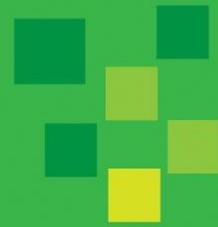


INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
Escuela de Administración de Empresas



Proyecto de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en
Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo

Análisis sobre el comportamiento de compra en las tiendas de conveniencia, en el Gran Área Metropolitana

Profesor guía:

Lic. Rafael González Chaves MBA

Integrantes:

Juan Carlos Bonilla Zúñiga

Karla Egea Alvarado

Analaura Madrigal Oreamuno



Segundo Semestre 2010

Dedicatoria

“El que no sabe llevar su contabilidad por espacio de tres mil años se queda como un ignorante en la oscuridad y sólo vive el día”

Goethe

Dedicamos este proyecto a nuestros padres, familias, hermanos y demás familiares. Ellos son nuestra fuente de inspiración en la búsqueda constante de conocimientos y la práctica en valores.

Recordamos al concluir esta frase: cada palabra, cada gesto y cada momento compartido con ellos y queremos manifestarles: “Todos ustedes son lo mejor que nos ha pasado en la vida”

Agradecimientos

En primer lugar, deseamos manifestar nuestro agradecimiento a Dios por brindarnos la oportunidad de llegar a esta fase de nuestra meta propuesta. Por permitirnos conocer a personas valiosas que nos dieron la formación en valores y que lograron que interiorizáramos nuestros conocimientos para utilizarlos en la elaboración de este proyecto.

Le agradecemos de manera especial a nuestras familias, que hayan sido un soporte económico y afectivo durante la carrera y que nos brinden apoyo incondicional en todas las etapas de nuestras vidas.

Deseamos agradecer a nuestro profesor guía y mentor el profesor Lic. Rafael González Chaves MAE, quien nos ha otorgado la excelente enseñanza para culminar este proyecto y enfrentarnos en el futuro a los retos que se presentan a nivel profesional.

A todos muchas gracias...

Índice de Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de Apéndices	ix
Índice de Cuadros.....	x
Índice de Gráficos.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	3
A. Justificación de la investigación.....	3
B. Planteamiento del problema.....	4
C. Objetivos de la investigación.....	4
1. Objetivo general.....	4
2. Objetivos específicos.....	4
D. Alcances y limitaciones de la investigación	5
CAPÍTULO II	7
TIENDAS DE CONVENIENCIA	7
A. Definición	7
B. Características	8
C. Tiendas de conveniencia en Latinoamérica.....	9
D. Tiendas de conveniencia OXXO	16
E. Las tiendas de conveniencia en Costa Rica.....	19
CAPÍTULO III	22

MARCO TEÓRICO.....	22
A. Administración	22
B. Funciones de la administración	22
C. Mercadotecnia	23
1. Definición	23
D. Necesidades, deseos y demandas	23
1. Necesidades	23
2. Deseos	23
3. Demandas.....	24
4. Productos	24
5. Valor para el cliente.....	24
6. Satisfacción del cliente	24
E. Comportamiento del consumidor	24
F. Mercado	29
1. Definición	29
2. Segmentación de mercados	29
3. Tipos de segmentación.....	30
G. Mezcla de mercadeo	32
1. Producto.....	32
2. Plaza	32
3. Precio	32
4. Promoción	33
H. Marketing viral	33
1. Correo electrónico.....	34
2. Encuestas electrónicas	35

3. Redes sociales	36
I. Investigación de mercados	37
1. Definición	37
2. Proceso de investigación	38
CAPÍTULO IV	49
MARCO METODOLÓGICO.....	49
A. Tipo de estadística a utilizar	49
B. Tipo de investigación.....	49
C. Sujetos y fuentes de información	50
1. Fuentes de información.....	50
D. Técnicas de investigación	51
1. Búsqueda documental.....	51
2. Encuesta o cuestionario	51
3. Desarrollo del cuestionario virtual	53
E. Aspectos importantes para la aplicación de cuestionarios.....	54
1. Periodo comprendido.....	54
2. Población bajo estudio	54
3. Unidad de estudio	54
4. Elemento de estudio	55
5. Marco muestral	55
6. Tamaño de la muestra.....	55
7. Tipo de muestreo	55
8. Procesamiento de los datos	56
CAPÍTULO V	57
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	57

A.	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.....	57
1.	Sexo	58
2.	Edad.....	59
3.	Grado Académico	60
4.	Profesión	61
5.	Cantón	62
6.	Provincia.....	63
7.	Ingreso Mensual	64
B.	ASPECTOS TIENDAS DE CONVENIENCIA	65
1.	Conocimiento de existencia de tiendas de conveniencia	65
2.	Motivos por lo que acostumbra comprar en tiendas de conveniencia.....	66
3.	Frecuencia con la que compran en tiendas de conveniencia	67
4.	Productos adquiridos en tiendas de conveniencia	68
5.	Líneas de productos disponibles.....	69
6.	Calificación de la variedad de productos ofrecidos	70
7.	Calidad de los productos ofrecidos.....	71
8.	Calificación de los precios de los productos	72
9.	Precios de las tiendas de conveniencia en comparación con supermercados.....	73
10.	Conocimiento de publicidad de tiendas de conveniencia.....	74
11.	Recordación de la publicidad vista o escuchada.....	75
12.	Medios en los cuales se recuerda la publicidad.....	76
13.	Incidencia de la publicidad para generar visitas a las tiendas de conveniencia	77
14.	Conocimiento de promociones en tiendas de conveniencia	78
15.	Recordación de promociones de tiendas de conveniencia.....	79
16.	Forma de enterarse de las promociones de las tiendas de conveniencia.....	80

17. Incidencia de las promociones para generar compras	81
CAPÍTULO VI	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
A. CONCLUSIONES	82
B. RECOMENDACIONES	84
C. ESTRATEGIA PROMOCIONAL	85
1. Propuesta de Mercadeo	85
2. Objetivos de la Propuesta	86
3. Situación Actual.....	86
4. Planteamiento de la propuesta: Mezcla de mercado o 4 P's.....	87
a) Producto.....	87
b) Precio	88
c) Plaza (distribución).....	90
d) Promoción	90
e) Tipos de promociones	92
BIBLIOGRAFÍA.....	96
APÉNDICES	97
APÉNDICE A.....	98
CUESTIONARIO APLICADO.....	98
APÉNDICE B	102
GUÍA PARA CREACIÓN DE CUESTIONARIOS EN PÁGINAS DE INTERNET	102
APÉNDICE C.....	103
CUADROS ELABORADOS.....	103

Índice de Apéndices

<u>APÉNDICES</u>	97
<u>APÉNDICE A</u>	98
<u>CUESTIONARIO APLICADO</u>	98
<u>APÉNDICE B</u>	102
<u>GUÍA PARA CREACIÓN DE CUESTIONARIOS EN PÁGINAS DE INTERNET</u>	102
<u>APÉNDICE C</u>	103
<u>CUADROS ELABORADOS</u>	103

Índice de Cuadros

Cuadro No. 1	Sexo de los encuestados	103
Cuadro No. 2	Edad de los encuestados	103
Cuadro No. 3	Último nivel de estudios alcanzado	104
Cuadro No. 4	Profesión de los encuestados	105
Cuadro No. 5	Cantón de residencia	106
Cuadro No. 6	Provincia de residencia	107
Cuadro No. 7	Ingreso Mensual	107
Cuadro No. 8	Conocimiento de existencia de tiendas de conveniencia	108
Cuadro No. 9	Motivos por los que acostumbra comprar en tiendas de conveniencia	108
Cuadro No. 10	Frecuencia con la que compra en tiendas de conveniencia	109
Cuadro No. 11	Productos adquiridos en tiendas de conveniencia	109
Cuadro No. 12	Disponibilidad de líneas de productos	110
Cuadro No. 13	Calificación de la variedad de productos ofrecidos	110
Cuadro No. 14	Calidad de los productos ofrecidos	111
Cuadro No. 15	Calificación de precios de los productos	111
Cuadro No. 16	Precios de las tiendas de conveniencia en comparación a los supermercados	112
Cuadro No. 17	Publicidad de tiendas de conveniencia	112
Cuadro No. 18	Recordación de la publicidad vista o escuchada	113
Cuadro No. 19	Medios en los cuales se recuerda la publicidad	113
Cuadro No. 20	Incidencia de la publicidad para generar visitas a las tiendas de conveniencia	114
Cuadro No. 21	Conocimiento de promociones en tiendas de conveniencia	115
Cuadro No. 22	Recordación de promociones de tiendas de conveniencia	115
Cuadro No. 23	Forma de enterarse de las promociones de las tiendas de conveniencia	116
Cuadro No. 24	Incidencia de las promociones para generar compras	117

Índice de Gráficos

Gráfico No. 1	Sexo de los encuestados	58
Gráfico No. 2	Edad de los encuestados	59
Gráfico No. 3	Último nivel de estudios alcanzado	60
Gráfico No. 4	Profesión de los encuestados	61
Gráfico No. 5	Cantón de residencia	62
Gráfico No. 6	Provincia de residencia	63
Gráfico No. 7	Ingreso mensual	64
Gráfico No. 8	Conocimiento de tiendas de conveniencia	65
Gráfico No. 9	Motivos por los que acostumbra comprar en tiendas de conveniencia	66
Gráfico No. 10	Frecuencia con la que compra en tiendas de conveniencia	67
Gráfico No. 11	Productos adquiridos en tiendas de conveniencia	68
Gráfico No. 12	Líneas de productos disponibles	69
Gráfico No. 13	Calificación por los encuestados de la variedad de los productos ofrecidos	70
Gráfico No. 14	Calidad de los productos ofrecidos	71
Gráfico No. 15	Calificación de precios de los productos	72
Gráfico No. 16	Precios de las tiendas de conveniencia en comparación a los supermercados	73
Gráfico No. 17	Conocimiento de publicidad de tiendas de conveniencia	74
Gráfico No. 18	Recordación de la publicidad vista o escuchada	75
Gráfico No. 19	Medios en los cuales se recuerda la publicidad	76
Gráfico No. 20	Incidencia de la publicidad para generar visitas a las tiendas de conveniencia	77
Gráfico No. 21	Conocimiento de promociones en tiendas de conveniencia	78
Gráfico No. 22	Recordación de promociones de tiendas de conveniencia	79
Gráfico No. 23	Forma de enterarse de las promociones de las tiendas de conveniencia	80
Gráfico No. 24	Incidencia de las promociones para generar compras	81

INTRODUCCIÓN

Actualmente muchas personas poseen un ritmo de vida muy acelerado, por lo cual cuentan con tiempo limitado para realizar sus compras y requieren de un lugar donde puedan efectuarlas a última hora o de forma rápida y ágil.

El surgimiento de tiendas de conveniencia ha tenido gran acogida desde hace 25 años cuando abrió el primer “AM PM”, ya que los mismos ofrecen una amplia variedad de productos frescos y empacados, y al mismo tiempo cuentan con horarios de servicio en horas que otros establecimientos aún no han abierto o ya cerraron.

Este tipo de negocios han obtenido muy buena respuesta por parte de los jóvenes, que trabajan, que son independientes, que poseen un mayor poder adquisitivo y prefieren adquirir sus alimentos en este tipo de establecimiento.

Esta forma de venta al detalle ha experimentado un crecimiento constante y estable debido a que un sector de la población prefiere realizar sus compras en estos comercios en lugar de ir a un supermercado, ya que se localiza en zonas comerciales y en zonas residenciales ofreciendo en forma seleccionada en abarrotes, licores, panadería y productos frescos desde sus horas de apertura.

El objetivo de este análisis es analizar el comportamiento de las personas que compran en tiendas de conveniencia, así como las razones principales por las cuales este negocio se ha ido multiplicando a pesar de sus precios más elevados que el promedio de los supermercados.

El trabajo de investigación está estructurado de la siguiente forma:

El Capítulo I presenta las generalidades de la investigación, a saber: justificación, planteamiento del problema, objetivos de la investigación, alcances y limitaciones.

El Capítulo II versa sobre las definiciones de calidad, servicio y productos, características que crean el concepto de este tipo de tiendas. Además, de su incremento en América Latina, incluyendo documentales e historias acerca de las mismas.

El Capítulo III contiene el marco teórico de la investigación, el cual fue la base para su desarrollo. En el mismo se incluyen conceptos teóricos fundamentales para el estudio.

El Capítulo IV comprende el marco metodológico de la investigación. Se definen aspectos claves como: tipo de investigación, sujetos y fuentes de investigación, sujetos de información, fuentes de información, técnicas de investigación, variables del estudio y el procesamiento y análisis de la información.

En el Capítulo V se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

Por último en el Capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan las generalidades de la investigación, que comprenden antecedentes, la justificación del estudio, planteamiento del problema, objetivos generales y específicos, sus limitaciones y alcances.

A. Justificación de la investigación

Hoy en día una gran parte de la población se desenvuelve en un ambiente personal y profesional muy limitado en tiempo, lo cual los induce a adoptar un nuevo estilo de vida, buscando opciones que les faciliten una serie de actividades necesarias.

Las tiendas de conveniencia cumplen un rol muy importante al satisfacer estas necesidades que poseen las personas, debido a que ofrecen una variedad de productos y servicios las 24 horas del día, convirtiéndose en una solución a las limitantes de sus clientes.

El propósito de este estudio es lograr perfilar el mercado meta al cual está dirigido este tipo de negocio, con el fin de poder puntualizar los aspectos relevantes: como son las razones principales de compra por parte de los consumidores, cuál es su percepción hacia el negocio de acuerdo con los beneficios que ofrecen, así como un análisis de la publicidad y promociones realizadas, que con el tiempo y su auge en el mercado, han tenido que ir introduciéndose en este tipo de actividad.

B. Planteamiento del problema

¿Por qué las personas mayores de 18 años en el mercado costarricense han incrementado sus compras de alimentos en tiendas de conveniencia en el Área Metropolitana durante el año 2010?

C. Objetivos de la investigación

1. Objetivo general

Establecer las razones principales por las cuales las personas mayores de 18 años han incrementado sus compras en las tiendas de conveniencia en el Área Metropolitana durante el año 2010.

2. Objetivos específicos

- a. Caracterizar el mercado meta para las tiendas de conveniencia en aspectos socio-demográficos tales como: ocupación, ingresos, edad, sexo y estudios, entre otros.
- b. Determinar las razones principales por las cuales las personas mayores de 18 años compran en este tipo de negocio.
- c. Evaluar la percepción que tiene el cliente en relación con los servicios que ofrecen, en aspectos como: horario, ubicación y accesibilidad, entre otros.
- d. Analizar el tipo de publicidad que emplean.
- e. Determinar la opinión de los clientes en relación con la publicidad utilizada.
- f. Analizar el tipo y la opinión del cliente con respecto a las promociones que son utilizadas.

D. Alcances y limitaciones de la investigación

1. Alcances

Durante el desarrollo de la investigación se analizó la información recabada del comportamiento de compra, con el fin de comprender la evolución que han tenido en el mercado.

2. Limitaciones

En el desarrollo del proyecto, se presentaron algunas limitaciones, las cuales estuvieron relacionadas con aspectos propios de la investigación, y que se detallan a continuación:

- a. No se logró encontrar suficiente información de las tiendas de conveniencia, únicamente conceptos básicos para caracterizarlas dentro del sector comercial. Por lo anterior, gran parte de la investigación se basó en la búsqueda y recopilación de información en libros de texto utilizados en la carrera de Administración de Empresas y libros de mercadeo de la biblioteca del Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- b. La información que se buscó a través de Internet es poco confiable y la misma sólo remite a artículos de diferentes revistas financieras y comerciales, por lo que no es suficiente para fundamentar conceptos claves sobre las tiendas de conveniencia y su acelerado crecimiento en Latinoamérica.
- c. En el país existen dos tiendas de conveniencia de las más importantes, las cuales pertenecen a una misma cadena de supermercados. Se estableció comunicación con las áreas respectivas de dichas cadenas, no obstante no se obtuvo mucha información, debido a que no cuentan con datos históricos,

estudios que los respalden y al mismo tiempo no estuvieron anuentes a suministrar información o conceder entrevistas para conocer más acerca de este tipo de negocios.

- d. Al utilizar como herramienta la página de Internet www.e-encuestas.com, se tuvo dificultades en el momento de tabular los datos obtenidos, ya que la misma no identifica como nulas las encuestas que se dejan incompletas o en las que no pulsan el botón de finalizar (cierre de la encuesta). Esto dificultó el proceso de análisis de los datos de la información suministrada por los encuestados.

CAPÍTULO II

TIENDAS DE CONVENIENCIA

Se detalla información relevante acerca de las tiendas de conveniencia. Se inicia con la definición, características, así como el auge de las mismas en Latinoamérica y su situación actual en Costa Rica. Se menciona además la cadena más fuerte de tiendas de conveniencia en Latinoamérica.

A. Definición

Las tiendas de conveniencia son aquellos establecimientos con menos de 500 metros cuadrados, los cuales cuentan con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días al año, razón por la cual reciben el nombre popular de 24 horas (http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_de_conveniencia)

La palabra “conveniencia” es traducida por el consumidor como la comodidad, la imagen, la facilidad de estacionamiento, rapidez y confianza en la calidad, entre otros, que son características esenciales del tipo de estilo de vida que actualmente vive una gran cantidad de la población, buscando satisfacer sus necesidades de urgencia en un lugar que cumpla los requisitos mencionados anteriormente.

Este tipo de comercio ofrece un surtido de productos frescos, enlatados, de cuidado personal, licores, panadería y hasta comida preparada. Sus precios suelen ser un poco mayores a los que tienen otros supermercados.

B. Características

Algunas de las características que poseen en su mayoría las tiendas de conveniencia son las siguientes:

1. Ubicación

Generalmente se encuentran ubicadas en gasolineras, centros comerciales, anexos a cafeterías, restaurantes o como tiendas independientes en esquinas de alta circulación, lo cual es una ventaja para este tipo de negocio.

2. Tamaño

Las “tiendas de conveniencia”, en su mayoría, poseen un tamaño adecuado así como acogedor para los consumidores. El tamaño depende del poco espacio destinado para este negocio, ya que su concepto se basa en compras rápidas y del tipo “de paso”.

3. Horarios

Los horarios son muy accesibles, puesto que abren desde muy temprano en la mañana hasta tarde en la noche e incluso muchas permanecen abiertas las 24 horas, quizá esta es una de las principales características de estas tiendas, la cual genera mayor satisfacción entre los consumidores.

4. Rapidez

Al ser establecimientos “de paso”, sus productos están organizados de una manera práctica, por lo que los consumidores puedan adquirirlos fácilmente y cancelar rápido en

cajas. El servicio y la disponibilidad de sus productos son factores distintivos de las tiendas de conveniencia.

5. Variedad de productos

Las tiendas de conveniencia, al poseer un espacio más limitado, ofrecen una variedad de productos en menor cantidad a la de un supermercado, pero aún así considerable por sí sola. Los productos ofrecidos suelen centrarse en bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos principalmente comida como refrigerios, comida rápida, enlatados y productos frescos. Sin embargo, en su mayoría los clientes suelen ir de paso o con prisa, por lo que, es frecuente que se venda comida preparada como: sándwiches refrigerados, arroces y ensaladas, entre otros.

