a 24 negocios, de los 28 que se ubican dentro de esta categoría.

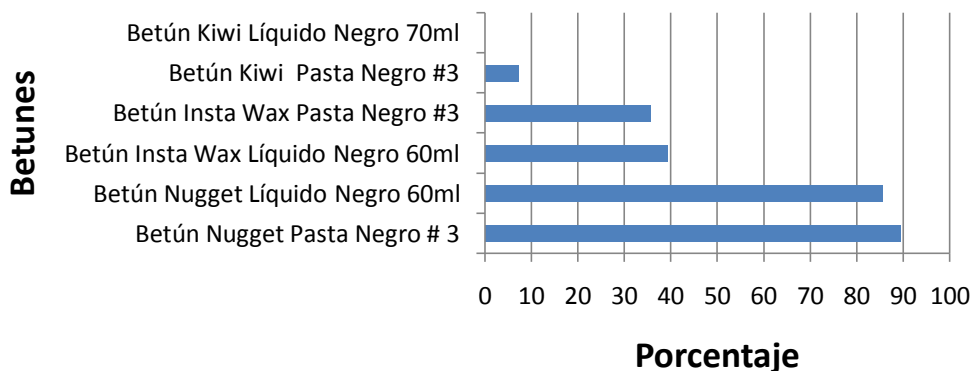
Los betunes de la marca Insta Wax fueron encontrados en menos de la mitad de los mini súper pequeños visitados. Insta Wax en pasta negro # 3 tuvo presencia en 35.7%, e Insta Wax líquido 60ml en 39.3%.

Por otra parte, los betunes Kiwi no tuvieron una presencia importante, ya que el producto Kiwi en pasta negro # 3 fue encontrado en tan solo 2 negocios, y el betún Kiwi líquido 70ml no tuvo ningún tipo de presencia en los Mini Súper pequeños encuestados.

Gráfico 14

### PRESENCIA DE BETUNES EN LOS MINI SÚPER PEQUEÑOS ENCUESTADOS

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 21

Nota: n = 28



La gráfica anterior, demuestra con mayor claridad como los Betunes Nugget superaron en presencia a las marcas competidoras, en los mini súper pequeños visitados.

## 2. Ceras en los Mini Súper Pequeños

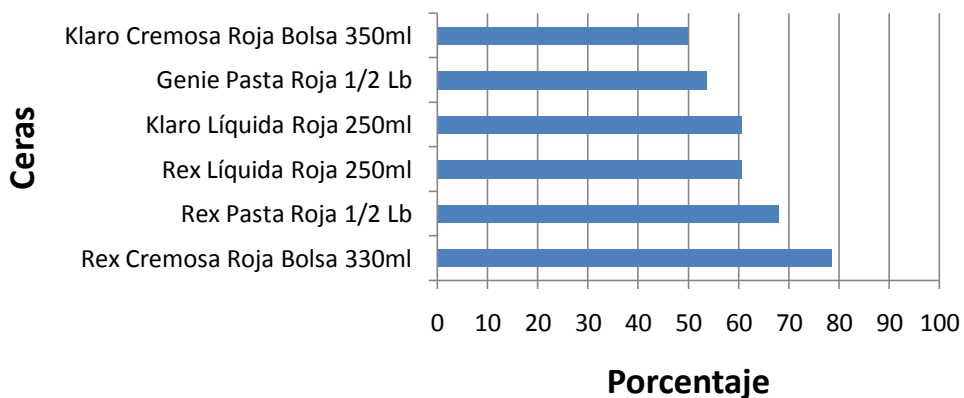
En el caso de las ceras, la presencia de estos productos en los mini súper pequeños, no llego a ser tan fuerte como la obtenida por los betunes Nugget.

La Cera Rex en pasta roja ½ lb, logró un 67.9% de presencia, mientras que Rex cremosa roja 330ml y Rex líquida roja 250ml alcanzaron un 78.6% y un 60.7% respectivamente.

Gráfico 15

### PRESENCIA DE CERAS EN LOS MINI SÚPER PEQUEÑOS ENCUESTADOS

Términos Absolutos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 21  
Nota: n = 28

El producto competidor Cera Klaro líquida Roja 250 ml fue encontrado en la misma cantidad de mini super pequeños, que Rex líquida Roja 250 ml ambos

fueron encontrados en un 60.7% de los negocios ubicados dentro de esta categoría.

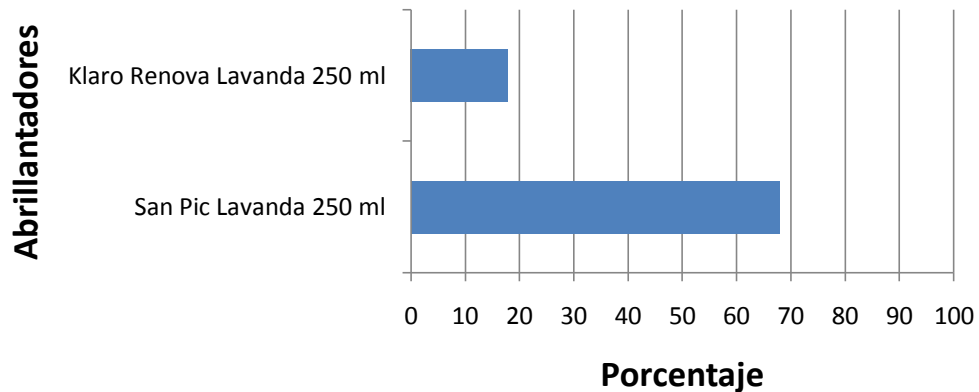
En el caso de la cera Klaro Cremosa roja esta alcanzó a tener presencia en un 50% de los abastecedores, siendo superada por la cera Rex Cremosa roja.

### 3. Abrillantadores en los Mini Súper Pequeños

Gráfico 16

#### PRESENCIA DE ABRILLANTADORES EN LOS MINI SÚPER PEQUEÑOS ENCUESTADOS

Términos Absolutos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 21  
Nota: n = 28

San Pic Lavanda 250 ml fue encontrado en un 67.9% de los mini súper pequeños encuestados, superando ampliamente al competidor directo Klaro Renova Lavanda el cual tuvo presencia en tan solo 17.9% de estos negocios.

#### 4. Removedores de Manchas en los Mini Súper Pequeños

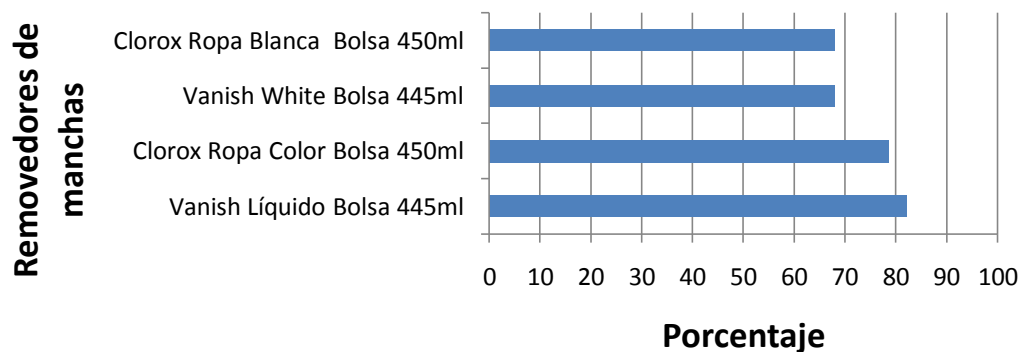
Los removedores de manchas Vanish Líquido y Vanish White, ambos en sus presentaciones en bolsa de 100ml, muestran una presencia de 67.9% y 50% respectivamente. De acuerdo al surtido sugerido por Reckitt & Benckiser, estas presentaciones de 100 ml son exigidas para los mini súper pequeños, se han logrado colocar en más del 50% de los negocios visitados en el mes de Setiembre que se encuentran dentro de esta categoría, pero no muestran una participación fuerte. (Ver Apéndice No.4)

Por otra parte, Vanish líquido y Vanish White, en presentaciones en bolsa de 445ml, si son exigidos para este tipo de negocios, y se encontraron en un 82.1% y un 67.9% respectivamente. Los productos Clorox ropa color y Clorox ropa blanca, ambos en bolsa de 450 ml, obtuvieron una presencia de 78.6% y 67.9%.

Gráfico 17

#### PRESENCIA DE VANISH BOLSA 445 ML Y CLOROX 450 ML EN LOS MINI SÚPER PEQUEÑOS ENCUESTADOS

Términos Absolutos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 21  
Nota: n = 28

El gráfico anterior muestra como la presencia de los productos Vanish en bolsa de 445 ml, fue muy similar a la de los sus competidores directos de la marca Clorox.

Los productos Vanish líquido 900 ml, Vanish Poder O<sub>2</sub> y Vanish Crystal Whites, mostraron una leve presencia en los mini súper pequeños encuestados, obtuvieron un 7.1%, 25% y un 10.7% de presencia respectivamente. De igual forma, estos productos, según el surtido sugerido por Reckitt & Benckiser, no son fuertemente exigidos para este tipo de negocios.

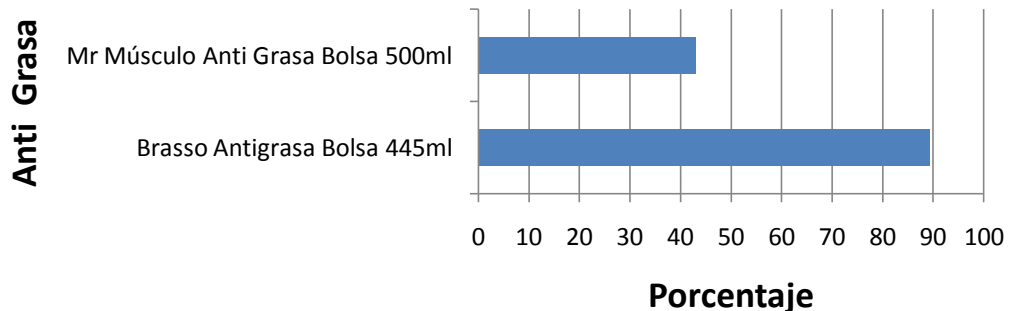
### 5. Limpiadores Brasso en los Mini Súper Pequeños

La presentación Brasso Anti grasa en bolsa de 445 ml, logró tener presencia en 89.3% de los mini súper encuestados, superando ampliamente a su competidor directo, Mr. Músculo Anti grasa en bolsa de 500 ml, el cual se encontró únicamente en 42.9% de los lugares. Esta diferencia se aprecia mejor en la siguiente gráfica:

