

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

Escuela de Administración de Empresas



TEC

Instituto Tecnológico de Costa Rica

“Estrategia de Promoción para afrontar los cambios en los hábitos de consumo por efecto de la situación económica actual”

Proyecto de Seminario Gerencial para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo

Elaborado Por:

Heidy Alpízar Vega

Nelly Campos Rodríguez

Catalina Fernández Marín

Jorge Mayorga Mesén

Profesor Guía:

Rafael González Chaves

San José, Noviembre 2009

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
A. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO: SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL.....	4
1. <i>La Crisis Financiera</i>	4
2. <i>La extensión del problema: agosto de 2007</i>	8
3. <i>Setiembre de 2007</i>	13
4. <i>Octubre de 2007</i>	14
5. <i>Noviembre y diciembre de 2007</i>	15
6. <i>2008 y el plan de rescate</i>	16
7. <i>La extensión del problema y el comienzo de la crisis financiera global</i>	19
8. <i>Expansión de la crisis por la economías mundiales</i>	19
9. <i>Efectos en Costa Rica</i>	20
B. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	26
C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	27
D. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
1. Objetivo General.....	27
2. Objetivos Específicos.....	27
CAPÍTULO II.....	29
MARCO TEÓRICO.....	29
A. ADMINISTRACIÓN.....	29
1. Definición.....	29
2. Funciones de la Administración.....	30
B. MERCADOTECNIA.....	30
1. Definición.....	30
2. El Consumidor.....	33
2.1. Conducta del consumidor.....	33
2.2. Comportamiento de compra del consumidor.....	33
2.3. Proceso de decisión del comprador.....	34
C. MERCADO.....	36
1. Definición.....	36
2. Segmentación de Mercados.....	37
2.1. Tipos de segmentación.....	38
3. Mezcla de Mercadotecnia.....	40
3.1. Producto.....	40
3.2. Precio.....	40
3.3. Plaza.....	41
3.4. Promoción.....	41

4. Mezcla de Promoción.....	41
4.1. Estrategias de la Mezcla de Promoción.....	43
5. Promoción de Ventas y Publicidad.....	43
5.1. Promoción de ventas.....	44
5.2. Publicidad.....	47
D. ECONOMÍA Y ENTORNO DE MARKETING.....	50
1. Economía.....	50
1.1. Economía mundial.....	51
1.2. Ciclos económicos.....	52
1.3. Recesión.....	54
2. Entorno de Marketing.....	55
2.1. Microentorno.....	55
2.2. Macroentorno.....	56
3. Marketing en tiempos de crisis.....	57
E. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	58
1. Definición.....	58
2. Proceso de Investigación de Mercados.....	59
2.1. Necesidad de Información.....	60
2.2. Objetivos de la Investigación y Necesidades de Información.....	60
2.3. Diseño de la Investigación y Fuentes de Información.....	61
2.4. Procedimiento de recolección de datos.....	62
2.5. Diseño de la Muestra.....	65
2.6. Recopilación de datos.....	69
2.7. Procesamiento de datos.....	69
2.8. Análisis de datos.....	70
2.9. Presentación de los resultados.....	70
CAPÍTULO III.....	72
MARCO METODOLÓGICO.....	72
A. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	73
B. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	74
1. Sujetos.....	74
2. Fuentes de Información.....	74
C. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	75
D. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	75
1. Encuesta telefónica.....	75
1.1. Prueba Piloto.....	77
E. VARIABLES DEL ESTUDIO.....	77
F. DETALLES ESTADÍSTICOS.....	79
1. Población.....	79
2. Unidad de Estudio.....	79
3. Marco Muestral.....	79
4. Selección del tipo de muestreo.....	80

G. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	80
1. Cálculo del tamaño de la muestra.....	80
H. SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	82
I. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	84
J. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	84
CAPÍTULO IV.....	85
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	85
A. DATOS DEMOGRÁFICOS.....	85
1. Sexo.....	85
2. Edad.....	86
3. Estado Civil.....	87
4. Grado Académico.....	88
5. Ingreso Mensual.....	89
6. Fuente de ingresos.....	90
7. Vivienda.....	91
8. Periódicos y Revistas.....	92
B. DATOS DEL HOGAR.....	93
1. Número de personas del núcleo familiar.....	93
2. Personas Mayores y Menores de Edad.....	94
3. Ocupación actual de los jefes de hogar.....	96
4. Forma de Remuneración.....	97
C. PERCEPCIÓN SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	98
1. Conocimiento de la situación económica actual.....	98
2. Opinión sobre la situación económica actual.....	99
3. Calificación de la situación económica actual.....	100
4. Grado de Información sobre la situación económica actual.....	101
5. Medio de Información.....	102
6. Mercado laboral.....	103
7. Expectativas sobre la situación económica.....	105
D. HÁBITOS DE COMPRA.....	106
1. Lugar de Compra.....	106
2. Supermercados.....	107
3. Frecuencia de Compra.....	108
4. Variaciones en frecuencia de compra.....	109
5. Ingreso mensual y Variaciones en frecuencia de compra.....	112
6. Variación en Hábitos de Consumo.....	113
7. Ingreso mensual y Hábitos de Consumo.....	114
8. Variación en Consumo por Categorías.....	115
E. DATOS DEL INGRESO FAMILIAR.....	118
1. Cantidad de personas que aportan ingresos.....	118
2. Distribución del Ingreso Familiar.....	119
3. Efecto de la Situación Económica Actual en el Ingreso.....	120
4. Categorías en que se distribuye el ingreso afectadas por la situación actual.....	122

F. PROMOCIONES.....	123
1. Participación en Promociones.....	123
2. Tipos de Promociones.....	125
3. Promociones preferidas según sexo.....	126
4. Promociones preferidas según nivel de ingresos.....	127
5. Motivos por los que atraen las promociones.....	128
6. Motivos por los que atraen las promociones según el nivel de ingresos.....	129
7. Medio de Información sobre las Promociones.....	130
8. Lealtad de marca.....	131
9. Razones del cambio de marca.....	133
10. Razones por las que no cambia de marca.....	134
CAPÍTULO V.....	135
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	135
A. CONCLUSIONES.....	135
B. RECOMENDACIONES.....	141
CAPÍTULO VI.....	143
LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN ÉPOCA DE CRISIS ECONÓMICA.....	143
BIBLIOGRAFÍA.....	148
APÉNDICES.....	150

ÍNDICE DE APÉNDICES

APÉNDICE	NOMBRE	PÁG.
Apéndice A	Cuestionario Aplicado	151
Apéndice B	Cuadros Elaborados	156
Apéndice C	Hoja de Codificación	182

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	NOMBRE	PÁG.
Cuadro No. 4.1	Género de los jefes de familia de los hogares costarricenses entrevistados	156
Cuadro No. 4.2	Edad de los jefes de hogar entrevistados	156
Cuadro No. 4.3	Estado civil de los jefes de hogar entrevistados	157
Cuadro No. 4.4	Grado académico de los jefes de hogar entrevistados	157
Cuadro No. 4.5	Ingreso mensual de los hogares costarricenses entrevistados	158
Cuadro No. 4.6	Fuentes de ingreso de los hogares costarricenses entrevistados	158
Cuadro No. 4.7	Vivienda de los hogares costarricenses entrevistados	159
Cuadro No. 4.8	Suscripción o compra de periódicos en los hogares costarricenses entrevistados	159
Cuadro No. 4.9	Suscripción o compra de revistas en los hogares costarricenses entrevistados	159
Cuadro No. 4.10	Número de personas que componen en promedio el núcleo familiar en los hogares costarricenses entrevistados	160
Cuadro No. 4.11	Número de personas del hogar entrevistadas mayores de edad	160
Cuadro No. 4.12	Número de personas de hogares entrevistados menores de edad	161
Cuadro No. 4.13	Ocupación actual de los jefes de hogar entrevistados	161
Cuadro No. 4.14	Forma de remuneración de los jefes de hogar entrevistados	162
Cuadro No. 4.15	Conocimiento de los jefes de hogar entrevistados sobre la situación económica actual en Costa Rica y el mundo	162
Cuadro No. 4.16	Opinión de los jefes de hogar entrevistados sobre la situación económica actual	163
Cuadro No. 4.17	Calificación de la situación económica actual de Costa Rica según los jefes de hogar entrevistados	163
Cuadro No. 4.18	Grado de información de los jefes de hogar entrevistados sobre la situación económica actual	164
Cuadro No. 4.19	Principal medio por el cual los jefes de hogar entrevistados obtuvieron la información sobre la situación económica actual de Costa Rica	164
Cuadro No. 4.20	Percepción de los jefes de hogar entrevistados sobre si la situación económica actual ha afectado el mercado laboral	165
Cuadro No. 4.21	Percepción del efecto de la situación económica actual sobre el mercado laboral	165
Cuadro No. 4.22	Expectativas de los jefes de hogar entrevistados sobre la situación económica de Costa Rica dentro de un año	166

CUADRO	NOMBRE	PÁG.
Cuadro No. 4.23	Lugar donde los hogares costarricenses entrevistados acostumbran realizar las compras	166
Cuadro No. 4.24	Supermercado en que los hogares costarricenses entrevistados acostumbran realizar las compras	167
Cuadro No. 4.25	Frecuencia con que los hogares costarricenses entrevistados realizan las compras	167
Cuadro No. 4.26	Variación en la frecuencia con que realizan las compras los hogares costarricenses entrevistados	168
Cuadro No. 4.27	Variación en la frecuencia con que los hogares costarricenses entrevistados realizan las compras	168
Cuadro No. 4.28	Frecuencia de compra vrs. Variación en frecuencia de compra	169
Cuadro No. 4.29	Ingreso mensual vrs. Variación en la frecuencia de compra	169
Cuadro No. 4.30	Variación en los hábitos de consumo de los hogares costarricenses entrevistados	170
Cuadro No. 4.31	Ingreso mensual vrs. Variación en hábitos de compra	170
Cuadro No. 4.32	Aspectos relacionados con las categorías en que variado el consumo	171
Cuadro No. 4.33	Variación en las cantidades de consumo	171
Cuadro No. 4.34	Categorías en que los hogares costarricenses entrevistados han cambiado sus hábitos de consumo	172
Cuadro No. 4.35	Número de personas que aportan ingresos al hogar	172
Cuadro No. 4.36	Categorías en que se distribuye el ingreso en los hogares costarricenses entrevistados	173
Cuadro No. 4.37	Ingreso de los hogares costarricenses entrevistados afectado por la situación económica actual	173
Cuadro No. 4.38	Efecto de la situación económica actual en el ingreso de los hogares costarricenses entrevistados	174
Cuadro No. 4.39	Categorías más afectadas por la situación económica actual en los hogares costarricenses entrevistados	175
Cuadro No. 4.40	Participación de los hogares costarricenses entrevistados en promociones	176
Cuadro No. 4.41	Participación en promociones según sexo	176
Cuadro No. 4.42	Tipos de promociones que más atraen en los hogares costarricenses entrevistados	177
Cuadro No. 4.43	Tipo de promociones preferidas según sexo	177
Cuadro No. 4.44	Tipo de promociones vrs. Nivel de ingresos	178
Cuadro No. 4.45	Motivos por los cuáles atraen los tipos de promociones	178
Cuadro No. 4.46	Ingreso mensual vrs. Motivos por los cuáles atraen las promociones	179
Cuadro No. 4.47	Medios de información por los cuáles se conocen las promociones	179
Cuadro No. 4.48	Lealtad de marca de los hogares costarricenses entrevistados ante una promoción	180

CUADRO	NOMBRE	PÁG.
Cuadro No. 4.49	Edad vrs. Lealtad a la marca	180
Cuadro No. 4.50	Razones por las cuáles los hogares costarricenses entrevistados cambian de marca ante una promoción	181
Cuadro No. 4.51	Razones por las cuáles los hogares costarricenses entrevistados no cambian de marca ante una promoción	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	NOMBRE	PÁG.
Gráfico No. 4.1	Género de los jefes de familia de los hogares costarricenses entrevistados	85
Gráfico No. 4.2	Edad de los jefes de hogar entrevistados	86
Gráfico No. 4.3	Estado civil de los jefes de hogar entrevistados	87
Gráfico No. 4.4	Grado académico de los jefes de hogar entrevistados	88
Gráfico No. 4.5	Ingreso mensual de los hogares costarricenses entrevistados	89
Gráfico No. 4.6	Fuentes de ingreso de los hogares costarricenses entrevistados	90
Gráfico No. 4.7	Vivienda de los hogares costarricenses entrevistados	91
Gráfico No. 4.8	Suscripción o compra de periódicos en los hogares costarricenses entrevistados	92
Gráfico No. 4.9	Suscripción o compra de revistas en los hogares costarricenses entrevistados	92
Gráfico No. 4.10	Número de personas que componen en promedio el núcleo familiar en los hogares costarricenses entrevistados	93
Gráfico No. 4.11	Número de personas del hogar entrevistadas mayores de edad	94
Gráfico No. 4.12	Número de personas de hogares entrevistados menores de edad	95
Gráfico No. 4.13	Ocupación actual de los jefes de hogar entrevistados	96
Gráfico No. 4.14	Forma de remuneración de los jefes de hogar entrevistados	97
Gráfico No. 4.15	Conocimiento de los jefes de hogar entrevistados sobre la situación económica actual en Costa Rica y el mundo	98
Gráfico No. 4.16	Opinión de los jefes de hogar entrevistados sobre la situación económica actual	99
Gráfico No. 4.17	Calificación de la situación económica actual de Costa Rica según los jefes de hogar entrevistados	100
Gráfico No. 4.18	Grado de información de los jefes de hogar entrevistados sobre la situación económica actual	101
Gráfico No. 4.19	Principal medio por el cual los jefes de hogar entrevistados obtuvieron la información sobre la situación económica actual de Costa Rica	102
Gráfico No. 4.20	Percepción de los jefes de hogar entrevistados sobre si la situación económica actual ha afectado el mercado laboral	103
Gráfico No. 4.21	Percepción del efecto de la situación económica actual sobre el mercado laboral	104
Gráfico No. 4.22	Expectativas de los jefes de hogar entrevistados sobre la situación económica de Costa Rica dentro de un año	105
Gráfico No. 4.23	Lugar donde los hogares costarricenses entrevistados acostumbran realizar las compras	106
Gráfico No. 4.24	Supermercado en que los hogares costarricenses entrevistados acostumbran realizar las compras	107

GRÁFICO	NOMBRE	PÁG.
Gráfico No. 4.25	Frecuencia con que los hogares costarricenses entrevistados realizan las compras	108
Gráfico No. 4.26	Variación en la frecuencia con que realizan las compras los hogares costarricenses entrevistados	109
Gráfico No. 4.27	Variación en la frecuencia con que los hogares costarricenses entrevistados realizan las compras	110
Gráfico No. 4.28	Frecuencia de compra vrs. Variación en frecuencia de compra	111
Gráfico No. 4.29	Ingreso mensual vrs. Variación en la frecuencia de compra	112
Gráfico No. 4.30	Variación en los hábitos de consumo de los hogares costarricenses entrevistados	113
Gráfico No. 4.31	Ingreso mensual vrs. Variación en hábitos de compra	114
Gráfico No. 4.32	Variación en el consumo por categorías	115
Gráfico No. 4.33	Variación en las cantidades de consumo	116
Gráfico No. 4.34	Variación en el consumo por categorías	117
Gráfico No. 4.35	Cantidad de personas que aportan ingresos al hogar	118
Gráfico No. 4.36	Principales categorías en que se distribuye el ingreso en los hogares costarricenses entrevistados	119
Gráfico No. 4.37	Ingreso de los hogares costarricenses entrevistados afectado por la situación económica actual	120
Gráfico No. 4.38	Efecto de la situación económica actual en el ingreso de los hogares costarricenses entrevistados	121
Gráfico No. 4.39	Principales categorías más afectadas por la situación económica actual en los hogares costarricenses entrevistados	122
Gráfico No. 4.40	Participación de los hogares costarricenses entrevistados en promociones	123
Gráfico No. 4.41	Participación en promociones según sexo	124
Gráfico No. 4.42	Tipos de promociones que más atraen en los hogares costarricenses entrevistados	125
Gráfico No. 4.43	Tipo de promociones preferidas según sexo	126
Gráfico No. 4.44	Tipo de promociones vrs. Nivel de ingresos	127
Gráfico No. 4.45	Motivos por los cuáles atraen los tipos de promociones	128
Gráfico No. 4.46	Ingreso mensual vrs. Motivos por los cuáles atraen las promociones	129
Gráfico No. 4.47	Medios a través de los cuáles se informan sobre las promociones los hogares costarricenses entrevistados	130
Gráfico No. 4.48	Lealtad de marca de los hogares costarricenses entrevistados ante una promoción	131
Gráfico No. 4.49	Edad vrs. Lealtad a la marca	132
Gráfico No. 4.50	Razones por las cuáles los hogares costarricenses entrevistados cambian de marca ante una promoción	133
Gráfico No. 4.51	Razones por las cuáles los hogares costarricenses entrevistados no cambian de marca ante una promoción	134

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la gran mayoría de las empresas se enfrentan a diversos y constantes cambios y transformaciones en el mercado y en el entorno en que se desenvuelven.

Después de un largo período de bonanza de la economía y de los mercados, el escenario ahora ha cambiado: las noticias cotidianas impactan sobre la conducta de la gente y cambian la confianza del consumidor; la situación actual obliga a las empresas a replantearse sus estrategias para sobrevivir en el mercado.

Desde de la perspectiva de un mundo globalizado, los hábitos y conductas de las personas como seres sociales se ven expuestos a distintos factores que interactúan en la sociedad y en el medio ambiente, y que tienen influencia directa sobre su comportamiento como consumidores. Dicho comportamiento debe ser evaluado para determinar si se han presentado variaciones significativas como consecuencia del período recesivo que atraviesa la economía, tanto local como a nivel internacional.

Conocer y comprender los hábitos de consumo y los factores que afectan el comportamiento de compra de las personas se hace indispensable para adaptarse efectivamente a los cambios y nuevas tendencias que presentan los mercados altamente competitivos de la actualidad, de manera que las empresas logren desarrollar y ofrecer una propuesta de valor que le permita competir y lograr sus objetivos.

Por este motivo, la presente investigación se refiere al estudio de los hábitos de consumo de las personas para determinar si éstos han sufrido cambios producto de la situación económica que vive el país actualmente, con el objetivo de establecer una estrategia de promoción efectiva que permita afrontarlos.

En el Capítulo I, Generalidades de la Investigación, se establecen aspectos básicos del estudio, tales como antecedentes (situación económica actual), justificación, planteamiento del problema y objetivos generales y específicos.

El Capítulo II, Marco Teórico, expone la teoría que fundamenta la investigación, incluyendo temas de administración, mercadotecnia, investigación de mercados y promoción, así como conceptos de economía para complementar e interpretar los diferentes aspectos del estudio.

En el Capítulo III, Marco Metodológico, se detalla la metodología utilizada para el desarrollo del estudio, tomando en cuenta aspectos como tipo de investigación, sujetos y fuentes de información, técnicas de investigación, detalles estadísticos, así como el procesamiento y análisis de datos.

El Capítulo IV, Análisis de Resultados, presenta detalladamente los resultados de la investigación realizada, mediante la exposición de gráficos que resumen los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

El Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones, expone las conclusiones del estudio, así como las recomendaciones sugeridas.

El Capítulo VI, Propuesta de Estrategia Promocional, corresponde a una propuesta de estrategia promocional donde se presentan los lineamientos generales que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de estrategias de promoción que permitan afrontar con éxito los cambios en los hábitos de consumo derivados de la situación económica actual.

El estudio finaliza con apéndices y la bibliografía consultada para la realización de la investigación.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo comprende los aspectos básicos del estudio, los cuáles presentan los fundamentos de la investigación y brindan las bases para el análisis y comprensión del estudio.

El apartado de generalidades de la investigación presenta las secciones de antecedentes del estudio: situación económica actual, justificación, planteamiento del problema y objetivos.

A. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO: SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL

1. La Crisis Financiera

La crisis de las hipotecas subprime es una crisis financiera que se extiende por los mercados financieros, principalmente, a partir del jueves 9 de agosto de 2007, si bien su origen se remonta a los años precedentes. Generalmente, se considera disparador y parte de la crisis financiera del 2008 y de la crisis económica del 2008.

La crisis hipotecaria, hasta el momento (octubre de 2008), se ha saldado con numerosas quiebras financieras, nacionalizaciones bancarias, constantes intervenciones de los Bancos Centrales de las principales economías desarrolladas, profundos descensos en las cotizaciones bursátiles y un deterioro de la economía global real, que ha supuesto la entrada en recesión de algunas de las economías más industrializadas.

1.1. Descripción de la crisis

Las hipotecas de alto riesgo, conocidas en Estados Unidos como *subprime*, eran un tipo especial de hipoteca, preferentemente utilizado para la adquisición de vivienda, y orientada a clientes con escasa solvencia, y por tanto con un nivel de riesgo de impago superior a la media del resto de créditos. Su tipo de interés era más elevado que en los préstamos personales (si bien los primeros años tienen un tipo de interés promocional), y las comisiones bancarias resultaban más gravosas. Los bancos norteamericanos tenían un límite a la concesión de este tipo de préstamos, impuesto por la Reserva Federal.

Dado que la deuda puede ser objeto de venta y transacción económica mediante compra de bonos o titularizaciones de crédito, las hipotecas *subprime* podían ser retiradas del activo del balance de la entidad concesionaria, siendo transferidas a fondos de inversión o planes de pensiones. En algunos casos, la inversión se hacía mediante el llamado *carry trade*. El problema surge cuando el inversor (que puede ser una entidad financiera, un banco o un particular) desconoce el verdadero riesgo asumido. En una economía global, en la que los capitales financieros circulan a gran velocidad y cambian de manos con frecuencia y que ofrece productos financieros altamente sofisticados y automatizados, no todos los inversores conocen la naturaleza última de la operación contratada.

La crisis hipotecaria de 2007 se desató en el momento en que los inversores percibieron señales de alarma. La elevación progresiva de los tipos de interés por parte de la Reserva Federal, así como el incremento natural de las cuotas de ésta clase de créditos, hicieron aumentar la tasa de morosidad y el nivel de ejecuciones (lo que se conoce como *embargo*), y no sólo en las hipotecas de alto riesgo.

La evidencia de que importantes entidades bancarias y grandes fondos de inversión tenían comprometidos sus activos en hipotecas de alto riesgo provocó una repentina contracción del crédito (fenómeno conocido técnicamente como *credit crunch*) y una enorme volatilidad de los valores bursátiles, generándose una espiral de desconfianza y pánico inversionista, y una repentina caída de las bolsas de valores de todo el mundo, debido, especialmente, a la falta de liquidez.

1.2. Causas de la crisis

Varios factores se aliaron para dar lugar a la crisis financiera. En primer lugar, la enorme burbuja especulativa ligada a los activos inmobiliarios. En los Estados Unidos, como en muchos otros países occidentales, y tras el estallido de la burbuja tecnológica de principios de siglo XXI, entre los años 2000 y 2001, se produjo una huida de capitales de inversión, tanto institucionales como familiares, en dirección a los bienes inmuebles. Los atentados del 11 de setiembre de 2001 supusieron un clima de inestabilidad internacional que obligó a los principales Bancos Centrales a bajar los tipos de interés a niveles inusualmente bajos, con objeto de reactivar el consumo y la producción a través del crédito. La combinación de ambos factores dio lugar a la aparición de una gran burbuja inmobiliaria fundamentada en una enorme liquidez.

En el caso estadounidense, la compra-venta de vivienda con fines especulativos estuvo acompañada de un elevado apalancamiento, es decir, con cargo a hipotecas que, con la venta, eran canceladas para volver a comprar otra casa con una nueva hipoteca, cuando no se financiaban ambas operaciones mediante una hipoteca puente. El mercado aportaba grandes beneficios a los inversores, y contribuyó a una elevación de precios de los bienes inmuebles, y, por lo tanto, de la deuda.

Pero el escenario cambió a partir del 2004, año en que la Reserva Federal de los Estados Unidos comenzó a subir los tipos de interés para controlar la inflación. Desde ese año hasta el 2006 el tipo de interés pasó del 1% al 5,25%. El crecimiento del precio de la vivienda, que había sido espectacular entre los años 2001 y 2005, se convirtió en descenso sostenido. En agosto de 2005 el precio de la vivienda y la tasa de ventas cayeron en buena parte de los Estados Unidos de manera abrupta. Las ejecuciones hipotecarias debidas al impago de la deuda crecieron de forma espectacular, y numerosas entidades comenzaron a tener problemas de liquidez para devolver el dinero a los inversores o recibir financiación de los prestamistas. El total de ejecuciones hipotecarias del año 2006 ascendió a 1.200.000, lo que llevó a la quiebra a medio centenar de entidades hipotecarias en el plazo de un año. Para el 2006, la crisis inmobiliaria ya se había trasladado a la Bolsa: el índice bursátil de la construcción estadounidense (*U.S. Home Construction Index*) cayó un 40%.

En el año 2007 el problema de la deuda hipotecaria subprime empezó a contaminar los mercados financieros internacionales, convirtiéndose en una crisis internacional de gran envergadura, calificada por algunos como la peor desde la Segunda Guerra Mundial.

1.3. La transmisión de la crisis a los mercados financieros

La información de que se dispone parece indicar que el origen de la crisis se encuentra en una incorrecta valoración de los riesgos, intencionada o no; un error que habría sido amplificado por la automatización del mercado de valores, la desinformación de los inversores particulares y la liquidez sin precedentes del período 2001-2007. Asimismo, parece ser que las entidades bancarias recababan liquidez mediante la técnica de retirar de sus activos el dinero prestado por la vía de "colocar cédulas hipotecarias o *CDOs*, de *CLOs* y de *CMOs* u otras obligaciones respaldadas por paquetes de activos corporativos e hipotecarios".

El riesgo de las *subprime* habría sido transferido a los bonos de deuda y las titulizaciones, y de ahí a fondos de pensiones y de inversión. De hecho, las entidades de valoración de riesgo (como *Standard s & Poors* (S&P) o *Moody's*) comenzaron tras la crisis a ser investigadas por su posible responsabilidad, y sólo cuando la crisis se desató, las agencias de calificación de riesgo endurecieron los criterios de valoración. Asimismo, los legisladores norteamericanos y europeos comenzaron a barajar un endurecimiento de los criterios de concesión de hipotecas.

2. La extensión del problema: agosto de 2007

Si bien la existencia de un problema con la hipotecas subprime era conocido con anterioridad al estallido de la crisis, se desconocía su alcance, y sobre todo, qué entidades se encontraban afectadas.

2.1. Antecedentes inmediatos

En febrero de 2007 el Wall Street Journal advertía sobre el peligro de las hipotecas subprime, así como el problema generado por los impagos de otros productos hipotecarios. En mayo, los fondos basados en hipotecas subprime comienzan a ser severamente criticados por los analistas, y los principales inversores (como Lehman Brothers Holdings Inc.) comienzan a huir de las hipotecas, tanto de las de alto riesgo como de las de bajo riesgo, negándose a dar más dinero a las principales entidades hipotecarias, las cuáles comienzan a acusar falta de liquidez en contratos hipotecarios previamente comprometidos. Freddie Mac anuncia nuevas reglas para comprar créditos subprime en el mercado secundario. Mientras tanto, desde algunas instancias de la Reserva Federal se advierten los primeros síntomas de la crisis.

La percepción de crisis aumentaba a medida que entidades de gran prestigio o volumen de negocio comenzaban a dar señales de desgaste financiero.

En marzo de 2007 la bolsa de Nueva York retira de sus índices a la hipotecaria New Century por insolvencia y presunto delito contable. En el mes de abril el FMI alerta sobre la reducción del mercado de las hipotecas *prime* en favor de las *subprime*. La institución internacional, en un informe publicado ese mes, calcula que *"en enero de 2007 existían en Estados Unidos 4,2 billones de euros en bonos ligados a las hipotecas de alto riesgo, de los cuáles 624.000 millones de euros pertenecían a mediados de 2006 a inversores no estadounidenses"*.

En junio se conoce que varios fondos flexibles (*hedge fund*), que invertían en deuda titularizada, de una importante gestora de fondos, Bear Stearns, entran en quiebra. En el mes de julio, según la Reserva Federal, las pérdidas generadas por las hipotecas *subprime* se situaban ya entre los 50.000 y los 100.000 millones de dólares.

Durante el mes de agosto de 2007 tuvo lugar la transmisión del problema a los mercados financieros. A continuación, se ofrece la secuencia cronológica de los principales hechos ocurridos durante el periodo posterior.

2.2. Del 1 al 8 de agosto

A principios de agosto Bear Stearns vuelve a cerrar un fondo de inversiones. La compañía Blackstone anuncia su quiebra el 2 de agosto y la American Home Mortgage, el décimo banco hipotecario de los Estados Unidos, anuncia el despido de todo su personal el día 4 y la quiebra el día 6.

Para entonces ya se sabe que la crisis financiera ha llegado a Europa, de mano del banco alemán IKB, expuesto a inversiones en hipotecas subprime, que ha sido rescatado por una entidad financiera pública para evitar la bancarrota. Ese mismo día el National City Home Equity se declara en quiebra.

2.3. Los días 9 y 10 de agosto

El 9 y el 10 de agosto la crisis se traslada a todas las bolsas del mundo, que comienzan a caer, especialmente al hacerse público que uno de los principales bancos europeos, el BNP Paribas, suspende tres fondos ya que la falta de liquidez *"no permite establecer una valoración justa de los activos subyacentes y así calcular un valor liquidativo"*. Los bancos centrales de la zona del euro y de Estados Unidos responden con inyecciones masivas de liquidez, para calmar las tensiones del mercado interbancario derivadas de la crisis. El principal banco alemán, Deutsche Bank, sufre también pérdidas sustanciales en uno de sus fondos vinculados a la financiación inmobiliaria.

El viernes 10 el presidente de los Estados Unidos, George W. Bush pide calma ante la escalada de la crisis y asegura que hay liquidez en el mercado. El Banco central Europeo advierte que comienza *«una crisis financiera en varias etapas por pinchazo del capital riesgo y las hipotecas ‘subprime’»*.

Pese a todo, al final del día 10 se conoce la bancarrota de otra entidad, en este caso el Home Banc. Todas las bolsas del mundo registran importantes pérdidas de capitalización al terminar la semana. El ministro de economía español, Pedro Solbes, descarta el día 12 que la crisis de las hipotecas de EEUU vaya a incidir en España.

2.4. Del 11 al 19 de agosto

Ante lo que interpretan como una falta de liquidez del sistema, los principales bancos centrales inician una serie de inyecciones (en concepto de ajuste fino, o *fine tuning*) de varios cientos de millones de euros en diferentes divisas. Las inyecciones de liquidez, coordinadas entre la FED, el Banco Central Europeo, el Banco Central de Canadá y el Banco Central de Japón continúan el 13, 14 y 15.

El lunes 13 de agosto las bolsas se mantienen con ligeras ganancias, para volver a caer ligeramente el 14 de agosto, especialmente por las cotizaciones bancarias. Ese día se conoce que la exposición a créditos de alto riesgo orientados al consumo del Banco de Santander tiene un valor de 2200 millones de euros, exposición que se considera baja, pese a que el día anterior se había asegurado que la banca española se encontraba a resguardo de la crisis. También ese día se tiene noticia de que uno de los mayores bancos del mundo, el Citigroup, presenta una exposición a créditos inseguros de entre 2.000 y 3.000 millones de dólares. El día 15 de agosto la mayoría de las bolsas continúan su caída, pese a las nuevas llamadas a la calma del día anterior, esta vez de Jean-Claude Trichet.

El 16 de agosto se hace público que la Banca March congela un fondo de inversión (el Parvest Dynamic ABS), afectado colateralmente por la exposición de riesgo de BNP Paribas. Asimismo, la entidad hipotecaria australiana Rams Home Loans cae en su cotización más del 50%, y el primer banco hipotecario norteamericano, Countrywide, sufre pérdidas en sus cotizaciones ante rumores, no confirmados, de bancarrota.

El 17 de agosto, a pesar de repetidas inyecciones diarias de diferentes divisas, el mercado de valores no mejora.

Tras una contundente caída de la bolsa japonesa, y cuando las bolsas europeas se tambaleaban nuevamente, la FED recorta en 0,5 puntos el tipo de interés interbancario, pero manteniendo el tipo federal (es decir, rebaja el precio del dinero a los bancos, pero no a los consumidores particulares), lo que provoca la remontada de todas las plazas europeas y norteamericanas. El presidente de la Reserva Federal afirma que "*las condiciones de los mercados financieros se han deteriorado*", lo que se evidencia en el hecho de que la hipotecaria Countrywide deba acudir a financiación de emergencia por valor de 11.500 millones de dólares, todo ello en un clima de preocupación ante su posible situación financiera, al tiempo que se conocen las millonarias pérdidas de un fondo de pensiones británico, por valor de 27.000 millones de libras.

2.5. A partir del 20 de agosto

El 20 de agosto, tras la rebaja de tipos primarios de la FED, las bolsas comienzan a recuperarse, y en el caso de las asiáticas de manera espectacular, si bien algunos analistas, como el semanario *The Economist*, lo consideran un compás de espera. Ese mismo día se conoce que el banco regional público germano Sachsen LB ha necesitado ser rescatado por un grupo de cajas de ahorro por valor de 17.300 millones de euros, dada su peligrosa relación con las hipotecas subprime. Durante los días anteriores muchos analistas y actores financieros presionan para evitar una nueva subida de tipos tanto en Europa como en Estados Unidos, e incluso el Gobierno japonés se dirigió a su Banco Central para evitar una nueva subida, dado el deterioro de los mercados financieros. Otros analistas, en este caso el Bundesbank, aprecian que no se dan las condiciones para evitar una nueva alza de tipos.

El 22 de agosto, así como el 23, continúan las inyecciones de liquidez de distintos bancos centrales, que no se habían dejado de producir en todos los días anteriores. El 23 se conoce que al menos 13 fondos españoles se encuentran afectados por la crisis, mientras continúa la incertidumbre sobre la estabilidad financiera internacional. El día 23 se hace pública la quiebra de una de las entidades hipotecarias más importantes de Estados Unidos, la *First Magnus Financial*: en total, ya son 90 entidades las afectadas por la crisis en ese país. Por su parte, el FMI destaca que la crisis financiera dañará el crecimiento mundial.

El 24 de agosto continúa la inquietud por la marcha de la crisis. Los bancos centrales siguen inyectando liquidez en el mercado, y ese mismo día se conocen los primeros datos de la exposición a hipotecas *subprime* en China: sus dos bancos principales (*Commercial Bank of China* (ICBC) y *Bank of China*) tienen 8.000 millones de euros en inversión hipotecaria *subprime*.

3. Setiembre de 2007

Si bien las bolsas se mantuvieron relativamente estables durante la última semana de agosto, los datos económicos estadounidenses provocan un nuevo desplome mundial bursátil el 5 de setiembre. El BCE anuncia nuevas inyecciones de liquidez, que se suman a las de la FED. El día 6 de setiembre, y pese a las intenciones declaradas con anterioridad, el BCE decide no subir los tipos de interés manteniéndolos en el 4% (lo que se considera un aplazamiento de la subida), al observar una gran incertidumbre y volatilidad en el mercado financiero. Como consecuencia de la medida, el euribor interbancario se estabiliza, lo que no impide que las bolsas continúen cayendo.