Debido a las necesidades del mercado, muchas han optado por ampliar su gama de productos, por lo cual ofrecen: periódicos, revistas, productos de uso doméstico y para la higiene personal, fármacos de venta libre y servicios de cajeros automáticos afiliados a redes ATH, entre otros.

C. Tiendas de conveniencia en Latinoamérica

Debido al acelerado crecimiento que han estado teniendo las tiendas de conveniencia en el sector comercial muchos países han adoptado este concepto como parte de su negocio. A continuación se menciona el incremento de este tipo de negocio en varios países de Latinoamérica.

1. Chile

Las tiendas de conveniencia en Chile, principalmente se encuentran ubicadas en las estaciones de gasolina. Entre las más populares se pueden mencionar las siguientes: Pronto y Punto de Copec, On the Run por Esso, Select que pertenece Shell, Va y Ven Express de Terpel y Spacio 1 a la gasolinera Petrobras. También existen marcas como Big John, OK Market y Ekono, esta última operada por la tienda de descuento D&S, las cuales están ubicadas en los principales sectores de Santiago. Este nuevo concepto es utilizado en varios mini supermercados ubicados en pueblos en todo Chile.

A nivel local existe un amplio rango de establecimientos comerciales que entran dentro de la categoría de tienda de conveniencia, tales como las panaderías, confiterías, mini supermercados, almacenes de abarrotes y alimentación.

El formato de tienda de conveniencia ha estado ingresando con fuerza al mercado del consumo minorista en Chile. Debido a su alto margen de rentabilidad y el importante espacio para crecer, actualmente en este tipo de tiendas, que se caracterizan por tener locales con una superficie no superior a los 200 metros cuadrados, se está transformando en un ámbito de acción de grandes operadores. Tradicionalmente se le asociaba a las bombas o gasolineras, siendo las grandes petroleras las primeras que trajeron el formato a Chile, y aún son hoy las más importantes por tamaño. El augurio para estos mini mercados es llegar a ser uno de los formatos con más potencial de crecimiento en ventas al detalle en Chile.

A continuación la clasificación del tipo de tiendas de conveniencia en Chile:

- Tienda de conveniencia Al Paso

Al Paso, es una de las principales tiendas de conveniencia en Chile, la cual cuenta con una oferta de productos muy reducida, están ubicadas en sectores de fácil acceso, con un alto tráfico de personas y/o vehículos. Estas tiendas no se enfocan a la competencia por precio del producto, por lo que están dirigidas hacia los sectores de altos ingresos. El

atractivo de ellas es que son fáciles de recorrer en poco tiempo y ofrecen productos de acuerdo con lo que los clientes buscan. Las personas consumen en estas tiendas cuando están apuradas y deben adquirir sus productos rápido en lugar de ir a un supermercado

- Estaciones de Servicio de Gasolina

Constituyen una parte importante del negocio de tiendas de conveniencia en Chile. En este país, a finales del 2008, existían 436 mini mercados de este tipo, lo cual indica un crecimiento de un 16,6% en cuatro años. Hoy en día la compañía que lidera esta clasificación de tiendas de conveniencia, se denomina Copec, con cerca del 45% de las tiendas (198 tiendas), Petrobras con aproximadamente el 22,9% (299 tiendas), Shell con alrededor del 16,5% (72 tiendas) y Terpel con un 15,1% (66 tiendas).

Una importante fuente de ingresos de los servicentros lo constituyen los productos más vendidos en estos negocios como lo son: jugos, helados y bebidas gaseosas.

- Tiendas de Conveniencia globalizadas

En Chile hay mucho espacio para desarrollar el formato de tiendas de conveniencia, debido a que hay sectores de ingresos importantes que valoran su tiempo, de ahí la conveniencia de la compra. Una de las tiendas de conveniencia más grande, es la cadena de origen japonés 7-Eleven, que aparte de estar en Estados Unidos y Europa tiene presencia a nivel mundial. Igualmente se puede mencionar la cadena de tiendas minoristas mexicana OXXO, concentrada por todo el país.

En Chile aún las tiendas asociadas a estaciones de servicio tienen el poder de este tipo de negocio. No obstante la presencia de Wal-Mart, a través de la cadena Ekono de D&S, en el mercado, pudo cambiar esto en poco tiempo.

2. Uruguay

En Uruguay las tiendas de conveniencia existen desde 1996, la primera en iniciar con este concepto fue Iberpark, que abre los 365 días del año las 24 horas del día y ofrece una variedad de productos como son: línea de regalos, bebidas, galletas, chocolates, cereales, dulces, productos de limpieza, bebidas, tarjetas de teléfono y cigarrillos. El principal objetivo que persigue una tienda Iberpark, es brindar un servicio completo a sus clientes, por medio de todos sus puntos de venta y al mismo tiempo ha incorporado la venta a través del Internet.

A continuación la clasificación de las tiendas de conveniencia en Uruguay:

- Creación de Iberpark

Iberpark tiene sus orígenes en setiembre de 1996, en un muy pequeño local comercial, orientado a satisfacer las necesidades de sus clientes, quienes deseaban encontrar en un solo lugar, tanto productos de lujo como aquellos que componen la canasta básica familiar.

A comienzos del 2001 y como consecuencia de un crecimiento en los niveles de facturación, se traslada a un local vecino y considerablemente más amplio. Luego de un par de meses, se decide mantener abierto el local las 24 horas, con la finalidad de continuar brindándoles a los clientes un mejor y más óptimo servicio.

En el 2003 se empieza a gestar la idea de expandir la empresa hacia nuevos puntos de venta. A mediados del 2004 dicha idea se logra concretar, con la apertura de un segundo local.

El 2005 fue el año en el cual se introdujo el concepto de tienda de conveniencia, procurando ser la primera en Uruguay, y lográndolo con éxito.

En octubre del 2006 se realiza la apertura del tercer punto de venta y en noviembre el cuarto punto de venta, siempre orientados a brindar una atención cálida y personalizada a todos sus clientes.

3. México

Actualmente en México se manejan dos conceptos de tiendas de conveniencia, el primero se reconoce a nivel mundial, debido a que es representado con cadenas como OXXO, Circulo K, Extra, 7-Eleven y el segundo está asociado a tiendas ubicadas al interior de los barrios, conocidas más comúnmente como "tiendas de la esquina", las cuales en su mayoría forman parte de la residencia del propietario. A continuación el detalle de estos dos conceptos manejados en México:

- Tiendas de esquina

Este tipo de tiendas se pueden encontrar a una o dos cuadras de casi cualquier residencia. A pesar de su tamaño, la variedad de productos es comparable al de una tienda de conveniencia estándar. Los horarios de apertura generalmente son menos amplios, puesto que usualmente no es un empleado el que atiende el negocio, sino el mismo propietario o su familia.

- Tiendas de conveniencia OXXO

OXXO es la tienda que domina el 70% del mercado mexicano de ventas minoristas. OXXO fue creada hace más de 30 años, con el objetivo de satisfacer las necesidades diarias y habituales de los consumidores. Mediante este concepto, ha buscado ofrecer una serie de conveniencia como la cercanía, horario flexible y una amplia gama de productos y

servicios a su disposición, siempre atendidos de manera amable por personal responsable y preocupado por brindar el mejor servicio.

4. Venezuela

En Venezuela, las tiendas de conveniencias de mayor presencia a nivel nacional, son las de marca local, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

- Tiendas En la vía

Pertenece a la petrolera, Petróleos de Venezuela S.A, la cual es una empresa estatal dedicada a la explotación del petróleo, que a modo de franquicia ofrece establecimientos de este tipo en estaciones de servicio.

- Farmatodo

Inicialmente operó como una cadena de farmacias, que luego amplió su esquema de mercado a tiendas de conveniencia, en dónde además de la farmacia se ofrecen productos de cuidado personal, de limpieza y aseo en un horario de 24 horas. Actualmente cuenta con 135 tiendas en territorio venezolano la cual también ha extendido sus operaciones a Colombia.

- On the run

Franquicia extranjera que opera en las estaciones de servicio Esso, ofrece en sus establecimientos la venta de productos preparados, bebidas, dulces y artículos básicos para vehículos.

5. Argentina

La primer tienda de conveniencia que abrió en Argentina fue “Corner, mi lugar”, con una inversión inicial superior a \$2.5 millones (USD). Este negocio ofrece una amplia variedad de productos a sus consumidores con un horario flexible de 24 horas y 365 días abierto. A diferencia de la mayoría de las tiendas de conveniencia que se conocen por tener un margen mayor de ganancia que los supermercados, en el caso de Argentina, esta cadena ofrece un precio justo, calidad y muy buenos servicios.

Corner es un local de aproximadamente 220 metros cuadrados, especialmente diseñado para la comodidad del cliente, en donde puede encontrar una gran variedad de productos, tanto nacionales como importados.

Ofrece servicios complementarios como el pago de servicios públicos, conexión inalámbrica, recepción de moneda extranjera y servicio a domicilio.

Para el 2010, la cadena contempla la inauguración total de 20 nuevos locales lo cual representaría una inversión superior a \$45 millones (USD) para el país.

6. Colombia

En este país, el término de tiendas de conveniencia, aplica para otro tipo de establecimientos, en general, para aquellos que cuentan con estaciones de servicio ubicadas tanto en la ciudad como en las carreteras; así como las tiendas de barrio. Entre las más populares están On the Run de la gasolinera Esso / Mobil / Texaco, Spacio 1 de Petrobras, Va y Ven Express de Terpel y las administradas directamente por las medianas cadenas de distribución de combustibles como Brio, Petrolera de Venezuela S.A, entre otras. Asimismo, se ubica la cadena mexicana OXXO, la cual abrió sus tiendas en Bogotá a finales del 2009. Esta cadena tiene el propósito de entrar a este país con un proyecto que considera muy arriesgado, no por su tamaño o inversión, sino por la dificultad de entrar a un mercado distinto y en el que las tiendas de barrio son las que mandan.

La cadena eligió incursionar en Colombia, debido a que el consumidor es el más parecido al de México, no obstante considera que debe dedicar un tiempo para comprender bien el mercado. Antes de ingresar con una inversión grande en puntos de venta, se requiere lograr con dos o tres tiendas, entender plenamente qué es lo que quiere el mercado local.

D. Tiendas de conveniencia OXXO

Es la cadena más grande de México y América Latina, con más de 30 años de experiencia y más de 7,300 establecimientos ubicados a lo largo de la República Mexicana y cinco tiendas en Bogotá, Colombia.

Forma parte del Grupo FEMSA, empresa creada por mexicanos y se ha convertido en la empresa integrada de bebidas líder en América Latina, con operaciones en diversos países.

Año con año se ha convertido en parte del estilo de vida de muchas personas, ya que OXXO se preocupa por brindar una amplia oferta de productos y servicios que les sean útiles y prácticos a los consumidores.

Historia

La historia inició hace más de 30 años, con la idea de satisfacer las necesidades diarias y habituales de los consumidores. A lo largo de los años, ha buscado ofrecer una serie de conveniencias como la cercanía, horario flexible y una amplia gama de productos y servicios a su disposición, siempre atendidos de manera amable por personal responsable y preocupado por brindar el mejor servicio.

Se abren las primeras tiendas en 1978 en la ciudad de Monterrey, México, y al año siguiente ya se tenían operaciones en Chihuahua, Hermosillo y Mexicali.

En la década de 1980, con la intención de generar una contribución social y permitir que mucha gente pudiera desarrollar una carrera comercial y que sus hijos también se involucraran, se crea en 1982, el modelo de los Comisionistas Mercantiles y se comienza a dar en concesión las tiendas OXXO a un equipo de trabajo encabezado por un jefe de familia y los miembros de la misma.

Para inicio de 1990, OXXO se consolida como una unidad de negocio independiente de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y se define la estrategia de expansión para acelerar el crecimiento de la empresa.

En febrero de 1999 se inaugura la tienda OXXO 1000. Ese mismo año se abren 270 tiendas en toda la República Mexicana.

A partir del 2000, debido a la ejecución establecida en procesos, cultura, desarrollo del negocio, tecnología de información y la colaboración de la gente, se cuenta

con más de 7,300 tiendas en más de 350 ciudades, las cuales son atendidas desde 10 Centros de Distribución ubicados estratégicamente dentro de todo el país.

Productos

En las tiendas de conveniencia OXXO se ofrecen múltiples productos, dentro de las siguientes categorías, galletas, dulces, repostería, agua purificada, refrescos, bebidas no alcohólicas, cervezas, vinos y licores, además de frutas, verduras, panes, carnes frías, alimentos enlatados, artículos de limpieza, detergentes, papel higiénico, cuidado personal, cuidado del bebé, mascotas y desechables, entre otros.

Servicios

Este tipo de tiendas están enfocadas al servicio y comodidad del cliente por lo que dentro de los servicios brindados están, la cercanía, horario de 24 horas en muchos de los casos, fácil acceso, rapidez y comodidad de compra, así como la facilidad de pagar los recibos de servicio público.

Algunos datos relevantes de estas tiendas son:

- OXXO cuenta con sistemas de información de vanguardia en cada punto de venta, los cuales permiten administrar eficientemente la tienda como una unidad de negocio.

- Cuenta con 10 Centros de Distribución ubicados estratégicamente en distintos lugares de la República Mexicana para abastecer al resto de Tiendas OXXO.
- En 2009, se abrieron 960 nuevas tiendas, eso equivale a 2.6 tiendas por día.
- Entre los servicios adicionales que OXXO ofrece al consumidor esta: la facilidad de realizar pagos de servicios de luz, agua, teléfono, gas, cable, celular, multas e impuestos, entre otros.
- Los clientes tienen la facilidad de pagar con tarjetas de crédito y débito como Visa, Mastercard y Discover, sin mínimo de compra y sin firma en caso de no rebasar los 150 pesos.
- Otra innovación en los servicios de OXXO, es que ofrece a sus clientes la posibilidad de pagar en sus más de 7,800 tiendas, boletos de avión de las aerolíneas Volaris y Viva aerobús.

E. Las tiendas de conveniencia en Costa Rica

En Costa Rica desde el siglo pasado, el costarricense ha estado acostumbrado a realizar sus compras al detalle en diferentes puntos de venta donde seleccionaban a conveniencia sus productos. Hoy en día se ha desarrollado y evolucionado para llegar a ser lo que se conoce en el país como tiendas de conveniencia.

Desde el año 1985, se conocen en el país las tiendas de conveniencia, una versión evolucionada de las pulperías. Las primeras en operar fueron AM PM, hoy también propietaria de la cadena de tiendas Fresh Market, una versión más moderna y con un mayor surtido de artículos importados y ubicados en puntos estratégicos como son residenciales en el Gran Área Metropolitana.

AM PM es una marca para un sector más joven, dirigido a la clase media y media alta. Usualmente estas tiendas se ubican en zonas comerciales y residenciales.

Fresh Market está dirigido a un mercado no tan joven, ofreciendo un concepto más moderno, las tiendas están mejor acondicionadas y se encuentran situadas en zonas residenciales principalmente.

El surtido de Fresh Market respecto a AM PM es más amplio y las categorías de productos más variados. Los locales son más amplios, tienen más variedad y la atención es mucho más personalizada. Se encuentran en zonas residenciales y comerciales de un alto poder adquisitivo con un tráfico de personas mediano-alto.

La empresa propietaria de ambos Fresh Market y AM PM; Inversiones AM PM, tiene una planta de producción de alimentos ubicada en Zapote, donde se elaboran las comidas preparadas que se venden en las tiendas. Este punto ha generado grandes ahorros a la empresa al eliminar canales de comercialización al fabricar los productos que comercializan.

Express Market inició operaciones en el mes de Junio del presente año como la nueva opción en el negocio de las tiendas de conveniencia. Este negocio al igual que la competencia desarrollará planes de expansión en Cartago donde actualmente se encuentra el primer local y cuenta con planes de expansión a otras provincias.

El éxito en Costa Rica de esta forma de negocio, se da en el momento en que más personas jóvenes se incorporan al mercado laboral, se independizan y consideran a estos negocios como una excelente opción para adquirir artículos o productos, cerca del trabajo o la casa sin tener que desviarse a un supermercado, con horarios largos de operaciones o inclusive de 24 horas.

Se ofrece el servicio de tiendas de conveniencia en la mayoría de las franquicias de gasolineras de Costa Rica. La empresa holandesa Shell ofrece a sus clientes las tiendas Select, la empresa estadounidense Texaco; cuenta con las tiendas de conveniencia; Mini Market de Paso, entre otras gasolineras que también ofrecen estos servicios a sus consumidores.

Los productos que se ofrecen son en su mayoría, productos básicos para vehículos como aceites lubricantes, escobillas para parabrisas, así como comida tipo snacks, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y el servicio de cajeros automáticos.

Su oferta de productos es más básica, debido al perfil de sus consumidores, quienes aprovechan la visita a la gasolinera para adquirir productos cuyas cantidades son en promedio menos a 5 unidades.

También se pueden encontrar locales de este tipo en edificios de oficinas, ofreciendo las mismas categorías de productos.

Este formato de negocio ha invertido en los últimos 20 años, millones de Dólares en el desarrollo de los comercios, así como en la contratación de personal, desarrollo y comercialización de nuevos productos.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta el glosario de términos que se emplearon para exponer la investigación. Estos conceptos son fundamentales para establecer las bases teóricas del estudio y centrar el trabajo desarrollado.

A. Administración

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

El principal propósito de la administración es interpretar los objetivos planteados por las organizaciones, mediante un esfuerzo que involucra a todas las áreas relacionadas en diferentes niveles organizacionales, con el fin de lograr los objetivos propuestos.

B. Funciones de la administración

Según Koontz, Wehrich (2004, pp.31, 32) los administradores cumplen con cinco funciones principalmente, las cuales son: planeación, organización, integración de personal, dirección y control.

Es importante resaltar que los administradores reflejan estas funciones en todo tipo de organizaciones y aún más en todos los niveles jerárquicos incluyendo departamentos hasta los niveles inferiores de una empresa.

C. Mercadotecnia

1. Definición

La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa, las cuales están enfocadas en satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

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

D. Necesidades, deseos y demandas

Según Kotler y Armstrong (2003, p. 5) las necesidades humanas “son estados de carencia percibida, las cuales incluyen necesidades físicas básicas, tales como alimentos, ropa, calor y seguridad; y las necesidades sociales de pertenencia y afecto y por último las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

De las definiciones anteriores se desprenden conceptos específicos dentro de la mercadotecnia, los cuales se detallan a continuación:

1. Necesidades

Es el estado de carencia percibida, como lo es la necesidad física de bienes básicos para el individuo, sociales tales como de pertenencia o afecto y de autoconocimiento o autorrealización.

2. Deseos

Estos son la forma que toman las necesidades humanas dictadas por la sociedad en la que los individuos se desenvuelven.

3. Demandas

Dependiendo de los beneficios de un producto o servicio, las personas demandan aquellos que les produzcan la mayor satisfacción.

