
**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 de la competencia en campañas publicitarias y
promocionales entre las cadenas de supermercados
Palí y Megasuper”**

Realizado por:

Eduardo Arias Navarro

Rachel Stewart Sandoval

Profesor Asesor:

Rafael González Chaves

II Semestre del 2010

DEDICATORIA

Eduardo

Esta etapa que concluye se la dedico en primer lugar a Dios y a la Virgencita de los

Ángeles por darme fuerzas y la sabiduría para alcanzar ésta meta en mi vida.

A mis papás, mi hermano, mis hermanas y mis cuñados por su protección, apoyo

incondicional y consejos a lo largo de este camino.

Rachel

A Dios primeramente, por guiarme siempre por el camino correcto.

A mis padres, hermano, amigos y seres queridos por su amor, comprensión,

y por enseñarme a luchar por mis sueños y metas.

¡Los quiero mucho!

AGRADECIMIENTO

Eduardo

Agradezco a nuestro profesor guía, el señor Rafael González Chaves por su dedicación, consejos, palabras de motivación y valiosa ayuda en el desarrollo de este proyecto.

A Carolina por brindarme todo su apoyo y ayuda a lo largo de este proyecto.

Finalmente agradezco en general a todo el personal docente, administrativo y compañeros del ITCR, así como a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado aportando un granito de arena lo cual me permitió llegar a este momento.

Rachel

En primer lugar, a Dios, que siempre me iluminó para enseñarme el camino correcto a tomar, a mi familia, que en todos los momentos me dieron el soporte para llevar a cabo mis estudios. A mis padres que en todo momento estuvieron a mi lado y me dieron todo su amor, comprensión, paciencia y sabiduría. A mi hermano, al cual espero servirle de ejemplo a seguir.

Al profe Rafa, el cual cumplió una función de facilitador de conocimientos, los cuales dan sus frutos en este momento. ¡Tuanis profe!

A mis compañeros con quienes trabajé durante la carrera, aquellos que me brindaron su amistad y nunca me fallaron.

A todos mis amigos que estuvieron en los buenos y malos momentos.

*A todas aquellas personas que olvidé mencionar pero que de alguna forma
influenciaron mi vida.*

Este es el fruto de mi esfuerzo y de su apoyo, a todos les agradezco.

TABLA DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	1
CAPITULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	4
A. REFERENCIA EMPRESARIAL	4
1. Cadenas de supermercados Palí	4
a) <i>Misión</i>	5
b) <i>Visión</i>	5
c) <i>Valores generales de la Corporación Walmart México y Centroamérica</i>	5
d) <i>Responsabilidad Social Corporativa</i>	5
e) <i>Establecimientos de Palí alrededor del territorio nacional e internacional</i>	6
2. Corporación Megasuper Costa Rica	7
a) <i>Misión</i>	8
b) <i>Visión</i>	9
c) <i>Valores generales de la empresa OLÍMPICA S.A.</i>	9
d) <i>Responsabilidad Social Corporativa</i>	9
e) <i>Establecimientos de Megasuper alrededor del territorio nacional</i>	10
B. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	11
C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
D. OBJETIVO GENERAL	12
E. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
F. ALCANCES	15
G. LIMITACIONES	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	16
A. ADMINISTRACIÓN	16
1. <i>Definición</i>	16
2. <i>Funciones de la administración</i>	17
B. MERCADOTECNIA	22
1. <i>Definición</i>	22

2. Componentes de la mercadotecnia	23
3. Funciones de la dirección de mercadotecnia.....	25
4. Mercado.....	28
C. EL CONSUMIDOR.....	32
1. Definición.....	32
2. Tipos de consumidor.....	32
3. Comportamiento del consumidor.....	33
4. Proceso de toma de decisiones del consumidor.....	34
D. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	38
1. Producto.....	38
2. Precio.....	39
3. Plaza	39
4. Promoción.....	40
E. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	52
1. Definición.....	52
2. Proceso de investigación de mercados	53
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO	64
A. TIPOS DE ESTADÍSTICA A UTILIZAR	64
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN	64
C. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	66
1. Primarias	66
2. Secundarias.....	67
D. SUJETOS DE INFORMACIÓN.....	67
E. DESCRIPCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	67
1. Entrevistas	67
2. Cuestionario.....	68
3. Herramienta On-line.....	70
F. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN Y DEL MÉTODO ESTADÍSTICO UTILIZADO	71
1. Población (finita).....	71
2. Unidad de estudio y Unidad informante	72
3. Marco Muestral	72
4. Tamaño de la Muestra	72

5. Tipo de muestreo utilizado.....	74
G. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	74
H. PROCEDIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO.....	74
1. Definición del problema a estudiar.....	75
2. Diseño de las técnicas de investigación.....	75
3. Trabajo de Campo	75
4. Procesamiento de la información	75
5. Análisis de la información	76
6. Análisis de los resultados del cuestionario.....	76
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE SITUACION ACTUAL EN MATERIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS PALÍ Y MEGASUPER	77
A. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES DE AMBAS CADENAS DE SUPERMERCADOS...77	
1. Palí.....	77
2. Megasuper	79
CAPÍTULO V ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	84
A. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS/PERFIL DEL ENCUESTADO.....	84
B. COMPORTAMIENTO ACTUAL EN RELACIÓN CON LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS.....	90
C. OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS ACERCA DE PALÍ.....	92
D. OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS ACERCA DE MEGASUPER	109
E. CRITERIO DEL CLIENTE PARA AMBAS CADENAS DE SUPERMERCADOS	126
F. VARIABLES CRUZADAS.....	132
CAPÍTULO VI DEFINICIÓN DE LOS PERFILES DE LOS CLIENTES DE AMBAS CADENAS DE SUPERMERCADOS	147
A. CADENA DE SUPERMERCADOS PALÍ.....	147
1. Perfil sociodemográfico.....	147
2. Comportamiento de compra.....	147
3. Aspectos relacionados con publicidad.....	148
4. Aspectos relacionados con promoción.....	149

B. CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER	150
1. <i>Perfil sociodemográfico.....</i>	<i>150</i>
2. <i>Comportamiento de compra.....</i>	<i>151</i>
3. <i>Aspectos relacionados con publicidad.....</i>	<i>151</i>
4. <i>Aspectos relacionados con promoción.....</i>	<i>152</i>
C. AMBAS CADENAS DE SUPERMERCADOS.....	154
1. <i>Perfil sociodemográfico</i>	<i>154</i>
D. PALÍ VS. MEGASUPER.....	154
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	156
A. CONCLUSIONES.....	156
B. RECOMENDACIONES.....	159
B.1 BASES A CONSIDERAR EN UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA UNA CADENA DE SUPERMERCADOS EN TERRITORIO COSTARRICENSE	162
1. <i>Introducción.....</i>	<i>162</i>
2. <i>Fidelización de clientes.....</i>	<i>164</i>
3. <i>Ser una plaza atractiva</i>	<i>165</i>
4. <i>Publicidad y Promoción</i>	<i>166</i>
5. <i>Estrategias de promoción</i>	<i>167</i>
BIBLIOGRAFÍA.....	170
APÉNDICES.....	172
APÉNDICE A ENTREVISTA.....	173
APÉNDICE B CUESTIONARIO DE INVESTIGACION	173
APÉNDICE C CUADROS ELABORADOS.....	186

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 4.1	DISTRIBUCION DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SEXO	84
GRÁFICO # 4.2	DISTRIBUCION DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD	85
GRÁFICO # 4.3	DISTRIBUCION DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN INGRESO MENSUAL FAMILIAR	86
GRÁFICO # 4.4	DISTRIBUCION DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN GRADO ACADEMICO ALCANZADO.....	87
GRÁFICO # 4.5	DISTRIBUCION DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN PROFESION U OFICIO.....	88
GRÁFICO # 4.6	DISTRIBUCION DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN PROVINCIA DE RESIDENCIA	89
GRÁFICO # 4.7	CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS DE LA EXISTENCIA DE CIERTAS CADENAS DE SUPERMERCADOS	90
GRÁFICO # 4.8	CADENAS DE SUPERMERCADOS EN LAS QUE LOS ENCUESTADOS REALIZAN SUS COMPRAS.....	91
GRÁFICO # 4.9	MOTIVOS DE LOS ENCUESTADOS PARA REALIZAR SUS COMPRAS EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALÍ.....	92
GRÁFICO # 4.10	FRECUENCIA DE COMPRA DEL ENCUESTADO EN PALÍ	93
GRÁFICO # 4.11	CATEGORIAS DE PRODUCTO ADQUIRIDAS POR LOS ENCUESTADOS EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALÍ.....	94
GRÁFICO # 4.12	HA VISTO O ESCUCHADO EL ENCUESTADO PUBLICIDAD DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALÍ	95
GRÁFICO # 4.13	MEDIOS EN LOS QUE EL ENCUESTADO HA VISTO PUBLICIDAD DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALÍ.....	96
GRÁFICO # 4.14	RECORDACION DE ASPECTOS ESPECIFICOS DE LA PUBLICIDAD DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALÍ POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS	97
GRÁFICO # 4.15	CARACTERISTICAS QUE EL ENCUESTADO ENCUENTRA MAS LLAMATIVAS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS REALIZADOS POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALÍ	99

GRÁFICO # 4.16 CALIFICACION QUE DA EL ENCUESTADO A LA PUBLICIDAD REALIZADA POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI	100
GRÁFICO # 4.17 ASPECTOS QUE SE DEBEN MEJORAR EN LA PUBLICIDAD DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI SEGÚN LOS ENCUESTADOS	101
GRÁFICO # 4.18 MEDIOS PUBLICITARIOS QUE DEBERIA UTILIZAR LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI PARA DAR A CONOCER SU PUBLICIDAD SEGÚN LOS ENCUESTADOS.....	102
GRÁFICO # 4.19 RECORDACION DE ALGUNA PROMOCION DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI SEGÚN LOS ENCUESTADOS	103
GRÁFICO # 4.20 ASPECTOS PROMOCIONALES REALIZADOS POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI QUE MAS LLAMARON LA ATENCION DE LOS ENCUESTADOS	105
GRÁFICO # 4.21 HA APROVECHADO EL ENCUESTADO ALGUNA DE LAS PROMOCIONES REALIZADAS POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI.....	106
GRÁFICO # 4.22 CALIFICACION QUE DA EL ENCUESTADO A LAS PROMOCIONES REALIZADAS POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI.....	107
GRÁFICO # 4.23 TIPOS DE PROMOCIONES QUE SEGÚN EL ENCUESTADO DEBERIA DE REALIZAR LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI	108
GRÁFICO # 4.24 MOTIVOS DEL ENCUESTADO PARA REALIZAR SUS COMPRAS EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER.....	109
GRÁFICO # 4.25 FRECUENCIA DE COMPRA DEL ENCUESTADO EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER	110
GRÁFICO # 4.26 CATEGORIAS DE PRODUCTO ADQUIRIDAS POR LOS ENCUESTADOS EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER.....	111
GRÁFICO # 4.27 HA VISTO O ESCUCHADO EL ENCUESTADO PUBLICIDAD DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER.....	112
GRÁFICO # 4.28 MEDIOS EN LOS QUE EL ENCUESTADO HA VISTO PUBLICIDAD DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER.....	113
GRÁFICO # 4.29 RECORDACION DE ASPECTOS ESPECIFICOS DE LA PUBLICIDAD DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS	114

GRÁFICO # 4.30 CARACTERISTICAS QUE EL ENCUESTADO ENCUENTRA MÁS LLAMATIVAS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS REALIZADOS POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER	116
GRÁFICO # 4.31 CALIFICACION QUE DA EL ENCUESTADO A LA PUBLICIDAD REALIZADA POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER	117
GRÁFICO # 4.32 ASPECTOS QUE SE DEBEN MEJORAR EN LA PUBLICIDAD DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER SEGÚN LOS ENCUESTADOS	118
GRÁFICO # 4.33 MEDIOS PUBLICITARIOS QUE DEBERIA UTILIZAR LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER PARA DAR A CONOCER SU PUBLICIDAD SEGÚN LOS ENCUESTADOS.....	119
GRÁFICO # 4.34 RECORDACION DE ALGUNA PROMOCION DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER SEGÚN LOS ENCUESTADOS	120
GRÁFICO # 4.35 ASPECTOS PROMOCIONALES REALIZADOS POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER QUE MAS LLAMARON LA ATENCION DE LOS ENCUESTADOS.....	122
GRÁFICO # 4.36 HA APROVECHADO EL ENCUESTADO ALGUNA DE LAS PROMOCIONES REALIZADAS POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER	123
GRÁFICO # 4.37 CALIFICACION QUE DA EL ENCUESTADO A LAS PROMOCIONES REALIZADAS POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER	124
GRÁFICO # 4.38 TIPOS DE PROMOCIONES QUE SEGÚN EL ENCUESTADO DEBERIA DE REALIZAR LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER	125
GRÁFICO # 4.39 CADENA DE SUPERMERCADOS QUE OFRECE LOS PRECIOS MÁS BAJOS SEGÚN EL ENCUESTADO	126
GRÁFICO # 4.40 CADENA DE SUPERMERCADOS QUE REALIZA LA MEJOR CAMPAÑA PUBLICITARIA SEGÚN EL ENCUESTADO.....	127
GRÁFICO # 4.41 RAZONES DE ESCOGENCIA DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS QUE REALIZA LA MEJOR CAMPAÑA PUBLICITARIA	129
GRÁFICO # 4.42 CADENA DE SUPERMERCADOS QUE REALIZA LA MEJOR CAMPAÑA PROMOCIONAL SEGÚN EL ENCUESTADO	130
GRÁFICO # 4.43 RAZONES DE ESCOGENCIA DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS QUE REALIZA LA MEJOR CAMPAÑA PROMOCIONAL.....	132

GRÁFICO # 4.44	ESCOGENCIA DE CADENA DE SUPERMERCADOS POR GÉNERO	133
GRÁFICO # 4.45	ESCOGENCIA DE CADENA DE SUPERMERCADOS POR EDAD	134
GRÁFICO # 4.46	INGRESO FAMILIAR MENSUAL DEL ENCUESTADOS SEGÚN CADENA DE SUPERMERCADO	136
GRÁFICO # 4.47	GRADO ACADÉMICO ALCANZADO POR EL ENCUESTADO SEGÚN CADENA DE SUPERMERCADOS	138
GRÁFICO # 4.48	PROFESION DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN CADENA DE SUPERMERCAD.	140
GRÁFICO # 4.49	PROVINCIA DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN CADENA DE SUPERMERCADOS	142
GRÁFICO # 4.50	CADENA DE SUPERMERCADOS QUE OFRECE PRECIOS MÁS BAJOS SEGUN SUPERMERCADO DE PREFERENCIA	143
GRÁFICO # 4.51	CADENA DE SUPERMERCADOS QUE PRSENTA LA MEJOR CAMPAÑA PUBLICITARIA SEGÚN SUPERMERCADO DE PREFERENCIA	145
GRÁFICO # 4.52	CADENA DE SUPERMERCADOS QUE PRSENTA LA MEJOR CAMPAÑA PROMOCIONAL SEGÚN SUPERMERCADO DE PREFERENCIA.....	146

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN #1.1	LOGO DEL SUPERMERCADO PALI.....	7
ILUSTRACIÓN #1.2	LOGO DEL SUPERMERCADO MEGASUPER	11
ILUSTRACIÓN #2.1	INTERRELACIÓN ENTRE LAS CUATRO ACTIVIDADES DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.....	22
ILUSTRACIÓN #3.1	HERRAMIENTA A UTILIZAR PARA LA RECOLECCION DE DATOS	71
ILUSTRACIÓN #4.1	DISEÑO DE LA PUBLICIDAD COMPROMISO PÚBLICO	78
ILUSTRACIÓN #4.2	DISEÑO DE LA PUBLICIDAD DE LAS COMPARADORAS	79
ILUSTRACIÓN #4.3	GERENTE DE MEGASUPER.....	80
ILUSTRACIÓN #4.4	PROMOCIÓN PIDA UN DOBLE DE LA DIFERENCIA.....	82
ILUSTRACIÓN #4.5	PROMOCIÓN PRECIOS DE FERIA.....	83

Presentación

Las campañas publicitarias y promocionales se tornan cada vez más importantes en la actualidad, como resultado de los cambios constantes en el entorno de las economías mundiales y de la alta competitividad que deben tener las empresas. Éstas se han dado cuenta de que dichas campañas representan uno de los elementos centrales de su estrategia de mercadeo, debido a que éstas tienen la función de informar al cliente acerca de la oferta que se les desea brindar y además de esto, se les da razones por las cuales adquirir los productos en cuestión.

Cuando las organizaciones son exitosas, tienden a crecer. Dicho crecimiento exige mayor complejidad en los recursos necesarios para ejecutar sus planes de acción; provocando así que se maximicen los esfuerzos por intensificar la aplicación de conocimientos, habilidades y destrezas indispensables para mantener la competitividad del negocio; de esta manera se garantiza que los recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos se utilicen con eficiencia y eficacia y que sus estrategias representen la diferencia competitiva que mantiene y promueve el éxito con respecto a sus competidores.

Un aspecto que se encuentra estrechamente relacionado con la competitividad de toda empresa son los esfuerzos mercadológicos, estos son los encargados de generar ingresos por medio de ventas de un bien o servicio al mercado. Actualmente las estrategias de mercadeo deben ir adheridas estrictamente a eficientes campañas publicitarias y promocionales, las mismas deben

evolucionar día a día debido a la batalla campal existente en los distintos medios publicitarios, por lo tanto se deben ingeniar ideas innovadoras y creativas.

En Costa Rica tanto la cadena de supermercados Palí como Megasuper mantienen actualmente una competencia en cuanto a publicidad y promoción. Debido a esto nace la investigación desarrollada en el presente trabajo, ya que se reconoce la necesidad e importancia de determinar cuál de las empresas mencionadas anteriormente ha generado las campañas con mayor impacto positivo en el cliente, generando así un incremento en sus ventas y en el nivel de popularidad a nivel nacional en lo que a supermercados se refiere.

El informe de investigación que se presenta a continuación, se encuentra conformado de la siguiente manera:

Capítulo I

Marco Introdutorio: Incluye una descripción general de ambas cadenas de supermercados y del estudio, planteamiento y justificación del problema, así como los objetivos y alcances del mismo.

Capítulo II

Marco Teórico: Contiene las teorías que sirven de sustento para el desarrollo del proyecto, así también ubica al lector en materia de Administración, Mercadeo, Publicidad y Promoción, entre otros temas.

Capítulo III

Metodología: Describe el procedimiento empleado para llevar a cabo la presente investigación; se define el tipo de investigación, las fuentes de información, los sujetos de información y diseño de instrumentos para la recolección de datos, entre otros aspectos.

Capítulo IV

Análisis de resultados: Presenta los resultados de la aplicación del cuestionario en investigación.

Capítulo IV

Análisis de situación Actual: Contiene el diagnóstico de la situación actual que se presenta para las cadenas de supermercados Palí y Megasuper con respecto a temas relacionados con la publicidad y promoción, entre otros.

Capítulo V:

Conclusiones y Recomendaciones: Incluye las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

Además, el informe incluye los apéndices, donde se adjunta el cuestionario aplicado y los diferentes cuadros que muestran el resultado obtenido de las encuestas, y la bibliografía consultada.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo presenta los antecedentes tanto de las cadenas de supermercados como del estudio, el planteamiento del problema, su justificación, así como los objetivos y alcances de la investigación.

A. Referencia Empresarial

1. Cadena de supermercados Palí

Palí es una cadena de supermercados caracterizada por manejar una operación muy sencilla, eficiente y ahorrativa. Este supermercado se conoce por operar con un surtido limitado de productos, pero con las mejores marcas líderes en el mercado nacional. Este supermercado busca cubrir las necesidades básicas de la familia, dentro de un ambiente agradable y digno pero austero. Se busca eliminar todo lo superfluo e innecesario en su operación y trasladar estas economías al precio del producto, esto como consecuencia de la filosofía de costos bajos de operación que manejan.

Palí pertenecía a la empresa nacional llamada Corporación de Supermercados Unidos; en Diciembre del año 2009, Walmart México y Centroamérica absorbió la totalidad de esta corporación, por consiguiente actualmente la casa matriz de la cadena de supermercados Palí es Walmart.

Dentro de la Corporación Walmart, Palí se encuentra en la clasificación de “Tiendas de Descuento”, ya que ofrece un surtido limitado (a precios bajos), sus puntos de venta se localizan dentro o cerca de mercados peatonales, en áreas urbanas y/o rurales, así como en comunidades suburbanas.

El éxito de PALÍ ha traspasado las fronteras costarricenses ya que en 1997 incursionaron con su primer punto de venta en Nicaragua.

a) Misión

“Nuestro objetivo es poder llevarles a los consumidores cerca de su casa el precio más bajo del mercado producto por producto”

b) Visión

La empresa no cuenta con una visión establecida.

c) Valores generales de la Corporación Walmart México y Centroamérica

- Respeto por el individuo
- Servicio al Cliente
- Búsqueda de la excelencia

d) Responsabilidad Social Corporativa

Palí apuesta por una consciencia social enfocada al hecho de que al incorporar un nuevo establecimiento en una comunidad esta se ve beneficiada no sólo con la contribución a las economías de los hogares que se atienden, sino también a la generación de empleos primarios y secundarios y con la dotación de recursos oportunos a los gobiernos locales por medio del pago puntual de sus responsabilidades tributarias.

Con el paso de los años Palí ha comprendido que debe de tener responsabilidades en las comunidades en las que operan ya que son parte de ella y como tal deben de aportar al desarrollo de estas apoyando iniciativas o causas sociales con el ánimo de ser un buen ciudadano corporativo.

Es por esta razón que la cadena de supermercados Palí ha desarrollado una serie de programas, entre ellos se encuentra el siguiente:

- Palí de la Mano con la Comunidad: Este es un programa a través del cual Palí identifica necesidades específicas en las comunidades que atiende, y se une con la comunidad para descubrir formas y facilitar los esfuerzos en procura de solucionar el problema definido. El enfoque de este programa se concentra especialmente en quienes se consideran son el núcleo de la familia y el futuro del país, los niños.

e) Establecimientos de Palí alrededor del territorio nacional e internacional

Al día de hoy Palí atiende a varias comunidades a lo largo y ancho del país, más específicamente se puede mencionar que este supermercado cuenta con presencia en todas las provincias de la siguiente forma:

- 42 supermercados en la provincia de San José
- 11 supermercados en la provincia de Guanacaste
- 26 supermercados en la provincia de Alajuela
- 15 supermercados en la provincia de Heredia
- 12 supermercados en la provincia de Cartago
- 7 supermercados en la provincia de Limón
- 14 supermercados en la provincia de Puntarenas

Refiriéndose a la expansión que ha tenido esta cadena de supermercados en el extranjero, Palí se ha expandido al territorio Nicaragüense y ha logrado establecer 33 supermercados en ese país.

ILUSTRACIÓN #1.1
LOGO DEL SUPERMERCADO PALI



FUENTE: Jacobox. Web-design-magazine.

2. Corporación Megasuper Costa Rica

Megasuper es una cadena de supermercados enfocada a ser líder en ofertas a nivel nacional, su filosofía de negocio se basa principalmente en prometer al consumidor un ahorro diario en todos los productos que adquiere, esto por medio del uso de una de las herramientas promocionales utilizadas por el supermercado la cual es la conocida tarjeta mayorista.

Este supermercado basa sus operaciones en una diversificación comercial, lo cual los convierte en una cadena de supermercados multiformato, permitiéndoles así ofrecer mejores oportunidades de compra a los consumidores. A continuación se mencionan los dos tipos de formato que maneja el supermercado:

- **Megasuper Súper Centro:** Estos son grandes supermercados que además de tener una amplia variedad de productos ofrecen artículos para el hogar, electrodomésticos y textiles.
- **Megasuper:** Dentro de este formato, se pueden encontrar productos como abarrotes, frutas y verduras, carnes y panadería.

Megasuper busca ser la compañía de supermercados líder en las preferencias de los consumidores costarricenses, asegurándoles el mayor valor en sus compras, por medio de precios bajos, productos de calidad, variedad y excelencia en el servicio. Además, le dan una importancia significativa a desarrollar alianzas comerciales con sus proveedores, incentivar a sus colaboradores y rentabilizar la empresa para sus accionistas.

Corporación Megasuper pertenece mayoritariamente a Súper Tiendas y Droguerías Olímpicas S.A. (OLÍMPICA S.A.).

a) Misión

“Asegurar la satisfacción de nuestros clientes brindándoles la mejor relación precio/calidad en el mercado. En relación con los competidores de cada zona, garantizar un precio bajo permanente, combinado con una amplia variedad de productos, excelencia en la frescura y calidad de los productos perecederos, buen servicio y un ambiente limpio, ordenado y agradable”.

“Desarrollar una relación ganar-ganar con nuestros proveedores, mantener una sana motivación económico-profesional entre nuestros colaboradores y rentabilizar la empresa para nuestros accionistas”.

b) Visión

“Ser la compañía de supermercados líder en las preferencias de los consumidores costarricenses. Además, nos proponemos a desarrollar alianzas comerciales con nuestros proveedores y afiliados complementarios”.

c) Valores generales de la empresa OLÍMPICA S.A.

- Trabajo en equipo: Crear un compromiso compartido con ideas, valores y metas comunes que nos permita reflejar unidad y equilibrio corporativo.
- Creatividad e Innovación: Capacidad de generar ideas completamente nuevas e innovadoras que sirvan para obtener resultados beneficiosos.
- Aprendizaje: Disposición para asimilar y poner en práctica conceptos nuevos.
- Actitud de servicio: Disposición para satisfacer las necesidades del cliente, respondiendo en forma afectuosa y oportuna.

d) Responsabilidad Social Corporativa

Megasuper se ha preocupado por ser un buen ciudadano corporativo, razón por la cual se ha unido a la labor que realiza Visión Mundial patrocinando un niño por cada supermercado, y uno por cada nueva apertura. A la fecha Megasuper patrocina 80 niñas y niños.

Asimismo en conjunto con Visión Mundial lanzó una fuerte campaña por diversos medios, entre ellos televisión, radio, prensa, paradas de autobuses,

entre otros, cuyo lema es “Nosotros hacemos una parte. Usted puede hacer la suya”, invitando a todos los costarricenses a unirse al programa de Patrocinio de Visión Mundial.

Esta campaña ha dado muchos frutos ya que al apoyar cada punto de venta a un niño, se está incentivando a otras personas a que se unan al programa.

Megasuper está consciente de que otro de los factores de responsabilidad social más fuerte que poseen es la creación de fuentes de trabajo importantes para la economía de Costa Rica. Actualmente, cuenta con más de 2.000 colaboradores directos, muchos de los cuales son jefes de familia, y más de 1.500 indirectos.

e) *Establecimientos de Megasuper alrededor del territorio nacional*

Al día de hoy Megasuper atiende a varias comunidades a lo largo y ancho del país, más específicamente se puede mencionar que este supermercado cuenta con presencia en todas las provincias del país de la siguiente forma:

- 22 supermercados en la provincia de San José
- 5 supermercados en la provincia de Guanacaste
- 10 supermercados en la provincia de Alajuela
- 8 supermercados en la provincia de Heredia
- 11 supermercados en la provincia de Cartago
- 10 supermercados en la provincia de Limón
- 14 supermercados en la provincia de Puntarenas

ILUSTRACIÓN #1.2
LOGO DEL SUPERMERCADO MEGASUPER



FUENTE: Jacobox. Web-design-magazine.

B. Justificación del estudio

El mercado costarricense se encuentra compuesto por una serie de cadenas de supermercados, entre ellas se encuentran Palí, perteneciente a la Cadena de Walmart México y Centroamérica y Corporación Megasuper, perteneciente mayoritariamente a OLÍMPICAS S.A.

Estos dos supermercados presentan propuestas similares en precios, razón por la cual desde hace un año se ha venido presentando una lucha constante por demostrar cuál es el mejor supermercado en cuanto a precios, dando como resultado un enfrentamiento esfuerzos tanto publicitarios como promocionales.

Palí utiliza una fórmula comercial compuesta por una fuerte orientación a la optimización de los costos de operación y una política de negociación basada en el reconocimiento al desplazamiento de altos volúmenes de mercadería, cuyo resultado final es el de ofrecer a sus clientes uno de los precios más bajos del mercado en los productos de consumo básico familiar.

Megasuper se basa en una fórmula comercial enfocada a realizar una fuerte y constante campaña promocional la cual tiene como objetivo convencer al

cliente de que dicha cadena ofrece los precios más bajos del mercado en un lugar cómodo y con gran variedad de productos.

Como se mencionó con anterioridad, al tener estos dos supermercados estrategias de posicionamiento tan similares, la lucha a nivel de promociones, publicidad y precios fue eminente, lo cual ha ocasionado en el consumidor cierta incertidumbre de cuál de las dos cadenas de supermercados es la que realmente presenta la propuesta más atractiva. Es por esta razón que se considera importante analizar el comportamiento del consumidor con respecto a estos esfuerzos publicitarios y promocionales, de esta manera se podrá conocer si los mensajes publicitarios han influenciado en las personas, todo esto para demostrar al final de esta investigación, cuál es el supermercado, entre Palí y Megasuper, que se ha posicionado, por medio de su campaña publicitaria y promocional, como el que vende más barato.

C. Planteamiento del problema

¿Qué impacto ha tenido la competencia promocional y publicitaria existente entre Megasuper y Palí, de tal forma que se pueda establecer la cadena de supermercados que según la opinión del cliente mayor de 18 años de edad, cuenta con la mejor publicidad, promoción y precios más bajos para el segundo semestre del año 2010?

D. Objetivo General

1. Analizar la competencia a nivel promocional y publicitario que se ha presentado entre las cadenas de supermercados Megasuper y Palí, con

el fin de conocer la opinión del cliente en relación a cuál es la cadena que vende más barato y cuál está realizando la publicidad y promoción más efectiva durante el 2010.

E. Objetivos Específicos

1. Caracterizar el perfil del cliente, según la cadena de supermercados de preferencia, con base en variables socio-demográficas tales como: sexo, edad, ingreso mensual familiar, nivel mayor de educación alcanzado, profesión u oficio y provincia de residencia.
2. Determinar cuál de las cadenas de supermercados, Palí o Megasuper, es la más frecuentada por los clientes.
3. Establecer cuáles son los principales motivos que llevan a los clientes a comprar en las cadenas de supermercados Palí y/o Megasuper.
4. Indagar cuál es la frecuencia de compra de los clientes en las cadenas de supermercados Palí y/o Megasuper y qué categorías de productos son los que adquieren con mayor frecuencia.
5. Investigar las principales campañas publicitarias y promocionales que han realizado las cadenas de supermercados Palí y Megasuper durante el período comprendido entre el 1 Enero del 2009 y el 31 de Octubre del 2010.

- 6.** Indagar la opinión que posee el cliente con respecto a las combinaciones promocionales utilizadas por las dos cadenas de supermercados para darse a conocer, esto con la finalidad de determinar si estas promociones lo llevaron a comprar en dichos supermercados y qué tan buenas han sido las mismas.

- 7.** Determinar cuál es la opinión del cliente en lo referente a la publicidad llevada a cabo por ambas cadenas de supermercados.

- 8.** Explorar el grado de recordación que tienen los clientes de las campañas publicitarias y promocionales realizadas por ambas cadenas de supermercados.

- 9.** Determinar según la opinión del cliente, cuáles son los factores más atractivos en las campañas publicitarias llevadas a cabo por las cadenas de supermercados Palí y Megasuper.

- 10.** Averiguar de acuerdo con la opinión de los clientes, cuál es la cadena de supermercados que ofrece los precios más bajos.

- 11.** Indagar de acuerdo con la opinión de los clientes, cuál es la cadena de supermercados que presenta la mejor campaña publicitaria.

- 12.** Determinar de acuerdo con la opinión de los clientes, cuál es la cadena de supermercados que presenta la mejor campaña promocional.

F. Alcances

Esta investigación comprendió a las personas que residen en el territorio costarricense, con edades comprendidas de 18 años de edad en adelante, que realicen por sí mismas sus compras en las cadenas de supermercados Palí y/o Megasuper, que posean y utilicen una cuenta en la red social Facebook.