El 11 de setiembre se conoce que la compañía británica *Victoria Mortgages*, con una cartera de créditos valorada en 440 millones de euros, se declara insolvente. Ese mismo día, el presidente del BCE insiste en el riesgo inflacionista en la eurozona, lo que interpreta como una negativa a bajar los tipos de interés en el corto plazo. El 13 de setiembre el Banco de Inglaterra debe acudir al rescate del Northern Rock, quinto banco hipotecario del país, y en cuyas oficinas comienzan a crearse colas de clientes para retirar sus depósitos. Esta entidad continuará teniendo problemas durante los días siguientes, sufriendo fuertes caídas en bolsa.

Nuevamente el 17 de setiembre hay un desplome bursátil, al mismo tiempo que, tras ciertos rumores, el Banco de España desmiente que ningún banco español haya solicitado financiación de urgencia.

El 18 de setiembre la FED baja el tipo de interés un 0,5% (una baja inusual), provocando espectaculares subidas en las bolsas, unidas a revalorizaciones históricas del euro frente al dólar mientras continuaban las inyecciones de liquidez.

El 29 de setiembre se conoce la quiebra de un banco estadounidense pionero en Internet Netbank, que es absorbido por ING, entidad que no garantizará la totalidad de los depósitos.

4. Octubre de 2007

El sistema bancario sigue dando síntomas de deterioro. El 1 de octubre de 2007 el banco suizo UBS anuncia pérdidas por valor de 482 millones de euros por causa de la tormenta hipotecaria, y el Citigroup, el mayor grupo financiero del mundo, anuncia una reducción trimestral del 60% en sus beneficios tras declarar unas pérdidas de 6.000 millones de dólares. El 5 de octubre la mayor correduría del mundo, Merrill Lynch, anuncia pérdidas por valor de 4.500 millones de dólares.

Los días posteriores hubo una fuerte elevación bursátil, al mismo tiempo que una de las mayores inyecciones del BCE desde el mes anterior.

El 11 de octubre varios diarios económicos informaban que la relación entre las entidades financieras españolas y la crisis hipotecaria de Estados Unidos eran mayores de lo que hasta el momento se intuía. Al mismo tiempo señalaba al BBVA y a otros bancos como Banco Sabadell y Banco Popular de haber invertido en fondos avalados por hipotecas subprime así como la relación de distintas inmobiliarias y constructoras españolas con el tocado y dañado mercado de la construcción en Estados Unidos. También se informó que varios organismos financieros internacionales señalaban a España como uno de los países con más posibilidades de sufrir una crisis como la de Estados Unidos debido a la burbuja inmobiliaria, el incremento de la morosidad, el aumento de hipotecas de alto riesgo y el incremento de los tipos de interés.

El presidente del banco de inversiones estadounidense Merrill Lynch, Stan O'Neal, renuncia a su cargo el 30 de octubre de 2007. La renuncia de O'Neal, se produjo después de que la compañía se viera obligada a reconocer que su nivel de deudas incobrables alcanzaba los 7.900 millones de dólares. Merrill Lynch fue una de las primeras compañías en reagrupar ese tipo de deuda en garantías negociables.

5. *Noviembre y diciembre de 2007*

El presidente de la mayor empresa de servicios financieros del mundo, Citigroup, Charles Prince, renuncia a su cargo el 4 de noviembre. Prince fue luego sustituido por Vikram Pandit. La posición de Prince se vio debilitada después de que la institución que presidía anunciara una caída del 57% en sus beneficios trimestrales.

En el mes de diciembre la crisis de liquidez y la desconfianza interbancaria hacen tomar medidas a los principales bancos centrales de manera coordinada, con objeto de respaldar el dólar estadounidense. La FED baja ese mismo mes el tipo de interés un 0,25% y el BCE los mantiene. Debido a las dificultades para solucionar la crisis del banco británico Northern Rock ,el gobierno británico decide nacionalizarlo La crisis de liquidez continúa hasta final de año, provocando máximos en el euribor interbancario, que se aleja de los tipos oficiales contenidos por el BCE mientras la prensa británica (que en ocasiones ha sido acusada de publicar noticias poco neutrales sobre la economía española) pone en duda la solvencia del sistema bancario español.

6. 2008 y el plan de rescate

Lejos de amainar, los efectos de la crisis financiera se contagian a la economía real, entrando Estados Unidos en una posible recesión económica, lo que obliga a tomar medidas que no logran evitar la caída de la bolsa, a lo que se une la pérdida de beneficios de los principales bancos del mundo. El lunes 21 de enero se produce una histórica caída bursátil, que arrastra a todas las bolsas del mundo salvo la norteamericana, que se encuentra cerrada por ser festivo. Lo mismo ocurre el 17 de marzo, día en que la compra del quinto banco financiero estadounidense (Bear Stearns) por parte de la financiera JP Morgan provoca una caída del 90% en las acciones de aquella entidad.

En abril el FMI cifra en 945.000 millones de dólares las pérdidas acumuladas por la crisis. En 2008 ya se da por hecho que la crisis será mundial, extendiéndose a Latinoamérica y Asia, e implicará, en combinación con una elevada inflación inicial a escala internacional (especialmente en el precio de los alimentos y de la energía) una desaceleración de la economía internacional durante un período relativamente largo.

No en vano, el primer semestre arroja una caída media de las principales bolsas del mundo: en concreto, la española registra el peor semestre de sus 135 años de la historia de su registro reciente.

En julio de 2008 la FED se ve obligada a rescatar a las dos principales entidades hipotecarias norteamericanas: Fannie Mae (Asociación Federal de Hipotecas Nacionales) y Freddie Mac (Corporación Federal de Préstamos Hipotecarios para la Vivienda), que ha sido considerada la mayor nacionalización de la historia, con un costo al erario público de cerca de 200.000 millones de dólares. Se nacionalizó también el banco IndyMac y se rescató la entidad Bear Stearns. En la misma línea, la Cámara de Representantes decide también destinar 3.900 millones de dólares para ayudar a hipotecados que no pueden pagar sus deudas

El 15 de setiembre Lehman Brothers, el cuarto banco de inversión norteamericano, que gestiona 46.000 millones de dólares en hipotecas, se declara en quiebra, y el Bank of America se ve obligado a comprar la entidad Merrill Lynch por 31.000 millones de dólares. Más de un año después del comienzo de la crisis sus efectos devastadores sobre la economía financiera se recrudecen, empujando las bolsas a la baja.

El 18 de setiembre el gobierno de Estados Unidos anunció un plan de rescate multimillonario, el mayor de la historia, que hizo que las bolsas de todo el mundo se dispararan, consiguiendo subidas record.

El 22 de setiembre la Reserva Federal de Estados Unidos aprobó la conversión de los dos últimos bancos de inversión independientes que quedaban, Goldman Sachs y Morgan Stanley, en bancos comerciales, lo que permite un mayor control y regulación por parte de las autoridades. De esta forma se acababa con un modelo bancario con 80 años de historia. También la FED, junto con JP Morgan, ha tenido que rescatar a la mayor caja de ahorros del país, Washington Mutual. Es la mayor quiebra bancaria de la historia de los Estados Unidos.

En la cuarta semana de setiembre el presidente George W. Bush advirtió que Estados Unidos se encontraba al borde del *pánico financiero* y de *una recesión larga y dolorosa*. Con el fin de convencer al Congreso realiza un plan de rescate de la grave crisis, negociando durante una semana entera con los máximos representantes de la oposición; es presentado urgentemente al Senado de E.E.U.U el 29 de Setiembre de 2008 y ese mismo día es rechazado en votación considerado como 'inaceptable', cayendo por esta causa las bolsas de Wall Street, donde el Dow Jones perdió un 6,98%, el S&P500 cayó un 8,37% y el Nasdaq se hundió un 9,14%, la mayor caída desde hacía 20 años. El plan de emergencia diseñado por el secretario del Tesoro, Henry Paulson, consistía en que el Tesoro norteamericano, en colaboración con la Reserva Federal, pretendía inyectar hasta 700.000 millones de dólares a cargo de los contribuyentes, para la compra a los bancos de activos financieros inmobiliarios contaminados por las hipotecas basura, y poder mantenerlos fuera de sus cuentas hasta que la economía se recupere, siendo la mayor intervención de la historia económica del país.

Tras una segunda votación es aprobado en el Senado con la novedad respecto a la propuesta rechazada la primera vez de incrementar los límites de los depósitos bancarios garantizados por la Corporación Federal de Seguro de Depósitos (FDIC) que pasaron de 100.000 a 250.000 dólares asegurados a los depositantes si un banco quiebra. El día 3 de octubre de 2008 se aprueba en el Congreso para considerar el plan de ayuda como ley.

Se ha argumentado en contra de esta medida intervencionista como peligrosa, tanto por sus consecuencias políticas como económicas, que existen otros mecanismos distintos al rescate, que sólo resultaría en una pesada carga para los contribuyentes socializando las pérdidas de actores privados, y que en muchos casos es preferible la quiebra porque sanearía los activos inservibles. Estas voces sostienen además que el problema no es una falta de regulaciones, sino un exceso de malas regulaciones.

7. La extensión del problema y el comienzo de la crisis financiera global

Tras el plan de rescate las bolsas de todo el mundo continuaron su tendencia fundamentalmente bajista. Tras varios lunes negros, en los que las bolsas tuvieron caídas históricas, se hace público que la segunda hipotecaria alemana (Hypo Real Bank) es intervenida por el Estado para evitar su posible quiebra, con lo que la crisis financiera estadounidense, generada a partir de las hipotecas subprime, se extiende a toda la economía financiera internacional, y se convierte en global. Con el fin de evitar el pánico bancario en toda Europa, numerosos gobiernos, como Irlanda, o Portugal, se disponen a garantizar sin límites los depósitos bancarios y a elevar los fondos de garantía de depósitos hasta 40.000 euros. En el caso de Islandia, por ejemplo, se procede a una nacionalización *de facto* de toda la banca privada, con el fin de evitar la bancarrota del Estado (que no se consigue), a lo que se añade un corralito para las cuentas bancarias *offshore*.

8. Expansión de la crisis por las economías mundiales

La crisis se extendió rápidamente por los países desarrollados de todo el mundo. Japón, por ejemplo, sufrió una contracción del -0,6% en el segundo trimestre de 2008. Australia y Nueva Zelanda también sufrieron contracciones. Cabe destacar que es cada vez mayor la preocupación sobre el futuro de los países con economías pujantes y emergentes, tal como lo es la incertidumbre respecto a países como China e India en Asia; Argentina, Brasil y México en América o Sudáfrica en el continente africano, cada uno de ellos líderes en sus regiones y también afectados por la actual crisis económica.

En el primer trimestre de 2009, las bolsas de Estados Unidos y Europa fueron superadas por las de países en desarrollo como China o Brasil. Brasil y Rusia aumentaron sus índices un 9% en moneda local; el índice de India pasó a ser positivo y el índice compuesto de Shanghai, en China, aumentó un 30%, lo cual se justificó por la fortaleza y estabilización de los sectores financieros de dichos mercados y por la búsqueda de inversiones de riesgo. Los flujos bajaron de US\$1,2 billones (2007) a US\$707 000 millones (2008) y se espera que bajen a US\$363.000 millones para el 2009.

9. Efectos en Costa Rica

Los efectos de la crisis internacional sobre Costa Rica dependerán fundamentalmente de la profundidad de la crisis internacional, particularmente de USA, y de la velocidad con que ocurra la recuperación. Por tanto, en la medida que la profundidad implique que se necesita más tiempo para la recuperación y que ésta sea más lenta de lo que ahora se prevé, así sería la recuperación de la economía costarricense y por ende de las condiciones sociales de la población.

Hasta ahora, lo que se vislumbra es que la economía norteamericana no se reactivará sino hasta en el 2010, en el mejor de los casos. Segundo, la recuperación no sería rápida, por lo que sus efectos en el país serían paulatinos. Por ello, es esencial que el Gobierno tenga una clara percepción de la crisis mundial, su evolución y pueda leer con atención qué posibilidades habrían de concretar acciones con algún grado de beneficio en el corto y mediano plazo, particularmente de oportunidades productivas que menos sufran con la recesión actual.

En todo caso, las consecuencias previsibles para Costa Rica serían, al menos, las siguientes: menor crecimiento de la producción, menores inversiones extranjeras, exportaciones más reducidas, menos turismo, más desempleo abierto, menos remesas, menores salarios reales, recursos tributarios disminuidos.

En todo caso, se advierte la necesidad de cuantificar algunos de esos efectos con el propósito que las medidas que se propongan sean acordes con la gravedad de la situación que se tendrá en los próximos meses.

9.1. Evolución de la producción en 2008

El crecimiento que Costa Rica tuvo durante el año 2007, según el BCCR, fue 7,3%, y el del 2008 solo 2,8%. No obstante, si se observa ese crecimiento mediante el indicador que provee el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE), según tendencia ciclo de variación del nivel medio de los últimos 12 meses, se observa que el IMAE en el 2007 rondaba el 8% mientras que en el 2008 terminó con un valor de solo 2,3%. Claramente hay una tendencia a una reducción drástica en el crecimiento económico.

Si ahora se analiza el crecimiento mediante el cálculo del IMAE tendencia ciclo medida por tasa de variación interanual, se observa que el crecimiento en el último trimestre ya resultó negativo. Efectivamente, octubre, noviembre y diciembre tuvieron IMAEs de -0,82%, -2,23% y -3,14%, respectivamente.

Un análisis por sectores, con base al mismo IMAE, indica que los sectores de agricultura, industria manufacturera, comercio y hoteles ya estarían en recesión, dado que el valor del IMAE al mes de diciembre del 2008 sería menor al logrado en diciembre del 2007.

Adicionalmente, hay que agregar que esos mismos sectores representan alrededor del 50% del PIB, lo que indicaría que el país ya se encuentra en un período recesivo en su economía, con sus efectos en materia de empleo, pobreza, recaudación fiscal, entre otros.

9.2. Exportaciones 2007-2008

La información de las exportaciones durante el período 2008 refleja un crecimiento de un 1,4% anual respecto al año 2007, lo que puede interpretarse como un estancamiento, situación que tiende a agravarse en el 2009, cuando la reducción del monto total de las exportaciones en enero del 2009 respecto al mismo mes en 2008 fue de un 19% menos.

9.3. Empleo en 2008

El número de trabajadores asegurados de la CCSS puede dar una aproximación a la evolución de la generación de fuentes de empleo durante el segundo semestre del año 2008. Como estos datos no consideran trabajadores no asalariados es posible que subestimen la situación real del mercado laboral.

En julio del 2008 la CCSS reportó 1.376.667 trabajadores asegurados; seis meses después reportó 1.385.350, lo que representa un aumento de solo 0,1% de promedio mensual. En total hubo 8.683 nuevos trabajadores. Esto significaría que la reducción en el crecimiento productivo ya habría impactado la generación de fuentes de empleo durante el segundo semestre del 2008.

9.4. Problemas estructurales pre-crisis

Estos problemas derivados de la crisis serían menos graves si la economía no tuviera problemas serios derivados del modelo de desarrollo seguido y las políticas económicas asumidas en los últimos 25 años, no obstante los recursos humanos, financieros y de recursos naturales que el país dispone.

Un resumen de esos problemas estructurales se puede encontrar en diversos estudios que en el país se realizan y que se pueden resumir de la siguiente forma: una estructura productiva cuyo mercado está casi orientado hacia el exterior, particularmente a un país (EUA), descuidando la producción hacia el mercado doméstico, excesiva dependencia tecnológica del exterior, patrón de consumo foráneo, educación pública de regular calidad, desigual distribución del ingreso, entre otros.

En síntesis puede resumirse, con base en lo analizado, lo siguiente:

- La crisis mundial no corresponde con una crisis “natural” del ciclo económico. Más bien, la crisis señala una crisis del sistema capitalista, que requiere una pronta salida para evitar situaciones graves de desempleo y pobreza.
- Los enfoques de análisis siguen girando sobre las ventajas y desventajas de la intervención del Estado en la economía.
- Costa Rica reorientó su producción hacia los mercados externos (alrededor del 50%) que ahora está en crisis, lo que plantea una nueva reorientación del modelo de desarrollo, donde lo que parece más sensato es uno en que también tenga cabida la producción para el mercado local y centroamericano.
- El análisis de la crisis en Costa Rica demanda análisis por industrias, dado que sus características de vinculación al mercado externo son diferentes.

9.5. Perspectivas de crecimiento en 2009

▪ ¿Cuánto duraría la crisis?

No existen estimaciones sobre cuánto puede durar la crisis. Si se tiene claro que no será el año 2009. En todo caso, la recuperación sería lenta y en forma progresiva.

▪ ***Crecimiento moderado y menos generación de empleo en Costa Rica***

Costa Rica necesita crear alrededor de 60.000 puestos de trabajo anuales, con el fin de mantener la situación laboral en forma similar a como está ahora. No obstante, el año pasado sólo creó un poco más de la mitad. Si se parte del supuesto que la producción seguirá reduciéndose durante el 2009, es muy probable que en este año no se crearán fuentes adicionales de trabajo, lo que significaría que el desempleo abierto podría alcanzar alrededor del 7,5% al finalizar el 2009.

9.6. Propuesta alternativas

Acorde a lo visto, las políticas del gobierno deben ir relacionadas a algo más que propuestas meramente económicas, dentro de las cuáles el especialista Helio Fallas señala las siguientes:

- Inspiración de confianza, mediante una apertura en el Gobierno a buscar soluciones, en conjunto con los ciudadanos respectivos, que vengán a solventar problemas específicos de los diferentes grupos sociales de la sociedad.
- Rediseño de un nuevo modelo de desarrollo sobre la base de una distribución más equitativa de los frutos del desarrollo económico y social (nuevo pacto social).
- Control a los intereses de las tarjetas de crédito, mayor inversión en educación y fortalecer la generación de capacidades de los alumnos (incluyendo el tema del emprendimiento). Programa agresivo de construcción de viviendas de interés social
- Apoyo a PYMES locales: Impulso a la economía social. Impulso a encadenamientos productivos más sólidos. Mejorar vínculos universidades públicas-políticas de instituciones públicas-sectores productivos. Tasas de interés apropiadas. Soberanía alimentaria con criterios de técnicos vi. Disponibilidad de crédito y Banca de desarrollo.

- Creación de programas de generación de empleos y de un seguro de desempleo. Programa de construcción de obras comunales con la participación de las comunidades.

B. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El mundo entero está viviendo una crisis financiera a raíz de la crisis inmobiliaria que se dio en los Estados Unidos, generando esto cambios en las economías de cada país, afectando a su vez los hábitos de consumo de las familias. Esto obliga a las compañías a realizar cambios y ajustes en la forma en que comercializan sus productos o servicios.

A raíz de esta situación, las personas también han cambiado sus costumbres a la hora de adquirir bienes y servicios o simplemente tomar decisiones sobre lo que hacen, desean o realmente pueden hacer.

Por lo tanto, es importante conocer cuáles han sido estos cambios en los hábitos de consumo de las familias costarricenses, y con esto definir nuevas estrategias de promoción para que las empresas puedan adaptarse a la situación actual.

Es importante considerar la reacción de las empresas costarricenses y extranjeras, y las acciones que han tomado como respuesta a esta situación que está viviendo el mundo entero, y en qué medida la crisis les ha afectado de manera directa e indirecta.

Se debe analizar la efectividad de estas acciones, así como relacionarlas con las necesidades actuales del consumidor final, quien es el que finalmente toma la decisión de compra, además de ver cuál o cuáles han sido los sectores más afectados en la situación económica actual.

C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de promoción que se deben seguir de acuerdo con el análisis de los hábitos de consumo en los hogares costarricenses derivados de la situación económica actual, para el segundo semestre del 2009?

D. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General:

Determinar las estrategias de promoción a seguir, de acuerdo con el análisis de los hábitos de consumo de los hogares costarricenses derivados de la situación económica actual, para el segundo semestre del 2009.

2. Objetivos Específicos:

- a) Determinar el perfil del consumidor mediante variables demográficas como edad, sexo, nivel de ingreso y estado civil.
- b) Determinar el conocimiento y la percepción de los consumidores con respecto a la situación económica actual.
- c) Determinar cuál es la percepción del consumidor con respecto al mercado laboral en relación con la situación económica actual.
- d) Determinar si se han presentado cambios en los hábitos de consumo de los hogares costarricenses derivados de la situación económica actual.

- e) Explorar si ha habido cambios en los ingresos de los hogares costarricenses con respecto a la situación económica actual.
- f) Determinar, de acuerdo con el ingreso, cuáles han sido los hogares más afectados.
- g) Conocer la distribución del gasto de los hogares costarricenses y el destino de los mismos en cada una de las categorías como alimentación, vestido, transporte, diversión y salud.
- h) Determinar, de acuerdo con la composición de los hogares costarricenses, cuáles han sido los más afectados, al mes de setiembre 2009.
- i) Conocer cuáles han sido las clases sociales más afectadas en relación con la situación económica actual.
- j) Estudiar las diferentes estrategias y promociones de las empresas derivadas de la situación económica actual.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrolla una descripción de los conceptos que conforman la base teórica en que se fundamenta ésta investigación, haciendo énfasis en la mercadotecnia, la investigación de mercados y metodología de la investigación, además de conceptos de economía que permitan complementar el estudio de los hábitos de consumo de los hogares costarricenses.

A. ADMINISTRACIÓN

1. Definición

La administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos. (Koontz / Weihrich, 2004, p. 6).

La administración es un proceso que involucra a todos los miembros de una organización, los cuales, por medio de sus aptitudes y habilidades, contribuyen al logro de los objetivos organizacionales.

2. Funciones de la Administración

Las funciones de la administración se han organizado en cinco actividades básicas: planeación, organización, integración de personal, dirección y control. Esta organización de los conocimientos facilita el análisis de la administración.

Dentro del concepto de administración, se derivan una serie de áreas, entre ellas la mercadotecnia, la cual nace a raíz de las necesidades y deseos que el ser humano expresa a través de constantes procesos de intercambio.

B. MERCADOTECNIA

1. Definición

Según Kotler y Armstrong, (2008, p. 5), mercadotecnia, o marketing, es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Para Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik, (2007, p.20), marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, con el fin de crear intercambios que cumplan con los objetivos individuales y organizacionales.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

De la anterior definición, y como conceptos de marketing relacionados, se exponen a continuación una serie de términos importantes:

1.1. Necesidades

Son estados de carencias percibidas. Incluyen necesidades físicas, sociales e individuales; y constituyen un componente básico del ser humano.

1.2. Deseos

Son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual, y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

1.3. Demandas

Son los deseos respaldados por el poder de compra o poder adquisitivo.

1.4. Productos

Son cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

1.5. Servicios

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

1.6. Valor

Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

1.7. Satisfacción

La satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador. Las expectativas de los clientes se basan en experiencias de compra anteriores, opiniones de terceros y en la información y promesas que ofrecen los mercadólogos.

1.8. Intercambio

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

1.9. Hogar

La persona o conjunto de personas, con o sin vínculo familiar, que ocupan en común una vivienda principal o parte de ella y que consumen y comparten alimento con cargo a un mismo presupuesto. Se exceptúan como miembros del hogar el servicio doméstico y los pensionistas.

2. El Consumidor

2.1. Conducta del consumidor

Según, O'Guinn, Allen y Semenik, (2007, p.174) la conducta del consumidor se puede considerar como un proceso lógico y secuencial que culmina con que el individuo coseche una serie de beneficios de un producto o servicio que satisface las necesidades percibidas de esa persona; o bien, todas aquellas actividades directamente involucradas en la obtención, el consumo y la destrucción de productos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y siguen a estas acciones.

Los consumidores son seres psicológicos, sociales, culturales, históricos y económicos al mismo tiempo, lo cual hace que su conducta sea complicada, intensa y variada, determinándose así el comportamiento de compra.

2.2. Comportamiento de compra del consumidor

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales -- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal--.” (Kotler/ Armstrong, 2008, p.128).

En las compras de los consumidores inciden factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que determinan tanto sus características como su proceso de decisión de compra.

2.2.1. Factores culturales

Incluye aspectos relacionados con la cultura, la subcultura y la clase social, los cuáles determinan los valores, percepciones e intereses de las personas.

2.2.2. Factores sociales

Comprende factores tales como la familia, los grupos de referencia o los roles y estatus social de los consumidores.

2.2.3. Factores personales

Incluye características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.

2.2.4. Factores psicológicos

Afectan también el comportamiento de compra aspectos como la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes de los consumidores.

2.3. Proceso de decisión del comprador

Según Kotler y Armstrong, (2008, p.142), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas que a continuación se detallan:

2.3.1. Reconocimiento de la necesidad

Etapa en la que el comprador reconoce un problema o una necesidad, lo cual puede ser provocado por estímulos internos, como sus necesidades básicas, o externos tales como la publicidad.

2.3.2. Búsqueda de información

Cuando el consumidor no percibe una opción obvia para satisfacer su necesidad, puede iniciar un proceso de búsqueda de información que le brinde el mejor beneficio o le permita elegir la mejor opción. Las fuentes de información pueden ser personales, como familiares o amigos, comerciales como vendedores, publicidad o exhibiciones, públicas como medios masivos de comunicación o empíricas como su experiencia personal.

2.3.3. Evaluación de alternativas

Se refiere a la manera en la que el comprador procesa su información para realizar la compra. La forma en la que el consumidor evalúa alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica, sin embargo es en esta etapa en la que el comprador califica las marcas y desarrolla intenciones de compra.

2.3.4. Decisión de compra

La decisión es la materialización de la intención de compra. Existen dos factores que pueden interferir en la decisión de compra: *las actitudes de otros* o los consejos que pueda recibir que afecten su intención de compra, y *factores de situación inesperados* como factores económicos o laborales que pueden incidir en su ingreso o estabilidad y determinar así una decisión de compra.

2.3.5. Comportamiento posterior a la compra

Después de comprar, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra. Esto dependerá de la relación que perciba entre sus expectativas y el beneficio obtenido finalmente. El objetivo en esta etapa es lograr satisfacer al cliente y que la compra se repita, de manera que se desarrolle una relación redituable con él, que permita conservarlo, desarrollarlo y obtener su valor por el mayor tiempo posible.

C. MERCADO

1. Definición

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.” (Kotler / Armstrong, 2008, p.8).

“Un mercado es algo compuesto de individuos y organizaciones interesadas en, y dispuestas a, comprar un bien o servicio para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o un deseo particular, individuos y organizaciones que además tienen los recursos para efectuar tal transacción.” (Walker/ Boyd/ Mullins/ Larréché, 2005, p.122).

2. Segmentación de Mercados

Según Kotler y Armstrong (2008, p.165), la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

La razón principal de intentar comprender las necesidades y el comportamiento del cliente es la de proporcionar las bases para una segmentación eficaz.

La selección del mercado – objetivo adecuado es de importancia fundamental para el desarrollo con éxito de las estrategias de mercadeo.

Generalmente, hay grupos de clientes que pueden ser atendidos con un solo producto. Si un grupo en particular puede ser atendido rentablemente por una entidad bancaria, entonces se trata de un segmento viable del mercado, y la entidad debe desarrollar un programa de marketing para atender a ese grupo o segmento del mercado.

Los criterios para que un segmento de mercado sea viable son: conmensurable, significativo, alcanzable y sensible al marketing. A continuación se detallan cada uno de estos criterios:

- Conmensurable:

Para que un segmento potencial de mercado sea viable, debe ser un segmento que se pueda medir en tamaño y características.

- Significativo:

Un segmento significativo es aquél que es suficientemente grande en tamaño y en potencial de crecimiento para justificar su ingreso a él.

- Alcanzable:

Que un segmento sea alcanzable implica que sea factible que la entidad financiera llegue a él.

- Sensible al marketing:

Si la respuesta de un segmento a los cambios de la estrategia de marketing no difiere de la de otros segmentos, entonces no hay necesidad de atenderlo por separado.

2.1. Tipos de segmentación

La segmentación de mercados divide mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades.

La segmentación de mercados de consumo puede llevarse a cabo por medio de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, las cuales se detallan a continuación:

2.1.1. Segmentación geográfica

Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.

2.1.2. Segmentación demográfica

Consiste en dividir al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

2.1.3. Segmentación psicográfica

Se refiere a la división de un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida, o las características de la personalidad.

2.1.4. Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Algunas variables consideradas en este apartado son el tipo de ocasión, el beneficio buscado, el estatus del usuario, la frecuencia de uso, el estatus de lealtad y la actitud hacia el producto.

Un instrumento de gran utilidad para lograr un conocimiento efectivo de los segmentos de mercado es la investigación de mercados, la cual se incluye en el punto D de este capítulo.

3. Mezcla de Mercadotecnia

“Mezcla de marketing es la mezcla de las cuatro responsabilidades del marketing, concepción, fijación de precios, promoción y distribución, que se utilizan para una idea, producto o servicio particulares.” (O’Guinn/ Allen/ Semenik, 2007, p.21).

Para Kotler y Armstrong (2008, p.52), la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Esta mezcla es conocida como *las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción*.

3.1. Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado meta. Incluye variables tales como variedad, calidad, diseño, características, marca, envase y servicios.

3.2. Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Está directamente ligado con la percepción de valor que tiene el consumidor sobre el producto. Algunas variables relacionadas al precio son: descuentos, precio de lista, período de pago y condiciones de crédito.

3.3.Plaza

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Se refiere a variables tales como canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

3.4.Promoción

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Incluye variables como la publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

“Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas que la empresa utiliza para establecer un posicionamiento firme en su mercado meta.” (Kotler/ Armstrong, 2008, p.53).

4. Mezcla de Promoción

De acuerdo con Kotler y Armstrong, (2008, p.363), se le llama mezcla de promoción, o mezcla de comunicaciones de marketing, a la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar, de manera persuasiva, valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

- Publicidad:

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

- Promoción de Ventas:

Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

- Relaciones Públicas:

Se refiere a crear buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.

- Ventas Personales:

Presentación personal que realiza la fuerza de ventas para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes.

- Marketing Directo:

Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos, mediante el uso de herramientas como teléfono, correo, fax, email, internet.

4.1. Estrategias de la Mezcla de Promoción

Según Kotler y Armstrong, (2008, p.369), existen dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje o la promoción de atracción; la diferencia entre ambas radica en el énfasis que se le da a las diferentes herramientas específicas de promoción; igualmente se pueden utilizar de manera conjunta, dependiendo del contexto específico.

- Estrategia de empuje:

Estrategia de promoción que requiere del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto a través de los canales de distribución, para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.

- Estrategia de atracción:

Requiere de un gasto cuantioso en publicidad y en promoción entre los consumidores, para crear una demanda que atraerá los productos a través de los canales de distribución.

5. Promoción de Ventas y Publicidad

La promoción de ventas y la publicidad son dos herramientas que suelen utilizarse en estrecha colaboración; mientras que la publicidad ofrece razones para comprar o adquirir un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ya.

5.1.Promoción de ventas

“Formalmente definida, la promoción de ventas es la utilización de técnicas de incentivo que crean una percepción de un valor mayor de la marca entre los consumidores, el comercio y los compradores de negocios.” (O’Guinn/ Allen/ Semenik, 2007, p.649).

Como parte de la mezcla promocional, la promoción de ventas sirve a distintos propósitos, tales como: estimular la demanda a corto plazo, alentar el cambio de marca, inducir la utilización a prueba, promover la segmentación del precio u obtener resultados inmediatos, a menudo medibles.

La promoción de ventas dirigida al consumidor final puede incluir objetivos estratégicos como estimular la compra a prueba, estimular las compras repetidas, estimular compras más grandes, introducir una nueva marca o simplemente contribuir a la comunicación integral de marca.

Incluye herramientas como cupones, muestras, ofertas de rebajas de precios, concursos y sorteos, programas de lealtad y de frecuencia y exhibiciones y demostraciones en el punto de venta.

- Cupones:

Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando adquieren un producto o servicio específico. Son la forma más antigua y más utilizada de promoción de ventas.

- Muestras:

Son ofrecimientos de cantidades pequeñas de algún producto, para probarlo. Pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en el punto de venta, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

- Ofertas de rebajas de precio:

Ofrecen al consumidor un ahorro con respecto al precio normal de un producto. Es una herramienta directa que incrementa automáticamente el valor de una marca conocida.

- Concursos y sorteos:

Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes, o alguna mercancía. En un concurso, los consumidores compiten por el premio a base de de cierta habilidad o capacidad; en un sorteo, el azar determina al ganador o ganadores.

- Programas de lealtad o frecuencia:

Ofrecen a los consumidores descuentos o recompensas de productos gratuitos por el uso repetido y/o constante de ciertos productos o servicios de una empresa.

- Exhibiciones y Demostraciones:

Son promociones en el punto de venta (POP); se utilizan materiales en exhibidores en pasillos y se ubican demostradores (as) que ofrecen pruebas o muestras gratis.

- Uso de Internet y nuevos medios para implementar promociones de ventas:

En la actualidad las empresas pueden encontrar en Internet y medios interactivos un canal no sólo para publicitarse, sino también para promocionar y vender sus productos y servicios.

Thomas O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik, (2007, p.669) comentan que existe una gran variedad de formas en las cuales se está utilizando Internet para implementar promociones de ventas. Primero, están surgiendo compañías que proporcionan amplia visibilidad y accesibilidad a sorteos; además, se está utilizando Internet como un sistema de distribución de cupones.

También, se ha desarrollado el uso de quioscos interactivos en los puntos de venta, que ofrecen a los consumidores tanto información como incentivos.

La promoción de ventas al comercio utiliza exhibidores o anaqueles en el punto de compra, incentivos, descuentos o publicidad cooperativa como formas de motivar a los distribuidores, mayoristas y detallistas, para que mantengan existencias y muestren la marca de la empresa en sus promociones de ventas en las tiendas.

5.1.1. Programa de Promoción de Ventas

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008, p.389), además de seleccionar los tipos de promociones a utilizar, se debe definir un programa completo de promoción de ventas.

Dicho programa consiste en determinar claramente varios aspectos como:

- Magnitud del incentivo: se requiere cierto incentivo mínimo para que la promoción tenga éxito. Se incluye aquí factores como el presupuesto de la promoción.
- Condiciones de participación: el incentivo puede ofrecerse al público en general o sólo a grupos selectos.

- Canal de distribución de la promoción: cómo promover y distribuir el programa promocional (cupones en el punto de venta, por Internet o en un anuncio).
- Duración: si el período es muy corto podrían estarse perdiendo prospectos, si dura demasiado podría perder su fuerza de incentivar la compra ahora.
- Evaluación: es importante medir los rendimientos de la inversión en la promoción; una evaluación común consiste en comparar los niveles de ventas antes, durante y después de la promoción.

5.2. Publicidad

La publicidad se encarga de comunicar el mensaje o mensajes deseados a un público o mercado meta, en concordancia con los objetivos de la comunicación integral de marca.

Al desarrollar un programa de publicidad, existen cuatro factores importantes a considerar: los objetivos o propósitos publicitarios, el presupuesto publicitario la estrategia publicitaria y su evaluación.

5.2.1. Objetivos Publicitarios

Un objetivo de publicidad, según Kotler y Armstrong, (2008, p.371) es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un período específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario en: informar, persuadir o recordar.

- Publicidad informativa:

Se utiliza para introducir un nuevo producto al mercado, sugerir nuevos usos, informar sobre cambios en el precio, explicar cómo funciona un producto, describir los servicios disponibles, corregir falsas impresiones o expectativas o crear una imagen de la compañía.

- Publicidad persuasiva:

Busca crear preferencia de marca, provocar un cambio hacia la propia marca, modificar percepciones del consumidor acerca de los atributos del producto o persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas.

- Publicidad de recordatorio:

Se interesa por crear y mantener las relaciones con el cliente, recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el corto plazo, recordarles además dónde comprar el producto o mantener el producto y/o la marca en la mente de los consumidores.

5.2.2. Presupuesto Publicitario

Existen varios métodos para determinar el presupuesto de un plan publicitario, tales como el método costeable, el del porcentaje de ventas, el de paridad competitiva y el de objetivo y tarea; sin embargo, ante todo debe privar la colaboración de todos los departamentos involucrados en una empresa, con el fin de poder establecer un nivel de gasto apropiado.