4. Productos

Son cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Los productos pueden ser tangibles como objetos físicos o intangibles como lo son los servicios percibidos.

5. Valor para el cliente

Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene a cambio de la posesión y uso que le dé a un determinado bien y lo que dio a cambio para obtenerlo.

6. Satisfacción del cliente

Es la relación entre el desempeño del producto y las expectativas del consumidor del mismo. La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios por lo tanto está íntimamente ligada con el valor de los clientes. Estas expectativas se basan en experiencias previas, opiniones de familiares y amistades e información por parte de los mercadólogos y competidores.

E. Comportamiento del consumidor

Para Kotler y Armstrong (2003, p.191), el comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y productos para su consumo personal

Los consumidores toman decisiones de compra constantemente, por lo cual las empresas investigan estas decisiones de compra para comprender, que adquieren, donde lo que adquieren y por qué lo hacen.

1. Características que afectan el comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2003, p.192), las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen marcadamente en las compras de los consumidores.

De acuerdo con la definición anterior, las empresas deben desarrollar estrategias acertadas para poder ofrecer los bienes y servicios que los consumidores de acuerdo con estos factores, estarían dispuestos a adquirir.

a. Cultura

Es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos de una persona. Comprende los conocimientos, creencias, costumbres adquiridos por el individuo como integrante de la sociedad.

b. Subcultura

Es un grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y geográficos, así como valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

c. Clase Social

Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Las clases sociales no están determinadas por un solo factor como lo es el ingreso económico, sino que se mide como una combinación de ingreso, educación y riqueza entre otras variables.

d. Grupo Social

Puede concebirse como dos o más personas que tienen afinidad en metas específicas. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor.

e. Familia

La familia es la organización de compra más importante de la sociedad, al mercadólogo le interesan los papeles que desempeñan cada uno de los integrantes de la familia y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.

g. Estatus

La posición de una persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de papel como de estatus, ya sea dentro de una familia, clubes sociales u organizaciones.

h. Ocupación

La ocupación que ejerce una persona dentro de una sociedad se relaciona directamente con los productos que adquiere para su uso personal, así el mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por productos y servicios.

i. Situación económica

La situación económica de una persona influye directamente en los productos que, puede adquirir, dependiendo de sus ingresos, así será la cantidad de dinero que se asignará al gasto.

j. Estilo de vida

Es el patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida se define como más allá de la clase social o personalidad del individuo, es un perfil de cómo se desenvuelve en su entorno.

2. El proceso de decisión de compra del consumidor

Para Kotler y Armstrong (2003, p.207) el proceso de decisión de compra del consumidor consta de cinco etapas las cuales van desde el reconocimiento de la misma necesidad hasta la conducta posterior a la compra.

a. Reconocimiento de la necesidad

El comprador reconoce una necesidad o carencia de algo la cual debe satisfacer ya sea por un estímulo interno como suplir una necesidad fisiológica, hasta un estímulo externo como un anuncio publicitario

b. Búsqueda de información

Dependiendo del estímulo y el nivel del impulso el consumidor puede o no buscar información sobre un determinado producto. Este tipo de información puede venir de diferentes fuentes, como personales, comerciales, públicas y hasta experimentales.

c. Evaluación de alternativas

El consumidor procesa la información obtenida hasta el momento para elegir una opción. El mercadólogo debe saber cómo es que se efectúa la evaluación de las

alternativas, o inclusive en ocasiones el consumidor se deja llevar por un impulso de compra sin haber meditado mucho las opciones disponibles.

d. Decisión de compra

Es la etapa de evaluación en la que el consumidor califica las opciones y escoge una opción, en donde la decisión será adquirir la marca de mayor preferencia aunque puedan intervenir dos factores; las actitudes de otros, es decir, terceras personas que influyan en la decisión de compra, o situaciones inesperadas que podrían detener el proceso de compra.

f. Conducta posterior a la compra

Después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o no y tendrá una conducta posterior al haber realizado la adquisición. Si el consumidor queda satisfecho o no depende de las expectativas que tenía y el desempeño percibido del producto.

g. Disonancia cognoscitiva:

Es la molestia que el consumidor experimenta causada por un conflicto posterior a la compra. Esta situación ocurre cuando los consumidores experimentan las desventajas de la marca que escogieron y por haber perdido los beneficios de las marcas que no adquirieron.

F. Mercado

1. Definición

Para Kotler y Armstrong (2008, p. 236), los mercados consisten en compradores los cuales difieren un uno ó más sentidos, como los deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra. Los compradores tienen necesidades y deseos únicos donde cada comprador es potencialmente un mercado individual.

2. Segmentación de mercados

Dentro de un mercado existen diferentes tipos de compradores quienes tienen diferentes gustos y preferencias sobre los productos y servicios disponibles. Los compradores son todos diferentes entre sí y esta diversidad debe manejarse con cuidado.

Según Kotler y Armstrong (2003, p.235), las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado o al menos no pueden traerlos a todos de la misma manera, ya que son muy numerosos, demasiado dispersos y variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Para Stanton, Etzel y Walker (2000, p. 172) la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños y homogéneos.

La segmentación de mercados está orientada al cliente y por ello es compatible con el concepto de marketing. En el momento de segmentar un mercado se debe identificar las necesidades de los clientes y luego se decide si resulta práctico diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas.

Según Stanton, Etzel y Walker (2000, p. 174) un grupo que comparte un deseo diferenciable del resto del mercado es un segmento, para lo cual debe contar con condiciones las cuales se detallan a continuación:

a. Mensurable:

El criterio de la segmentación debe ser mensurable y los datos que la describen deben ser obtenibles, para que sea un mercado potencial debe ser un segmento que permita ser medido y fácil de recabar sus datos.

b. Accesible:

El segmento de mercado debe ser accesible a través de sus intermediarios, medios publicitarios, fuerza de ventas de la compañía, entre otros.

c. Grande:

Un segmento debe ser suficientemente grande para que este sea rentable y los esfuerzos y recursos invertidos generen ganancias.

3. Tipos de segmentación

Es posible dividir el mercado de los consumidores en diversos modos de los cuales los criterios de segmentación incluyen características similares de los consumidores para agruparlos.

a. Segmentación geográfica:

Es la subdivisión de los mercados en segmentos con base en la ubicación geográfica, esto se debe a que las necesidades del consumidor y la utilización de los productos suele ser similar en estos subgrupos

b. Segmentación demográfica:

Esto es el criterio más común utilizado cuando se segmenta los mercados, ya que se utiliza con frecuencia la combinación de criterios de edad, género, ingreso, escolaridad entre otras variables.

c. Segmentación psicográfica:

Consiste en examinar atributos relacionados con los pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Con esta información, los expertos de marketing son capaces de obtener descripciones más completas de los segmentos.

d. Segmentación por comportamiento:

Este tipo de segmentación parte del comportamiento relacionado con el producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

En una perspectiva orientada al consumidor, el método ideal para segmentar un mercado es identificar los beneficios específicos que buscan los consumidores. Es acertado usar estos beneficios para segmentar adicional a las características del producto.

G. Mezcla de mercadeo

1. Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler, Armstrong, 2003, p.278). La herramienta producto, se refiere a la calidad, variedad, diseño, características, marca y envases de los productos y servicios.

2. Plaza

La plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (Kotler, Armstrong, 2003, p.63). El gerente de una empresa debe identificar y reclutar a prestadores del servicio de mercadotecnia para que sus productos se suministren en forma eficiente al consumidor final. Para esto debe conocer bien las diferentes empresas minoristas, mayoristas y empresas de distribución, por lo que necesita conocer la manera en la que cada una toma decisiones.

3. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto. (Kotler, Armstrong, 2003, p.353). Es importante que la gerencia determine el precio base de sus productos, y para esto debe considerar la estructura de costos, los precios de los

competidores, y la demanda del producto o servicio. Además, debe elegir las tácticas ó estrategias a utilizar con respecto a los descuentos, promociones y rebajas que se podrían otorgar a los clientes.

4. Promoción

La promoción comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Kotler, Armstrong, 2003, p.63). Esta herramienta proporciona información que busca convencer al mercado de la superioridad de los productos de la empresa en relación con los de la competencia. Sus principales actividades son la publicidad, la venta personal y la promoción de ventas.

H. Marketing viral

El marketing viral o la publicidad virtual son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos en el renombre de la marca lo que es inglés "Brand Awareness" ó recordación, mediante procesos de auto replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

El uso de Internet y sus efectos en la publicidad a través del e-mail, se ha vuelto una herramienta con un mayor impacto para lograr una comunicación negocio-cliente, debido a que una de las tareas más difíciles para cualquier empresa es conseguir una base de clientes y a su vez mantener el interés de los mismos en la empresa.

El marketing viral es una técnica que evita las molestias del “spam”, ya que impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva.

En el desarrollo de la investigación se utilizaron herramientas dentro del marketing viral, las cuales se mencionan a continuación.

1. Correo electrónico

El correo electrónico también llamado e-mail, es un mensaje, carta o información que se manda de una computadora a otra. Es uno de los servicios que ofrece Internet. Sus principales características son las siguientes:

- Rápido y económico: su envío a cualquier parte del mundo tarda unos segundos en ser recibido, y al mismo tiempo su costo no varía según el tamaño del mensaje.
- Fácil de trabajar: Permite trabajar directamente con la información recibida. Cualquier mensaje se puede modificar, reutilizar, imprimir, entre otros.
- Capacidad: Permite enviar o recibir mucha información, ya que se pueden mandar archivos que contengan libros, revistas, datos.
- Es multimedia: se pueden incorporar imágenes y sonido a los mensajes.
- Practico: Permite enviar mensajes a grupos de personas utilizando las listas de correo, no utiliza papel, puede consultarse en cualquier lugar del mundo y es muy fácil de usar.

2. Encuestas electrónicas

Esta es una herramienta que permite al investigador diseñar formularios, enviar la encuesta por correo y al mismo tiempo integrarlas en las diferentes páginas web, lo cual es una solución completa para estudios de mercado, encuestas de satisfacción para clientes o encuestas de clima laboral

El software que se seleccione se puede utilizar a través de Internet y pagar por número de respuestas o adquirir un paquete con diferentes opciones, como lo es ampliar el número de encuestas, crear informes completos para descargar, personalizar las encuestas con diseños, logos, colores y fondos, tiene cerca de 17 diferentes formatos de preguntas a utilizar, puede crear gráficos a la medida, así como tener un programa Premium en el que el número de encuestas y respuestas son ilimitadas.

Esta opción de encuestas en línea proporciona datos en tiempo real y confiable, descarga los informes tan pronto sean recibidas las encuestas finalizadas, así como puede visualizar las respuestas de un solo cuestionario, puede ver la totalidad de respuestas, agrupar los resultados por una pregunta o por todos los cuestionarios y los informes se pueden imprimir desde la página, para proceder a hacer filtros y cruces de variables.

Entre las diferentes opciones que ofrecen las encuestas electrónicas esta la distribución del cuestionario, donde se puede crear un link para envío a través de correo personal, agregar contactos y enviarlos directamente desde la página, insertarlo a través de redes sociales o publicarlo a través de una página web.

3. Redes sociales

Una red social, es toda estructura social, grupo de individuos, comunidades u organizaciones que se relacionan entre sí, para compartir gustos o preferencias o cualquier otro aspecto que sea de interés comunitario.

Dentro de las redes sociales se comparte un sinfín de información, datos, conocimientos entre los individuos, de forma tal que existen beneficios colectivos, ya que las redes implican el compartir información, ayudar y ser ayudado.

Por medio de las redes sociales las personas pueden conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, compartir , crear nuevos amigos y crear redes de personas que compartan intereses similares, entre otros.

La red social que se utilizó para la etapa de solicitud de encuestas fue Facebook.

- Facebook: este sitio Web fue creado originalmente por Mark Zuckerberg, cuyo fin era apoyar a las redes universitarias. En el 2004, los usuarios del mismo estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociada con las instituciones educativas, lo cual llevó a Facebook a ser un modelo de acceso relativamente cerrado, por lo que los usuarios tenían la percepción de la Internet como un sitio privado de una comunidad demográfica cerrada. Posteriormente se fue ampliando para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet. En Facebook los usuarios sólo pueden hacer públicos sus perfiles a otros usuarios del sitio y crear aplicaciones, lo que permite a los usuarios personalizar sus perfiles y realizar otras tareas. Años después lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. En enero de 2010, Facebook contaba con 380 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas.

Entre los servicios que ofrece están: crear listas de amigos, grupos y páginas, subir fotos, crear su propio muro con la información del perfil del usuario, juegos y enviar invitaciones, entre otros.

I. Investigación de mercados

1. Definición

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing (Kinneary y Taylor 2000, p.6). Esta definición se basa en cuatro términos: sistemático, objetivo, información y toma de decisiones. Los cuales son la base fundamental para el desarrollo de una investigación.

El enfoque es sistemático, debido a que es necesario que el proyecto se plantee y organice adecuadamente antes de iniciar. Se deben de tomar en consideración tanto los aspectos estratégicos como los tácticos y al mismo tiempo anticiparse la naturaleza de los datos a reunir y el modo de análisis a emplear.

La investigación es objetiva puesto que la misma trata de ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades. Indiferentemente el tipo de investigación que se esté realizando, todas comparten el principio de objetividad.

2. Proceso de investigación

Para desarrollar una investigación de mercados se deben de seguir una serie de pasos, los cuales son esenciales a la hora de realizar un estudio. A continuación los pasos del proceso de investigación.

a. Necesidad de información

Este es el primer paso para desarrollar una investigación, en el cual se debe de definir adecuadamente las necesidades de información, con el propósito de poder entender a cabalidad, porque se requiere de la misma. De igual manera comprender con facilidad, como esto le facilitará el proceso de toma de decisiones.

El proyecto debe suministrar una serie de información para la toma de decisiones, y al mismo tiempo definir de forma concisa, cuál es la necesidad de información de investigación.

b. Objetivos de la investigación y necesidades de información

Luego de establecer con claridad la necesidad de información de investigación, el investigador deberá especificar los objetivos del estudio propuesto y elaborar una lista específica de las necesidades de información

Los objetivos de la investigación así como las necesidades de información, van muy de la mano a la hora de desarrollar el estudio, ya que las necesidades de información buscan responder preguntas enfocadas en la búsqueda de información para lograr los objetivos establecidos.

c. Diseño de la investigación y fuentes de datos

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 esta etapa se procede a crear un plan básico que sirva como guía para el proceso de recolección y análisis de los datos del proyecto.

El diseño de una investigación se puede clasificar de varias maneras, no obstante la categorización más útil de los diseños se basa en el objetivo funcional de los mismos. Al aplicar este concepto se pueden distinguir cuatro tipos de diseños, los cuales se mencionan a continuación:

c.1 Investigación exploratoria

Este tipo de investigación es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, ya que mediante la misma se obtiene un análisis preliminar de la situación y/o problema.

c.2 Investigación concluyente

La investigación concluyente suministra información que ayuda tanto a evaluar como a definir los cursos de acción a tomar. La misma comprende los objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Este tipo de investigación a su vez puede subdividirse en investigación descriptiva e investigación causal.

c.3 La investigación descriptiva

La gran mayoría de las investigaciones de mercado incluyen este tipo de investigación, esto debido a que dependen principalmente de la formulación de preguntas a sus encuestados así como la disponibilidad de datos en fuentes secundarias.

c.4 Investigación causal

Está diseñada para reunir evidencia acerca de la relación entre causa y efecto presentes en el sistema de marketing. Esta investigación a su vez requiere de un diseño planteado y estructurado, el cuál permita conclusiones razonablemente inequívocas sobre causalidad.

c.5 Investigación de monitoreo del desempeño

La investigación de monitoreo de desempeño resulta ser un elemento esencial para controlar los programas de marketing de acuerdo con los planes. La misma es una mezcla de las variables de mercadeo así como de las variables situacionales y otras medidas de desempeño (ventas, participación de mercado, utilidades y rendimiento sobre la inversión).

d. Procedimiento de recolección de datos

Para el proceso de recolección de datos, el investigador debe establecer un vínculo entre las necesidades de información así como con las preguntas que se formulen. El éxito que tenga el estudio va depender de la habilidad y creatividad del investigador a la hora de establecer el vínculo. Es una tarea meramente del investigador.

d.1 Entrevista personal

En la entrevista personal, un entrevistador formula preguntas a uno o más encuestados en una situación cara a cara. La tarea del entrevistador consiste en establecer comunicación con el encuestado a los encuestados, formular las preguntas y registrar las respuestas (Kinneer/Taylor, 2000, p.326).

Es importante que las preguntas que se vayan a realizar se efectúen de manera clara, con el fin de que las mismas puedan registrarse con exactitud luego de concluida la entrevista.

Al utilizar este medio de recolección de datos, es importante tener claro que el mismo tiene un inconveniente, debido a que al ser una entrevista cara a cara puede que los encuestados sesguen sus respuestas.

d.2 Cuestionario

El cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición. Los cuestionarios pueden utilizarse para medir: 1) el comportamiento anterior, 2) las actitudes y 3) las características del encuestado (Kinneer/Taylor, 2000, p.346).

El cuestionario está compuesto por cinco secciones:

- Datos de identificación: primera sección del cuestionario, comprende el nombre, dirección y número telefónico del encuestado, así como datos adicionales como hora y fecha de la entrevista y nombre o número del código del entrevistador.
- Solicitud de cooperación: enunciado abierto que tiene como fin conseguir la colaboración del encuestado en relación con la entrevista.
- Instrucciones: comentarios al entrevistador así como al encuestado sobre cómo emplear el cuestionario.
- Información solicitada: parte principal del cuestionario.

d.3 Entrevista por correo

En la entrevista por correo, al encuestado se le envía por correo un cuestionario, y una vez completo éste debe ser devuelto por correo a la organización de investigación. Este tipo de entrevista es tan popular como la entrevista personal, pero menos popular que la entrevista telefónica (Kinnear/Taylor, 2000, p.346).

e. Diseño de la muestra

El diseño de la muestra comprende tres puntos importantes. Primero debe definirse la población de la cual va a extraerse la muestra, posterior a esto determinar los métodos a utilizar, ya sea para un procedimiento probabilístico o no probabilístico. Por último, se determina el tamaño de la muestra. Por lo cual es sumamente importante tener claros los siguientes conceptos:

e.1 Elemento

Unidad a la cual se le solicita información.

e.2 Población

Conjunto de elementos definidos antes de la selección de la muestra. Se define en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo

e.3 Unidad de muestreo

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

e.4 Marco muestral

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

e.5 Población del estudio

Es el conjunto de elementos del cual se saca la muestra. Mediante la misma se pueden efectuar inferencias apropiadas, aún cuando el interés real sea la población inicial.

e.6 Procedimientos del muestreo

Existen una serie de procedimientos distintos mediante los cuales los investigadores seleccionan una muestra, no obstante antes debe de establecerse la diferencia entre una muestra probabilística y una no probabilística.