G. Limitaciones

1. La herramienta de recolección de datos utilizada presentó un alto porcentaje de respuestas, más específicamente un 22% que no pudieron ser tomadas en cuenta dentro de los resultados, ya que esta presentaba la desventaja de que los encuestados podían empezar a contestar la encuesta y dejarla incompleta o bien no pulsar la opción de “fin de la encuesta”, por lo cual no se grabaron correctamente los datos.
2. La señora Carolina Castiglione de la agencia de publicidad HWP, la cual es la encargada de la cuenta de Walmart, más específicamente Palí, no estuvo anuente a ser entrevistada, ya que indicó que la compañía Walmart es muy celosa en cuanto a revelar información relacionada con sus campañas publicitarias y promocionales, porque consideran esta información confidencial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta el Marco Teórico que sirvió como sustento para reforzar y aclarar conceptos utilizados en el proyecto. Para esto se mencionan planteamientos hechos por distintos autores en temas relacionados con la Administración y Mercadeo, conceptos relacionados con las promociones de ventas, así como, las definiciones estadísticas que permitirán comprender mejor el proceso de investigación.

A. Administración

1. Definición

Sin lugar a duda se puede mencionar que Administración constituye uno de los términos más importantes dentro del ámbito empresarial, ya que ayuda a que se formulen y alcancen las metas de la organización.

Según Carlos Hernández, la palabra **Administración** “proviene del latín ad (junto de) y ministratio (prestación de servicios). Implica la acción de prestar servicios o ayudar. Se entiende a la administración como “ciencia y arte a la vez”, ya que se basa en el conocimiento científico interdisciplinario y, a la vez, es ejercida con arte, o sea adoptando determinados estilos de acción...” (2002, p.XII).

Reinaldo Da Silva define la **Administración** como “un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización” (2002, p.6).

Ferrel y Hirt definen la **Administración** como “el proceso diseñado para lograr los objetivos de una organización a través del uso de sus recursos eficiente y eficazmente en un medio ambiente cambiante; en pocas palabras, es un proceso de trabajar con gente, para alcanzar las metas organizacionales” (2004, p.210).

Al analizar los dos significados anteriores se puede entender la importancia que tiene la Administración dentro del desarrollo empresarial, ya que lo que se busca es dirigir una organización o una parte de ella, y lograr la armonía entre los recursos de la empresa y los resultados que se esperan obtener.

De acuerdo con Chiavenato la **Administración** es “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales” (2004, p.10).

El término de Administración está directamente ligado con el Proceso Administrativo. Dicho proceso se refiere a las actividades que emprenden todos los administradores para coordinar el uso de los recursos y procurar que la organización se desarrolle, en otras palabras este proceso comprende las actividades que se deben de llevar a cabo para administrar una empresa.

Este proceso está compuesto de 4 actividades las cuales se explicarán a continuación:

2. Funciones de la administración

a) Planeación

Incluye la definición de metas, el establecimiento de las estrategias y el

desarrollo de los planes que deben seguirse para la consecución de los objetivos organizacionales establecidos por la alta gerencia.

De acuerdo con Ferrel y Hirt la **Planeación** es “el proceso de determinar los objetivos de la organización y decidir cómo lograrlos, y es además la primera función de los administradores. La planeación consiste en especificar los objetivos que se deben conseguir y en decidir con anticipación las acciones adecuadas que se deben ejecutar para alcanzarlos” (2004, p.211).

Hay que tener presente que la Planeación es una actividad crítica, ya que sienta las bases para otras funciones, de manera que sin una buena planeación es muy probable que las otras actividades no se puedan llegar a desarrollar del todo bien.

Entre las actividades más importantes de la planeación se encuentran:

- Determinar los objetivos.
- Establecer las condiciones o suposiciones bajo las cuales se va a trabajar (anticipación del futuro).
- Decidir los tipos de actividades en las que participará la compañía
- Elegir las estrategias corporativas que llevará a cabo la empresa para el logro de los objetivos.
- Determinar los recursos necesarios para lograr las metas de la organización.

b) Organización

La esencia de esta actividad es organizar los diferentes recursos de la empresa (humanos, financieros y materiales), con el objetivo de lograr los objetivos de la empresa.

De acuerdo con Ferrel y Hirt la **Organización** consiste en “ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar responsabilidades del puesto, agrupar tareas de unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen en conjunto para alcanzar el máximo éxito” (2004, p.215).

Este término se refiere propiamente a todas aquellas actividades que se llevan a cabo con el fin de determinar que labores deben realizarse, quienes serán los responsables de ejecutarlas, supervisarlas y tomar las decisiones. Así mismo, toma en consideración el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los funcionarios de una organización, con el objetivo de lograr las diferentes metas.

c) Dirección

La dirección es un aspecto muy importante del Proceso Administrativo, ya que sin una buena dirección va a ser muy difícil cumplir con los planes que se trazaron en la etapa de planeación. Esta actividad puede ser descrita como una acción que lo que busca es lograr que las personas que laboran para la empresa trabajen fuerte para obtener los objetivos delimitados por la empresa.

En lo referente a esta actividad, Ferrel y Hirt definen la **Dirección** como “motivar y encabezar a los empleados para el logro de los objetivos organizacionales” (2004, p.218).

Para Koontz y Weihrich “...la dirección es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración”. (2004, p.32).

Entre las actividades más importantes de la Dirección se encuentran las siguientes:

- Conducir y retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo.
- Motivar a los colaboradores de la empresa.
- Comunicar con efectividad el desempeño de dichos colaboradores.
- Recompensar con reconocimiento y buena paga a los colaboradores por un trabajo bien hecho.
- Desarrollar a los colaboradores para que utilicen todo su potencial a la hora de llevar a cabo las labores que buscan el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

d) Control

Koontz y Weihrich afirman que “...el Control consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y

planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas”. (2004, p.32).

De manera que se puede decir que la finalidad que tiene el control es guiar a la organización hacia el logro de los objetivos; consiste en monitorear las actividades que se realizan para asegurarse que se encuentran orientadas al logro de los objetivos organizacionales. Así mismo, cabe mencionar que el control es un mecanismo que ayuda a detectar la presencia de cualquier anomalía dentro de cada proceso, con el fin de que sea corregida con la mayor brevedad posible.

Según Ferrel y Hirt el **Control** es “el proceso de actividades de evaluación y corrección para mantener a una organización en el curso debido” (2004, p.218). De acuerdo con estos mismos autores, el control “abarca cinco grandes actividades: 1) Medición del rendimiento; 2) Comparación del rendimiento actual contra normas u objetivos; 3) Identificación de desviaciones respecto de la norma; 4) Investigación de las causas de las desviaciones y 5) Puesta en práctica de las medidas correctivas necesarias” (2004, p.218).

Resulta de suma importancia comprender que las cuatro funciones que se mencionaron anteriormente están interrelacionadas, ya la puesta en marcha de una de estas actividades no cesa por completo antes de que la siguiente actividad se empiece a llevar a cabo, de manera que por ejemplo la planeación esta involucrada directamente en el trabajo de organizar, dirigir y controlar. La siguiente ilustración demuestra dicha relación:

ILUSTRACIÓN #2.1
INTERRELACIÓN ENTRE LAS CUATRO ACTIVIDADES DEL PROCESO ADMINISTRATIVO



Fuente: www.gestiopolis.com

Debido a que el presente trabajo compete una investigación de la campaña promocional y publicitaria llevada a cabo por las Cadenas de supermercados Megasuper y Palí a continuación se procede a señalar los fundamentos teóricos en que descansa la mercadotecnia y como contribuye esta en el desarrollo del actual estudio.

B. Mercadotecnia

1. Definición

Kotler y Armstrong definen que “es un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (2001, p.3).

Kotler enfatiza que la lo más importante para alcanzar los objetivos de una organización es determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y

brindar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que la competencia (1993, p.18).

Según Lambin la mercadotecnia es una agrupación de herramientas de análisis, métodos para prever y para realizar estudios de mercado y utilizarlos con la finalidad de llevar a cabo un rumbo prospectivo de las necesidades y de la demanda (1995, p.2).

2. Componentes de la mercadotecnia

Según Kotler y Armstrong, los componentes de la mercadotecnia son los siguientes (2001, pp.3-8):

a) Deseo

Es la forma que toma una necesidad de una persona, modificada según su cultura y personalidad, estos se pueden describir en términos de objetos que satisfagan una necesidad. Es importante destacar que los deseos de las personas son ilimitados, no obstante, sus recursos sí son limitados por lo que adquieren los productos que les brinde más valor y satisfacción.

b) Necesidad

Es el estado de carencia percibida.

c) Demanda

Deseos humanos que tienen el respaldo por el poder de compra.

d) Servicios

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

e) Producto

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 objetivos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

f) Valor para el cliente

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

g) Satisfacción de los clientes

Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

h) Intercambio

Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.

i) Transacción

Intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas, un momento y lugar de acuerdo. Mientras que el intercambio es el concepto central de mercadotecnia, una transacción es la unidad de medida de ésta área.

Para diseñar una estrategia de mercadotecnia, es de gran importancia entender estos componentes mencionados anteriormente.

3. Funciones de la dirección de mercadotecnia

Según Kotler y Armstrong las funciones de la dirección de mercadotecnia consisten en el análisis, planeación, implementación y control. Las definiciones se detallan a continuación (2001, pp.51-54):

a) Análisis

La administración de la función de mercadotecnia empieza con un exhaustivo análisis de la situación de una compañía, se debe tomar en cuenta sus mercados y el entorno para encontrar nuevas oportunidades y evitar posibles amenazas, así como sus fortalezas y debilidades.

b) Planeación

En esta etapa la empresa toma la decisión de qué quiere llevar a cabo con cada unidad de negocios. La planeación de mercadotecnia consiste en decidir qué estrategias beneficiarían a la compañía a lograr sus principales objetivos.

Una planeación de mercadotecnia debe contener los siguientes aspectos:

I. Resumen ejecutivo

Debe contemplar las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. Usualmente va dirigido a la alta gerencia y con éste documento se pueden identificar los puntos más importantes del planeamiento.

II. Análisis detallado de la situación del mercadeo actual

Detalle del posicionamiento de la empresa en el mercado meta, adicionalmente debe incluir información correspondiente al desempeño del producto, mercado, distribución y competencia.

III. Análisis de oportunidades y amenazas

Evaluación desde el punto de vista del producto, de todas las amenazas y oportunidades que puede tener. Beneficia mucho a la gerencia ya que con éste análisis se puede anticipar posibles escenarios que podrían afectar las estrategias de la empresa.

IV. Objetivos generales y específicos

Objetivos de mercadotecnia que la empresa quiere llevar a cabo durante el período del plan.

V. Estrategia de mercadotecnia

Contiene la lógica con que el área de mercadeo espera llevar a cabo sus metas. Adicionalmente se incluyen características de los mercados meta, el posicionamiento y los gastos que se incurrirán durante la estrategia.

VI. Programas de acción

Explicación de la manera en que las estrategias de mercadotecnia se transformarán en programas de acción específicos sobre cómo se llevará a cabo, período de aplicación, responsables de las actividades y sus respectivos costos.

VII. Presupuestos

Detalle de las ganancias y costos esperados, una vez teniendo estos datos se podrá proyectar las utilidades esperadas para el período del plan de mercadotecnia.

VIII. Controles

Detalle de las ganancias y costos esperados, una vez teniendo estos datos se podrá proyectar las utilidades esperadas para el período del plan de mercadotecnia.

c) Implementación

Consiste en el proceso que transforma los planes de mercadotecnia en acciones para lograr los objetivos planteados en la estrategia. Esta fase

contempla actividades del día con día que tienen como función, poner en rumbo eficazmente el plan de mercadotecnia.

Se dice que dos empresas pueden tener una estrategia muy similar, no obstante, la que siempre gana es la que logra llevar a cabo una implementación más rápida. El éxito en la implementación depende de lo bien que una empresa pueda unir a su personal, estructura organizativa, sistemas de decisiones, recompensas y cultura organizacional.

d) Control

Evaluación de los resultados de las estrategias y planes de mercadotecnia, posteriormente se toman las medidas correctivas para asegurar que se lleven a cabo los objetivos planteados.

En síntesis la gerencia de mercadeo establece metas de mercadotecnia específicas, luego mide su rendimiento en el mercado y analiza las causas de cualquier diferencia entre el desempeño esperado y el que realmente se dio. Posterior a dicho análisis, la gerencia lleva a cabo acciones correctivas para cerrar o eliminar las brechas entre sus objetivos y su desempeño.

4. Mercado

- **Definición**

Kotler afirma que “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo” (1993, p.8).

Es importante destacar que el tamaño del mercado depende de la cantidad de personas que tengan una necesidad específica y que adicionalmente cuenten con los recursos que sean de interés para otras personas y que estén dispuestos a realizar un intercambio con el fin de satisfacer su necesidad.

- **Otros mercados**

- I. Mercado Mayorista

Un mercado mayorista está conformado por los intermediarios entre los fabricantes o productores y los usuarios finales, los cuales compran ya sea a un productor, a un fabricante, a otro mayorista o intermediario, y estos a su vez venden a un fabricante, otro mayorista o un minorista, pero nunca al consumidor o usuario final. Estas personas venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades.

La utilización de los mayoristas como intermediarios suele ser más eficiente cuando la cantidad de clientes de una empresa es muy grande o se encuentran dispersos geográficamente, por lo que se convierte en una tarea muy compleja atender a todos sus consumidores y sus costos se vuelven más elevados por la complejidad administrativa y el aumento en su fuerza de ventas.

La principal desventaja de la utilización de mayoristas, como de cualquier otro componente de la cadena de distribución, es que el costo total del producto aumenta, por lo que la rentabilidad disminuye.

- II. Mercado Minorista

El mercado minorista o detallistas lo constituyen las empresas que venden productos al usuario final, por esta razón se dice que son el penúltimo componente de la cadena de distribución.

Los minoristas compran mercaderías al por mayor, ya sea directamente al fabricante o por medio de un mayorista, y venden esas mismas mercaderías al por menor a los consumidores finales en un espacio llamado tienda.

- **Segmentación de Mercados**

- I. Definición

Según Kotler y Armstrong es un “proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento y que podrían requerir productos o mezclas de mercadotecnia distintos” (2001, p.203).

La idea de segmentar mercados nace debido a que las empresas cuentan con recursos limitados, por lo tanto, se debe determinar cuáles son las características de los compradores que más valor tengan y de esta manera dividirlos en diversos sectores.

- II. Tipos de Segmentación

Según Kotler y Armstrong, no existe una única manera de segmentar un mercado, por lo que se utilizan los siguientes tipos de segmentación (2001, p.208):

- **Segmentación Geográfica:** requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios o barrios. Una empresa puede decidir si operará en una o varias áreas, pero pondrá atención especial en las diferencias geográficas en lo que respecta a necesidades y deseos.

- Segmentación Demográfica: consiste en realizar una división de mercados en grupos en base a variables como por ejemplo: edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, perfil profesional, nivel educacional, entre otros. Estos factores son los más utilizados para segmentar conjuntos de clientes debido a que las necesidades, deseos y frecuencias de uso de los consumidores usualmente varían de acuerdo con las variables demográficas.
- Segmentación psicográfica: divide a los compradores en diversos grupos basado en su clase social, estilo de vida o personalidad.
- Segmentación conductual: divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Este tipo de segmentación es considerado por muchos mercadólogos como el mejor punto de referencia para formar segmentos de mercado.

- **Determinación de mercados meta**

- I. Definición

Kolter y Armstrong lo definen como un “proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará.” (2001, p.47)

Una organización debe centrar sus objetivos hacia los segmentos en los que pueda generar el mayor valor para sus clientes y que sea sostenible durante el tiempo.

- **Posicionamiento en el mercado**

- I. Definición

Cuando una empresa ha definido a cuál segmento del mercado va a enfocar sus objetivos y recursos, debe decidir qué posición ocupará en el mismo; por lo que Kotler y Armstrong definen posicionamiento en el mercado como el proceso de hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (2001, p. 47).

C. El consumidor

1. Definición

El consumidor juega el papel más importante en la definición de las estrategias promocionales y publicitarias planteadas por una organización, ya que al final de todo estas deben estar enfocadas específicamente en los consumidores esto con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Según Wikipedia, “un consumidor es una persona que demanda bienes y/o servicios proporcionados por un productor o proveedor de bienes o servicios” (2010, <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>).

2. Tipos de consumidor

Actualmente existen dos tipos principales de consumidor, los cuales son el consumidor personal y el consumidor organizacional.

Según Schiffman y Lazar, el consumidor personal es el que “compra bienes y servicios para su uso propio, para uso de su hogar, o como regalo para un amigo” (1997, p.8); mientras que el consumidor organizacional “incluye organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno, e instituciones, ya que todas deben comprar productos, equipo y servicios para poder operar” (1997, p.8).

Esta investigación estará enfocada en el consumidor personal, ya que estos son los que adquieren productos en los supermercados con una mayor frecuencia.

3. Comportamiento del consumidor

De acuerdo con Schiffman y Lazar, el término comportamiento del consumidor se refiere a “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades” (1997, p.7).

De acuerdo con Kotler y Armstrong, “en las compras de los consumidores inciden factores sociales, culturales, personales y psicológicos, que determinan tanto sus características como su proceso de decisión de compra” (2008, p.128).

A continuación se detallan cada uno de los factores que inciden en la decisión de compra que llevan a cabo los consumidores:

a) Factores culturales

En este apartado se incluyen aspectos relacionados con la cultura, subcultura y la clase social, los cuales determinan los valores, percepciones e intereses de las personas.

b) Factores sociales

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

c) Factores personales

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

d) Factores psicológicos

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

4. Proceso de toma de decisiones del consumidor

Una toma de decisión es la selección de entre dos o más opciones alternativas., esto quiere decir que deben existir varias alternativas para que la persona se encuentre en posición de tomar una decisión, en este complejo proceso de toma de decisiones del consumidor se ven integrados muchos de los conceptos psicológicos, sociales y culturales del individuo.

Según Kotler y Armstrong, todo proceso de toma de decisión consta de 5 etapas que se detallan a continuación (2008, p.142):

a) Reconocimiento de la necesidad

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

b) Búsqueda de información

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

c) Evaluación de alternativas

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

d) Decisión de compra

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

e) Comportamiento posterior a la compra

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

Es importante tener presente que los consumidores no llevan a cabo solo un tipo de toma de decisiones, todo lo contrario, estos pueden tomar diferentes tipos de decisiones dependiendo principalmente de la participación de la compra. De acuerdo con Hawkins, Best y Coney, la participación en la compra se conoce como “El nivel de preocupación por o interés por el proceso de compra, que desencadena la necesidad de considerar una compra efectiva”. (2004, p.479).

Seguidamente se explican los tres tipos de tomas de decisiones existentes:

- **Toma de decisiones Nominales**

Según Hawkins, Best y Coney, la toma de decisiones nominal “en efecto, no implica ninguna decisión per se. Se reconoce un problema, la búsqueda interna

(memoria de largo plazo) proporciona una sola solución preferida (marca), se compra esa marca y la evaluación ocurre solo si la marca no tiene el desempeño esperado. Las decisiones nominales ocurren solo cuando hay una participación muy baja en la compra.” (2004, p.480).

Una toma de decisión nominal no incluye ni siquiera la consideración de la alternativa de no comprar cierto producto, ya que este tipo de decisiones se ven afectadas por la lealtad de la marca y el efecto de las compras recurrentes.

- **Toma de decisiones Limitadas**

Hawkins, Best y Coney afirman que la toma de decisiones limitadas “consiste en una búsqueda interna y una búsqueda externa restringidas, pocas alternativas, reglas de decisión sencillas basadas en unos cuantos atributos y poca evaluación posterior a la compra” (2004, p.480).

A diferencia de la toma de decisiones nominal, la limitada lleva a cabo la evaluación de unas cuantas alternativas antes de tomar la decisión final de compra.

- **Toma de decisiones Amplia**

Según Hawkins, Best y Coney a toma de decisiones amplia, “supone la búsqueda de información exhaustiva, tanto interna como externa, seguida de una evaluación compleja de múltiples alternativas y una considerable evaluación posterior a la compra” (2004, p.481).

Este tipo de toma de decisión responde a un alto nivel de participación en la compra, después de que el consumidor adquiera el producto es muy probable que surjan dudas en el respecto a lo apropiado de la compra.

Los productos como viviendas, computadoras personales, etc., representan ejemplos de productos que se adquieren con frecuencia luego de un proceso de toma de decisiones amplia.

D. Mezcla de Mercadotecnia

Kolter y Armstrong aportan que es “el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia controlables, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (2001, p.49). Este concepto incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, y está integrada por cuatro grupos de variables las cuales se mencionan a continuación:

1. Producto

Kotler y Armstrong indican que producto se define como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetivos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (2001, p.3).

Se define como la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, usualmente comprende variables como diseño, características, marca, calidad, tamaños, entre otros.

2. Precio

Se refiere a la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, debe considerarse que se encuentra directamente relacionado con el valor percibido por parte del consumidor real o potencial del producto.

Algunos factores que se deben tomar en cuenta con el precio son: precio de lista, complementos, descuentos, condiciones de crédito y plazo para pago.

3. Plaza

Este concepto comprende las actividades de una organización que ponen el producto a disposición del consumidor meta. Se encuentran diversos factores estrechamente relacionados, algunos de estos son: canales, cobertura, ubicaciones, inventario y logística.

a) Canales de distribución

I. Definición

Rubio define como “canal de distribución, el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. Se dice que un canal es largo cuando intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, etc.) y corto cuando intervienen pocos” (2009, p.175).

II. Tipos

Canal directo: en este tipo de canal de distribución, el fabricante o productor vende directamente el bien o servicio al consumidor final sin ningún tipo de

intermediarios. Algunos ejemplos son: venta telefónica o televenta, venta por correo, catálogo, Internet, gerentes de cuentas, entre otros.

Canal indirecto: se le llama canal indirecto cuando el fabricante o productor hace llegar el bien o servicio al consumidor final a través de un intermediario. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

b) Cadenas de Supermercados

1. Definición

Un supermercado es un establecimiento comercial que vende bienes de consumo en la modalidad de autoservicio. Estos lugares pueden ser parte de una cadena, puede tener más sedes en la misma ciudad o país. Los supermercados usualmente ofrecen productos a bajo precio, entre los cuales se encuentran: alimentos, ropa, limpieza, artículos de higiene, entre otros.

4. Promoción

a) Definición

La promoción es otro de los aspectos que comprende la mezcla de mercadotecnia, comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Estas actividades buscan informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Incluye variables como la publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, telemarketing y propaganda.

Según Hiebing y Cooper, “la promoción ofrece un incentivo adicional y estimula el mercado meta para que realice algún comportamiento complementario. Esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto” (1992, p.147).

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

b) Categorías generales de Promoción

Existen dos categorías generales de promoción, la que se realiza entre consumidores y la que se lleva a cabo con las otras empresas.

Hiebing y Cooper afirman que “la meta de la promoción entre consumidores es influir en el consumidor o en el comprador/usuario final, mientras que con la promoción de ventas a otras empresas se influye en la industria o bien en los mercados intermedios que compran y revenden el producto”. (1992, p.147).

La diferencia principal entre estos dos tipos de promoción es la entrega, además de que hay diferentes mercados meta. En las promociones al consumidor los incentivos se comunican por medios masivos o bien mediante otros medios dentro de la tienda, en este caso supermercado.

c) Mezcla de promoción

Según Kotler y Armstrong, se le llama mezcla de promoción, o mezcla de comunicaciones de marketing, a la combinación específica de publicidad,

ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar, de manera persuasiva, valor a los clientes y crear relaciones con ellos (2008, p.363).

I. Publicidad

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

II. Promoción de ventas

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

III. Relaciones públicas

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

IV. Ventas personales

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

V. Marketing directo

Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones

duraderas con ellos, mediante el uso de herramientas como el teléfono, correo, fax, email, internet.

d) Estrategias de mezcla de Promoción

Las técnicas de promoción plantean un adicional competitivo muy fuerte de diferenciación, ya que no solo se trata de redireccionar la compra o vender más, sino de mantener y ampliar una posición en el mercado, lo cual es difícil de lograr en el corto plazo con cualquier otra herramienta de marketing.

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

I. Estrategia de Empuje

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

II. Estrategia de Atracción

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

La publicidad y la promoción sintonizan la mercadotecnia, pero en diferente frecuencia, al tener en muchos casos el carácter de excepcional, la actividad promocional plantea una acción no repetitiva, mientras que las actividades publicitarias basan su eficacia no sólo en el impacto, sino en la repetición que les permite lograr recordación y notoriedad.

e) Promoción de Ventas

La promoción de ventas se considera ante todo como una serie de actividades que se encuadran en la política comercial de la empresa, dichas actividades tienen por objeto conseguir el máximo desarrollo de las ventas, creando motivos y ocasiones especiales para estimular las compras.

Los objetivos de la promoción de ventas son apoyar los esfuerzos de comercialización de los vendedores, la aceptación de los comerciantes y la aceleración de las compras por parte de los consumidores. La promoción de ventas activa al vendedor estimulándolo a lograr más pedidos, como lo son los concursos y los incentivos por superar cuotas de venta. Las promociones dan a conocer productos, hacen crecer los mercados existentes, contribuyen a la creación de nuevos mercados y generan ventas y utilidades adicionales.

De acuerdo con O'Guinn, Allen y Semenik la promoción de ventas es la utilización de técnicas de incentivo que crean una percepción de un valor mayor de la marca entre los consumidores, el comercio y los compradores de negocios" (2007, p.649).

Al tratarse esta investigación de la promoción de ventas llevada a cabo por los supermercados para atraer a sus clientes, se explicarán cuáles son los tipos de promociones existentes enfocadas al consumidor:

- Muestra gratuita

Porción gratuita de un producto, sirve para conocerlo y puede ser recibida por el cliente potencial por medio de diferentes canales de distribución, es el método más caro y eficaz de dar a conocer un producto nuevo al mercado.

- Cupón

Son certificados que otorgan a los compradores ahorro cuando adquieren un producto o servicio específico.

- Oferta de devolución de dinero

Normalmente se aclara que el vendedor devolverá el importe de la mercancía en un período determinado en caso de que el cliente no quede satisfecho con la calidad del producto.

- Oferta de rebaja de precios

Ofrecen al consumidor un ahorro con respecto al precio normal de un producto. Esta oferta se hace a los consumidores por medio de la etiqueta en la cual se explica en qué consiste la reducción.

- Concursos y sorteos

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

- Exhibiciones y demostraciones

Están a cargo de personas que distribuyen muestras en un local. Son promociones en el punto de venta (POP).

- Programas de lealtad y frecuencia

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

f) Condiciones de una buena promoción

En la actualidad las promociones se han convertido en una función de extraordinaria importancia desde el punto de vista de ingresos de la empresa. Por lo que es necesario procurar realizar una buena promoción. Existen diferentes variables, las cuales se deben de tomar en cuenta:

- Debe ser un buen producto
- Correctamente anunciado
- En el momento oportuno
- Fácil de identificar
- Introducido en los mejores establecimientos
- En el sitio que le corresponde
- Al precio justo

g) Publicidad

I. Definición

De acuerdo con Cohen, “el conjunto de comunicaciones controladas, identificables y persuasivas, transmitidas a través de los medios de difusión, con el objeto de crear demanda de un producto o productos y de contribuir a la buena imagen de la firma.” (1986, p.110)

Por medio de la publicidad, la empresa que ofrece un bien o servicio es capaz de llegar a diferentes conjuntos de personas; adicionalmente, su objetivo es aumentar su prestigio ante el público, crear una actitud favorable y atraer su atención.

El autor Arens detalla que la publicidad es una comunicación estructurada de información de índole persuasiva, la cual no se encuentra personalizada. Generalmente su costo es asumido por patrocinadores identificados, para difundir a través de diversos medios bienes y servicios (2000, p.7).

Es importante destacar que la publicidad generalmente está conformada por una cantidad considerable de información y una porción menor de persuasión, para el presente trabajo se desarrollará el tema de publicidad promocional, el cual se define a continuación:

II. Objetivos de la publicidad

Lo que se busca con la publicidad es que se lleve a cabo un objetivo propuesto que vaya de la mano con las metas de una empresa, aumentar la demanda del producto o crear buena voluntad para la empresa, prestigiarla y popularizarla en el mercado.

Según Cohen, la función de la publicidad para llevar a cabo los objetivos trazados, es promover el bien o servicio y hacerle propaganda a la empresa, es

decir, crear ventas actuales o futuras, dar a conocer a la empresa en el mercado y que se gane el respeto del mismo. Este autor indica que los objetivos de la publicidad se dividen en los siguientes (1986, p.50):

- Publicidad del producto: Su objetivo es promocionar un producto en sí, o para dar a conocer una marca específica de la organización.
- Publicidad institucional: Consiste en crear imagen o prestigiar a una empresa, publicidad corporativa; los objetivos en ésta modalidad suelen ser a largo plazo.

A su vez, Rubio menciona que los objetivos de la publicidad son (2009, p.131):

- Informar sobre la existencia de un producto nuevo, sus beneficios específicos, sus características y precio.
- Persuadir a la gente para que pruebe el nuevo producto o servicio.
- Modificar la publicidad del producto ya existente, para impulsar su compra, si aquella no fue fructífera.
- Impulsar la demanda primaria del producto.
- Introducir una campaña de promoción de ventas.
- Comunicar una reducción de precios para incentivar la demanda.
- Apoyar a los vendedores en actividades de ventas directas, fomentando el conocimiento del producto y la imagen de la empresa.

- Incrementar nuestra participación en el mercado.
- Informar sobre el nuevo uso del producto.
- Aumentar la red de ventas, interesados en vender nuestro producto en sus zonas de acción.
- Aumentar nuestra presencia en el mercado con la ampliación a otras áreas geográficas o nuevos segmentos de la población dentro de las zonas en las que ya estamos presentes.
- Desarrollo de nuevos mercados, incluso a nivel internacional.

III. Estructura de la publicidad

Rubio afirma que en el proceso de la acción publicitaria existen tres elementos principales (2009, p.132):

- El anunciante: La empresa o en su representación el experto en Marketing, que es quien paga por la comunicación. Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión publicitaria.
- La agencia de Publicidad: Agencias de medios, productoras, estudios de diseño etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas.
- El público: Destinatario de una determinada campaña, producto o servicio.

Para alcanzar los objetivos de la publicidad mencionados anteriormente, es necesario que estos elementos se interrelacionen, principalmente la agencia de publicidad con los otros dos grupos, por ser este el enlace entre el mercado objetivo y el anunciante. Esto se logra teniendo un amplio conocimiento del objetivo que pretende lograr el anunciante, y el conocimiento y comprensión de las actitudes y comportamientos del público ante el anuncio o campaña publicitaria.

IV. Medios publicitarios

- Definición

Son cada uno de los canales por los cuales se puede pautar publicidad con alcance a diversas masas de mercados.

- Clasificación

Para distinguir el canal publicitario que utilizarán los anunciantes para dar a conocer sus productos o servicios, se utilizan los siguientes términos:

- Sobre la línea (ATL)

Rubio afirma que “el término “sobre la línea” se aplica a los medios donde la agencia de publicidad canaliza los anuncios o campañas publicitarias de sus empresas-clientes. Es decir, la agencia vende o comercializa los espacios en los distintos medios y esto representa el aspecto primordial de su negocio” (2009, p.140)

Algunos ejemplos de medios sobre la línea son: Prensa, Radio, Televisión, Cine y Exterior (carteles o transporte). La selección de los medios sobre la

línea por parte del anunciante o los recomendados por la agencia de publicidad, se decidirán tomando en cuenta factores como: las características de dichos medios y el presupuesto asignado para la campaña.

- Bajo la línea (BTL) (8, 9, 11)

De acuerdo con Rubio, “los medios “bajo la línea”, se refiere a los medios o canales de comunicación por los que la agencia factura directamente al anunciante. En esta forma de publicidad entran: Correo directo (mailing) a través de correo ordinario o Internet, materiales en el punto de venta, patrocinios, actividades de promoción de venta, ferias y exposiciones, entre otros.” (2009, p.140)

h) Relaciones Públicas

I. Definición

Ríos define las relaciones públicas como “las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas con ciertos sectores determinados de público, tales como clientes, empleados o accionistas, y con el público en general, a fin de adaptarse al medio de estos y justificar su existencia ante la sociedad” (1974, p.15).

Es importante destacar que todas las empresas se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por un gran público que se compone por diversos grupos o sectores de personas que en cierta forma influyen en el desarrollo de sus actividades.

E. Investigación de mercados

1. Definición

Las organizaciones que practican el concepto de mercadeo tienden a ver la investigación de mercados como un sistema de investigación; la investigación de mercados se percibe como una manera de integrar las actividades de la organización y enfocarlas hacia las necesidades del mercado.