Gráfico 18

#### PRESENCIA DE BRASSO ANTI GRASA BOLSA 445ML EN LOS MINI SÚPER PEQUEÑOS ENCUESTADOS

Términos Relativos  
Setiembre 2009



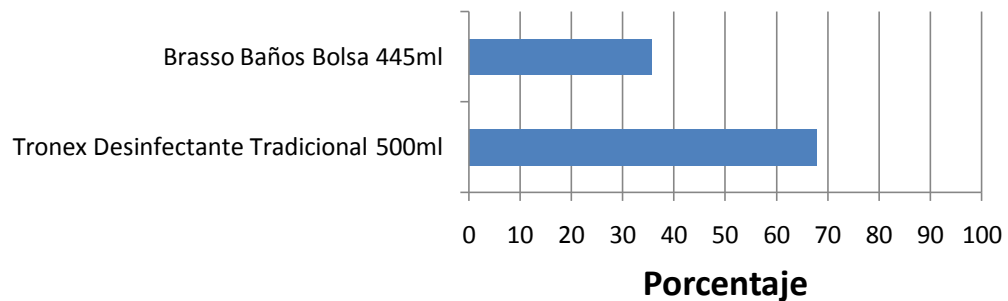
Fuente: Cuadro 21  
Nota: n = 28

Por otra parte el producto Brasso Baños, presentación en bolsa de 445ml, muestra una presencia de 35.7%, mientras que Tronex desinfectante tradicional de 500 ml, se encontró en 67.9% de los mini súper pequeños. En este caso Brasso Baños fue ampliamente superado por su competidor, Tronex desinfectante, ya que este último fue encontrado en nueve negocios más que Brasso Baños. La siguiente gráfica muestra con claridad la diferencia entre ambos productos:

Gráfico 19

**PRESENCIA DE BRASSO BAÑOS BOLSA 445ML  
EN LOS MINI SÚPER PEQUEÑOS  
ENCUESTADOS**

Términos Relativos  
Setiembre 2009



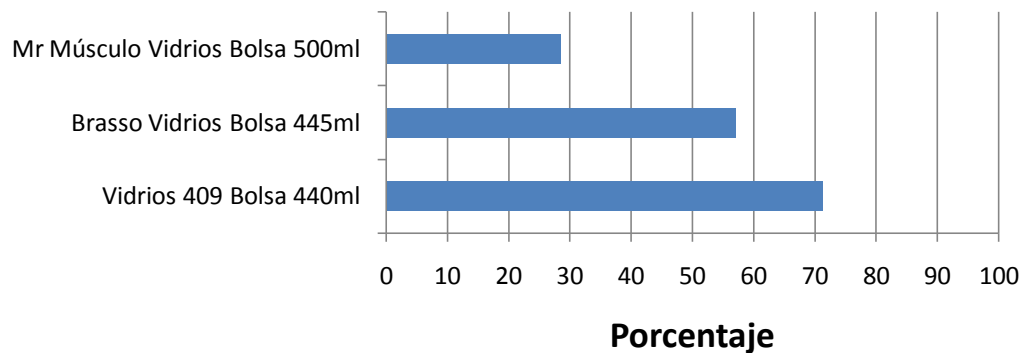
Fuente: Cuadro 21  
Nota: n = 28

Brasso Vidrios bolsa de 445ml, se encontró en un 57.1% de los negocios encuestados que se encuentran dentro de esta categoría, y fue superado en presencia por el producto Vidrios 409 bolsa de 440ml el cual muestra presencia en 71.4% de los negocios. Mr. Músculo Vidrios bolsa de 500ml fue ubicado en tan solo un 28.6%.

Gráfico 20

**PRESENCIA DE BRASSO VIDRIOS BOLSA 445 ML  
EN LOS MINI SÚPER PEQUEÑOS  
ENCUESTADOS**

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 21  
Nota: n = 28

## 6. Aromatizantes en los Mini Súper Pequeños

El producto AirWick spray Vainilla fue encontrado en un 25% de los mini súper pequeños encuestados, al igual que su competidor directo Glade spray French Vainilla. La presencia de este producto no es exigida para los mini súper pequeños y aún así fue encontrado en 7 negocios dentro de esta categoría.

## F. PRESENCIA EN LOS MINI SÚPER GRANDES ENCUESTADOS

Cuadro 22

### COMPARACIÓN DE LA PRESENCIA DE LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO Y LA COMPETENCIA DIRECTA EN LOS MINI SÚPER GRANDES ENCUESTADOS

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

Productos en Estudio	<u>Presencia</u>		Competencia Directa	<u>Presencia</u>	
	ABS	%		ABS	%
<b>BETUNES</b>			<b>BETUNES</b>		
Betún Nugget Pasta Negro #3	10	83.3	Betún Kiwi Pasta Negro #3	3	25.0
			Betún Insta Wax Negro #3	6	50.0
Betún Nugget Líquido Negro 60ml	12	100.0	Betún Kiwi Líquido Negro 70ml	2	16.7
			Betún Insta Wax Líquido Negro 60ml	6	50.0
<b>CERAS</b>			<b>CERAS</b>		
Rex Pasta Roja ½ Lb	10	83.3	Genie Pasta Roja ½ Lb	8	66.7
Rex Cremosa Roja Bolsa 330ml	11	91.7	Klaro Cremosa Roja Bolsa 350ml	10	83.3
Rex Líquida Roja 250ml	10	83.3	Klaro Líquida Roja 250ml	10	83.3
<b>ABRILLANTADORES</b>			<b>ABRILLANTADORES</b>		
San Pic Lavanda 250ml	10	83.3	Klaro Renova Lavanda 250ml	5	41.7
<b>REMOVEDORES DE MANCHAS</b>			<b>REMOVEDORES DE MANCHAS</b>		
Vanish Líquido Bolsa 100ml	2	16.7	.....	-	-
Vanish White Bolsa 100ml	2	16.7	.....	-	-
Vanish Líquido Bolsa 445ml	12	100.0	Clorox Ropa Color Bolsa 450ml	11	91.7
Vanish White Bolsa 445ml	12	100.0	Clorox Ropa Blanca Bolsa 450ml	11	91.7
Vanish Líquido 900ml	8	66.7	Clorox Ropa Color 930ml	5	41.7
Vanish Poder O <sub>2</sub> 500gr	9	75.0	.....	-	-
Vanish Crystal Whites 500gr	7	58.3	.....	-	-
<b>LIMPIADORES BRASSO</b>			<b>LIMPIADORES BRASSO</b>		
Brasso Anti grasa Bolsa 445ml	12	100.0	Mr Músculo Anti grasa Bolsa 500ml	8	66.7
Brasso Baños Bolsa 445ml	9	75.0	Tronex Desinfectante Tradicional 500ml	11	91.7
Brasso Vidrios Bolsa 445ml	12	100.0	Vidrios 409 Bolsa 440ml	8	66.7
			Mr Músculo Vidrios Bolsa 500ml	9	75.0
<b>AROMATIZANTES</b>			<b>AROMATIZANTES</b>		
AirWick spray Vainilla	6	50.0	Glade spray French Vainilla	6	50.0

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009

Nota: n = 12

## 1. Betunes en los Mini Súper Grandes

El betún Nugget líquido 60ml fue encontrado en un 100% de los mini súper grandes visitados, mientras que el betún Nugget en pasta negro # 3 fue localizado en 83.3%. Ambos productos muestran una alta presencia en estos establecimientos, ya que se encontraron en más de diez de los negocios considerados.

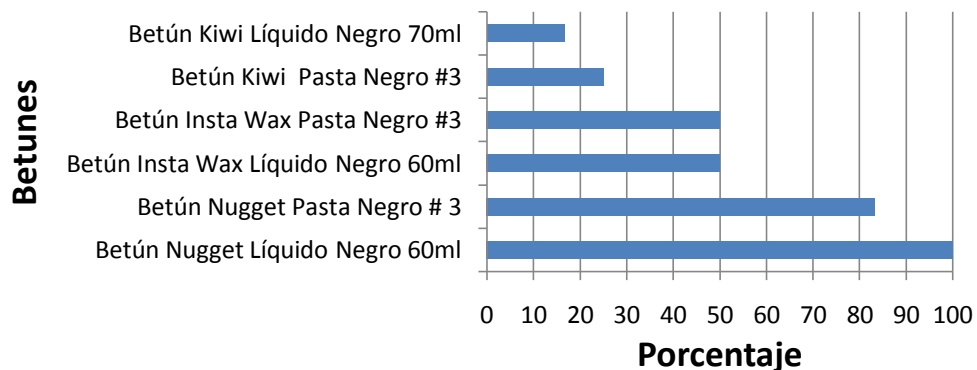
Los productos competidores de la marca Insta Wax fueron encontrados en ambos casos en un 50% de los negocios. Mientras que los competidores de la marca Kiwi muestran una presencia mucho menor ya que el betún Kiwi en pasta negro # 3 fue encontrado en un 25% y el betún Kiwi líquido de 70ml en tan solo un 16.7%.

La siguiente gráfica muestra como los productos Nugget superan ampliamente a sus competidores directos:

Gráfico 21

### PRESENCIA DE BETUNES EN LOS MINI SÚPER GRANDES ENCUESTADOS

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 22  
Nota: n = 12



## 2. Ceras en los Mini Súper Grandes

La presentación de cera, Rex en pasta roja de ½ lb fue encontrada en diez de los doce mini súper grandes encuestados, mientras que Genie en pasta roja se encontró en ocho. Lo anterior implica un 83.3% y un 66.7% de presencia respectivamente.

En el caso de la cera Rex cremosa roja en bolsa de 330 ml, la presencia correspondió a un 91.7% siendo localizada en 11 de los 12 negocios visitados que se ubican dentro de esta categoría. Klaro cremosa roja en bolsa de 350 ml se encontró en diez negocios lo que corresponde a un 83.3% de presencia.

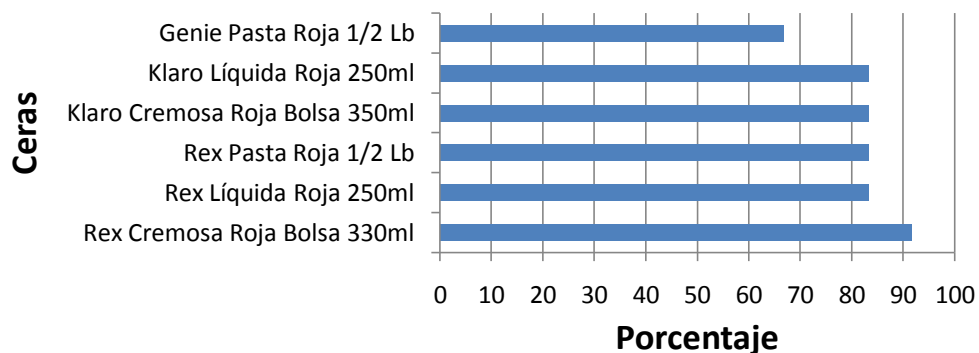
Cera Rex líquida roja de 250ml logró una presencia de 83.3% al igual que su competidor directo, Klaro líquida roja de 250ml.