El muestreo no probabilístico se clasifica de la siguiente manera:

- Muestra basada en la comodidad del investigador:

La muestra se selecciona atendiendo la comodidad del investigador. Este tipo de muestra no se recomienda para estudios descriptivos, predictivos o causales, no obstante es un instrumento útil en la fase exploratoria del proyecto.

- Muestra por cuotas:

Esta muestra consiste en dividir la población en categorías, luego los miembros de la muestra se escogen según las cuotas establecidas que hacen que la composición de la muestra sea proporcionalmente semejante a la de la población respecto al número de miembros de esas categorías.

- Muestra por juicio:

Este tipo de muestra se elige a juicio del investigador, ya que el mismo considera la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata.

La muestra probabilística se clasifica de la siguiente manera:

- Muestreo aleatorio simple:

En este muestreo cada miembro de la población tiene igual probabilidad de pertenecer a la muestra.

- Muestreo sistemático:

Este método consiste en seleccionar un punto de partida aleatorio, escogiendo cada elemento de la lista y se emplea cuando la población es de gran tamaño. El método tiende a ser más preciso que el aleatorio simple, debido a que recorre la población de un modo más uniforme y se suele cometer menos errores con un muestreo sistemático que con uno simple.

- Muestreo estratificado:

En este método la población se divide en categorías mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas, y se muestrean como si cada estrato o categorías fuesen una población independiente.

- Muestreo por conglomerados:

Esta fundamentalmente orientado a la selección de grupos y no individuos dentro de la población, donde se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos y posterior a esto se selecciona una muestra probabilística de los grupos.

- Muestreo por área:

Es una forma de muestreo por conglomerados en la cual las áreas geográficas sirven de base para determinar los extractos de la población.

f. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se debe delimitar con el fin de cumplir los objetivos de la investigación, ya que del mismo se extraen los datos necesarios que sean representativos de la población. Este se puede ver afectado por: los objetivos del estudio, limitaciones de tiempo, limitaciones de costos, aceptabilidad de la audiencia y política, y procedimiento de análisis de datos. Las variables más importantes a tomar en consideración a la hora de determinar el 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

g. Recopilación de datos

Este paso es fundamental para la investigación, ya que comprende una amplia proporción del presupuesto del estudio, así como del error total de los resultados de la investigación.

h. Procesamiento de datos

Luego del registro de los datos, se puede iniciar el procesamiento de los mismos. En este paso se incluyen las funciones tanto de edición como de codificación.

La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad y la codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías seleccionadas. Posterior a estos los datos están listos para ser analizados, utilizando el software que se adecue más a las necesidades del investigador.

i. Análisis de datos

El análisis de los datos extraídos de la investigación debe ser consistente con los objetivos del estudio así como con las necesidades de información. Hay diferentes tipos de análisis que se emplean a la hora de analizar los datos obtenidos como:

- **Análisis Univariado:** este es el tipo de análisis más sencillo, debido a que se realiza sobre una sola variable a la vez.
- **Análisis Bivariado:** este análisis comprende la relación entre dos variables a la vez, en donde el problema del tamaño de la muestra se vuelve más complejo.
- **Análisis Multivariado:** mediante este análisis se examina la relación entre más de dos variables a la vez. Este tipo de técnica requiere diversos tamaños de muestra.

j. Presentación de los resultados

El último paso de la investigación de mercados es la presentación de los resultados obtenidos. Los mismos se comunican a través de un informe escrito y una presentación oral.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta la metodología que se utilizó durante el desarrollo del estudio, así como las herramientas que se emplearon para la recopilación y presentación de la información, el tipo de investigación, los sujetos de información, las técnicas de investigación y los detalles estadísticos, entre otros.

A. Tipo de estadística a utilizar

En esta investigación no se contaba con un marco muestral definido, debido a que no se encontraron antecedentes de la tiendas de conveniencia así como una población definida para este mercado. Por lo anterior, para la recolección de datos se utilizó el método estadístico conocido como la estadística descriptiva o análisis exploratorio de datos, mediante el cual se exploraron los datos y se detectaron características sobresalientes para poder representarlos mediante gráficos, cuadros y tablas, entre otros.

B. Tipo de investigación

El estudio se enfocó en conocer el comportamiento de las personas que adquieren productos o servicios en tiendas de conveniencia. Al ser un tema sin antecedentes en Costa Rica, preliminarmente se realizó una investigación exploratoria para obtener

información sobre el tema bajo estudio. Finalmente se concluyó con una investigación descriptiva mediante la aplicación, tabulación y análisis de cuestionarios.

C. Sujetos y fuentes de información

Los sujetos y fuentes de información que se emplearon en la investigación fueron los siguientes:

1. Fuentes de información

Para desarrollar la investigación se utilizaron las siguientes fuentes de investigación:

a. Fuentes primarias:

Las encuestas aplicadas a personas mayores de 18 años constituyeron la fuente de información primaria, mediante un cuestionario estructurado, aplicado del 14 de septiembre al 25 de octubre del 2010.

Asimismo se realizó una entrevista telefónica no estructurada a la Directora Ejecutiva de “Fresh life” el 22 de septiembre del 2010.

b. Fuentes secundarias:

Para complementar la parte teórica de la investigación se consultaron libros, publicaciones así como información disponible en Internet.

D. Técnicas de investigación

Para obtener información de las tiendas de conveniencia, se utilizaron como herramientas las siguientes técnicas de investigación:

1. Búsqueda documental

Esta técnica se utilizó para realizar la investigación exploratoria. Mediante la búsqueda documental se obtuvieron datos relevantes sobre historia de las tiendas de conveniencia tanto en Costa Rica como en Latinoamérica, así como datos sobre el perfil del consumidor que compra en este tipo de negocio.

Con la información encontrada y para fundamentar la investigación se desarrolló un capítulo sobre las tiendas de conveniencia, en el cual se incluye su definición, características, evolución en Costa Rica, así como en el resto de Latinoamérica.

2. Encuesta o cuestionario

Al ser una investigación descriptiva, se utilizó como herramienta la aplicación de un cuestionario estructurado virtual para la recolección de datos. Para la redacción del cuestionario se consideraron los objetivos para plantear las preguntas de una forma clara y precisa y así obtener la información requerida. El cuestionario se desarrolló tomando en consideración las siguientes variables: producto, precio, publicidad, promoción y aspectos socio demográficos.

La primera parte del cuestionario es una breve introducción, en donde se indica el motivo de la encuesta y el tema a investigar.

Las primeras tres preguntas se realizaron con el fin de determinar si los consumidores visitan o tienen conocimiento de las tiendas de conveniencia.

a. Aspectos del producto

Las preguntas de la 4 a la 7 se relacionan con la variable producto, debido a que se deseaba conocer de la percepción que poseen los consumidores sobre la variedad y la calidad de estos.

b. Aspectos de precio

En la pregunta 8 y 9 se trabajó con la variable precio, para obtener datos de la percepción que tienen los consumidores en relación con los precios de estos negocios y su diferencia versus las cadenas de supermercados.

c. Aspectos publicitarios

Las preguntas de la 10 a la 13 se deseaban recabar datos del conocimiento que poseen los consumidores de la publicidad empleada en estos negocios y si tienen noción de los medios en los cuales la hubieran visto, escuchado o leído

d. Aspectos promocionales

Las preguntas de la 14 a la 17 buscaban obtener información del conocimiento y recordación del consumidor sobre las promociones efectuadas en tiendas de conveniencia y los medios por los cuales se enteraron.

e. Aspectos socio demográficos

Finalmente las preguntas de la 18 a la 25 se efectuaron para recabar los datos socio-demográficos de cada uno de los encuestados y así poder identificar su perfil. El cuestionario utilizado se puede observar en el Apéndice A.

3. Desarrollo del cuestionario virtual

Para crear el cuestionario de forma virtual, se utilizó la página de Internet gratuita www.e-encuestas.com. Se procedió a crear una cuenta para inscribirse en la misma y desarrollar desde esta la encuesta virtual (el proceso paso a paso se detalla en el Apéndice B).

El sitio elegido únicamente permitía la revisión de 100 encuestas por perfil. Al tener un tamaño de muestra de 200, se crearon dos perfiles en el sitio, ambos poseían la misma estructura e igual cantidad y redacción de preguntas.

Al no poseer un marco muestral definido, se decidió enviar el cuestionario a través de Internet. Se creó una cuenta de correo electrónico (encuestaslictec@gmail.com) para enviar la dirección electrónica del cuestionario y de esta forma que los diferentes encuestados la pudieran completar.

Además de contar con el correo electrónico, se utilizaron redes sociales para enviar la dirección electrónica de la encuesta, como lo fue facebook, utilizando como herramienta el perfil de cada uno de los integrantes del grupo de investigación.

Después de transcurridas seis semanas de tener los cuestionarios abiertos a los encuestados, se continuó con el proceso de cierre de las mismas en la página electrónica e- encuestas. Como paso siguiente la página posee opciones para recopilar los datos

obtenidos, efectuar informes, exportarlos a Microsoft Excel y graficarlos directamente desde el sitio.

E. Aspectos importantes para la aplicación de cuestionarios

1. Periodo comprendido

Se desarrolló en el segundo semestre del curso lectivo del año 2010.

2. Población bajo estudio

La población de estudio está conformada por personas mayores de 18 años, residentes en la Gran Área Metropolitana que compren o hayan comprado en tiendas de conveniencia.

3. Unidad de estudio

La unidad de estudio es para personas mayores de 18 años, residentes en la Gran Área Metropolitana, que compren en tiendas de conveniencia.

4. Elemento de estudio

El elemento de estudio lo conforman personas mayores de 18 años, residentes en el Gran Área Metropolitana que compren en tiendas de conveniencia

5. Marco muestral

Como no existía un marco muestral en el momento que se realizó la investigación, se empleó el muestreo aleatorio de bola de nieve para todas aquellas personas que durante el año 2010 hayan visitado y adquirido productos en las distintas tiendas de conveniencia en el Gran Área Metropolitana.

6. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se obtuvo a través del método de conveniencia, siendo este de 200 encuestados.

7. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó fue el método bola de nieve, para conducir una investigación cualitativa en la cual se identificó a un grupo de 100 personas de forma aleatoria las cuales pertenecieran a la población bajo estudio y se les solicitó que completaran el cuestionario y a la vez que compartieran la información sobre el tema investigado, con unas veinte personas.

8. Procesamiento de los datos

La información recolectada por medio de las encuestas fue procesada y tabulada directamente en el sistema de información www.e-encuestas.com. Esta fue la herramienta seleccionada para aplicar los cuestionarios y para el análisis de los mismos, al ser una opción eficiente, confiable y práctica de utilizar.

a. Codificación de datos

Para cada pregunta postulada las opciones en las respuestas cerradas recibieron una codificación individual con los que se procedió a clasificarlos en categorías y estas a su vez recibieron un código para proceder a la tabulación de datos.

b. Tabulación de las encuestas

La herramienta apoyada en la plataforma de Internet, hizo posible realizar análisis basados en los resultados obtenidos con los cuales se confeccionaron cuadros y gráficos para demostrar de una forma concisa y clara los resultados obtenidos.

El desarrollo de los gráficos y cuadros se realizó con la herramienta de Microsoft Office, Windows.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se analizan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a través de www.e-encuesta.com. Para visualizar los datos, el análisis se complementa con gráficos que explican los resultados obtenidos.

Se planteó un tamaño de muestra de 200 encuestados a conveniencia, no obstante al recopilar los datos de cada una de las encuestas realizadas, se obtuvieron 171 encuestas, de las cuales se trabajó con una muestra de 134, debido a que fue el número de encuestas completas en su totalidad por los encuestados.

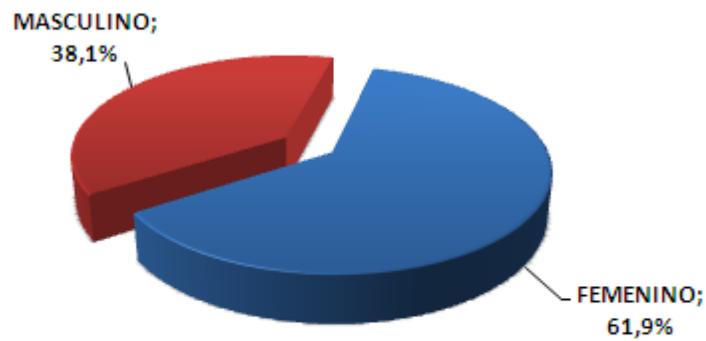
A. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

En esta sección se muestran los resultados de la investigación relacionados con el perfil del segmento estudiado.

1. Sexo

De la totalidad de los encuestados, como se observa en el Gráfico N °1, un (61,9%) pertenece al género femenino y un (38,1%) al masculino.

Gráfico No. 1
SEXO DE LOS ENCUESTADOS
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134

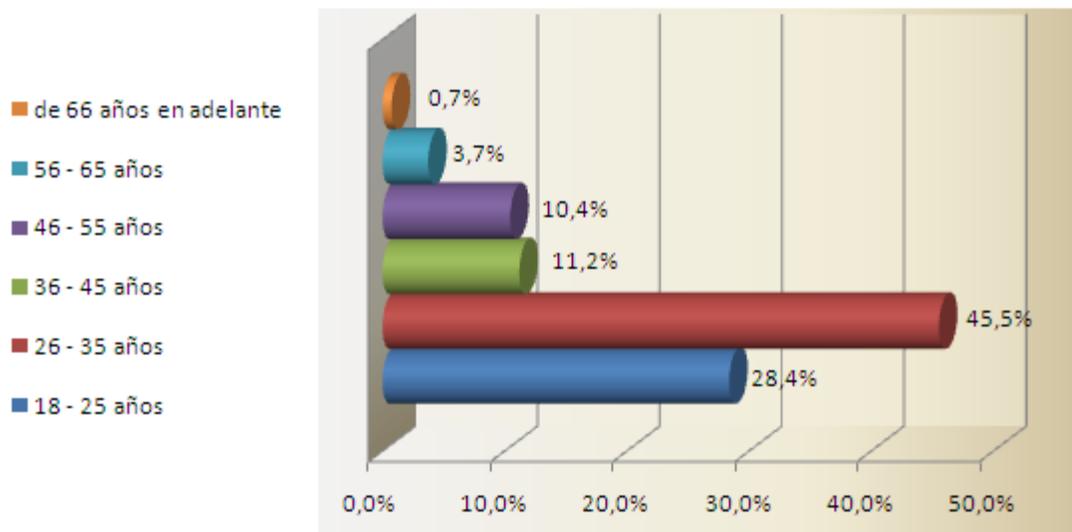


FUENTE: Apendice C, Cuadro No. 1

2. Edad

Según como se observa en el gráfico No. 2, un (45,5%) de los encuestados poseen edades entre los 26 a 35 años, un (28,4%) de 18 a 25 años de edad y un (11,2%) con edades entre los 36 a 45 años. Otros encuestados poseen distintos rangos de edad como se detalla en el gráfico a continuación:

Gráfico No. 2
EDAD DE LOS ENCUESTADOS
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134

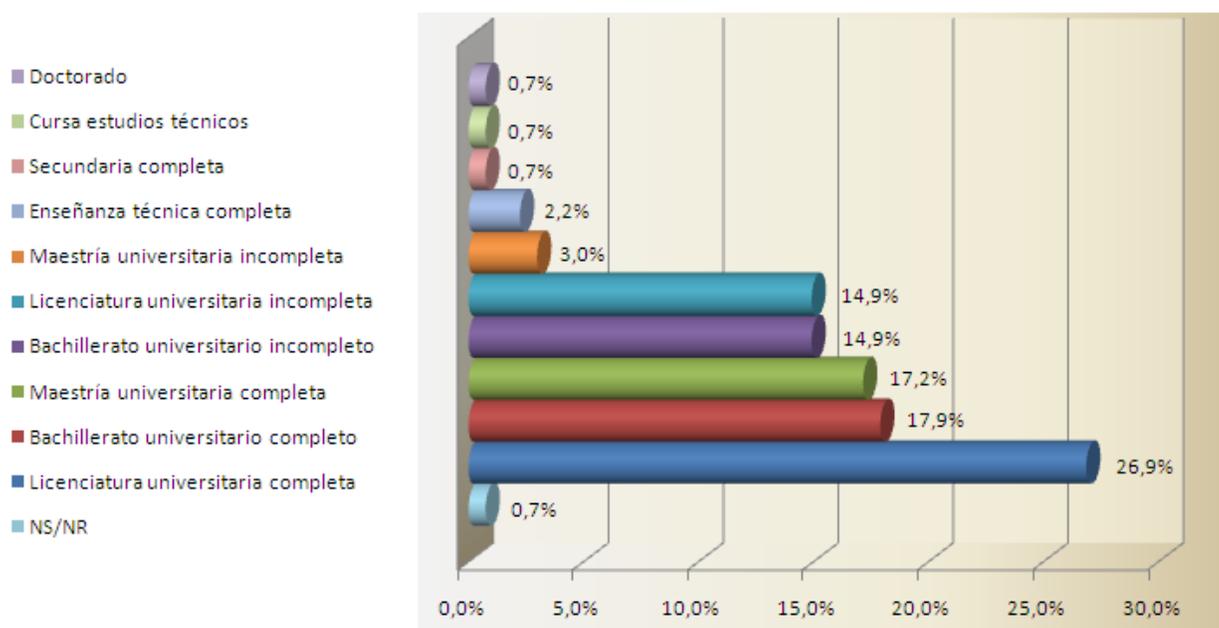


FUENTE: Apéndice C, Cuadro No. 2

3. Grado Académico

Los resultados reflejan que un (26,9%) de los encuestados concluyó su licenciatura universitaria, en segundo lugar un (17,9%) tiene estudios a nivel bachillerato universitario concluidos. Un (17,2%) tienen estudios de maestría universitaria completa, un (14,9%) poseen sus estudios de bachillerato universitario incompletos y un (14,9%) tienen estudios de licenciatura universitaria incompletos, como se puede observar a continuación:

Gráfico No. 3
ÚLTIMO NIVEL DE ESTUDIOS ALCANZADO
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134

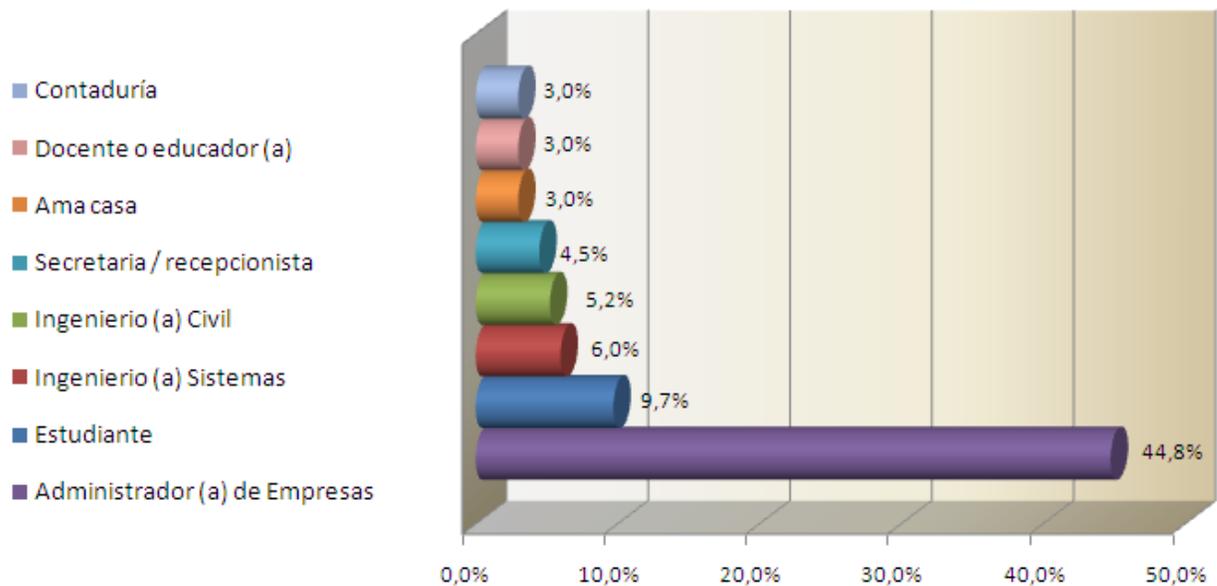


FUENTE: Apéndice C, Cuadro No. 3

4. Profesión

En el siguiente gráfico se muestran las profesiones de las personas encuestadas que visitan las tiendas de conveniencia, de las cuales un (44,8%) son administradores de empresas, seguido por estudiantes que representan un (9,7%), un (6,0%) son ingenieros en sistemas y con menor porcentaje de un (5,2%) la categoría ingeniería civil. En menores porcentajes amas de casa, docentes o profesionales en contaduría. Para conocer el detalle de las demás profesiones referirse al Apéndice C, Cuadro No. 4.