Para Kinneer y Taylor, la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing. A continuación se explican, de acuerdo con estos autores, cuales son los términos más importante de esta definición (2000, p.6):

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

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

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

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente o público con el comercializador a través de la información, la cual permite

identificar, desarrollar y perfeccionar acciones de mercado. La investigación de mercados busca solucionar problemas y conocer aspectos en la relación con productos y servicios por medio de la recolección de información por diferentes métodos, dicha información se analiza y se obtienen resultados los cuales generan hallazgos e implicaciones orientadas a solucionar un problema o bien conocer de un tema en especial.

2. Proceso de investigación de mercados

De acuerdo con Kinnear y Taylor, el proyecto formal de investigación de mercados se puede considerar como una serie de pasos llamada proceso de investigación (1995, p.61).

A continuación se detallan cada uno de los pasos para realizar una investigación de mercados:

a) Necesidad de la información

El primer paso en el proceso de investigación es el establecimiento de la necesidad de la información de mercado.

Para que el proyecto de investigación suministre la información pertinente para la toma de decisiones, se debe definir de manera precisa la necesidad de información de investigación, en consecuencia establecer la necesidad de información de investigación es una fase crítica y difícil del proceso de investigación.

Las necesidades de información responden a la pregunta ¿qué información específica se requiere para lograr los objetivos?

b) Objetivos de la investigación y necesidades de información

Una vez que se ha establecido claramente la necesidad de información de la investigación, el investigador debe identificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista de necesidades específicas de información. Los objetivos de la investigación responden a la pregunta ¿por qué se realiza el proyecto?

c) Diseño de la investigación y fuentes de información

1. Diseño de la Investigación

Una vez que se hayan determinado los objetivos del estudio y enumerado las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal e identificar las fuentes de datos apropiadas para el estudio. Un diseño de investigación es el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de investigación.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Las fuentes internas contienen los estudios previos de investigación y los antecedentes de la compañía. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas de negocios o informes industriales.

Si los datos no están disponibles a través de fuentes internas o externas, el siguiente paso es recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, telefónicas y personales, observación, experimentación o simulación.

La investigación de mercados puede clasificarse según la etapa del proceso de toma de decisiones para la cual se necesita la información, se puede utilizar una investigación exploratoria, investigación concluyente o bien investigación

de monitoreo del desempeño. Estos tipos de investigación son explicados a continuación:

- Exploratoria: La investigación exploratoria está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación, emplea enfoques amplios y variables que incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos.

El propósito de este tipo de investigación es obtener un análisis preliminar de la situación en el menor tiempo, entre sus características está la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y conocer información no identificada anteriormente.

Este tipo de investigación es adecuada cuando los objetivos incluyen la identificación de un problema u oportunidad, la definición de un problema, la búsqueda de un punto de vista en relación con otras variables y la identificación de cursos de acción, entre otros.

- Concluyente: Dicha investigación genera información que permite evaluar y seleccionar un curso de acción definido, la investigación concluyente comprende objetivos y necesidades de información definidos de investigación. La mayor parte de este tipo de estudio depende de la formulación de preguntas a los entrevistados y de la información de datos secundarios, por lo que los enfoques de la investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

A su vez, la investigación concluyente se subdivide en descriptiva y causal.

La investigación descriptiva, se caracteriza por una definición clara del problema, objetivos específicos y necesidades de información detalladas.

En la investigación causal la toma de decisiones requiere de supuestos sobre las posibles causas y efectos presentes en la solución, de la misma forma se requiere de un diseño planeado y estructurado que minimice errores y maximice la confiabilidad, esto aparte de generar conclusiones razonables. Dicho tipo de investigación es adecuado cuando se busca comprender cuáles variables son causa de un efecto o bien conocer la relación funcional entre factores que se van a predecir. Para este tipo de investigación la información se puede obtener a través de encuestas o bien experimentos.

- **Monitoreo del desempeño:** La investigación de monitoreo del desempeño, tiene como objetivo identificar problemas u oportunidades potenciales por medio del control de los programas de marketing según los planes que se tienen, dicho proceso de monitoreo se le aplica tanto a las variables de la mezcla de mercadeo como a las variables situacionales, además, de otras como las ventas, participación de mercado, utilidades y rendimiento sobre la inversión. Entre las fuentes de datos se encuentran preguntas a entrevistados y datos secundarios.

II. Fuentes de información

Se clasifican en fuentes primarias y fuentes secundarias.

- **Fuentes primarias:** Las fuentes primarias de recolección de datos comprenden la información reunida para el propósito completo de la investigación de mercados; reunir datos de fuentes primarias implica asegurarse de que se presentará información oportuna, exacta, actual e imparcial, obtenida a través de un enfoque de investigación, métodos,

muestras e instrumentos para investigar, dicha información se puede obtener a través de la observación, encuestas y experimentos.

- Fuentes secundarias: Según Kotler y Armstrong, son un buen punto de partida para una investigación, y con frecuencia ayudan a definir los problemas y objetivos de la investigación. La información obtenida a través de la recolección de datos secundarios tiene entre sus ventajas el ahorro en costos y tiempo, en relación con los datos primarios (2008, p.103).

d) Procedimiento para la recolección de datos

Al desarrollar el procedimiento para la recolección de datos, el investigador debe establecer un vínculo efectivo entre las necesidades de información y las preguntas que hasta o las observaciones que grabara. El éxito del estudio depende de la habilidad del investigador y de su creatividad para establecer este vínculo. La responsabilidad de esta tarea es principalmente del investigador.

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

Existen tres tipos de enfoques de comunicación disponibles para obtener datos de los encuestados: las entrevistas, la observación y el cuestionario.

1. Entrevista

Existen tres tipos de entrevistas, la personal consiste en la formulación de preguntas cara a cara entre un entrevistador hacia un entrevistado donde se registran las respuestas antes o después de la entrevista.

La entrevista telefónica en la cuál las preguntas son formuladas por el entrevistador hacia el entrevistado sólo que a través del teléfono, dicha forma de entrevista es la más utilizada debido a sus procedimientos eficientes y económicos.

Por último se encuentra la entrevista por correo, al entrevistado se le envía por correo un cuestionario y una vez completo debe ser devuelto al investigador, la principal desventaja es el problema del error de no respuesta.

II. Cuestionario

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

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

Seguidamente se hace una breve explicación de cada sección.

- Datos de identificación: En este apartado se le solicita al encuestado los datos de identificación como el nombre, dirección y teléfono#
- Solicitud de cooperación: Este es un enunciado que tiene como finalidad conseguir la colaboración del encuestado, se identifica primero al entrevistador y luego se explica el propósito de la investigación.
- Instrucciones: Estas son básicamente comentarios del encuestador al encuestado sobre cómo utilizar o completar la herramienta de recolección de datos.
- Información solicitada: Dicha sección constituye la parte principal del cuestionario.

- Datos de clasificación: Se relaciona con la recolección de datos del encuestado, como ingreso, edad, ocupación, entre otras.

e) Diseño de la muestra

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

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

- Población: Es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. La población del estudio es el conjunto de elementos del cual se selecciona la muestra.
- Elemento: Es la unidad de la cual se solicita información.
- Unidad de muestreo: Es el elemento o elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.
- Marco muestral: Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo.

f) Procedimientos de Muestreo

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

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

En lo que a muestro probabilístico respecta se encuentran los siguientes tipos de muestreo:

- Muestreo aleatorio simple: Cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida e igual de ser escogido.
- Muestreo estratificado: Se realiza en dos etapas; en la primera la población se divide en estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, y en la segunda se toma una muestra aleatoria de cada estrato.
- Muestreo por conglomerados: Muestreo en el cual los conglomerados o grupos de elementos se seleccionan en forma aleatoria. Está compuesto de dos pasos: 1) la población se divide en grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos y 2) se selecciona una muestra probabilística de los grupos.

Dentro del muestreo no probabilístico se encuentran:

- Muestra por conveniencia: Muestra que se selecciona con base en la conveniencia del investigador, generalmente se selecciona a los miembros de la población de quienes es más fácil obtener información.
- Muestra por juicio: Se selecciona con base en lo que algún experto considera que determinadas unidades de muestreo o elementos contribuirán para responder a la pregunta de investigación inmediata.

- Muestreo por Prorratio: Muestra seleccionada a fin de que se ajuste a la población en características de “control” pre-especificadas.

g) Tamaño de la muestra

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

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

Las variables utilizadas para el cálculo del tamaño de la muestra son las siguientes:

- Nivel de confianza.
- Error máximo entre la muestra y el tamaño de la población que se acepta para un nivel de confianza establecido.
- Desviación estándar en la distribución normal, que produce el nivel de confianza deseado.
- Probabilidad de ocurrencia de un evento.

- Probabilidad de no ocurrencia de un evento

h) Recopilación de datos

En el momento de recolectar los datos, es decir, cuando se realiza el trabajo de campo es muy importante programar el tiempo y definir cuando deben de comenzar y terminar las actividades, es decir la aplicación de las herramientas para la obtención de los datos. En el caso de la entrevista telefónica hay aspectos que se deben de monitorear muy bien, entre ellos tener la lista de la población adecuada, la tasa de llamadas de seguimiento y las entrevistas que duran más de lo planeado.

Al recolectar los datos se puede presentar una serie de errores, entre ellos: Errores de no respuesta: se refiere a la diferencia que hay entre las personas que responden la encuesta y los que no lo hacen y las principales causas pueden ser que las personas no se encuentren en casa o bien el rechazo. Otros tipos de error son el error en la selección de la muestra o bien en el proceso de entrevista.

i) Procesamiento de datos

Los datos recolectados por medio del cuestionario deben de ser procesados con el objetivo de que se conviertan en información, dicho procesamiento consiste en editar el instrumento que se utilizará, codificar cada uno de los instrumentos, ingresar a la computadora los datos y verificarlos, convertir los datos a una forma legible para analizarlos, depurar los datos (verificar códigos, y consistencia), ponderar los datos y almacenar el conjunto de datos para el análisis respectivo. La información puede ser procesada en hojas de Excel, SPSS o bien la que seleccione el grupo encargado del procesamiento de la información.

j) Análisis de datos

Una vez procesados los datos, se deben analizar, dependiendo del número de variables que se desean estudiar, así será el tipo de análisis, esto porque si se desea analizar una variable el análisis es univariable, si son dos variables es bivariado y si son más de dos variables es multivariado. El análisis de los datos consiste en suministrar información significativa para la toma de decisiones, y está directamente relacionado con la definición del problema, el trabajo de campo y el procesamiento de los datos.

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

k) Presentación de los resultados

El paso final de la investigación de mercados es preparar y presentar el informe final en el cual los resultados deben de estar claros, concisos, contener la información relevante, ser objetivos, eficaces y concluyentes. Lo anterior ayudará a dar una estrategia de mercados mucho más precisa y mejor relacionada con los objetivos que se quieren cumplir, solucionando en gran medida el problema presentado al inicio de la investigación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se define el marco metodológico que sirvió de guía para estructurar y desarrollar los objetivos del presente trabajo, y por medio de esto, alcanzar la culminación satisfactoria del mismo.

Este capítulo presenta las herramientas y procedimientos utilizados para la obtención de los datos, así como para su manejo, clasificación y posterior análisis de resultados.

A. Tipos de estadística a utilizar

Se utilizó la estadística descriptiva y no la inferencial, ya que se limitó a presentar los datos recopilados sin presentar generalizaciones a la población del país en general. El fin principal que se alcanzó fue resumir, analizar y presentar los datos de una forma comprensible. Se utilizaron diferentes herramientas para describir los resultados como gráficos, tablas y porcentajes.

B. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado para la presente investigación fue de carácter exploratorio-descriptivo.

La investigación exploratoria se aplicó debido a que el problema en el que se basa este trabajo no es conocido y no ha sido debidamente abordado en estudios previos, razón por la cual no se tiene conocimiento de los factores de relevancia que inciden en dicho problema.

Fue de tipo exploratoria, ya que se procedió a recabar información que era desconocida del tema en estudio. La investigación exploratoria se utilizó para lo siguiente:

1. Establecer cuál es el supermercado de preferencia de los encuestados entre Megasuper y Palí
2. Definir cuáles son los motivos de compra que poseen los encuestados, los cuales los llevarán a adquirir productos en la Cadena de Supermercados de preferencia, Megasuper o Palí.
3. La frecuencia con la que suelen adquirir productos los encuestados en la Cadena de Supermercados de preferencia, Megasuper o Palí.
4. Investigar acerca de las categorías de producto que los encuestados adquieren con mayor frecuencia en la Cadena de Supermercados de preferencia, ya sea Megasuper o Palí.
5. Recabar la opinión de los encuestados relacionada con los esfuerzos publicitarios y promocionales llevados a cabo por las Cadenas de Supermercados Megasuper y Palí.
6. Determinar el nivel de recordación de los encuestados de las campañas publicitarias y promocionales llevadas a cabo por las dos cadenas de supermercados.
7. Definir cuáles son las características más atractivas de los anuncios publicitarios y las promociones realizadas por las dos cadenas de supermercados.

8. Determinar con base en las opiniones de los encuestados, cuál de las cadenas de supermercados en estudio es la que ofrece los precios más bajos, la mejor publicidad y mayores esfuerzos promocionales.

Esta investigación se define también de carácter descriptivo, ya que con los datos obtenidos en la etapa exploratoria se pudo establecer la posición de los clientes relacionada con las cadenas de supermercados Megasuper y Palí.

Se utilizó la investigación descriptiva ya que al ser un proceso sistemático y objetivo se utilizó el cuestionario estructurado, siendo éste la técnica de recolección de datos más adecuada, la cual permitió tomar la información necesaria.

C. Fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas para cumplir con los objetivos de la presente investigación, fueron de dos tipos:

1. Primarias

Las fuentes primarias ocuparon un papel esencial durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, ya que gracias a éstas se pudo recolectar la información.

La recopilación de información se obtuvo principalmente por medio de las encuestas electrónicas realizadas a clientes de Megasuper y Palí que tuvieran una cuenta en la red social Facebook. Las mismas fueron aplicadas del 28 de Septiembre al 18 de Octubre del año en curso.

Adicionalmente, se realizó una entrevistas estructurada al encargado de desarrollar y monitorear las campañas publicitarias tanto de Palí como de Megasuper.

2. Secundarias

Las fuentes secundarias utilizadas en el diseño del proyecto, fueron los diferentes libros de administración de empresas y especialmente aquellos referentes a Mercadeo e Investigación de Mercados, documentación obtenida en la biblioteca José Figueres Ferrer del Instituto Tecnológico de Costa Rica y la página del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Además, se tomaron como fuentes secundarias la información obtenida vía Internet, relacionada con los aspectos generales de las dos cadenas de supermercados y demás temas contenidos en la investigación.

D. Sujetos de información

Para obtener la información, se utilizó una lista de un total de 23 839 miembros contabilizados hasta el día Viernes 3 de Septiembre del año 2010, pertenecientes al grupo de la red social Facebook: “A que Costa Rica puede tener más de un millón de fans antes que cualquier otro país”.

E. Descripción de las técnicas de investigación

1. Entrevistas

Para realizar este trabajo se utilizó un tipo de entrevista dirigida o estructurada.

a) Entrevista Estructurada

Se realizó una entrevista al encargado de la campaña publicitaria de Megasuper, la cual se realizó en el mes de Octubre del presente año.

La entrevista se estructuró con 10 preguntas, utilizándose solo preguntas abiertas. Las preguntas comprendieron aspectos relacionados con la opinión del entrevistado. acerca de los temas tratados durante la misma. (Ver Apéndice A).

Para la realización de esta entrevista se visitó a la Agencia Father (agencia publicitaria a cargo de la campaña) para aplicar dicha entrevista. La entrevista se llevó a cabo con el Director Ejecutivo y encargado de llevar a cabo la campaña antes mencionada, el Sr. Giovanni Bulgarelli.

La entrevista se aplicó con la finalidad de conocer a grandes rasgos las campañas publicitarias en las que participó el entrevistado, los conceptos y objetivos de las misma(s), alcances y resultados obtenidos en las campañas.

Es importante indicar que los resultados de esta entrevista sirvieron para tener una mejor noción de la situación actual que se presenta en materia de publicidad en la Cadena de Supermercados Megasuper.

2. Cuestionario

El cuestionario de Investigación (Ver Apéndice B), que se aplicó a los encuestados se realizó del 28 de Septiembre del 2010 al 18 de Octubre del 2010.

Este cuestionario se estructuró de la siguiente forma:

- **Sección A: Comportamiento Actual**

Esta sección se enfocó a determinar ciertos factores como el conocimiento que tienen los encuestados de la existencia de las principales cadenas de supermercados establecidas a nivel nacional y conocer en cuál de las cadenas de supermercados en estudio acostumbran realizar sus compras.

- **Sección B: Opinión acerca de Palí**

Ésta sección se dirigió a los encuestados que afirmaron realizar sus compras únicamente en Palí o en ambas cadenas de supermercados. Entre los temas que se incluyeron estaban los motivos por los cuáles las personas realizan sus compras en Palí, la frecuencia de compra, categorías de productos que adquieren, aspectos generales acerca de la publicidad y promociones realizadas por esta cadena de supermercados.

- **Sección C: Opinión acerca de Megasuper**

Ésta sección se dirigió a los encuestados que afirmaron realizar sus compras únicamente en Megasuper o en ambas cadenas de supermercados. Entre los temas incluidos estaban los motivos por los cuáles las personas realizan sus compras en Megasuper, la frecuencia de compra, categorías de productos que adquieren y los aspectos generales acerca de la publicidad y promociones realizadas por esta cadena de supermercados.

- **Sección D: Criterio del cliente para ambas cadenas de supermercados**

En esta parte se dirigió tanto preguntas abiertas y cerradas, comparando ambas cadenas de supermercados para determinar aspectos como cuál ofrece los precios más bajos, el que realiza la mejor campaña publicitaria y el que lleva a cabo las mejores promociones.

- **Sección E: Perfil del Encuestado**

Esta sección buscó perfilar al encuestado utilizando variables demográficas como el género, rango de edad, ingreso mensual familiar, nivel educativo alcanzado, profesión u oficio y provincia de residencia.

3. Herramienta On-line

Debido a la naturaleza del estudio y la relación de la muestra seleccionada con el uso del Internet, se optó por aplicar un cuestionario virtual, ajustándose para dicho procedimiento a la herramienta “E-encuesta” encontrada en la dirección electrónica:

http://mkt.e-encuesta.com/fin_encuesta/end.html

ILUSTRACIÓN #3.1

HERRAMIENTA UTILIZADA PARA LA RECOLECCION DE DATOS



¡Gracias por Responder!

¿Quiere crear su propia e-encuesta?

Le proporcionamos todo lo necesario para lanzar encuestas profesionales de forma **rápida y sencilla**

Versión Gratuita
Obtenga respuesta a sus preguntas. Utilice alguna de las múltiples **plantillas** de encuestas o cree la suya desde cero.

Empezar ahora

Versiones Profesional y Premium
¿Más información? Visite nuestra web.

Funcionalidades

Salga de dudas...
...envíe una e-encuesta hoy!
www.e-encuesta.com

¿Más información? 902 107 115

FUENTE: www.e-encuesta.com

F. Descripción de la población y del método estadístico utilizado

1. Población

La población que se definió fueron todas las personas que residieran en territorio costarricense, con edades comprendidas de 18 años y más, que realizaran por sí mismas las compras en las cadenas de supermercados Palí y/o Megasuper, que posean y utilicen una cuenta en la red social Facebook y que pertenezcan al grupo “A que Costa Rica puede tener más de un millón de fans antes que cualquier otro país”.

2. Unidad de estudio y Unidad informante

Para esta investigación la unidad de estudio y la unidad informante se definieron como la persona que realizara por sí misma las compras en las Cadenas de Supermercados Megasuper y/o Palí, que posean y utilicen una cuenta en la red social Facebook y que pertenezcan al grupo “A que Costa Rica puede tener más de un millón de fans antes que cualquier otro país”.

3. Marco Muestral

Al no existir un marco muestral que comprendiera a la totalidad de población de 18 años en adelante, que realizaran por sí mismas las compras en las cadenas de supermercados Megasuper y/o Palí, que posean y utilicen una cuenta en la red social Facebook, se utilizó como marco muestral para aplicar el muestreo no aleatorio de bola de nieve al grupo “A que Costa Rica puede tener más de un millón de fans antes que cualquier otro país”, el cual tiene un total de 23 839 miembros contabilizados hasta el día Viernes 3 de Septiembre del año 2010.

4. Tamaño de la Muestra

Al desconocer el tamaño de la población en estudio se utilizó el método de cálculo del tamaño de la muestra con población desconocida.

$$n_0 = \left[\frac{Z_{1 - \alpha / 2}}{d} \right]^2 * p q$$

A continuación los significados de la simbología utilizada en la fórmula:

Z 1 - α / 2: Área acumulada bajo la curva de la normal.

d: Error máximo de permitido.

p: Probabilidad de que el evento se presente.

q: Probabilidad de que el evento no se presente.

n₀: Tamaño de la muestra

Valores utilizados en la investigación realizada:

Z 1 - α / 2= 1,95

d: 0,1

p: 0,5

q: 05

Nivel de confianza: 95%

A continuación se presenta la fórmula para obtener la muestra:

$$n_0 = \left[\frac{1,95}{0,1} \right]^2 * (0,5) * (0,5)$$

$$n_0 = 95,0625$$

Aunque la muestra fue de 95 personas se obtuvo un porcentaje de respuesta aún mayor, ya que fueron 223 personas las que dieron respuesta al cuestionario de investigación.

5. Tipo de muestreo utilizado

El tipo de muestreo utilizado fue el de Bola de Nieve. Este se usa cuando la población es difícil de identificar o es complicado acceder a ella. Consiste en ir seleccionando los individuos a partir de un solo elemento o de un grupo reducido, que van conduciendo a otros individuos que reúnen las características de estudio, estos a su vez conducen a otros y así se va obteniendo el número de encuestados necesario.

Básicamente se identificaron de forma no aleatoria a 15 individuos los cuales representaban un 15% del tamaño de la muestra. Los mismos forman parte de la población estudiada, de esta forma se obtuvieron varios puntos de partida o contactos iniciales. Las personas fueron contactadas no aleatoriamente por medio de su cuenta de Facebook, se les envió el cuestionario y se les solicitó que lo reenviaran a sus contactos provocando así el efecto de bola de nieve.

G. Validación del instrumento de investigación

Para validar el instrumento de información, se utilizó una validación de criterio concurrente. Se utilizó un pre-cuestionario y se aplicó a 10 personas, utilizando el método de conveniencia. Esto con la finalidad de ver si se encontraban fallas o discrepancias en el instrumento. Sus resultados no se tomaron en cuenta para la tabulación de la información.

H. Procedimiento para la realización del trabajo

Para el logro y el alcance de los objetivos propuestos en este estudio, se utilizó el siguiente procedimiento:

1. Definición del problema a estudiar

Luego de conocer el problema del proyecto, se procedió a delimitar el alcance que tendría el mismo, por lo que se determinó que se llevaría a cabo una investigación acerca de las campañas publicitarias y promocionales llevadas a cabo por las cadenas de supermercados Palí y Megasuper.

2. Diseño de las técnicas de investigación

Para la recopilación de datos se utilizaron las técnicas que se explicaron en el punto E.

3. Trabajo de Campo

El trabajo de campo se dividió en varias fases, las mismas se profundizan a continuación:

- a) Aplicación del cuestionario de investigación a las unidades informantes seleccionadas en el Proceso Muestral. Esta etapa del estudio se llevó a cabo del 28 de Septiembre del 2010 al 18 de Octubre del 2010.
- b) Se aplicaron la entrevista estructura mencionada en el punto E.1 Esta etapa del estudio se llevó a cabo en el mes de Octubre del 2010.

4. Procesamiento de la información

Una vez recolectada la información se procedió a su revisión y preparación para el análisis respectivo.

5. Análisis de la información

El análisis de la información se dividió en varias fases, las mismas se indican a continuación:

a) Análisis de la información resultante de la encuesta

Se procedió a revisar individualmente cada cuestionario para clasificarlo, por medio de un estudio minucioso de información.

b) Análisis de las entrevista

Se analizó la respuesta de la entrevista al Sr. Geovanni Bulgarelli, la información se tomó en cuenta para el desarrollo de la situación actual en materia de publicidad y promoción de Megasuper.

c) Análisis de la información secundaria

Se analizó toda la información secundaria mencionada en el punto C.2

El análisis más exhaustivo de este tipo de información fue la que se llevó a cabo de los anuncios publicitarios realizados por ambas cadenas de supermercados con la finalidad de comparar y contrastar sus estrategias.

6. Análisis de los resultados del cuestionario

Después del análisis de cada cuestionario, se realizaron los respectivos cuadros y tablas para proceder con el análisis de los mismos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE SITUACION ACTUAL EN MATERIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS PALÍ Y MEGASUPER

En el presente apartado se mencionan las principales campañas publicitarias y promocionales de ambas cadenas de supermercados, con el fin de poder analizar sus esfuerzos y tener visión más clara acerca del tema.

A. Campañas publicitarias y promocionales de ambas cadenas de supermercados

1. Palí

Durante el período 2009-2010, esta cadena de supermercados se ha caracterizado por mantener una campaña publicitaria constante haciendo notar su estrategia en los principales medios publicitarios, la misma se ha basado principalmente en las siguientes campañas:

- El compromiso público: El sello de garantía de Palí, reflejado a través de un logotipo, que garantiza el cumplimiento del precio más bajo del mercado producto por producto y establece que si un consumidor encuentra un precio más bajo en cualquier otro establecimiento, Palí le devuelve el doble de la diferencia existente entre ambos precios. El sello de garantía pone de manifiesto la seguridad que posee Palí en los precios más bajos que ofrece en cada uno de sus productos.

ILUSTRACIÓN #4.1
DISEÑO DE LA PUBLICIDAD COMPROMISO PUBLICO



FUENTE: www.pali.co.cr

- La campaña de las comparadoras: Con el slogan “Las comparadoras, lo saben, lo saben”. Consiste en un grupo de amas de casa que compararan precios entre supermercados y llegan a la conclusión de que Palí es el más barato. Esta campaña fue lanzada en el transcurso del segundo semestre del 2010.

ILUSTRACIÓN #4.2

DISEÑO DE LA PUBLICIDAD DE LAS COMPARADORAS



FUENTE: www.pali.co.cr

Palí acostumbra tener promociones con diferentes productos seleccionados, estas poseen una periodicidad de vigencia variada, algunas son llevadas a cabo diariamente y otras en modalidad semanal.

En general la campaña promocional y publicitaria de esta cadena de supermercados ha estado enfocada más que nada en hacer notar su estrategia de precios, la cual está basada en precios bajos. Durante el año 2009 esta cadena y Megasuper tuvieron una batalla campal a nivel de precios para demostrarle al consumidor cuál presentaba la mejor oferta, de esta forma incrementar sus ventas y restarle participación de mercado a su competencia.

2. Megasuper

Durante el período 2009-2010, esta cadena de supermercados se ha caracterizado por mantener una campaña publicitaria agresiva, variada y constante, más aún durante el año 2009. Su estrategia se ha basado principalmente en las siguientes campañas:

- Gerente de Megasuper: Su enfoque principal nació de la preocupación por el bolsillo de los clientes, su principio era ponerse en los zapatos de las amas de casa y tratar de entenderlas. Antes de la implementación de

esta campaña, Megasuper venía de una etapa compleja donde Walmart estaba invirtiendo más de 4 veces lo que invierte Megasuper en publicidad por mes.

Era tan fuerte la competencia entre estas cadenas de supermercados que Megasuper necesitaba hacer algo relevante, diferente, que capturara la atención del cliente.

Este concepto necesitaba de una promesa de negocio. Es por esto que se propuso mantener un 50% menos en los precios que mantenía Palí en la canasta básica. Esta campaña tuvo una duración aproximada de 8 meses y tuvo como resultados un 16% de incremento en las ventas durante el primer mes, representando esto ¢5.000.000.000, generó un 8% de nuevos clientes, se logró un 9% de aumento en el cheque promedio (tiquete de caja) y un 90% de recordación en los clientes.

Cabe destacar que esta agresiva campaña provocó discusión en la sociedad, censuras, foros en la UCR con abogados y distintos miembros de las oficinas de censura. Todo esto provocó que se tuviera una cobertura enorme gratis en los medios y un disparo en las ventas y popularidad de dicha cadena de supermercados.

ILUSTRACIÓN #4.3

GERENTE DE MEGASUPER



FUENTE: www.poderdelasideas.com

- Campaña “Mes de los Milagros”: el objetivo de esta campaña fue reactivar las ventas, estos anuncios se pautaron casi 5 meses después de haber salido de circulación la campaña del Gerente de Megasuper. Esta consistió en una estrategia menos agresiva pero no menos efectiva. El personaje principal se asemejaba a “Jesús” y daba a conocer promociones que se tenían en el “Mes de los Milagros”.

Megasuper acostumbra tener promociones con diferentes productos seleccionados, estas poseen una periodicidad de vigencia variada, algunas son llevadas a cabo de manera diaria y otras en modalidad semanal. Entre las promociones que maneja Megasuper, a continuación algunos ejemplos:

- Pida el doble de la diferencia: Se encontraba directamente relacionada con la campaña publicitaria “Gerente de Megasuper” en la cual se incitaba al público en general a comprar en sus establecimientos productos con precios inferiores a los que mantenía Palí en su momento y luego hacer válido su reclamo con la promoción de Palí “El Compromiso Público”.

ILUSTRACIÓN #4.4

PROMOCION PIDA UN DOBLE DE LA DIFERENCIA

DIARIO EXTRA, Sábado 22 de agosto de 2009.-7

100 ofertas para que le devuelvan el doble de la diferencia

• 1.784	• 1779	• 1804	• 4154	• 589	• 630	• 884	• 2104	• 200	• 230
• 154	• 460	• 1894	• 814	• 334	• 874	• 874	• 324	• 884	• 1184
• 1880	• 1894	• 8814	• 1804	• 8880	• 1404	• 1110	• 8100	• 1418	• 1410
• 160	• 1064	• 900	• 1600	• 884	• 1144	• 770	• 2474	• 904	• 854
• 1180	• 904	• 780	• 874	• 114	• 784	• 1134	• 1084	• 124	• 614
• 464	• 300	• 904	• 884	• 884	• 884	• 1000	• 884	• 880	
• 990	• 1204	• 1474	• 2000	• 1880	• 884	• 880			
• 1004	• 1884	• 8880	• 810	• 530	• 1804	• 1184			
• 990	• 990	• 814	• 864	• 874	• 480	• 780			
• 880	• 824	• 1884	• 814	• 1064	• 1064	• 984			
• 880	• 1000	• 480	• 954	• 1880	• 1304	• 884			
• 800	• 824	• 880	• 4134	• 790	• 764	• 844			



Más de ₡40.000 que nosotros
si le ayudamos a ahorrar



El super más allá de esta de casa

FUENTE: www.diarioextra.com

- Tarjeta mayorista: Ésta tiene la finalidad de brindarle promociones al cliente todos los días con la compra de una unidad en adelante, se incluyen ofertas especiales, descuentos en electrodomésticos y textiles, acumulación de puntos en temporadas especiales y muchas promociones exclusivas con los proveedores de este supermercado.

- Precios de feria: Esta campaña promocional tiene como objetivo presentar rebajas de precios a sus clientes en frutas y verduras, con precios iguales o menores a los de la lista oficial del Consejo Nacional de Producción durante los días sábados y domingos.

ILUSTRACIÓN #4.5
PROMOCION PRECIOS DE FERIA



FUENTE: www.megasuper.com

CAPÍTULO V

ÁNÁLISIS DE RESULTADOS

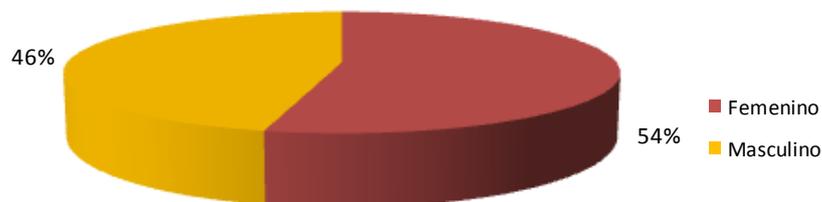
A. Aspectos Demográficos/Perfil del Encuestado

En este apartado se muestran los resultados de la investigación relacionados con el perfil del segmento estudiado. Los resultados comprenden la información obtenida mediante la aplicación de 223 entrevistas.