En todas las presentaciones de ceras, se obtuvo una presencia muy similar a la de los productos competidores:

Gráfico 22

### PRESENCIA DE CERAS EN LOS MINI SÚPER GRANDES ENCUESTADOS

Términos Relativos  
Setiembre 2009



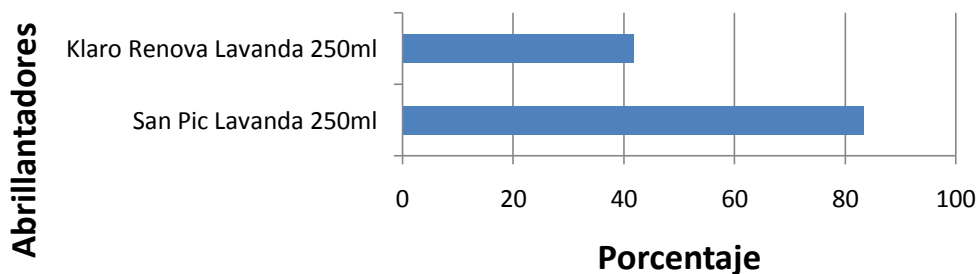
Fuente: Cuadro 22  
Nota: n = 12

### 3. Abrillantadores en los Mini Súper Grandes

Gráfico 23

#### PRESENCIA DE ABRILLANTADORES EN LOS MINI SÚPER GRANDES ENCUESTADOS

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 22  
Nota: n = 12

El abrillantador San Pic lavanda 250ml fue encontrado en un 83.3% de los mini súper grandes visitados, superando al producto competidor, Klaro Renova lavanda 250ml, el cual mostró presencia únicamente en un 41.7% de los negocios dentro de esta categoría.

### 4. Removedores de Manchas en los Mini Súper Grandes

Las presentaciones de Vanish líquido y White de 100ml, no son exigidas ni enfocadas, para esta categoría de negocio. Ambas presentaciones se encontraron en 2 mini súper grandes, por lo que su presencia es casi nula en este tipo de negocios.

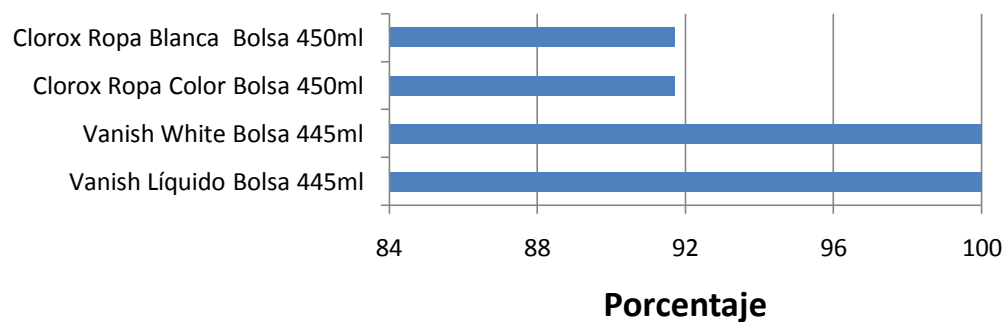
Vanish líquido de 900 ml fue encontrado en 66.7% de los negocios visitados que se encuentran dentro de esta categoría, mientras que el producto competidor,

Clorox Ropa color de 930ml en un 41.7%. Esta presentación de Vanish, tiene mayor exigencia para los Supermercados, aún así mostró presencia en más del 50% de los mini súper grandes encuestados.

Gráfico 24

**PRESENCIA DE VANISH 445 ML Y CLOROX 450 ML  
EN LOS MINI SÚPER GRANDES  
ENCUESTADOS**

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 22  
Nota: n = 12

Los productos removedores de manchas Vanish, en presentaciones en bolsa de 445ml, mostraron una fuerte presencia en los mini súper grandes, al igual que sus competidores directos Clorox en presentaciones de 450 ml.

Vanish líquido y Vanish White, se encontraron en un 100% de estos negocios, mientras que Clorox Ropa color y Clorox ropa blanca se ubicaron en un 91.7%. En este caso, por haberse encontrado en un mini súper grande más que los competidores, los productos Vanish superaron a los productos de la marca Clorox.

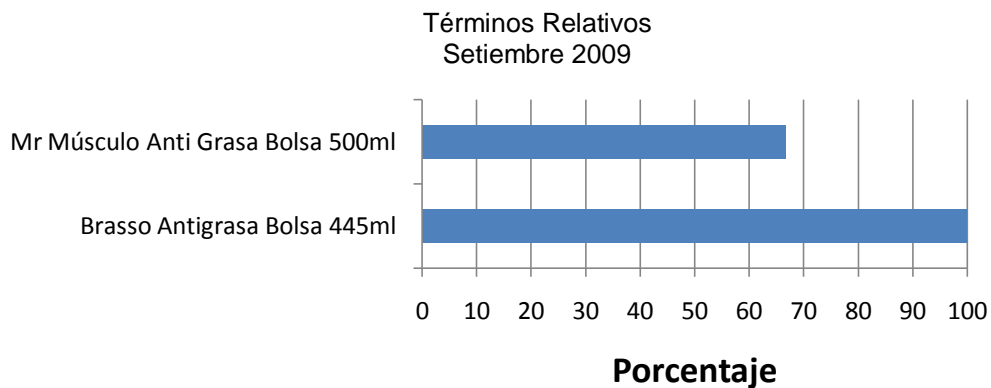
Por otra parte, el producto Vanish Poder O<sub>2</sub> 500gr, fue encontrado en 9 de los doce mini súper grandes visitados, durante el mes de Setiembre del 2009. Lo

anterior se traduce en una presencia de 75%. A su vez, Vanish Crystal whites 500gr, fue encontrado en siete negocios, lo cual es igual a un 58.3% de presencia.

## 5. Limpiadores Brasso en los Mini Súper Grandes

Gráfico 25

### PRESENCIA DE BRASSO ANTI GRASA BOLSA 445 ML EN LOS MINI SÚPER GRANDES ENCUESTADOS



Fuente: Cuadro 22  
Nota: n = 12

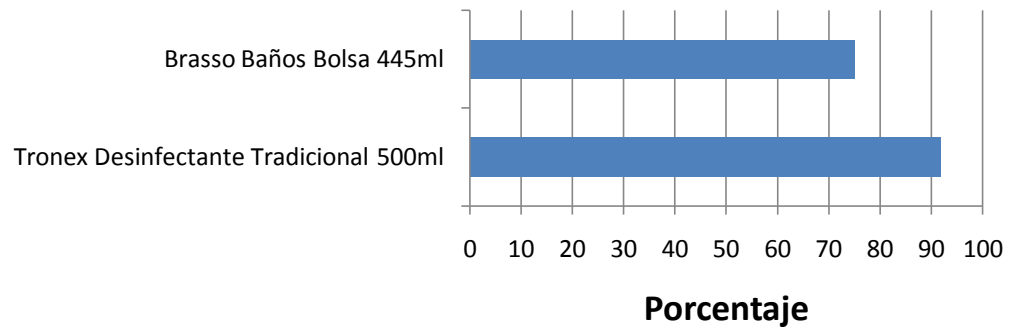
Brasso Anti grasa en bolsa de 445ml, fue encontrado en un 100% de los mini súper grandes encuestados, en cambio, Mr. Músculo Anti grasa en bolsa de 500ml fue ubicado en un 66.7%.

Al igual que en los mini súper pequeños, Brasso Baños fue superado en presencia por su producto competidor en los mini súper grandes. En este caso, Brasso baños en bolsa de 445ml, muestra presencia en un 75% de los negocios, mientras que el producto Tronex desinfectante tradicional en bolsa de 500ml, alcanzó una presencia de 91.7%. La siguiente gráfica muestra con claridad la diferencia entre ambos productos:

Gráfico 26

**PRESENCIA DE BRASSO BAÑOS BOLSA 445 ML  
EN LOS MINI SÚPER GRANDES  
ENCUESTADOS**

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 22  
Nota: n = 12

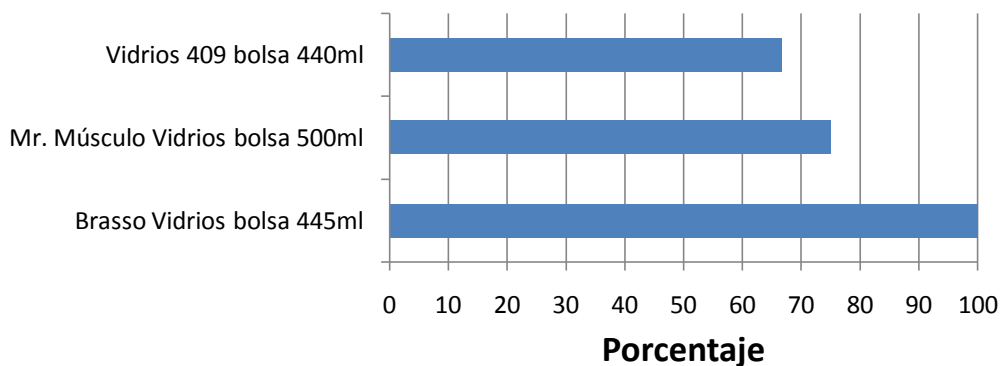
Tronex desinfectante tradicional, superó en presencia a Brasso baños, porque fue encontrado en 2 mini súper grandes más que este último. La diferencia no es amplia, pero al igual que en los mini súper pequeños, Brasso baños muestra una presencia menor a la de su competidor directo.

En cuanto al producto Brasso Vidrios en bolsa de 445 ml, este logró un 100% de presencia en los mini súper grandes visitados, superando en este caso a sus competidores directos. Mr. Músculo vidrios en bolsa de 500 ml muestra una presencia de 75% y el producto Vidrios 409 en bolsa de 440 ml fue encontrado en un 66.7% de los negocios visitados que se ubicaron dentro de esta categoría.

Gráfico 27

**PRESENCIA DE BRASSO VIDRIOS BOLSA 445 ML  
EN LOS MINI SÚPER GRANDES  
ENCUESTADOS**

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 22

Nota: n = 12

## 6. Aromatizantes en los Mini Súper Grandes

El producto AirWick spray Vainilla fue encontrado en un 50% de los mini súper grandes encuestados, al igual que su competidor directo Glade spray French Vainilla.

## **G. PRESENCIA DE LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO**

Anteriormente, fueron analizados los resultados obtenidos en la investigación realizada durante el mes Setiembre, sobre la presencia de los productos en estudio y la de su respectivo competidor directo. Estos resultados fueron presentados, de acuerdo al tipo de negocio en el cual se obtuvieron, lo cual permite observar la presencia de cada producto, ya sea en los abastecedores o mini súper visitados.

A partir de este análisis, se puede describir con mayor entendimiento, los resultados de presencia de los productos, en la totalidad de los negocios encuestados. Como se pudo observar anteriormente, algunos productos no son exigidos para cierto tipo de negocios, por lo cual al no ser colocados en determinadas categorías de negocios, su presencia en la totalidad de la población se ve reducida.

A continuación se analizará la presencia de los productos en estudio, en la totalidad de los negocios encuestados, sin hacer diferencia o división alguna sobre la clasificación de los negocios, y haciendo referencia a los resultados descritos anteriormente.