5.2.3. Estrategia Publicitaria

Según Kotler y Armstrong, (2008, p.372), una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales que son crear el *mensaje* publicitario y seleccionar el *medio* publicitario.

El propósito del mensaje publicitario es lograr que los consumidores piensen en el producto o en la marca, o que reaccionen de cierta manera. Un mensaje eficaz incluye la identificación de los beneficios para el consumidor que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios, los cuales deben ser significativos, creíbles y distintivos. Luego de esto es necesario definir el tono, las palabras y el formato que resulten mejores para ejecutar el mensaje.

La selección de medios publicitarios implica decisiones tales como el alcance, la frecuencia y el impacto deseado, el tipo de medio y el vehículo o canal de comunicación específico.

5.2.4. Evaluación Publicitaria

Es muy importante la etapa de evaluación de la publicidad, ya que permite conocer los efectos de comunicación y los efectos sobre las ventas y utilidades.

La medición de los efectos de comunicación de un anuncio o una campaña publicitaria permite determinar si se está comunicando de manera efectiva el mensaje.

La evaluación de los efectos en las ventas y utilidades se realiza por medio de análisis cuantitativos y financieros, sin embargo, a menudo se enfrenta con variables cualitativas difíciles de medir.

D. ECONOMÍA Y ENTORNO DE MARKETING

1. Economía

La economía se define como la ciencia social que estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios. Los economistas estudian cómo alcanzan en este campo sus objetivos los individuos, los distintos colectivos, las empresas de negocios y los gobiernos.

El estudio de la economía puede dividirse en dos grandes campos. La teoría de los precios, o microeconomía, que explica cómo la interacción de la oferta y la demanda en mercados competitivos determinan los precios de cada bien, el nivel de salarios, el margen de beneficios y las variaciones de las rentas. La microeconomía parte del supuesto de comportamiento racional. Los ciudadanos gastarán su renta intentando obtener la máxima satisfacción posible o, como dicen los analistas económicos, tratarán de maximizar su utilidad. Por su parte, los empresarios intentarán obtener el máximo beneficio posible.

El segundo campo, el de la macroeconomía, comprende los problemas relativos al nivel de empleo y al índice de ingresos o renta de un país. El estudio de la macroeconomía surgió con la publicación de *La teoría general sobre el empleo, el interés y el dinero* (1936), del economista británico John Maynard Keynes. Sus conclusiones sobre las fases de expansión y depresión económica se centran en la demanda total, o agregada, de bienes y servicios por parte de consumidores, inversores y gobiernos. Según Keynes, una demanda agregada insuficiente generará desempleo; la solución estaría en incrementar la inversión de las empresas o del gasto público, aunque para ello sea necesario tener un déficit presupuestario.

1.1. Economía mundial

Economía mundial es el conjunto de actividades económicas que se llevan a cabo en todo el mundo. Hoy en día, la forma de ganar dinero en un país, de obtener ingresos y gastarlos o ahorrarlos para obtener riqueza, depende de cómo se gane dinero, se gaste y se ahorre en el resto de los países. Estos vínculos internacionales han existido desde hace mucho tiempo pero, debido al cambio de naturaleza de estos vínculos, a su intensificación y ampliación, la economía mundial actual es muy distinta a la economía internacional del pasado.

La idea de economía nacional sigue existiendo, pero en la actualidad la economía de cada país (y de cada provincia, región, ciudad o pueblo del país) se enmarca en el contexto de la economía mundial, donde las condiciones económicas existentes en una región afectan a las de otras, predominando la idea de economía global sobre la de economía local.

Por lo tanto, cuando se habla de economía mundial no sólo se está hablando de los vínculos internacionales, que han existido desde el nacimiento del comercio, sino que se afirma que la producción, el consumo, la inversión, las finanzas y cualquier otra actividad económica se organizan a escala mundial, por lo que las condiciones mundiales determinan las condiciones locales.

Esto implica que las instituciones nacionales tienen mucho menos poder para influir sobre su propia actividad económica. Los gobiernos tienen un limitado margen de maniobra para variar el nivel de empleo o cambiar el saldo de la balanza de pagos por medio de su política fiscal o su política monetaria. Tienen que cooperar con otros gobiernos o, en el caso de los países con economías débiles, ajustarse al entorno económico mundial con las condiciones impuestas por organismos internacionales, como el Fondo Monetario Internacional.

Las empresas nacionales han sido sustituidas por grandes multinacionales. Los sistemas bancarios nacionales han quedado subordinados a las grandes empresas financieras internacionales que operan en los distintos mercados de valores del mundo.

La principal característica del actual comercio internacional es su multilateralidad, que contrasta con los acuerdos bilaterales entre países. Esta característica es la que confiere al comercio internacional su carácter de fenómeno global.

Otros vínculos integradores de las diferentes economías nacionales en una única economía mundial son las migraciones y la difusión internacional de la tecnología. Aunque todas estas fuerzas vinculan sus economías con una economía mundial, el resultado no es homogéneo, como lo demuestra el desigual crecimiento económico de los distintos países, al permitir que algunos crezcan muy deprisa, mientras que otros se empobrecen. En los últimos veinte años la brecha entre países ricos y pobres no ha dejado de crecer: si en 1980 el 25% más próspero de la población mundial consumía el 75% de los recursos del planeta (y viceversa), hoy es el 80% más pobre el que sobrevive con el 20% de la riqueza existente. (*"Economía."*Microsoft®Encarta®2006[CD]Microsoft Corporation, 2005.)

1.2. Ciclos económicos

Ciclos económicos es el término utilizado para referirse a los cambios que se producen en la economía: es frecuente que las expansiones que se producen al mismo tiempo en muchas actividades de la economía sean seguidas de una recesión, también general, cuya recuperación se une a la fase de crecimiento de un nuevo ciclo.

Aunque no es posible predecir la duración de un ciclo, sus fases sí pueden anticiparse. Muchos economistas citan cuatro: auge, recesión, depresión y recuperación,

Durante el periodo de auge se hace patente el aumento de la producción. El nivel de empleo, los salarios y los beneficios crecen en paralelo. Los directivos de las empresas muestran su optimismo mediante la inversión para aumentar la producción. Sin embargo, a medida que continúa el auge empiezan a surgir obstáculos que impiden que éste se prolongue. Por ejemplo, crecen los costes de producción, y la falta de materias primas puede limitar la producción; se elevan los tipos de interés, así como los precios, y los consumidores reaccionan al alza comprando menos.

A medida que el consumo se queda por debajo del nivel de producción, aumenta el número de productos almacenados, lo que provoca una caída de los precios. Las empresas productoras empiezan a ahorrar y despiden a los trabajadores. Estos factores conducen a un periodo de recesión. Los empresarios se vuelven pesimistas según van cayendo los precios y los beneficios, y deciden ahorrar el dinero en vez de invertirlo, con lo que se suceden las reducciones de producción y el cierre de fábricas, hasta que el desempleo se generaliza. Así llega la fase de depresión.

La recuperación de la depresión puede estar provocada por varios factores, incluyendo la reaparición de la demanda de consumo, la liquidación de los inventarios o una acción gubernamental para estimular la actividad económica. A pesar de que la recuperación suele ser lenta y desigual al principio, inmediatamente gana fuerza. Los precios suben más rápido que los costos. El nivel de empleo crece, proporcionando un mayor poder adquisitivo. La inversión en las industrias de bienes de consumo aumenta. El optimismo invade la economía, el deseo de aventurarse en nuevos negocios reaparece. Se ha iniciado un nuevo ciclo.

De hecho, el ciclo económico no siempre se produce de una forma tan clara como en el modelo que se acaba de exponer, y no hay dos ciclos iguales, sino que varían considerablemente de uno a otro, tanto en lo que respecta a la magnitud como a su duración. Se pueden producir ciclos mayores y menores, con duraciones variables. (*“Ciclos económicos.”Microsoft®Encarta®2006[CD]Microsoft Corporation, 2005.*)

1.3. Recesión

Es la disminución o contracción del nivel de actividad económica. Se dice que una economía sufre una recesión cuando disminuye de un modo significativo la producción y el nivel de empleo. Algunos lo definen en términos de tiempo —por ejemplo, una caída del producto nacional bruto (PNB) durante tres trimestres consecutivos—. Otros economistas lo definen en términos cuantitativos —por ejemplo, la tasa de disminución de la producción o el empleo.

Otra forma de definir la recesión parte del diferencial entre producción real y 'potencial' de producción de la economía. El procedimiento más utilizado consiste en hacer una estimación de la 'tendencia' de la tasa de crecimiento de la economía de forma que se pueda establecer cuál sería el crecimiento si continúa esta inclinación.

Aunque no existe una medida única para evaluar el impacto de una recesión, se puede analizar ésta a partir de las estadísticas relativas al nivel de desempleo o al nivel de puestos de trabajo sin cubrir, aunque la interpretación de estos datos puede ser subjetiva.

Las recesiones pueden tener distintas causas. Pueden originarse por factores endógenos o internos inherentes a la estructura económica, o factores exógenos o externos que no son propiamente económicos, como por ejemplo un cambio en la política de gobierno.

2. Entorno de Marketing

“El entorno de marketing de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.” (Kotler/ Armstrong, 2008, p.65).

Dicho entorno comprende un microentorno y un macroentorno:

El microentorno comprende fuerzas cercanas a la empresa como la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos, que inciden en su capacidad de servir al cliente.

El macroentorno lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad, ya sean demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales, que afectan al microentorno.

2.1. Microentorno

El éxito del marketing requiere de la creación de relaciones efectivas entre los actores que intervienen en el microentorno de una empresa. Incluye el entorno interno, sus departamentos y niveles directivos, ya que son ellos quienes toman las decisiones de marketing; los intermediarios del canal de marketing, que cooperan en la creación de valor para el cliente; los tipos de mercados de clientes, que son consumidores, productores, distribuidores, gobierno e internacionales; los competidores y los diversos públicos que pueden tener un interés real o potencial en la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos.

2.2. Macroentorno

Las fuerzas que intervienen en el macroambiente moldean las oportunidades y presentan riesgos para las organizaciones. La dinámica entre estas fuerzas afecta el atractivo de los mercados particulares e influye en las estrategias y programas de marketing.

El entorno demográfico implica variables de la población como densidad, tamaño, ubicación o distribución geográfica, edad, sexo, raza o composición étnica y ocupación.

Con respecto al entorno económico, incluye factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores, por ejemplo el tipo de economía de un país, que puede ser de subsistencia o de tipo industrial. Además, las tendencias económicas influyen en el ámbito de demanda de la mayoría de los mercados.

El entorno natural, o físico, abarca los recursos naturales que se requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing. Deben considerarse aquí aspectos como la escasez de materias primas, el aumento en la contaminación ambiental, la creciente intervención estatal en la administración de los recursos naturales y la necesidad de desarrollar prácticas comerciales ecológicamente sustentables. De igual manera, surgen nuevas oportunidades, como el desarrollo de productos verdes o ecológicos como respuesta a los cambios ambientales.

En el ámbito tecnológico, las nuevas tecnologías pueden repercutir en forma drástica en el desempeño de una industria o un mercado, creando nuevas oportunidades e incluso nuevos nichos de mercado. Los expertos vaticinan innovaciones tecnológicas importantes en diversos campos, en especial en la biología, electrónica y telecomunicaciones.

Además, los adelantos tecnológicos afectan directamente la práctica de marketing, ofreciendo nuevas técnicas y herramientas para llevar a cabo los objetivos de mercadotecnia.

El entorno político consiste en las leyes y reglamentaciones, así como grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos en la sociedad de un país, y que afectan la actividad de marketing.

Finalmente, el entorno sociocultural implica instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos de los individuos en una sociedad. Es importante analizar en este punto la evolución de los valores individuales, así como la evolución de la estructura familiar y de las tendencias o hábitos de consumo.

3. Marketing en tiempos de crisis

Tras una etapa de crecimiento económico sin precedentes, las empresas se enfrentan a un nuevo escenario marcado por la crisis económica, y su incertidumbre en cuanto a su profundidad y duración.

La empresa Unica® Corporation publica en la web un artículo titulado *“Las 10 reglas de Oro para el marketing en tiempos de crisis”*, en el cual menciona que el primer paso es considerar la crisis como una oportunidad; luego, al disponer de menos recursos para la actividad de marketing, lo primordial es tener los objetivos claros y los medios para llevarlos a cabo.

Seguidamente, recomienda centrarse en los clientes actuales, ya que atraer nuevos es siempre más costoso. Es necesario también escuchar efectivamente a los clientes, ya que ellos pueden indicar el camino sobre cómo mejorar la oferta de productos o servicios, siendo innovador y ofreciendo así un mejor valor.

Además, es importante estar atento a las nuevas tendencias y buenas prácticas comerciales, de manera de sacar el mejor provecho adecuándolas al propio negocio.

En relación con los canales de distribución, sugieren integrar los canales de venta (por ejemplo: online, catálogo y tienda) con los canales de marketing (web, móvil, internet), además de utilizar las herramientas que ofrece la nueva era digital.

Por último, se recomienda prepararse para el tiempo después de la crisis, por medio de una estructura corporativa flexible que permita responder con rapidez y eficacia a los cambios y oportunidades del mercado.

E. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los mercadólogos disponen de diversos instrumentos para obtener la información que necesitan para desarrollar sus planes y acciones de marketing. Uno de estos instrumentos es la investigación de mercados, la cuál es útil para analizar características o variables del mercado.

1. Definición

Para Kinneary y Taylor (2000, p. 6), la investigación de mercados 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. A continuación se clarifican los términos más importantes de esta definición.

Se dice que es *sistemático* porque existe un requerimiento de que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado: los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de la investigación deben detallarse de antemano, y también debe anticiparse la naturaleza de los datos a reunir y el modo de análisis a emplear.

Enfoque *objetivo* implica que la investigación de mercados trata de ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades.

El término *información* se convierte en un elemento que distingue la investigación de mercados de la investigación en otras áreas; lo anterior debido a que el propósito principal de la investigación de mercados es proporcionar información, y no solamente datos, para el *proceso de toma de decisiones* gerenciales.

Kotler y Armstrong (2008, p. 102), definen la investigación de mercados como el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.

Según estos autores, el proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación e interpretar e informar los resultados.

2. Proceso de Investigación de Mercados

Según Kinneary y Taylor (2000, p. 62), el proyecto formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados *proceso de investigación*.

Para realizar de manera eficaz un proyecto de investigación, es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia.

A continuación se desarrollan cada uno de los pasos del proceso de investigación de mercados.

2.1. Necesidad de Información

El primer paso es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados.

En este punto, el investigador debe comprender a cabalidad por qué se requiere dicha información, y el modo en el cual ésta facilitará el proceso de toma de decisiones.

Si el proyecto de investigación debe suministrar cierta información, pertinente para la toma de decisiones, también debe definirse de manera precisa cuál es la necesidad de información de investigación.

2.2. Objetivos de la Investigación y Necesidades de Información

Una vez establecida con claridad la necesidad de información de investigación, el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información.

Con frecuencia, los objetivos de la investigación que se especifican en gran detalle coinciden con una lista más general de las necesidades de información; en consecuencia, los objetivos de la investigación ayudan a guiar el proyecto de investigación, dando una dirección a la información específica que se recolectará.

2.3. Diseño de la Investigación y Fuentes de Información

Una vez definidos los objetivos del estudio y enumeradas las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio.

En este punto se genera el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto.

Dentro de la investigación de mercados se identifican tres tipos de investigación: investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación causal.

- Investigación Exploratoria:

Busca obtener información preliminar que ayude a definir el problema. Es apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones y para identificar cursos de acción alternativos.

- Investigación Descriptiva:

También definida como investigación concluyente; busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados. (Kotler / Armstrong, 2008, p. 103).

Comprende determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing.

- Investigación Causal:

Busca describir las relaciones de causa y efecto presentes en el sistema de marketing.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a una organización. Las fuentes internas incluyen estudios previos de investigación y los registros de las empresas; las fuentes externas incluyen cualquier información comercial, informes industriales e informes gubernamentales.

Estas fuentes de datos citadas anteriormente se pueden clasificar como datos secundarios, los cuales consisten en información que ya existe por haber sido recopilada para cualquier otro fin.

Los datos secundarios, según Kotler y Armstrong (2008, p. 103), son un buen punto de partida para una investigación, y con frecuencia ayudan a definir los problemas y objetivos de la investigación.

Sin embargo, una investigación concluyente precisa de la recolección de datos primarios, los cuales consisten en información que se recaba para un proceso específico, y que deben ser pertinentes, exactos, actuales y objetivos.

2.4. Procedimiento de recolección de datos

Al desarrollar este punto, el investigador debe establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán.

La investigación concluyente comprende un proceso sistemático y objetivo a través del cual se toma una muestra del mercado objetivo y se miden sus respuestas, utilizando una técnica estructurada de recolección de datos.

La principal fuente de datos primarios en una investigación descriptiva son los encuestados, miembros del segmento de mercado de quienes se requiere información relevante para el proceso de investigación.

Existen cuatro tipos de enfoques de comunicación disponibles para obtener datos de los encuestados: la entrevista personal, la entrevista telefónica, la entrevista por correo y la entrevista en línea.

2.4.1. La entrevista telefónica

“En la entrevista telefónica, un entrevistador formula preguntas a uno o más encuestados a través del teléfono. De los medios tradicionales de comunicación, la entrevista telefónica es la que más se utiliza, por sus procedimientos eficientes y económicos, y su aplicación a una amplia gama de necesidades de información” (Kinneer/ Taylor, 2000, p.326).

Al existir un menor grado de interacción entre el entrevistador y el encuestado, la entrevista telefónica reduce el potencial de sesgo, en comparación con la entrevista personal.

El instrumento utilizado para recolectar la información de los encuestados es el cuestionario.

2.4.2. El Cuestionario

El cuestionario se define como un plan formalizado para recolectar datos.

Por lo general, un cuestionario consta de cinco secciones: datos de identificación, solicitud de cooperación, instrucciones, información solicitada y datos de clasificación.

Seguidamente se hace una breve explicación de cada sección.

- Datos de identificación:

Primera sección del cuestionario, incluye el nombre, dirección y número telefónico del encuestado; además ítems adicionales como fecha y hora de la entrevista, e identificación del entrevistador.

- Solicitud de cooperación:

Enunciado que busca conseguir la colaboración del encuestado; identifica al entrevistador y/o organización que realiza el estudio, además de explicar el propósito del estudio.

- Instrucciones:

Comentarios sobre cómo utilizar el cuestionario.

- Información solicitada:

Constituye la parte principal del cuestionario.

- Datos de clasificación:

Se relacionan con las características del encuestado, y se recolectan al final de la entrevista.

2.5. Diseño de la Muestra

Una muestra, según Kotler y Armstrong (2008, p. 110), es un segmento de la población seleccionado para representar a toda la población, para efectos de una investigación de mercados. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de la población.

Se hace necesario clarificar algunos conceptos básicos de muestreo, por ejemplo:

- Población:

Es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. La población del estudio es el conjunto de elementos del cual se selecciona la muestra.

- Elemento:

Es la unidad acerca de la cual se solicita información.

- Unidad de muestreo:

Es el elemento o elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

- Marco muestral:

Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo.

El primer punto en el diseño de la muestra es que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra, los cuales pueden ser probabilísticos o no probabilísticos. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra.

La definición de la población debe realizarse en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

2.5.1. Procedimientos de Muestreo

Existen diversos procedimientos para seleccionar muestras; sin embargo, inicialmente debe establecerse la diferencia entre una muestra probabilística y una muestra no probabilística.

En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra, y los elementos de la muestra se seleccionan por medio de procedimientos estadísticos y reglas mecánicas de decisión.

Dentro del muestreo probabilístico se encuentran los siguientes tipos de muestreo:

- Muestreo aleatorio simple:

Cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida e igual de ser escogido.

- Muestreo estratificado:

Se realiza en dos etapas; en la primera la población se divide en estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, y en la segunda se toma una muestra aleatoria de cada estrato.

- Muestreo por conglomerados:

Muestreo en el cual los conglomerados o grupos de elementos se seleccionan en forma aleatoria. Está compuesto de dos pasos: 1) la población se divide en grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos y 2) se selecciona una muestra probabilística de los grupos.

En el muestreo no probabilístico la selección de elementos de la población se basa, en parte, en el juicio del investigador o del entrevistador de campo.

Dentro del muestreo no probabilístico se encuentran:

- Muestra por conveniencia.

Muestra que se selecciona con base en la conveniencia del investigador, generalmente se selecciona a los miembros de la población de quienes es más fácil obtener información.

- Muestra por juicios:

Se selecciona con base en lo que algún experto considera que determinadas unidades de muestreo o elementos contribuirán para responder a la pregunta de investigación inmediata.

- Muestra por prorratio:

Muestra seleccionada a fin de que se ajuste a la población en características de “control” pre especificadas.

2.5.2. Tamaño de la muestra

La determinación del tamaño de la muestra se ve afectada por diversos factores, tales como los objetivos del estudio, el costo involucrado, los requisitos de tiempo, el tipo de análisis planeado y la existencia de errores no muestrales. Los errores no muestrales pueden ser errores de no respuesta, errores del entrevistador, errores en el procesamiento de datos y errores en el análisis de datos.

El cálculo del tamaño de la muestra puede variar dependiendo del tipo de muestreo utilizado, sin embargo, existe un principio que se aplica independientemente, el cual dice que se debe especificar el nivel de confianza y la precisión deseados, y luego utilizar la fórmula correspondiente para encontrar el tamaño de la muestra. Las variables utilizadas para el cálculo del tamaño de la muestra son las siguientes:

- Nivel de confianza
- Error máximo entre la muestra y el tamaño de la población que se acepta para un nivel de confianza establecido
- Desviación estándar en la distribución normal, que produce el nivel de confianza deseado
- Probabilidad de ocurrencia de un evento
- Probabilidad de no ocurrencia de un evento

2.6. Recopilación de datos

El proceso de recopilación de datos es fundamental y consiste en la operación de campo durante la cual los investigadores o encuestadores hacen contacto con los encuestados, administran el instrumento de recolección de datos, los registran y devuelven para su respectivo procesamiento.

La recopilación de datos difiere dependiendo del método utilizado, ya sea la entrevista personal, la entrevista telefónica, la entrevista por correo, la entrevista en línea o la observación en la recolección de datos.

Sea cual sea el método utilizado, es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis.

2.7. Procesamiento de datos

Una vez registrados los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Se incluyen en este punto funciones de edición y codificación.

La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad.

La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías. En este punto, los datos están listos para procesarlos por medio de un computador.

Es posible utilizar hojas de cálculo para el procesamiento de los datos, pero es necesario realizarlo cuidadosamente y verificar posteriormente los datos.

Utilizando un software adecuado, se generan los datos que posteriormente serán analizados.

2.8. Análisis de datos

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso dos del proceso de investigación.

El análisis de datos es sólo una de las muchas actividades que debe realizarse correctamente para generar información pertinente para la toma de decisiones.

Existen procedimientos de análisis univariado, bivariado y multivariado. Además, procedimientos cuyo objetivo es describir el conjunto de datos basado en la muestra disponible y los procedimientos cuyo objetivo es hacer inferencias acerca de la población de la cuál se seleccionó el conjunto de datos.

El análisis univariado de datos consiste en analizar las variables individualmente. La relación de dos variables simultáneas se examina por medio del análisis bivariado de datos; y las relaciones de más de dos variables simultáneas requieren el análisis multivariado de datos.

La selección del procedimiento de análisis de datos depende del número de variables que se va a analizar simultáneamente, si el interés del estudio se encuentra en la descripción o en la inferencia, y del nivel de medición de la variable o las variables.

2.9. Presentación de los resultados

El paso final del proceso de investigación es la preparación y preparación del informe de investigación.

Usualmente los resultados de la investigación se comunican a través de un informe escrito y una presentación oral.

Se deben presentar los hallazgos importantes que sean útiles para la toma de decisiones importantes que enfrenta la administración.

La presentación oral del informe de investigación es importante porque puede ayudar a la interpretación de los hallazgos por parte de la administración, por ello, los directores e investigadores deben colaborar estrechamente en la interpretación de los resultados de la investigación, y ambos deben compartir la responsabilidad del proceso de investigación y de las decisiones que resulten del mismo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se describe la metodología que se utilizó en la elaboración de la investigación, de forma que el lector pueda comprender los pasos que se siguieron para la recolección de la información, para el cumplimiento del objetivo general y específicos planteados:

❖ **Objetivo general:**

Determinar las estrategias de promoción a seguir de acuerdo con el análisis de los hábitos de consumo de los hogares costarricenses, derivados de la situación económica actual, para el segundo semestre del 2009.

❖ **Objetivos específicos:**

- a) Determinar el perfil del consumidor mediante variables demográficas como edad, sexo, nivel de ingreso y estado civil.
- b) Determinar el conocimiento y la percepción de los consumidores con respecto a la situación económica actual.
- c) Determinar cuál es la percepción del consumidor con respecto al mercado laboral en relación con la situación económica actual.
- d) Determinar si se han presentado cambios en los hábitos de consumo de los hogares costarricenses derivados de la situación económica actual.

- e) Explorar si ha habido cambios en los ingresos de los hogares costarricenses con respecto a la situación económica actual.
- f) Determinar, de acuerdo con el ingreso, cuáles han sido los hogares más afectados.
- g) Conocer la distribución del gasto de los hogares costarricenses y el destino de los mismos en cada una de las categorías como alimentación, vestido, transporte, diversión y salud.
- h) Determinar, de acuerdo con la composición de los hogares costarricenses, cuáles han sido los más afectados, al mes de setiembre 2009.
- i) Conocer cuáles han sido las clases sociales más afectadas en relación con la situación económica actual.
- j) Estudiar las diferentes estrategias y promociones de las empresas derivadas de la situación económica actual.

A. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio presenta una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. El tipo exploratorio se evidencia debido a que se necesitó recurrir a la exploración, generación y recopilación de información de los hogares costarricenses, por medio de la entrevista y cuestionario estructurado aplicados a los sujetos de información.

Esto para determinar las características específicas del segmento y evaluar las variables definidas para el estudio.

Seguidamente se realizó una investigación de tipo descriptiva por medio de un análisis de la información, con el fin de determinar la situación real que se está dando en los hogares costarricenses como consecuencia de la situación económica actual.

B. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Los sujetos y fuentes de información utilizados en el estudio fueron los siguientes:

1. Sujetos

Los sujetos de información que se consideraron para la realización del estudio corresponden a los hogares costarricenses alrededor de todo el territorio nacional que forman parte del marco muestral.

2. Fuentes de Información

Para llevar a cabo la presente investigación se recurrió a las siguientes fuentes de información:

▪ Fuentes Primarias

Entrevista telefónica aplicada a los hogares costarricenses alrededor de todo el territorio nacional que forman parte del marco muestral, mediante un cuestionario estructurado donde se evaluaron las variables que pueden afectar los hábitos de consumo de los hogares costarricenses, aplicados del 1 al 24 de Octubre del 2009.

▪ Fuentes Secundarias

Se consultó material bibliográfico como libros de texto de administración, mercadotecnia y estadística.

Otra fuente consultada fue la página web del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Se consultaron sitios web especializados, así como proyectos de graduación relacionados con investigaciones de mercados, e información disponible en la biblioteca del ITCR.

C. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación comprende el análisis de los hábitos de consumo de los hogares costarricenses, desde la perspectiva del consumidor final.

La amplitud de la investigación comprende todo el mercado costarricense, y se limita a los hogares con servicio telefónico que aparecen en la guía telefónica residencial oficial del ICE 2009.

D. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizó la siguiente técnica:

1. Encuesta telefónica

Para la recolección de los datos de este proyecto se aplicó un cuestionario estructurado, en el cuál se formulan las preguntas para todos los encuestados con las mismas palabras y en la misma secuencia.

La encuesta telefónica se aplicó a 380 hogares costarricenses utilizando el cuestionario para evaluar los hábitos de consumo de los hogares.

El cuestionario se diseñó con el objetivo de evaluar los hábitos de consumo y determinar si se han presentado cambios derivados de la situación económica actual. (Ver Apéndice A).

El desarrollo del cuestionario tiene su enfoque en el punto de vista del consumidor final; inicia con un saludo y una breve explicación del propósito de la encuesta.

Seguidamente, presenta opciones, tanto preguntas cerradas con opciones predeterminadas como preguntas abiertas, dada la necesidad de información que se requiere en el ítem. En los ítems cerrados se incluye la opción "Otros" para que se amplíe la información.

Esta herramienta está conformada por 38 interrogantes, comprendidas en seis secciones.

La sección A, Datos del Hogar, incluye las variables que permiten conocer los datos del hogar encuestado; la sección B, Percepción sobre la situación actual, incluye variables para explorar la percepción o el punto de vista del encuestado con respecto a la situación económica actual; la sección C, Hábitos de Compra, evalúa los hábitos de compra en los hogares; la sección D, Datos del ingreso familiar, incluye las variables que afectan el ingreso familiar; la sección E, Promociones, recopila la información del conocimiento o preferencias de las promociones y finalmente, la sección F, Datos demográficos, busca definir el perfil del encuestado, por medio de variables de índole socio-demográficas.

1.1. Prueba Piloto

La prueba piloto se realizó entre los días 25 y 30 de Setiembre a 10 personas jefes de hogar, que forman parte de la población en estudio, escogidos por conveniencia.

Mediante la aplicación de la prueba, se buscó verificar la estructura y claridad de las preguntas del cuestionario, para detectar posibles áreas de mejoramiento.

Como parte de las modificaciones realizadas como resultado de esta prueba se encuentran:

- Se sustituyó la pregunta de qué conoce sobre la situación actual por la pregunta de qué opina sobre la situación actual, ya que se detectó que el encuestado, ante ambas preguntas, brindaba la misma respuesta.
- Se agregó la opción “Técnico” en la pregunta sobre el grado académico.

E. VARIABLES DEL ESTUDIO

Como variables de información para cada una de las secciones antes mencionadas se tiene:

- ✓ De los datos del hogar
 - Composición del núcleo familiar
 - Ocupación principal del jefe de hogar

- ✓ En la percepción de la situación económica actual
 - Conocimiento de la situación económica actual.
 - Opinión sobre la situación económica actual
 - Medios de comunicación de los cuáles obtuvo información de la misma.

- ✓ De los hábitos de consumo
 - Establecimiento donde acostumbra a realizar compras
 - Frecuencia de compras
 - Variaciones en los hábitos de consumo

- ✓ Del ingreso familiar
 - Aporte y distribución del ingreso
 - Variación de la distribución del ingreso como consecuencia de la situación económica actual.

- ✓ Del conocimiento general de la promociones
 - Participación en promociones
 - Medios publicitarios por los cuáles se enteró de la promoción
 - Motivo por el cuál le atraen las promociones

- ✓ La información demográfica
 - Edad
 - Estado Civil
 - Grado académico
 - Nivel de ingresos

F. DETALLES ESTADISTICOS

Los detalles estadísticos incluyen aspectos del diseño de la muestra, tales como población bajo estudio, unidad de estudio, marco muestral, método de muestreo y tamaño de la muestra.

1. Población

La población la componen el total de elementos sobre los cuáles se quiere hacer una conclusión, basándose en la información que ellos pueden brindar. La población en estudio de esta investigación, la componen los hogares costarricenses alrededor de todo el territorio nacional que se pudieron ver afectados debido a la recesión económica para el segundo semestre del año 2009.

2. Unidad de Estudio

Como unidad de estudio se considera al jefe de hogar en cada uno los hogares costarricenses que posee una línea telefónica fija, durante el segundo semestre del año 2009.

3. Marco Muestral

El marco muestral utilizado fue la Guía Telefónica Residencial Oficial del ICE 2009.

4. Selección del tipo de muestreo

El método de muestreo que se utilizó fue el probabilístico, concretamente el aleatorio simple al azar, con reemplazo utilizando la guía telefónica residencial oficial del ICE 2009.

G. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se trabajó con la asesoría de un estadístico. El tamaño de la muestra se calculó bajo el método del cálculo de muestra para poblaciones finitas con reemplazo, con un nivel de confianza del 95% y un error permisible del 5%.

1. Cálculo del tamaño de la muestra

Se determinó un tamaño de muestra de 380 encuestados. El dato anterior se obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

$$n_0 = \left(\frac{Z_{1-\alpha/2}}{E} \right)^2 pq$$

Donde:

Z 1- $\alpha/2$: es el área acumulada bajo la curva de la normal.

E: error máximo de estimación permitido.

N: tamaño total de la población.

n_o: tamaño de la muestra.

p: probabilidad de que el evento se presente.

q: probabilidad de que el evento no se presente.

Valores sustituidos según la investigación realizada:

$$Z_{1-\alpha/2} = 1,95$$

$$E = 0,05$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

N = 643.536, números telefónicos registrados en la Guía Telefónica Residencial Oficial del ICE 2009.

$$n_o = \left(\frac{1.95}{0.05} \right)^2 0,5 * 0,5$$

$$n_o = 380.25$$

Una vez obtenido el valor de n_o se sustituye en la fórmula de ajuste para poblaciones finitas y encontrar el valor de n .

$$n = \left(\frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \right)$$

Donde:

N: tamaño de la población: 643.536

no: 380.25

n = 380,1 = 380

Aplicando el procedimiento anterior se obtuvo un tamaño de muestra de 380 jefes de hogar a encuestar con teléfono registrado en la Guía Telefónica Residencial Oficial del ICE 2009.

H. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

A partir de la muestra obtenida en el punto anterior, que es igual a 380, la cuál es la totalidad de personas efectivas encuestadas jefes de hogar con un número telefónico fijo registrado según la Guía Telefónica Residencial Oficial del ICE 2009, y la cantidad de páginas con números enlistados que son 1308 páginas.

Como primer paso se estableció una división entre los 4 entrevistadores. Cada página presenta 4 columnas con los números telefónicos registrados, de las 643.536 personas registradas con un número telefónico. Se asignaron las 4 columnas, una por cada entrevistador de izquierda a derecha. El entrevistador #1 con la columna #1, el entrevistador #2 con la columna #2 y el entrevistador #3 con la columna #3 y el entrevistador #4 con la columna #4.

Seguidamente, se definió la cantidad de encuestas efectivas que debieron aplicarse por entrevistador que se debieron hacer por página y por columna. Para este caso se tomó el total de la muestra, 380, y se dividió entre los 4 entrevistadores lo cuál dio como resultado 95, que es el total de encuestas por entrevistador, dentro de todas las páginas a encuestar.

Como tercer paso, se tomó el total de páginas numeradas en la Guía Telefónica Residencial Oficial del ICE 2009 (1.308 páginas) y se dividió entre los 4 entrevistadores para definir el rango de páginas a sistematizar, dando como resultado un total de 327 páginas por entrevistador.

A partir de este dato de 327 páginas por entrevistador y dado que cada página contiene 4 columnas, a cada entrevistador le correspondió 1308 columnas. Luego se dividieron las 1308 columnas entre la cantidad de encuestas que debe aplicar cada entrevistador, es decir 95, para obtener el rango, dando 13,77 es decir 1 encuesta por cada 14 columnas.

Obtenido éste dato, se tomó la Tabla de Números Aleatorios y se seleccionó inicialmente un número al azar que se encontrara entre 1 y 123. Para efectos de ésta investigación se seleccionó el número 37.

A partir de la asignación de las columnas seleccionadas, se procedió a aplicarlas bajo el método de reemplazo hacia abajo cada columna según correspondiera. Es decir, si al llamar al número telefónico correspondiente no contestaban o no se encontraba al jefe de hogar, se procedía a llamar al número siguiente hacia abajo hasta completar la cantidad de encuestas efectivas correspondientes a cada entrevistador.