1. Sexo del encuestado

De las 223 personas entrevistadas se obtuvo que 120 personas son del género femenino, mientras que 103 personas son del género masculino. La mayor parte de los encuestados fueron mujeres, ya que una proporción del 54% corresponde a este género, mientras que el 46% eran del género masculino. Lo anterior se puede observar en el Gráfico # 4.1, el cual se presenta a continuación:

Gráfico # 4.1
DISTRIBUCION DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SEXO
OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 223

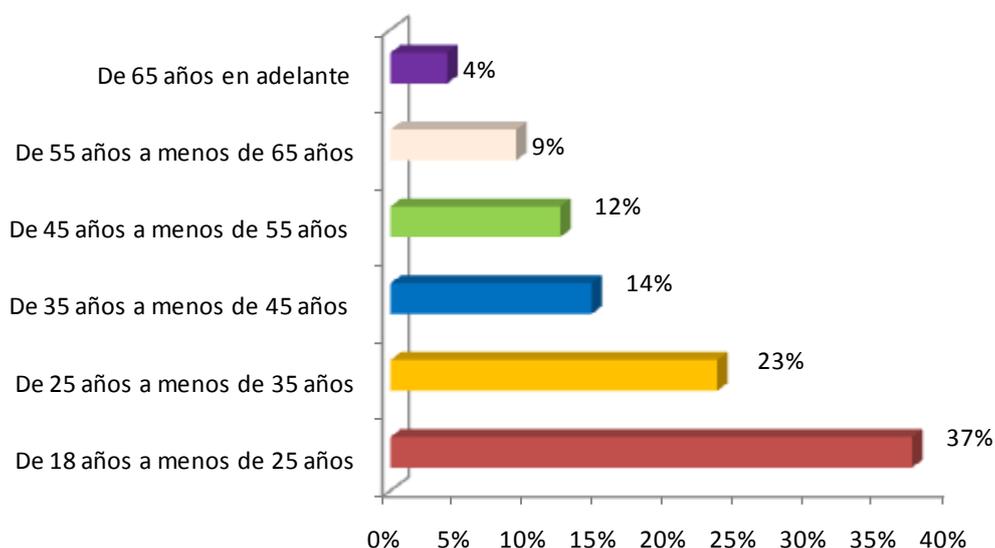


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #1

2. Edad de los encuestados

Con respecto a la edad, se puede observar en el Gráfico # 4.2, que la mayoría de las personas encuestadas tienen entre 18 y menos de 25 años, ya que un 37% de las personas indicó tener esta edad, seguido por un 23% que corresponde al rango de 25 a menos de 35 años, y sólo un 14% se encuentra en el segmento de 35 a menos de 45 años. Estos y otros rangos de edad se pueden observar en el siguiente gráfico:

Gráfico # 4.2
**DISTRIBUCION DE LOS ENCUESTADOS
SEGÚN RANGO DE EDAD
OCTUBRE 2010**
-términos relativos-
n= 223

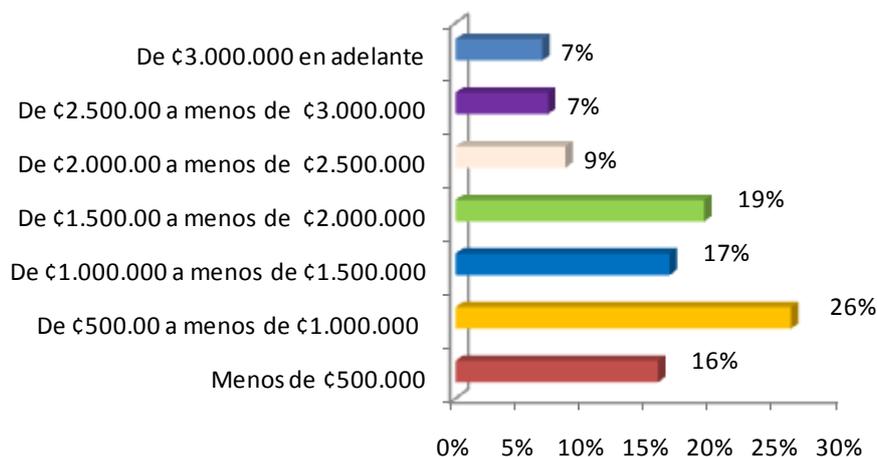


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #2

3. Ingreso mensual familiar de los encuestados

El Gráfico #4.3 detalla la variable de ingreso mensual familiar de los encuestados, se especifican los principales rangos en los que se distribuye dicho ingreso. En el 26% de los casos el ingreso mensual es de ¢500.000 a menos de ¢1.000.000, un 19% percibe ingresos de ¢1.500.000 a menos de ¢2.000.000, un 17% asevera tener ingresos familiares mensuales de ¢1.000.000 a menos de ¢1.500.000. La cuarta posición la obtuvo el rango de ingresos mensuales menores a ¢500.000. Otros rangos de ingreso mensual familiar de los encuestados se observan en el siguiente gráfico:

Gráfico # 4.3
DISTRIBUCION DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN INGRESO MENSUAL FAMILIAR OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 223

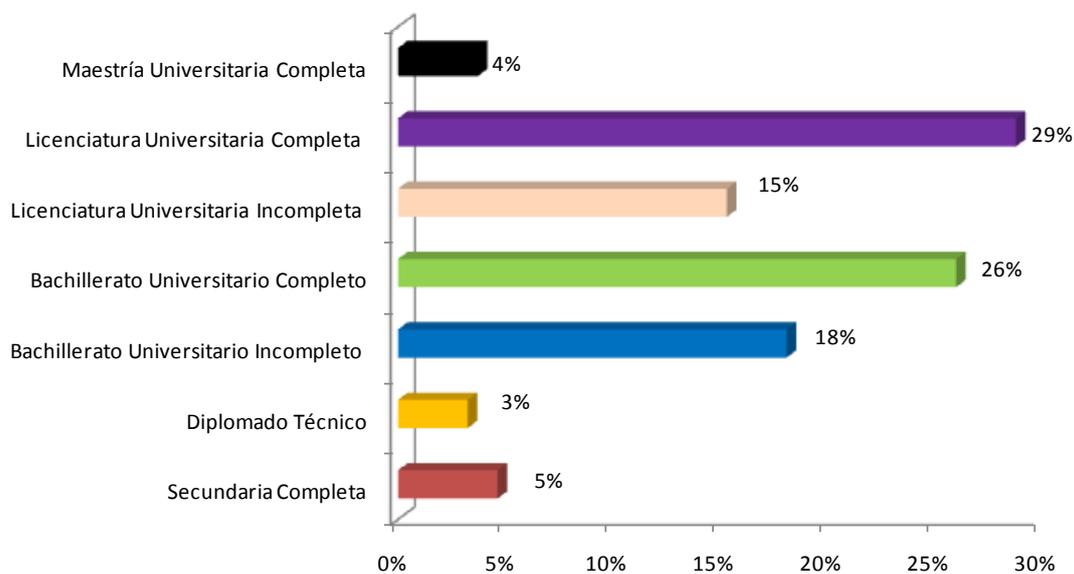


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #3

4. Grado académico de los encuestados

Se preguntó a los encuestados cual era su último nivel de estudios alcanzado, el 28% afirmó tener un grado de Licenciatura Universitaria Completa, seguido por un 25% que posee Bachillerato Universitario Completo. En tercer lugar se ubica en “Bachillerato Universitario Incompleto” con un 17% y por último un 15% de los encuestados posee una Licenciatura Universitaria Incompleta. En el Gráfico # 4.4 se muestran las diferentes categorías

Gráfico # 4.4
**DISTRIBUCION DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN GRADO
ACADEMICO ALCANZADO
OCTUBRE 2010**
-términos relativos-
n= 223

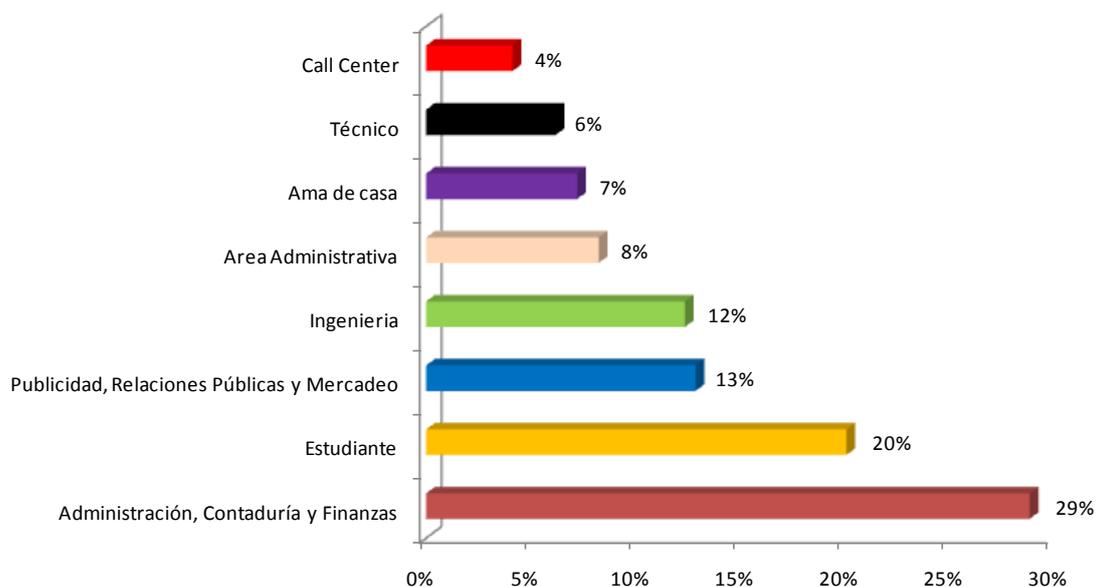


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #4

5. Profesión de los encuestados

En el Gráfico #4.5 se muestran las profesiones de las personas encuestadas, con un 25% destaca el área de la administración, la contabilidad y las finanzas, seguidamente, con un 17%, se encuentran las personas que afirmaron tener el oficio de estudiante. En tercer lugar con un 11% se encuentran los Relacionistas Públicos, Publicistas, Ingenieros y personas que trabajan en Marketing. El resto de profesiones se detallan a continuación:

Gráfico # 4.5
**DISTRIBUCION DE LOS ENCUESTADOS
SEGÚN PROFESION U OFICIO
OCTUBRE 2010**
-términos relativos-
n= 223

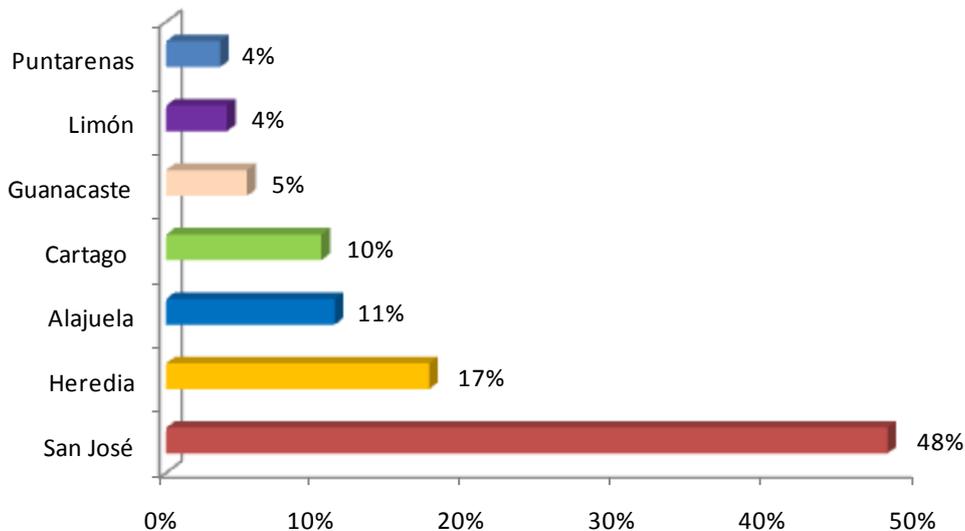


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #5

6. Provincia de residencia de los encuestados

En relación con la provincia de residencia, en el Gráfico # 4.6, se muestra la distribución de las personas encuestadas por provincia, la cual se encuentra un 48% enfocada a la población que reside en la provincia de San José, seguida por Heredia con un 17% y Alajuela con 11%, en cuarto lugar se encuentra la provincia de Cartago con un 10%, el cual es un porcentaje bastante cercano al de la provincia de Alajuela. Estos y los demás datos se pueden observar a continuación:

Gráfico # 4.6
**DISTRIBUCION DE LOS ENCUESTADOS
SEGÚN PROVINCIA DE RESIDENCIA
OCTUBRE 2010**
-términos relativos-
n= 223



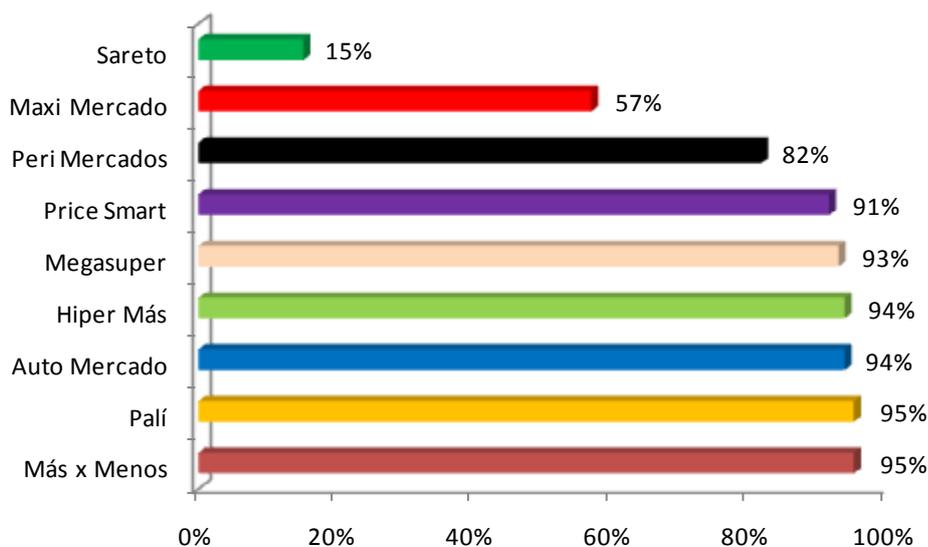
FUENTE: Apéndice C, Cuadro #6

B. Comportamiento actual en relación con las cadenas de supermercados

1. Cadenas de supermercados que conoce el encuestado

Se preguntó a los encuestados cuáles cadenas de supermercados conocían. Con base en la pregunta se obtuvo que Mas x Menos y Palí son los supermercados más conocidos, ya que fueron indicados por un 95% de las personas entrevistadas, seguidos de Automercado e Hipermás con un 94%, Megasuper con 93%, PriceSmart con un 91% de incidencia y Peri mercados con 82%. Lo anterior se puede observar en el Gráfico # 4.7, el cual se presenta a continuación:

Gráfico # 4.7
**CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS DE LA EXISTENCIA DE
CIERTAS CADENAS
DE SUPERMERCADOS
OCTUBRE 2010**
-términos relativos-
n= 223

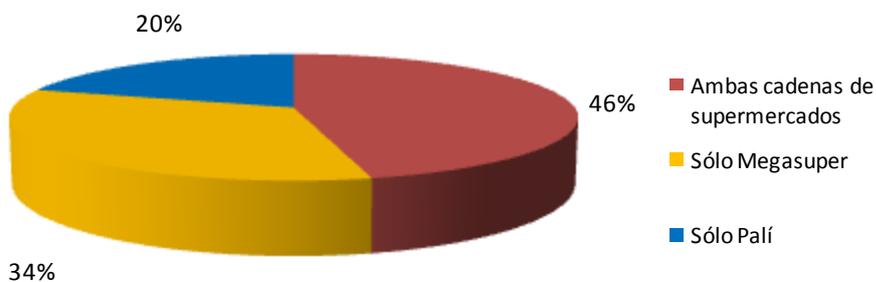


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #7

2. Cadenas de supermercados en la que adquiere productos el encuestado

En relación con las Cadenas de supermercados en la que adquieren productos las personas encuestadas, la opción de “ambas Cadenas de supermercados” fue indicada por con un 46% de las personas. Sólo en Megasuper realizan sus compras el 34% de las personas, mientras que en Palí lo hacen un 20% de los encuestados. Se observa que entre estas dos Cadenas de supermercados los consumidores realizan sus compras mayoritariamente en Megasuper que en Palí.

Gráfico # 4.8
CADENAS DE SUPERMERCADOS EN LAS QUE LOS ENCUESTADOS REALIZAN SUS COMPRAS OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 223



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #8

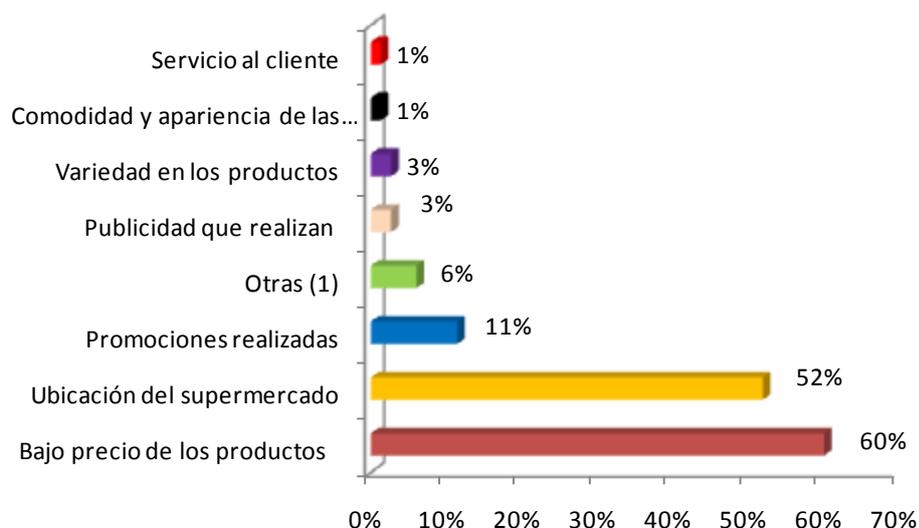
C. Opinión de los encuestados acerca de Palí

En este apartado se describen los resultados obtenidos sobre variables específicas de Palí, tales como los motivos por los que los encuestados realizan sus compras en dicha cadena, con qué frecuencia lo hacen, que productos adquieren y aspectos específicos relacionada con la publicidad y promoción llevadas a cabo por la misma.

1. Motivos del encuestado para realizar sus compras en Palí

Del total de 148 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas Cadenas de supermercados o solamente en Palí, el 60% indicó que la razón principal por la que visitan Palí es por los bajos precios de sus productos y en segundo lugar la ubicación del supermercado, con un 52%. El Gráfico # 4.9, el cual se presenta a continuación, presenta dicha información:

Gráfico # 4.9
MOTIVOS DE LOS ENCUESTADOS PARA REALIZAR SUS COMPRAS EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALÍ OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 148



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #9

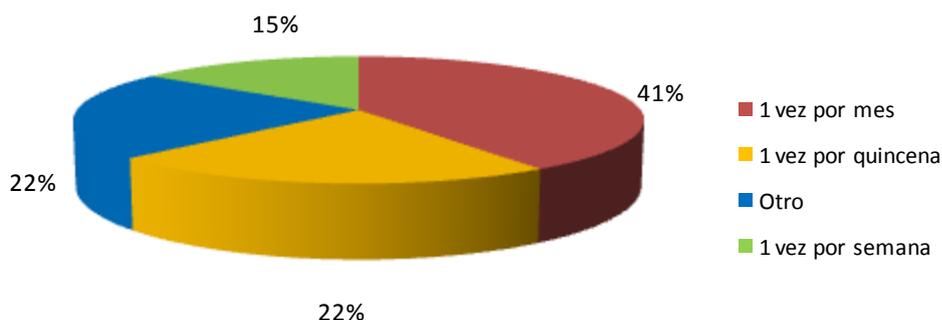
(1) Otras: Tradición familiar o al presentarse una emergencia

2. Frecuencia de compra del encuestado en Palí

Del total de 148 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas Cadenas de supermercados o solamente en Palí, el 41% indicó que mantiene una periodicidad de compra de 1 mes, seguido por un 22% de las personas que afirmaron realizar sus compras 1 vez por quincena.

La opción de “otra frecuencia de compra” presenta también un 22%, los encuestados señalaron realizar sus compras esporádicamente, cuando se presenta una urgencia o emergencia, en ocasiones especiales como fiestas y paseos, entre algunas otras. El siguiente Gráfico presenta la composición de las respuestas obtenidas:

Gráfico # 4.10
FRECUENCIA DE COMPRA DEL ENCUESTADO EN PALÍ
OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 148

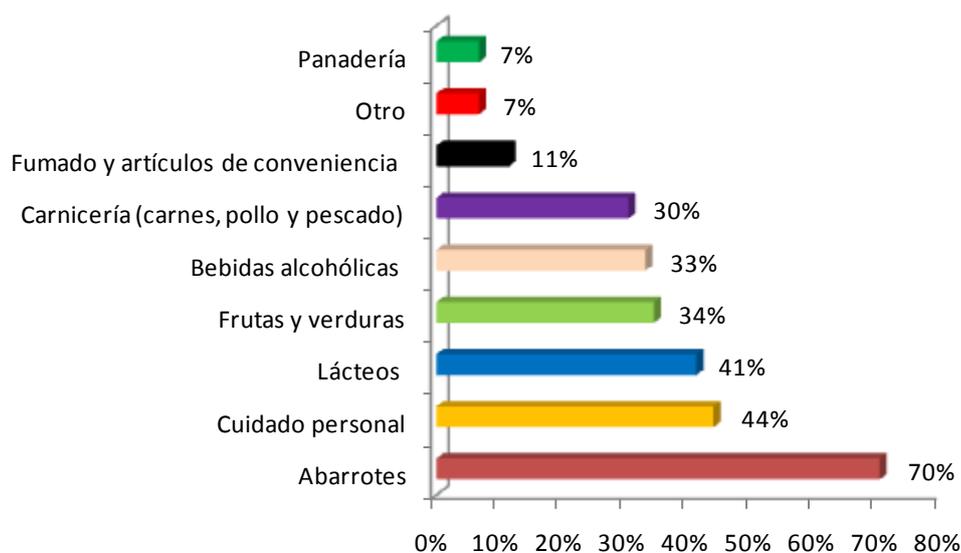


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #10
(1) Otro: Esporádicamente

3. Categorías de productos que adquiere el encuestado en Palí

Al total de 148 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas cadenas de supermercados o solamente en Palí, se les preguntó cuales eran las categorías de producto que solían adquirir al visitar este supermercado. El 70% indicó comprar Abarrotes, un 44% de las personas mencionó adquirir productos de cuidado personal, la tercera posición la obtuvo los Lácteos con un 41%, seguido por las Frutas y Verduras y las Bebidas Alcohólicas con 34% y 33% respectivamente. La clasificación de Carnicería obtuvo un 30%, porcentaje bastante cercano al de Bebidas Alcohólicas. El en Gráfico # 4.11, el cual se puede observar el detalle indicado:

Gráfico # 4.11
**CATEGORIAS DE PRODUCTO ADQUIRIDAS POR LOS
ENCUESTADOS EN LA CADENA DE
SUPERMERCADOS PALÍ
OCTUBRE 2010**
-términos relativos-
n= 148

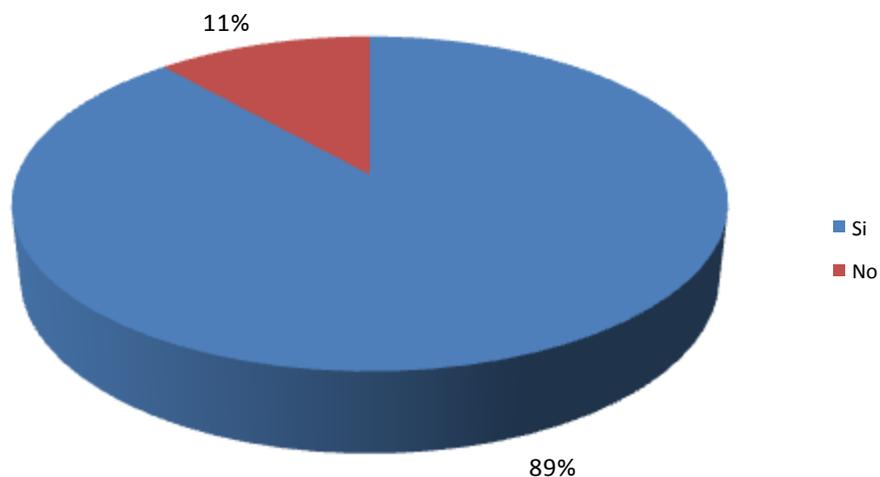


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #11

4. Ha visto o escuchado el encuestado publicidad de Palí

Se indagó sobre si el encuestado había visto o escuchado en alguna oportunidad publicidad llevada a cabo por la Cadena de Supermercados Palí. Del total de 148 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas cadenas de supermercados o solamente en Palí el 89% señaló sí haber estado en contacto con algún tipo de publicidad de este supermercado, y el 11% restante afirmó nunca haber visto o escuchado publicidad de Palí.

Gráfico # 4.12
**HA VISTO O ESCUCHADO EL ENCUESTADO PUBLICIDAD DE LA
CADENA DE SUPERMERCADOS PALÍ
OCTUBRE 2010**
-términos relativos-
n= 148

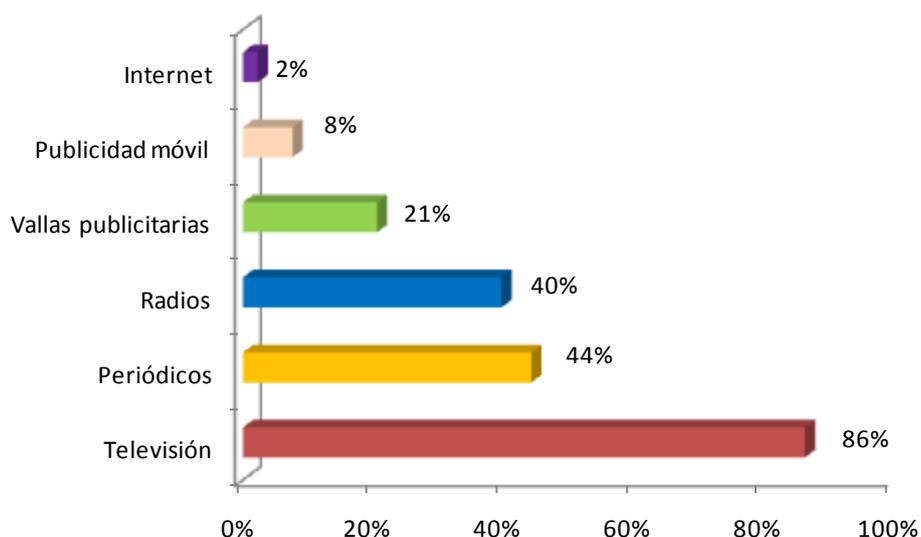


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #12

5. Medios en los que el encuestado ha visto publicidad de Palí

Al total de 131 encuestados que indicaron haber visto o escuchado publicidad de Palí se les preguntó en qué medios habían visto dicha publicidad. Se obtuvo que el 86% indicó haber visto la publicidad pautada en Televisión, un 44% afirmó que fue el periódico el medio por el cual vieron publicidad de Palí y en tercer lugar se encontró la radio con un 40%. En el siguiente Gráfico se puede observar el detalle:

Gráfico # 4.13
**MEDIOS EN LOS QUE EL ENCUESTADO HA VISTO PUBLICIDAD DE
LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI
OCTUBRE 2010**
-términos relativos-
n= 131

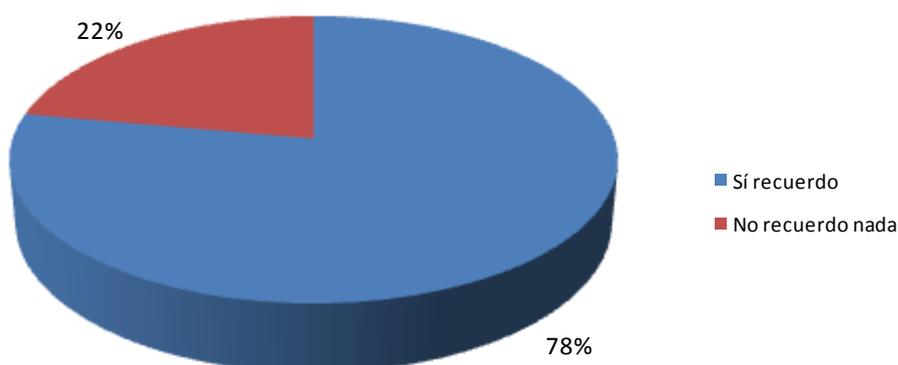


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #13

6. Recordación de aspectos específicos de la publicidad de Palí por parte de los encuestados

Del total de 131 encuestados que indicaron haber visto o escuchado publicidad de Palí, el 78% dijo recordar aspectos específicos de la misma y el 22% restante señaló no recordar nada en especial de dicha publicidad. Lo que se quiere en el siguiente gráfico:

Gráfico # 4.14
RECORDACION DE ASPECTOS ESPECIFICOS DE LA PUBLICIDAD DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 131



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #14

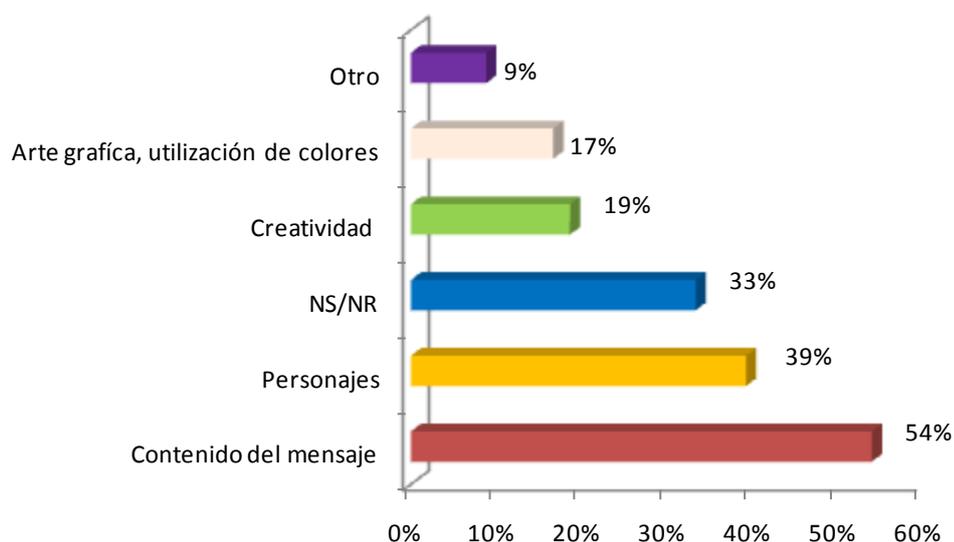
Entre las características específicas que recordaban los encuestados acerca de la publicidad de la Cadena de Supermercados Palí se encontraron principalmente:

- El compromiso público, el sello de garantía de Palí, en el cual se afirmaba que si el consumidor encontraba un producto más barato en otro supermercado le devolvían el doble de la diferencia.
- La campaña de las comparadoras, con el slogan “Las comparadoras, lo saben, lo saben”. El hecho de que son un grupo de amas de casa que compararan precios entre supermercados y llegan a la conclusión de que Palí es el más barato.
- El lema “Compre en Palí... Zaaaaaaa”.
- El lema “Palí los precios más bajos”.
- La fuerte campaña comparativa y competitiva que tuvo este supermercado con Megasuper.
- La utilización de personas humildes en los anuncios, mencionando las ventajas de comprar en Palí.
- El hecho de que la publicidad de este supermercado está enfocada más que nada a amas de casa.
- Aspectos gráficos como el logo y el color tan llamativo que posee.

7. Características que el encuestado encuentra más llamativas en los anuncios publicitarios realizados por Palí

En el Gráfico # 4.15 se demuestra que del total de 102 encuestados que indicaron recordar aspectos específicos de la publicidad de Palí, un 54% mencionó al contenido del mensaje como la característica que ellos encuentran más llamativa en los anuncios publicitarios que desarrolla Palí, la segunda característica de relevancia fueron los personajes, estos recibieron un 39% y en tercer lugar, con tan solo un 19%, se encuentra la creatividad que poseen estos anuncios.