Cuadro 23

**COMPARACIÓN DE LA PRESENCIA DE LOS PRODUCTOS  
EN ESTUDIO Y LA COMPETENCIA DIRECTA EN  
LOS CLIENTES ENCUESTADOS**

Términos Absolutos y Relativos  
Setiembre 2009

Productos en Estudio	<u>Presencia</u>		Competencia Directa	<u>Presencia</u>	
	ABS	%		ABS	%
<b>BETUNES</b>			<b>BETUNES</b>		
Betún Nugget Pasta Negro #3	70	83.3	Betún Kiwi Pasta Negro #3	13	15.5
			Betún Insta Wax Negro #3	30	35.7
Betún Nugget Líquido Negro 60ml	63	75.0	Betún Kiwi Líquido Negro 70ml	6	7.1
			Betún Insta Wax Líquido Negro 60ml	27	32.1
<b>CERAS</b>			<b>CERAS</b>		
Rex Pasta Roja ½ Lb	62	73.8	Genie Pasta Roja ½ Lb	51	60.7
Rex Cremosa Roja Bolsa 330ml	69	82.1	Klaro Cremosa Roja Bolsa 350ml	41	48.8
Rex Líquida Roja 250ml	58	69.0	Klaro Líquida Roja 250ml	49	58.3
<b>ABRILLANTADORES</b>			<b>ABRILLANTADORES</b>		
San Pic Lavanda 250ml	57	67.9	Klaro Renova Lavanda 250ml	23	27.4
<b>REMOVEDORES DE MANCHAS</b>			<b>REMOVEDORES DE MANCHAS</b>		
Vanish Líquido Bolsa 100ml	54	64.3	.....	-	-
Vanish White Bolsa 100ml	47	55.9	.....	-	-
Vanish Líquido Bolsa 445ml	46	54.8	Clorox Ropa Color Bolsa 450ml	53	63.1
Vanish White Bolsa 445ml	43	51.2	Clorox Ropa Blanca Bolsa 450ml	50	59.5
Vanish Líquido 900ml	10	11.9	Clorox Ropa Color 930ml	7	8.3
Vanish Poder O <sub>2</sub> 500gr	17	20.2	.....	-	-
Vanish Crystal Whites 500gr	10	11.9	.....	-	-
<b>LIMPIADORES BRASSO</b>			<b>LIMPIADORES BRASSO</b>		
Brasso Anti grasa Bolsa 445ml	70	83.3	Mr Músculo Anti grasa Bolsa 500ml	26	30.9
Brasso Baños Bolsa 445ml	38	45.2	Tronex Desinfectante Tradicional 500ml	55	65.5
Brasso Vidrios Bolsa 445ml	47	55.9	Vidrios 409 Bolsa 440ml	40	47.6
			Mr Músculo Vidrios Bolsa 500ml	18	21.4
<b>AROMATIZANTES</b>			<b>AROMATIZANTES</b>		
AirWick spray Vainilla	14	16.7	Glade spray French Vainilla	14	16.7

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009  
Nota: n = 84



## 1. Presencia de Betunes

Los betunes Nugget Negros en pasta # 3 y líquido 60ml, son productos exigidos en todos los tipos negocios, estos productos se encontraron respectivamente, en un 83% y un 75% del total de negocios encuestados. Ambos productos presentaron el menor porcentaje de presencia, en el conjunto de abastecedores, lo cual impulsa que su presencia en la totalidad de clientes visitados disminuya, debido a que este grupo de negocios representa la mayor cantidad de clientes encuestados.

Los productos competidores, de las marcas Kiwi e Insta Wax, muestran una leve presencia en la totalidad de negocios visitados. Kiwi en pasta negro # 3 fue encontrado en un 15.5% y Kiwi líquido 70ml en un 7.1%. Por su parte, Insta Wax en pasta negro # 3 y líquido 60ml, fueron encontrados en un 35.7% y 32.1% de los negocios visitados.

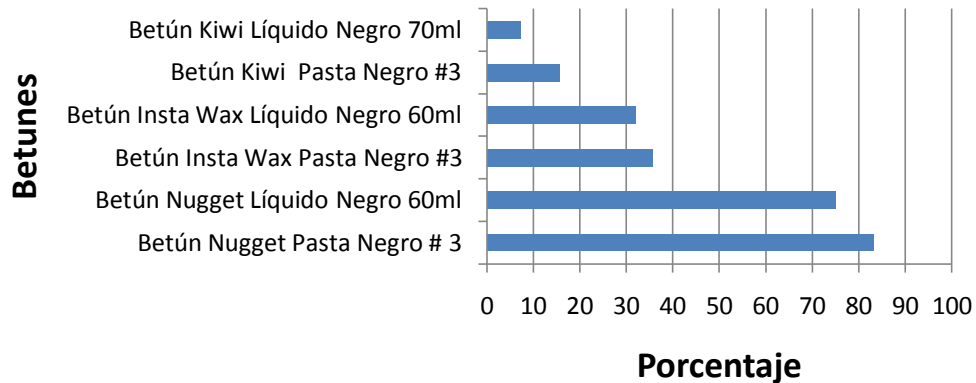
Los productos de la marca Nugget superaron en presencia a sus competidores directos en todos los tipos de negocios, lo cual se ve reflejado en la gran diferencia de presencia existente entre unos y otros, para la totalidad de negocios encuestados.

La siguiente gráfica muestra claramente como los productos Nugget, fueron encontrados en un porcentaje de negocios, mucho mayor que los porcentajes obtenidos por los productos competidores de las marcas Kiwi e Insta Wax.

Gráfico 28

**PRESENCIA DE BETUNES EN LOS  
NEGOCIOS ENCUESTADOS**

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 23  
Nota: n = 84

**2. Presencia de Ceras**

Al igual que los betunes Nugget, la presencia de las tres presentaciones en estudio de cera Rex, es requerida por RB en todas las clasificaciones de negocios.

La cera Rex en pasta roja ½ lb fue encontrada en un 73.8% de los negocios encuestados, sea cual sea su clasificación. El conjunto de clientes que correspondieron a abastecedores mostró una gran cantidad de negocios donde no se ubicó este producto, al igual que los mini súper pequeños.

El competidor directo para la cera Rex en pasta roja, es la cera Genie en pasta roja ½ lb, la cual fue ubicada en un 60.7% del total de negocios visitados.

Por otra parte, la cera Rex cremosa roja en bolsa de 330 ml, muestra una presencia de 82.1% para el total de clientes encuestados. Como se mostró anteriormente, la totalidad de abastecedores encuestados presenta una gran

cantidad de negocios donde no se encontró este producto, lo cual hace que su presencia en la totalidad de clientes encuestados disminuya.

El producto cera Rex líquida roja 250 ml, fue ubicado en un 69% de los negocios encuestados, en este caso el producto no fue ubicado en una amplia cantidad de mini súper pequeños y abastecedores, lo cual disminuye significativamente su presencia en la totalidad de clientes encuestados. Estas dos clasificaciones agrupan grandes cantidades de clientes, por lo cual un bajo porcentaje de presencia en alguna de estas clasificaciones, causa una disminución significativa en la presencia de este producto en la totalidad de los clientes encuestados.

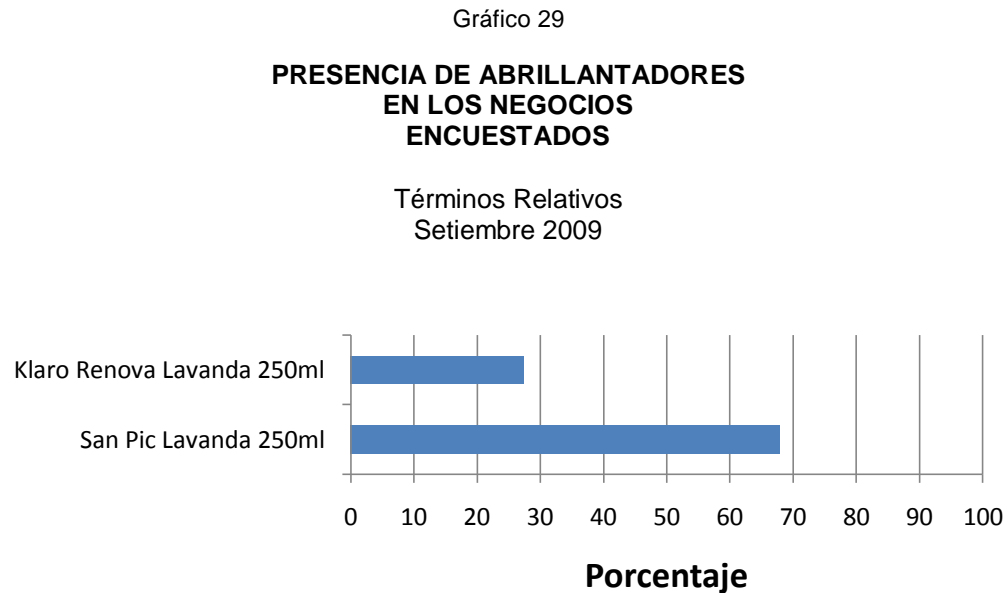
Los productos competidores de la marca Klaro, mostraron bajos porcentajes de presencia. Klaro cremosa roja en bolsa de 350 ml fue encontrada en un 48.8% de los negocios, mientras que Klaro líquida roja 250 ml en un 58.3%.

Las tres presentaciones de cera Rex en estudio, superan en presencia a sus competidores directos, inclusive la cera Rex líquida roja con su bajo porcentaje de presencia.

### **3. Presencia de Abrillantadores**

San Pic lavanda en bolsa de 250ml muestra presencia en 67.9% de los negocios visitados, siendo que este producto se requiere en los abastecedores, mini súper grandes y pequeños. Según los resultados descritos anteriormente, este producto muestra niveles de presencia muy bajos en los abastecedores, ya que en tan solo un 63.6% de estos negocios fue encontrado, de igual forma ocurre los mini

súper pequeños, ya que solo un 67.9% de este tipo de negocios mostró presencia de San Pic Lavanda 250ml.



Fuente: Cuadro 23  
Nota: n = 84

A pesar de el bajo porcentaje obtenido, San Pic lavanda superó al producto Klaro Renova Lavanda 250 ml, ya que este fue encontrado en tan solo 27.4% de los negocios encuestados.

#### **4. Presencia de los Removedores de Manchas**

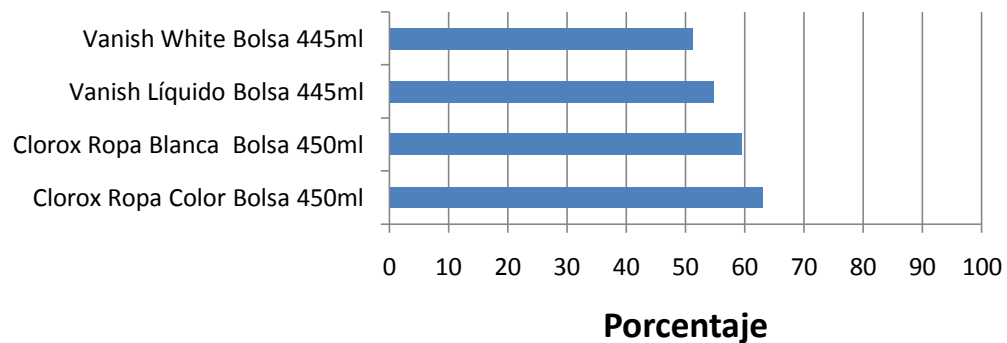
Las presentaciones en bolsa de 100 ml Vanish líquido y Vanish White, lograron tener presencia en 64.3% y 55.9% de los negocios encuestados respectivamente. La presencia para las presentaciones Vanish de 100 ml es exigida en los abastecedores y mini súper pequeños, no obstante fueron encontradas también en dos mini súper grandes.

Vanish líquido en bolsa de 445 ml fue encontrado en 55.9% de los negocios visitados, mientras que Vanish White en bolsa de 445 ml mostró presencia en 51.2%. La presencia de las presentaciones de 445 ml de estos productos no es exigida en los abastecedores por el proveedor RB.