I. DESCRIPCION DEL PROCESO DE RECOLECCION DE DATOS

Una vez diseñado el cuestionario, se procedió a realizar una prueba piloto, aplicándolo a 10 personas jefes de hogar escogidos por conveniencia. La prueba permitió detectar algunas deficiencias, las cuáles fueron corregidas.

Luego se aplicaron las encuestas telefónicas a la muestra previamente seleccionada, en el período correspondiente del 1 al 24 de Octubre de 2009.

J. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

La sistematización y el análisis de los datos obtenidos por medio de la aplicación del cuestionario telefónico se realizaron de la siguiente manera:

Se aplicaron las entrevistas vía telefónica al segmento en estudio, donde se obtuvo la información requerida para alcanzar los objetivos de la investigación. Luego se procedió a codificar cada cuestionario, de acuerdo con los códigos establecidos. (Ver Apéndice C).

La información resultante de la aplicación de los cuestionarios se ordenó y tabuló de manera esquematizada por medio de SPSS Statistics 17.0.

Con el procesamiento de los datos obtenidos de la encuesta se generaron cuadros y gráficos en Microsoft Office Excel 2007, con los cuáles se procedió a hacer un análisis detallado de los resultados obtenidos de acuerdo con la información procesada.

Continuamente se evaluaron los resultados para establecer las conclusiones derivadas y formular las recomendaciones correspondientes.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

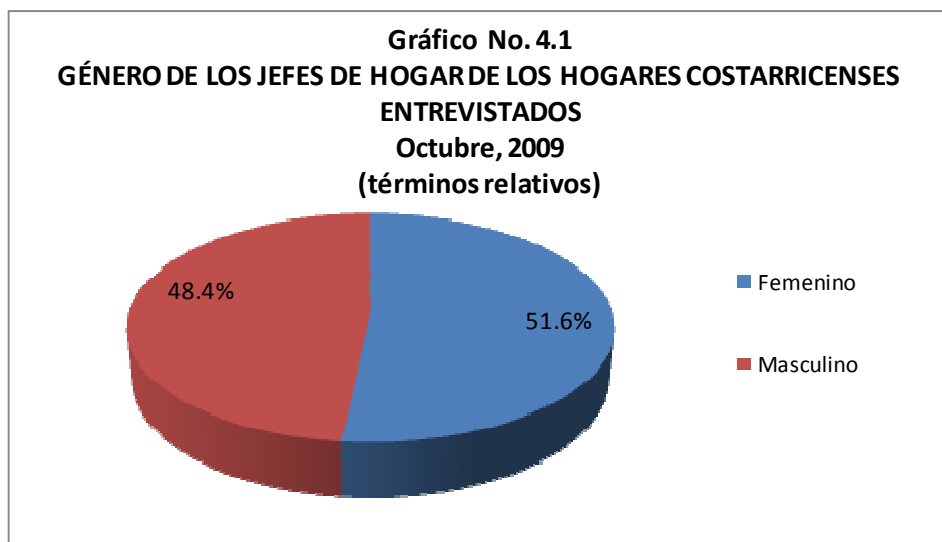
En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos en la investigación, los cuáles se derivan de los cuestionarios aplicados. El análisis de los datos se acompaña de gráficos que ilustran los resultados.

A. DATOS DEMOGRÁFICOS

Esta sección presenta los resultados de la investigación concernientes a la definición del perfil del segmento analizado. Incluye variables de índole socio-demográficas.

1. Sexo

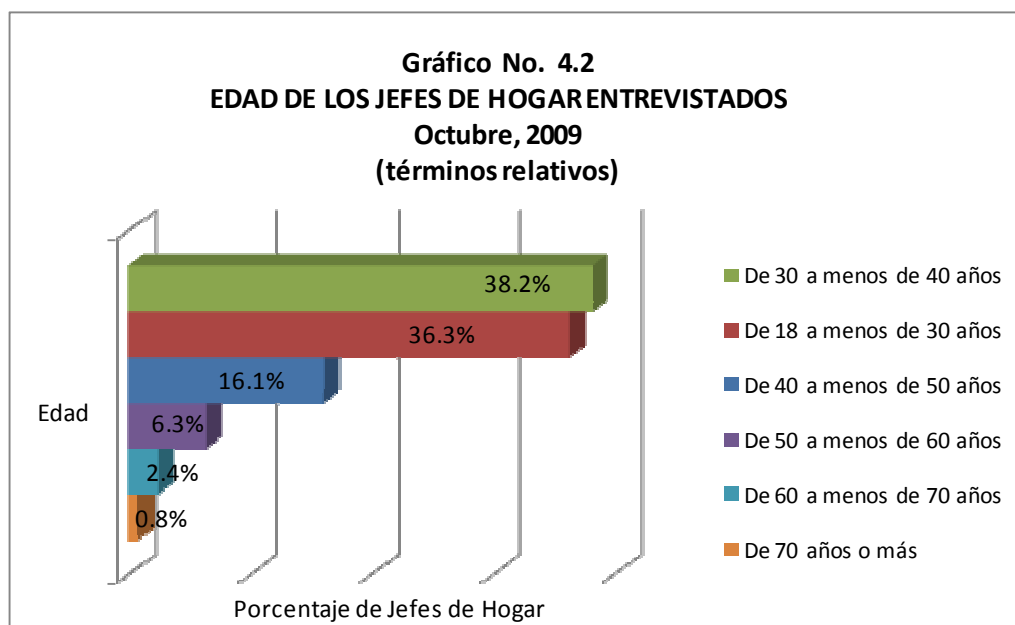
En cuanto al sexo, el gráfico No. 4.1 muestra la distribución de género de los(as) jefes de hogar de los hogares costarricenses, donde el 48.4% corresponde al género masculino y el 51.6% al femenino.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 1

2. Edad

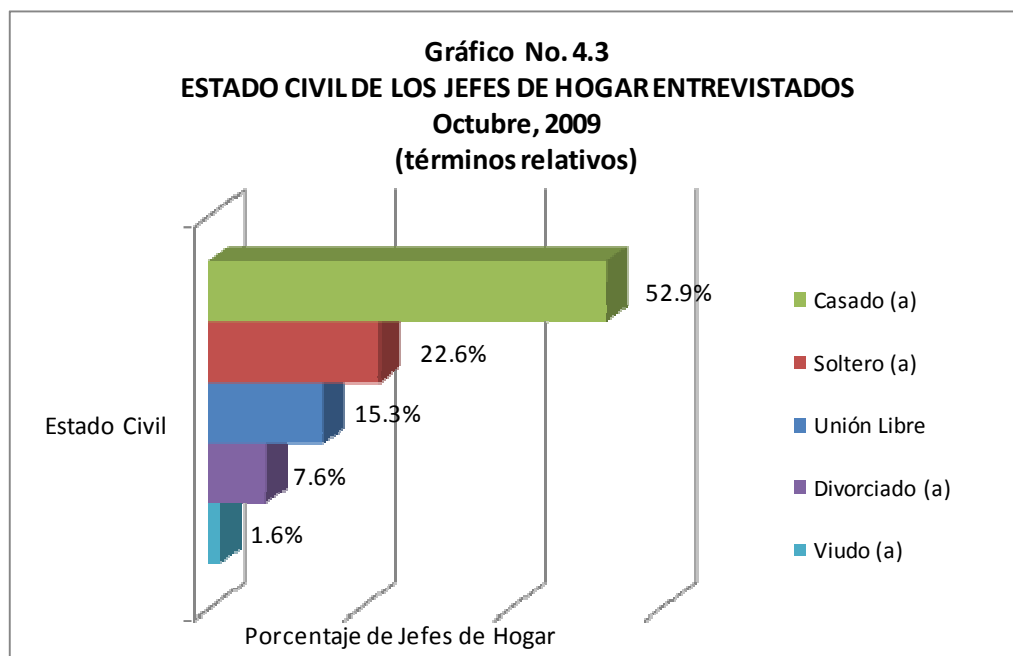
Con respecto a la edad, se puede observar en el gráfico No. 4.2, que un 38.2% de los jefes de hogar se encuentran en el rango de edad de 30 a menos de 40 años, seguido por un 36.3% que corresponde al rango de 18 a menos de 30 años, y sólo un 16.1% se encuentra en el segmento de 40 a menos de 50 años. Otros rangos de edad se pueden observar en el siguiente gráfico:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 2

3. Estado Civil

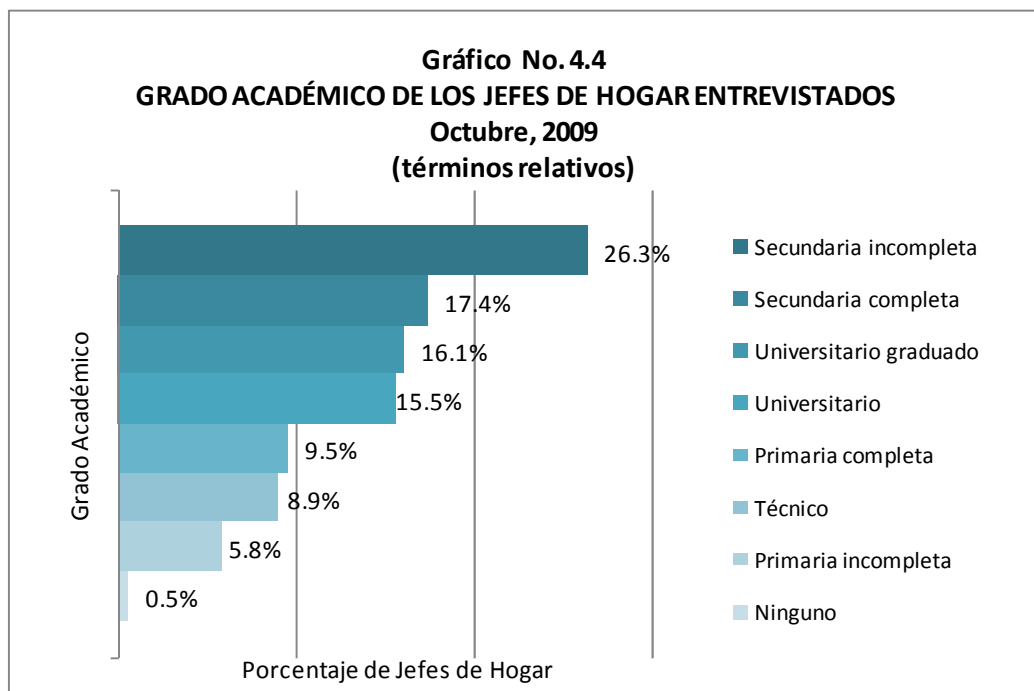
El gráfico No. 4.3 muestra el estado civil de los jefes de hogar encuestados, donde se aprecia que un 52.9% está casado (a), un 22.6% es soltero(a) y un 15.3% vive en unión libre.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 3

4. Grado Académico

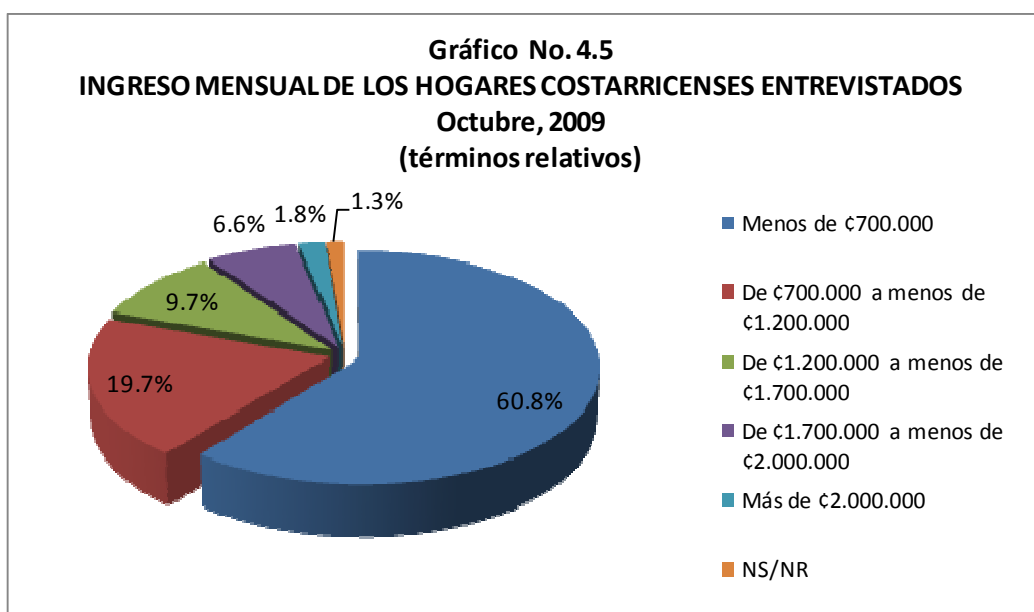
Con respecto al grado académico de los jefes de hogar, en el gráfico No. 4.4 se muestran las categorías predominantes. Con un 26.3% destaca la categoría de “Secundaria incompleta”, luego un 17.4% se ubica en “Secundaria completa”, un 16.1% representa a los encuestados que cuentan con un grado universitario y un 15.5% está cursando estudios universitarios. Otros grados se pueden observar en el siguiente gráfico:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 4

5. Ingreso Mensual

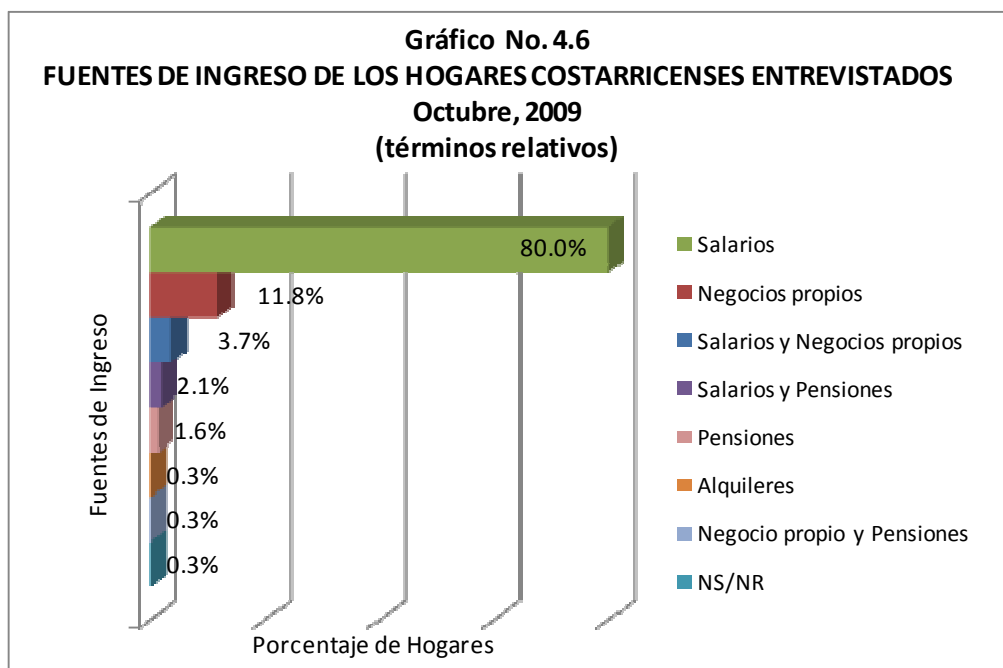
Para la variable de ingreso mensual de los hogares costarricenses, el gráfico No. 4.5 detalla los principales rangos en los que se distribuye dicho ingreso. En el 60.8% de los hogares el ingreso mensual es de menos de ₡700.000 y un 19.7% percibe ingresos entre ₡700.000 y ₡1.200.000. Otros rangos de ingreso de los hogares encuestados se observan en el siguiente gráfico:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 5

6. Fuente de ingresos

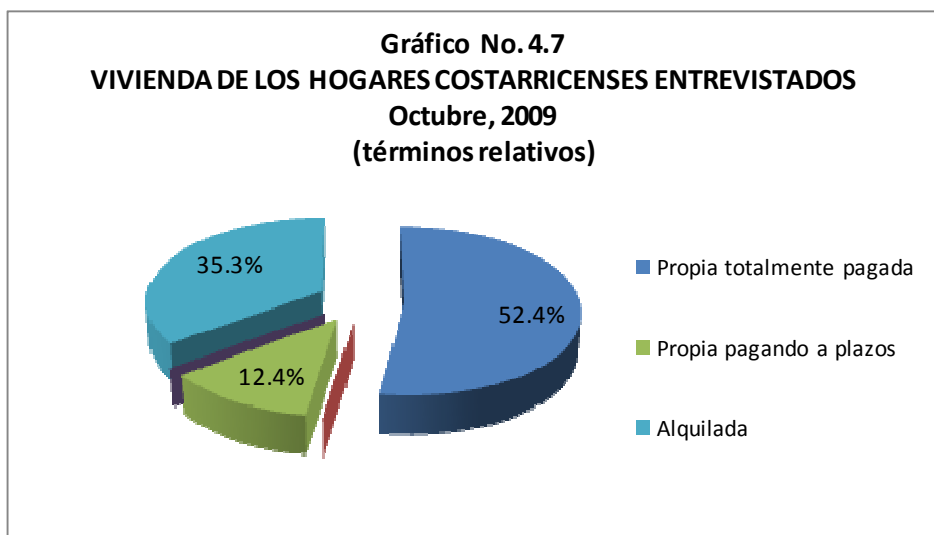
Según el gráfico No. 4.6, la principal fuente de ingresos en los hogares costarricenses encuestados son los salarios, con un 80%, seguido por los negocios propios con un 11.8%. Otras fuentes de ingresos se detallan en el gráfico siguiente:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 6

7. Vivienda

Con respecto a la vivienda, y según lo muestra a continuación el gráfico No. 4.7, un 52.4% de los hogares consultados poseen vivienda propia, la cuál está totalmente pagada, un 35.3% alquila y un 12.4% se encuentra pagando a plazos su vivienda.

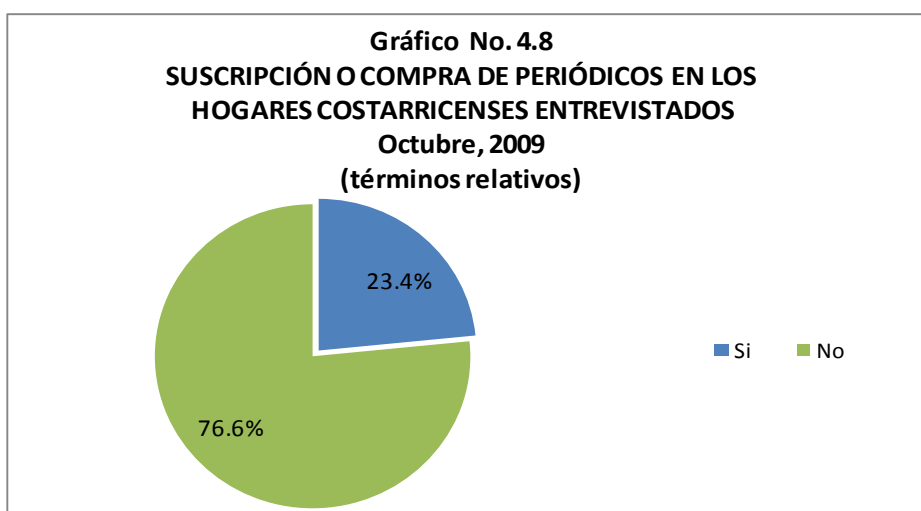


FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 7

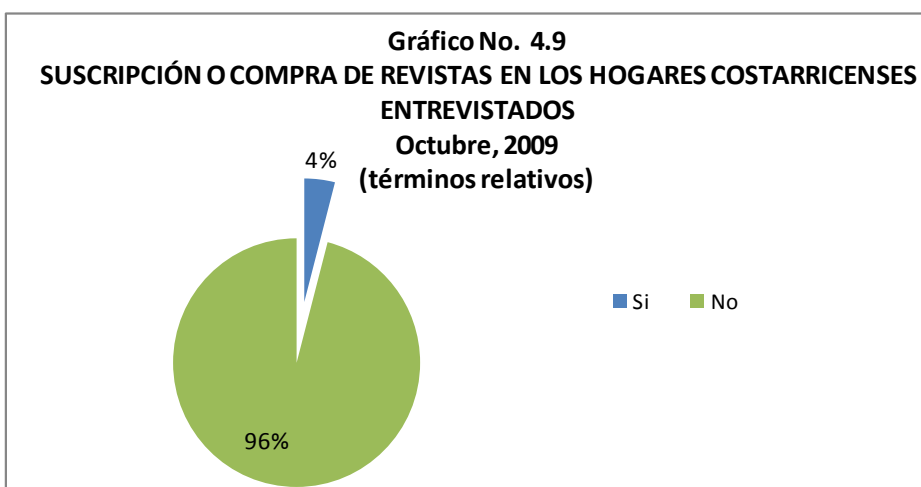
8. Periódicos y Revistas

Seguidamente, en los gráficos No. 4.8 y No. 4.9 se puede observar si los hogares costarricenses consultados están suscritos o compran más de cinco veces a la semana algún periódico o revista.

En el caso de los periódicos, sólo un 23.4% afirma que adquiere dicho producto. Igualmente, en el caso de las revistas, sólo un 4% acostumbra adquirirlas.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 8



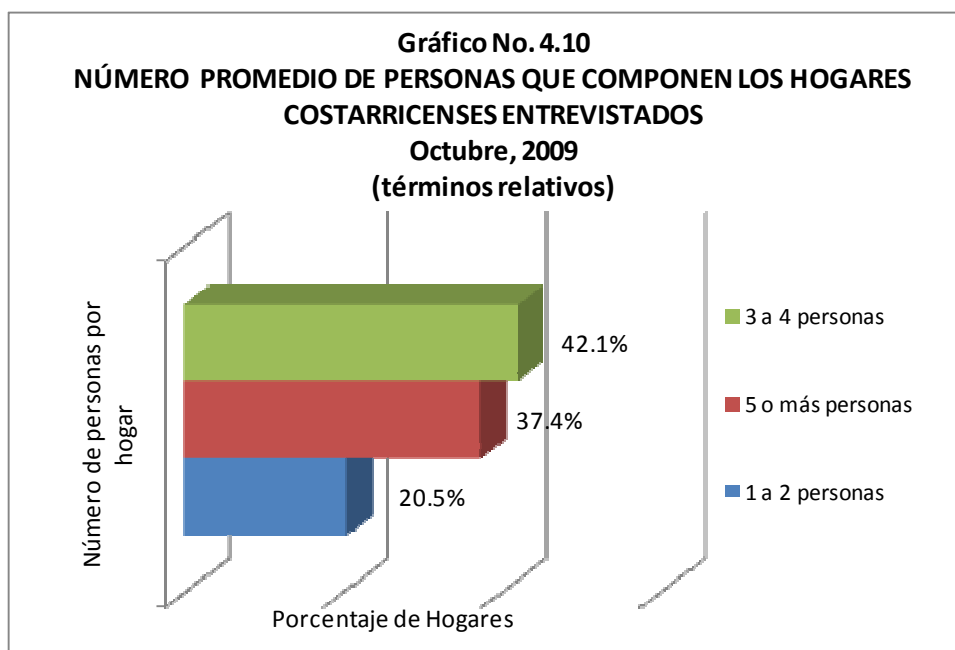
FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 9

B. DATOS DEL HOGAR

Esta sección presenta los resultados sobre los aspectos investigados de la composición de los hogares costarricenses, tales como cantidad de miembros del núcleo familiar y a qué se dedican actualmente los jefes de hogar.

1. Número de personas del núcleo familiar

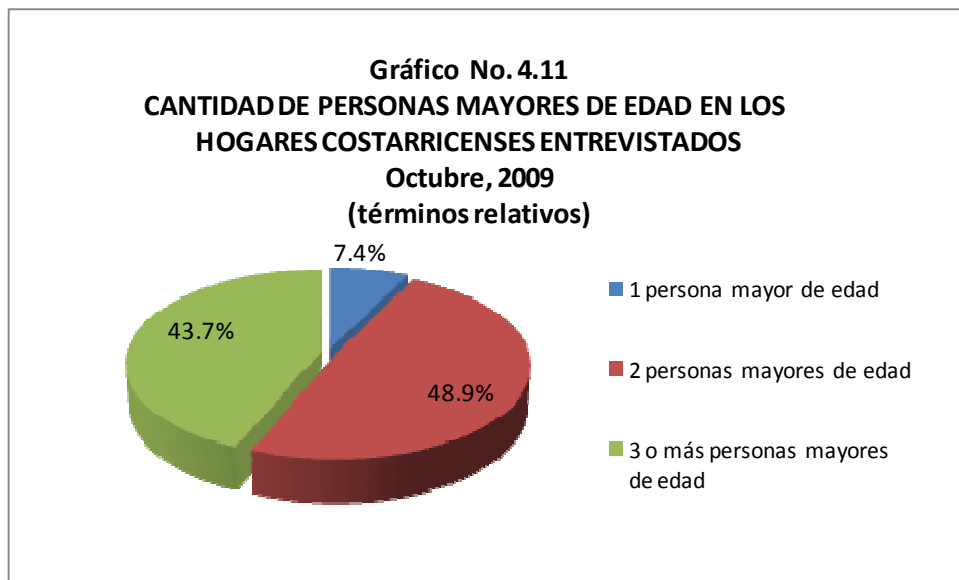
En relación con la cantidad de personas que componen los hogares costarricenses, del gráfico No. 4.10 se puede inferir que del total de los hogares encuestados, un 42.1% los conforman tres o cuatro personas, un 37.4% cinco o más personas y un 20.5% una o dos personas.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 10

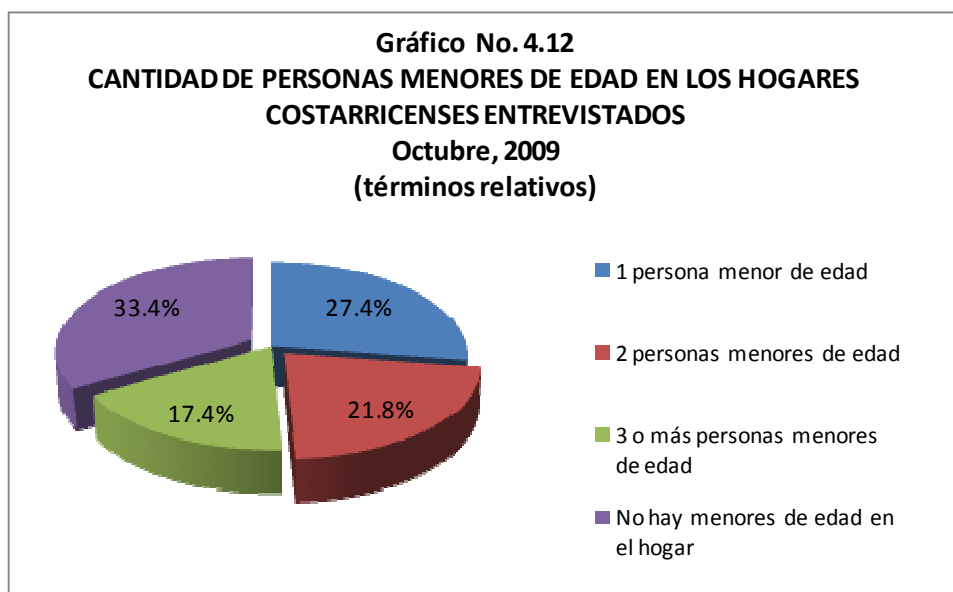
2. Personas Mayores y Menores de Edad

Con respecto a la cantidad de personas mayores de edad que componen los hogares costarricenses consultados, un 48.9% corresponden a hogares con 2 personas mayores de edad, un 43.7% a hogares con tres o más, y únicamente en un 7.4% vive sólo una persona mayor de edad.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 11

De igual manera, el gráfico No. 4.12 muestra a continuación la cantidad de personas menores de edad en los hogares costarricenses consultados.

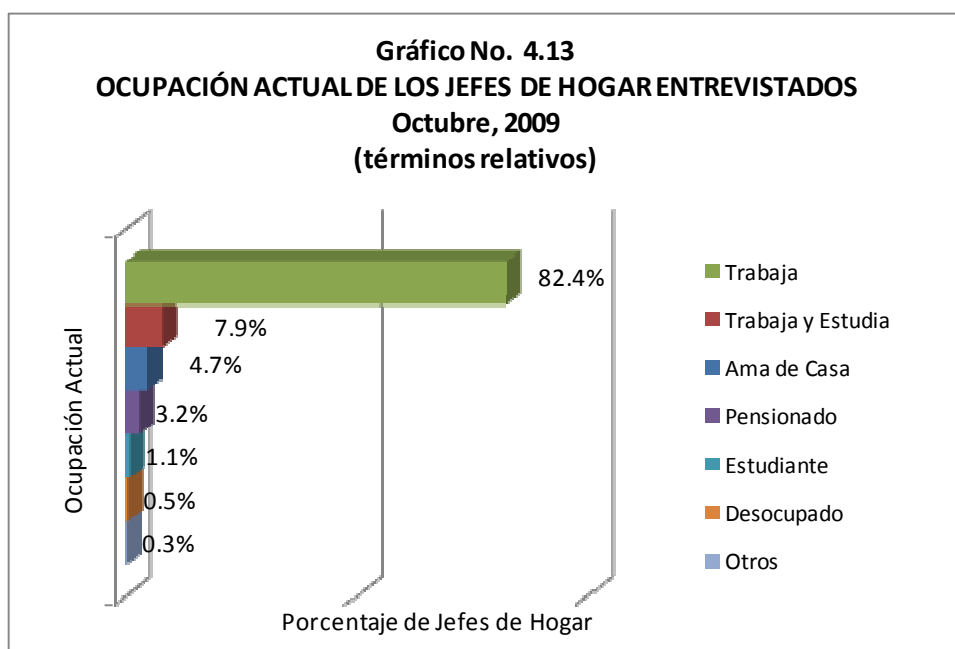


FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 12

Como puede observarse, se puede inferir que del total de hogares entrevistados, en el 33.4% no viven personas menores de edad, mientras que en un 27.4% vive al menos una persona menor de edad.

3. Ocupación actual de los jefes de hogar

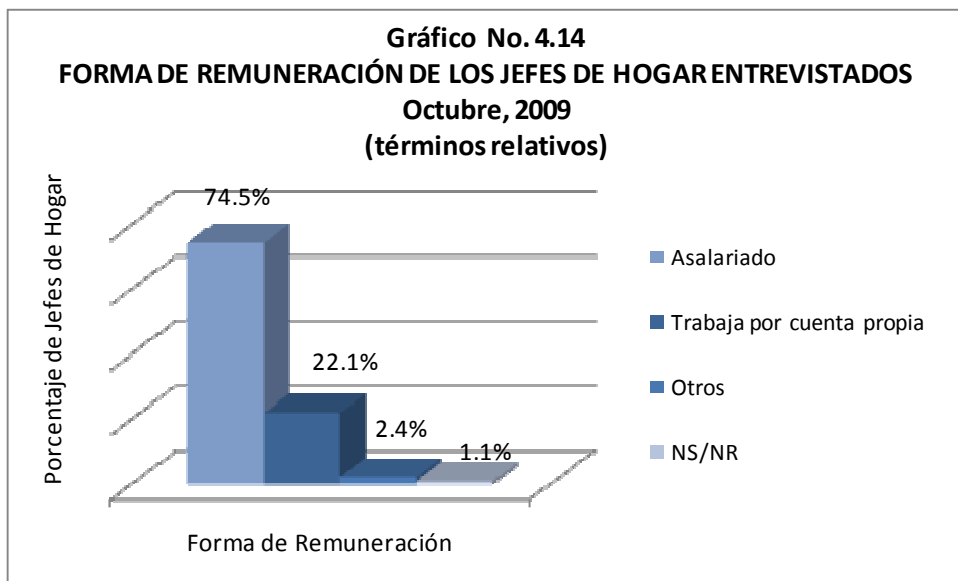
En relación con la pregunta sobre la ocupación a la que se dedican los encuestados actualmente, el gráfico No. 4.13 muestra que el 82.4% de los jefes de hogar únicamente trabajan. Otras ocupaciones se observan a continuación:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 13

4. Forma de Remuneración

En relación con la forma de remuneración de los encuestados, el 74.5% de los jefes de hogar son asalariados y un 22.1% trabajan por cuenta propia, como se observa a continuación:



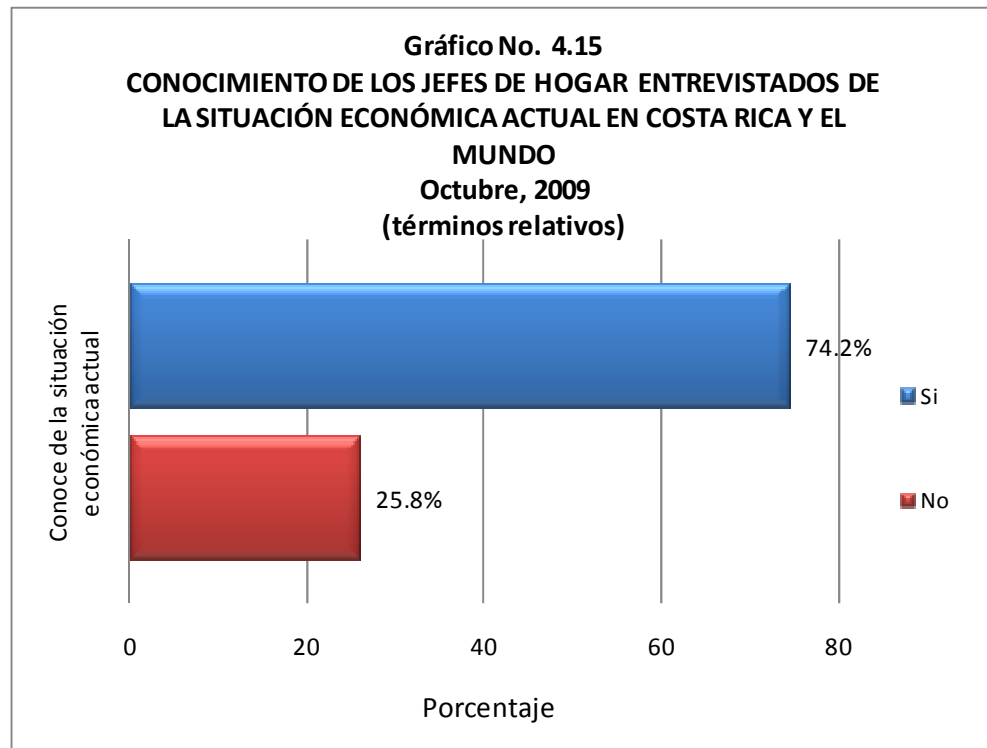
FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 14

C. PERCEPCIÓN SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL

En este apartado se describen los resultados obtenidos sobre variables tales como el conocimiento y la opinión de los jefes de hogar costarricenses sobre la situación económica actual, así como de sus expectativas a corto plazo sobre la situación de Costa Rica.