Gráfico No. 4
PROFESIÓN DE LOS ENCUESTADOS
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134

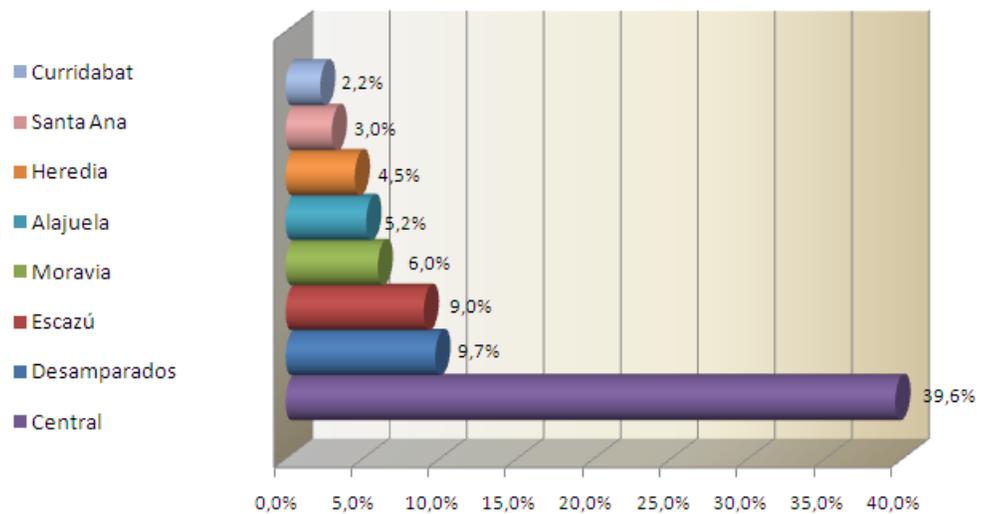


FUENTE: Apéndice C, Cuadro No. 4

5. Cantón

De la totalidad de encuestados la mayoría con un (39,6%) habitan en el Cantón Central de San José, seguido por un (9,7%) que habita en Desamparados. Se mencionan otros cantones como Escazú con un (9,0%) y con un (6,0%) Moravia, así como otros cantones en menor proporción. Para conocer la totalidad de los cantones referirse al Apéndice C, Cuadro No. 5.

Gráfico No. 5
CANTÓN DE RESIDENCIA
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134

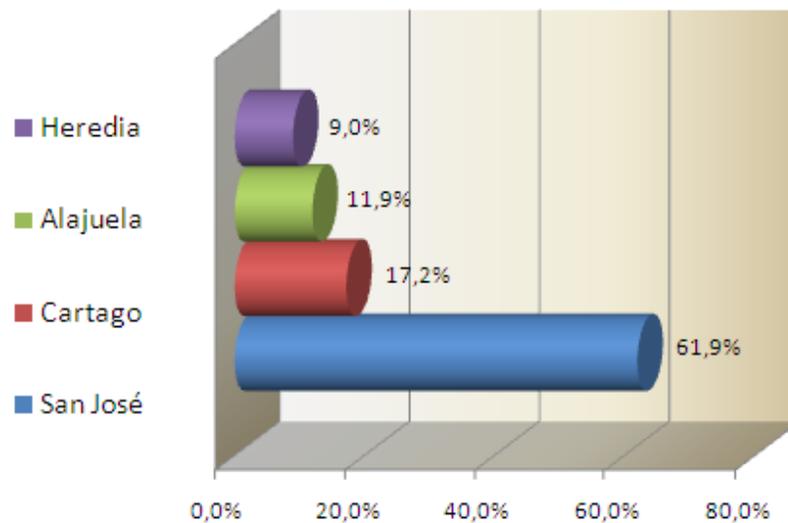


FUENTE: Apéndice C, Cuadro No. 5

6. Provincia

En el gráfico No. 6, se detalla la distribución de las personas encuestadas según su provincia de residencia, de las cuales un (61,9%) reside en San José, seguido por un (17,2%) de la provincia de Cartago, un (11,9%) reside en Alajuela y un (9,0%) en la provincia de Heredia, los demás datos se muestran a continuación.

Gráfico No. 6
PROVINCIA DE RESIDENCIA
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134



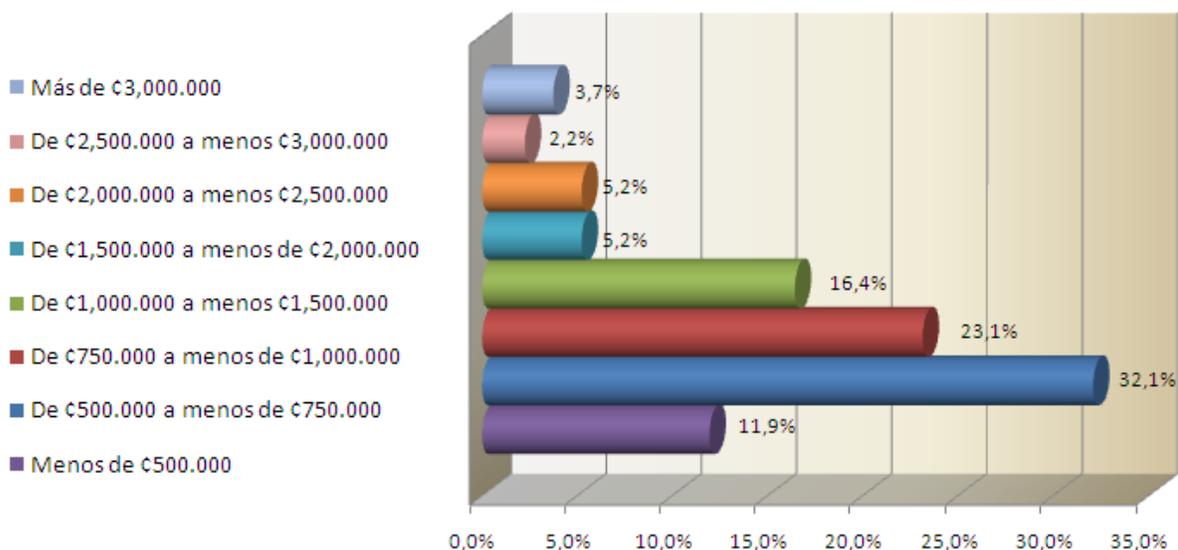
FUENTE: Apendice C, Cuadro No. 6

7. Ingreso Mensual

A continuación se presentan los datos obtenidos del ingreso mensual percibido por los encuestados.

Un (32,1%) cuenta con un ingreso mensual de ¢500.000 a menos de ¢750.000, un (23,1%) posee un ingreso entre ¢750.000 a menos de ¢1,000.000, un (16,4%) cuenta con un salario de ¢1, 000.000 a menos de ¢1, 500.000 y un (11,9%) posee un ingreso menor a ¢500.000. Las demás clasificaciones se muestran a continuación.

Gráfico No. 7
INGRESO MENSUAL
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134



FUENTE: Apéndice C, Cuadro No. 7

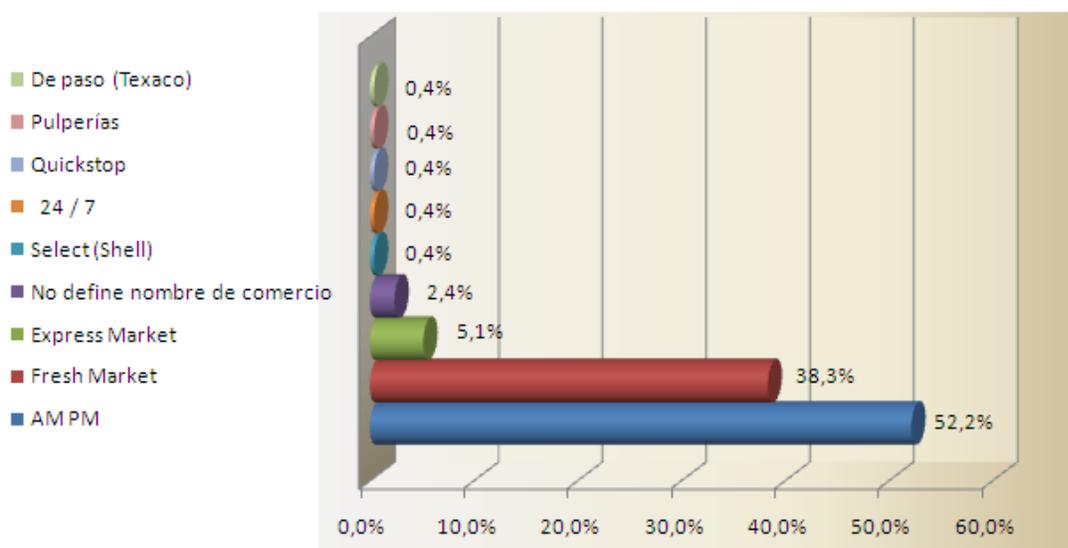
B. ASPECTOS TIENDAS DE CONVENIENCIA

En esta sección se analizan todas las variables relacionadas con las tiendas de conveniencia, en cuanto a producto, precio, publicidad y promoción.

1. Conocimiento de existencia de tiendas de conveniencia

Para analizar el conocimiento que tienen los encuestados de la existencia de las tiendas de conveniencia en el país, se les brindaron varias opciones cerradas así como la posibilidad de nombrar otros. Del total de encuestados el (52,2%) contestó conocer AMPM, un (38,3%) conocían Fresh Market y en (5,1%) tenían conocimiento del Express Market. Una minoría contestó conocer acerca de otros establecimientos como se detalla a continuación:

Gráfico No. 8
CONOCIMIENTO DE EXISTENCIA DE TIENDAS DE CONVENIENCIA
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134

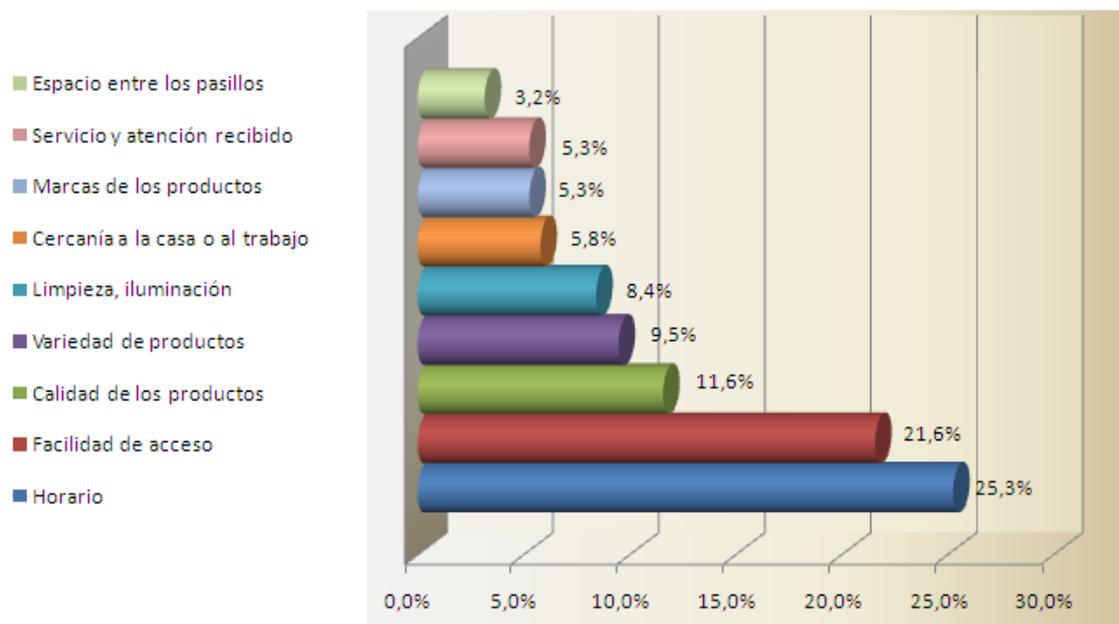


FUENTE: Apéndice C, Cuadro No. 8

2. Motivos por lo que acostumbra comprar en tiendas de conveniencia

A continuación, en el Gráfico No. 2, se muestra en detalle los motivos por los cuales las personas acostumbran comprar en tiendas de conveniencia. En primer lugar mencionar un (25,3%) el horario, posteriormente la facilidad de acceso con un (21,6%), la calidad de los productos con un (11,6%) y la variedad de productos con un (9,5%) del total de los encuestados. Otros aspectos se pueden observar en el gráfico que se presenta a continuación:

Gráfico No. 9
MOTIVOS POR LOS QUE ACOSTUMBRA COMPRAR EN TIENDAS DE CONVENIENCIA
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134

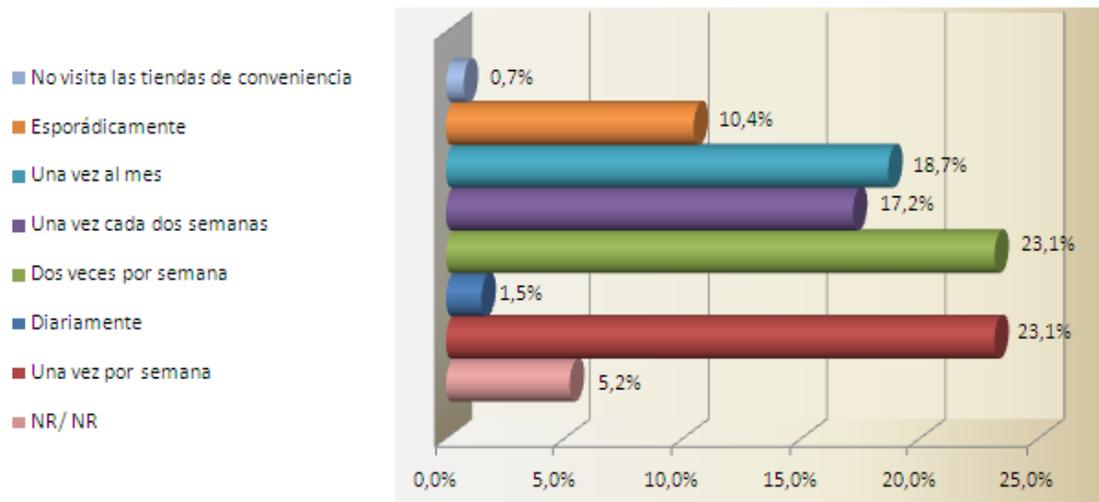


FUENTE: Apéndice C, Cuadro No. 9

3. Frecuencia con la que compran en tiendas de conveniencia

En el Gráfico No. 10 se muestra que del total de encuestados, un (23,1%) adquieren sus productos en tiendas de conveniencia una vez por semana, otro (23,1%) los adquieren dos veces por semana, un (18,7%) compran en estos establecimientos una vez al mes y un (17,2%) acostumbran a comprar una vez cada dos semanas. Otras frecuencias de compra se detallan a continuación:

Gráfico No. 10
FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA EN TIENDAS DE CONVENIENCIA
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134

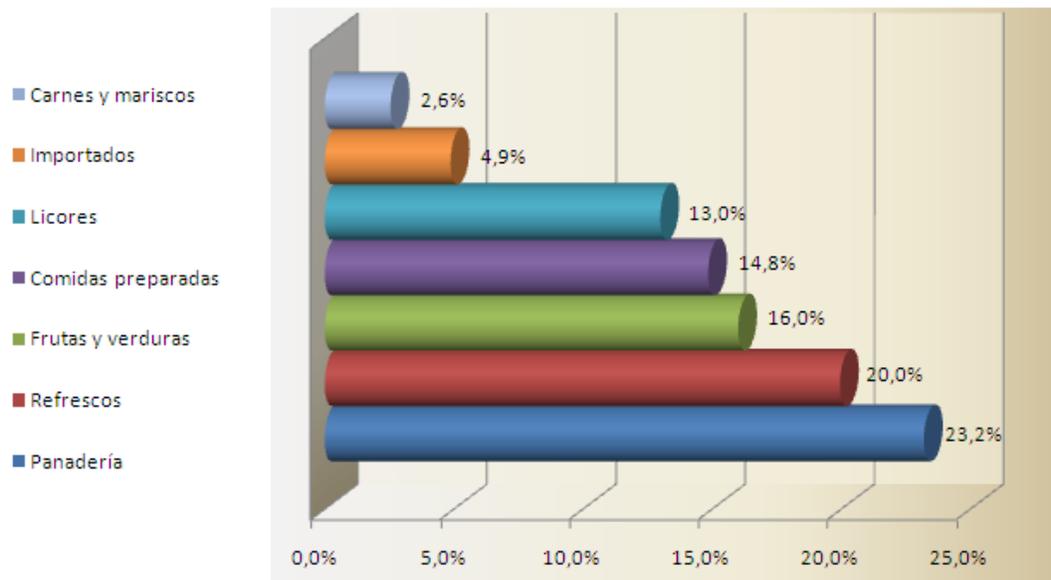


FUENTE: Apéndice C, Cuadro No. 10

4. Productos adquiridos en tiendas de conveniencia

Al consultarle a los encuestados que productos han adquirido en tiendas de conveniencia, del total un (23,2%) compra productos de panadería, seguido por un (20,0%) que adquiere refrescos, un (16,0%) compra frutas y verduras, y un (14,8%) prefiere comprar comidas preparadas. La frecuencia de compra de otros productos se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 11
PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN TIENDAS DE CONVENIENCIA
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134

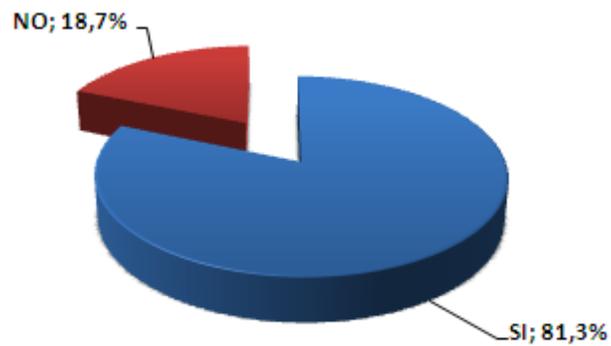


FUENTE: Apendice C, Cuadro No. 11

5. Líneas de productos disponibles

En el Gráfico No. 12, se observa que el (81,3%) de las personas encuestadas han encontrado todas las líneas de productos que buscan, mientras que un (18,7%) indica no haber encontrado todo lo que buscan cuando visitan estas tiendas.