Gráfico # 4.15
CARACTERISTICAS QUE EL ENCUESTADO ENCUENTRA MAS LLAMATIVAS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS REALIZADOS POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 102

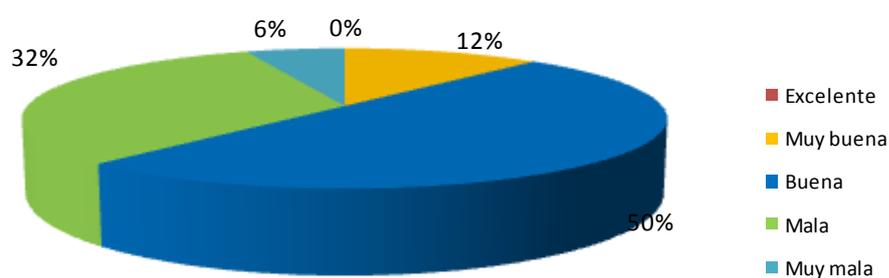


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #15

8. Calificación que da el encuestado a la publicidad realizada por Palí

En el Gráfico # 4.16 se demuestra que del total de 102 encuestados que indicaron recordar aspectos específicos de la publicidad de Palí, un 50% calificó esta publicidad como “Buena”, un 32% la calificó como “Mala” y por último un 12% la calificó como “Muy Buena”. A continuación se presentan los resultados:

Gráfico # 4.16
CALIFICACION QUE DA EL ENCUESTADO A LA PUBLICIDAD REALIZADA POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 102

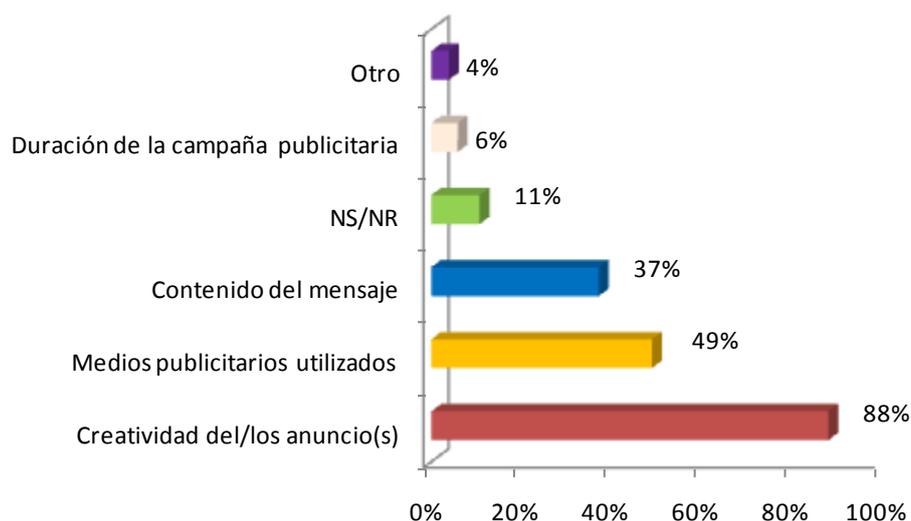


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #16

9. Aspectos que de acuerdo con el encuestado se deben mejorar en la publicidad realizada por Palí

Al preguntar a los encuestados que aspectos consideran que se deben mejorar en la publicidad llevada a cabo por este supermercado se obtuvo que del total de las 102 encuestados que indicaron recordar aspectos específicos de la publicidad de Palí, el 88% indicó que la característica que se debe mejorar es la creatividad de la publicidad en sí. El segundo aspecto fueron los medios publicitarios utilizados con un 49% y en tercer lugar el contenido del mensaje con un 37%. A continuación se presenta gráficamente la información:

Gráfico # 4.17
ASPECTOS QUE SE DEBEN MEJORAR EN LA PUBLICIDAD DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI SEGÚN LOS ENCUESTADOS OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 102

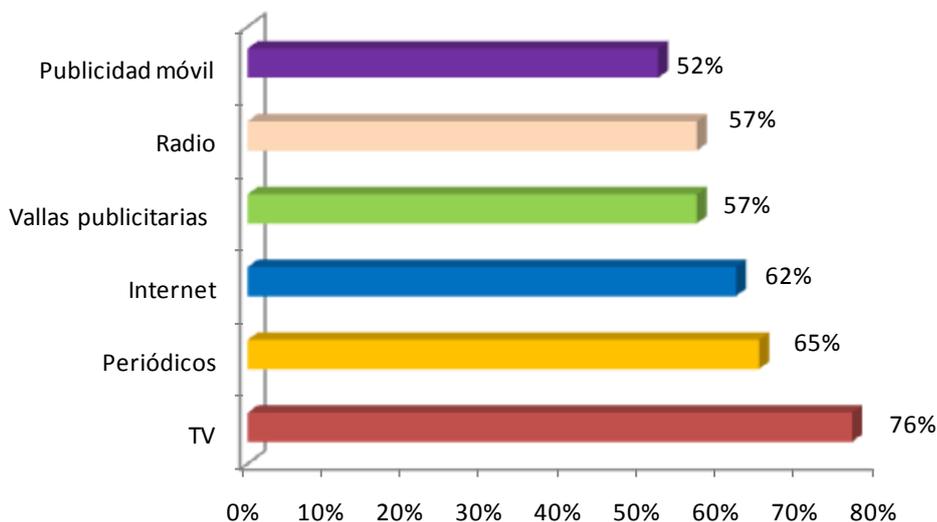


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #17

10. Medios publicitarios que de acuerdo con el encuestado debería de utilizar Palí para dar a conocer su publicidad

En el Gráfico # 4.18 se presenta que del total de 102 encuestados que indicaron recordar aspectos específicos de la publicidad de Palí, un 76% considera que la mejor herramienta que Palí puede utilizar para dar a conocer su publicidad es la Televisión, un 65% considera que Pali puede valerse de los periódicos como medio de publicación, seguido por Internet con un 62%, las vallas publicitarias y radio con un 57% cada una y por último la publicidad móvil con 52%. Enseguida se presenta dicha información:

Gráfico # 4.18
MEDIOS PUBLICITARIOS QUE DEBERIA UTILIZAR LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI PARA DAR A CONOCER SU PUBLICIDAD SEGÚN LOS ENCUESTADOS OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 102

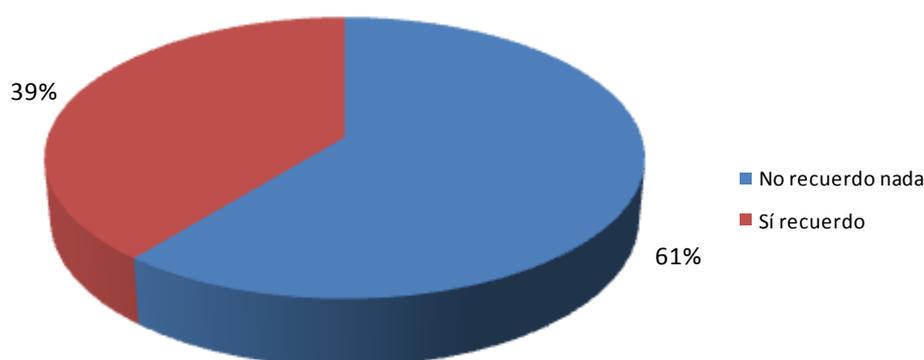


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #18

11. Recordación de alguna promoción de Palí por parte de los encuestados

Del total de 148 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas Cadenas de supermercados o solamente en Palí, el 61% dijo recordar algún tipo de promoción y el 39% restante señaló no recordar ni una sola promoción realizada por esta Cadena de supermercados. El Gráfico # 4.19 presenta estos resultados:

Gráfico # 4.19
RECORDACION DE ALGUNA PROMOCION DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI SEGÚN LOS ENCUESTADOS OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 148



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #19

Entre las características específicas que recordaban los encuestados de las promociones de la Cadena de Supermercados Palí se encontraron principalmente:

- La promoción de “Le devolvemos el doble de la diferencia”, la cual consistía en que este supermercado le decía al cliente que si al

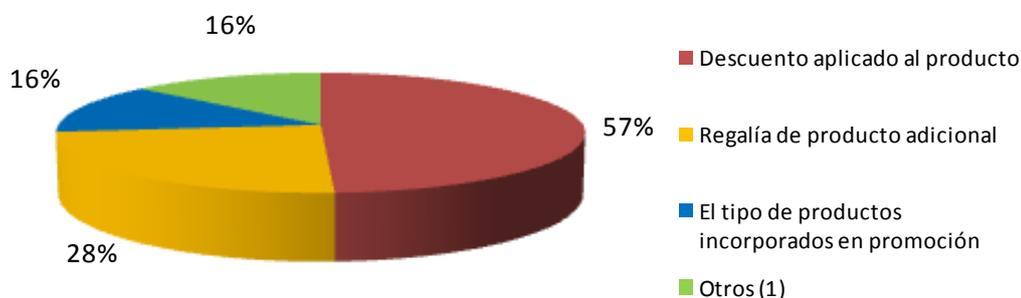
comparar el precio de un producto idéntico entre este supermercado y otro, encontraba que el producto de la competencia era más barato, se le devolvía el doble de la diferencia del precio que tuviera ese producto.

- La campaña de las comparadoras, con el slogan “Las comparadoras, lo saben, lo saben”. El hecho de que son un grupo de amas de casa que compararan precios entre supermercados y llegan a la conclusión de que Palí es el más barato.
- La promoción de “Miércoles de Feria” y “Sábados de carne”

12. Aspectos promocionales que llamaron más la atención de los encuestados

De los 58 encuestados que indicaron recordar alguna promoción realizada por Palí, el 57% afirmó que el descuento aplicado al producto fue el aspecto que más llamó su atención, seguida de la regalía adicional de producto con un 28%. A continuación se presenta dicha información:

Gráfico # 4.20
ASPECTOS PROMOCIONALES REALIZADOS POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI QUE MAS LLAMARON LA ATENCION DE LOS ENCUESTADOS OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 58



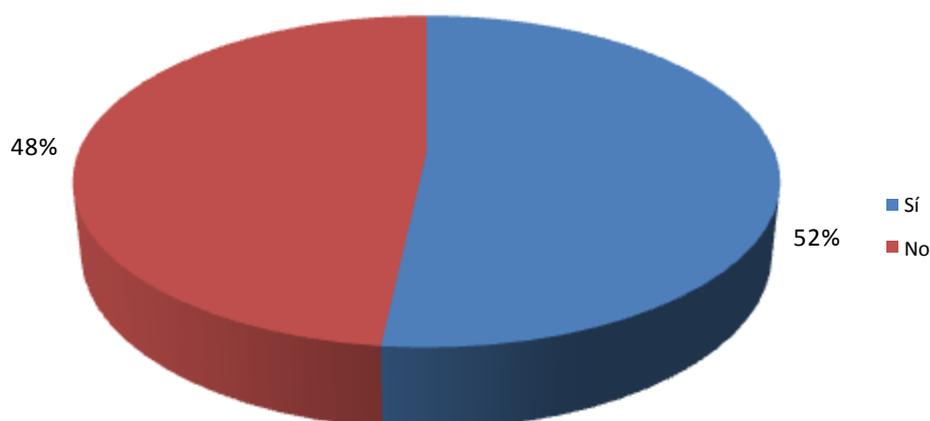
FUENTE: Apéndice C, Cuadro #20

(1)Otros: Lema de compromiso garantía pública y la homogeneidad de sus mensajes.

13. Ha aprovechado el encuestado alguna de las promociones realizadas por Palí

En el Gráfico # 4.21 se observa que del total de 58 encuestados que indicaron recordar alguna promoción de la cadena de supermercados Palí, un 52% mencionó haber aprovechado promociones realizadas por dicha cadena de supermercados y el 48% restante indicó no hacerlo.

Gráfico # 4.21
HA APROVECHADO EL ENCUESTADO ALGUNA DE LAS PROMOCIONES REALIZADAS POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI
OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 58



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #21

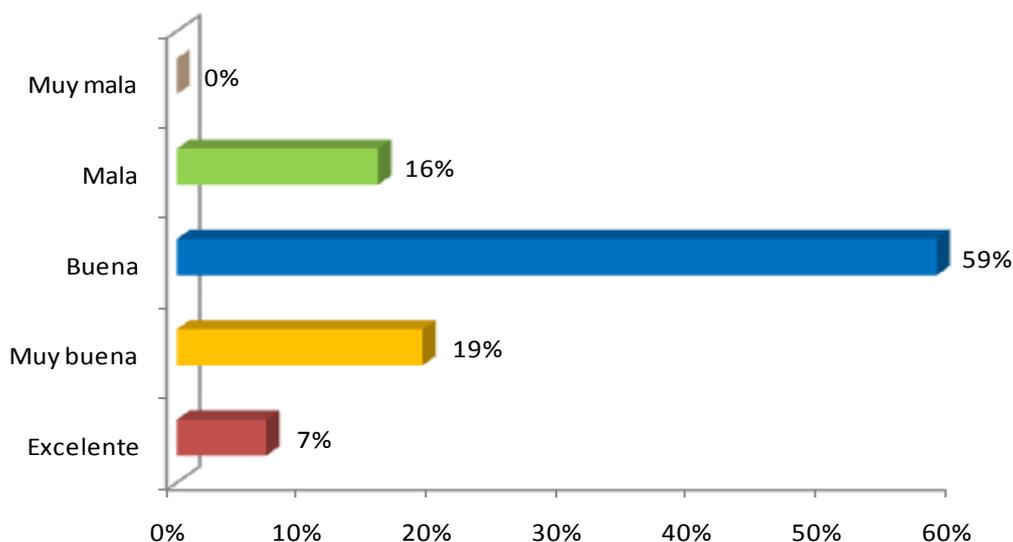
Entre las promociones que han aprovechado los encuestados se encuentran:

- Regalía de producto adicional
- Días de descuento en productos seleccionados.

14. Calificación que da el encuestado a las promociones realizadas por la cadena de supermercados Palí

En el Gráfico # 4.22 se observa que del total de 58 encuestados que indicaron recordar alguna promoción de la cadena de supermercados Palí, un 59% calificó esta publicidad como “Buena”, un 19% la calificó como “Muy Buena” y por último un 16% la calificó como “Mala”.

Gráfico # 4.22
CALIFICACION QUE DA EL ENCUESTADO A LAS PROMOCIONES REALIZADAS POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 58

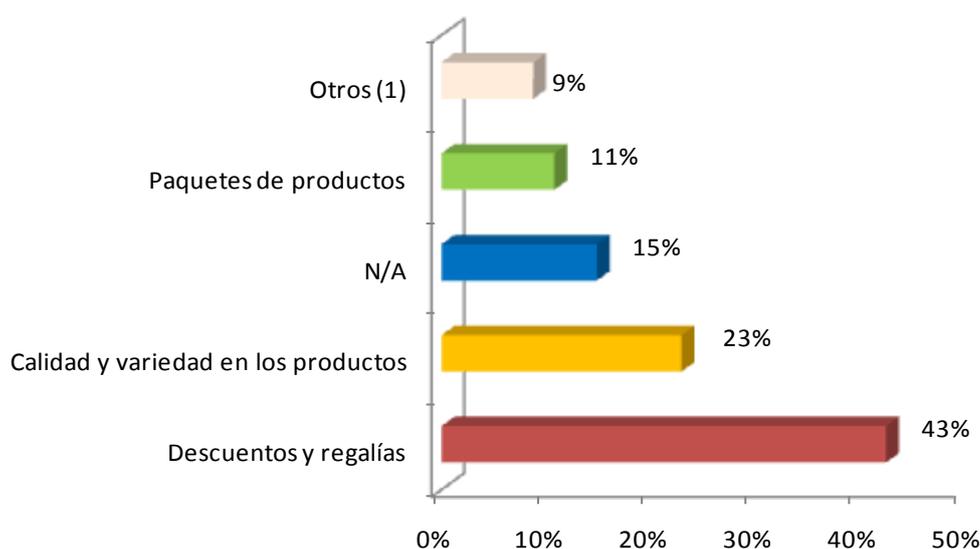


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #22

15. Tipos de promociones que según el encuestado debería de realizar Palí

Del total de 148 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas cadenas de supermercados o solamente en Palí, un 43% considera que se deberían de realizar descuentos y regalías de productos adicionales, seguida por un 23% que indicó que se debería de aumentar la calidad y variedad de los productos en promoción. En el siguiente gráfico se pueden observar los datos mencionados anteriormente:

Gráfico # 4.23
TIPOS DE PROMOCIONES QUE SEGÚN EL ENCUESTADO DEBERIA DE REALIZAR LA CADENA DE SUPERMERCADOS PALI OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 148



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #23

(1)Otras: Mitad de precio y mejores ofertas en frutas y verduras

D. Opinión de los encuestados acerca de Megasuper

1. Motivos del encuestado para realizar sus compras en Megasuper

Del total de 178 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas Cadenas de supermercados o solamente en Megasuper, el 34% indicó que la razón principal por la que visitan Megasuper es por los bajos precios de sus productos, seguido por la comodidad y apariencia de las instalaciones y variedad de productos con un 31%.

En el siguiente gráfico se presentan en detalle los datos indicados:

Gráfico # 4.24
MOTIVOS DEL ENCUESTADO PARA REALIZAR SUS COMPRAS EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 178



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #24

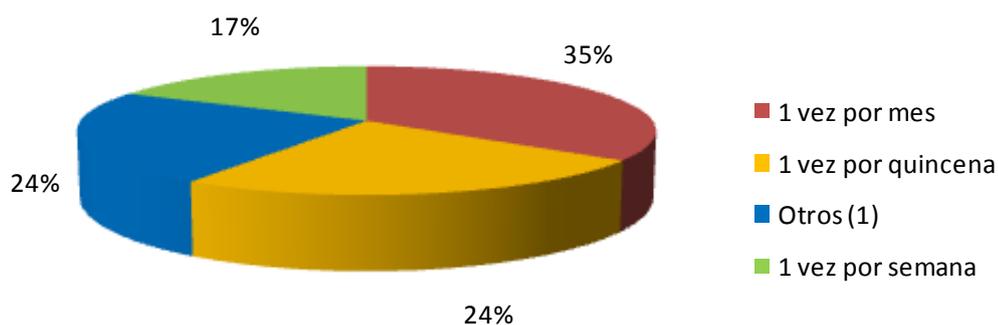
(1)Otros: Cercanía a hogar u oficina y el aprovechar precios mayoristas.

2. Frecuencia de compra del encuestado en Megasuper

Del total de 178 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas Cadenas de supermercados o solamente en Megasuper, el 35% indicó que mantiene una periodicidad de compra de 1 mes, seguido por un 24% que representa a las personas que afirmaron realizar sus compras 1 vez por quincena.

La opción de “otra frecuencia de compra” presenta también un 24% señalando los encuestados realizar sus compras esporádicamente, o en ocasiones especiales como paseos. Lo cual se observa a continuación:

Gráfico # 4.25
**FRECUENCIA DE COMPRA DEL ENCUESTADO EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER
OCTUBRE 2010**
-términos relativos-
n= 178



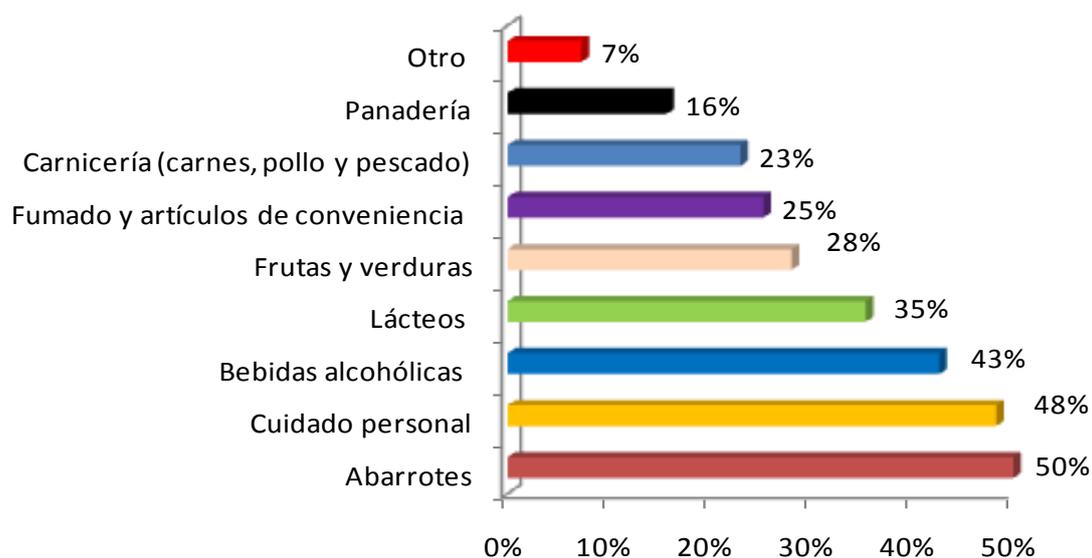
FUENTE: Apéndice C, Cuadro #25

(1): Otros: Esporádicamente o en ocasiones especiales como paseos.

3. Categorías de productos que adquiere el encuestado en Megasuper

Al total de 178 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas Cadenas de supermercados o solamente en Megasuper se les preguntó cuales eran las categorías de producto que solían adquirir al visitar este supermercado. El 50% indicó comprar abarrotes, otro 48% de las personas dijo adquirir productos de cuidado personal, la tercera posición correspondió a bebidas alcohólicas con un 43%, por último se encuentran los lácteos con un 35% como se observa a continuación:

Gráfico # 4.26
CATEGORIAS DE PRODUCTO ADQUIRIDAS POR LOS ENCUESTADOS EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 178

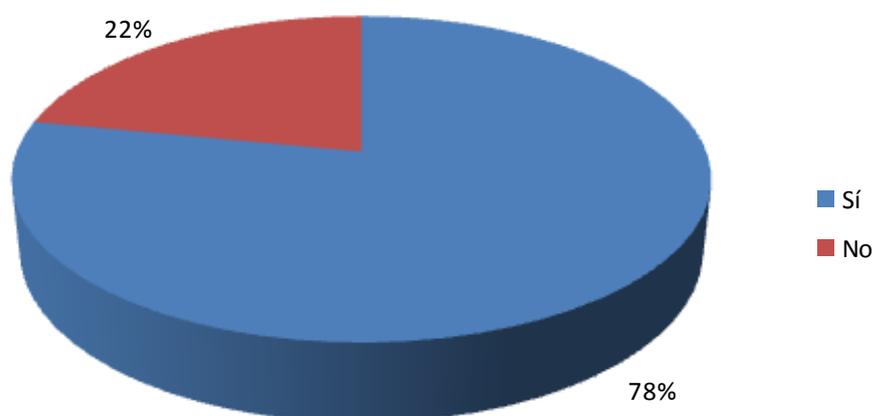


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #26

4. Ha visto o escuchado el encuestado publicidad de Megasuper

Se investigó para conocer si el encuestado había observado o escuchado en alguna oportunidad publicidad llevada a cabo por la Cadena de Supermercados Megasuper. Del total de 178 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas Cadenas de supermercados o solamente en Megasuper el 78% señaló sí haber observado o escuchado algún tipo de publicidad de este supermercado y el 22% restante afirmó nunca haber visto o escuchado publicidad de Megasuper. Lo que se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico # 4.27
**HA VISTO O ESCUCHADO EL ENCUESTADO PUBLICIDAD DE LA
CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER
OCTUBRE 2010**
-términos relativos-
n= 178

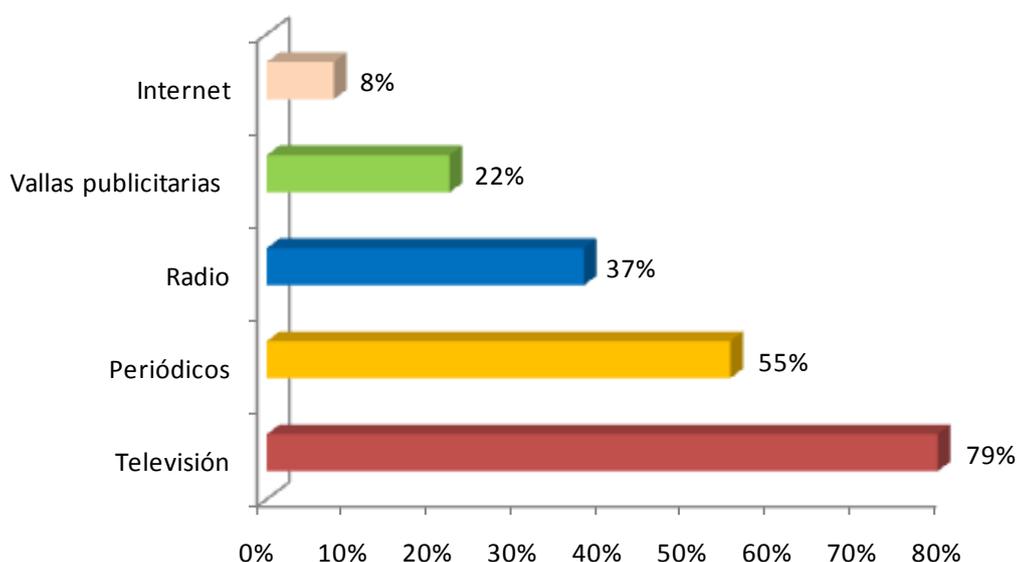


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #27

5. Medios en los que el encuestado ha visto publicidad de Megasuper

Al total de 139 encuestados que indicaron haber visto o escuchado publicidad de Megasuper, se les preguntó en qué medios habían visto dicha publicidad. El 79% de ellos indicó haber visto esta publicidad pautada en Televisión, seguido de un 55% que afirmó que el periódico fue el medio por el cual vieron publicidad de Megasuper, en tercer lugar se encuentra la radio con un 37%. Lo que se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico # 4.28
MEDIOS EN LOS QUE EL ENCUESTADO HA VISTO PUBLICIDAD DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER
OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 139

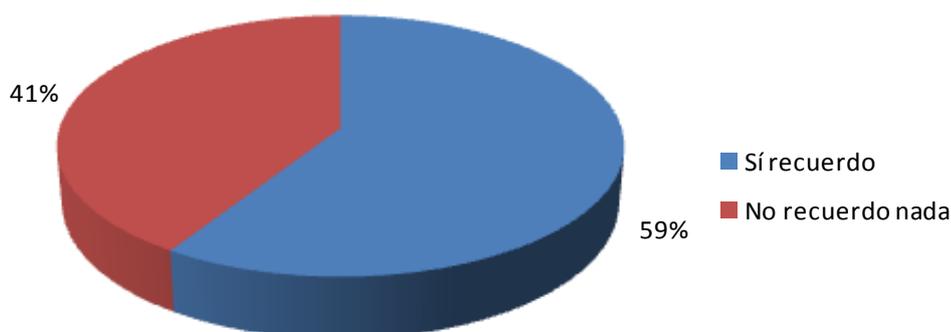


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #28

6. Recordación de aspectos específicos de la publicidad de Megasuper por parte de los encuestados

Del total de 139 encuestados que indicaron haber visto o escuchado publicidad de Megasuper, el 59% dijo recordar aspectos específicos de la misma y el 41% restante señaló no recordar nada en especial de dicha publicidad, lo cual se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico # 4.29
RECORDACION DE ASPECTOS ESPECIFICOS DE LA PUBLICIDAD DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 139



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #29

Entre las características específicas que recordaban los encuestados de la publicidad de la cadena de supermercados Megasuper se encontraron principalmente:

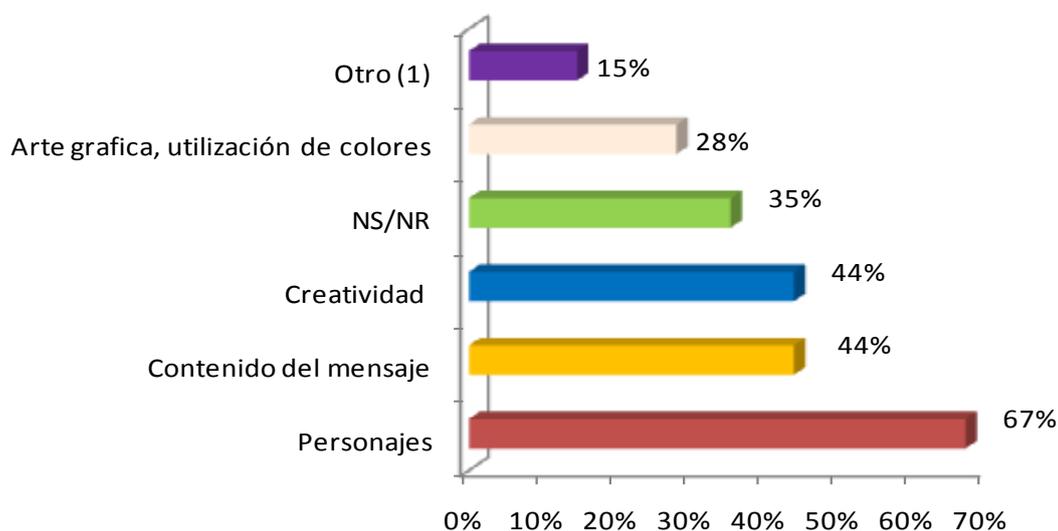
- Campaña agresiva basada en estrategia de precios bajos en productos seleccionados realizada por parte de Megasuper.

- Campaña “Gerente de Megasuper”.
- Logo de Megasuper, colores y canción utilizada en sus campañas publicitarias.
- Su estrategia publicitaria fue creativa y original.
- Publicidad sobre los precios mayoristas ofrecidos por esta cadena de supermercados.

7. Características que el encuestado encuentra más llamativas en los anuncios publicitarios realizados por Megasuper

En el Gráfico #4.30 se presenta que del total de 82 encuestados que indicaron recordar aspectos específicos de la publicidad Megasuper, un 67% mencionó a los personajes como la característica que ellos encuentran más llamativa en los anuncios publicitarios seguida por las características del contenido del mensaje y la creatividad donde ambos obtuvieron un 44%. Esto se observa a continuación:

Gráfico # 4.30
CARACTERÍSTICAS QUE EL ENCUESTADO ENCUENTRA MÁS LLAMATIVAS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS REALIZADOS POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 82



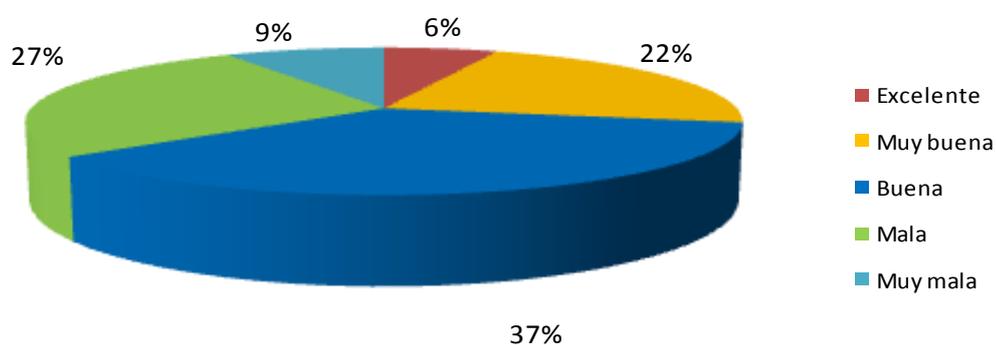
FUENTE: Apéndice C, Cuadro #30

(1): Otros: Esporádicamente o en ocasiones especiales como paseos.

8. Calificación que da el encuestado a la publicidad realizada por Megasuper

En el Gráfico # 4.31 se observa que del total de 82 encuestados que indicaron recordar aspectos específicos de la publicidad Megasuper, un 37% calificó esta publicidad como “Buena”, un 27% la calificó como “Mala” y por último un 22% la calificó como “Muy Buena”.