1. Conocimiento de la situación económica actual

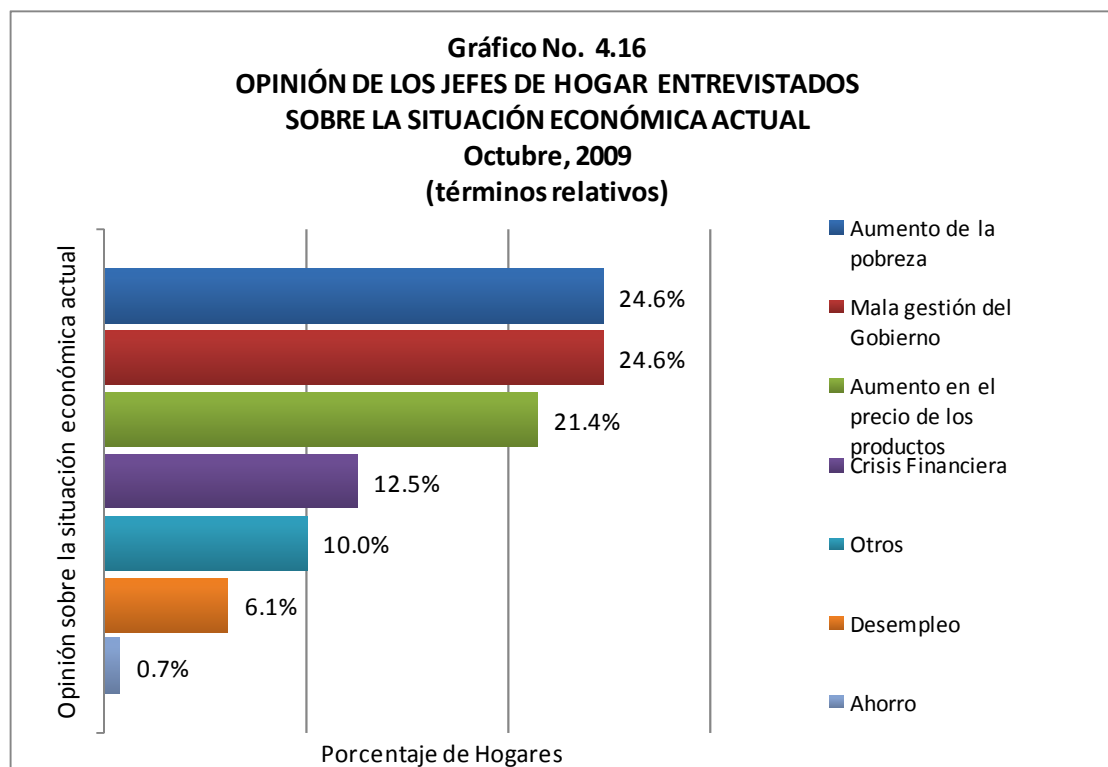
De acuerdo con el gráfico No. 4.15, se puede decir que del total de los hogares consultados, un 74.2% de los(as) jefes de hogar tienen conocimiento acerca de la situación económica que se vive en Costa Rica y el mundo actualmente, mientras que el 25.8% desconoce al respecto.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 15

2. Opinión sobre la situación económica actual

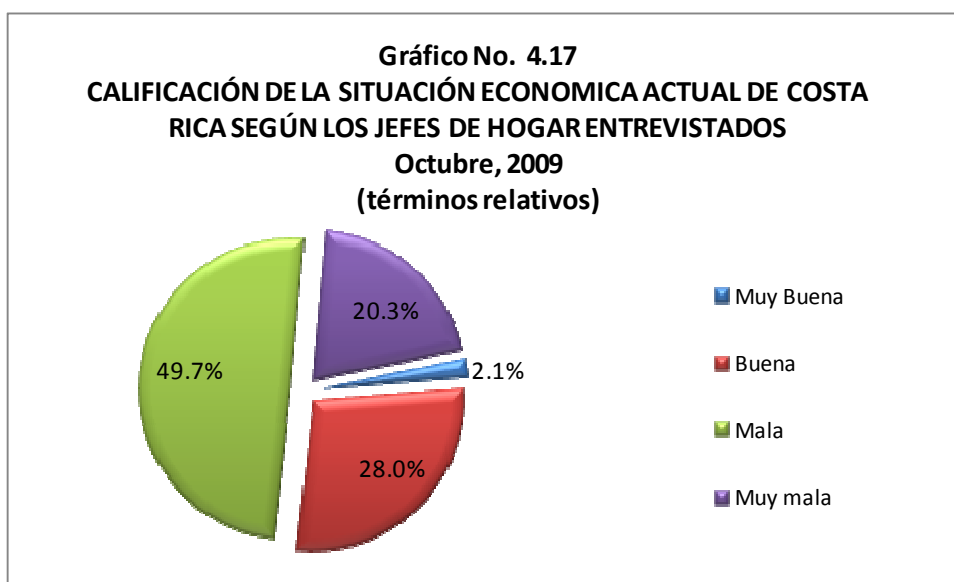
De las personas que contestaron que tienen conocimiento sobre la situación económica actual, de acuerdo con el gráfico No. 4.16, un 24.6% opina que ésta se debe a un aumento en la pobreza, otro 24.6% opina que es por una mala gestión del gobierno y un 21.4% afirma que se debe a un aumento en el precio de los productos. Otras opiniones se observan en el siguiente gráfico:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 16

3. Calificación de la situación económica actual

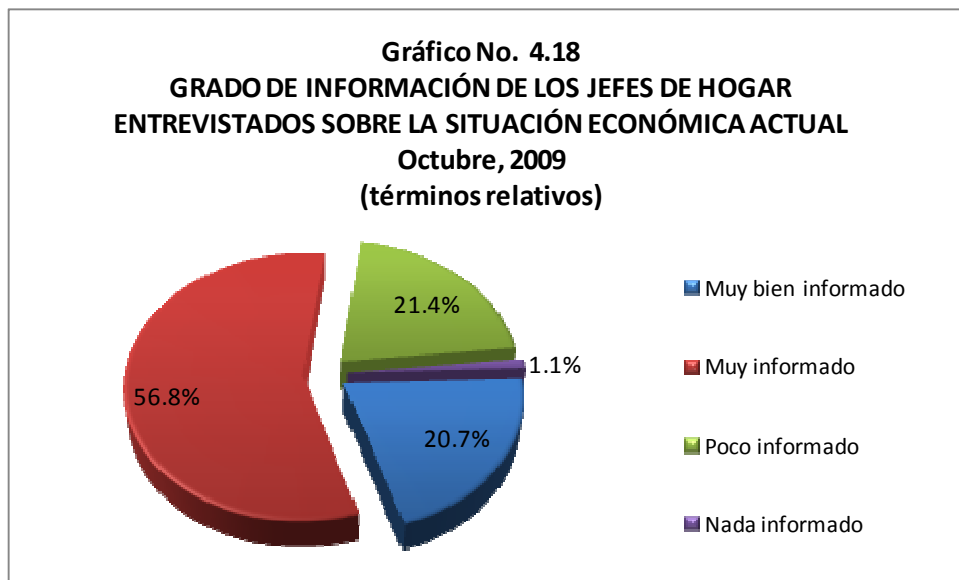
Según el gráfico No. 4.17, de los encuestados que contestaron que tienen conocimiento sobre la situación económica actual, un 49.7% opinó que la situación económica de Costa Rica es mala, un 28% cree que es buena y un 20.3% piensa que es muy mala.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 17

4. Grado de Información sobre la situación económica actual

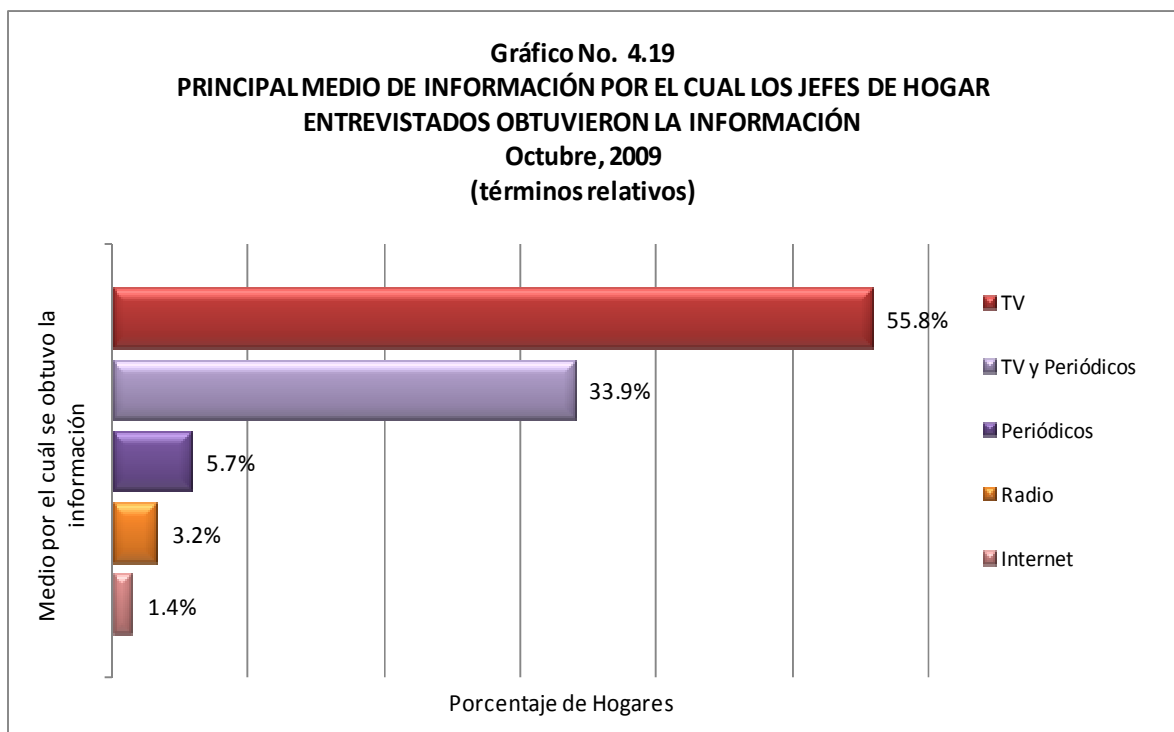
Con respecto al grado de conocimiento que tienen los jefes de hogar sobre la situación económica actual, un 56.8% se considera muy informado, un 21.4% corresponde a entrevistados que se consideran poco informados, un 20.7% afirma que está muy bien informado y sólo un 1.1% dice no estar informado. Lo anterior se observa en el gráfico No. 4.18.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 18

5. Medio de Información

El gráfico No. 4.19 permite observar que, en relación con el medio a través del cual se informan los jefes de hogar consultados sobre la situación actual, un 55.8% afirma que la televisión es el principal medio por el cual se obtuvo la información, un 33.9% dijo que la obtuvo por medio tanto de televisión como de periódicos. Otros medios se observan en el siguiente gráfico:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 19

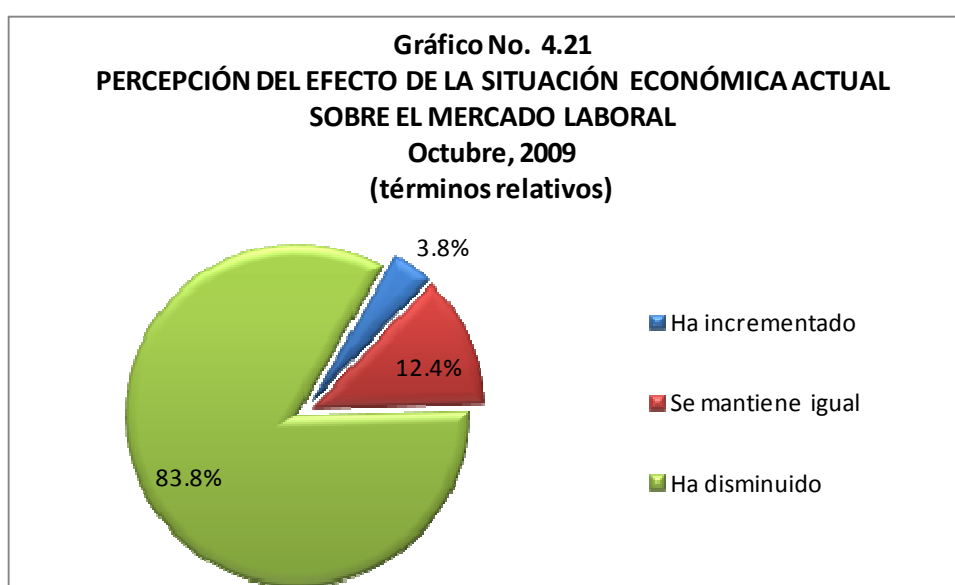
6. Mercado laboral

Ante la consulta sobre si la situación económica actual ha afectado también el mercado laboral, el gráfico No. 4.20 muestra que un 83.6% de los jefes de hogar que dijeron tener conocimiento de la situación actual consideran que el mercado laboral si se ha visto afectado, contra un 16.4% que opina lo contrario.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 20

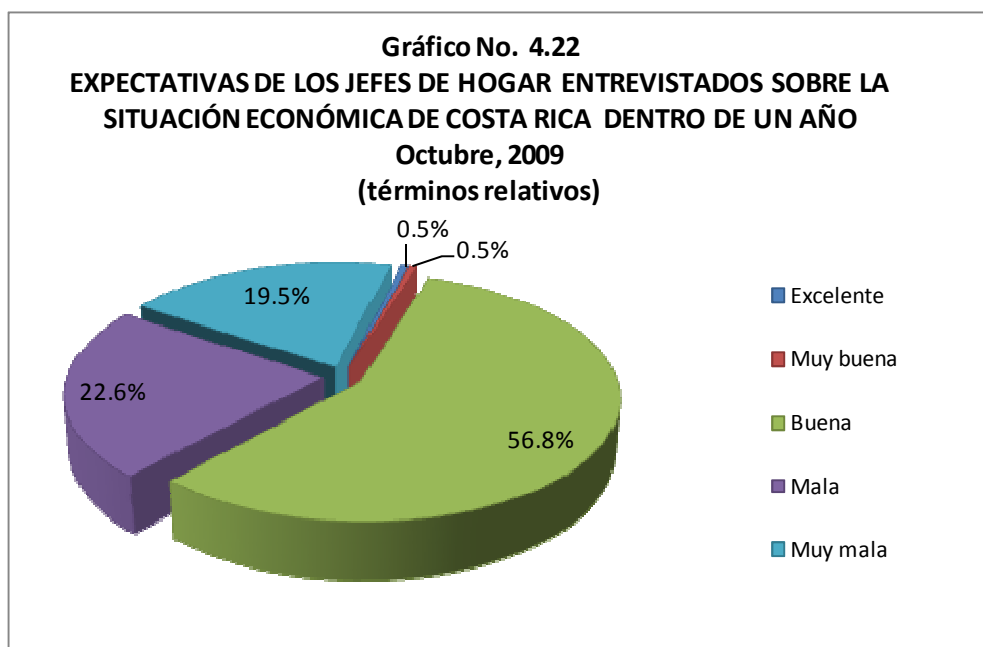
En cuanto a la percepción de los jefes de hogar sobre el efecto que ha tenido la situación económica actual sobre el mercado laboral, un 83.8% opina que el efecto ha sido una disminución en el mismo, un 12.4% cree que se ha mantenido igual y sólo un 3.8% dice que el mercado laboral se ha incrementado, tal como lo detalla el gráfico No. 4.21:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 21

7. Expectativas sobre la situación económica

Finalmente en esta sección, con respecto a las expectativas de los(as) jefes de hogar consultados sobre la situación económica de Costa Rica dentro de un año, el gráfico No. 4.22 muestra los resultados:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 22

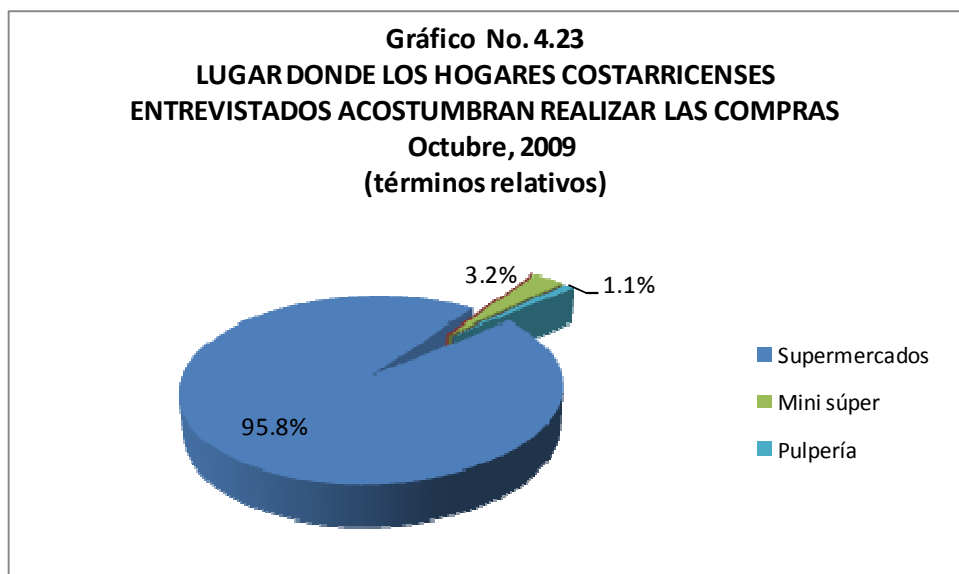
De acuerdo con el gráfico anterior se puede inferir que del total de los(as) jefes de hogar encuestados, un 56.8% considera que la situación será buena, un 22.6% cree que será mala y un 19.5% afirma que será muy mala.

D. HÁBITOS DE COMPRA

En esta sección se describen los resultados de las variables que determinan los hábitos de compra en los hogares costarricenses consultados, así como si se han presentado variaciones en los mismos.

1. Lugar de Compra

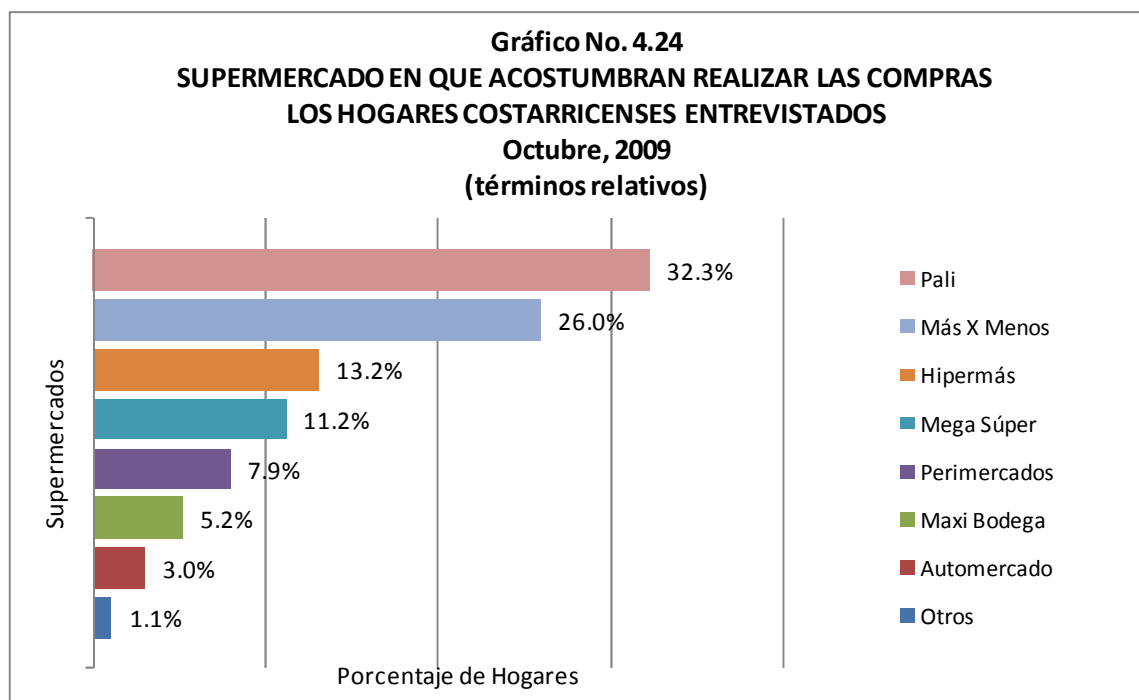
Con respecto al lugar donde se acostumbra realizar las compras, el Gráfico No. 4.23 muestra que el 95.8% de los hogares encuestados realizan sus compras en los supermercados, para un total de 364 hogares, el 3.2% las realiza en mini súper y solamente un 1.1 % en pulperías.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 23

2. Supermercados

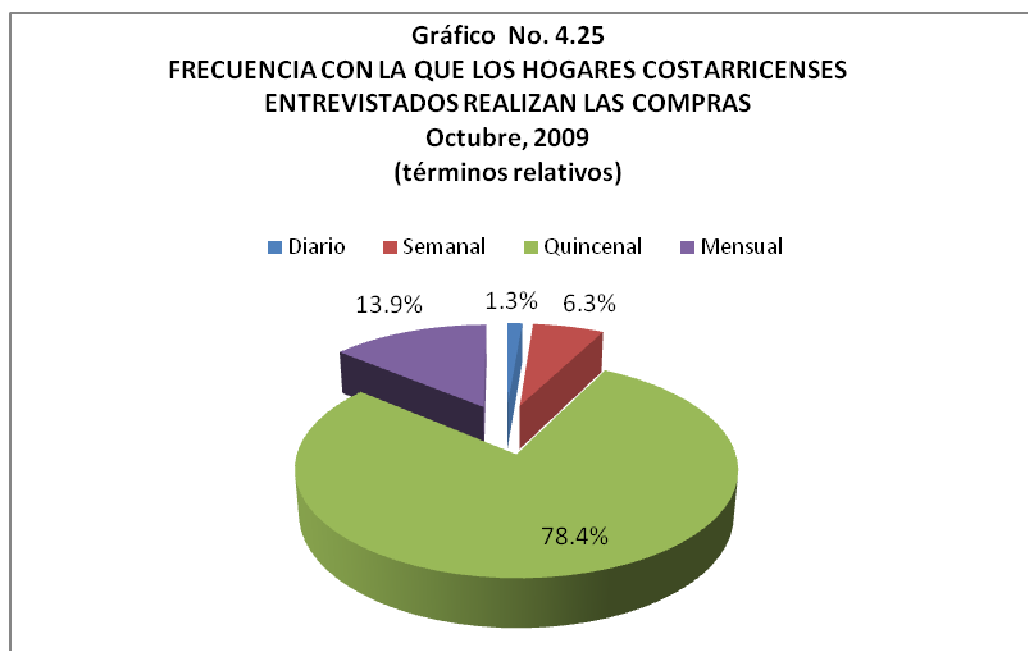
El gráfico No. 4.24 indica que, del total de hogares costarricenses que compran en supermercados, el 32.3 % de ellos realizan las compras en Pali, el 26% en Más x Menos, el 13.2% visita Hipermás y un 11.2% acude a Mega Súper. Otros supermercados visitados se observan en el siguiente gráfico:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 24

3. Frecuencia de Compra

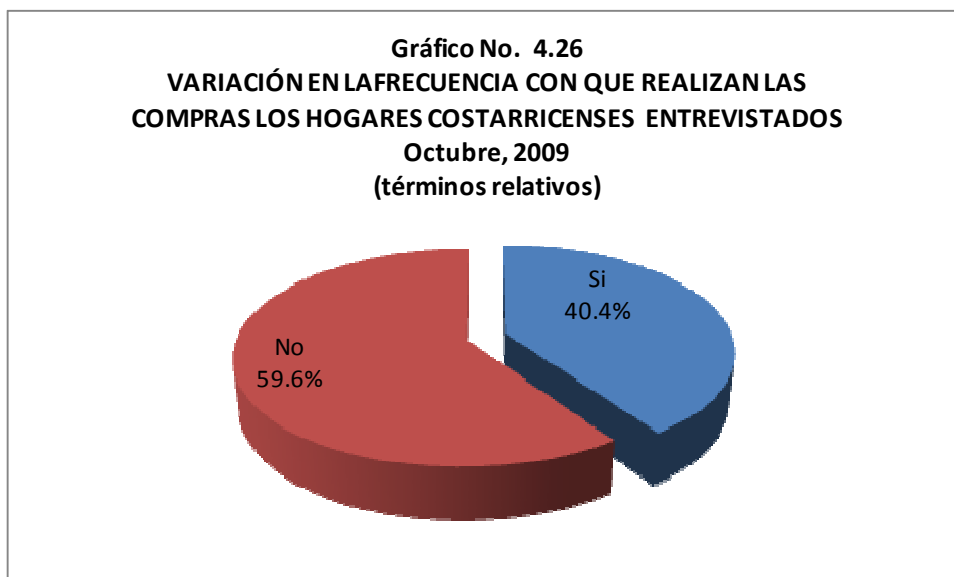
Con respecto a la frecuencia con que se realizan las compras, según el gráfico No. 4.25, del total de hogares encuestados, el 78.4% de ellos realizan sus compras quincenalmente, un 13.9% de forma mensual, un 6.3% de forma semanal y un 1.3% compra a diario.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 25

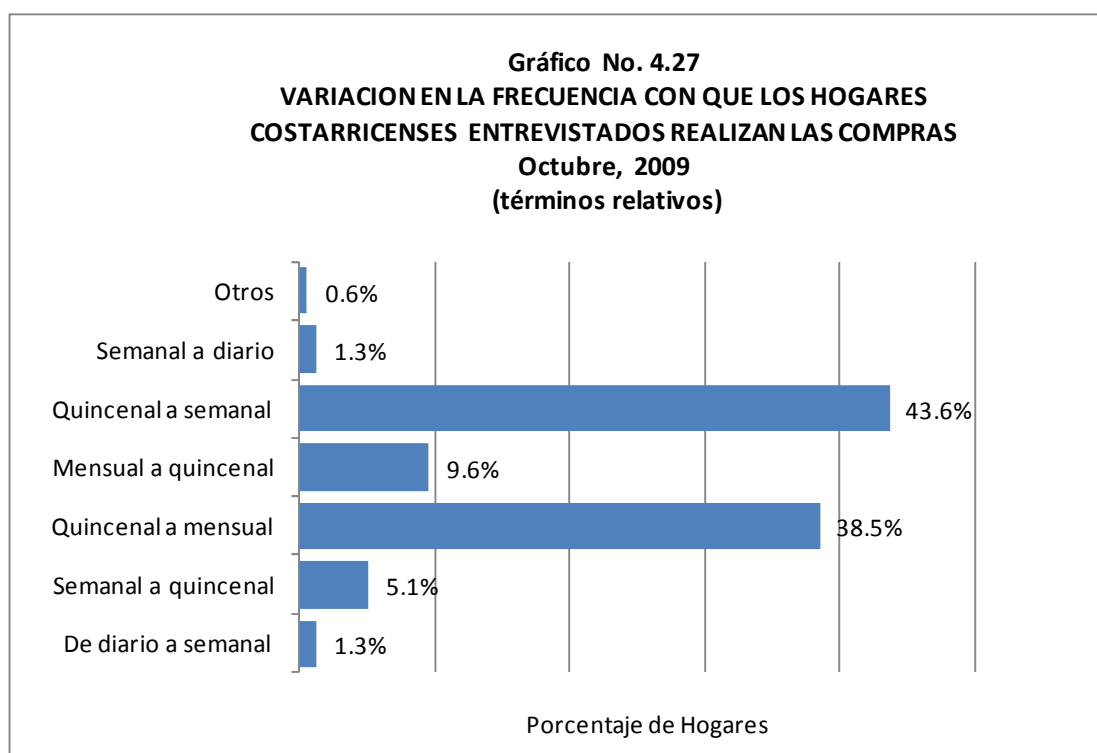
4. Variaciones en frecuencia de compra

Ante la consulta sobre variaciones en la frecuencia con que se realizan las compras, del total de jefes de hogar encuestados, un 59.6% dice que su frecuencia de compra no ha variado, para un total de 227 hogares, y un 40.4% dice que si ha variado, para un total de 153 hogares. Así lo muestra el siguiente gráfico No. 4.26:



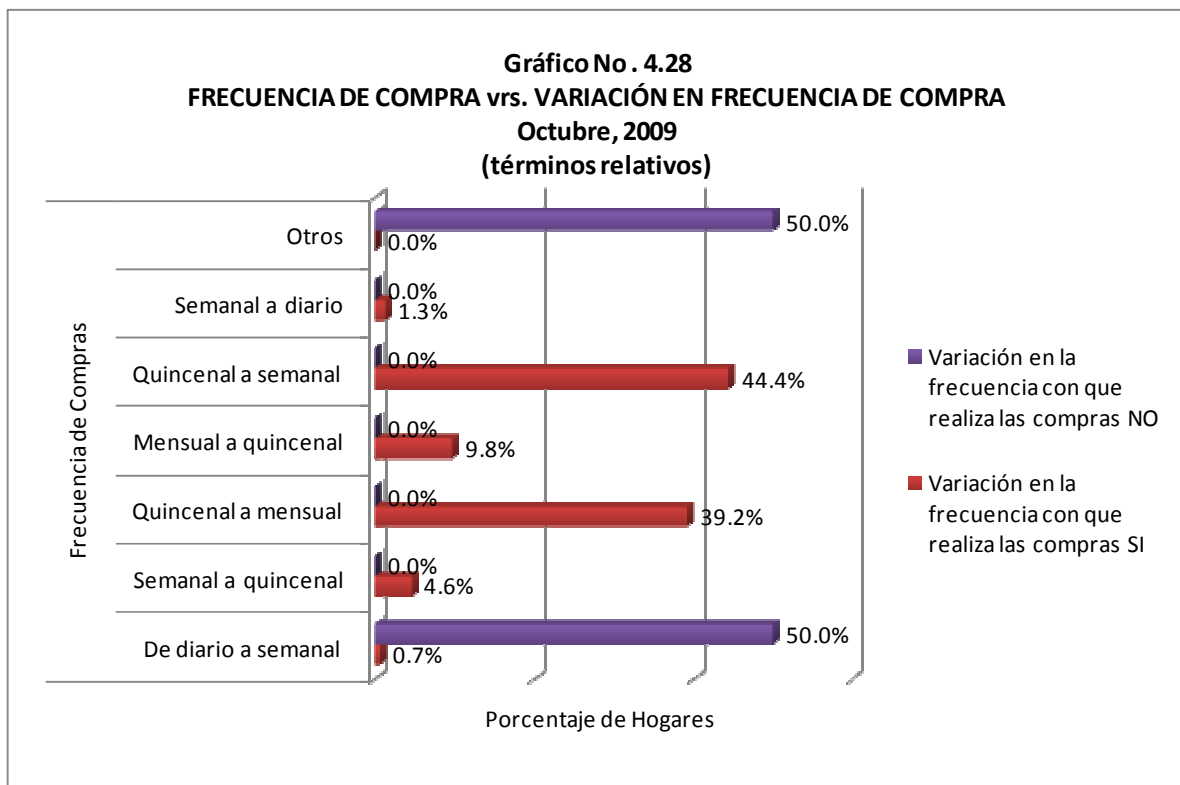
FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 26

De los hogares que sufrieron variación en la frecuencia de compra, un 43.6% ha variado sus compras de quincenal a semanal, un 38.5% corresponde a hogares que antes compraban de forma quincenal y ahora lo hacen mensual, y de forma contraria, un 9.6% ha variado de mensual a quincenal. Otras variaciones se observan en el siguiente gráfico No. 4.27:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 27

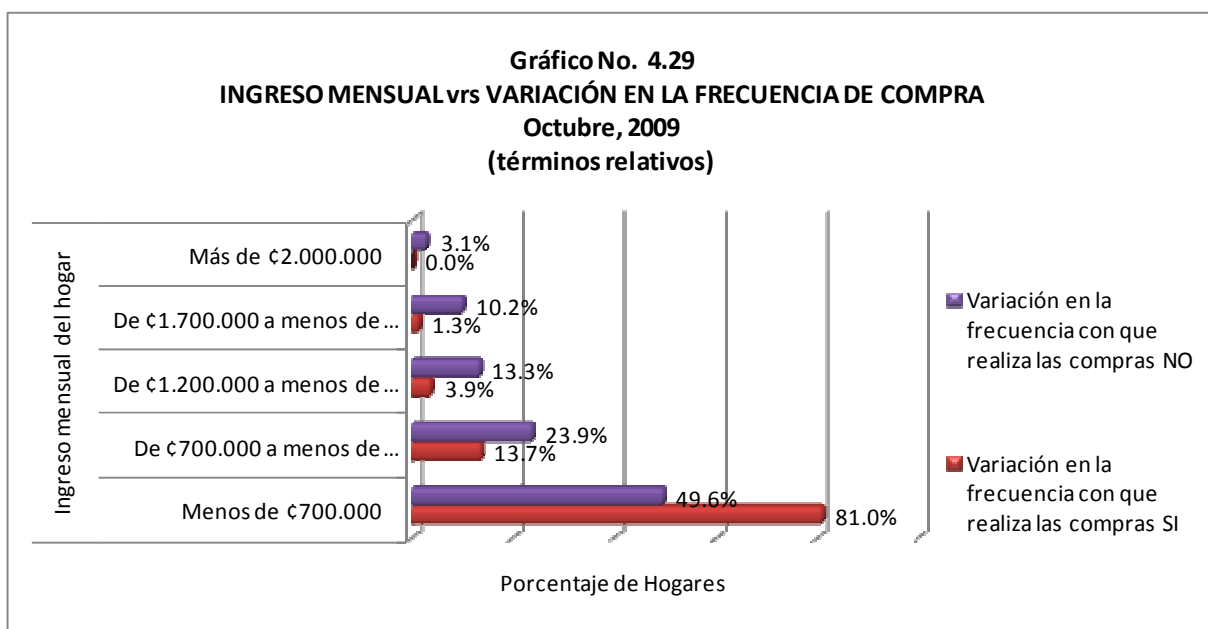
Asimismo, al analizar si las diferentes frecuencias de compra han tenido variación, un 44.4% de quienes si han variado su frecuencia de compra lo hicieron de quincenal a semanal, y un 39.2% variaron de quincenal a mensual. Otras variaciones se pueden observar en el siguiente gráfico:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 28

5. Ingreso mensual y Variaciones en frecuencia de compra

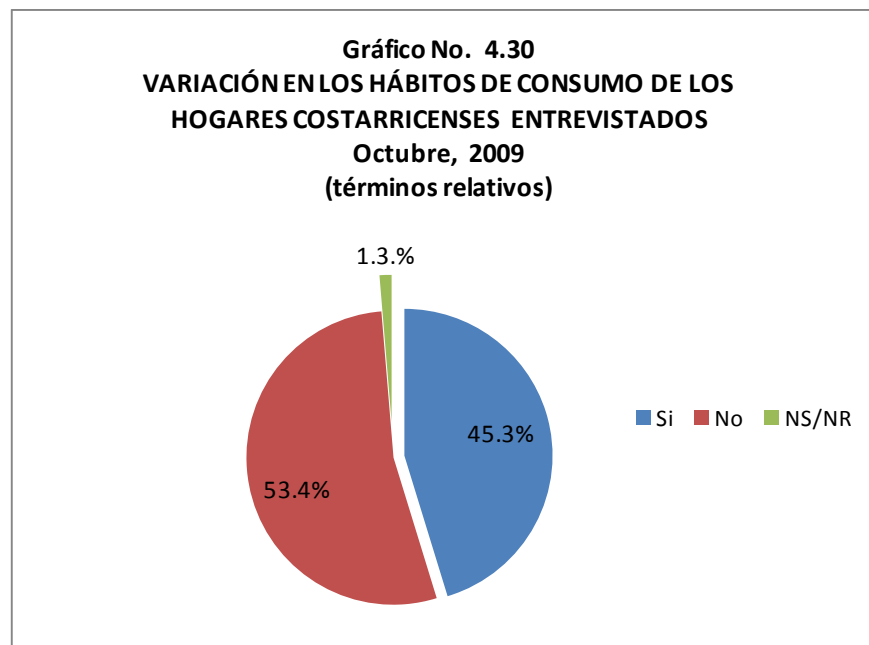
Con respecto a estas dos variables, el gráfico No. 4.29 permite observar que un 81% de los hogares costarricenses encuestados que perciben menos de ₡700.000 mensuales han variado la frecuencia con que realizan las compras, al igual que un 13.7% de quienes reciben de ₡700.000 a menos de ₡1.200.000.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 29