Gráfico No. 12
LÍNEAS DE PRODUCTOS DISPONIBLES
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134

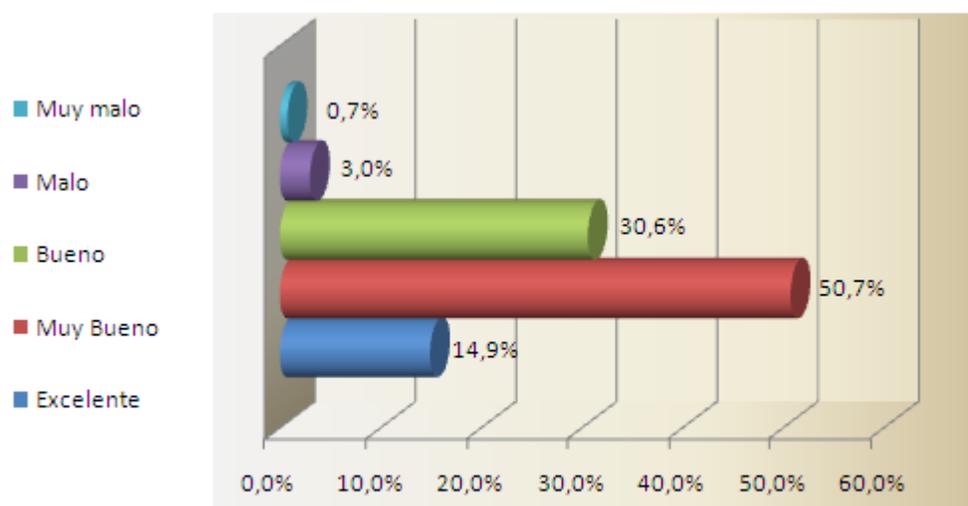


FUENTE: Apendice C, Cuadro No. 12

6. Calificación de la variedad de productos ofrecidos

Ante la pregunta de la calificación que darían a la variedad de productos ofrecidos en las tiendas de conveniencia, a las personas entrevistadas se les pidió que brindaran una calificación general, utilizando una escala desde muy buena hasta muy mala. Un (50,7%) de los encuestados la califica como muy buena, un (30,6%) como buena y un (14,9%) como excelente, mientras que una minoría la califica como malo o muy malo, como se observa a continuación:

Gráfico No. 13
CALIFICACIÓN POR LOS ENCUESTADOS DE LA
VARIEDAD DE PRODUCTOS OFRECIDOS
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134

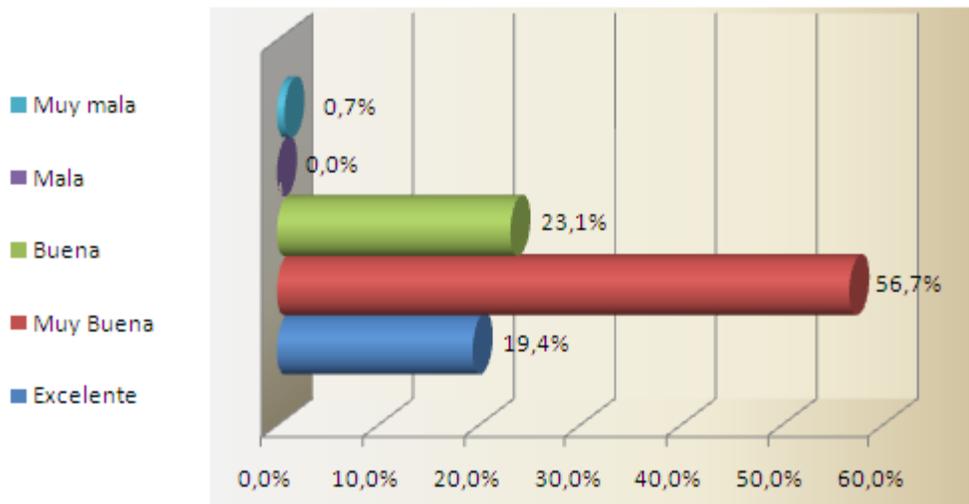


FUENTE: Apendice C, Cuadro No. 13

7. Calidad de los productos ofrecidos

Al consultar a los encuestados como calificarían la calidad de los productos ofrecidos nuevamente con una escala de muy buena hasta muy mala, un (56,7%) la califica como muy buena, un (23,1%) como buena y un (19,4%) como excelente. El resto de los encuestados la califican como muy mala y mala.

Gráfico No. 14
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134

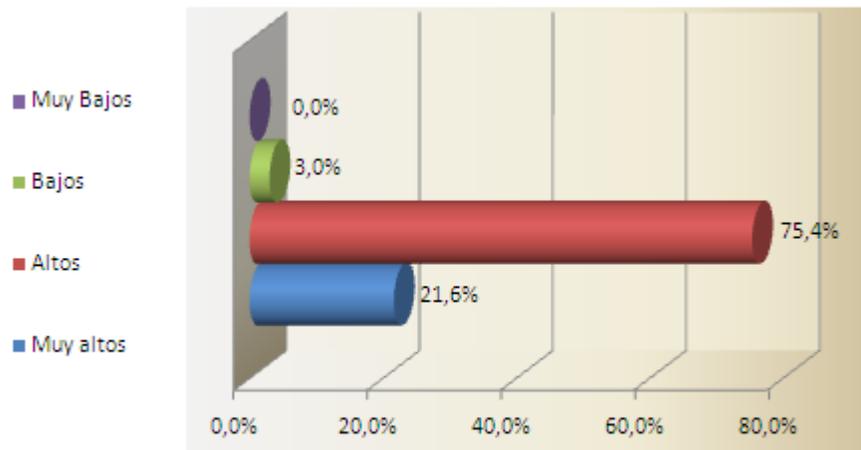


FUENTE: Apendice C, Cuadro No. 14

8. Calificación de los precios de los productos

Al consultar sobre como calificarían los precios de los productos en las tiendas de conveniencia, se obtuvo que un (75,4%) considera que los precios altos, un (21,6%) piensa que son muy altos, un restante (3,0%) considera que son bajos.

Gráfico No. 15
CALIFICACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134

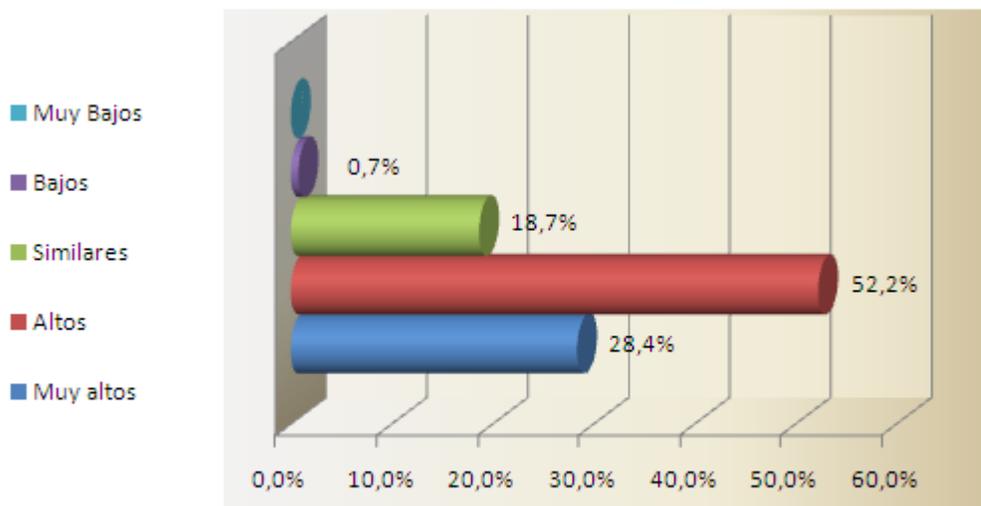


FUENTE: Apendice C, Cuadro No. 15

9. Precios de las tiendas de conveniencia en comparación con supermercados

Con respecto a los precios de las tiendas de conveniencia en comparación con los de los supermercados, un (52,2%) de los encuestados considera que son más altos, un (28,4%) piensa que son mucho más altos a los de los supermercados y un (18,7%) considera que son similares y únicamente un (0,7%) detalla que son más bajos.

Gráfico No. 16
PRECIOS DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN COMPARACIÓN A LOS SUPERMERCADOS
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134

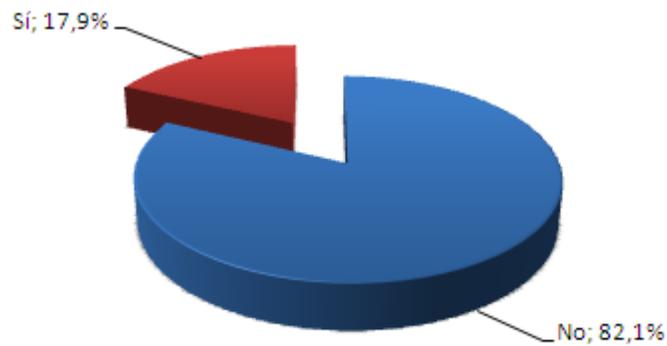


FUENTE: Apendice C, Cuadro No. 16

10. Conocimiento de publicidad de tiendas de conveniencia

Se determinó que de la totalidad de los encuestados, un (17,9%) si han visto publicidad de tiendas de conveniencia, mientras que el otro (82,1%) no ha visto ninguna.

Gráfico No. 17
CONOCIMIENTO DE PUBLICIDAD DE TIENDAS DE CONVENIENCIA
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134



FUENTE: Apendice C, Cuadro No. 17

11. Recordación de la publicidad vista o escuchada

Del (17,9%) de las personas que recuerdan haber visto publicidad de tiendas de conveniencia, un (30,0%) recuerda promociones y descuentos en productos seleccionados, un (23,3%) publicidad institucional, un (20,0%) no especifica, un (13,3%) menciona recordar la promoción "El francés que te lleva a Francia" rifa de un viaje a Francia para dos personas más \$2.000 para gastar: por la compra de un bollo francés de pan y un Nescafé. Una minoría detalla otras promociones que recuerdan de estos establecimientos.

Gráfico No. 18
RECORDACIÓN DE LA PUBLICIDAD VISTA O ESCUCHADA
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=24

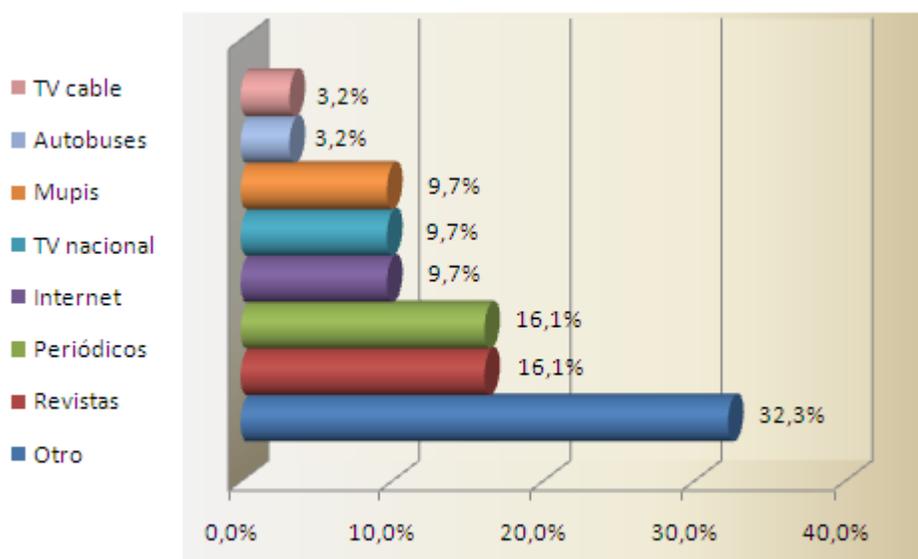


FUENTE: Apéndice C, Cuadro No. 18

12. Medios en los cuales se recuerda la publicidad

De los encuestados que recuerdan haber visto publicidad, un (32,3%) no detalla el medio en el cual la vieron, un (16,1%) menciona haberla visto en revistas y de igual manera un (16,1%) la ha visto en periódicos. Un (9,7%) ha visto publicidad en TV Nacional y asimismo un (9,7%) recuerda publicidad en Mupis. Otros medios indicaron se pueden observar en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 19
MEDIOS EN LOS CUALES SE RECUERDA LA PUBLICIDAD
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=24

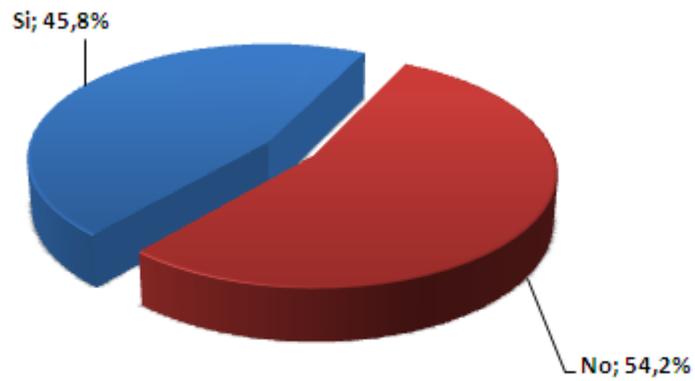


FUENTE: Apéndice C, Cuadro No. 19

13. Incidencia de la publicidad para generar visitas a las tiendas de conveniencia

Se determinó que un (54,2%) concluyó que la publicidad no incidió en visitar las tiendas de conveniencia, contra un (45,8%) que opinó que sí había incidido.

Gráfico No. 20
INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD PARA GENERAR VISITAS A LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=24

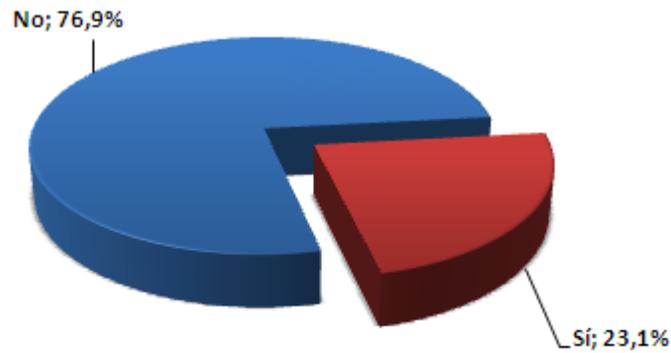


FUENTE: Apendice C, Cuadro No. 20

14. Conocimiento de promociones en tiendas de conveniencia

De la totalidad de los encuestados un (76,9%) dijo no conocer las promociones ofrecidas en las tiendas de conveniencia y un (23,1%) comentó si conocer las promociones.

Gráfico No. 21
CONOCIMIENTO DE PROMOCIONES EN TIENDAS DE CONVENIENCIA
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=134



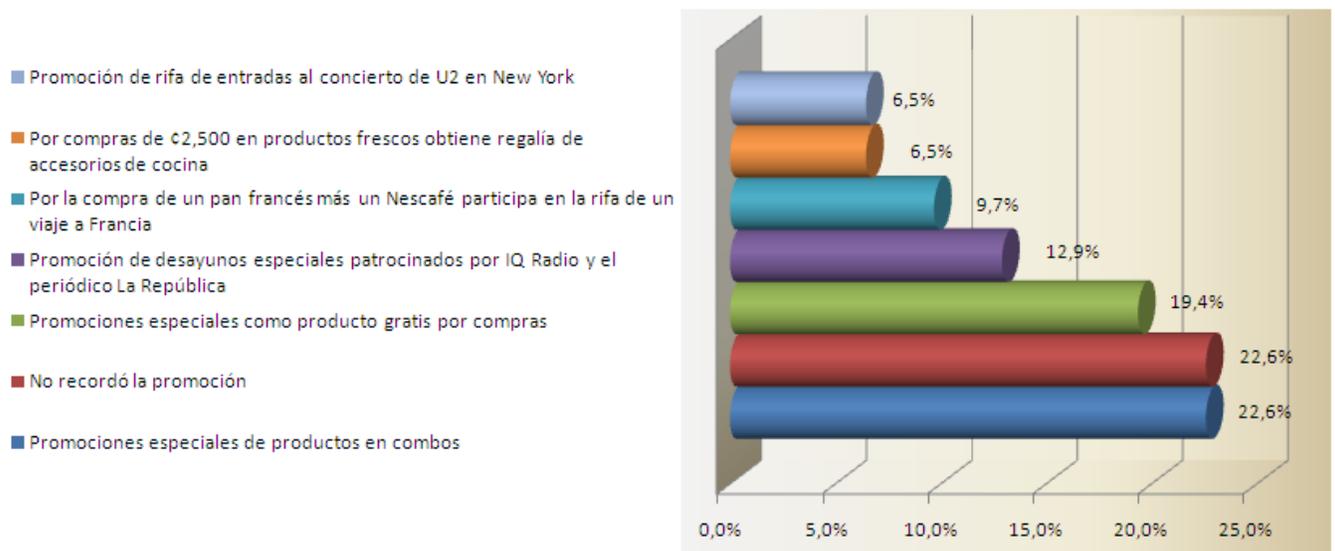
FUENTE: Apendice C, Cuadro No. 21

15. Recordación de promociones de tiendas de conveniencia

Al analizar los resultados obtenidos se determinó que el (22,6%) recuerdan las promociones especiales de productos en combos, un (19,4%) recuerdan las promociones de productos gratis por compras, un (1,6%) recuerdan las promociones especiales de desayunos con empresas aliadas, particularmente con la emisora de Radio IQ y el periódico La República.

También cabe destacar que un (22,6%) no especificó las promociones que recordaban.