Gráfico # 4.31
**CALIFICACION QUE DA EL ENCUESTADO A LA PUBLICIDAD
REALIZADA POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS
MEGASUPER
OCTUBRE 2010**
-términos relativos-
n= 82

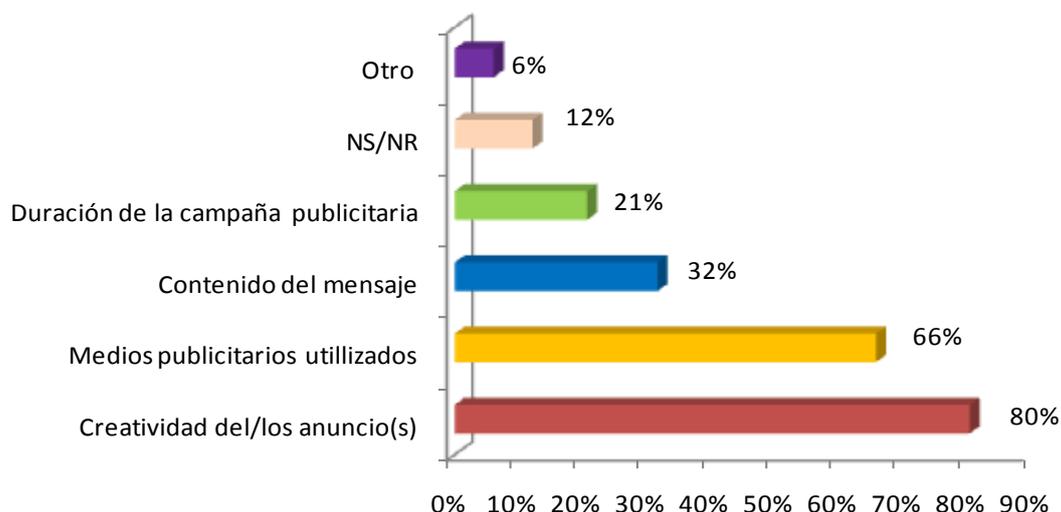


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #31

9. Aspectos que de acuerdo con el encuestado se deben mejorar en la publicidad realizada por Megasuper

Al preguntar a los encuestados qué aspectos consideran que se deben mejorar en la publicidad llevada a cabo por esta cadena de supermercados se obtuvo que del total de las 82 encuestados que indicaron recordar aspectos específicos de la publicidad Megasuper, el 80% indicó que la característica que se debe mejorar es la creatividad de la publicidad en sí, el segundo aspecto mencionado fue los medios publicitarios utilizados con un 66% y en tercer lugar el contenido del mensaje con un 32%, lo que se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico # 4.32
ASPECTOS QUE SE DEBEN MEJORAR EN LA PUBLICIDAD DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER SEGÚN LOS ENCUESTADOS OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 82

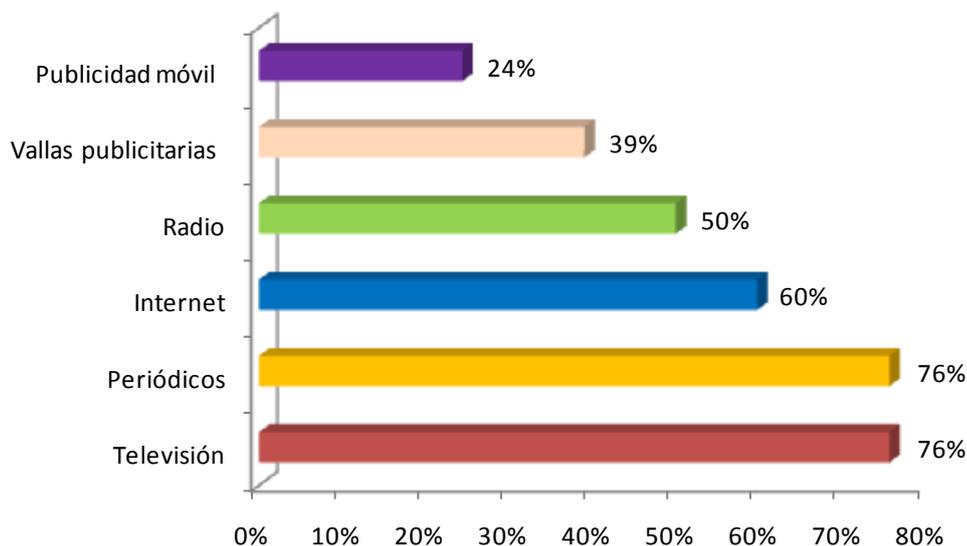


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #32

10. Medios publicitarios que de acuerdo con el encuestado debería de utilizar Megasuper para dar a conocer su publicidad

En el Gráfico # 4.33 se observa que del total de 82 encuestados que indicaron recordar aspectos específicos de la publicidad Megasuper, un 76% considera que las mejores herramientas que Megasuper puede utilizar para dar a conocer su publicidad son tanto la televisión como el periódico, un 60% considera que Megasuper puede valerse de Internet como medio de publicación, seguido por la radio con un 50%, por último se encuentran las vallas publicitarias con 39%.

Gráfico # 4.33
MEDIOS PUBLICITARIOS QUE DEBERIA UTILIZAR LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER PARA DAR A CONOCER SU PUBLICIDAD SEGÚN LOS ENCUESTADOS OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 82

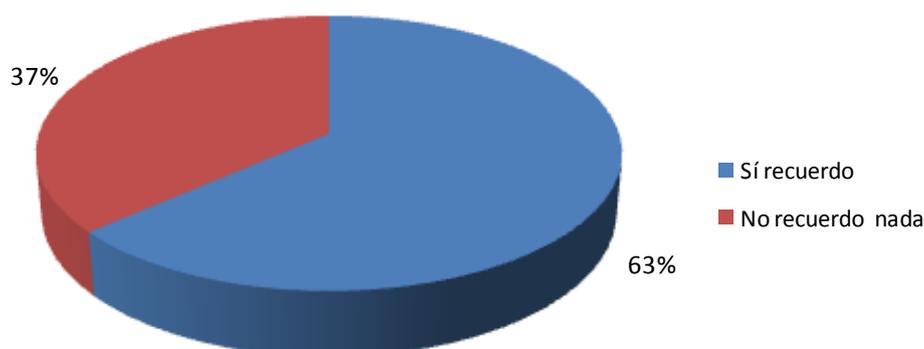


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #33

11. Recordación de alguna promoción de Megasuper por parte de los encuestados

Del total de 178 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas cadenas de supermercados o solamente en Megasuper, el 63% dijo recordar algún tipo de promoción y el 37% restante señaló no recordar alguna promoción realizada por esta Cadena de Supermercados. El Gráfico # 4.34 demuestra lo explicado anteriormente.

Gráfico # 4.34
RECORDACION DE ALGUNA PROMOCION DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER SEGÚN LOS ENCUESTADOS OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 178



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #34

Entre las características específicas que recordaban los encuestados de las promociones de la Cadena de Supermercados Megasuper se encontraron principalmente:

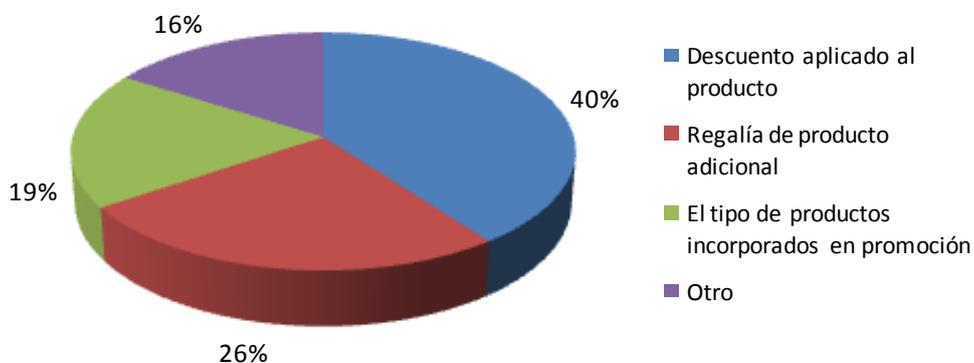
- Descuentos promocionales indicados en la compañía del “Gerente de Megasuper”.

- “Tarjeta mayorista”, al poseer el cliente esta tarjeta y presentarla al momento de compra se le otorgaría un descuento sustancial sobre el monto total de la misma.
- “Miércoles mayorista”, en la cual se le otorgaban al cliente descuentos sustanciales sobre el monto total de la compra sin necesidad de presentar la tarjeta mayorista.
- “Días de feria”, en esta el supermercado establecía los precios de frutas y verduras con rebajas significativas de precios.
- Paquetes de productos.

12. Aspectos promocionales que llamaron más la atención de los encuestados

De los 113 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas Cadenas de supermercados o solamente en Megasuper, el 40% afirmó que el descuento aplicado al producto fue el aspecto que más llamó su atención, seguida de la regalía de producto adicional con un 26%, como se observa a continuación:

Gráfico # 4.35
ASPECTOS PROMOCIONALES REALIZADOS POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER QUE MAS LLAMARON LA ATENCION DE LOS ENCUESTADOS OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 113

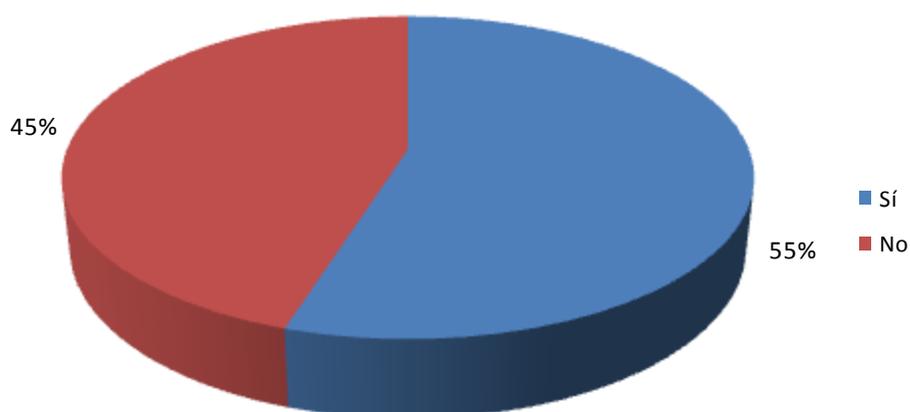


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #35

13. Ha aprovechado el encuestado alguna de las promociones realizadas por Megasuper

Del total de 113 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas Cadenas de supermercados o solamente en Megasuper, el 55% dijo haber aprovechado algún tipo de promoción y el 45% restante señaló que no había logrado aprovechar alguna promoción realizada por esta Cadena de supermercados. Dicha información se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico # 4.36
HA APROVECHADO EL ENCUESTADO ALGUNA DE LAS PROMOCIONES REALIZADAS POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 113



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #36

Entre las promociones que han aprovechado los encuestados de la Cadena de Supermercados Megasuper se encontraron principalmente:

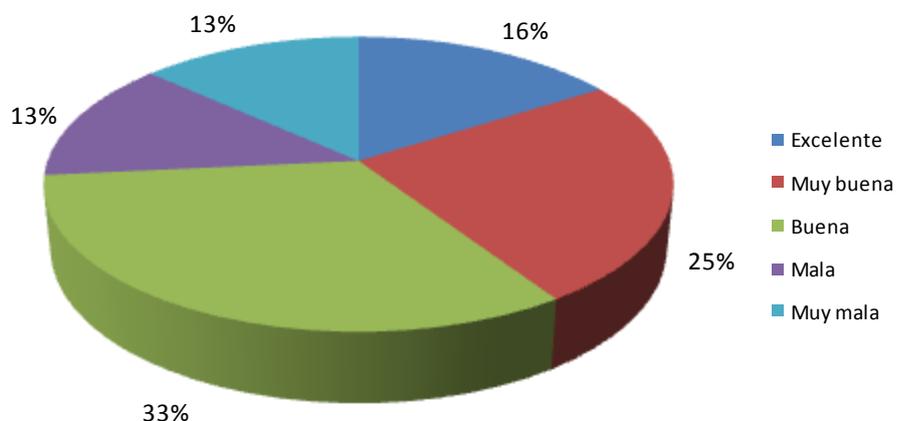
- “Tarjeta mayorista”, al poseer el cliente esta tarjeta y presentarla al momento de compra se le otorgaría un descuento sustancial sobre el momento total de la misma.

- “Días de feria”, en esta el supermercado establecía los precios de frutas y verduras con rebajas significativas de precios.
- Paquetes de productos.

14. Calificación que da el encuestado a las promociones realizadas por Megasuper

En el Gráfico # 4.37 se muestra que del total de 113 encuestados que indicaron haber observado o escuchado publicidad de Megasuper, un 33% calificó esta publicidad como “Buena”, un 25% la calificó como “Muy Buena” y en tercer lugar como “Excelente” con un 16%.

Gráfico # 4.37
CALIFICACION QUE DA EL ENCUESTADO A LAS PROMOCIONES REALIZADAS POR LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER OCTUBRE 2010
 -términos relativos-
 n= 113

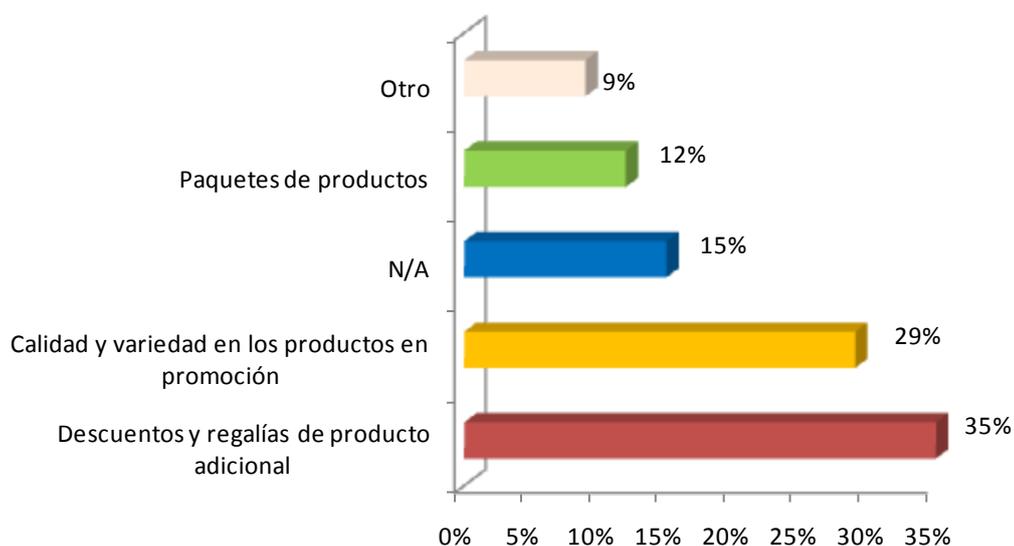


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #37

15. Tipos de promociones que según el encuestado debería de realizar Megasuper

Del total de 178 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas cadenas de supermercados o solamente en Megasuper, un 35% considera que se deberían de realizar descuentos y regalías de productos adicionales, seguidamente un 29% indicó que se debería de aumentar la calidad y variedad en los productos en promoción y por último un 15% indicó que se promuevan los paquetes de productos, como se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico # 4.38
TIPOS DE PROMOCIONES QUE SEGÚN EL ENCUESTADO DEBERIA DE REALIZAR LA CADENA DE SUPERMERCADOS MEGASUPER OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 178



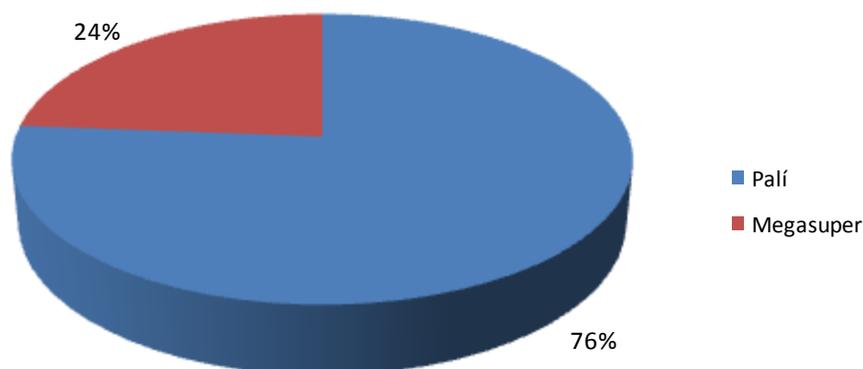
FUENTE: Apéndice C, Cuadro #38

E. Criterio del cliente para ambas cadenas de supermercados

1. Cadena de supermercados que ofrece los precios más bajos según el encuestado

En relación con la cadena de supermercados que los encuestados consideran les ofrece los precios más bajos, un 76% indicó que Palí, mientras que Megasuper obtuvo un 24%. El siguiente gráfico presenta dicha información:

Gráfico # 4.39
CADENA DE SUPERMERCADOS QUE OFRECE LOS PRECIOS MÁS BAJOS SEGÚN EL ENCUESTADO
OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 223

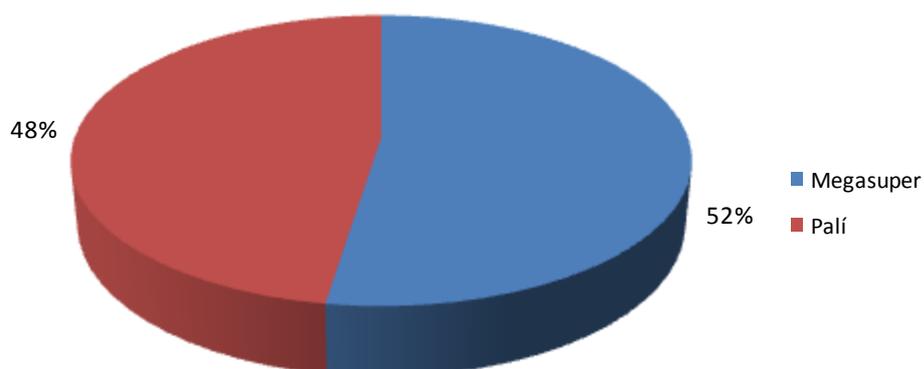


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #39

2. Cadena de supermercados que realiza la mejor campaña publicitaria según el encuestado

En relación con la cadena de supermercados que realiza la mejor campaña publicitaria según los encuestados un 52% mencionó a Megasuper, mientras que Palí obtuvo un 48%. En el siguiente gráfico se detalla lo mencionado anteriormente:

Gráfico # 4.40
**CADENA DE SUPERMERCADOS QUE REALIZA LA MEJOR
CAMPAÑA PUBLICITARIA SEGÚN EL ENCUESTADO
OCTUBRE 2010**
-términos relativos-
n= 223



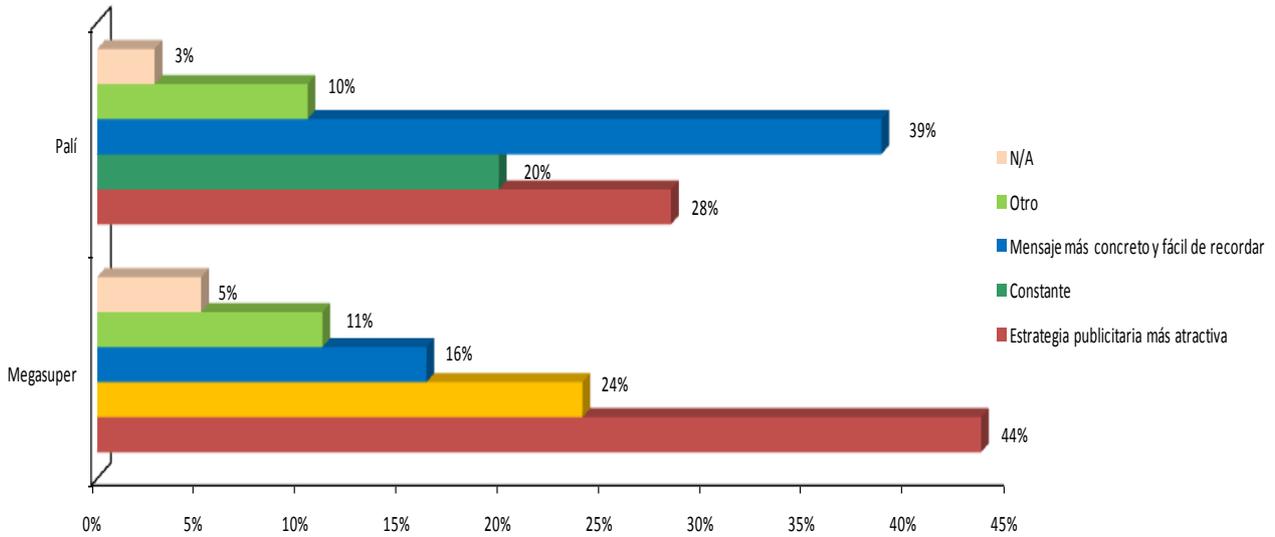
FUENTE: Apéndice C, Cuadro #40

3. Razones de escogencia de la cadena de supermercados que realiza la mejor campaña publicitaria según el encuestado

En el Gráfico # 4.41 se observa que del total de 117 encuestados que indicaron que la mejor campaña de publicidad la presenta Megasuper, un 44% mencionó que dicha cadena de supermercados ofrece la estrategia publicitaria más atractiva, seguida por un 24% que indicó que la misma es muy constante en los medios publicitarios y por último un 16% considera que es mejor Megasuper porque presenta un mensaje concreto y fácil de recordar.

Además, se demuestra que del total de 106 encuestados que indicaron que la mejor campaña de publicidad la presenta Palí, un 39% mencionó que dicha cadena de supermercados presenta un mensaje concreto y fácil de recordar, seguido por un 28% que indica que ésta ofrece la estrategia publicitaria más atractiva y por último un 16% considera que es mejor Palí porque sus campañas son muy constantes en los medios publicitarios. En el siguiente gráfico se detalla lo mencionado anteriormente:

Gráfico # 4.41
**RAZONES DE ESCOGENCIA DE LA CADENA DE
 SUPERMERCADOS QUE REALIZA LA MEJOR
 CAMPAÑA PUBLICITARIA
 OCTUBRE 2010**
 -términos relativos-
 n= 223

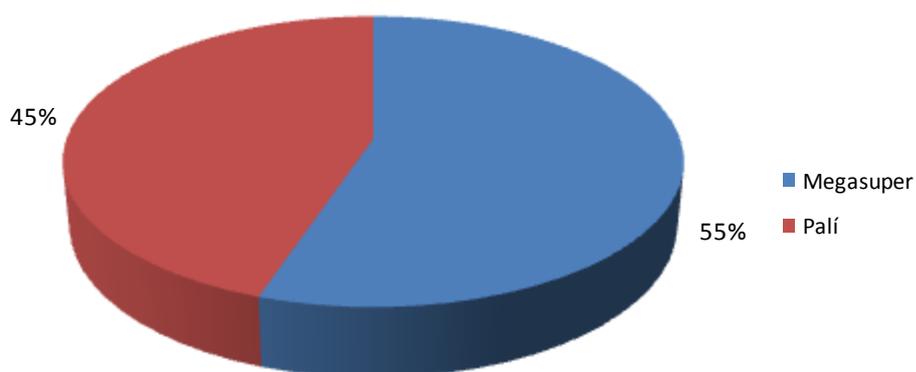


FUENTE: Apéndice C, Cuadro #41

4. Cadena de supermercados que realiza la mejor campaña promocional según el encuestado

Con respecto a la cadena de supermercados que realiza la mejor campaña promocional según los encuestados, el 55% indicó que Megasuper, mientras que Palí obtuvo un 45%, como se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico # 4.42
**CADENA DE SUPERMERCADOS QUE REALIZA LA MEJOR
CAMPAÑA PROMOCIONAL SEGÚN EL ENCUESTADO
OCTUBRE 2010**
-términos relativos-
n= 223



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #42

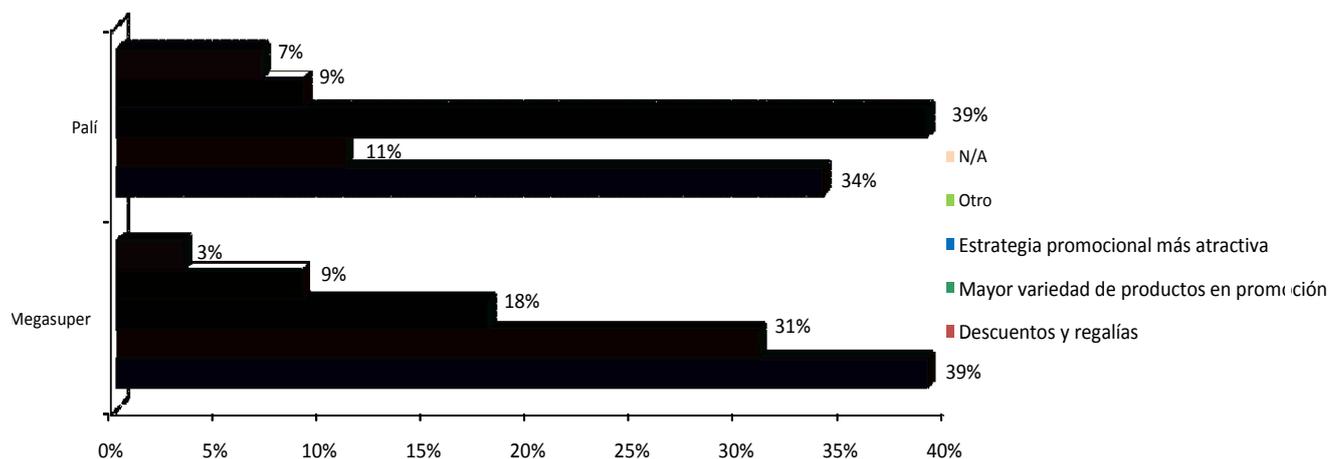
5. Razones de escogencia de la cadena de supermercados que realiza la mejor campaña promocional según el encuestado

Como se observa en el Gráfico #43, del total de 123 encuestados que indicaron que la mejor campaña promocional la presenta Megasuper, un 39% mencionó que dicha cadena de supermercados ofrece muy buenos descuentos y regalías de productos adicionales, seguido por un 31% que considera que la misma cuenta con buena variedad en los productos seleccionados para promoción y por último un 18% indica que es mejor Megasuper porque presenta la estrategia promocional más atractiva a nivel general.

En el mismo gráfico se observa que del total de 100 encuestados que indicaron que la mejor campaña de publicidad la presenta Palí, un 39% mencionó que dicha cadena de supermercados presenta la estrategia promocional más atractiva a nivel general, seguido por un 34% que indica que ésta ofrece los mejores descuentos y regalías de productos adicionales y por último un 11% considera que es mejor Palí porque sus campañas constan de gran variedad de productos seleccionados para promoción.

Gráfico # 4.43
**RAZONES DE ESCOGENCIA DE LA CADENA DE
 SUPERMERCADOS QUE REALIZA LA MEJOR
 CAMPAÑA PROMOCIONAL
 OCTUBRE 2010**

-términos relativos-
 n= 223



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #43

F. Variables cruzadas

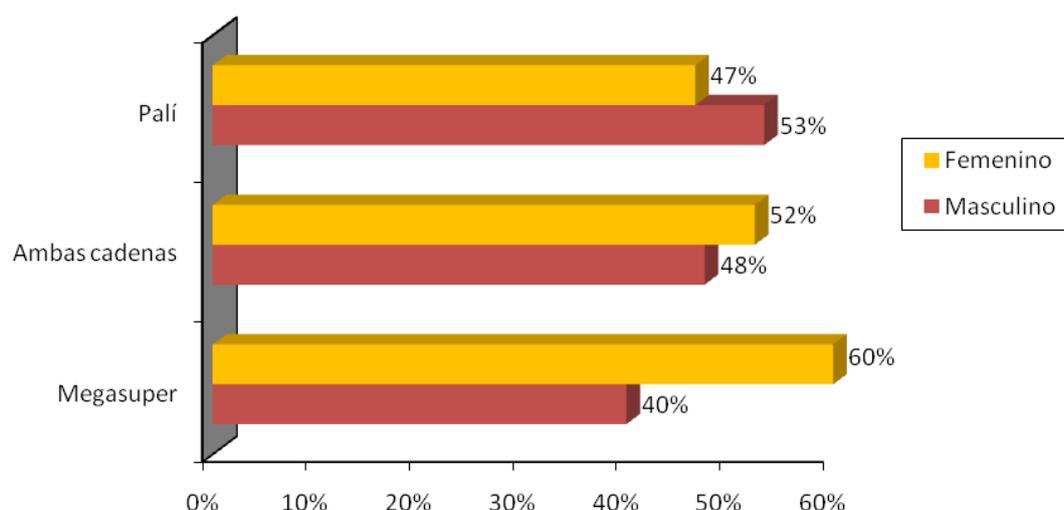
1. Escogencia de cadena de supermercados por género

En el Gráfico # 4.44 se observa el detalle de la variable cruzada de edad por cadena de supermercados, los resultados indicaron que del total de 103 encuestados que mencionaron realizar sus compras en ambas cadenas de supermercados, una proporción del 52% corresponde al género femenino, mientras que el 48% eran del género masculino.

Con respecto a las 75 personas que afirmaron realizar sus compras únicamente en Megasuper, un 60% corresponde al género femenino y el 40% al género masculino. En cuanto a Palí, los encuestados de género masculino

representan un 53%, seguido de un 47% del femenino. A continuación se presenta dicha información:

Gráfico # 4.44
ESCOGENCIA DE CADENA DE SUPERMERCADOS POR GÉNERO
OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 223



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #44

2. Escogencia de cadena de supermercados por edad

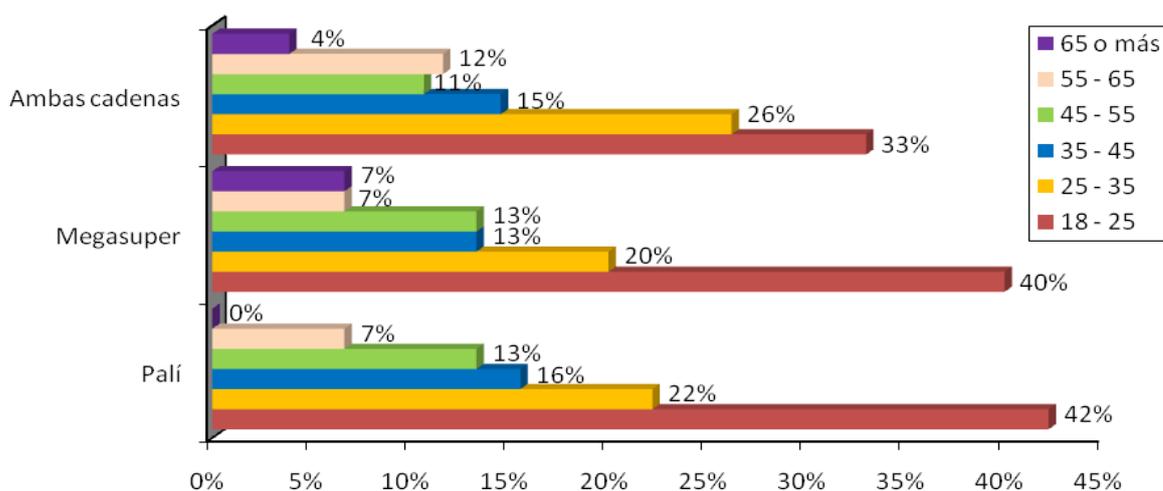
Para el análisis de la variable cruzada de edad por cadena de supermercados, se obtuvo que del total de los 103 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas cadenas de supermercados, un 33% tienen entre 18 y menos de 25 años, seguido por un 26% que corresponde al rango de 25 a menos de 35 años, y sólo un 15% se encuentra en el segmento de 35 a menos de 45 años de edad.

En cuanto a las personas que indicaron que realizan sus compras únicamente en Megasuper, una proporción de un 40% se encuentran entre los 18 y menos de 25 años, seguido por un 20% que indicó corresponder al

rango de 25 a menos de 35 años. Por último sólo un 13% se encuentra en el segmento de 35 a menos de 45 años de edad.

Con respecto a los encuestados que indicaron realizar sus compras únicamente en Palí, un 42% se encuentran entre los 18 y menos de 25 años, en segundo lugar un 22% afirmó tener entre 25 a menos de 35 años, seguido por un 16% de personas que corresponden al segmento de 35 a menos de 45 años de edad. A continuación un detalle de lo mencionado anteriormente:

Gráfico # 4.45
ESCOGENCIA DE CADENA DE SUPERMERCADOS POR EDAD
OCTUBRE 2010
 -términos relativos-
 n= 223



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #45

3. Ingreso familiar mensual del encuestado según cadena de supermercados

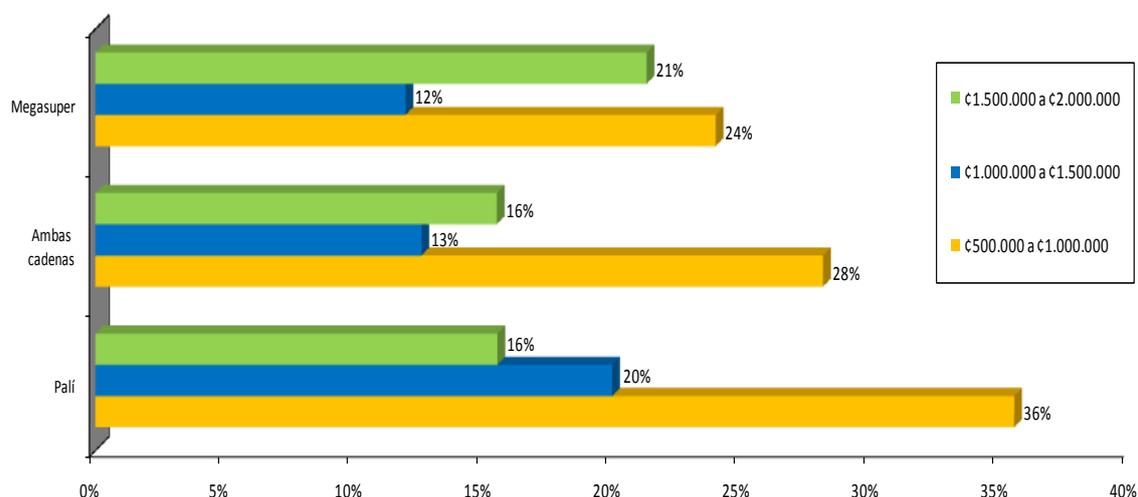
Con respecto al detalle del ingreso familiar por cadena de supermercados, se observa que del total de encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas cadenas de supermercados, un 36% afirma contar con un ingreso familiar de ¢500.000 a menos de ¢1.000.000, seguido por un 19% que indica encontrarse en el rango de ingresos menores a ¢500.000. En tercer lugar un 16% percibe entre ¢1.500.000 a menos de ¢2.000.000 y por último, una proporción del 13% corresponde al rango de ¢1.000.000 a menos de ¢1.500.000.