6. Variación en Hábitos de Consumo

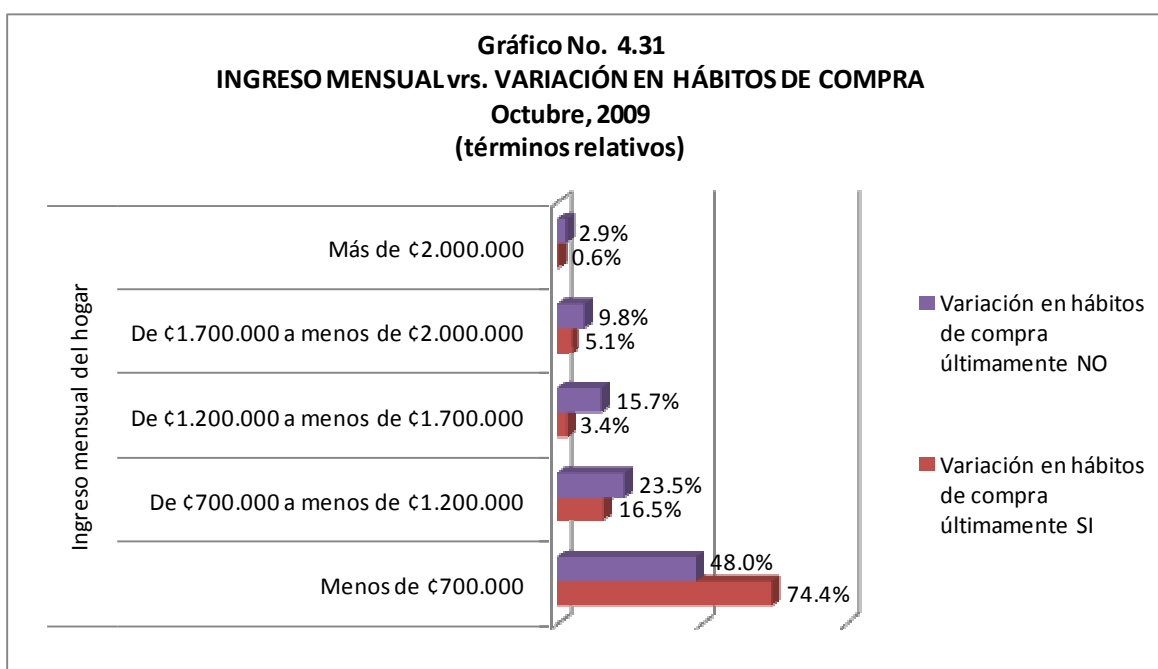
Del total de hogares encuestados, un 53.4% afirma que no ha variado sus hábitos de consumo, para 203 hogares, y un 45.3% dice que si los ha variado. Así lo ilustra el siguiente gráfico:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 30

7. Ingreso mensual y Hábitos de Consumo

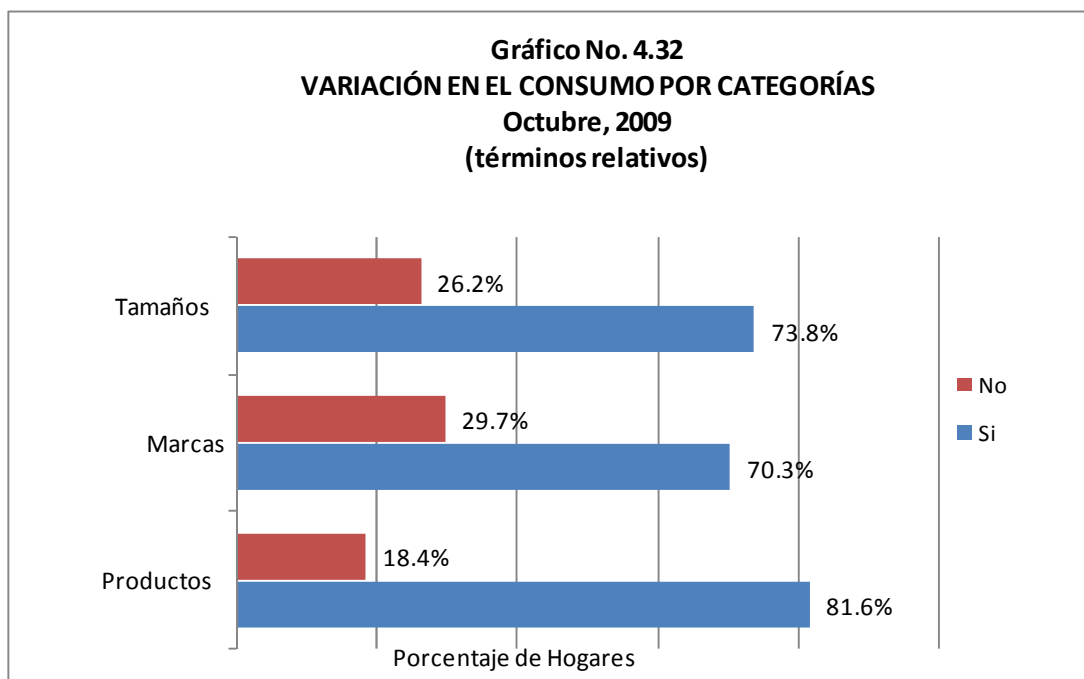
Al evaluar el ingreso mensual de los hogares con la variación en los hábitos de compra, un 74.4% de los hogares que perciben menos de ¢700.000 mensuales han variado sus hábitos de compra últimamente, al igual que un 16.5% de los hogares que perciben de ¢700.000 a menos de ¢1.200.000 al mes. Otras variaciones pueden apreciarse en el gráfico No. 4.31:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 31

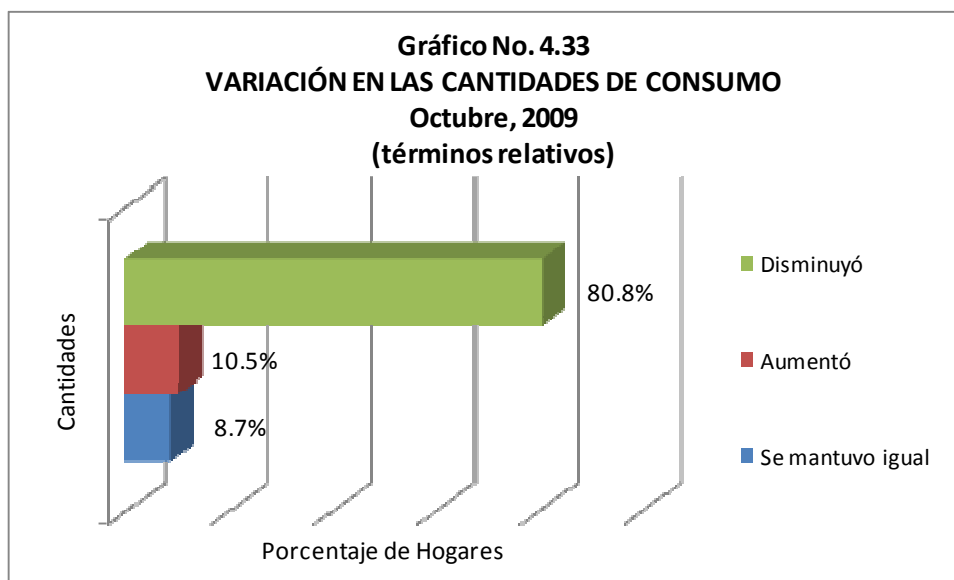
8. Variación en Consumo por Categorías

Asimismo, en el Gráfico No. 4.32 se observa que, de los hogares que contestaron que sus hábitos de consumo se han visto afectados, un 81.6% dice que el producto es la categoría más afectada, luego el tamaño con un 73.8%, y las marcas con un 70.3% de variación.



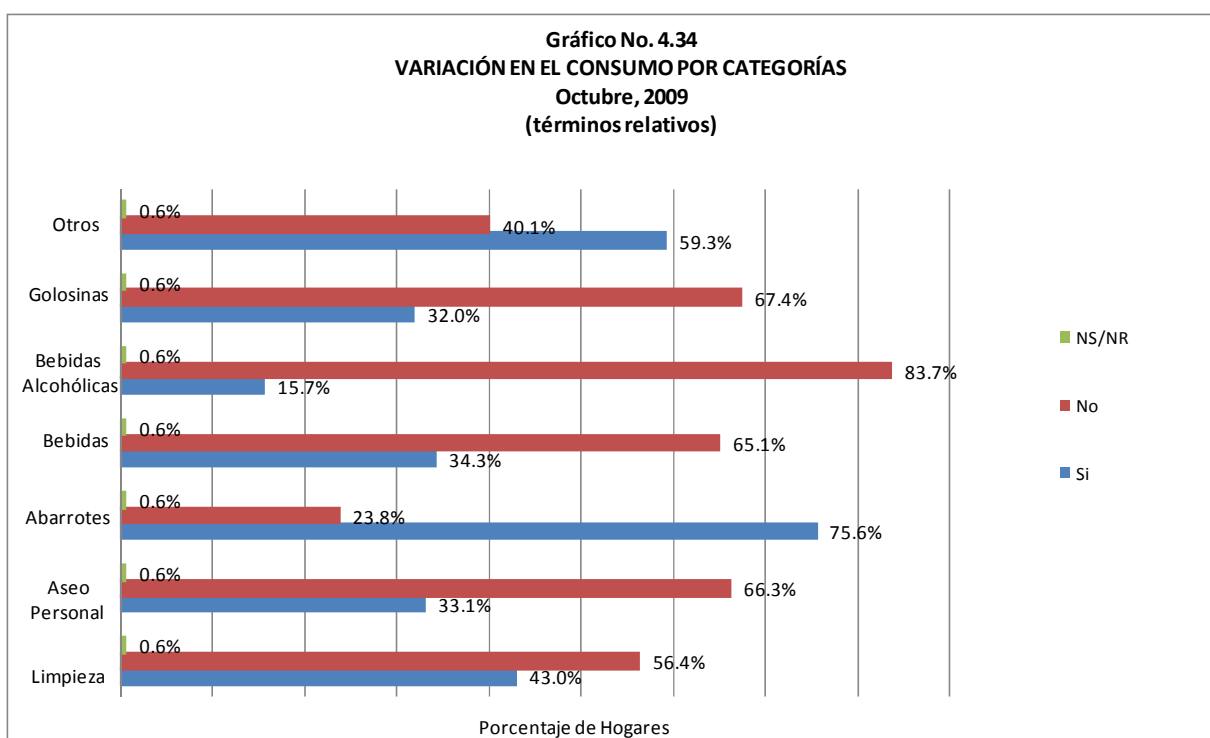
FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 32

Con respecto a la variación en las cantidades de consumo, el gráfico No. 4.33 muestra que un 80.8% corresponde a hogares que afirman disminuyó la cantidad que consumen, un 10.5% dice que ésta aumentó y un 8.7% dice que consume las mismas cantidades.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 33

Por último en esta sección, en el gráfico No. 4.34 se observa que, del total de hogares que respondieron, un 75.6% opina que la categoría de abarrotes se ha visto afectada, un 59.3% afirma que la categoría de “otros” (que agrupa productos tales como baterías, alimentos para mascotas, entre otros) ha sido afectada, el 43% indica que la categoría de limpieza y un 34,3% afirma que la categoría de bebidas han sido de las que más han variado dentro de sus hábitos de consumo.



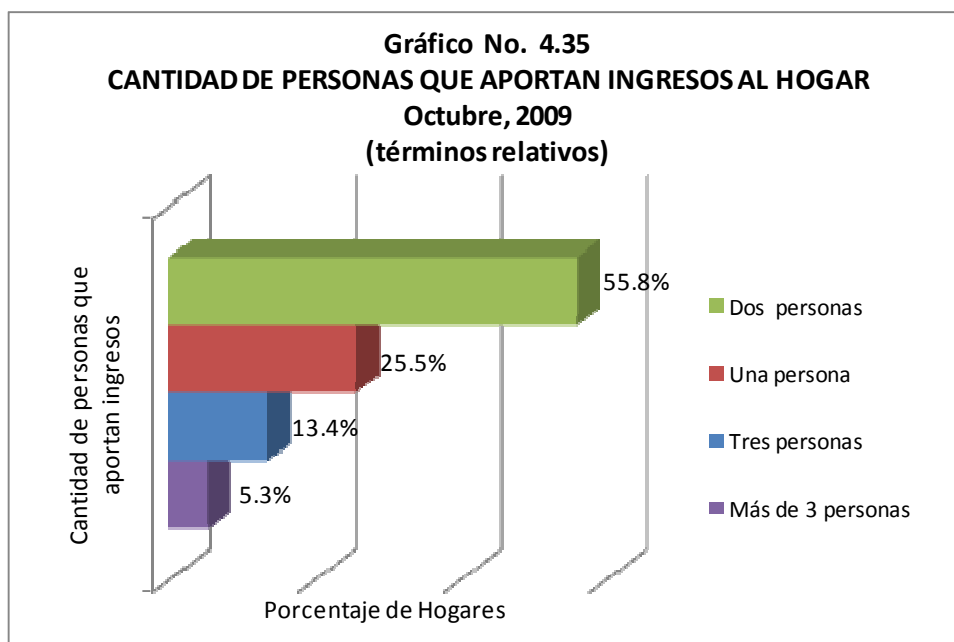
FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 34

E. DATOS DEL INGRESO FAMILIAR

En este apartado se muestran los resultados de la investigación sobre las variables evaluadas que afectan el ingreso familiar de los hogares costarricenses.

1. Cantidad de personas que aportan ingresos

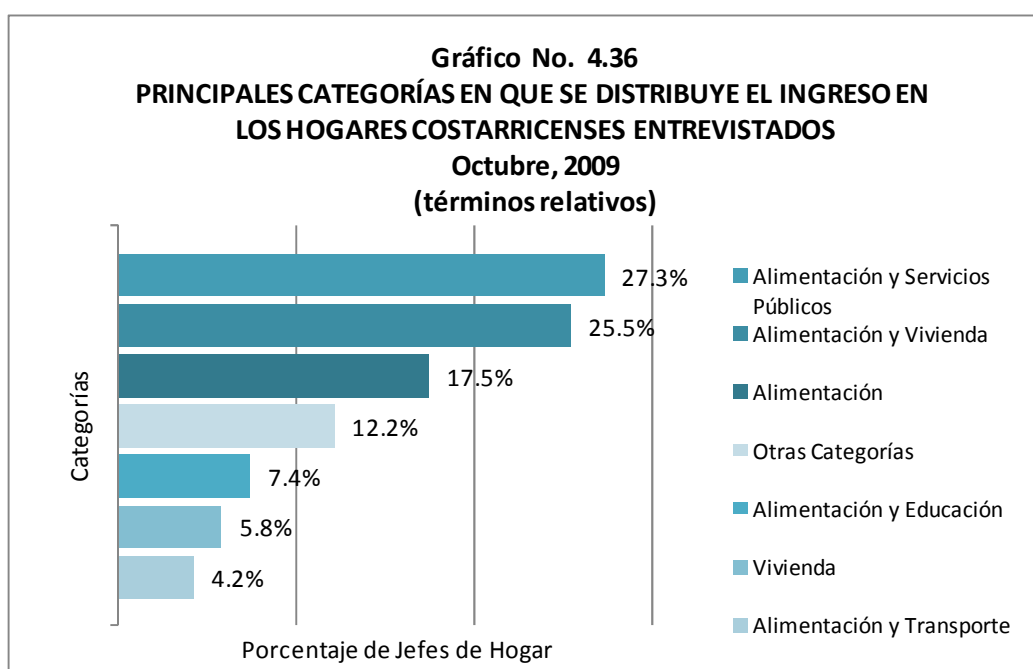
Con respecto a la cantidad de personas que aportan ingresos en los hogares costarricenses consultados, puede observarse en el gráfico No. 4.35 que en el 55.8% de los hogares dos personas aportan alguna forma de ingreso al hogar, en el 25.5% solamente una persona aporta ingresos, un 13.4% corresponde a hogares donde tres personas aportan y en un 5.3% aportan ingresos más de tres personas.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No.35

2. Distribución del Ingreso Familiar

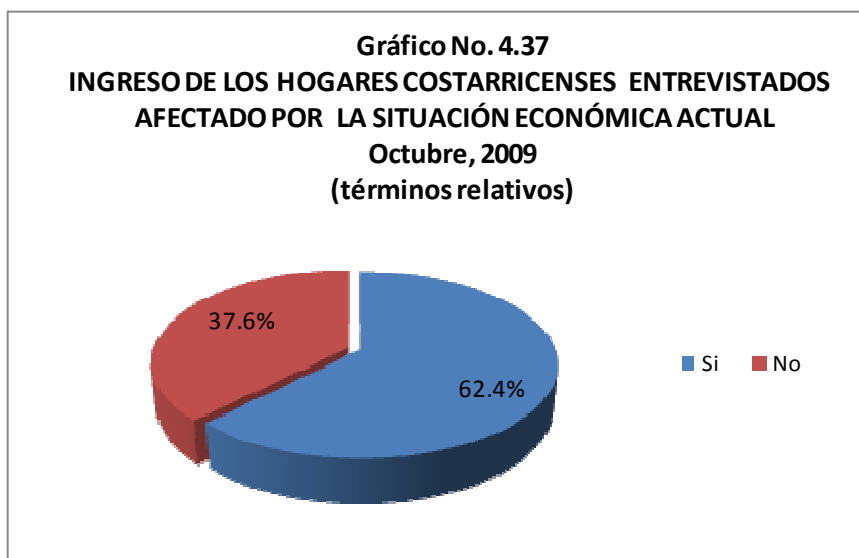
En cuanto a la distribución del ingreso familiar, según el gráfico No. 4.36, las principales categorías a las cuáles los hogares dedican la mayor parte de sus ingresos son: un 27% dice que la alimentación y servicios públicos, un 25% opina que las categorías más importantes son alimentación y vivienda, y un 17% opina que la alimentación es la más importante.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No.36

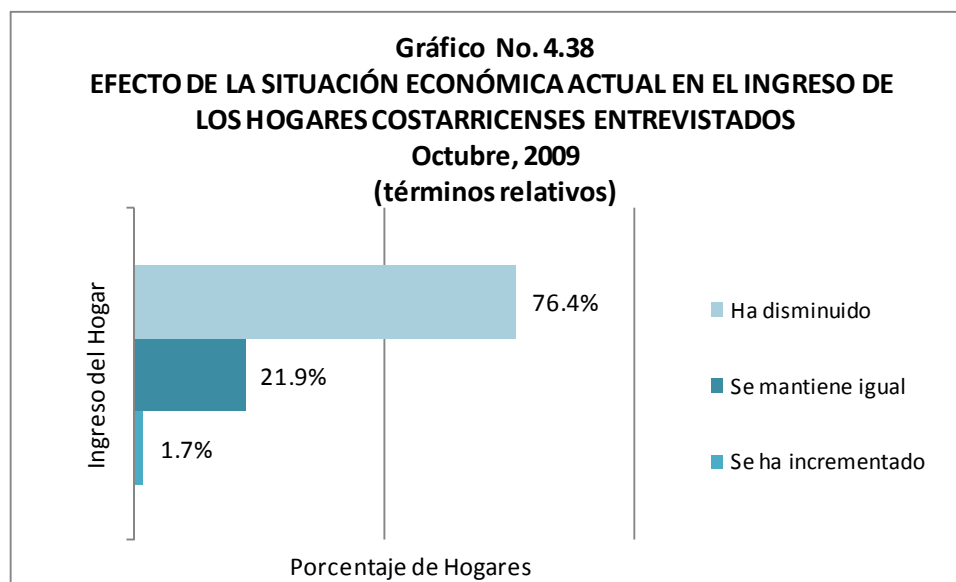
3. Efecto de la Situación Económica Actual en el Ingreso

Según el gráfico No. 4.37, en relación con el efecto que ha tenido la situación económica actual en el ingreso de los hogares costarricenses consultados, el 62.4% de ellos afirma que su ingreso familiar se ha visto afectado y un 37.6% mencionó que no.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No.37

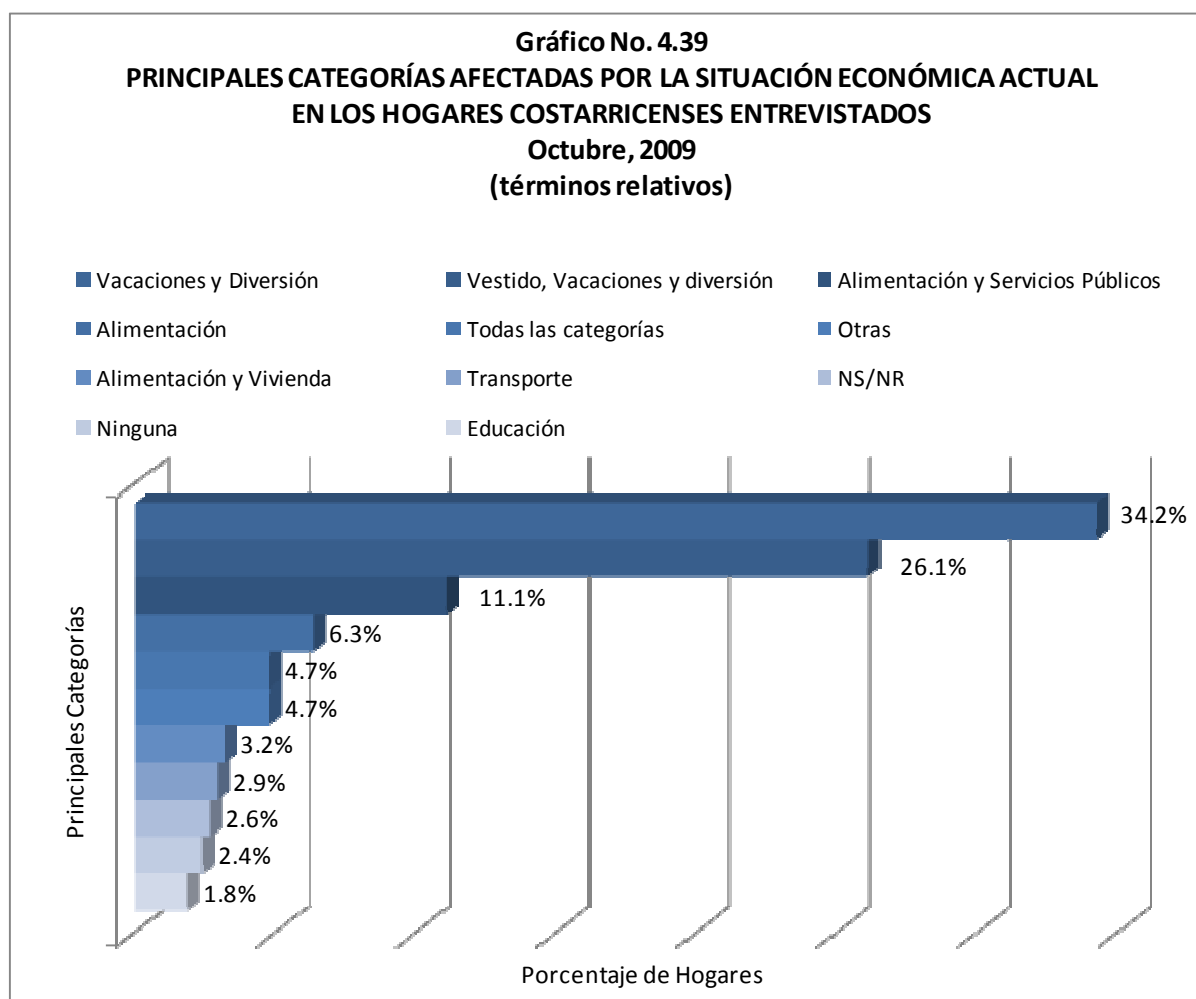
Asimismo, el gráfico No. 4.38 muestra el tipo de efecto que ha tenido la situación económica actual en el ingreso de los hogares, donde un 76.4% de ellos afirma que su ingreso ha disminuido, un 21.9% dice que su ingreso se ha mantenido igual y sólo un 1.7% dice que éste se ha incrementado.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No.38

4. Categorías en que se distribuye el ingreso afectadas por la situación actual

Ante la consulta de cuál o cuáles categorías se han visto más afectadas por la situación económica actual, un 34.2% de los hogares encuestados opina que la más afectada incluye “Vacaciones y Diversión”, un 26.1% afirma que las categorías “Vestido, Vacaciones y Diversión” y un 11.1% indica que “Alimentación y Servicios Públicos” ha sido la más afectada por la situación actual. Otras categorías afectadas se observan en el gráfico No. 4.39:



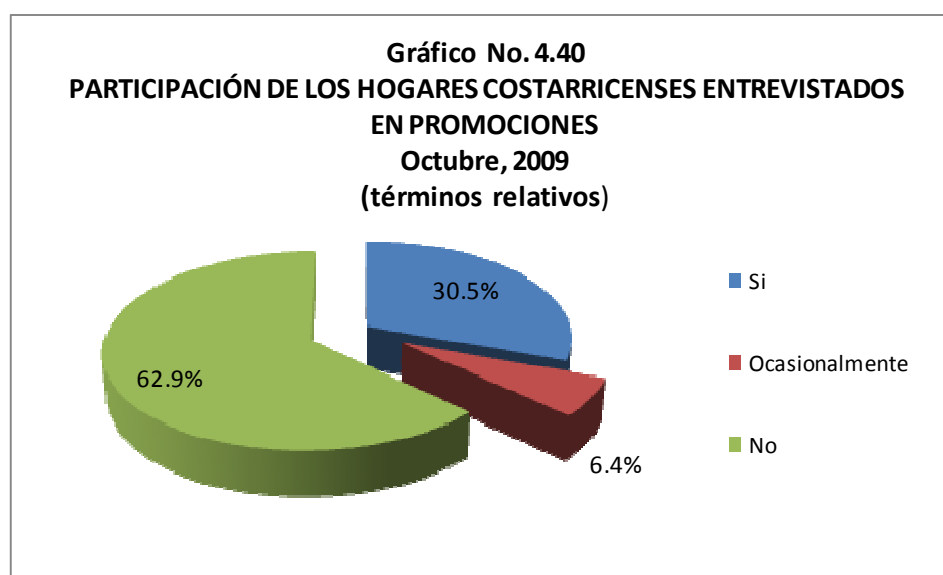
FUENTE: Apéndice B, Cuadro No.39

F. PROMOCIONES

Esta sección recopila los resultados obtenidos sobre el conocimiento y preferencias en cuanto a las promociones, por parte de los jefes de hogar costarricenses.

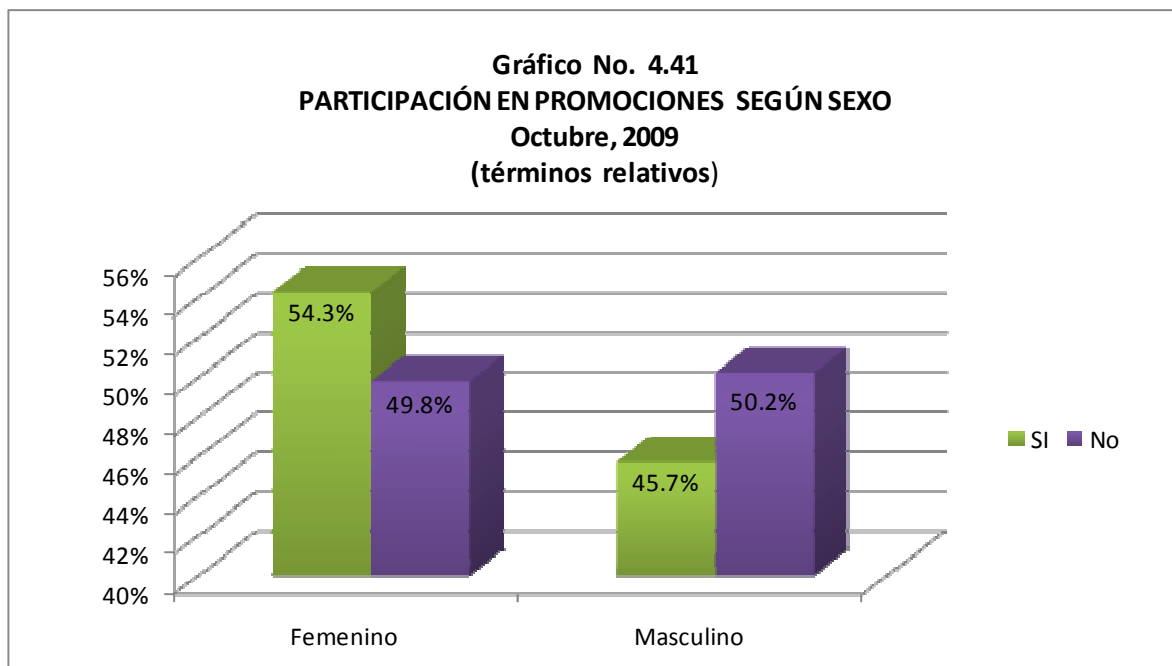
1. Participación en Promociones

Con respecto a la participación de los hogares consultados en promociones, el gráfico No. 4.40 muestra que un 62.9% no acostumbra participar en promociones, un 30.5% si lo acostumbra y un 6.4% lo hace ocasionalmente.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No.40

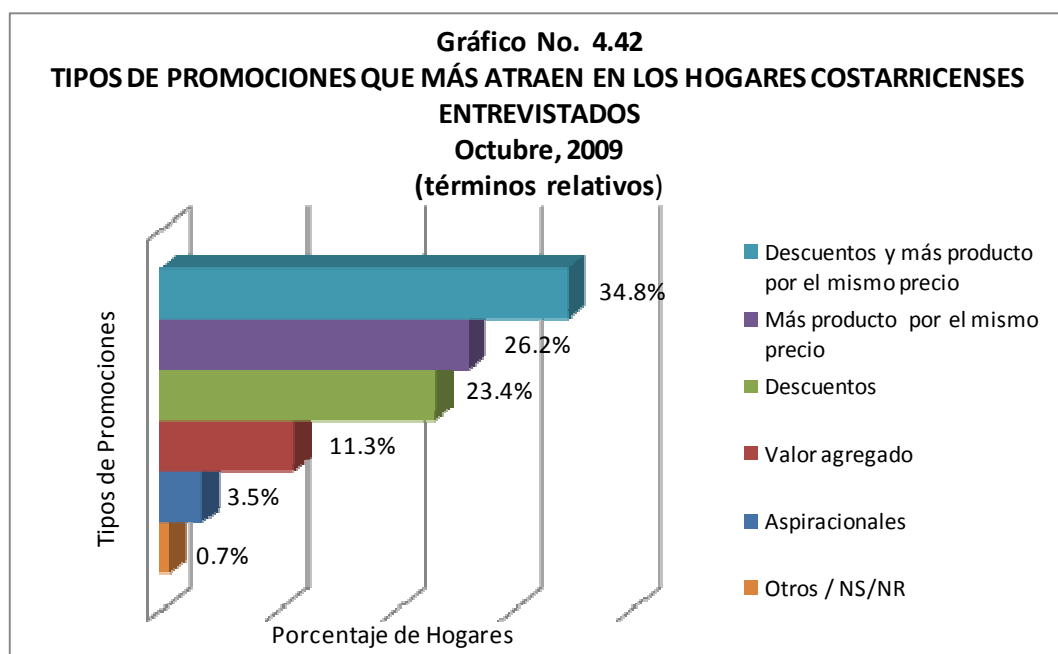
En relación con la participación en promociones según el sexo de los jefes de hogar consultados, el gráfico No. 4.41 muestra que un 54.3% de las mujeres jefes de hogar acostumbra participar en promociones, ante un 45.7% de hombres que también lo hacen.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No.41

2. Tipos de Promociones

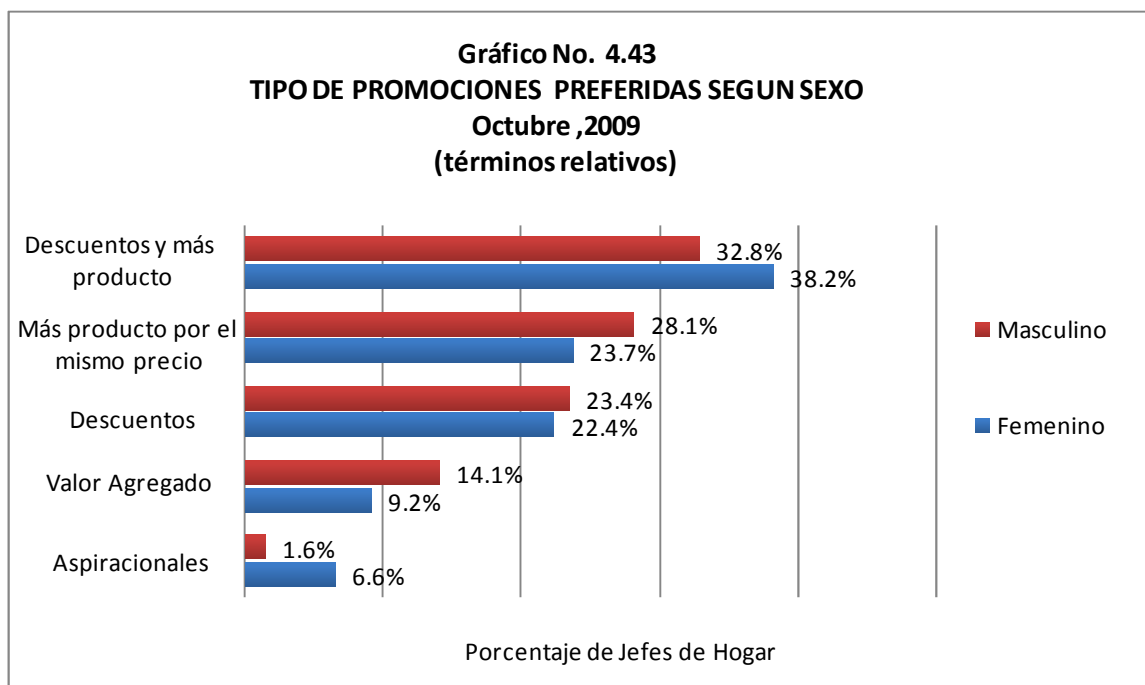
En relación con el tipo de promociones que más atraen en los hogares consultados, un 34.8% prefieren los descuentos y las promociones que les brindan más producto por el mismo precio, un 26.2% se inclina sólo por recibir más producto por el mismo precio y un 23.4% prefiere sólo los descuentos. Otros tipos de promociones se observan a continuación en el gráfico No. 4.42:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No.42