Gráfico No. 22
RECORDACIÓN DE PROMOCIONES DE TIENDAS DE CONVENIENCIA
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=31

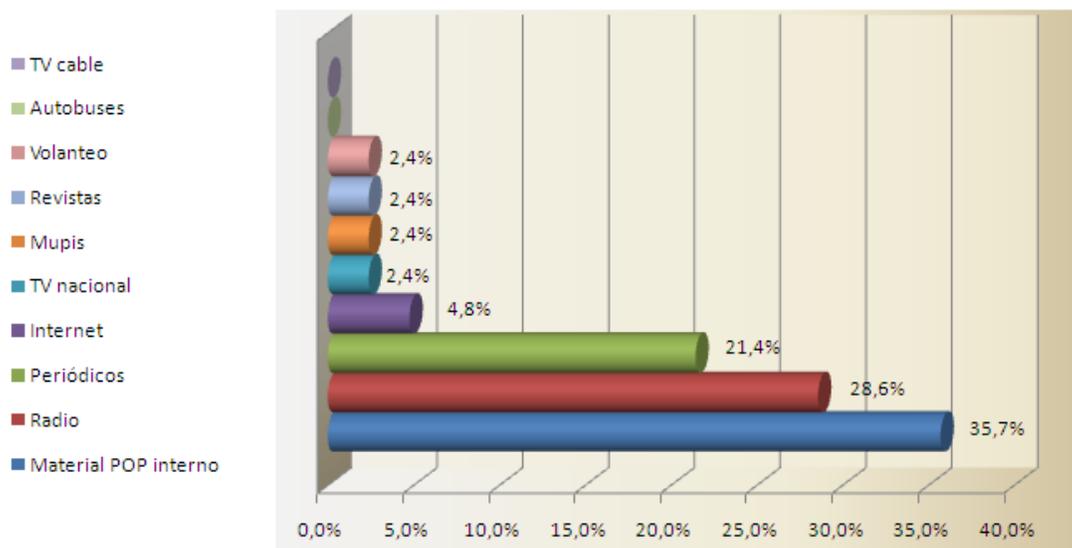


FUENTE: Apéndice C, Cuadro No. 22

16. Forma de enterarse de las promociones de las tiendas de conveniencia

Del total de personas que habían contestado afirmativamente la recordación de la publicidad de las tiendas de conveniencia, un (35,7%) dijo que se había enterado de las promociones por material publicitario colocado dentro de los comercios, un (28,6%) se enteró a través de pautas de radio y un (21,4%) por la prensa escrita.

Gráfico No. 23
FORMA DE ENTERARSE DE LAS PROMOCIONES DE TIENDAS DE CONVENIENCIA
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=31

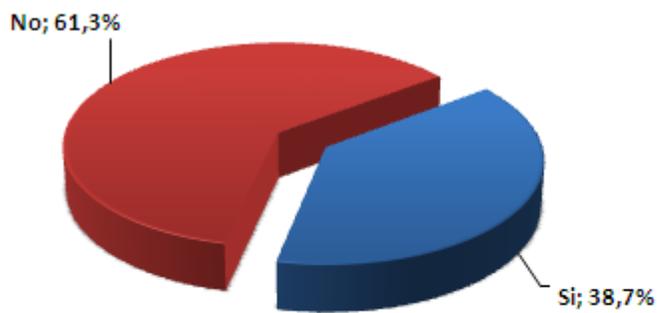


FUENTE: Apéndice C, Cuadro No. 23

17. Incidencia de las promociones para generar compras

Los datos obtenidos indican que un (61,3%) de los encuestados las promociones no les incidieron en sus compras, mientras que a un (38,7%) sí.

Gráfico No. 24
INCIDENCIA DE LAS PROMOCIONES PARA GENERAR COMPRAS
Términos Relativos
Octubre del 2010
n=31



FUENTE: Apendice C, Cuadro No. 24

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

1. En los últimos años en Costa Rica ha habido un crecimiento importante en el desarrollo de tiendas de conveniencia en distintos puntos estratégicos como lo son: gasolineras, residenciales y zonas comerciales de alto tránsito.
2. La empresa con mayor trayectoria en el país operando este tipo de negocios es Inversiones AMPM, propietaria de las tiendas de conveniencia más reconocidas: AMPM y Fresh Market, con una experiencia de más 20 años en el desarrollo de estos comercios.
3. En la investigación realizada, la mayor parte de los encuestados poseen el siguiente perfil: jóvenes entre los 26 y 25 años de edad, residentes del Cantón Central de la provincia de San José, con licenciatura universitaria completa y de profesión administración de empresas.
4. Según el cuestionario realizado, las tiendas de conveniencia más visitadas en el Gran Área Metropolitana son las cadenas de tiendas AMPM y Fresh Market.
5. En términos generales se puede concluir que las razones principales por las cuales las personas prefieren este tipo de negocio se debe a su: horario, facilidad de acceso, calidad y variedad de los productos que comercializan.
6. Según la encuesta realizada, la frecuencia con la que la mayoría de las personas visitan las tiendas de conveniencia es semanalmente.

7. Los productos que más adquieren en las tiendas de conveniencia son: panadería, repostería, bebidas no alcohólicas, productos frescos y comidas preparadas.
8. De los encuestados, tres cuartas partes afirman que los precios de los productos son más elevados en comparación que el resto de cadenas de supermercados.
9. De las personas encuestadas, menos de una tercera parte afirmó haber visto o escuchado publicidad de las tiendas de conveniencia en diferentes medios.
10. De las personas que han visto la publicidad en las tiendas de conveniencia, la mayoría recuerda promociones de productos en combos y productos gratis o regalías por compra.
11. La mayoría de las personas encuestadas afirman no conocer las promociones realizadas por las tiendas de conveniencias.
12. Según las personas que sí conocen de las promociones de tiendas conveniencia, se enteraron de las mismas directamente en el punto de venta visitado.
13. En general las promociones no tuvieron el efecto esperado por las tiendas de conveniencia, debido a que la tercera parte de los encuestados que contestó conocer la existencia de las mismas, afirmaron que este no fue el factor que les impulsó a realizar sus compras.

B. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aumentar la cantidad y variedad de productos en promoción con el fin de generar un incremento en las ventas y una mayor visita de personas a las tiendas de conveniencia para efectuar sus compras.
2. Crear promociones con mayor frecuencia, las cuales sean visualmente atractivas y generen recordación, con el fin de lograr una mayor participación por parte de los clientes.
3. Realizar eventos y promociones enfocadas a adultos jóvenes debido a que según los resultados de la investigación este es el sector con mayor incidencia de compra en las tiendas de conveniencia.
4. Al realizar una promoción, es importante analizar si ésta será atractiva para los consumidores y al mismo tiempo determinar cuál es el valor agregado que le dará a su compra.
5. Aprovechar la disponibilidad de las redes sociales (Facebook) como un medio más económico para dar a conocer diferentes promociones, ya que es una herramienta más accesible, con un menor costo de mantenimiento y con un gran volumen de tránsito. Además, actualmente este medio posee un mayor volumen de visitas en comparación a otros (revistas, televisión, periódicos, entre otros) y es una herramienta muy usada por las empresas para hacer rifas y concursos así como para generar base de datos.
6. Las tiendas de conveniencia deben enfocarse en mantener la calidad y servicio que ofrecen en sus establecimientos, ya que éste es un factor clave que genera confiabilidad en las personas que compran en estos comercios.

7. Desarrollar una estrategia de precios que se ajuste más a las necesidades de los consumidores de su mercadeo meta como las personas que pertenecen al nivel socioeconómico de clase media.
8. Actualmente la tienda de conveniencia que está incursionando en el uso de medios de publicidad exteriores como vallas de carretera es Fresh Market, acción que con el uso correcto de estas locaciones físicas puede lograr un mayor posicionamiento de su marca.

C. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

A continuación se presenta una propuesta de los aspectos que deben seguir las compañías que desean mejorar o implementar tiendas de conveniencia:

1. Propuesta de Mercadeo

La siguiente propuesta indica el comportamiento de compra de aquellas personas mayores de edad, habitantes de la Gran Área Metropolitana. La cual está dirigida a todos aquellos empresarios o comerciantes que posean establecimientos de tipo tienda de conveniencia al igual que aquellas compañías que deseen en algún futuro formar un comercio de este tipo.

Se analizó la efectividad de las promociones y la publicidad sobre el comportamiento del consumidor. Principalmente si estas variables tuvieron un efecto positivo en el cliente.

Es importante tomar en cuenta que la estrategia puede variar según el objetivo de cada establecimiento en cuanto al concepto que le quieran dar al comercio, así como los productos y servicios que vayan a ofrecer.

Se debe tomar en consideración que la estrategia se basó en la investigación que se efectuó y por ende los resultados obtenidos del comportamiento de compra en las tiendas de conveniencia.

2. Objetivos de la Propuesta

- a) Brindar una descripción del perfil de los consumidores de las tiendas de conveniencia.
- b) Comunicar a las empresas propietarias de las tiendas de conveniencia sobre la efectividad de las promociones implementadas.
- c) Establecer cuáles son las promociones que tienen un mayor efecto sobre los consumidores.
- d) Reforzar la importancia de la utilización de material POP dentro de las tiendas de conveniencia
- e) Fortalecer la importancia de la fidelidad de la clientela de las tiendas de conveniencia para que el consumo de sus productos aumente.
- f) Estimular el consumo de los productos que actualmente comercializan
- g) Mostrar la importancia de fortalecer la imagen de las tiendas de conveniencia ante las cadenas de supermercados.

3. Situación Actual

Es importante comprender el auge que han tenido las tiendas de conveniencia en los últimos años tanto en Latinoamérica como en Costa Rica. Estas han crecido significativamente debido a la influencia que han tenido las tradiciones estadounidenses sobre ellas.

La calidad y el ritmo de vida de los costarricenses han provocado que actualmente las personas tengan que buscar opciones de productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades de consumo.

En la actualidad las tiendas de conveniencia continúan en expansión debido a la capitalización de las oportunidades derivadas de la evolución del estilo de vida del consumidor al que atienden.

El incremento de las tiendas de conveniencia se ha concentrado en su mayoría en la Gran Área Metropolitana, donde se encuentran la mayor cantidad de comercios, viviendas y centros universitarios, entre otros. Adicionalmente, el incremento en el poder adquisitivo de un sector de la población joven y su independencia monetaria, así como la búsqueda de alimentos que requieran un menor tiempo de preparación y al mismo tiempo saludable y accesible, ha favorecido el crecimiento de estos comercios en los últimos años.

Desde hace una década aproximadamente el rol de la mujer ha evolucionado, pasando de un ama de casa a una portadora de ingresos lo cual le ha dado un mayor poder de decisión de compra.

4. Planteamiento de la propuesta: Mezcla de mercado o 4 P's

a) Producto

El producto de esta investigación está basado en el concepto de una tienda de conveniencia, un establecimiento comercial cuyo objetivo principal es ofrecer productos de consumo y de uso personal en un horario comercial amplio, cuyos beneficios ofrecidos al consumidor son: accesibilidad, rapidez, horarios, servicios, calidad y variedad de productos y servicios, entre otros.

A pesar de su aceptación en el mercado, estos comercios son una opción para adquirir productos que no se compraron en su momento en un supermercado tradicional. El volumen de los artículos que se adquieren es para satisfacer una necesidad inmediata, ya que los clientes suelen ir de paso o con mucha prisa para adquirir los productos requeridos.

Asimismo es importante hacer un análisis del servicio al cliente que reciben sus compradores. De acuerdo a la definición de tiendas de conveniencia, estas deben ofrecer servicios y productos convenientes para su mercado meta, entre estos garantizar al cliente un servicio rápido en el cobro de los productos; eficiente en la oferta de los mismos y oportuno en cuanto al horario de atención. Estos se deben mantener a lo largo del tiempo.



Tienda de conveniencia Fresh Market en Escazú Centro.

b) Precio

El precio juega un papel muy importante en la estrategia promocional, debido a que depende de la accesibilidad de los consumidores y la percepción sobre el valor de un producto o servicio.

Al ser un comercio dirigido a un sector de la población con ingresos medio-alto y alto con necesidades inmediatas; el precio de los productos o servicios son más elevados que los de un supermercado tradicional. Esta decisión que toma la compañía de vender productos a precios menos accesibles para obtener una mayor ganancia, cubrir gastos relacionados con sus servicios especializados y/o diferenciarse de los supermercados o dirigirse a un segmento de consumidores más selectivo.

Sin embargo, estos comercios deben adaptarse a las tendencias del mercado, aunque sean un comercio que se dedica a este tipo de formato de negocio, puede tener sus precios ligeramente incrementados en un porcentaje racional, pero siempre ofrecer una considerable variedad de productos a precios competitivos con los de la competencia.

Esto tampoco significa que estos comercios deben sacrificar su margen, de lo contrario, maximizar sus herramientas de negociación con sus proveedores y requerirles precios más bajos y promociones agresivas como las que ofrecen a su competencia.



Precio fotografiado en AM PM en Sabana Sur.

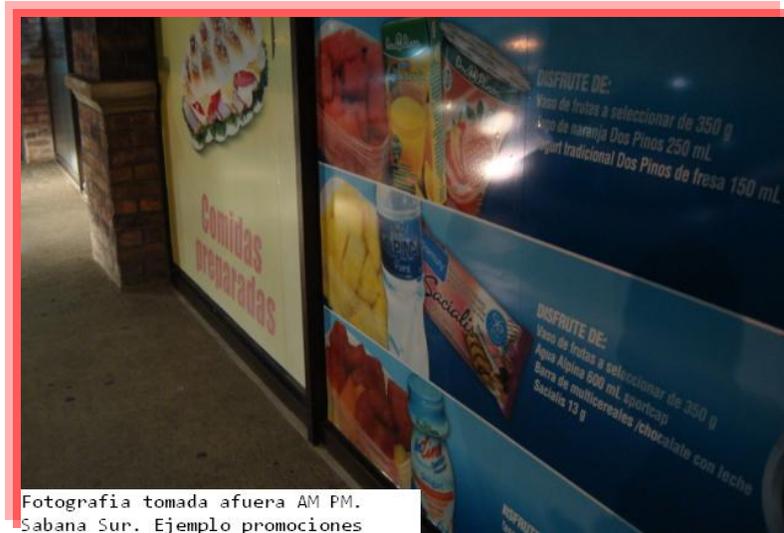
c) Plaza (distribución)

La plaza también conocida como la distribución, identifica el sitio físico idóneo para que su producto o servicio esté al alcance de su mercado meta, por ende los comercios de tiendas de conveniencia deben ubicarse en lugares estratégicos de alto tráfico, como lo son: gasolineras, residenciales, oficentros y comercios. Usualmente se encuentran ya sea dentro de una gasolinera como es en el caso de la Shell y Texaco o en sitios esquineros cerca de vías transitadas.



d) Promoción

Según se observa en la tabulación de las encuestas, un 17.9% de los encuestados dijo sí ver la publicidad de los concursos o promociones desarrolladas en el punto de venta, mas no conocerla en detalle. Esto puede indicar que las promociones no se están dando a conocer en el medio adecuado o la promoción en sí no llama la atención.



Fotografía tomada afuera AM PM.
Sabana Sur. Ejemplo promociones

Una acción promocional debe estar pensada y tener un seguimiento de sus resultados desde el momento en que se comunica al mercado objetivo hasta su finalización. Esto es fundamental para medir si la propuesta fue adecuada, si la difusión desarrollada fue efectiva y la inversión correctamente implementada

La promoción representa las diferentes actividades de comunicación por parte de la empresa para dar a conocer los beneficios o atributos de su producto o servicio, con la finalidad de lograr que su mercado meta lo adquiera. Actualmente la estrategia promocional de las tiendas de conveniencia en el país es agresiva directamente en los puntos de venta, donde el consumidor se entera de las mismas cuando visita el local, por medio de revistas distribuidas internamente como "Fresh Life" de Fresh Market, volantes dentro de la tienda y material POP interno donde se promueven sus promociones. Asimismo no se pauta en prensa con mucha frecuencia, ya que se enfocan en promover la apertura de un comercio nuevo o evento especial.

Los comercios ubicados dentro de gasolineras no realizan casi ningún tipo de promoción especial, sin embargo las tiendas de conveniencia pertenecientes a Inversiones AMPM S.A. realizan eventos y promociones durante todo el año en sus locales.

e) Tipos de promociones

e.1) Actividades para los clientes: cursos de catación de vinos, charlas sobre decoración, degustación de productos nuevos, entre otros.

e.2) Promociones especiales: rifas de paquetes turísticos nacionales, viajes al exterior y últimamente la rifa de un automóvil de lujo.

Las promociones mencionadas anteriormente se realizan con el fin de incrementar el volumen de ventas e incrementar la base datos de clientes al llenar un cupón para participar.

Asimismo para dar a conocer las distintas promociones o rifas, los comercios las comunican a través de volantes impresos los cuales se entregan en los puntos de pago o cajas; en el material POP interno del local.

e.3) Promociones segmentadas directas: una forma diferenciada de dar a conocer promociones, eventos o productos especiales, es en el caso de Fresh Market, la cual tiene su propia revista "Fresh Life" la cual se entrega a los clientes al momento de pagar. Estas se imprimen en épocas especiales, como las vacaciones, Día de la Madre y época navideña.

Otro ejemplo de esta cadena es la forma de atraer a sus clientes "vecinos" de un local próximo a inaugurar. Fresh Market por medio de una segmentación de sus clientes detallada, selecciona a sus vecinos y les envía a su casa de habitación una tarjeta de regalo canjeable en Fresh Market. De esta manera cuando el cliente decide canjearla, debe acercarse a un Fresh Market para poder hacerlo.

e.4) Atraer nuevos clientes: para atraer nuevos clientes se debe hacer una combinación de estrategias para lograr que consumidores nuevos visiten el comercio tales como:

- Aumentar la promoción y la publicidad: para atraer a clientes nuevos que no conocen las promociones actuales, por medio de cupones, descuentos o muestras gratis canjeables en el local.
- Las personas están cada día más conscientes del valor de las herramientas digitales y han llegado a convertirse en una necesidad. Es por esto que es importante que las cadenas de tiendas de conveniencia tengan una dirección virtual donde sus clientes puedan chequear promociones, enviar sus sugerencias y comentarios, inclusive la opción de tener un “chat en línea” para poder obtener una respuesta inmediata. Inclusive realizar órdenes de compra a través de una página electrónica, cuyos pedidos puedan ser enviados a domicilio.

e.5) Fidelizar a los clientes actuales: la fidelización de los clientes consiste, básicamente, en mantener relaciones a largo plazo, ya que son quienes representan el mayor porcentaje de las ventas porque compran continuamente.

Al consumidor le gusta pertenecer a un grupo selectivo donde es retribuido con descuentos, productos gratis y formas de incentivos donde reciba un beneficio a cambio por el volumen de sus compras.

Otra forma es ofrecer una tarjeta de cliente frecuente o de cliente “VIP” quien podrá acumular puntos u obtener un descuento especial por productos seleccionados. Inclusive recibir un producto de cortesía en el día de su cumpleaños o para Navidad.

e.6) Dar a conocer un producto y/o servicio nuevo: para dar a conocer un producto nuevo es preferible antes de empezar a comercialarlo dar una muestra gratis. Si es un servicio nuevo para los consumidores, brindar la información impresa así como apoyar la implementación con un edecán brindando mas detalles al respecto.

e.7) Fortalecer la exposición del material POP interno: el material promocional dentro del local debe ser llamativo, colocado estratégicamente y legible.

Los comercios tienden a maximizar el espacio dentro del local y colocan rótulos del cielo raso donde no son visibles para todas las personas.