En relación con los 75 encuestados que indicaron realizar sus compras únicamente en Megasuper, un 24% indica encontrarse en el rango de ¢500.000 a menos de ¢1.000.000, un 21% tiene un ingreso familiar de ¢1.500.000 a menos de ¢2.000.000, seguido por un 19% que percibe entre ¢2.500.000 a menos de ¢2.500.000. Por último se encuentran las personas con un ingreso de ¢3.000.000 o más, el cual corresponde a una proporción del 13% de los que afirmaron comprar en Megasuper.

Además, las personas que indicaron realizar sus compras únicamente en Palí, un 36% indicó tener un ingreso familiar en el rango de ¢500.000 a menos de ¢1.000.000, un 20% percibe entre ¢1.000.000 a menos de ¢1.500.000, seguido por un 18% que cuenta con ingresos menores a los ¢500.000, en cuarto lugar están los encuestados con un ingreso de ¢1.500.000 a menos de ¢2.000.000.

Esta información se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico # 4.46
**INGRESO FAMILIAR MENSUAL DEL ENCUESTADOS SEGÚN
 CADENA DE SUPERMERCADO**
OCTUBRE 2010
 -términos relativos-
 n= 223



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #46

4. Grado académico alcanzado por el encuestado según cadena de supermercados

En el Gráfico # 4.47 se observa que el detalle del cruce de variable correspondiente al grado académico alcanzado por el clientes según la Cadena de Supermercados.

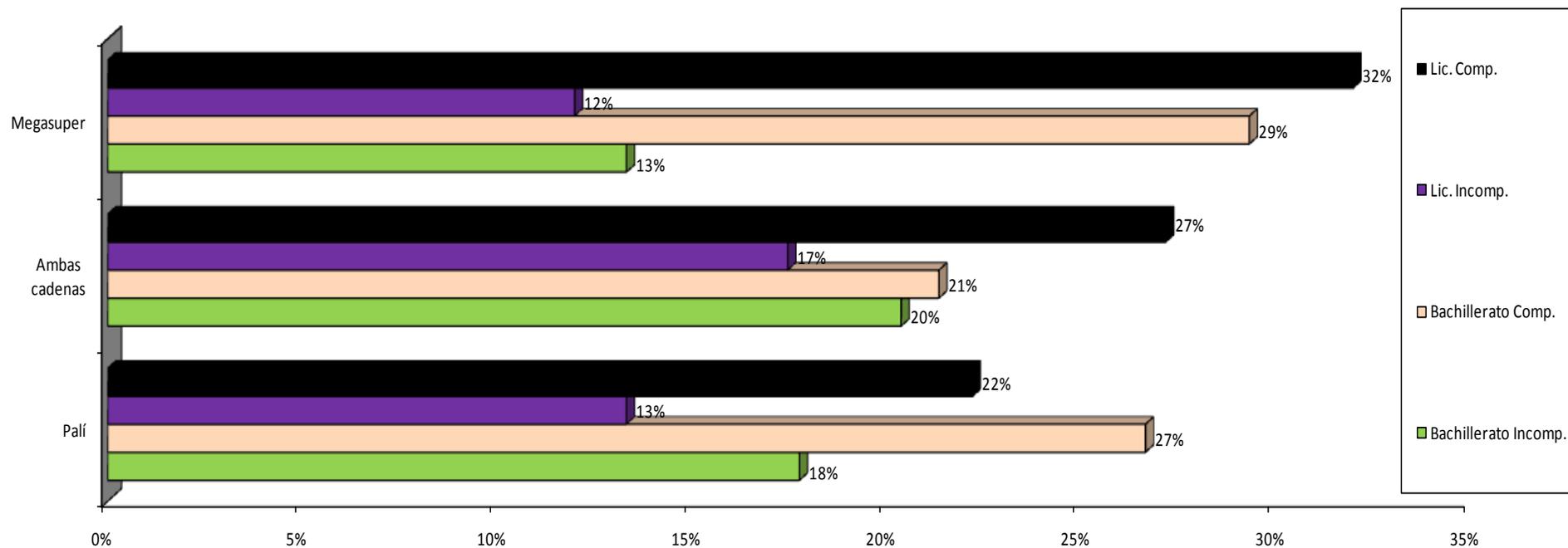
Los resultados obtenidos indican que del total de los 103 encuestados que realizan sus compras en ambas cadenas de supermercados, una proporción del 27% afirmó tener un grado de Licenciatura Universitaria Completa, seguido por un 21% que posee Bachillerato Universitario Completo, le sigue el “Bachillerato Universitario Incompleto” un 20% y por último un 17% de los encuestados posee una Licenciatura Universitaria Incompleta.

Con respecto a los 75 encuestados que indicaron realizar sus compras en la cadena de supermercados Megasuper, un 32% afirmó tener un grado de Licenciatura Universitaria Completa, posteriormente un 29% contestó que posee Bachillerato Universitario Completo, en tercer lugar se encuentran los que cuentan con “Bachillerato Universitario Incompleto” con un 13% y por último un 12% de los encuestados tiene una Licenciatura Universitaria Incompleta.

Los encuestados que indicaron realizar sus compras en la Cadena de Supermercados Palí, un 27% mencionó que tiene un grado de Bachillerato Universitario Completo, posteriormente un 22% contestó que cuentan con Licenciatura Universitaria Completa, seguidamente se encuentran los que poseen “Bachillerato Universitario Incompleto” con un 18% y por último un 13% de las personas que realizan sus compras en Palí tienen una Licenciatura Universitaria Incompleta.

En el siguiente gráfico se muestran las categorías predominantes:

Gráfico # 4.47
GRADO ACADÉMICO ALCANZADO POR EL ENCUESTADO SEGÚN CADENA DE SUPERMERCADOS
OCTUBRE 2010
 -términos relativos-
 n= 223



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #47

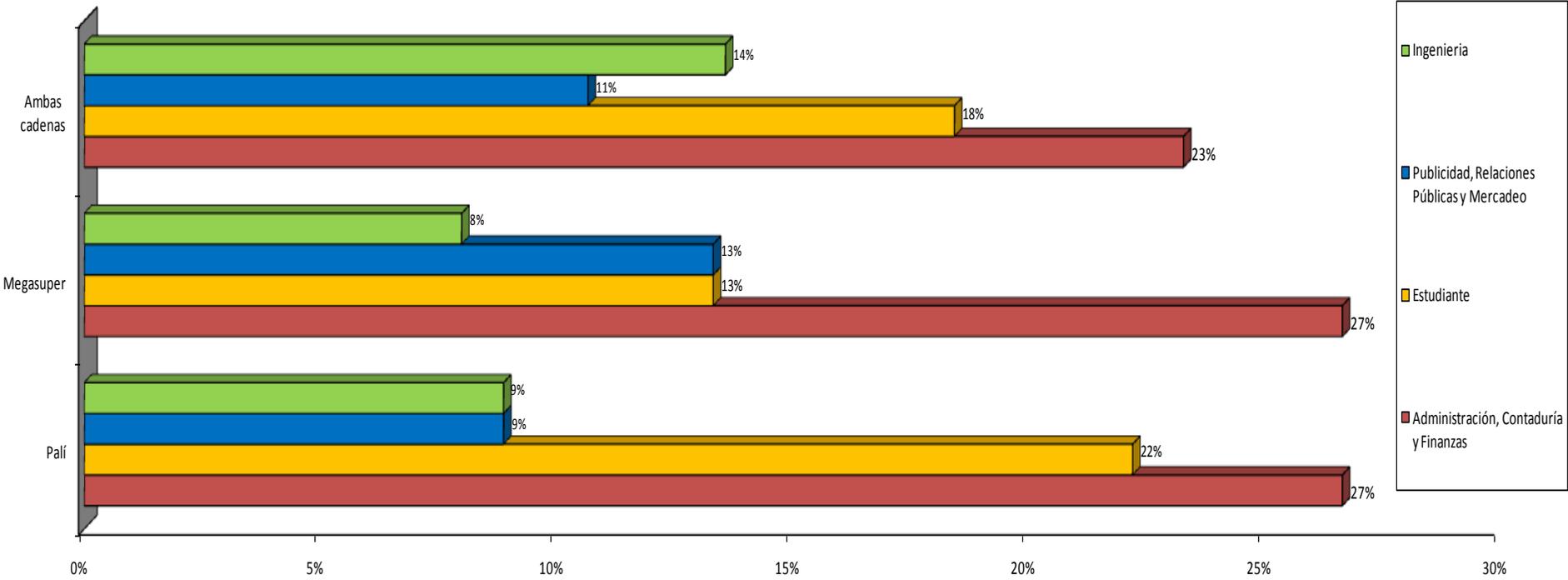
5. Profesión de los encuestados según cadena de supermercados

En el Gráfico # 4.48 se presenta el análisis de la variable cruzada de profesión por cadena de supermercados, se obtuvo que del total de los 103 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas cadenas de supermercados, en un 23% destaca el área de la administración, contabilidad y finanzas, seguidamente, con un 18%, se encuentran las personas que afirmaron ser estudiantes, en tercer lugar con un 14% se encuentran los Ingenieros, por último están las personas que trabajan en mercadeo, publicidad, relaciones públicas o en el área administrativa.

En cuanto a las personas que indicaron realizar sus compras únicamente en Megasuper, un 27% de los encuestados se dedican al área de la administración, contabilidad y finanzas, en segundo lugar, con un 13% se encuentran las personas que afirmaron ser estudiantes y con ese mismo porcentaje, se encuentran los que trabajan en mercadeo, publicidad, relaciones públicas; en tercer lugar con un 8% están los ingenieros y por último con un 7% se encuentran las amas de casa y arquitectos.

En relación con los encuestados que realizan sus compras únicamente en Palí, un 27% de los encuestados se dedican al área de la administración, contabilidad y finanzas, en segundo lugar, con un 22% se encuentran las personas que afirmaron ser estudiantes. En tercer lugar con un 9% están los que trabajan en mercadeo, publicidad, relaciones públicas e ingeniería y por último con un 4% se encuentran las amas de casa y personas que se desempeñan en el área administrativa.

Gráfico # 4.48
PROFESION DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN CADENA DE SUPERMERCADOS
OCTUBRE 2010
 -términos relativos-
n= 223



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #48

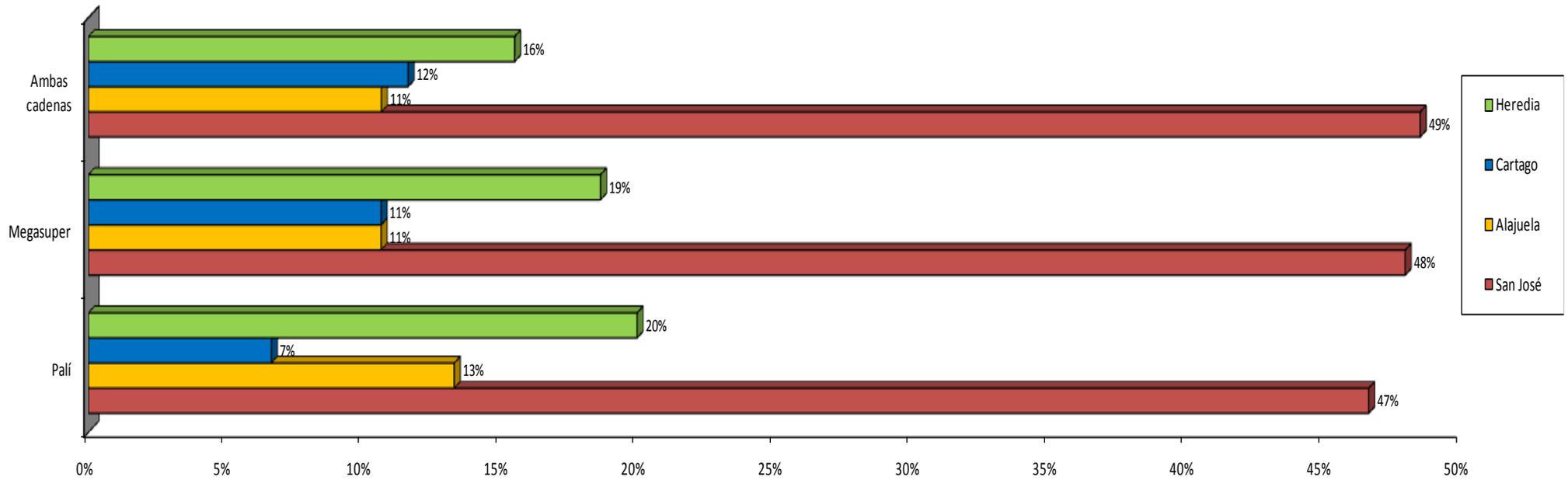
6. Provincia de residencia de los encuestados según cadena de supermercados

En relación con la provincia de residencia, en el gráfico # 4.49, se muestra la distribución de las personas encuestadas por provincia por cadena de supermercados, los resultados indican que del total de los 103 encuestados que mencionaron realizar sus compras en ambas cadenas de supermercados, un 49% de la población reside en la provincia de San José, seguida por Heredia con un 16% y Cartago con 12%.

Las personas encuestadas que indicaron realizar sus compras únicamente en Megasuper, residen en San José un 48%, 19% en Heredia y un 11% tanto en Alajuela como en Cartago.

Las personas que realizan sus compras únicamente en Palí, su provincia de residencia es San José con un 47%, 20% en Heredia, en Alajuela un 13% y por último pero no menos importantes Cartago y Limón en el cual residen un 7% cada uno.

Gráfico # 4.49
PROVINCIA DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN CADENA DE SUPERMERCADOS
OCTUBRE 2010
 -términos relativos-
 n= 223



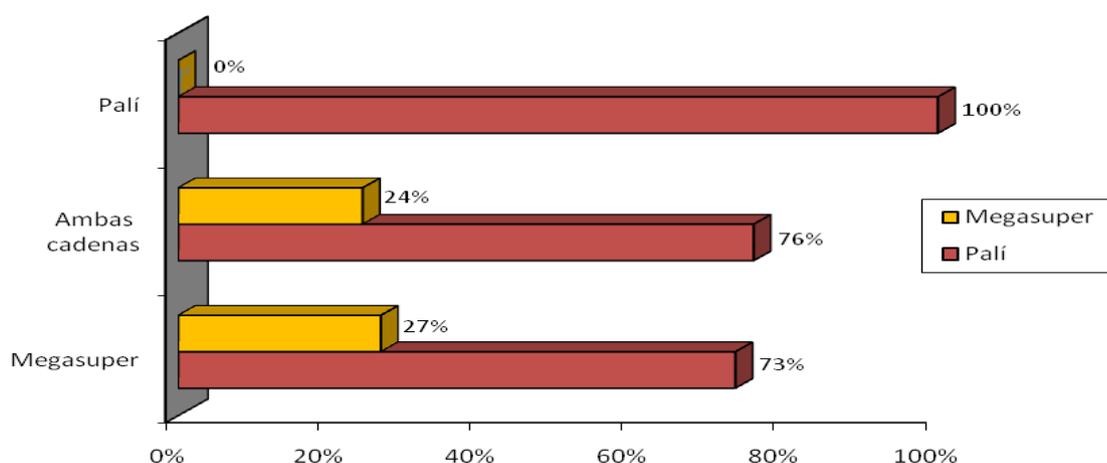
FUENTE: Apéndice C, Cuadro #49

7. Cadena de supermercados que ofrece precios más bajos según supermercado de preferencia

Para el análisis de la variable cruzada de la escogencia de cadena de supermercados que ofrece los precios más bajos, clasificado por supermercado de preferencia escogido por el encuestado en el inicio de la encuesta. Del total de los 103 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas cadenas de supermercados, un 76% opina que Palí ofrece los precios más bajos mientras que el 24% restante considera que los tiene Megasuper

Las personas que afirmaron realizar sus compras en la cadena de supermercados Megasuper, opinó un 73% que Palí ofrece los precios más bajos mientras que el 27% restante considera que los tiene Megasuper. Las personas que afirmaron realizar sus compras en la cadena de supermercados Palí, afirmaron el 100% de los encuestados que Palí ofrece los precios más bajos.

Gráfico # 4.50
CADENA DE SUPERMERCADOS QUE OFRECE PRECIOS MÁS BAJOS SEGUN SUPERMERCADO DE PREFERENCIA
OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 223



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #50

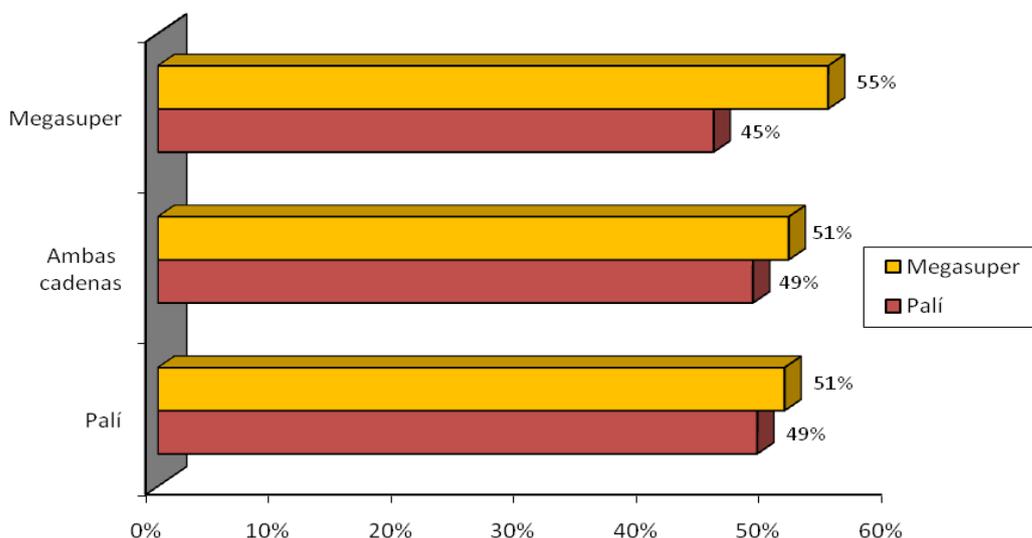
8. Cadena de supermercados que presenta la mejor campaña publicitaria según supermercado de preferencia

Con respecto a la escogencia de la cadena de supermercados que presenta la mejor campaña publicitaria clasificada por supermercado de preferencia escogido por el encuestado en el inicio de la encuesta. Basado en los encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas cadenas de supermercados, un 51% indicó que Megasuper tiene la mejor publicidad con respecto al 49% restante de Palí.

Las personas que afirmaron realizar sus compras en la cadena de supermercados Megasuper, opinó un 55% que Megasuper posee la mejor estrategia publicitaria, mientras que el 45% considera que es Palí quien tiene mejor publicidad.

Los encuestados que realizan sus compras en la cadena de supermercados Palí, afirmó un 51% que Megasuper ofrece los precios más bajos, quedando un 49% de personas que opinan que Palí es la que cuenta con la mejor estrategia publicitaria.

Gráfico # 4.51
**CADENA DE SUPERMERCADOS QUE PRESENTA LA MEJOR
 CAMPAÑA PUBLICITARIA SEGÚN SUPERMERCADO
 DE PREFERENCIA
 OCTUBRE 2010**
 -términos relativos-
 n= 223



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #51

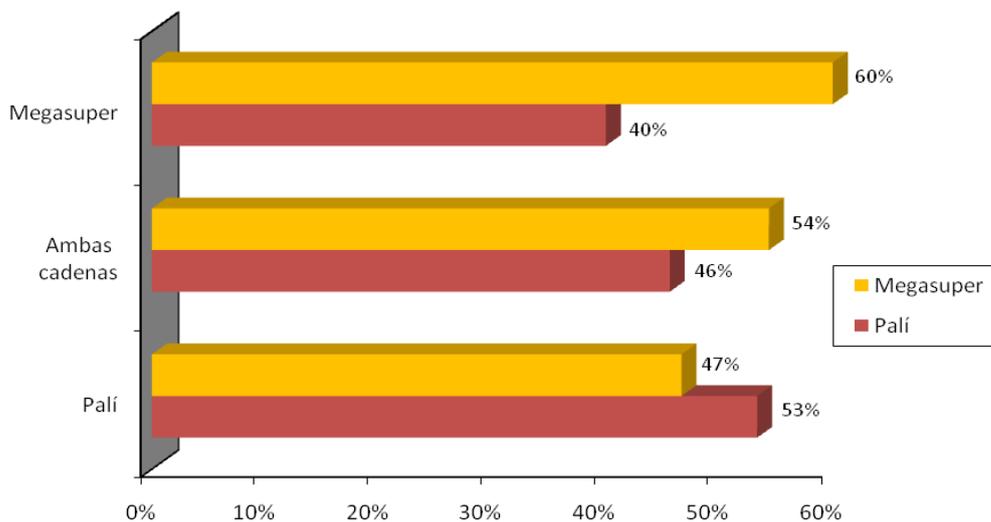
9. Cadena de supermercados que presenta la mejor campaña promocional según supermercado de preferencia

En el Gráfico # 4.52 se presenta la selección que hace el encuestado sobre la cadena de supermercados que lleva a cabo la mejor campaña promocional clasificada por supermercado de preferencia escogido por el encuestado en el inicio del cuestionario de investigación. Los 103 encuestados que indicaron realizar sus compras en ambas cadenas de supermercados, un 54% indicó que Megasuper tiene las mejores promociones con respecto al 46% restante de Palí.

Las personas que afirmaron realizar sus compras en la cadena de supermercados Megasuper, un 60% afirmó que Megasuper posee la mejor estrategia promocional, mientras que el 40% restante considera que es Palí quien tiene las mejores promociones.

Por último, los encuestados que realizan sus compras en la cadena de supermercados Palí, un 53% afirmó que estos supermercados presentan la mejor campaña promocional, quedando un 47% de personas que opinan que Megasuper es la que cuenta con las mejores promociones.

Gráfico # 4.52
**CADENA DE SUPERMERCADOS QUE PRESENTA LA MEJOR
CAMPAÑA PROMOCIONAL SEGÚN SUPERMERCADO
DE PREFERENCIA
OCTUBRE 2010**
-términos relativos-
n= 223



FUENTE: Apéndice C, Cuadro #52

CAPÍTULO VI

DEFINICIÓN DE LOS PERFILES DE LOS CLIENTES DE AMBAS CADENAS DE SUPERMERCADOS

A. Cadena de supermercados Palí

1. Perfil sociodemográfico

Las personas que compran solamente en Palí son en su mayoría hombres, con respecto a la edad predominan clientes (ambos géneros) con edades entre los 18 y 45 años, con ingresos comprendidos desde los ¢500.000 hasta los ¢2.000.000. En su mayoría poseen niveles de educación de Bachillerato incompleto y completo y Licenciaturas tanto incompletas como completas. Principalmente poseen profesiones u oficios como la Administración, Contaduría y Finanzas, son estudiantes o se dedican a la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Mercadeo; residen mayoritariamente en las provincias de San José, Heredia y Alajuela.

2. Comportamiento de compra

Los principales motivos de compra que poseen los clientes son los bajos precios de los productos y la ubicación del supermercado. Los mismos acostumbran adquirir productos en estos establecimientos con una frecuencia de una vez por mes y una vez por quincena. Las categorías de productos que adquieren son abarrotes, cuidado personal, lácteos, frutas y verduras y bebidas alcohólicas.

3. Aspectos relacionados con publicidad

De las personas que adquieren productos en la cadena de supermercados Palí, la mayoría afirma que sí ha visto o escuchado publicidad de esta, principalmente por medio de la televisión, los periódicos y la radio.

La gran mayoría recuerda aspectos específicos de las campañas, entre los aspectos que recuerdan están:

- El compromiso público, el sello de garantía de Palí, en el cual se afirma que si el consumidor encuentra un producto más barato en otro supermercado le devuelven el doble de la diferencia.
- La campaña de las comparadoras, con el slogan “Las comparadoras, lo saben, lo saben”. Consiste en un grupo de amas de casa que compararan precios entre supermercados y llegan a la conclusión de que Palí es el más barato.
- El lema “Compre en Palí... Zaaaaaaa”.
- El lema “Palí los precios más bajos”.
- La fuerte campaña comparativa y competitiva que tuvo este supermercado con Megasuper.
- La utilización de personas humildes en los anuncios, mencionando las ventajas de comprar en Palí.

Entre las características que los clientes consideran más llamativas en los anuncios publicitarios realizados por esta cadena de supermercados se pueden mencionar el contenido del mensaje y los personajes.

A nivel general las personas califican la publicidad de Palí como buena, aunque cabe mencionar que un porcentaje considerable afirma también que la misma es mala; además consideran que los aspectos a mejorar en dicha publicidad son: creatividad en los anuncios y medios publicitarios utilizados.

Las personas indican que los medios publicitarios que debería de utilizar la cadena de supermercados Palí para dar a conocer su publicidad deberían de ser la televisión, periódicos, en tercer lugar internet y por último las vallas publicitarias.

4. Aspectos relacionados con promoción

De las personas que adquieren productos en la Cadena de Supermercados Palí la mayoría afirma sí recordar alguna promoción de esta, entre las que recuerdan se encuentran las siguientes:

- La promoción de “Le devolvemos el doble de la diferencia”, la cual consistía en este supermercado le decía al cliente que si al comparar el precio de un producto idéntico entre este supermercado y otro, encontraba que el producto de la competencia era más barato, se le devolvía el doble de la diferencia del precio que tuviera ese producto.
- La campaña de las comparadoras, con el slogan “Las comparadoras, lo saben, lo saben”. El hecho de que son un grupo de amas de casa que compararan precios entre supermercados y llegan a la conclusión de que Palí es el más barato.
- La promoción de “Miércoles de Feria” y “Sábados de carne”.

Entre las características que llamó más la atención de los clientes con respecto a las promociones se puede mencionar el descuento aplicado al producto y la regalía de producto adicional. La mayoría de personas afirma haber aprovechado promociones de esta cadena de supermercados como por ejemplo: precios bajos, rebajas temporales en precios de productos seleccionados (días de descuento en algunos productos) y regalías de producto adicional.

A nivel general las personas califican la promoción de Palí como buena y muy buena; además consideran que el tipo de promociones que se deberían de realizar de manera más frecuente son: descuentos y regalías de producto adicional, mayor calidad y variedad en los productos en promoción.

B. Cadena de supermercados Megasuper

1. Perfil sociodemográfico

Las personas encuestadas acostumbran realizar sus compras mayoritariamente en la cadena de supermercados Megasuper que en Palí, aunque una proporción aún mayor de personas suele adquirir productos de ambas cadenas, las personas que realizan compras en Megasuper poseen el siguiente perfil:

Las personas que compran solamente en Megasuper son en su mayoría mujeres. Con respecto a la edad predominan personas (ambos géneros) con edades entre los 18 y 55 años, con ingresos comprendidos en los siguientes rangos: de los ¢500.00 a menos de ¢1.000.000, de ¢1.500.00 hasta ¢2.500.000 y de los ¢3.000.000 en adelante. En los mismos predominan los niveles de educación de Bachillerato incompleto y completo y Licenciatura completa. Principalmente poseen profesiones u oficios como la Administración,

Contaduría y Finanzas, son estudiantes, se dedican a la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Mercadeo, a alguna Ingeniería, la arquitectura o son amas de casa; residen mayoritariamente en las provincias de San José, Heredia, Cartago y Alajuela.

2. Comportamiento de compra

Los principales motivos de compra que poseen los clientes son los bajos precios de los productos, comodidad y apariencia de las instalaciones, variedad en los productos y ubicación del supermercado, los mismos acostumbran adquirir productos en estos establecimientos con una frecuencia de una vez por mes y una vez por quincena. Las categorías de productos que adquieren son abarrotes, cuidado personal, bebidas alcohólicas, lácteos, frutas y verduras, fumado y artículos de conveniencia

3. Aspectos relacionados con publicidad

De las personas que adquieren productos en la cadena de supermercados Megasuper la mayoría afirma que sí ha visto o escuchado publicidad de esta, principalmente por medio de la televisión, los periódicos y la radio.

La gran mayoría si recuerda aspectos específicos de la misma, entre los aspectos que recuerdan se encuentran:

- La campaña del “Gerente de Megasuper”, en el cual se presentaba al Gerente de Megasuper vestido de mujer promocionando ofertas en artículos seleccionados.
- La campaña publicitaria de “Precios mayoristas”, en esta se le comunica a los clientes acerca de las promociones en rebajas de precios.

- La canción “Megasupeeeeeer” y aspectos gráficos como el logo de este supermercado y el color tan llamativo que posee.
- La fuerte campaña comparativa y competitiva que tuvo este supermercado con Palí.
- Una pequeña proporción afirmó recordar la utilización de humor negro y poco gracioso.

Entre las características que los clientes consideran más llamativas en los anuncios publicitarios realizados por esta cadena de supermercados se pueden mencionar los personajes, el contenido del mensaje y la creatividad.

A nivel general las personas califican la publicidad de Megasuper como buena, aunque cabe mencionar que un porcentaje considerable afirma también que la misma es mala. Además, consideran que los aspectos a mejorar en dicha publicidad son: creatividad en los anuncios y medios publicitarios utilizados.

Las personas indican que los medios publicitarios que debería de utilizar la cadena de supermercados Megasuper para dar a conocer su publicidad deberían de ser la televisión, periódicos, en tercer lugar Internet y por último la radio.

4. Aspectos relacionados con promoción

De las personas que adquieren productos en la Cadena de Supermercados Megasuper la mayoría afirma sí recordar alguna promoción de esta, entre las que recuerdan se encuentran las siguientes:

- Descuentos promocionales indicados en la campaña del “Gerente de Megasuper”.
- “Tarjeta mayorista”, al poseer el cliente esta tarjeta y presentarla al momento de compra se le otorgaría un descuento sustancial sobre el momento total de la misma.
- “Miércoles mayorista”, en la cual se le otorgaban al cliente descuentos sustanciales sobre el monto total de la compra sin necesidad de presentar la tarjeta mayorista.
- “Días de feria”, en esta el supermercado establece los precios de frutas y verduras con rebajas significativas de precios.
- Paquetes de productos.

Entre las características que llamó más la atención de los clientes con respecto a las promociones se puede mencionar el descuento aplicado al producto y la regalía de producto adicional. La mayoría de personas afirma haber aprovechado promociones de esta cadena de supermercados como por ejemplo: descuentos y regalías, el uso de la tarjeta mayorista y días de feria.

A nivel general las personas califican la promoción de Megasuper como buena y muy buena. Además, consideran que el tipo de promociones que se deberían de realizar de manera más frecuente son: descuentos y regalías de producto adicional, mayor calidad y variedad en los productos en promoción y promociones de producto en días festivos como el día de la madre.

C. Ambas cadenas de supermercados

Esta sección corresponde al perfil sociodemográfico de los encuestados que afirmaron realizar sus compras en ambos supermercados.

1. Perfil sociodemográfico

Las personas que compran en ambas cadenas de supermercados son mayoritariamente mujeres, con respecto a la edad predominan personas (ambos géneros) con edades entre los 18 y 45 años, además de clientes entre los 55 y 65 años. Las personas poseen un ingreso comprendido desde menos de ¢500.00 hasta menos de ¢2.000.000, en los mismos predominan los niveles de educación de Bachillerato incompleto y completo y Licenciaturas tanto incompletas como completas. Principalmente poseen profesiones u oficios como la Administración, Contaduría y Finanzas, son estudiantes, ingenieros, se dedican a la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Mercadeo o a desempeñar funciones del área administrativa; residen mayoritariamente en las provincias de San José, Heredia y Cartago.

D. Palí vs. Megasuper

En lo que al precio respecta, las personas consideran en su gran mayoría que la cadena de supermercados que posee los precios mas bajos es Palí.