Gráfico 30

**PRESENCIA DE VANISH 445 ML Y CLOROX 450 ML EN LOS NEGOCIOS ENCUESTADOS**

Términos Relativos  
Setiembre 2009



Fuente: Cuadro 23  
Nota: n = 84

En este caso los productos competidores superaron en presencia a los productos Vanish de 445 ml. Por su parte, Clorox ropa color en bolsa de 450 ml fue encontrado en un 63.1% de los negocios, y Clorox ropa blanca 450 ml en un 59.5%.

El producto Vanish líquido 900ml fue encontrado en un 11.9% de los negocios visitados, siendo la presencia de este producto requerida por RB en los Súper Mercados.

Los removedores de manchas Vanish poder O<sub>2</sub> 500gr y Crystal Whites 500 gr se encontraron presentes en 20.2% y 11.9% de los negocios visitados. Estos

productos son enfocados a los negocios que se encuentran dentro de las categorías de mini súper grandes y súper mercados.

## **5. Presencia de los Limpiadores Brasso**

En la categoría de productos limpiadores de la marca Brasso, el producto anti grasa en bolsa de 445 ml logró presencia en un 83.3% de los negocios visitados, mientras que su competidor directo Mr. Músculo Anti grasa en bolsa de 500ml fue ubicado en tan solo un 30.9%. Este producto se dirige a los abastecedores, mini súper grandes y pequeños.

El Producto Brasso baños mostró presencia en un 45.2% de los negocios visitados, siendo superado por Tronex Desinfectante tradicional de 500ml el cual obtuvo un 65.5% de presencia. La participación de este producto no es exigida en los negocios que se clasifiquen como abastecedores, los cuales representan el conjunto de clientes que agrupa la mayor cantidad de ellos.

Brasso Vidrios en bolsa de 445 ml fue encontrado en un 55.9% de los negocios encuestados, y al igual que el producto Brasso baños, la presencia de Brasso vidrios no es exigida en los abastecedores por el proveedor. Los productos competidores Vidrios 409 en bolsa de 440 ml y Mr. Músculo Vidrios en bolsa de 500ml mostraron presencia en un 47.6% y un 21.4% de los negocios encuestados.

## **6. Presencia de Aromatizantes**

El producto AirWick Spray Vainilla está enfocado a los negocios que se clasifiquen como mini súper grandes o súper mercados. Fue ubicado en un 16.7% de los negocios visitados, al igual que su competidor directo Glade Spray French Vainilla.

## **CONCLUSIONES**

### **A. CONCLUSIONES GENERALES**

1. La mayoría de los clientes de Delicias Internacionales S.A. se encuentran dentro de la clasificación de abastecedores, de acuerdo a su tamaño y el número de cajas registradoras que poseen.
2. Venecia – Puerto Viejo es la zona geográfica o ruta donde se atiende la mayor cantidad de clientes, seguida por la zona de Guatuso, en la cual se atiende un número de clientes similar.
3. Muy pocos clientes de Delicias Internacionales S.A. corresponden a Mini Súper grandes o Súper Mercados.
4. Los encargados de hacer las compras de producto para los negocios clientes de la empresa, consideran que las distribuidoras que les atienden actualmente satisfacen todas sus necesidades.

La razón por la cual opinan de esta manera, se debe a que los distribuidores que les atienden, cumplen con las fechas de entrega de los pedidos, y a su vez, la entrega de los productos se da completa, sin ningún faltante en las cantidades que se les ordena.

### **B. CONCLUSIONES DE LA PRESENCIA DE LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO**

5. El betún Nugget en pasta negro # 3, posee una fuerte presencia en todos los tipos de de negocio. Su presencia es más débil en los abastecedores.



6. En comparación con los productos competidores de la marca Kiwi e Insta Wax, el betún Nugget en pasta negro # 3, supera en presencia ampliamente a la competencia, y se encuentra en una cantidad mucho mayor de negocios, clientes de Delicias Internacionales S.A.
7. El producto Nugget líquido de color negro, muestra muy poca presencia en los abastecedores clientes de la empresa. Sin embargo, aún con su leve presencia en los abastecedores, este producto se encuentra en una cantidad mucho mayor de negocios, que sus competidores directos.
8. La cera Rex en pasta roja se encuentra presente en pocos mini súper pequeños, y no muestra una fuerte presencia en los abastecedores lo cual hace que su presencia en la totalidad de clientes de la empresa se vea reducida.
9. Rex cremosa roja de 330ml, es la cera que en general se encuentra presente en una mayor cantidad de negocios clientes de Delicias Internacionales S.A. La presencia de este producto es fuerte en los mini súper grandes, y es más débil en los mini súper pequeños, y supera la de su competidor directo, Klaro Cremosa Roja de 350ml.
10. La presentación Rex líquida roja, es la cera de esa marca con menor presencia entre los clientes de Delicias Internacionales S.A. Este producto tiene una presencia débil en los mini súper pequeños.
11. La presencia del abrillantador San Pic lavanda de 250ml, en los negocios clientes de la empresa, es muy baja.

12. Vanish Líquido y White en bolsa de 100 ml, son productos con mayor exigencia para los abastecedores y mini súper pequeños. En ambas clasificaciones de negocios, estos dos productos poseen baja presencia.
13. Las presentaciones de 445ml para los productos Vanish White y Líquido, tienen una fuerte presencia, tanto en los mini súper pequeños, como en los mini súper grandes, lo cual es importante ya que en estas dos clasificaciones de negocios, el proveedor Reckitt & Benckiser muestra mayores exigencias para estos dos productos.
14. El limpiador Brasso anti grasa en bolsa de 445 ml es un producto con una fuerte presencia, que supera a la de su competidor Mr. Músculo anti grasa, en los negocios que son clientes de la empresa.
15. Los productos Brasso Baños, y Brasso Vidrios, son productos débiles en presencia en los mini súper pequeños. En el caso del producto Brasso baños, este es superado por su competidor, ya sea en los mini súper grandes o pequeños. En cuanto al limpiador Brasso Vidrios, el competidor directo con mayor presencia es el producto Vidrios 409.
16. Airwick Spray Vainilla es un producto con un enfoque dirigido a los mini súper grandes y su presencia en los clientes de la empresa, es baja, al igual que la del competidor directo Glade Spray French Vainilla.

## **C. CONCLUSIONES DE LA PRESENCIA DE LA COMPETENCIA**

17. Los productos competidores de las marcas Kiwi e Insta Wax, poseen una presencia muy débil, en los negocios clientes de Delicias Internacionales S.A., este nivel es bajo en ambas presentaciones de betunes negros, ya sean en pasta o líquidos.
18. Las ceras rojas Klaro, ya sean líquidas o cremosas, son superadas en presencia por las ceras Rex. Su presencia es fuerte en los mini súper grandes, pero en los abastecedores y mini súper pequeños no muestran gran fortaleza. Esto es igual para el abrillantador Klaro Renova lavanda, el cual también muestra una baja presencia.
19. Los productos Clorox en bolsa de 450 ml, ropa color y ropa blanca, superan en presencia a los removedores de manchas Vanish en bolsa de 445 ml. Lo anterior ocurre debido a que se encuentran colocados en una cantidad mayor de clientes que se clasifican como abastecedores.
20. Los productos limpiadores de la marca Mr. Músuculo, ya sean removedores de grasa o limpia vidrios, se encuentran presentes con poca fuerza en los negocios que conforman la población estudiada, y son superados ampliamente en presencia por los limpiadores Brasso.

## **D. CONCLUSIONES SOBRE EL NIVEL DE RECORDACIÓN**

21. La marca o el nombre de la distribuidora que se encuentra de primera en el nivel de recordación de los clientes de Delicias Internacionales S.A., es La Distribuidora Wamase, seguida por La Cadena Comercial San Carleña y Coca Cola.
22. Delicias Internacionales S.A. se encuentra de cuarta en el nivel de recordación de marca por los clientes.
23. La Cadena Comercial San Carleña se encuentra posicionada de primera en la mente de los clientes, y en la segunda posición se haya la Distribuidora Wamase.
24. Delicias Internacionales S.A. se encuentra posicionada en el tercer lugar en la mente de los clientes.

## **E. CONCLUSIONES SOBRE LOS TIPOS DE PROMOCIÓN**

25. A los clientes, les resulta más atractivo que se les ofrezcan descuentos para impulsar las ventas. También les resulta atractivo que se les ofrezca como promoción, artículos para rifas.

Los bandeos y la promoción “docena de trece”, también resultan atractivos para los clientes.

26. La mayoría de los clientes no reciben promociones por parte de los distribuidores o productores, que les ayuden a vender productos de limpieza de pisos y superficies.

27. Los distribuidores, ofrecen a los clientes con mayor frecuencia descuentos para promocionar los productos de limpieza de pisos y superficies. También se les ofrece frecuentemente, promociones de docena de trece.
28. En general, los clientes consideran que las promociones que reciben para los productos de limpieza de pisos y superficies, les ayudan a vender el producto. La razón por la cual las consideran favorables es debido a que pueden ofrecer el producto a precios más baratos y de esta forma vender mayor cantidad de los mismos.
29. La mayoría de los clientes no recibe promociones para los productos detergentes quitamanchas.
30. La promoción que se les ofrece con mayor frecuencia para los detergentes quitamanchas, son los descuentos.
31. Los clientes consideran que las promociones ofrecidas para los productos detergentes quitamanchas les ayudan a vender los productos, debido a que pueden ofrecerlos a precios más baratos.

## RECOMENDACIONES

1. Catalogar todos los clientes de la empresa, de acuerdo a la clasificación utilizada por el proveedor Reckitt & Benckiser. De esta forma se le puede dar a conocer a los vendedores cuáles productos y en qué tipo de negocios necesitan venderse en mayores cantidades, para mejorar su presencia.
2. Aumentar la presencia del Betún Nugget líquido negro en los abastecedores, ya que este producto se encuentra más débil en los negocios que se hallan dentro de esta clasificación, los cuales representan a su vez la mayoría de clientes de Delicias Internacionales S.A.
3. Mejorar la presencia de los productos, Rex en pasta y líquida Roja, así como, San Pic Lavanda, debido a que estos productos mostraron una débil presencia y son exigidos para todos los tipos de negocios.

Esta débil presencia indica que se pueden aumentar las ventas de estos productos, ya que estos se caracterizan por su alta rotación, por lo cual muchos abastecedores o mini súper pequeños pueden estar agotando existencias en el inventario rápidamente durante el mes, debido a que compran pocas cantidades. Al agotarse la existencia de estos productos el consumidor final encontrará como única opción el adquirir los productos de la competencia.