Ejemplo POP colgante.
Fotografiado en AM PM.
Sabana Sur.

Lo más apropiado es colocar el material promocional a la altura de las personas para su fácil visibilidad. Este tipo de material; el tótem publicitario se localiza en medio de la entrada de los comercios con información y de poco texto para que las personas puedan leerla en unos segundos. Una forma muy interesante de manejar este tipo de material es estarlo colocando en distintos puntos dentro del punto de venta, para así evitar que se conviertan en parte de la decoración del comercio.

A continuación se presentan algunos ejemplos de las propuestas.



Otro tipo de POP muy efectivo en los supermercados son los “stoppers” en los pasillos, en español significan detenedores, los cuales están colocados en los anaqueles y diseñados de una forma que sobresalen del estante para detener a las personas y comunicar un mensaje directo, claro y conciso.



BIBLIOGRAFÍA

- Kinneer, Th. y Taylor, J. (2000). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. (5ta. ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Koontz, H., y Wehrich, 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.

Otras fuentes consultadas:

- Información de tiendas OXXO. [En línea]. Disponible en: www.oxxo.com
- Estrategia, Diario de negocios de Chile. [En línea]. Disponible en: http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=25928
- Portafolio, el portal de Economía y Negocios. [En línea]. Disponible en: http://www.portafolio.com.co/negocios/algrano/2008-12-01/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4694235.html
- Diario El Universal. [En línea]. Disponible en: http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=44077&tabla=finanzas
- Tienda de conveniencia Iberpark. [En línea]. Disponible en: <http://www.iberpark.com.uy/empresa.php>
- Revista Mercado. [En línea]. Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/nota.php?id=362724>
- Definición Tiendas de Conveniencia. [En línea]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_de_conveniencia

APÉNDICES

APÉNDICE A

CUESTIONARIO APLICADO

Buenos (as) _____, el presente cuestionario es realizado por estudiantes del Instituto Tecnológico de Costa Rica, como parte de una investigación de mercados, la cual pretende conocer la aceptación de las tiendas de conveniencia en el Gran Área Metropolitana.

1. ¿Cuáles tiendas de conveniencia conoce usted?

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1. AM PM | 2. Express Market |
| 3. Fresh Market | 8. Otro _____ |
| 9. NS/ NR | |

2. ¿Por qué motivos acostumbra usted comprar en tiendas de conveniencia?

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1. Facilidad de acceso | 2. Limpieza, iluminación |
| 3. Espacio entre los pasillos | 4. Variedad de productos |
| 5. Marcas de los productos | 6. Calidad de los productos |
| 7. Servicio y atención recibido | 8. Horario |
| 9. Otro _____ | |

3. ¿Con qué frecuencia compra en esas tiendas?

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1. Una vez por semana | 2. Dos veces por semana |
| 3. Una vez cada dos semanas | 4. Una vez al mes |
| 8. Otro _____ | 9. NR/ NR |

Aspectos Productos

4. ¿Qué líneas de productos ha comprado en las tiendas de conveniencia?

- | | | |
|----------------------|-----------------------|--------------|
| 1. Frutas y verduras | 2. Panadería | 3. Refrescos |
| 4. Carnes y mariscos | 5. Comidas preparadas | 6. Licores |
| 7. Importados | 8. Otro _____ | |

5. ¿Ha encontrado todas las líneas de productos que usted busca?

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

6. ¿Cómo calificaría la variedad de los productos ofrecidos en las Tiendas de Conveniencia?

1. Excelente 2. Muy Bueno 3. Bueno 4. Malo 5. Muy malo

7. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos ofrecidos en las Tiendas de Conveniencia?

1. Excelente 2. Muy Buena 3. Buena 4. Mala 5. Muy mala

Aspectos Precios

8. ¿Cómo calificaría los precios de las Tiendas de conveniencia?

1. Muy altos 2. Altos
3. Bajos 4. Muy Bajos

9. ¿En comparación con otros Supermercados como considera usted que sean los precios de las Tiendas de conveniencia?

1. Muy altos 2. Altos
3. Similares 4. Bajos
5. Muy Bajos

Aspectos Publicitarios

10. ¿Ha visto usted recientemente publicidad de Tiendas de Conveniencia?

1. Si 2. No (pase a la pregunta #15)

¿De cuál tienda? _____

11. ¿Qué recuerda de la publicidad que vio u oyó?

12. ¿En qué medios recuerda haber visto, leído o escuchado la publicidad?

1. TV nacional 2. Mupis 3. Autobuses
4. TV cable 5. Revistas 6. Periódicos
7. Internet 8. Otro (Especifique) _____

3. Secundaria incompleta
 4. Secundaria completa
 5. Cursa estudios técnicos
 6. Enseñanza técnica completa
 7. Bachillerato universitario incompleto
 8. Bachillerato universitario completo
 9. Licenciatura universitaria incompleta
 10. Licenciatura universitaria completa
 11. Maestría universitaria completa
 12. Maestría universitaria incompleta
 13. Otro (Especifique)
- _____

21. Profesión u oficio _____

22. Cantón _____

23. Provincia _____

24. Ingreso mensual

1. Menos de ¢500.000
2. De ¢500.000 a menos de ¢750.000
3. De ¢750.000 a menos de ¢1,000.00
4. De ¢1,000.000 a menos ¢1,500.000
5. De ¢1,500.000 a menos de ¢2,000.00
6. De ¢2,000.000 a menos ¢2,500.000
7. De ¢2,500.000 a menos ¢3,000.000
8. Más de ¢3,000.000

APÉNDICE B

GUÍA PARA CREACIÓN DE CUESTIONARIOS EN PÁGINAS DE INTERNET

[Guía Manual de Encuestas \(Apéndice B\).pdf](#)

APÉNDICE C

CUADROS ELABORADOS

Cuadro No.1
SEXO DE LOS ENCUESTADOS
Términos absolutos y relativos
Octubre 2010
n=134

SEXO	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
FEMENINO	83	61,9%
MASCULINO	51	38,1%
TOTAL	134	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana. Octubre 2010

Cuadro No.2
EDAD DE LOS ENCUESTADOS
Términos absolutos y relativos
Octubre 2010
n=134

EDAD	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
18 - 25 años	38	28,4%
26 - 35 años	61	45,5%
36 - 45 años	15	11,2%
46 - 55 años	14	10,4%
56 - 65 años	5	3,7%
de 66 años en adelante	1	0,7%
TOTAL	134	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana. Octubre 2010

Cuadro No.3
 ÚLTIMO NIVEL DE ESTUDIOS ALCANZADO
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=134

NIVEL DE ESTUDIOS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Licenciatura universitaria completa	36	26,9%
Bachillerato universitario completo	24	17,9%
Maestría universitaria completa	23	17,2%
Bachillerato universitario incompleto	20	14,9%
Licenciatura universitaria incompleta	20	14,9%
Maestría universitaria incompleta	4	3,0%
Enseñanza técnica completa	3	2,2%
Secundaria completa	1	0,7%
Cursa estudios técnicos	1	0,7%
Doctorado	1	0,7%
Primaria incompleta	0	0,0%
Primaria completa	0	0,0%
Secundaria incompleta	0	0,0%
No sabe / No responde	1	0,7%
TOTAL	134	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana. Octubre 2010

Cuadro No.4
PROFESIÓN DE LOS ENCUESTADOS
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=134

PROFESIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Administrador (a) de Empresas	60	44,8%
Estudiante	13	9,7%
Ingeniero (a) Sistemas	8	6,0%
Ingeniero (a) Civil	7	5,2%
Secretaria / recepcionista	6	4,5%
Ama casa	4	3,0%
Docente o educador (a)	4	3,0%
Contaduría	4	3,0%
Diseñador (a) Gráfico	4	3,0%
Empresario	3	2,2%
Relacionista Pública	3	2,2%
Consultor (a)	2	1,5%
Microbiólogo (a)	2	1,5%
Ingeniero (a) Industrial	2	1,5%
Psicólogo (a)	2	1,5%
Economista	1	0,7%
Politólogo (a)	1	0,7%
Proyector de audiovisuales	1	0,7%
Fisioterapeuta	1	0,7%
Abogado (a)	1	0,7%
Tecnólogo en Ciencias Médicas	1	0,7%
Médico	1	0,7%
Supervisor de Call Center	1	0,7%
Decorador (a) de interiores	1	0,7%
Auditor (a)	1	0,7%
TOTAL	134	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana. Octubre 2010

Cuadro No.5
CANTÓN DE RESIDENCIA
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=134

CANTÓN DE RESIDENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Central	53	39,6%
Desamparados	13	9,7%
Escazú	12	9,0%
Moravia	8	6,0%
Alajuela	7	5,2%
Heredia	6	4,5%
Santa Ana	4	3,0%
Curridabat	3	2,2%
Tibás	3	2,2%
Montes de Oca	3	2,2%
El Guarco	3	2,2%
San Rafael	2	1,5%
Belén	2	1,5%
Vázquez de Coronado	2	1,5%
La Unión	2	1,5%
Goicochea	2	1,5%
Santo Domingo	2	1,5%
Grecia	2	1,5%
Oreamuno	1	0,7%
La Uruca	1	0,7%
Zarcelo	1	0,7%
San Pablo	1	0,7%
Paraíso	1	0,7%
TOTAL	134	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana. Octubre 2010

Cuadro No.6
PROVINCIA DE RESIDENCIA
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=134

PROVINCIA DE RESIDENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
San José	83	61,9%
Cartago	23	17,2%
Alajuela	16	11,9%
Heredia	12	9,0%
TOTAL	134	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana. Octubre 2010

Cuadro No.7
INGRESO MENSUAL
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=134

INGRESO MENSUAL	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Menos de ₡500.000	16	11,9%
De ₡500.000 a menos de ₡750.000	43	32,1%
De ₡750.000 a menos de ₡1,000.000	31	23,1%
De ₡1,000.000 a menos ₡1,500.000	22	16,4%
De ₡1,500.000 a menos de ₡2,000.000	7	5,2%
De ₡2,000.000 a menos ₡2,500.000	7	5,2%
De ₡2,500.000 a menos ₡3,000.000	3	2,2%
Más de ₡3,000.000	5	3,7%
TOTAL	134	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana. Octubre 2010

Cuadro No.8
CONOCIMIENTO DE EXISTENCIA DE TIENDAS DE CONVENIENCIA
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=134

CONOCIMIENTO DE TIENDA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
AM PM	132	52,2%
Fresh Market	97	38,3%
Express Market	13	5,1%
Select (Shell)	1	0,4%
24 / 7	1	0,4%
Quickstop	1	0,4%
Pulperías	1	0,4%
De paso (Texaco)	1	0,4%
No sabe / No responde	6	2,4%
TOTAL	253	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana, Octubre 2010

Cuadro No.9
MOTIVOS POR LOS QUE ACOSTUMBRA COMPRAR
EN TIENDAS DE CONVENIENCIA
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=134

MOTIVOS PARA COMPRAR EN TIENDAS DE CONVENIENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Horario	48	25,3%
Facilidad de acceso	41	21,6%
Calidad de los productos	22	11,6%
Variedad de productos	18	9,5%
Limpieza, iluminación	16	8,4%
Cercanía a la casa o al trabajo	11	5,8%
Marcas de los productos	10	5,3%
Servicio y atención recibido	10	5,3%
Espacio entre los pasillos	6	3,2%
Son pequeñas y es más rápido encontrar los productos	5	2,6%
Precios similares a los supermercados	2	1,1%
Disponibilidad de cajero automatico	1	0,5%
TOTAL	190	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana, Octubre 2010

Cuadro No.10
 FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA EN
 DE TIENDAS DE CONVENIENCIA
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=134

FRECUENCIA QUE COMPRA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Una vez por semana	31	23,1%
Dos veces por semana	31	23,1%
Una vez al mes	25	18,7%
Una vez cada dos semanas	23	17,2%
Esporádicamente	14	10,4%
Diariamente	2	1,5%
No visita las tiendas de conveniencia	1	0,7%
No sabe / No responde	7	5,2%
TOTAL	134	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana, Octubre 2010

Cuadro No.11
 PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN TIENDAS DE CONVENIENCIA
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=134

PRODUCTOS ADQUIRIDOS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Panadería	100	23,2%
Refrescos	86	20,0%
Frutas y verduras	69	16,0%
Comidas preparadas	64	14,8%
Licores	56	13,0%
Importados	21	4,9%
Carnes y mariscos	11	2,6%
Cigarrillos	7	1,6%
Abarrotes	5	1,2%
Snacks	4	0,9%
Comida para perro	4	0,9%
Periódicos y revistas	2	0,5%
Dulces	1	0,2%
Flores	1	0,2%
	431	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana, Octubre 2010

Cuadro No.12
DISPONIBILIDAD DE LÍNEAS DE PRODUCTOS
Términos absolutos y relativos
Octubre 2010
n=134

DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
SI	109	81,3%
NO	25	18,7%
TOTAL	134	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana, Octubre 2010

Cuadro No.13
CALIFICACIÓN DE LA VARIEDAD DE PRODUCTOS OFRECIDOS
Términos absolutos y relativos
Octubre 2010
n=134

VARIEDAD DE PRODUCTOS OFRECIDOS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Excelente	20	14,9%
Muy Bueno	68	50,7%
Bueno	41	30,6%
Malo	4	3,0%
Muy malo	1	0,7%
TOTAL	134	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana, Octubre 2010

Cuadro No.14
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=134

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Excelente	26	19,4%
Muy Buena	76	56,7%
Buena	31	23,1%
Malta	0	0,0%
Muy mala	1	0,7%
TOTAL	134	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana. Octubre 2010

Cuadro No.15
CALIFICACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=134

CALIFICACIÓN DE PRECIOS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Muy altos	29	21,6%
Altos	101	75,4%
Bajos	4	3,0%
Muy Bajos	0	0,0%
TOTAL	134	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana. Octubre 2010

Cuadro No.16
**PRECIOS DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA
 EN COMPARACIÓN A LOS SUPERMERCADOS**
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=134

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Muy altos	38	28,4%
Altos	70	52,2%
Similares	25	18,7%
Bajos	1	0,7%
Muy Bajos	0	0,0%
TOTAL	134	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana. Octubre 2010

Cuadro No.17
PUBLICIDAD DE TIENDAS DE CONVENIENCIA
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=134

PUBLICIDAD DE TIENDAS DE CONVENIENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
No	110	82,1%
Sí	24	17,9%
TOTAL	134	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana. Octubre 2010

Cuadro No.18
RECORDACIÓN DE LA PUBLICIDAD VISTA O ESCUCHADA
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=24

RECORDACIÓN DE LA PUBLICIDAD	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
NS /NR	6	20,0%
Promociones y descuentos en productos seleccionados	9	30,0%
Publicidad institucional	7	23,3%
Promoción: "El francés que te lleva a Francia"	4	13,3%
Promocion en desayunos: IQ- La República en AM PM	2	6,7%
Promocion en desayunos: especial saludable en Fresh Market	1	3,3%
Rifa de un automóvil Audi: Por cada C5,000 en productos seleccionados	1	3,3%
TOTAL	30	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana. Octubre 2010

Cuadro No.19
MEDIOS EN LOS CUALES SE RECUERDA LA PUBLICIDAD
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=24

MEDIOS RECORDADOS PARA PUBLICIDAD	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Otro	10	32,3%
Revistas	5	16,1%
Periódicos	5	16,1%
Internet	3	9,7%
TV nacional	3	9,7%
Mupis	3	9,7%
Autobuses	1	3,2%
TV cable	1	3,2%
TOTAL	31	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana. Octubre 2010

Cuadro No.20
 INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD PARA GENERAR
 VISITAS A LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=24

INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Si	11	45,8%
No	13	54,2%
TOTAL	24	100,0%

RAZONES DE INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA

Sí. Para aprovechar las promociones	7	63,6%
Sí. Por ser más accesible	1	9,1%
Sí. Por la cercanía	1	9,1%
Sí. Por porque da confianza	1	9,1%
Sí. Por por los productos saludables	1	9,1%
TOTAL	11	100,0%

RAZONES DE NO INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA

No. Por la cercanía y horarios	6	37,5%
NS/NR	5	31,3%
No. Porque no eran promociones de interés	3	18,8%
No. Porque no tenía la necesidad	2	12,5%
TOTAL	16	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana. Octubre 2010

Cuadro No.21
CONOCIMIENTO DE PROMOCIONES EN TIENDAS DE CONVENIENCIA
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=134

CONOCIMIENTO DE PROMOCIONES	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
No	103	76,9%
Sí	31	23,1%
TOTAL	134	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana. Octubre 2010

Cuadro No.22
RECORDACIÓN DE PROMOCIONES DE TIENDAS DE CONVENIENCIA
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=31

RECORDACIÓN DE PROMOCIONES	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
No sabe / No responde	7	22,6%
Promociones especiales de productos en combos	7	22,6%
Promociones especiales como producto gratis por compras	6	19,4%
Promoción de desayunos especiales patrocinados por IQ Radio y el periódico La República	4	12,9%
Por la compra de un pan francés mas un Nescafé participa en la rifa de un viaje a Francia para dos personas más \$2000 para gastos	3	9,7%
Por compras de 2,500 colones en productos frescos obtiene regalía de un accesorios de cocina	2	6,5%
Promoción de rifa de entradas al concierto de U2 en New York	2	6,5%
TOTAL	31	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana. Octubre 2010

Cuadro No.23
**FORMA DE ENTERARSE DE LAS PROMOCIONES
 DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA**
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=31

CÓMO SE ENTERÓ DE LAS PROMOCIONES	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Material POP interno	15	35,7%
Radio	12	28,6%
Periódicos	9	21,4%
Internet	2	4,8%
TV nacional	1	2,4%
Mupis	1	2,4%
Revistas	1	2,4%
Volanteo	1	2,4%
Autobuses	0	0,0%
TV cable	0	0,0%
TOTAL	42	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana. Octubre 2010

Cuadro No.24
 INCIDENCIA DE LAS PROMOCIONES PARA GENERAR COMPRAS
 Términos absolutos y relativos
 Octubre 2010
 n=31

INCIDENCIA DE LAS PROMOCIONES	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Si	12	38,7%
No	19	61,3%
TOTAL	31	100,0%

FUENTE: Análisis sobre tiendas de conveniencia en la Gran Área Metropolitana, Octubre 2010

RAZONES DE INCIDENCIA DE LAS PROMOCIONES EN LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA

Sí, por las promociones especiales	9	64,3%
Si, por accesibilidad de precios	3	21,4%
Sí, muy buenas promociones de desayunos	1	7,1%
Sí, por vender comida saludable	1	7,1%
TOTAL	14	100,0%

RAZONES DE NO INCIDENCIA DE LAS PROMOCIONES EN LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA

No, la promoción no insitó a comprar	12	57,1%
Porque no adquiere los productos patrocinadores de la promoción en tiendas de conveniencia	3	14,3%
NS / NR	3	14,3%
Porque no necesitaba comprar ningún producto	2	9,5%
Por lejanía	1	4,8%
TOTAL	21	100,0%