En lo referente a mejor publicidad la cadena de supermercados escogida fue Megasuper, entre las razones encontradas de esta escogencia de encontraron: posee una estrategia publicitaria mejor elaborada y enfocada, su mensaje es concreto y fácil de recordar, la creatividad es la piedra angular de su estrategia,

la frecuencia de pauta de dicha publicidad es constante y utiliza una diversidad de medios que ha colaborado al correcto establecimiento de la estrategia.

En cuanto a la promoción, la cadena de supermercados seleccionada fue Megasuper, entre las razones encontradas de esta escogencia se encontraron: Ofrece los mejores descuentos y regalías de productos adicionales, posee una mayor variedad de productos seleccionados para promoción y en general su estrategia promocional es más atractiva.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones

El presente apartado proporciona una visión integrada de los aspectos más relevantes del proyecto desarrollado en los capítulos anteriores. A continuación se sintetizan las principales conclusiones.

Cadena de supermercados Palí

1. Las personas que compran únicamente en Palí son en su mayoría hombres. Con respecto a la edad predominan personas, tomando como base ambos géneros, con edades entre los 18 y 45 años, con ingresos comprendidos desde los ¢500.000 hasta los ¢2.000.000; residen en las provincias de San José, Heredia y Alajuela.
2. Los principales aspectos que motivan a los clientes para realizar compras en este supermercado son los bajos precios de los productos y la ubicación del supermercado. Los mismos acostumbran comprar en estos establecimientos con una frecuencia de una vez por mes y una vez por quincena.
3. Gran parte de los encuestados afirmó recordar aspectos específicos de la publicidad realizada por esta cadena de supermercados, entre los aspectos que recuerdan se encuentran

principalmente la campaña del compromiso público y la campaña de las comparadoras.

4. La campaña del compromiso público ha sido la que por tradición ha sido utilizada a lo largo de los años por Palí. Es por esta razón que dicha campaña se encuentra mejor posicionada en la mente del cliente.
5. Entre las características consideradas como más llamativas por parte de los encuestados en cuanto a publicidad se pueden mencionar el contenido del mensaje y los personajes.
6. Gran parte de los encuestados afirmó recordar alguna promoción realizada por esta cadena de supermercados. Entre las promociones que recuerdan se encuentran principalmente la campaña del compromiso público y la campaña de las comparadoras.
7. La mayoría de personas encuestadas afirma haber aprovechado promociones de esta cadena de supermercados. Entre las características que más les llamó la atención se encuentran el descuento aplicado al producto y la regalía de producto adicional.
8. Según los encuestados Palí es la cadena de supermercados que ofrece precios más bajos con respecto a Megasuper.

Cadena de supermercados Megasuper

1. Las personas que compran solamente en Megasuper son mayoritariamente mujeres. Con respecto a la edad predominan personas, tomando como base ambos géneros, con edades entre los 18 y 55 años, con ingresos comprendidos en los siguientes rangos: de los ¢500.00 a menos de ¢1.000.000, de ¢1.500.00 hasta ¢2.500.000 y de los ¢3.000.000 en adelante; residen en las provincias de San José, Heredia, Cartago y Alajuela.
2. Los principales aspectos que motivan a los clientes para realizar compras en este supermercado son los bajos precios y variedad de los productos, comodidad, ubicación y apariencia de las instalaciones, los mismos acostumbran comprar en este supermercado con una frecuencia de una vez por mes y una vez por quincena.
3. Gran parte de los encuestados afirmó recordar aspectos específicos de la publicidad realizada por esta cadena de supermercados. Entre los aspectos que recuerdan se encuentran principalmente las campañas del Gerente de Megasuper y los precios mayoristas.
4. La campaña del Gerente de Megasuper ha sido la que más relevante para este supermercado y la que ha llamado más la atención de sus clientes, generando así beneficios redituables.
5. Entre las características consideradas como más llamativas por parte de los encuestados en cuanto a publicidad se pueden

mencionar los personajes, el contenido del mensaje y la creatividad.

6. Gran parte de los encuestados afirmó recordar alguna promoción realizada por esta cadena de supermercados, entre las promociones que recuerdan se encuentran principalmente los descuentos promocionales indicados en la campaña del Gerente de Megasuper y rebajas de precios con la tarjeta mayorista.
7. La mayoría de personas encuestadas afirma haber aprovechado promociones de esta cadena de supermercados. Entre las características que más les llamó la atención se encuentran el descuento aplicado al producto y la regalía de producto adicional.
8. Según los encuestados Megasuper es la cadena de supermercados que presenta la mejor oferta en lo que a campaña publicitaria y promocional se refiere.

B. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación de las principales acciones que se deben ejecutar según los hallazgos del estudio. El propósito de estas recomendaciones es contribuir al logro de un adecuado manejo de las campañas promocionales y publicitarias de ambas cadenas de supermercados.

Cadena de supermercados Palí

1. La cadena de supermercados Palí debería de enfocarse en mejorar aspectos como la apariencia de sus establecimientos y la variedad de los productos que ofrece a sus clientes, ya que justamente las personas que suelen comprar en Megasuper indicaron que estas dos características los motiva ahí, de manera que Palí podría mejorar estas debilidades y así tener mayores posibilidades de acaparar clientela de Megasuper.
2. Se recomienda a la cadena de supermercados Palí mantener como parte de su estrategia de mercadeo la utilización de la campaña del compromiso público, debido a que como se pudo demostrar en los resultados de esta investigación, gracias a dicha estrategia se ha logrado que Palí se posicione como el supermercado que ofrece los precios más bajos, esto al contrastar Palí con Megasuper.
3. De acuerdo con los encuestados los aspectos que se deben mejorar en la publicidad son la creatividad en los anuncios y los medios publicitarios utilizados. Es por esta razón que se recomienda a esta cadena de supermercados darle énfasis a estos aspectos a la hora de realizar anuncios publicitarios.
4. Se recomienda el uso del Internet para pautar publicidad y promociones llevadas a cabo por el supermercado, debido a que esta es una herramienta que hoy en día tiene mucho auge y gran amplitud por lo que se pueden alcanzar altos niveles de acaparamiento.

5. En cuanto a las promociones, se le recomienda a Palí el utilizar los descuentos, regalías de producto adicional y una mayor calidad y variedad en los productos en promoción, para llamar así la atención de los clientes, ya que los encuestados afirmaron que este tipo de iniciativas deberían de ser implementadas por esta cadena.

Cadena de supermercados Megasuper

1. Se recomienda a la cadena de supermercados Megasuper volver a retomar una estrategia publicitaria agresiva como la que realizaron con el Gerente de Megasuper. Esto ya que la misma tuvo mucho éxito y trajo beneficios económicos. Deberían de tratar de ser más conscientes a la hora de elaborar un concepto y mantener este a lo largo del tiempo como lo ha hecho Palí con su famosa campaña del compromiso público.
2. De acuerdo con los encuestados los aspectos que se deben mejorar en la publicidad son la creatividad en los anuncios y los medios publicitarios utilizados. Es por esta razón que se recomienda a esta cadena de supermercados darle énfasis a estos aspectos a la hora de realizar anuncios publicitarios.
3. Se recomienda el uso del Internet para pautar publicidad y promociones llevadas a cabo por el supermercado, debido a que esta es una herramienta que hoy en día tiene mucho auge y gran amplitud por lo que se pueden alcanzar altos niveles de acaparamiento.

4. En cuanto a las promociones, se le recomienda a Megasuper el utilizar los descuentos, regalías de producto adicional y una mayor calidad y variedad en los productos en promoción, para llamar así la atención de los clientes, ya que los encuestados afirmaron que este tipo de iniciativas deberían de ser implementadas por esta cadena.

B.1 Bases a considerar en una estrategia de mercadotecnia para una cadena de supermercados en territorio costarricense

1. Introducción

La guerra de precios ha sido una constante en la historia de las cadenas de supermercados, son cualquier cantidad de estrategias que deben desarrollar estos grandes negocios a nivel nacional e internacional. Existen empresas que cuentan con una gran logística y varios establecimientos que les ha permitido poder ofrecer precios competitivos, alcanzado una importante ventaja competitiva con respecto a otros y a la vez basándose en la posibilidad de negociación con proveedores a los cuales logra forzar a reducir precios para obtener de esta manera un mayor margen de utilidad. Definitivamente no se puede dejar de lado las pequeñas cadenas de supermercados que no pueden competir con estos gigantes comerciales en cuanto a precio se refiere. Es por esto que se lleva a cabo un análisis en el presente proyecto de la estrategia en general para un supermercado costarricense que desee competir con este tipo de negocios, enfocándose en una buena y adecuada estrategia de segmentación, publicidad y promoción.

Es sumamente importante implementar planes de acción basados en ideas para acaparar a nuevos clientes y fidelizar la relación con los mismos, ya que en el sector de los grandes establecimientos ha surgido una fuerte competencia entre si, por lo que contar con clientes fieles representa una gran ventaja en estos momentos en los que la cantidad de supermercados se incrementa.

Actualmente existe una batalla campal entre las cadenas de supermercados, estos implementan considerables rebajas en precios de ciertos productos, situando en pésima condición a sus competidores, ya que los pequeños establecimientos no pueden competir ante dicha estrategia.

Uno de los puntos más importantes en los que debe enfocarse un supermercado costarricense a la hora de iniciar sus funciones es definir cuáles serán sus estrategias de Segmentación, Targeting y Posicionamiento.

Uno de los aspectos que debe considerar todo supermercado es el hecho de que tanto en Costa Rica como a nivel mundial, los diferentes consumidores tienen acceso a información de precios y saben quienes ofrecen los mejores descuentos, beneficios, ofertas y comodidades para sus clientes. Las personas actualmente analizan con mayor detenimiento sus compras, más que todo ahora en tiempos de crisis en que el ahorro es cosa de todos los días, obligando de esta manera a las cadenas de supermercados a bajar sus precios. Debido a esto se produce un efecto dominó ya que los supermercados presionan a los proveedores para que bajen los precios de la mercadería, dando como resultado un mercado que se caracteriza por grandes descuentos y numerosas campañas promocionales. Es por esta razón que se debe desarrollar una sólida estrategia de precios para poder competir con los demás supermercados.

Otro de los aspectos de vital importancia que debe desarrollar un supermercado es analizar sus fortalezas internas y oportunidades que le presenta el mercado. Al mismo tiempo investigar y plantear las debilidades y amenazas que se le puedan presentar, para saber cómo responder adecuadamente a estas. Esta es justamente una de las partes angulares de

toda estrategia, ya que si no se tiene claro que se puede dar al mercado, que le puede dar este al supermercado, que limitaciones se tiene como empresa y que barreras o eventualidades se pueden presentar en el camino, es muy poco factible que se tenga triunfo y se logren obtener beneficios redituables del mercado.

2. Fidelización de clientes

Las empresas enfocadas a tratar con un cliente, deben tener como fortaleza un buen servicio al mismo, en la actualidad las organizaciones se están enfocando en desarrollar un eficiente plan de marketing interno, de esta manera habrá empleados satisfechos causando reacciones positivas en sus clientes de igual manera.

Dentro de los aspectos de marketing interno es sumamente importante capacitar a los colaboradores de la empresa. Por ejemplo, a los vendedores o personas que están atendiendo directamente a los clientes, ya que al desarrollar en ellos técnicas de negociación se puede lograr en estos mayores habilidades de comunicación, negociación, y ventas para poder así tratar con clientes cada vez más informados y capacitados.

Estos son tiempos cada vez más competitivos y se debe contar con colaboradores capacitados y preparados al máximo. Quedó atrás la visión de ver al vendedor solamente como un tomador de pedidos, o como un verificador de que los productos se encuentren en un buen sitio dentro de los anaqueles, actualmente los vendedores son vistos como una herramienta clave por medio de la cual se pueden obtener altos niveles de venta.

La elaboración de una campaña promocional sólida ayuda a llamar la atención y convencer a una clientela que demuestra poca fidelidad (en el caso de una

cadena de supermercados), ya que estos acostumbran comparar entre diversas cadenas y afianzarse con la que le ofrezca los mejores beneficios.

3. Ser una plaza atractiva

Esto es justamente lo que una cadena de supermercados debe tratar de ser, velar por convertirse en un lugar atractivo para que los proveedores deseen tener sus productos en exhibición y a la venta al consumidor final, de esta manera los supermercados podrán obtener provecho de esto, como por ejemplo: descuentos en mercadería, apoyo en publicidad y promociones, entre otras.

Para que una cadena de supermercados logre ser atractiva como punto de encuentro entre los proveedores y el consumidor, debe asegurarse de cumplir lo siguiente:

- Que el consumidor pueda adquirir lo que busca en sus establecimientos.
- Brindar información o asistencia al consumidor acerca de los productos sobre los cuales este muestre interés por adquirir.
- Solucionar problemas que puedan tener las personas dentro de los establecimientos de manera eficiente.
- Que la estancia de las personas dentro del supermercado sea agradable.

4. Publicidad y Promoción

Una de las mejores maneras de plantear una estrategia promocional es utilizar una propuesta única y motivante, esto consiste básicamente en sustentar la estrategia publicitaria y promocional del supermercado basándose en la característica que lo diferencia de la competencia. Hoy en día existen demasiados productos, compañías y alternativas entre las cuales escoger, es por esta razón que lograr una diferenciación y un posicionamiento adecuado pueden ser factores que determinen el éxito y el fracaso de un supermercado.

Para lograr un posicionamiento satisfactorio es importante que cuando se planteen una estrategia de este tipo el supermercado se responda a sí mismo las siguientes preguntas:

- ¿Quién es nuestro consumidor?: Es muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento saber quién es el consumidor, ¿Cómo está segmentado el mercado? ¿Qué es lo que realmente motiva al consumidor a visitar un supermercado en específico?, entre otras. Una vez identificado al consumidor, se podrá profundizar en lo que es la segmentación.
- ¿Cuál es la posición que se desea ocupar?: Se debe en primer lugar determinar cuál es el nicho de mercado en el cual hay espacio o que se encuentra disponible para introducir al supermercado, ya que si no se toma esta precaución el supermercado podría entrar en un nicho en el que no hay espacio. Es necesario hacer un análisis económico: el tamaño del mercado potencial y las posibilidades de penetración del supermercado, no sólo para poder estimar (como en todo plan de mercadeo) las posibles ganancias de la empresa, sino para determinar cuántos consumidores potenciales existen como parte de alguna debilidad existente en los competidores del área donde se vaya a

desarrollar. Lo normal sería que con base en este análisis económico se determine el presupuesto publicitario para el supermercado.

- ¿A quién se debe superar?: Con base en la decisión de posicionamiento que se escoja, se puede saber cuáles serán los supermercados con los que se tendrá que competir, se podrá encontrar un grupo de competidores primarios y uno de competidores secundarios.
- ¿Cómo es percibida su competencia?: El reto en este punto consiste en identificar como perciben los consumidores a los supermercados que forman parte de la competencia directa. Esto se puede averiguar por medio de investigaciones de mercado que dirijan al consumidor a decidir entre varias alternativas y que este comunique porqué su escogencia.

5. Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son parte imprescindible del planteamiento que debe trazar una organización para fidelizar a sus clientes y ampliar su participación en el mercado. Entre algunas de las más importantes se encuentran: degustación de productos, ofertas especiales, concursos, entre otras. A continuación se presentan una serie de estrategias que podrían utilizar los supermercados:

- Ventas en paquete: Una muy buena estrategia de promoción que podrían realizar los supermercados en alianza con sus proveedores es ofrecer productos similares en un sólo paquete. En estos casos se le indicaría a los clientes de la cadena de supermercados que todos los

productos están más baratos en el paquete, a diferencia de si los compraran de manera separada.

- Ventas con descuento: Las cadenas de supermercados pueden acordar estrategias con proveedores que tengan importancia significativa en el mercado, por ejemplo se podrían realizar promociones con productos que el cliente adquiriera y que podría volver a requerir en un corto o mediano plazo, por lo que se le podría ofrecer un segundo producto idéntico al primero con un precio menor gracias a un descuento.

El enfoque general que se propone llevar a cabo a los supermercados, en lo referente a mercadeo, es el enfoque de “Bottom Line Marketing”, el cual es un mercadeo diferenciado que propone diferentes ofertas a los clientes, es seguramente la opción más rentable para hacer negocios en este momento y en el futuro.

Es normal que los supermercados utilicen un enfoque de “Mercadeo de Fidelización” en el cual se utilizan cupones electrónicos o tarjetas de cliente frecuente, por medio de esto se recompensa a los clientes en función de la cantidad y tipo de mercancía que adquieran, esto ocasiona incrementos extraordinarios en la rentabilidad de los supermercados que aplican esta técnica y al mismo tiempo los clientes reaccionan favorablemente al empezar a ser recompensados por su fidelidad.

Las ventajas competitivas del “Mercadeo de Fidelización” actualmente están tendiendo a desaparecer, es por esta razón que como punto angular de esta sección se les recomienda a los supermercados utilizar el “Bottom Line Marketing”.

Al utilizar el “Bottom Line Marketing” no se pierden de vista las preferencias de cada cliente individual, ya que los consumidores reciben ofertas para los productos que compran con más frecuencia, por ejemplo a la hora que el

comprador realice una compra y pase su tarjeta de cliente frecuente, el sistema enviaría la información de la compra a una máquina especial dispensadora de cupones. Estos cupones serán de descuento para el tipo de productos que el consumidor suele adquirir con mayor frecuencia, estos cupones se le podrían entregar al cliente en la caja, se le otorgarían alrededor de tres a ocho cupones (dependiendo del tamaño de la compra). Cada uno de estos cupones representaría un descuento en una marca y en un tamaño de producto por el cual el cliente ha demostrado una preferencia especial (esto se podrá saber gracias a la información existente en el sistema, recolectada por medio de la tarjeta de cliente frecuente), de esta manera no sólo se garantizan las ventas, sino también que el cliente tendría una poderosa razón para volver la semana siguiente al supermercado, la cual sería descuentos increíbles en sus productos favoritos.

En conclusión para esta estrategia cabe rescatar que la meta principal que debe buscar un supermercado es el afianzar las relaciones con sus clientes, diferenciar y agregar valor a su supermercado, hacerlo deseable a sus consumidores, informarse constantemente de las necesidades y deseos de su mercado meta y ser lo suficientemente flexibles como para poder modificar su oferta cuando sea necesario.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. y Armstrong G. (2001). *Marketing*. (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Rubio, P. (2009). *¿Cómo llegar a ser un experto en marketing?* (1ª ed.). España: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Attanasio, F. (1977). *Promoción de Ventas*. (1ª reimpresión, 2ed.). España: Ediciones Deusto.
- Bogart, L. (1972). *Estrategia publicitaria*. (1ª ed.). España: Ediciones Deusto.
- Tellis, G.J. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. (1ª ed.). España: Pearson Educación, S.A..
- Mercado, S. (1999). *Promoción de Ventas*. (1ª ed.). México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V..
- Pearson, J. y Turner G. (1980). *La industria de la persuasión: La publicidad y las relaciones públicas en acción*. (1ª ed.). España: Oikos-Tau, S.A..

- Kinneear, T. y Taylor J. (1993). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V..
- Hiebing, R. y Cooper, S. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. (1ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V..
- Gillespie, K. y Hecht, J. (1972). *Gestión de la venta al detalle*. (1ª ed.). España: McGraw Hill, Inc.
- Treviño, R. (2000). *Publicidad: Comunicación integral en marketing*. (1ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V..
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. (1ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V..
- Cohen, D. (1986). *Publicidad comercial*. (5ª reimpresión, 1ed.). México: Editorial Diana.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la mercadotecnia: Análisis, planificación, aplicación y control*. (7ªed.). México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A..
- Ríos, J. (1974). *Relaciones Públicas: Su administración en las organizaciones*. (2ª reimpresión, 1ªed.). México: Editorial Trillas, S.A..

- Gómez, M. (1986). *Elementos de estadística descriptiva*. (2ªed.). Costa Rica: Editorial EUNED.
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. (3ªed.). España: McGraw-Hill Interamericana de España, S.A..
- Quesada, F. y Campos, C.L. (1998). *Análisis de la estrategia de mercadeo de Gramoxone en Costa Rica*. Tesis de Maestría no publicada, Instituto Tecnológico de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Sin Autor. *Consumidor*. Información recuperada el 28 de Septiembre del año 2010. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

APÉNDICE A

ENTREVISTA

Entrevista

1. ¿Qué puesto desempeña usted actualmente?
2. ¿En cuál(es) campaña(s) de Megasuper ha participado usted? ¿En qué consistió su participación en cada una dichas campañas?
3. ¿De dónde nació el concepto para la(s) campaña(s) de publicidad en la(s) que ha participado?
4. ¿Qué objetivos se buscaba conseguir con la implementación de esta(s) campaña(s) publicitaria(s)? ¿Qué tan buena fue la aceptación del público con esta(s) campaña(s)?
5. ¿Cuáles fueron los resultados de esta(s) campaña(s)? ¿Superó los objetivos establecidos?
6. ¿Cuál fue el período establecido para esta(s) campaña(s)?
7. Con respecto a las promociones de productos, rebajas en precios, etc. ¿Estas decisiones son tomadas estrictamente por el supermercado o es coordinado con ustedes? ¿Cómo funciona este proceso? ¿Qué papel juegan ustedes?
8. ¿Cuál ha sido la orientación principal de Megasuper respecto a sus campañas publicitarias? ¿Hacia dónde quiere llegar?
9. ¿Cuáles han sido las estrategias tomadas por ustedes como agencia publicitaria encarga de la cuenta de Megasuper para contrarrestar la competencia publicitaria que ha establecido Palí?
10. ¿Qué piensa usted de las compañías publicitarias que ha lanzado pali hasta el momento? ¿Considera que han sido efectivas?

APÉNDICE B

CUESTIONARIO DE INVESTIGACION

CUESTIONARIO DE INVESTIGACION

El siguiente cuestionario es parte de una investigación mediante la cual se pretende conocer la percepción del cliente con respecto a las campañas publicitarias y promocionales de dos cadenas de supermercados en Costa Rica.

Este cuestionario es para personas mayores de 18 años que acostumbren u ocasionalmente realicen cualquier tipo de compras en las cadenas de supermercados Palí y/o Megasuper.

Muchas gracias por su atención

Sección A: Comportamiento Actual

1. ¿Me puede indicar cuáles de las siguientes cadenas de supermercados usted conoce? *(Puede marcar una o más opciones)*

- Maxi Mercado
- Hiper Más
- Palí
- Auto Mercado
- Megasuper
- Más x Menos
- Peri Mercados
- Price Smart
- Saretto

2. Y de las siguientes cadenas de supermercados, ¿en cuál acostumbra usted realizar sus compras? *(Selección única)*

- Sólo Palí
- Sólo Megasuper
- Ambas cadenas de supermercados

Sección B: Opinión acerca de Palí

3. ¿Cuáles son los motivos por los que realiza sus compras en Palí? *(Puede marcar una o más opciones)*

- Bajo precio de los productos
- Promociones realizadas por la cadena de supermercados
- Publicidad que realizan
- Comodidad y apariencia de las instalaciones
- Servicio al cliente
- Variedad en los productos
- Otra (Especifique:_____)

4. ¿Cada cuánto acostumbra usted realizar sus compras en esta cadena de supermercados? *(Selección única)*

- 1 vez por semana
- 1 vez por quincena
- 1 vez por mes
- Otro. (Especifique:_____)

5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes categorías de productos suele adquirir usted en esta cadena de supermercados? *(Puede marcar una o más opciones)*

- Abarrotes
- Cuidado personal
- Carnicería (carnes, pollo y pescado)
- Frutas y verduras
- Bebidas alcohólicas
- Fumado y artículos de conveniencia
- Lácteos
- Panadería
- Otro. (Especifique:_____)

6. ¿Ha visto o escuchado usted publicidad de Palí? *(Selección única)*

- Sí
- No

7. ¿En cuáles de los siguientes medios ha visto usted publicidad de Palí?
(Puede marcar una o más opciones)

- Radio
- TV
- Internet
- Periódicos
- Vallas publicitarias (anuncios en carreteras)
- Publicidad móvil (buses)

8. ¿Qué aspectos específicos recuerda usted de la publicidad de Palí?

- No recuerdo nada
- Sí recuerdo (Especifique)

9. ¿Cuáles de las siguientes características considera usted más atractivas en los anuncios publicitarios realizados por esta cadena de supermercados?
(Puede marcar una o más opciones)

- Personajes
- Contenido del mensaje
- Creatividad
- Arte grafica, utilización de colores
- NS/NR
- Otro. (Especifique: _____)

10. ¿Cómo calificaría usted la publicidad realizada por esta cadena de supermercados? (Selección única)

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala
- Muy mala

11. ¿Qué aspectos considera usted se deben mejorar en la publicidad de Palí?
(Puede marcar una o más opciones)

- Contenido del mensaje
- Duración de la campaña publicitaria
- Creatividad del/los anuncio(s)

- Medios publicitarios utilizados
- NS/NR
- Otro. (Especifique:_____)

12. ¿Cuáles medios publicitarios considera usted debería utilizar esta cadena de supermercados para dar a conocer su publicidad? *(Puede marcar una o más opciones)*

- Radio
- TV
- Internet
- Periódicos
- Vallas publicitarias (anuncios en carreteras)
- Publicidad móvil (buses)

13. ¿Recuerda usted alguna promoción de esta cadena de supermercados?

- No recuerdo nada
- Sí recuerdo (Especifique)

14. ¿Qué le llamó más la atención de las promociones realizadas por esta cadena de supermercados? *(Puede marcar una o más opciones)*

- Descuento aplicado al producto
- Regalía de producto adicional
- El tipo de productos incorporados en promoción
- Otro. (Especifique:_____)

15. ¿Ha aprovechado usted alguna de las promociones de esta cadena de supermercados?

- No
- Sí (¿Cuál? _____)

16. ¿Cómo calificaría usted las promociones realizadas por esta cadena de supermercados? *(Selección única)*

- Excelente
- Muy buena
- Buena

- Mala
- Muy mala

17. ¿Qué tipo de promociones considera usted que debería realizar esta cadena de supermercados?

Sección C: Opinión de Megasuper

18. ¿Cuáles son los motivos por los que realiza sus compras en Megasuper?
(Puede marcar una o más opciones)

- Bajo precio de los productos
- Promociones realizadas por la cadena de supermercados
- Publicidad que realizan
- Comodidad y apariencia de las instalaciones
- Servicio al cliente
- Variedad en los productos
- Otra (Especifique: _____)

19. ¿Cada cuánto acostumbra usted realizar sus compras en esta cadena de supermercados? (Selección única)

- 1 vez por semana
- 1 vez por quincena
- 1 vez por mes
- Otro. (Especifique: _____)

20. ¿Cuál o cuáles de las siguientes categorías de productos suele adquirir usted en esta cadena de supermercados? (Puede marcar una o más opciones)

- Abarrotes
- Cuidado personal
- Carnicería (carnes, pollo y pescado)
- Frutas y verduras
- Bebidas alcohólicas
- Fumado y artículos de conveniencia
- Lácteos

- Panadería
- Otro. (Especifique:_____)

21. ¿Ha visto o escuchado usted publicidad de Megasuper?

- Sí
- No

22. ¿En cuáles de los siguientes medios ha visto usted publicidad de Megasuper? *(Puede marcar una o más opciones)*

- Radio
- TV
- Internet
- Periódicos
- Vallas publicitarias (anuncios en carreteras)
- Publicidad móvil (buses)

23. ¿Qué aspectos específicos recuerda usted de la publicidad de Megasuper?

- No recuerdo nada
- Sí recuerdo (Especifique)

24. ¿Cuáles de las siguientes características considera usted más atractivas en los anuncios publicitarios realizados por esta cadena de supermercados? *(Puede marcar una o más opciones)*

- Personajes
- Contenido del mensaje
- Creatividad
- Arte grafica, utilización de colores
- NS/NR
- Otro (Especifique:_____)

25. ¿Cómo calificaría usted la publicidad realizada por esta cadena de supermercados? *(Selección única)*

- Excelente
- Muy buena
- Buena

- Mala
- Muy mala

26. ¿Qué aspectos considera usted se deben mejorar en la publicidad de Megasuper? *(Puede marcar una o más opciones)*

- Contenido del mensaje
- Duración de la campaña publicitaria
- Creatividad del/los anuncio(s)
- Medios publicitarios utilizados
- NS/NR
- Otro (Especifique:_____)

27. ¿Cuáles medios publicitarios considera usted debería utilizar esta cadena de supermercados para dar a conocer su publicidad? *(Puede marcar una o más opciones)*

- Radio
- TV
- Internet
- Periódicos
- Vallas publicitarias (anuncios en carreteras)
- Publicidad móvil (buses)

28. ¿Recuerda usted alguna promoción de esta cadena de supermercados?

- No recuerdo nada
- Sí recuerdo (Especifique)

29. ¿Qué le llamó más la atención de las promociones realizadas por esta cadena de supermercados? *(Puede marcar una o más opciones)*

- Descuento aplicado al producto
- Regalía de producto adicional
- El tipo de productos incorporados en promoción
- Otro (Especifique:_____)

30. ¿Ha aprovechado usted alguna de las promociones de esta cadena de supermercados?

- No
- Sí (¿Cuál? _____)

31. ¿Cómo calificaría usted las promociones realizadas por esta cadena de supermercados? (*Selección única*)

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala
- Muy mala

32. ¿Qué tipo de promociones considera usted que debería realizar esta cadena de supermercados?

Sección D: Criterio del cliente para ambas cadenas de supermercados

33. ¿Cuál considera usted es la cadena de supermercados que ofrece los precios más bajos?

- Palí
- Megasuper

34. De las siguientes cadenas de supermercados, ¿Cuál considera usted es la que realiza la mejor campaña publicitaria?

- Palí
- Megasuper

35. ¿Por qué considera usted que dicha cadena de supermercados realiza la mejor campaña publicitaria?

36. De las siguientes cadenas de supermercados, ¿Cuál considera usted es la que realiza la mejor campaña promocional?

- Palí
- Megasuper

37. ¿Por qué considera usted que dicha cadena de supermercados realiza la mejor campaña promocional?

Sección E: Perfil del encuestado

38. Género

- Masculino
- Femenino

39. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- De 18 años a menos de 25 años.
- De 25 años a menos de 35 años.
- De 35 años a menos de 45 años
- De 45 años a menos de 55 años
- De 55 años a menos de 65 años
- De 65 años en adelante

40. ¿En cual de los siguientes rangos se encuentra el ingreso mensual de su familia?

- Menos de ¢500.000
- De ¢500.00 a menos de ¢1.000.000
- De ¢1.000.000 a menos de ¢1.500.000
- De ¢1.500.00 a menos de ¢2.000.000
- De ¢2.000.00 a menos de ¢2.500.000
- De ¢2.500.00 a menos de ¢3.000.000
- De ¢3.000.000 en adelante

41. Mayor nivel de educación alcanzado

- Primaria Incompleta
- Primaria Completa
- Secundaria Incompleta
- Secundaria Completa
- Diplomado Técnico
- Bachillerato Universitario Incompleto
- Bachillerato Universitario Completo
- Licenciatura Universitaria Incompleta
- Licenciatura Universitaria Completa
- Maestría Universitaria Incompleta
- Maestría Universitaria Completa
- Doctorado

42. Profesión u oficio:

43. ¿En qué provincia reside usted actualmente?

- San José
- Alajuela
- Cartago
- Heredia
- Puntarenas
- Guanacaste
- Limón

¡Muchas gracias!

APÉNDICE C

CUADROS ELABORADOS

Cuadro #1
DISTRIBUCION DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SEXO
OCTUBRE 2010
 -términos absolutos y relativos-

Genero	Número de personas	
	Absolutos	Relativos
Femenino	120	54%
Masculino	103	46%
Total	223	100%

FUENTE: Investigación de la competencia en campaña publicitaria y promocional entre las cadenas de supermercados Palí y Megasuper, Octubre 2010

Cuadro #2
DISTRIBUCION DE LOS ENCUESTADOS
SEGÚN RANGO DE EDAD
OCTUBRE 2010
 -términos absolutos y relativos-

Rango de edad	Número de personas	
	Absolutos	Relativos
De 18 años a menos de 25 años	83	37%
De 25 años a menos de 35 años	52	23%
De 35 años a menos de 45 años	32	14%
De 45 años a menos de 55 años	27	12%
De 55 años a menos de 65 años	20	9%
De 65 años en adelante	9	4%
Total	223	100%

FUENTE: Investigación de la competencia en campaña publicitaria y promocional entre las cadenas de supermercados Palí y Megasuper, Octubre 2010