4. Analizar las ventas del producto Airwick Spray Vainilla, ya que fue encontrado muy pocas veces, y su presencia es muy débil en los negocios que presentan mayores exigencias para este producto.
5. Mejorar la venta y por ende la presencia de los productos Brasso Baños y Brasso Vidrios en los mini súper pequeños que se atienden. Esto se puede buscar negociando con los clientes las promociones de docena de trece o descuentos de acuerdo a nivel de compras que realiza mensualmente.
6. Promocionar el nombre de la empresa –Delicias Internacionales S. A. -, para mejorar los niveles de recordación y el posicionamiento entre sus clientes. Una imagen de marca fuerte va a mejorar la confianza y las relaciones con los clientes lo cual podría impulsar un aumento en las ventas. La promoción de la marca se puede llevar a cabo brindando camisas a los vendedores y repartidores con el nombre de la empresa, y colocando la marca en los camiones. Otras herramientas promocionales pueden ser aplicadas como por ejemplo, artículos como llaveros, lapiceros, libretas para calcular cuentas, almanaques, entre otros.
7. Realizar con los proveedores de la distribuidora promociones conjuntas como por ejemplo, rifas de dinero en efectivo, rótulos, pintura del local, rifas de artículos útiles para el negocio como cajas registradoras, balanzas, etiquetadoras, entre otras.
8. Considerar que la puntualidad y la entrega completa de los pedidos son las razones por las cuales los clientes consideran que en general los distribuidores satisfacen todas sus necesidades. Al tomar en cuenta estos

factores en las operaciones de la empresa, se va mejorar el servicio al cliente y el consumidor no va a tener que recurrir a otras distribuidoras, para comprar productos competidores debido a algún atraso o inconformidad causada por la empresa.

9. Utilizar los descuentos como medios promocionales para aumentar las ventas de aquellos productos que muestran poca presencia. Este tipo de promoción se le puede ofrecer a aquellos clientes que compren amplias cantidades de producto, de acuerdo al tipo de negocio que manejan, y de acuerdo al volumen de ventas que realizan.
10. Tomar en cuenta los bandeos y la promoción docena de trece o docena de catorce, para ayudar a promocionar los productos en aquellos negocios en los cuales el nivel de ventas no es tan grande como para ofrecerles un descuento. Estas dos clases de promociones son atractivas para el cliente y pueden ayudar a impulsar las ventas y la presencia de los productos.
11. Realizar chequeos de distribución periódicos, con el fin de establecer y dar seguimiento de la presencia de los productos en los negocios atendidos.
12. Realizar al menos una vez al año estudios de satisfacción del servicio que brinda la Distribuidora Las Delicias Internacionales S.A., con el fin de detectar mejoras en la atención general del cliente, desempeño de los agentes de ventas, atención del personal que entrega el producto, atención del supervisor y otros aspectos relacionados con la competencia.



13. Realizar estudios entre los minoristas atendidos sobre nuevos productos que se pueden ofrecer a los clientes, con el fin de evaluar la necesidad de aumento de la variedad de los productos que se ofrece.

## LITERATURA CONSULTADA

Hair, J.F., Bush R.P., Ortinau, D.J. (2007). Investigación de Mercados (Segunda edición). México: Editorial McGraw-Hill.

Kinnear, T. C. y Taylor, J. R. (1997). Investigación de Mercados. (Quinta Edición) México: Editorial McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. (Sexta edición). México: Pearson Educación.

Robbins, S. P. y Coulter, M. (2000) Administración. (Sexta edición). México: Pearson Educación

### Páginas Web Consultadas

Clorox Cleaning Products (2009) [En línea] Disponible en:  
<http://www.clorox.com/>

Reckitt & Benckiser (2009) [En línea] Disponible en:  
<http://www.reckittbenckiser.com/>

SC Johnson A Family Company (2009) [En línea] Disponible en:  
<http://www.scjohnson.com/>

WikiPedia (2009) Posicionamiento [En línea] Disponible en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento> [ 2009, 9 de agosto]

## **Correos Electrónicos**

Ricardo Villalobos (r\_vvillalobos @hotmail.com) (2009, 08 de Setiembre) Consulta sobre Clasificación de Clientes. Correo electrónico enviado a Ronald E. Alfaro ([ronaldalfarosilva@gmail.com](mailto:ronaldalfarosilva@gmail.com))

Ricardo Villalobos (r\_vvillalobos @hotmail.com) (2009, 20 de Agosto) Consulta sobre Competencia Directa. Correo electrónico enviado a Ronald E. Alfaro ([ronaldalfarosilva@gmail.com](mailto:ronaldalfarosilva@gmail.com))

Ricardo Villalobos (r\_vvillalobos @hotmail.com) (2009, 24 de Agosto) Consulta el surtido sugerido por RB. Correo electrónico enviado a Ronald E. Alfaro ([ronaldalfarosilva@gmail.com](mailto:ronaldalfarosilva@gmail.com))

## APÉNDICES

## Apéndice 1: CUESTIONARIO

Instituto Tecnológico de Costa Rica  
Investigación de mercados  
Setiembre 2009

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

¡Buenos días! Mi nombre es Ricardo Villalobos, estudiante del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Estoy realizando una investigación de mercado sobre las diferentes promociones que los distribuidores ofrecen a sus clientes y la presencia de ciertos productos.

Me podría brindar, por favor, unos minutos de su tiempo. **Muchas gracias.**

Nombre de la persona entrevistada: \_\_\_\_\_

Nombre del establecimiento: \_\_\_\_\_

Cantón: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

### SOLO SE APLICA AL EL ENCARGADO DE REALIZAR LAS COMPRAS DE PRODUCTOS EN EL NEGOCIO

1. Por favor, mencione nombres de distribuidores que usted recuerda. ¿Con cuáles de ellos trabaja? *ANOTE DE FORMA TEXTUAL EN ORDEN DE MENCIÓN Y PREGUNTE AL FINAL A CUÁLES LE COMPRA ACTUALMENTE*

No.	Nombre del distribuidor	¿Le compra actualmente?
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

2. ¿Usted en general siente que los distribuidores que le atienden actualmente cumplen con todas sus necesidades?

1. ( ) Sí\_\_\_\_ 2. ( ) No\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿Podría decirme cuáles son los tipos de promociones que le ofrecen los distribuidores para los productos de limpieza de pisos y superficies con mayor frecuencia? **Si no le ofrecen, continúe con las preguntas 4,6 y 7**

---

---

---

---

4. ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas para impulsar las ventas en su negocio?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

5. ¿Las promociones que le ofrecen los distribuidores para los productos de limpieza de pisos y superficies le favorecen?

1. ( ) Sí\_\_\_\_      2. ( ) No\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de promociones le ofrecen los distribuidores, para los productos detergentes quitamanchas? **Si no le ofrecen continúe con la observación del establecimiento**

---

---

7. ¿Estas promociones para los detergentes quitamanchas le ayudan a vender el producto, o sea, impulsan la venta?

1. ( ) Sí\_\_\_\_      2. ( ) No\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## **OBSERVACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:**

**Marque con una X si el comercio tiene disponible el producto.**

<b>Productos en Estudio</b>	<b>P</b>	<b>Competencia Directa</b>	<b>P</b>
1. Betún Nugget Pasta Negro #3		21. Betún Kiwi Pasta Negro #3	
		22. Betún Insta Wax Negro #3	
2. Betún Nugget Líquido Negro 60ml		23. Betún Kiwi Líquido Negro 70ml	
		24. Betún Insta Wax Líquido Negro 60ml	
3. Cera Rex Pasta Roja ½ Lb		25. Cera Genie Pasta Roja ½ Lb	
4. Cera Rex Cremosa Roja Bolsa 330ml		26. Cera Klaro Cremosa Roja Bolsa 350ml	
5. Cera Rex Líquida Roja 250ml		27. Cera Klaro Líquida Roja 250ml	
6. San Pic Lavanda 250ml		28. Klaro Renova Lavanda 250ml	
7. Vanish Líquido Bolsa 100ml		29. _____	
8. Vanish White Bolsa 100ml		30. _____	
9. Vanish Líquido Bolsa 445ml		31. Clorox Ropa Color Bolsa 450ml	
10. Vanish White Bolsa 445ml		32. Clorox Ropa Blanca Bolsa 450ml	
11. Vanish Líquido 900ml		33. Clorox Ropa Color 930ml	
12. Vanish Poder O <sub>2</sub> 500gr		34. _____	
13. Vanish Crystal Whites 500gr		35. _____	
14. Brasso Anti grasa Bolsa 445ml		36. Mr Músculo Anti grasa Bolsa 500ml	
15. Brasso Baños Bolsa 445ml		37. Tronex Desinfectante Tradicional 500ml	
16. Brasso Vidrios Bolsa 445ml		38. Vidrios 409 Bolsa 440ml	
		39. Mr Músculo Vidrios Bolsa 500ml	
17. AirWick spray Vainilla		40. Glade spray French Vainilla	

### **8. Clasificación y tamaño del Negocio:**

1. ( ) Abastecedor  
2. ( ) Minisuper grande  
3. ( ) MiniSuper pequeño  
4. ( ) Super Mercado

9. ¿El negocio tiene rótulo? 1. ( ) Sí\_\_\_\_ 2. ( ) No\_\_\_\_

10. ¿El negocio utiliza afiches en las paredes? 1. ( ) Sí\_\_\_\_ 2. ( ) No\_\_\_\_

11. ¿El negocio está pintado externamente por un patrocinador?

1. ( ) Sí\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_ 2. ( ) No\_\_\_\_

12. Cantidad de cajas registradoras: \_\_\_\_\_ cajas

13. Observaciones Adicionales:

---

---

---

---

## Apéndice 2: MARCO MUESTRAL

### CIUDAD QUESADA

#### NOMBRE

- 1 ABASTECEDOR ALFARO
- 2 ABASTECEDOR EL PEAJE
- 3 ABASTECEDOR LA ESQUINA (C.Q.)
- 4 ABASTECEDOR LA PLAZA (CAMPO)
- 5 ABASTECEDOR LOS ANGELES (CAMPO)
- 6 ABASTECEDOR M Y M (C.Q.)
- 7 ABASTECEDOR POOLES SAN JUAN
- 8 ABASTECEDOR PORVENIR
- 9 ABASTECEDOR SANTA RITA(C.Q.)
- 10 EFREN ARROYO CASTRO(SUPER LAS BRISAS)
- 11 GRETTEL NUÑEZ RAMIREZ (SUPER SAN ANTONIO)
- 12 KENNETH MUÑOZ (SUPER SOLIS)
- 13 LA PUERTA DEL SOL
- 14 LEYDI ROJAS BADILLA (SUPER MANOLO)
- 15 MINISUPER SAN MIGUEL(CIUDAD QUESADA)
- 16 PULPERIA DULCE NOMBRE
- 17 PULPERIA HNOS SOLIS
- 18 PULPERIA LA ESQUINA(SUCRE)
- 19 SUPER LA ISLA
- 20 SUPER ARPO S.A.
- 21 SUPER EL MILAGRO (ISLA)
- 22 SUPER FRANK (CIUDAD QUESADA)
- 23 SUPER GIRASOL (CQ)
- 24 SUPER LA ESPERANZA
- 25 SUPER LA ROSITA
- 26 SUPER LA TORRE
- 27 SUPER MARGARITA
- 28 SUPER MERCADITO B & U S.A.
- 29 SUPER MERCADO LA FAMILIA
- 30 SUPER MOLINA
- 31 SUPER RO Y P
- 32 SUPER SAN MARTIN (C.Q)
- 33 SUPER SAN ROQUE S.A.
- 34 SUPER SILVIA (CQ)
- 35 SUPER TRIANGULO S.A.
- 36 YOLANDA BOLAÑOS PEREZ(PULPERIA ARVA)