3. Promociones preferidas según sexo

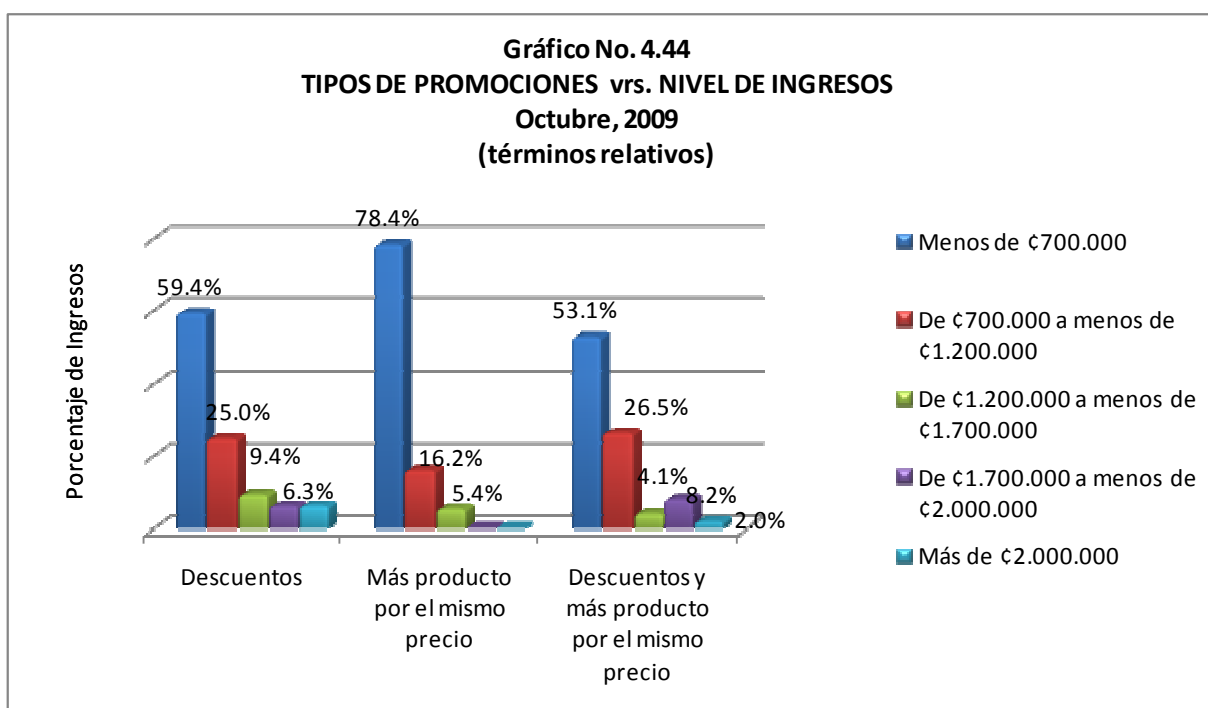
Con respecto al tipo de promociones preferidas según sexo de los jefes de hogar encuestados, tanto hombres (32.8%) como mujeres (38.2%) prefieren los descuentos y recibir más producto por el mismo precio. Otras preferencias se pueden observar en el gráfico No. 4.43:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No.43

4. Promociones preferidas según nivel de ingresos

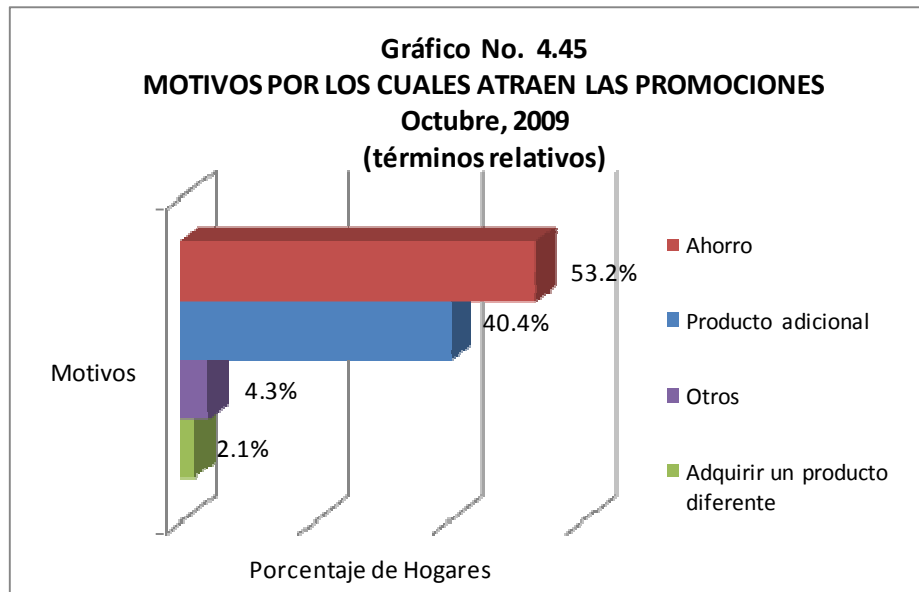
Al evaluar, según el nivel de ingreso mensual de los hogares, el tipo de promoción preferida, según se indica en el gráfico No. 4.44, el segmento de hogares que percibe menos de ¢700.000 al mes prefiere, en un 78.4% recibir más producto por el mismo precio, un 59.4% se inclina también por los descuentos, y un 53.1% gusta de ambos tipos de promoción. Otras preferencias según el nivel de ingresos se observan en el siguiente gráfico:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No.44

5. Motivos por los que atraen las promociones

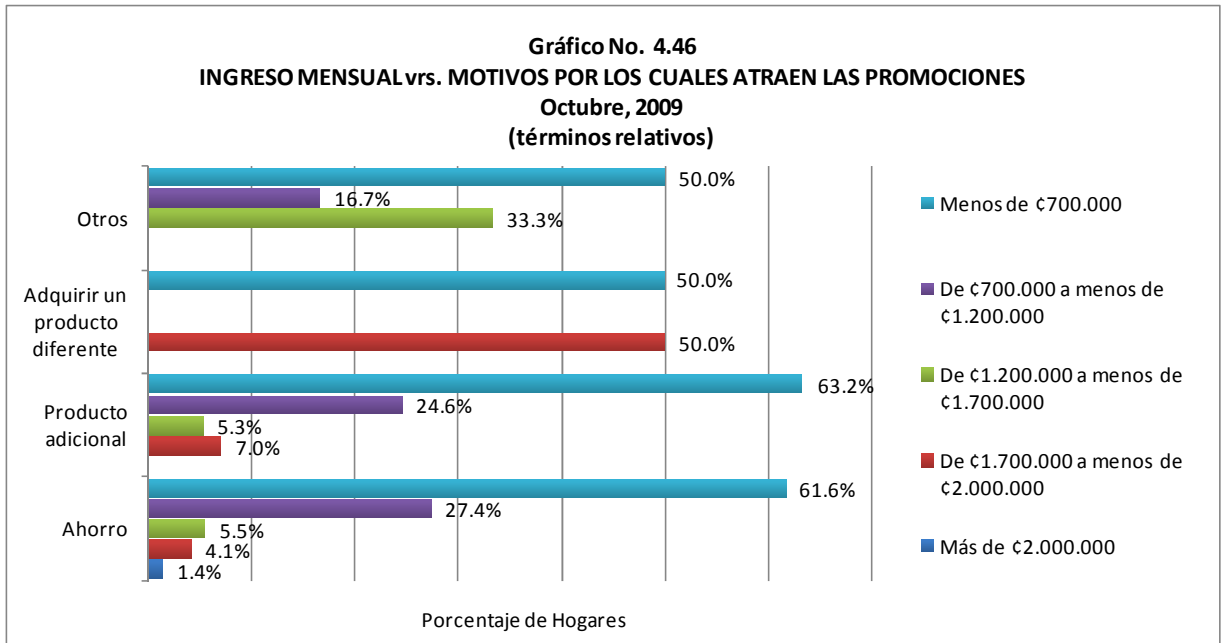
Algunos de los motivos por los cuáles atraen más las promociones, según se indica en el gráfico No. 4.45, se encuentra el ahorro con un 53.2% y con un 40.4% de los encuestados el producto adicional.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No.45

6. Motivos por los que atraen las promociones según el nivel de ingresos

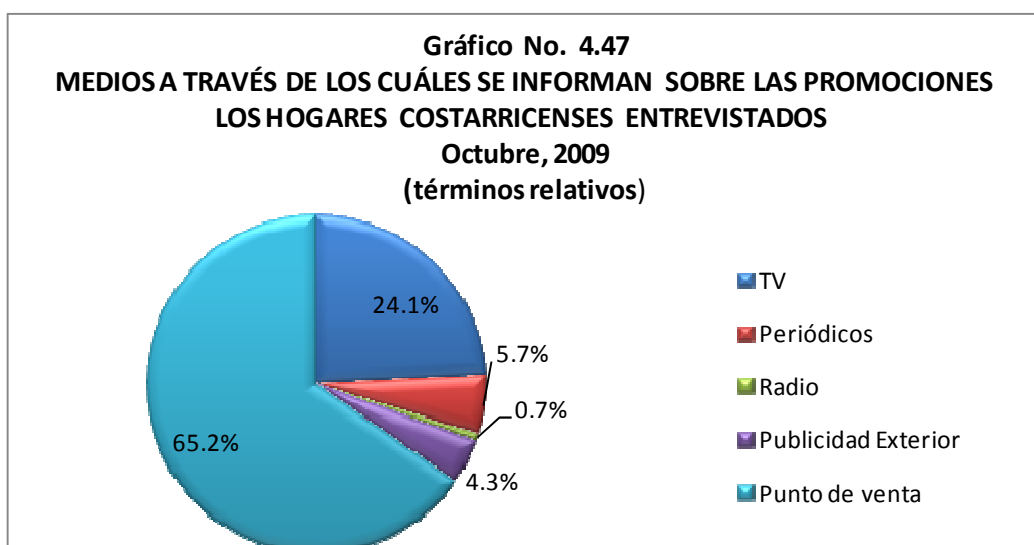
De acuerdo con el gráfico No. 4.46, en el segmento de hogares que perciben menos de ¢700.000, un 63.2% de los consultados afirma que recibir producto adicional es lo que le atrae en las promociones, seguido de un 61.6% que opina que también le atrae el ahorro, y un 50% que dice que además le atrae una promoción por adquirir un producto diferente. Otros resultados pueden observarse en el siguiente gráfico:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No.46

7. Medio de Información sobre las Promociones

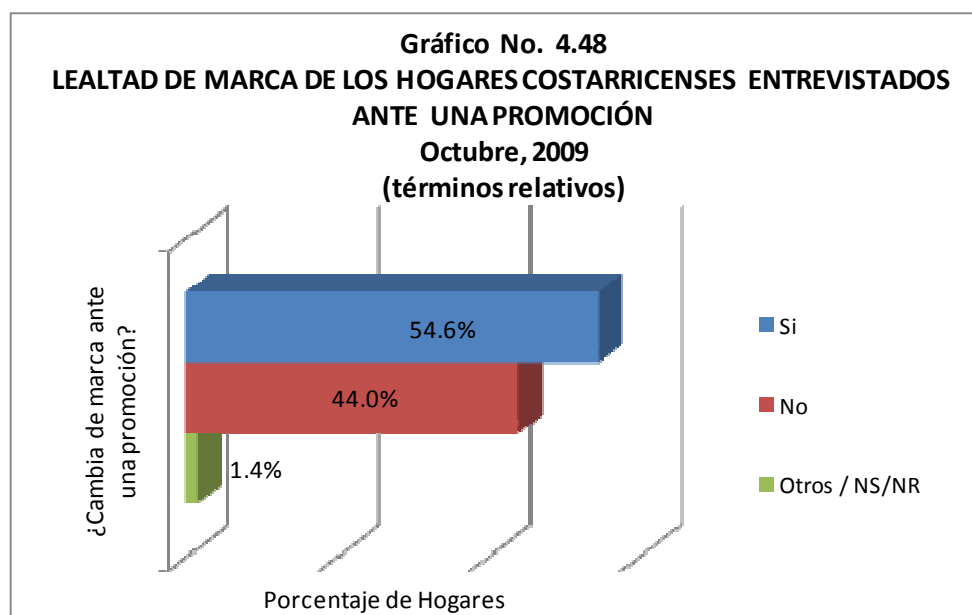
De acuerdo con el gráfico No. 4.47, un 65.2% de los hogares consultados se informaron de las promociones en el punto de venta, un 24.1% a través de la televisión, un 5.7% de los encuestados por medio de periódicos, un 4.3% por medio de publicidad exterior y un 0.7% por la radio.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No.47

8. Lealtad de marca

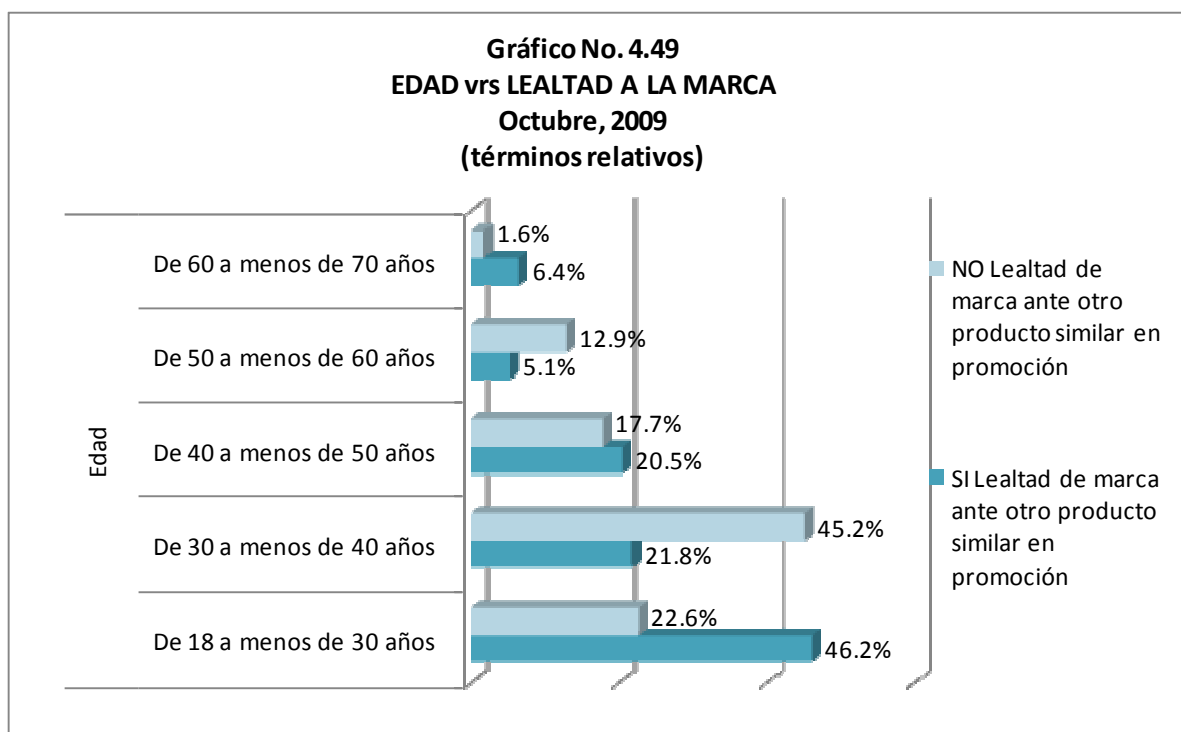
El gráfico No. 4.48 muestra la evaluación de la lealtad de marca de los hogares costarricenses ante una promoción, a lo cual un 54.6% respondió que si cambia de marca cuando encuentra una promoción.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No.48

De acuerdo con el gráfico No. 4.49, al evaluar la lealtad de marca según la edad de los jefes de hogar consultados, son leales en un 46.2% los jefes de hogar con edades entre 18 a menos de 30 años, en un 21.8% quienes tienen entre 30 y menos de 40 años, y en un 20.5% quienes tienen entre 40 y menos de 50 años.

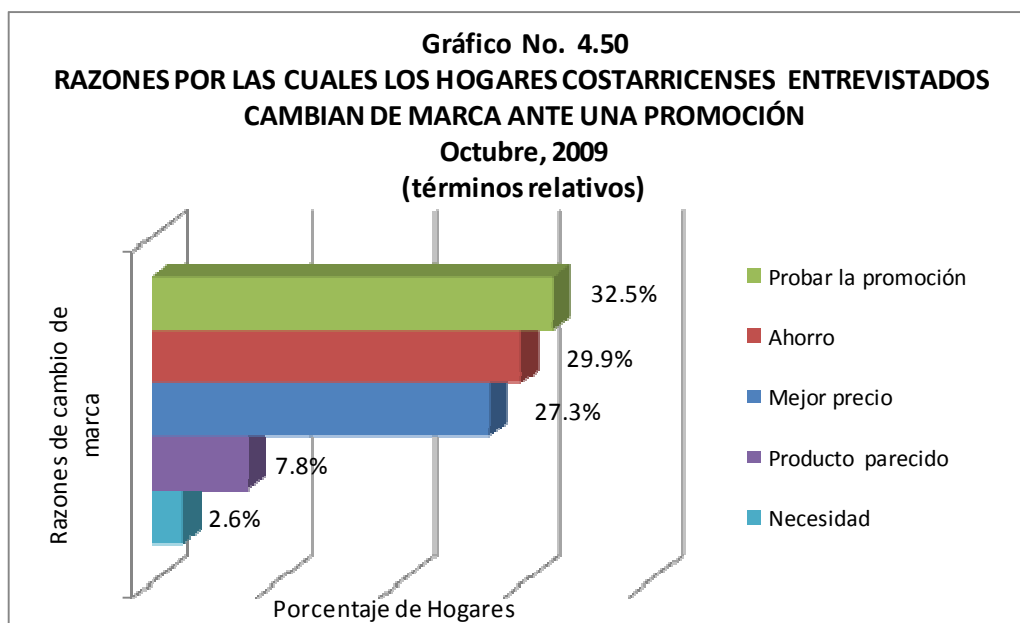
Por el contrario, no son leales a las marcas los jefes de hogar de 30 a menos de 40 años en un 45.2% de los entrevistados. Otros rangos de lealtad de marca según edad s pueden observar a continuación:



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No.49

9. Razones del cambio de marca

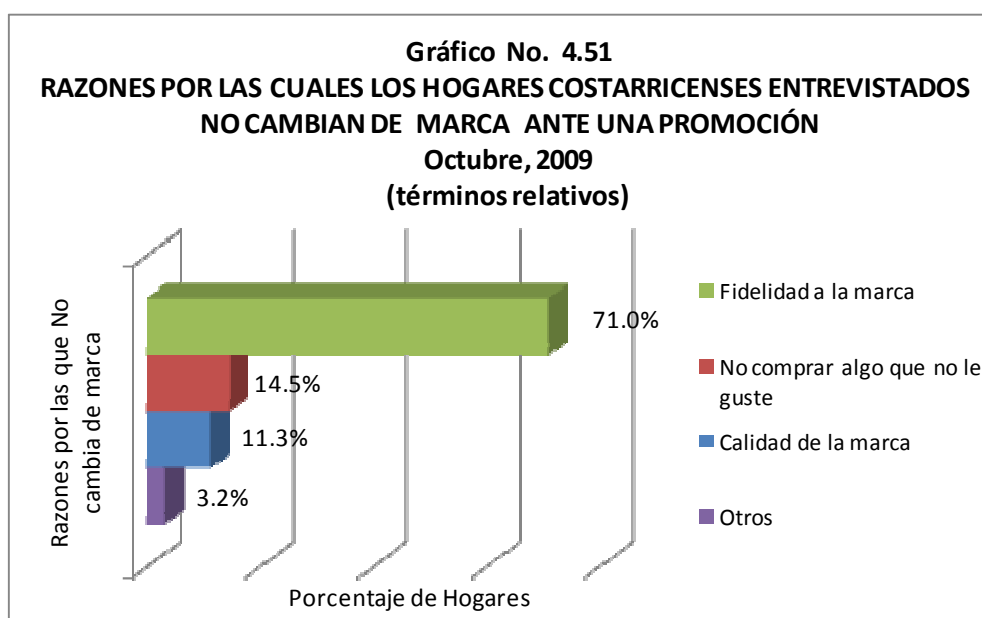
Ante la consulta de cuáles son las razones por las cuáles cambian de marca, un 32.4% opina que para probar la promoción, un 29.9% indica que por el ahorro que la promoción representa y un 27.3% afirma que por el mejor precio.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No.50

10. Razones por las que no cambia de marca

Finalmente, con respecto a las razones por las que los hogares costarricenses no cambian de marca ante una promoción, un 71% aduce fidelidad a la marca que normalmente consumen o que ya conocen, un 14.5% afirma que no cambia por no comprar algo que no les guste y un 11.3% dice que por calidad de la marca que usualmente compra.



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No.51

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

Datos demográficos y del hogar

1. Se concluye que del total de la población costarricense en su mayoría se encuentra compuesta por mujeres.
2. Los(as) jefes de hogar de los hogares costarricenses entrevistados presentan las siguientes características: se encuentran en un rango de edad de 30 a menos de 40 años, son de estado civil casado, con grado académico de secundaria incompleta y en su mayoría económicamente activos y asalariados.
3. Los hogares costarricenses entrevistados en su mayoría presentan un ingreso promedio mensual menor a los setecientos mil colones, proviniendo sus ingresos principalmente de salarios.
4. Los hogares costarricenses entrevistados en su mayoría se encuentran conformados por más tres de personas, de las cuáles dos o más son mayores edad; la cantidad de personas menores de edad por hogar es muy poca.

Percepción sobre la situación económica actual

5. En su mayoría la investigación develó que los jefes de hogar costarricenses entrevistados son conscientes de la situación económica que se vive en el país, calificándola como deficiente y alegando esta situación a una mala administración del actual gobierno, dando razones como el aumento de la pobreza y el bajo poder adquisitivo.
6. La investigación señala que el principal medio de comunicación por el cual los hogares costarricenses entrevistados han adquirido conocimiento de la situación económica del país es la televisión, seguido de la prensa.
7. En su mayor parte los jefes de hogar entrevistados consideran que el mercado laboral se ha visto afectado por la situación económica del país, causando un efecto de disminución sobre el mismo, lo que se refleja en la escasez de empleo para los costarricenses.
8. El estudio revela que los jefes de hogar en su mayoría esperan tener una mejor situación dentro de un año respecto a la situación económica actual.

Hábitos de compra

9. La investigación reveló que la mayoría de la población entrevistada realiza sus compras de forma quincenal y en supermercados, principalmente Pali y Más x Menos, siendo menor la cantidad de personas que compran en mini súper o pulperías.

10. En su mayor parte los jefes de hogar entrevistados manifestaron que la situación económica actual no ha afectado la frecuencia con que realizan sus compras, sin embargo existe un grupo importante de personas que indicó que efectivamente han notado un cambio en la frecuencia con que realizan sus compras, como consecuencia de la situación económica actual. En este grupo de personas la variación se manifestó con un cambio en la frecuencia de compra de quincenal a semanal, y de quincenal a mensual lo cual indica que los jefes de hogar prefieren comprar sus productos una sola vez en el mes o, en su defecto, comprar a medida que lo necesiten.
11. De acuerdo al estudio, la mayor parte de los hogares costarricenses entrevistados que han variado la frecuencia con que realizan las compras son hogares que perciben menos de setecientos mil colones mensuales.
12. De la porción de la población entrevistada que vio sus hábitos de consumo afectados por la situación económica actual, se reveló que en su mayoría prefieren realizar cambios o sacrificios sobre el producto o el tamaño del producto que adquieren, antes que sobre la marca de su preferencia; asimismo ésta porción ha visto disminuida la cantidad de su consumo como consecuencia de la situación económica actual.
13. De la porción de la población entrevistada que se vio afectada por la situación económica actual en sus hábitos de consumo, la investigación indica que los cambios más importantes se han dado en la categoría de abarrotes, seguida por las categorías de limpieza y bebidas, no así con productos pertenecientes a las categorías de aseo personal y bebidas alcohólicas.

Datos del ingreso familiar

14. La investigación señala que en los hogares costarricenses entrevistados por lo menos dos personas aportan ingreso al hogar, éste ingreso se ve distribuido principalmente en productos de la categoría de alimentación, seguido del pago de servicios públicos y desembolsos por concepto de vivienda.

15. Los jefes de hogar costarricenses entrevistados indicaron que su ingreso se ha visto afectado de forma negativa por la situación económica actual, en su mayor parte éste efecto se ha manifestado en forma de disminución del mismo.

16. De acuerdo con el estudio, las categorías más afectadas por esta situación son las correspondientes a diversión y vacaciones, seguido de los productos correspondientes a vestimenta, lo que indica que los jefes de hogar han tenido que recortar sus gastos en estas categorías y destinar estos ingresos a productos de alimentación y pago de servicios públicos.

Promociones

17. El estudio reflejó que la mayor parte de la población costarricense entrevistada no acostumbra participar en promociones. De la parte de la población que manifestó participar, la mayoría son mujeres.

18. De la porción de la población entrevistada que manifestó que participa en promociones, la investigación señala que los tipos de promociones que más les atraen corresponden a los descuentos en el precio de los productos y la obtención de mayor cantidad de producto por el mismo precio, no pareciéndoles tan atractivas las promociones aspiracionales, lo que indica que las personas prefieren aquellas promociones mediante las cuáles obtienen un beneficio inmediato.
19. La investigación señala que el motivo principal por el cuál la mayor parte de la población entrevistada participa en promociones, es el ahorro que logran al momento de realizar sus compras, seguido de su interés por obtener un producto adicional al que están adquiriendo.
20. De acuerdo con el estudio se puede concluir que el principal medio por el cuál los jefes de hogar entrevistados se enteran de las promociones es al momento de visitar el punto de venta, lo que refleja que los medios de comunicación no son el medio más efectivo para informar a los consumidores de las promociones, ya que es muy poca la cantidad de personas que se enteran a través de estos.
21. Uno de los objetivos del estudio fue analizar el comportamiento del consumidor ante una promoción de una marca que no es la que acostumbra comprar. De acuerdo con los resultados, se puede concluir que la mayor parte de la población entrevistada mantiene la marca de su preferencia al momento de realizar sus compras, independientemente de que exista una promoción del mismo producto en otra marca, la razón principal que se manifestó fue la negativa a cambiar (fidelidad a la marca acostumbrada).

22. Con base en estos resultados se puede concluir que una promoción no es una acción suficientemente efectiva por sí sola para lograr que el consumidor decida cambiar de marca, ya que ésta variable posee un gran peso en la decisión final de compra.
23. De la porción de la población entrevistada que manifestó que si cambiaria de marca ante una promoción, adujo que la principal razón por la cuál realizaría este cambio es para probar o experimentar la promoción que se le está ofreciendo, seguido de una cantidad importante de consumidores que indicó el ahorro en su compra como razón primordial.

B. RECOMENDACIONES

El objetivo primordial del estudio fue analizar los cambios en los hábitos de consumo de los hogares costarricenses y su participación en promociones. Las siguientes recomendaciones van dirigidas a las empresas que comercializan productos de consumo masivo.

1. Utilizar una estrategia de mercado aplicable dentro de los supermercados de forma que se pueda tomar ventaja del comportamiento de los consumidores.
2. Se recomienda a las empresas cuya marca se encuentra altamente posicionada en el mercado realizar una mayor inversión en publicidad para fortalecer el posicionamiento de su marca en los consumidores, ya que, de acuerdo con el presente estudio, una promoción no es una acción suficientemente efectiva por sí sola para lograr que el consumidor decida efectuar la compra del producto, a su vez que la variable marca es lo último que el consumidor sacrifica en el caso que deba recortar gastos.
3. Se recomienda incentivar las promociones de tipo descuento en el precio del producto y entrega de producto adicional en cada compra, las cuáles son el tipo que más atraen a los consumidores.
4. Estimular mayor cantidad de promociones en el punto de venta, ya que, de acuerdo con lo que se indica en la conclusión número cuatro del apartado promociones, la mayor parte de los consumidores se enteran de las mismas al momento de visitar el punto de venta, por lo cuál es importante realizar acciones en éste que atraigan la atención del consumidor al momento de realizar la compra.

5. Debido a que los ingresos de los consumidores se están destinando en su mayor parte a la compra de productos de alimentación, esta categoría es un punto estratégico para realizar promociones, debido a que el consumidor se sentirá más atraído al considerar un ahorro en la compra en los productos de su necesidad primaria.

6. Finalmente, se recomienda seguir la propuesta de lineamientos para una estrategia de promoción que se incluye en el capítulo VI del presente estudio, que presenta los distintos aspectos a tomar en cuenta al formular un plan estratégico de promoción a implementar en tiempos de crisis.

CAPÍTULO VI

LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA ELABORACION DE UNA ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN EPOCA DE CRISIS ECONOMICA

Presentación

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con sus clientes para lograr obtener una buena comunicación y garantizar el éxito de sus productos, para lo cuál éstas utilizan diferentes estrategias de comercialización o mercadeo, comúnmente llamadas, mezcla promocional, la cual está formada por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Debido a que el presente trabajo busca lograr la mayor eficiencia de los procesos y estrategias de promoción de los bienes y servicios en épocas de crisis económica, es necesario, por tanto, plantear una propuesta que logre satisfacer los objetivos de las compañías, así como las necesidades de sus clientes.

❖ **Objetivo de la propuesta**

La presente investigación se fundamenta en los cambios en los hábitos de consumo de los hogares costarricenses por efecto de la crisis económica, por lo tanto, ésta propuesta es dirigida a la mejora de la puesta en práctica e implementación de programas promocionales que las compañías pueden adoptar para así incrementar la probabilidad de éxito de sus estrategias de promoción, para el I semestre del 2010.

❖ **Alcance de los lineamientos**

Los lineamientos que se proponen a continuación son aplicables tanto para la elaboración de una promoción de ventas como para una estrategia de promoción de marca.

❖ **Lineamientos para la elaboración de la estrategia:**

1. Las compañías deben implementar estrategias de mercadeo orientadas a resaltar su marca como ventaja competitiva en conjunto con los atributos y bondades de sus productos, ya que como se pudo observar, los consumidores no están dispuestos a sacrificar su marca habitual aún si existe un producto sustituto en promoción. Uno de los hallazgos importantes de este estudio es que los consumidores dentro de su árbol de decisión a la hora de adquirir un producto, antes de cambiar la marca, primero sacrifican el tamaño (adquirir un producto de tamaño menor al de compra habitual pero de la misma marca) y luego la cantidad (cantidad menor a la de compra habitual) y por último se evalúa el cambio de la marca.

2. Debido a que el principal medio de comunicación para las promociones es en el Punto de venta, se propone que las compañías deben de aumentar la promoción de sus productos en éste y así tratar de aprovechar que la visita a los establecimientos está aumentando por parte del consumidor e incrementar así el posicionamiento de las marcas.
3. El consumidor se muestra más anuente a adquirir las promociones cuando ésta le refleja un ahorro a su bolsillo. Si esto se une a la situación que vive el país de contracción económica, se nota una oportunidad de capitalizar en el mercado, tratando de ahorrarle dinero al consumidor por medio de los productos que consume. Por eso se debe resaltar este tipo de promociones durante esta época. Y probablemente, como retorno colateral, las compañías ganen una imagen de preocupación por sus clientes.
4. La porción de la población que más consume ofertas o participa en promociones son aquellas que se encuentran en un rango de ingreso menor a setecientos mil colones, y además acostumbran visitar el supermercado Pali al momento de realizar sus compras, por lo tanto se recomienda a las empresas incentivar las promociones de sus productos en este tipo de establecimiento y enfocadas hacia descuentos o más producto por el mismo precio.
5. La población más sensible al consumo de promociones son aquellas personas que se encuentran en un rango de edad de los 18 a los 30 años, por lo tanto las promociones dirigidas a ellos deberían ser de atracción y en establecimientos de alto tránsito de consumidores en este rango, como centros comerciales, cines, universidades, etc. Para la población que se encuentra en un rango de edad superior a éste se deben incentivar las estrategias de posicionamiento y reconocimiento de la marca.

6. En el caso de las compañías que se dedican a comercializar productos pertenecientes a la categoría de abarrotes, es importante que centren sus esfuerzos a elaborar estrategias para aumentar el consumo, ya que como se demostró en el presente trabajo, esta categoría fue la más afectada. Dentro de las posibles herramientas para poder hacer frente a esta situación, se recomienda que se implementen estrategias promocionales orientadas a descuentos y más producto por el mismo precio, ya que es necesario que el consumidor se decida por los productos promocionados a un menor precio, esto provoca que se le facilite la decisión de compra aunque su presupuesto sea limitado.
7. Además, sobre las compañías que comercializan productos de abarrotes, se recomienda que inviertan en promocionar las bondades y beneficios de sus productos al consumidor, para así lograr una educación y concientización sobre las ventajas de consumir el producto, es decir implementar estrategias de comunicación.
8. Para las categorías como Bebidas Alcohólicas, Aseo Personal y Golosinas, que de acuerdo al estudio, son las categorías que menos han tenido variación en el consumo, es importante que se utilicen estrategias de consolidación de marca, ya que al no verse afectadas o al menos en menor medida, quiere decir que los consumidores siguen prefiriendo sus productos, por lo tanto, deben asegurarse mantener esa fidelidad apalancándose de su marca como principal valor agregado hacia el consumidor.

❖ **Presupuesto de la Estrategia de Promoción**

El presupuesto estará determinado de acuerdo con el tipo de promoción que la compañía determine adecuado para su situación en particular, por tanto el mismo podría variar en el caso de una estrategia de promoción de ventas o estrategia de promoción de marca, ya que las erogaciones podrían ser distintas para cada tipo de promoción, y depende también de la mezcla de medios que se utilice.

❖ **Duración de la Estrategia de Promoción**

La duración de la promoción esta ligada a varios factores entre los cuáles se encuentran el tipo de producto, perfil del consumidor al cuál está dirigida la promoción, tipo de promoción, presupuesto asignado a la misma, así como los objetivos y necesidades por solventar y/o alcanzar. Todo esto en combinación produce que el tiempo de la promoción pueda variar en función del comportamiento de las variables cada compañía.

BIBLIOGRAFÍA

- Gómez, M., (1994). Elementos de Estadística Descriptiva. (2da. ed.). Costa Rica: Editorial EUNED.
- Kinneer, Th. y Taylor, J. (2000). Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. (5ta. ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Koontz, H., y Weihrich, H. (2004). Administración: Una perspectiva Global. (12va. ed.). México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8va. ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2007). Publicidad y comunicación integral de marca. (4ta. ed.). México: Editorial Thomson Learning.
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., Larréché, J. (2005). Marketing Estratégico. (4ta. ed.). México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Otros recursos consultados:

- Abella, J.M. (2008). Marketing en tiempos de crisis: redefiniendo la estrategia. [en línea]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/files/marketing-crisis-whitepaper.pdf>

- Bermúdez A., David, Granados O., Alejandra, Jiménez Y., Mónica. (2008). Análisis del conocimiento que tiene el cliente final en relación con las promociones por activación de códigos, realizadas en Costa Rica. Seminario Gerencial para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo. ITCR.
- “10 Reglas de Oro para el marketing en tiempos de crisis”. [en línea]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/13/6031/unica-publica-10-reglas-oro-para-marketing-tiempos-crisis.html>
- Microsoft®Encarta®2006[CD] Microsoft Corporation, 2005.
- “Tiempos de crisis: Parte I.” (2008). [en línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/creatividad-en-epoca-de-crisis-1.html>

APÉNDICES

APÉNDICE A

CUESTIONARIO APLICADO

Cuestionario No. _____.

Fecha: _____.

No. Tel: _____.

Hora de Inicio: _____.

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Administración de Empresas
Licenciatura en Mercadeo, Seminario Gerencial

Solicitar al jefe de hogar.

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es _____, soy estudiante del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Estamos realizando una investigación de cómo afecta la situación económica actual a los hogares costarricenses, por lo que le solicitamos su cooperación respondiéndonos algunas preguntas. Los datos que nos suministre serán de carácter estrictamente confidencial. Muchas Gracias.

A. DATOS DEL HOGAR

A.1. ¿Cuántas personas componen su núcleo familiar? _____.

A.2. De estas personas, ¿cuántas son mayores de 18 años y cuántas son menores de edad?

1. Mayores de 18 años _____ 2. Menores de 18 años _____.

A.3. ¿A qué se dedica usted actualmente?

1. Trabaja 2. Estudia 3. Ama de casa 4. Pensionado 5. Desocupado 8. Otro _____.

9. NS/NR

A.4. ¿Cuál es su ocupación principal? _____.