### LOS CHILES

#### NOMBRE

- 1 ABASTECEDOR ALEXANDER
- 2 ABASTECEDOR EL ALMENDRO (STA ROSA)
- 3 ABASTECEDOR EL NORTE
- 4 ABASTECEDOR IRIS
- 5 ABASTECEDOR LA ESTRELLA (CUTRIS)
- 6 ABASTECEDOR LA FAVORITA
- 7 ABASTECEDOR LA FLOR (SANTA ROSA)
- 8 ABASTECEDOR LAS PALMERAS
- 9 ABASTECEDOR VASCONIA (CHILES)
- 10 ABASTECEDOR LOS ANGELES(CHILES)
- 11 MINISUPER LAS NIEVES
- 12 MINISUPER SANTA ANA (CHILES)
- 13 MINISUPER SUSY
- 14 PULPERIA COCOBOLO
- 15 PULPERIA EL JARDIN
- 16 PULPERIA MEGACHIRI.
- 17 SUPER CACIQUE
- 18 SUPER CENTRAL (CHILES)
- 19 SUPER DANY (S ROSA)
- 20 SUPER EL CHILENO
- 21 SUPER HNOS: CHAVEZ
- 22 SUPER HNOS:ALPIZAR
- 23 SUPER KENABI
- 24 SUPER LA CENTRALITA #2
- 25 SUPER M Y R(CHILES)
- 26 SUPER MERCADO LA CENTRALITA
- 27 SUPER MUELLE
- 28 SUPER RIZO
- 29 SUPER SANCARLEÑO DE BOCA DE ARENAL
- 30 SUPER Y LICORERA YONGO
- 31 SUPERMERCADO EL ECONOMICO S.A.



**GUATUSO**

## NOMBRE

- 1 ABASTECEDOR 5 ESQUINAS(FELIPE CABEZAS)
- 2 ABASTECEDOR ALTAMIRA(ARACELI BADILLA)
- 3 ABASTECEDOR ARIEL (GUILLERMO ALVARADO)
- 4 ABASTECEDOR CAMPOS
- 5 ABASTECEDOR EL PALMAREÑO
- 6 ABASTECEDOR EL PROGRESO (UPALA)
- 7 ABASTECEDOR EL RIO (UPALA)
- 8 ABASTECEDOR EL SILENCIO
- 9 ABASTECEDOR KATIRA
- 10 ABASTECEDOR LA AMAPOLA (GUATUSO)
- 11 ABASTECEDOR LA COMPETENCIA (UPALA)
- 12 ABASTECEDOR LA PLAZA (UPALA)
- 13 ABASTECEDOR LA TORRE
- 14 ABASTECEDOR LINDA VISTA (VENADO)
- 15 ABASTECEDOR LOS TRES CHIFLADOS
- 16 ABASTECEDOR MARITA (UPALA)
- 17 ABASTECEDOR MAYLI
- 18 ALFREDO RODRIGUEZ ALPIZAR (SUPER GOMS)
- 19 FERNANDO VINDAS(SUPER VINDAS)
- 20 FLOR MARIA CASTRO(SUPER MARI)
- 21 MARTIN VASQUEZ GUZMAN (ABAST LA VOLUNTAD)
- 22 MIGUEL ANGEL ALVAREZ BRAVO (SUPER PAYCA)
- 23 MINISUPER CRISTAL (UPALA)
- 24 MINISUPER GALLO (CANALETE)
- 25 MINISUPER ISABELITA (BERNARDA UGALDE R)
- 26 MINISUPER JICARITO
- 27 MINISUPER JORDY
- 28 MINISUPER LA FUENTE
- 29 MINISUPER PEJIBAYE
- 30 MINISUPER SAN LUIS
- 31 NORMAN ELIZONDO GUTIERREZ(SUPER CENTRAL)
- 32 PULPERIA DON CHU
- 33 PULPERIA MILENA
- 34 ROLANDO LOBO FLORES (SUPER LICORERA EL PARQUE)
- 35 ROSARIO OVANDO PULP LA ORQUIDEA
- 36 SUPER DIAMON (SAN RAFAEL UPALA)
- 37 SUPER EXPRESS
- 38 SUPER KIKE
- 39 SUPER LA AMISTAD (CANALETE UPALA)
- 40 SUPER LA FAMILIA (UPALA)
- 41 SUPER LA PACHANGA
- 42 SUPER LAS PALMAS HERMANOS VILLA S.A.

- 43 SUPER LOS ANGELES (UPALA)
- 44 SUPER SAN JOSE (UPALA)
- 45 SUPER SAN MARTIN DE UPALA S.A.

**PITAL**

## NOMBRE

- 1 ABASTECEDOR ADRIANA (ST FE)
- 2 ABASTECEDOR FRANCINY
- 3 ABASTECEDOR LA AMISTAD(PITAL)
- 4 ABASTECEDOR LA VICTORIA (AZ)
- 5 ABASTECEDOR LOS ANGELES(A.Z.)
- 6 ABASTECEDOR MARILIN LA GLORIA
- 7 ABASTECEDOR MERCEDITAS
- 8 ABASTECEDOR PITALEYITO
- 9 ABASTECEDOR SAN ANTONIO (PITAL)
- 10 ABASTECEDOR SANTA EDUVIGES
- 11 ABASTECEDOR VERONICA
- 12 ANA BEJARANO MUÑOZ (SUPER TODO 1)
- 13 EL SUPER NUEVO
- 14 LIDIETH PATRICIA ROJAS (PULP. DOÑA OLGA)
- 15 PULPERIA EL BARRIO (PITAL)
- 16 PULPERIA LA PISTA (PALMERA)
- 17 SUPER AGUAS ZARCAS
- 18 SUPER ALVARAZO
- 19 SUPER CUCO
- 20 SUPER ECONOMICO (PITAL)
- 21 SUPER EL CHINO (SAN FRANCISCO LA PALMERA)
- 22 SUPER JR
- 23 SUPER LA BENDICION(PITAL)
- 24 SUPER LA LEGUA
- 25 SUPER LOPEZ
- 26 SUPER LOS ANGELES(PITAL)
- 27 SUPER LUZ
- 28 SUPER MERCADO ALRO S.A
- 29 SUPER PITAL
- 30 SUPER SAN FRANCISCO
- 31 SUPER SANTA FE (SANTA FE)
- 32 SUPER SANTA ROSA (PALMERA)
- 33 SUPER TODO 2 (OSCAR JIMENEZ NOGUERA)
- 34 SUPER VERACRUZ
- 35 WALTER ADANIS (ABASTECEDOR LA FERIA)

**VENECIA – PUERTO VIEJO**

## NOMBRE

- 1 ABASTECEDOR CANNO(FINCA 10)
- 2 ABASTECEDOR CRISTAL
- 3 ABASTECEDOR EL PROGRESO (PV)
- 4 ABASTECEDOR EL PUENTE
- 5 ABASTECEDOR HERMANOS ARCE
- 6 ABASTECEDOR LA CASITA (VENECIA)
- 7 ABASTECEDOR LA CENTRAL
- 8 ABASTECEDOR LA ESPERANZA (PTO VIEJO)
- 9 ABASTECEDOR LA ESQUINA (VIRGEN)
- 10 ABASTECEDOR LA GUARIA #2 ÿ
- 11 ABASTECEDOR LA UNION (VENECIA)
- 12 ABASTECEDOR LAS BRISAS (VE)
- 13 ABASTECEDOR LAS TRES MARIAS
- 14 ABASTECEDOR LOS ANGELES (FINCA 10)
- 15 ABASTECEDOR M Y M
- 16 ABASTECEDOR OSCAR (OSCAR SOLANO ALVARADO)
- 17 ABASTECEDOR RAMIREZ VEGA
- 18 ABASTECEDOR RUBI
- 19 ABASTECEDOR SAN RAFAEL
- 21 DIEGO GONZALES SABORIO(MINISUPER SANDI)
- 22 JORGE MEJIAS GONZALES (MINISUPER ARGUEDAS)
- 23 LUIS MOSCOSO ROJAS (ABASTECEDOR SAN MARTIN)
- 24 MARIO LUIS MURILLO ALFARO (LA VIOLETA No 1)
- 25 MIGUEL CARRANZA CABEZAS (AB NAZARETH)
- 26 MINISUPER BRAULIZ
- 27 MINISUPER LA CONQUISTA
- 28 MINISUPER VANESSA (HORQUETAS)
- 29 MINISUPER VARGUITAS.
- 30 MINISUPER LA FLOR (VE)
- 31 SEGUNDO RODRIGUEZ(SUPER BUENOS AIRES)
- 32 SUPER ECONOMICO EL MANANTIAL
- 33 SUPER HENG SIN
- 34 SUPER LA GUARIA 1
- 35 SUPER MALIBU
- 36 SUPER MASIS. CARLOS MASIS SOLANO.
- 37 SUPER RIO CUARTO (ALLAN VARGAS MENDEZ)
- 38 SUPER ROJAS Y CAMPOS
- 39 SUPER ROMA
- 40 SUPER SAN MARTIN (CARMELA ALFARO MURILLO)
- 41 SUPER SANTA MONICA

- 42 SUPER SARAPIQUI
- 43 SUPER VENECIANO
- 44 SUPER VENUS
- 45 SUPERMERCADITO FINCA 6 (CLAUDIO CASTRO)
- 46 SUPERMERCADO FINCA #11
- 47 SUPERMERCADO LA PERLA ( CARLOS DURAN)

**FORTUNA**

## NOMBRE

- 1 ABASTECEDOR ARMANDO (CHACHAGUA)
- 2 ABASTECEDOR CINCO ESQUINAS (FLO)
- 3 ABASTECEDOR EL ABUELO
- 4 ABASTECEDOR LA BUENA SUERTE FORTUNA
- 5 ABASTECEDOR JUSTIN
- 6 ABASTECEDOR MARGOTH
- 7 ABASTECEDOR NUÑEZ PEREZ
- 8 JOSE PABLO MEJIAS R.(SUPER SAN FRANCISCO)
- 9 JUAN CARLOS FDEZ PORRAS(MINISUPER LOS ALMENDR)
- 10 LAURA NUÑEZ CHAVES(ABAST CHAPARRAL)
- 11 LEANG HE QUAN (MINISUPER LA FLORCITA)
- 12 MAINOR CHACON CESPEDES(SUPER CHAPARRAL #2)
- 13 MINISUPER SINAI (FORTUNA)
- 14 PEDRO CORDERO NUÑEZ (SUPER D Y D )
- 15 RONALD GONZALEZ PORRAS (ABASTECEDOR ANMESEL)
- 16 SHIRLEY MORERA ESPINOZA(SUPER CHARLIE)
- 17 SUPER CRISTIAN COMERCIAL S.C. S.A.
- 18 SUPER KATTY
- 19 SUPER LA PARADA(ANTIGUO SUPER CHACHAGUA)
- 20 SUPER LIN MAY
- 21 SUPER MERCADO WONG
- 22 SUPER R Y J
- 23 SUPER SAN ISIDRO (DAYSY CAMPOS CASTILLO)
- 24 SUPER SINDY
- 25 SUPER SISSY
- 26 SUPERMERCADO LA LUCHA
- 35 SUPER TRIANGULO S.A.

**BAJO RODRÍGUEZ**

NOMBRE

- 1 ABASTECEDOR BRILEY
- 2 ABASTECEDOR FLORES
- 3 ABASTECEDOR LA TORTUGA
- 4 ABASTECEDOR SAN JOSE (TIGRA)
- 5 EL PUENTE DE LA ECONOMIA
- 6 MINISUPER LOS ANGELES(TIGRA)
- 7 SUPER ANGELICA
- 8 SUPER LA CONFIANZA
- 9 SUPER LAS GEMELAS
- 10 SUPER MERCADO LA MINIATURA (BJO ROD)
- 11 SUPER PACHICO(FRANCISCO ESPINOZA RAMIREZ)
- 12 SUPER SILVIA ELENA

**ZARCERO**

NOMBRE

- 1 ABASTECEDOR EL BUEN PRECIO (ZARCERO)
- 2 ABASTECEDOR EL JAGUAR
- 3 ABASTECEDOR PALMIRA
- 4 JIANQUING FENG (SUPER DOS ERRES)
- 5 JOSE JAIME RODRIGUEZ (SUPER LOS ANGELES)
- 6 SUPER EL BAJO DE ZARCERO S.A.
- 7 SUPER EL PUEBLO (ZARCERO)
- 8 SUPER SAN MARTIN (ZARCERO)
- 9 SUPERMERCADO EL ECONOMICO S.A.
- 10 SUPERMERCADO LA ECONOMIA (TAPEZCO)

## Apéndice 3: MUESTRA

### CIUDAD QUESADA

- 1 SUPER EL MILAGRO (ISLA)
- 2 ABASTECEDOR LA ESQUINA (C.Q.)
- 3 SUPER LA ROSITA
- 4 ABASTECEDOR EL PEAJE
- 5 PULPERIA LA ESQUINA(SUCRE)
- 6 ABASTECEDOR ALFARO
  
- 7 SUPER LA ISLA
- 8 ABASTECEDOR LOS ANGELES (CAMPO)
- 9 ABASTECEDOR SANTA RITA(C.Q.)
- 10 EFREN ARROYO CASTRO(SUPER LAS BRISAS)
- 11 SUPER SAN MARTIN (C.Q)
- 12 ABASTECEDOR LA PLAZA (CAMPO)
- 13 LA PUERTA DEL SOL

### VENECIA-PUERTO VIEJO

- 1 ABASTECEDOR HERMANOS ARCE
- 2 ABASTECEDOR LA ESQUINA (VIRGEN)
- 3 SUPER MALIBU
- 4 ABASTECEDOR EL PROGRESO (PV)
  
- 5 SUPER RIO CUARTO (ALLAN VARGAS MENDEZ)
- 6 MINISUPER LA FLOR (VE)
- 7 ABASTECEDOR OSCAR (OSCAR SOLANO ALVARADO)
- 8 ABASTECEDOR RAMIREZ VEGA
- 9 SUPER VENECIANO
- 10 SUPER ROJAS Y CAMPOS
- 11 SUPER SANTA MONICA
- 12 ABASTECEDOR CRISTAL
- 13 ABASTECEDOR EL PUENTE
- 14 MARIO LUIS MURILLO ALFARO (LA VIOLETA No 1)
- 15 ABASTECEDOR LA ESPERANZA (PTO VIEJO)
- 16 JORGE MEJIAS GONZALES (MINISUPER ARGUEDAS)

### BAJO RODRIGUEZ

- 1 SUPER LAS GEMELAS
- 2 SUPER PACHICO(FRANCISCO ESPINOZA RAMIREZ)
- 3 ABASTECEDOR BRILEY
- 4 EL PUENTE DE LA ECONOMIA

### GUATUSO

- 1 ABASTECEDOR LA COMPETENCIA (UPALA)
- 2 ABASTECEDOR LOS TRES CHIFLADOS
- 3 SUPER LAS PALMAS HERMANOS VILLA S.A.
- 4 SUPER LOS ANGELES (UPALA)
- 5 ABASTECEDOR KATIRA
- 6 ABASTECEDOR CAMPOS
- 7 ABASTECEDOR ARIEL (GUILLERMO ALVARADO)
- 8 FERNANDO VINDAS(SUPER VINDAS)
- 9 SUPER KIKE
- 10 SUPER LA PACHANGA
- 11 MINISUPER JICARITO
- 12 ABASTECEDOR LINDA VISTA (VENADO)
- 13 MARTIN VASQUEZ GUZMAN (ABAST LA VOLUNTAD)
- 14 ABASTECEDOR LA TORRE
- 15 ROSARIO OVANDO PULPERÍA LA ORQUIDEA
- 16 MINISUPER ISABELITA (BERNARDA UGALDE R)

### PITAL

- 1 ABASTECEDOR VERONICA
- 2 EL SUPER NUEVO
- 3 LIDIETH PATRICIA ROJAS SOTO(PULP. DOÑA OLGA)
- 4 SUPER CUCO
- 5 SUPER ALVARAZO
- 6 SUPER LUZ
- 7 ABASTECEDOR MERCEDITAS
- 8 ABASTECEDOR LA AMISTAD(PITAL)
- 9 ABASTECEDOR LOS ANGELES(A.Z.)
- 10 ABASTECEDOR EL ALMENDRO (PI)
- 11 ABASTECEDOR LA VICTORIA (AZ)
- 12 SUPER SANTA ROSA (PALMERA)

### ZARCERO

- 1 ABASTECEDOR EL JAGUAR
- 2 JIANQUING FENG (SUPER DOS ERRES)
- 3 SUPER EL PUEBLO (ZARCERO)

**LOS CHILES**

- 1 ABASTECEDOR ALEXANDER
- 2 ABASTECEDOR LA ESTRELLA (CUTRIS)
- 3 PULPERIA EL JARDIN
- 4 SUPER EL CHILENO
- 5 ABASTECEDOR EL ALMENDRO (STA ROSA)
- 6 SUPER SANCARLEÑO
- 7 MINISUPER SANTA ANA (CHILES)
- 8 ABASTECEDOR LOS ANGELES(CHILES)
- 9 SUPER CACIQUE
- 10 MINISUPER SUSY
- 11 ABASTECEDOR LA FLOR (SANTA ROSA)

**FORTUNA**

- RONALD GONZALEZ PORRAS (ABASTECEDOR
- 1 ANMESEL)
  - 2 SHIRLEY MORERA ESPINOZA(SUPER CHARLIE)
  - 3 LAURA NUÑEZ CHAVES(ABAST CHAPARRAL)
  - 4 SUPER KATTY
  - 5 MAINOR CHACON CESPEDES(SUPER CHAPARRAL #2)
  - 6 ABASTECEDOR JUSTIN
  - 7 LEANG HE QUAN (MINISUPER LA FLORCITA)
  - 8 ABASTECEDOR LA BUENA SUERTE FORTUNA
  - 9 ABASTECEDOR CINCO ESQUINAS (FLO)

## Apéndice 4: SURTIDO SUGERIDO POR RECKITT & BENCKISER

Tabla 2

### SURTIDO SUGERIDO POR RECKITT & BENCKISER

Productos en Estudio	Tipo de Negocio			
	AB	MP	MG	SM
Betún Nugget Pasta Negro #3	x	x	x	x
Betún Nugget Líquido 60ml	x	x	x	x
<b>CERAS</b>				
Rex Pasta Roja ½ Lb	x	x	x	x
Rex Cremosa Roja Bolsa 330ml	x	x	x	x
Rex Líquida Roja 250ml	x	x	x	
<b>ABRILLANTADORES</b>				
San Pic Lavanda 250ml	x	x	x	
<b>REMOVEDORES DE MANCHAS</b>				
Vanish Líquido Bolsa 100ml	x	x		
Vanish White Bolsa 100ml	x	x		
Vanish Líquido Bolsa 445ml		x	x	x
Vanish White Bolsa 445ml		x	x	x
Vanish Líquido 900ml				x
Vanish Poder O <sub>2</sub> 500gr			x	x
Vanish Crystal Whites 500gr			x	x
<b>LIMPIADORES BRASSO</b>				
Brasso Antigrasa Bolsa 445ml	x	x	x	x
Brasso Baños Bolsa 445ml		x	x	x
Brasso Vidrios Bolsa 445ml		x	x	x
<b>AROMATIZANTES</b>				
AirWick spray Vainilla			x	x

Fuente: Surtido Sugerido por Reckitt & Benckiser

Nota: AB = **Abastecedor** MP = **Mini Súper pequeño** MG = **Mini Súper Grande** SM = **Súper Mercado**  
**X** = El producto debe estar presente

## Apéndice 5: RECORDACIÓN DE MARCA

Cuadro 24

### RECORDACIÓN TOTAL DE MARCAS

Términos Relativos  
Setiembre 2009

<b>Marcas o Distribuidores Recordados</b>	<b>Porcentaje de la muestra</b>
Distribuidora Wamase	60%
Cadena Comercial San Carleña	57%
Coca Cola	56%
Delicias Internacionales S.A.	54%
Villa Quesada	50%
Dos Pinos	38%
Dipo	33%
DAYCA	17%
Distribuidora Constenla	16%
Alimentos Jacks	13%
ANCODE	10%
Irex	5%
Cervecería de Costa Rica	5%
Pozuelo	5%
Unimar	4%
Distribuidora Aracazú	4%
Distribuciones del Norte	4%
Colgate	1%
Almacén Cisneros	1%
Arrocera Agro	1%
Mana	1%
Distribuidora Global de Alimentos	1%
Coopelache	1%
Wendiola	1%
Distribuidora del río	1%

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009

Nota: n = 84

## Apéndice 6

Cuadro 25

### RECORDACIÓN TOTAL DE MARCAS POR POSICIÓN DE RECORDACIÓN

Términos Relativos  
Setiembre 2009

Distribuidor	Cantidad de veces mencionada por Orden de mención										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Wamase	10	16	13	8	1	2	0	0	0	0	50
Cadena Comercial	24	7	9	4	3	0	0	0	1	0	48
Coca Cola	11	11	10	12	3	0	0	0	0	0	47
Delicias Internacionales	5	8	16	7	7	0	1	1	0	0	45
Villa Quesada	16	12	7	6	1	0	0	0	0	0	42
Dos Pinos	7	4	6	8	5	1	1	0	0	0	32
Dipo	1	9	7	5	5	1	0	0	0	0	28
DAYCA	0	3	3	1	5	1	1	0	0	0	14
Constela	4	3	2	3	0	1	0	0	0	0	13
Jacks	1	3	3	2	2	0	0	0	0	0	11
Ancode	3	2	1	2	0	0	0	0	0	0	8
Irex	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	4
Cerveceria de CR	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	4
Pozuelo	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	4
Unimar	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	3
Distribuidora Aracazu	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Distribuciones del norte	0	1		1	0	1	0	0	0	0	3
Colgate	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Arrocera Agro	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mana	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Distribuidora Global de Alimentos	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Almacen Cisneros	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Coopeleche	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Wendiola	0	0	1	0	0		0	0	0	0	1
Distribuidora del Rio	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1

Fuente: Investigación de mercados realizada en el mes de Setiembre del 2009

Nota: n = 84