A.5. Es usted:

1. Asalariado 2. Trabajador por cuenta propia 8. Otro _____.

9. NS/NR

B. PERCEPCIÓN SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL

B.1. ¿Tiene usted conocimiento de la situación económica que se está presentando en Costa Rica y en el mundo actualmente?

1. Si. 2. No. **(PASA A LA PREGUNTA B.8.)**

B.2. ¿Qué opina usted de la misma?

B.3. ¿En relación con la situación económica de Costa Rica en la actualidad, como la calificaría usted?

1. Excelente 2. Muy Buena 3. Buena 4. Mala 5. Muy mala 9. NS/NR

B.4. En relación con su conocimiento de la situación económica actual, usted está:

1. Muy bien informado 2. Muy informado 3. Poco informado 4. Nada informado 9. NS/NR

B.5. ¿Podría indicarme los medios de los cuales obtuvo la información de la situación económica actual de Costa Rica?

_____Televisión _____Periódicos _____Radio _____Internet _____ Otros. Cuál(es) ?_____.

B.6. Con respecto al mercado laboral, ¿considera usted que se ha visto afectado, por la situación económica actual del país?

1. Si 2. No. **(PASA A LA PREGUNTA B.8.)**

B.7. ¿Cómo considera usted que se ha visto afectado el mercado laboral?

1. Se ha incrementado. 2. Se mantiene igual. 3. Ha disminuido 8. Otros_____.
9. NS/NR

B.8. ¿Cómo considera usted que va a estar la situación económica de Costa Rica dentro de un año?

1. Excelente 2. Muy Buena 3. Buena 4. Mala 5. Muy mala 9. NS/NR

C. HÁBITOS DE COMPRA

C.1. ¿Dónde acostumbra su familia realizar las compras?

1. Supermercados 2. Mini súper. **(PASA A LA PREGUNTA C.3)** 3. Pulpería. **(PASA A LA PREGUNTA C.3)**
8. Otros_____.

C.2. ¿En cuál supermercado acostumbra su familia realizar las compras?

1. Más X Menos 2. Mega Súper 3. Palí 4. Maxi Bodega 6. Auto Mercado 7. Perimercado 10. Hipermás
8. Otro_____.
9. NS/NR

C.3. ¿Cada cuánto tiempo acostumbra su familia realizar las compras?

1. Diario 2. Semanal 3. Quincenal 4. Mensual 8. Otro_____.
9. NS/NR

C.4. ¿Ha variado la frecuencia con la que hacen las compras?

1. Si 2. No. **(PASA A LA PREGUNTA C.6.)**

C.5. ¿Y en qué forma ha variado?

1. De diario a semanal 2. De semanal a quincenal 3. De quincenal a mensual 4. De mensual a quincenal
5. De quincenal a semanal 6. De semanal a diario 8. Otros _____.

C.6. ¿Con respecto a los hábitos de compra, podría indicarme si últimamente ha tenido alguna variación en sus compras?

1. Si

¿Como ha variado?

Productos	Marcas	Tamaño	Y la Cantidad
() Si () No	() Si () No	() Si () No	() Aumento () Disminuyo () Se mantuvo

2. No. **(PASA A LA PREGUNTA D.1.)**

C.7. ¿Y podría mencionarme usted en cuales de las siguientes categorías se ha presentado esta variación?

____ Limpieza ____ Aseo Personal ____ Abarrotes ____ Bebidas ____ Bebidas Alcohólicas ____ Golosinas
____ Otros (baterías, comida para perro, pastillas analgésicos)

D. DATOS DEL INGRESO FAMILIAR

D.1. ¿Cuántas personas aportan ingreso en su hogar?

1. Una persona 2. Dos personas 3. Tres personas 4. Más de tres personas

D.2. ¿En orden de importancia podría indicarme a cuales de las siguientes categorías dedica usted la mayor parte de su ingreso familiar?

1. Alimentación _____ 2. Vivienda _____ 3. Servicios Públicos _____
5. Vestido _____ 6. Educación _____ 7. Transporte _____
8. Vacaciones _____ 9. Diversión _____ 99. Otro(s) _____.

D.3. ¿En relación con la situación económica actual, su ingreso familiar se ha visto afectado?

1. Si 2. No. **(PASA A LA PREGUNTA D.5.)**

D.4. ¿Cómo se ha visto afectado?

1. Se ha incrementado 2. Se mantiene igual 3. Ha disminuido 8. Otro: _____
9. NS/NR

D.5. Tomando en consideración la situación económica actual, en relación con las siguientes categorías, podría indicarme cuál ha sido la más afectada y cuál ha sido la menos afectada. Considere 1 como el más afectado y 9 como el menos afectado.

- 1.Alimentación_____2.Vivienda_____3.ServiciosPúblicos_____.
- 5.Vestido_____6.Educación_____7.Transporte_____.
- 8.Vacaciones_____9.Diversión_____88.Otros_____.

E. PROMOCIONES

E.1. ¿Acostumbra usted participar en promociones?

1. Si 2. Ocasionalmente 3.No. **(PASA A LA PREGUNTA F.1.)**

E.2. ¿De los siguientes tipos de promociones me podría indicar cuales le atraen más?

- ___ Aspiracionales (sorteos, rifas)
- ___ Valor agregado (artículos o productos adicionales)
- ___ Descuentos
- ___ Más producto por el mismo precio
- ___ Otro(s) Cuales: _____.
- ___ NS/NR

E.3 ¿Por que motivos le atrae este tipo de promoción? (La de mayor importancia)

E.4. ¿Podría indicarme usted los medios de los cuales obtuvo la información de esas promociones?

1. Televisión 2.Periódicos 3 .Radio 4. Internet 5. Publicidad Exterior (vallas-moopies-anuncios) 6. Punto de Venta
8. Otros. Cuáles ? _____.

E.5 ¿Si usted encuentra un producto o servicio que este en promoción, y sea de una marca que no acostumbra comprar, usted cambia de marca?

1. Si ¿Por qué? _____.
2. No. ¿Por qué? _____.

F. DATOS DEMOGRÁFICOS

F.1. Anotar sexo:

1. Femenino 2. Masculino

F.2. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

1. De 18 a menos de 30 años
2. De 30 a menos de 40 años
3. De 40 a menos de 50 años
4. De 50 a menos de 60 años
5. De 60 a menos de 70 años
6. De 70 años o más

F.3. ¿Cuál es su estado civil?

1. Soltero(a)
2. Casado(a)
3. Unión Libre
4. Divorciado(a)
5. Viudo(a)

F.4. ¿Cuál es su grado académico o último año aprobado?

1. Ninguno
2. Primaria Incompleta
3. Primaria Completa
4. Secundaria Incompleta
5. Secundaria Completa
6. Técnico
7. Universitario
8. Universitario graduado

F.5. Podría indicarme ¿en cuál de los siguientes rangos se encuentra el ingreso mensual de su hogar?

1. Menos de ¢700.000
2. De ¢700.000 a menos de ¢1.200.000
3. De ¢1.200.000 a menos de ¢1.700.000
4. De ¢1.700.000 a menos de ¢2.000.000
5. Más de ¢2.000.000
9. NS/NR

F.6. ¿De cuál de las siguientes fuentes proviene el ingreso de su hogar?

1. Salarios
2. Dividendos de empresas
3. Alquileres
4. Negocios propios
5. Intereses de ahorros o inversiones
6. Pensiones
8. Otros _____.

F.7 ¿Su vivienda es propia o alquilada?

1. Propia totalmente pagada
2. Propia pagando a plazos
3. Alquilada
8. Otro: _____

F.8 ¿Están suscritos o compran al menos cinco veces a la semana algún periódico o revista?

Periódicos:

1. Sí. ¿Cuál o cuáles? _____
2. No

Revistas:

1. Sí. ¿Cuál o cuáles? _____
2. No

Muchas Gracias.

Hora de Finalización: _____

Nombre del Entrevistador: _____.

APÉNDICE B

CUADROS ELABORADOS

Cuadro No.1

**GÉNERO DE LOS JEFES DE FAMILIA DE LOS HOGARES
COSTARRICENSES ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)**

Sexo	Cantidad de Hogares	%
Femenino	196	51.6
Masculino	184	48.4
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.2

**EDAD DE LOS JEFES DE HOGAR ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)**

Edad	Cantidad de Personas	%
De 18 a menos de 30 años	138	36.3
De 30 a menos de 40 años	145	38.2
De 40 a menos de 50 años	61	16.1
De 50 a menos de 60 años	24	6.3
De 60 a menos de 70 años	9	2.4
De 70 años o más	3	.8
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.3
ESTADO CIVIL DE LOS JEFES DE HOGAR ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Estado Civil	Cantidad de Personas	%
Soltero (a)	86	22.6
Casado (a)	201	52.9
Unión Libre	58	15.3
Divorciado (a)	29	7.6
Viudo (a)	6	1.6
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.4
GRADO ACADÉMICO DE LOS JEFES DE HOGAR ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Grado Académico	Cantidad de Personas	%
Ninguno	2	.5
Primaria incompleta	22	5.8
Primaria completa	36	9.5
Secundaria incompleta	100	26.3
Secundaria completa	66	17.4
Técnico	34	8.9
Universitario	59	15.5
Universitario graduado	61	16.1
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.5
INGRESO MENSUAL DE LOS HOGARES COSTARRICENSES ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Ingreso Mensual del Hogar	Cantidad de Hogares	%
Menos de ₡700.000	231	60.8
De ₡700.000 a menos de ₡1.200.000	75	19.7
De ₡1.200.000 a menos de ₡1.700.000	37	9.7
De ₡1.700.000 a menos de ₡2.000.000	25	6.6
Más de ₡2.000.000	7	1.8
NS/NR	5	1.3
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.6
FUENTES DE INGRESO DE LOS HOGARES COSTARRICENSES ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Fuentes de Ingreso	Cantidad de Hogares	%
Salarios	304	80.0
Alquileres	1	.3
Negocios propios	45	11.8
Pensiones	6	1.6
Salarios y Negocios propios	14	3.7
Negocio propio y Pensiones	1	.3
Salarios y Pensiones	8	2.1
NS/NR	1	.3
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.7
VIVIENDA DE LOS HOGARES COSTARRICENSES ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Vivienda	Cantidad de Hogares	%
Propia totalmente pagada	199	52.4
Propia pagando a plazos	47	12.4
Alquilada	134	35.3
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.8
SUSCRIPCIÓN O COMPRA DE PERIÓDICOS EN LOS HOGARES COSTARRICENSES
ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Suscripción o Compra de Periódicos	Cantidad de Hogares	%
Si	89	23.4
No	291	76.6
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.9
SUSCRIPCIÓN O COMPRA DE REVISTAS EN LOS HOGARES COSTARRICENSES
ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Suscripción o Compra de Revistas	Cantidad de Hogares	%
Si	15	4.0
No	365	96.0
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.10
NÚMERO DE PERSONAS QUE COMPONEN EN PROMEDIO EL NÚCLEO FAMILIAR EN LOS
HOGARES COSTARRICENSES ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Número de personas por hogar	Cantidad de hogares	%
1 a 2 personas	78	20.5
3 a 4 personas	160	42.1
5 o más personas	142	37.4
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.11
NÚMERO DE PERSONAS DEL HOGAR ENTREVISTADAS MAYORES DE EDAD
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Número de Personas Mayores de Edad por Hogar	Cantidad de hogares	%
1 persona mayor de edad	28	7.4
2 personas mayores de edad	186	48.9
3 o más personas mayores de edad	166	43.7
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.12
NÚMERO DE PERSONAS DE HOGARES ENTREVISTADOS MENORES DE EDAD
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Número de Personas del Hogar Menores de Edad	Cantidad de hogares	%
1 persona menor de edad	104	27.4
2 personas menores de edad	83	21.8
3 o más personas menores de edad	66	17.4
No hay menores de edad en el hogar	127	33.4
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.13
OCUPACIÓN ACTUAL DE LOS JEFES DE HOGAR ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Ocupación actual de los jefes de hogar	Cantidad de hogares	%
Trabaja	313	82.4
Estudiante	4	1.1
Ama de Casa	18	4.7
Pensionado	12	3.2
Desocupado	2	.5
Trabaja y Estudia	30	7.9
Otros	1	.3
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.14
FORMA DE REMUNERACIÓN DE LOS JEFES DE HOGAR ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Forma de remuneración	Cantidad de hogares	%
Asalariado	283	74.5
Trabaja por cuenta propia	84	22.1
Otros	9	2.4
NS/NR	4	1.1
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.15
CONOCIMIENTO DE LOS JEFES DE HOGAR ENTREVISTADOS DE LA SITUACIÓN
ECONÓMICA ACTUAL EN COSTA RICA Y EL MUNDO
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Conoce de la situación económica actual	Cantidad de Jefes de Hogar	%
Si	280	74.2
No	100	25.8
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.16
OPINIÓN DE LOS JEFES DE HOGAR ENTREVISTADOS SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA
ACTUAL
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Opinión sobre la situación económica actual	Cantidad de Jefes de Hogar	%
Aumento de la pobreza	69	24.6
Mala gestión del Gobierno	69	24.6
Aumento en el precio de los productos	60	21.4
Crisis Financiera	35	12.5
Otros	28	10.0
Desempleo	17	6.1
Ahorro	2	.7
Total	280	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.17
CALIFICACIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL DE COSTA RICA SEGÚN LOS
JEFES DE HOGAR ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Calificación de la situación económica actual de Costa Rica	Cantidad de Hogares	%
Muy Buena	6	2.1
Buena	78	28.0
Mala	139	49.7
Muy mala	57	20.3
Total	280	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.18
GRADO DE INFORMACIÓN DE LOS JEFES DE HOGAR ENTREVISTADOS SOBRE LA
SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Grado de información sobre la situación económica actual	Cantidad de Hogares	%
Muy bien informado	58	20.7
Muy informado	159	56.8
Poco informado	60	21.4
Nada informado	3	1.1
Total	280	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 19
PRINCIPAL MEDIO POR EL CUAL LOS JEFES DE HOGAR ENTREVISTADOS OBTUVIERON LA
INFORMACIÓN SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COSTA RICA
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Medio por el cual obtuvo la información de la situación actual de Costa Rica	Cantidad de Hogares	%
TV	156	55.8
Periódicos	16	5.7
Radio	9	3.2
Internet	4	1.4
TV y Periódicos	95	33.9
Total	280	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.20
PERCEPCIÓN DE LOS JEFES DE HOGAR ENTREVISTADOS SOBRE SI LA SITUACIÓN
ECONÓMICA ACTUAL HA AFECTADO EL MERCADO LABORAL
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Percepción sobre si considera que la situación económica ha tenido consecuencias sobre el mercado laboral	Cantidad de Jefes de Hogar	%
Si	234	83.6
No	46	16.4
Total	280	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 21
PERCEPCIÓN DEL EFECTO DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL SOBRE EL MERCADO
LABORAL
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Percepción del efecto de la situación económica sobre el mercado laboral	Cantidad de Jefes de Hogar	%
Ha incrementado	9	3.8
Se mantiene igual	29	12.4
Ha disminuido	196	83.8
Total	234	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 22
EXPECTATIVAS DE LOS JEFES DE HOGAR ENTREVISTADOS SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA
DE COSTA RICA DENTRO DE UN AÑO
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Expectativas sobre la situación económica de Costa Rica dentro de un año	Cantidad de Jefes de Hogar	%
Excelente	2	.5
Muy buena	2	.5
Buena	216	56.8
Mala	86	22.6
Muy mala	74	19.5
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 23
LUGAR DONDE LOS HOGARES COSTARRICENSES ENTREVISTADOS
ACOSTUMBRAN REALIZAR LAS COMPRAS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Lugar donde realizan compras	Cantidad de hogares	%
Supermercados	364	95.8
Mini súper	12	3.2
Pulpería	4	1.1
Total	380	100

FUENTE: Cuestionario aplicado a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 24
SUPERMERCADO EN QUE LOS HOGARES COSTARRICENSES ENTREVISTADOS
ACOSTUMBRAN REALIZAR LAS COMPRAS

Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Supermercados en el que acostumbran realizar las compras	Cantidad de Hogares	%
Más X Menos	95	26.0
Mega Súper	41	11.2
Pali	118	32.3
Maxi Bodega	19	5.2
Automercado	11	3.0
Perimercados	29	7.9
Otros	3	1.1
Hipermás	48	13.2
Total	364	100

Cuadro No. 25
FRECUENCIA CON LA QUE LOS HOGARES COSTARRICENSES ENTREVISTADOS REALIZAN LAS
COMPRAS

Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Frecuencia con la que las hogares realizan las compras	Cantidad de Hogares	%
Diario	5	1.3
Semanal	24	6.3
Quincenal	298	78.4
Mensual	53	13.9
Total	380	100

FUENTE: Cuestionario aplicado a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 26
VARIACIÓN EN LA FRECUENCIA CON QUE REALIZAN LAS COMPRAS LOS HOGARES
COSTARRICENSES ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Variación en la frecuencia con la que realizan las compras	Cantidad de Hogares	%
Si	153	40.4
No	227	59.6
Total	380	100

FUENTE: Cuestionario aplicado a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 27
VARIACIÓN EN LA FRECUENCIA CON QUE LOS HOGARES COSTARRICENSES
ENTREVISTADOS REALIZAN LAS COMPRAS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Variación en la frecuencia con que se realizan las compras	Cantidad de Hogares	%
De diario a semanal	2	1.3
Semanal a quincenal	5	5.1
Quincenal a mensual	60	38.5
Mensual a quincenal	15	9.6
Quincenal a semanal	68	43.6
Semanal a diario	2	1.3
Otros	1	.6
Total	153	100

FUENTE: Cuestionario aplicado a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.28
FRECUENCIA DE COMPRA vrs. VARIACIÓN EN FRECUENCIA DE COMPRA
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Forma / Variación	Si	%	No	%	Total
De diario a semanal	1	0.7%	1	50.0%	2
Semanal a quincenal	7	4.6%	0	0.0%	7
Quincenal a mensual	60	39.2%	0	0.0%	60
Mensual a quincenal	15	9.8%	0	0.0%	15
Quincenal a semanal	68	44.4%	0	0.0%	68
Semanal a diario	2	1.3%	0	0.0%	2
Otros	0	0.0%	1	50.0%	1
Total	153	100%	2	100%	155

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.29
INGRESO MENSUAL vrs. VARIACIÓN EN LA FRECUENCIA DE COMPRA
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Ingreso mensual/Variación con la frecuencia que	Si	%	No	%	Total
Menos de ¢700.000	124	81.0%	112	49.6%	236
De ¢700.000 a menos de ¢1.200.000	21	13.7%	54	23.9%	75
De ¢1.200.000 a menos de ¢1.700.000	6	3.9%	30	13.3%	36
De ¢1.700.000 a menos de ¢2.000.000	2	1.3%	23	10.2%	25
Más de ¢2.000.000	0	0.0%	7	3.1%	7
Total	153	100%	226	100%	379

Cuadro No. 30
VARIACIÓN EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS HOGARES
COSTARRICENSES ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Variación en los hábitos de consumo	Cantidad de Hogares	%
Si	172	45.3
No	203	53.4
NS/NR	5	1.3
Total	380	100

FUENTE: Cuestionario aplicado a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.31
INGRESO MENSUAL vrs.VARIACIÓN EN HÁBITOS DE COMPRA
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Ingreso / Variación en Hábitos	Si	%	No	%	Total
Menos de ¢700.000	131	74.4%	98	48.0%	229
De ¢700.000 a menos de ¢1.200.000	29	16.5%	48	23.5%	77
De ¢1.200.000 a menos de ¢1.700.000	6	3.4%	32	15.7%	38
De ¢1.700.000 a menos de ¢2.000.000	9	5.1%	20	9.8%	29
Más de ¢2.000.000	1	0.6%	6	2.9%	7
Total	176	100%	204	100%	380

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 32
ASPECTOS RELACIONADOS CON LAS CATEGORÍAS EN QUE HA VARIADO EL CONSUMO
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Variación	Productos		Marcas		Tamaños	
	Cantidad de Hogares	%	Cantidad de Hogares	%	Cantidad de Hogares	%
Si	141	81.6	121	70.3	127	73.8
No	31	18.4	51	29.7	45	26.2
Total	172	100	172	100	172	100

FUENTE: Cuestionario aplicado a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 33
VARIACIÓN EN LAS CANTIDADES DE CONSUMO
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Variación	Cantidad de Hogares	%
Aumento	18	10.5
Disminución	139	80.8
Se mantuvo igual	15	8.7
Total	172	100

FUENTE: Cuestionario aplicado a hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 34
CATEGORÍAS EN QUE LOS HOGARES COSTARRICENSES ENTREVISTADOS HAN CAMBIADO SUS HÁBITOS DE CONSUMO
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Categoría	Limpieza		Aseo Personal		Abarrotes		Bebidas		Bebidas Alcohólicas		Golosinas		Otros	
	Cantidad de hogares	%	Cantidad de hogares	%	Cantidad de hogares	%	Cantidad de hogares	%	Cantidad de hogares	%	Cantidad de hogares	%	Cantidad de hogares	%
Si	74	43.0	57	33.1	130	75.6	59	34.3	27	15.7	55	32.0	102	59.3
No	97	56.4	114	66.3	41	23.8	112	65.1	144	83.7	116	67.4	69	40.1
NS/NR	1	0.6	1	0.6	1	0.6	1	0.6	1	0.6	1	0.6	1	0.6
Total	172	100	172	100	172	100	172	100	172	100	172	100	172	100

FUENTE: Cuestionario aplicado a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.35
NÚMERO DE PERSONAS QUE APORTAN INGRESOS AL HOGAR
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Número de personas que aportan ingresos	Cantidad de Hogares	%
Una persona	97	25.5
Dos personas	212	55.8
Tres personas	51	13.4
Más de 3 personas	20	5.3
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.36
CATEGORÍAS EN QUE SE DISTRIBUYE EL INGRESO EN LOS HOGARES
COSTARRICENSES ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Categorías en que se distribuye el ingreso familiar	Cantidad de Hogares	%
Alimentación y Servicios Públicos	106	27.3
Alimentación y Vivienda	96	25.5
Alimentación	66	17.5
Alimentación y Educación	28	7.4
Vivienda	22	5.8
Alimentación y Transporte	16	4.2
Educación	13	3.4
Todas las categorías	12	3.2
Vivienda y Educación	12	3.2
Vivienda y Serv. Públicos	5	1.3
Servicios Públicos	2	.5
Vacaciones y Diversión	2	.5
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.37
INGRESO DE LOS HOGARES COSTARRICENSES ENTREVISTADOS
AFECTADO POR LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Ingreso familiar afectado por la situación económica actual	Cantidad de Hogares	%
Si	237	62.4
No	143	37.6
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 38
EFFECTO DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL EN EL INGRESO DE LOS HOGARES
COSTARRICENSES ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Efecto en el ingreso familiar por la situación económica actual	Cantidad de Hogares	%
Se ha incrementado	4	1.7
Se mantiene igual	52	21.9
Ha disminuido	181	76.4
Total	237	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 39
CATEGORÍAS MÁS AFECTADAS POR LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL EN LOS
HOGARES COSTARRICENSES ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Categoría más afectada en el hogar por la situación económica actual	Cantidad de Hogares	%
Vacaciones y Diversión	130	34.2
Vestido, Vacaciones y diversión	99	26.1
Alimentación y Servicios Públicos	42	11.1
Alimentación	24	6.3
Todas las categorías	18	4.7
Alimentación y Vivienda	12	3.2
Transporte	11	2.9
NS/NR	10	2.6
Ninguna	9	2.4
Educación	7	1.8
Vivienda	6	1.6
Vivienda y Educación	6	1.6
Vestido	3	.8
Servicios Públicos	1	.3
Diversión	1	.3
Vivienda y Serv. Públicos	1	.3
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 40
PARTICIPACIÓN DE LOS HOGARES COSTARRICENSES ENTREVISTADOS EN
PROMOCIONES
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Participación	Cantidad de Hogares	%
Si	116	30.5
Ocasionalmente	24	6.3
No	239	62.9
NS/NR	1	.3
Total	380	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricense en Octubre 2009

Cuadro No. 41
PARTICIPACIÓN EN PROMOCIONES SEGÚN SEXO
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Participación en promociones según sexo	Femenino		Masculino		Total
	Cantidad de Jefes de Hogar	%	Cantidad de Jefes de Hogar	%	
Si	76	54.3	64	45.7	140
No	119	49.8	120	50.2	239

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricense en Octubre 2009

Cuadro No. 42
TIPOS DE PROMOCIONES QUE MÁS ATRAEN EN LOS HOGARES COSTARRICENSES
ENTREVISTADOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Tipo de Promoción	Cantidad de Hogares	%
Aspiracionales	5	3.5
Valor agregado	16	11.3
Descuentos	33	23.4
Más producto por el mismo precio	37	26.2
Descuentos y más producto por el mismo precio	49	34.8
Otros / NS/NR	1	.7
Total	141	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 43
TIPO DE PROMOCIONES PREFERIDAS SEGUN SEXO
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Promociones preferidas según sexo	Aspiracionales		Valor agregado		Descuentos		Más producto por el mismo precio		Descuentos y más producto por el mismo precio	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Femenino	5	6.6%	7	9.2%	17	22.4%	18	23.7%	29	38.2%
Masculino	1	1.6%	9	14.1%	15	23.4%	18	28.1%	21	32.8%

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 44
TIPO DE PROMOCIONES vs. NIVEL DE INGRESOS
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Ingresos / Promociones	Descuentos	%	Más producto por el mismo precio	%	Descuentos y más producto por el mismo precio	%
Menos de ¢700.000	19	59.4%	29	78.4%	26	53.1%
De ¢700.000 a menos de ¢1.200.000	8	25.0%	6	16.2%	13	26.5%
De ¢1.200.000 a menos de ¢1.700.000	3	9.4%	2	5.4%	2	4.1%
De ¢1.700.000 a menos de ¢2.000.000	2	6.3%	0	0.0%	4	8.2%
Más de ¢2.000.000	2	6.3%	0	0.0%	1	2.0%

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 45
MOTIVOS POR LOS CUALES ATRAEN LOS TIPOS DE PROMOCIONES
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Motivos por los cuales atraen más los tipos de promociones	Cantidad de Hogares	%
Ahorro	75	53.2
Producto adicional	57	40.4
Adquirir un producto diferente	3	2.1
Otros	6	4.3
Total	141	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No.46
INGRESO MENSUAL vs. MOTIVOS POR LOS CUÁLES ATRAEN LAS PROMOCIONES
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Ingresos / Motivos	Ahorro	%	Producto adicional	%	Adquirir un producto diferente	%	Otros	%	Total
Menos de €700.000	45	61.6%	36	63.2%	2	50.0%	3	50.0%	85
De €700.000 a menos de €1.200.000	20	27.4%	14	24.6%	0	0.0%	1	16.7%	35
De €1.200.000 a menos de €1.700.000	4	5.5%	3	5.3%	0	0.0%	2	33.3%	9
De €1.700.000 a menos de €2.000.000	3	4.1%	4	7.0%	2	50.0%	0	0%	8
Más de €2.000.000	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	3
Total	73	100%	57	100%	4	100%	6	100%	140

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 47

MEDIOS DE INFORMACION POR LOS CUALES SE CONOCEN LAS PROMOCIONES
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Medios de Información	Cantidad de Hogares	%
TV	34	24.1
Periódicos	8	5.7
Radio	1	.7
Publicidad Exterior	6	4.3
Punto de venta	92	65.2
Total	141	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 48
LEALTAD DE MARCA DE LOS HOGARES COSTARRICENSES ENTREVISTADOS
ANTE UNA PROMOCIÓN
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Cambio de marca ante una promoción	Cantidad de Hogares	%
Si	77	54.6
No	62	44.0
Otros / NS/NR	2	1.4
Total	141	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 49
EDAD vrs. LEALTAD A LA MARCA
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Edad / Lealtad	Si	%	No	%	Total
De 18 a menos de 30 años	36	46.2%	14	22.6%	50
De 30 a menos de 40 años	17	21.8%	28	45.2%	45
De 40 a menos de 50 años	16	20.5%	11	17.7%	27
De 50 a menos de 60 años	4	5.1%	8	12.9%	12
De 60 a menos de 70 años	5	6.4%	1	1.6%	6
Total	78	100%	62	100%	140

FUENTE: Cuestionario aplicado a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 50
RAZONES POR LAS CUALES LOS HOGARES COSTARRICENSES ENTREVISTADOS
CAMBIAN DE MARCA ANTE UNA PROMOCIÓN
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Razones por las cuáles cambia de marca	Cantidad de Hogares	%
Ahorro	23	29.9
Mejor precio	21	27.3
Producto parecido	6	7.8
Necesidad	2	2.6
Probar la promoción	25	32.5
Total	77	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

Cuadro No. 51
RAZONES POR LAS CUALES LOS HOGARES COSTARRICENSES ENTREVISTADOS NO
CAMBIAN DE MARCA ANTE UNA PROMOCIÓN
Octubre, 2009
(términos absolutos y relativos)

Razones por las cuáles No cambia de marca	Cantidad de Hogares	%
No comprar algo que no le guste	9	14.5
Fidelidad a la marca	44	71.0
Calidad de la marca	7	11.3
Otros	2	3.2
Total	62	100

FUENTE: Cuestionarios aplicados a los hogares costarricenses en Octubre 2009

APÉNDICE C

HOJA DE CODIFICACIÓN

A. Datos del hogar

A.1.

0: 1 ó 2 personas	2: 5 ó más personas
1: 3 ó 4 personas	

A.2.

1. Mayores de 18 años: 0: 1 persona	2. Menores de 18 años: 0: 1 persona
1: 2 personas	1: 2 personas
2: 3 ó mas personas	2: 3 ó mas personas

A.3.

1: Trabaja	5: Desocupado
2: Estudia	6: Trabaja y estudia
3: Ama de casa	8: Otros
4: Pensionado	999: NS/NR

A.5.

1: Asalariado	8: Otros
2: Trabajador por cuenta propia	999: NS/NR

B. Percepción sobre la situación actual

B.1.

1: Si	2: No
-------	-------

B.2.

1: Disminución de empleo, Desempleo	5: Ahorro
2: Crisis financiera	6: Mala gestión del gobierno
3: Aumento de la pobreza	8: Otros
4: Aumento en el precio de los productos	999: NS/NR

B.3.

1: Excelente	4: Mala
2: Muy buena	5: Muy mala
3: Buena	999: NS/NR

B.4.

1: Muy bien informado	4: Nada informado
2: Muy informado	999: NS/NR
3: Poco informado	

B.5.

1: Televisión	4: Internet
2: Periódicos	5: Televisión y Periódicos
3: Radio	8: Otros

B.6.

1: Si	2: No
-------	-------

B.7.

1: Se ha incrementado	8: Otros
2: Se mantiene igual	999: NS/NR
3: Ha disminuido	

B.8.

1: Excelente	4: Mala
2: Muy buena	5: Muy mala
3: Buena	999: NS/NR

C. Hábitos de compra**C.1.**

1: Supermercados	3: Pulpería
2: Mini súper	8: Otros

C.2.

1: Más X Menos	7: Perimercado
2: Mega Súper	8: Otros
3: Pali	10: Hipermás
4: Maxi Bodega	999: NS/NR
6: Auto mercado	

C.3.

1: Diario	4: Mensual
2: Semanal	8: Otros
3: Quincenal	999: NS/NR

C.4.

1: Si	2: No
-------	-------

C.5.

1: De diario a semanal	5: De quincenal a semanal
2: De semanal a quincenal	6: De semanal a diario
3: De quincenal a mensual	8: Otros
4: De mensual a quincenal	

C.6.

1: Si	2: No
-------	-------

Productos: 1: Si	Marcas: 1: Si
2: No	2: No

Tamaños: 1: Si	Cantidad: 1: Aumentó
2: No	2: Disminuyó
	3: Se mantuvo igual

C.7.

Limpieza: 1: Si	Aseo Personal: 1: Si
2: No	2: No
999: NS/NR	999: NS/NR

Abarroses: 1: Si	Bebidas: 1: Si
2: No	2: No
999: NS/NR	999: NS/NR

Bebidas Alcohólicas: 1: Si	Golosinas: 1: Si
2: No	2: No
999: NS/NR	999: NS/NR

Otros: 1: Si
2: No
999: NS/NR

D. Datos del Ingreso Familiar

D.1.

1: Una persona	3: Tres personas
2: Dos personas	4: Más de tres personas

D.2.

1: Alimentación	10: Alimentac. Y Serv. Púb.
2: Vivienda	11: Alimentac. y Vivienda
3: Servicios públicos	12: Vivienda y Servic. Púb.
5: Vestido	13: Todas las categorías
6: Educación	14: Ninguna
7: Transporte	15: Alimentac. y Transporte
8: Vacaciones y Diversión	16: Vivienda y Educación
9: Diversión	17: Alimentac. y Educación
	99: Otros

D.3.

1: Si	2: No
-------	-------

D.4.

1: Se ha incrementado	8: Otros
2: Se mantiene igual	999: NS/NR
3: Ha disminuido	

D.5.

Categoría más afectada: 1	Categoría menos afectada: 9
---------------------------	-----------------------------

1: Alimentación	10: Alimentación y Servicios Púb.
2: Vivienda	11: Alimentación y Vivienda
3: Servicios públicos	12: Vivienda y Servicios Públicos
5: Vestido	13: Todas las categorías
6: Educación	14: Ninguna
7: Transporte	15: Vestido, Vacacion y Diversión
8: Vacaciones y Diversión	16: Vivienda y Educación
9: Diversión	88: Otros

E. Promociones

E.1.

1: Si	3: No
2: Ocasionalmente	

E.2.

1: Aspiracionales	8: Otros
2: Valor agregado	999: NS/NR
3: Descuentos	
4: Más producto por el mismo precio	5: Descuentos y más producto por el mismo precio

E.3.

1: Ahorro	4: Adquirir un producto diferente
2: Producto adicional	8: Otros
3: Prueba	999: NS/NR

E.4.

1: Televisión	5: Publicidad exterior (vallas, moopies, anuncios)
2: Periódicos	6: Punto de venta
3: Radio	8: Otros
4: Internet	

E.5.

1.Si: 1: Ahorro	2.No: 1: No comprar algo que no le guste
2: Mejor precio	2: Fidelidad a la marca
3: Producto parecido	3: Calidad de la marca
4: Necesidad	8: Otros
8: Otros	999: NS/NR
999: NS/NR	

F. Datos demográficos**F.1.**

1: Femenino	2: Masculino
-------------	--------------

F.2.

1: De 18 a menos de 30 años	4: De 50 a menos de 60 años
2: De 30 a menos de 40 años	5: De 60 a menos de 70 años
3: De 40 a menos de 50 años	6: De 70 años o más

F.3.

1: Soltero (a)	4: Divorciado (a)
2: Casado(a)	5: Viudo (a)
3: Unión libre	

F.4.

1: Ninguno	5: Secundaria completa
2: Primaria incompleta	6: Técnico
3: Primaria completa	7: Universitario
4: Secundaria incompleta	8: Universitario graduado

F.5.

1: Menos de ¢700.000	4: De ¢1.700.000 a menos de ¢2.000.000
2: De ¢700.000 a menos de ¢1.200.000	5: Más de ¢2.000.000
3: De ¢1.200.000 a menos de ¢1.700.000	999: NS/NR

F.6.

1: Salarios	6: Pensiones
2: Dividendos de empresas	7: Salarios y negocio propio
3: Alquileres	8: Otros
4: Negocios propios	9: Negocio propio y pensiones
5: Intereses de ahorros o inversiones	10: Salarios y pensiones

F.7.

1: Propia totalmente pagada	3: Alquilada
2: Propia pagando a plazos	8: Otros

F.8.

Periódicos: 1: Si	Revistas: 1: Si
2: No	2: No