



Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Administración de Empresas

**Análisis de Promociones de Ventas utilizadas en el mercado costarricense
para los hogares compuestos por una o dos personas desde la perspectiva
del consumidor final.**

**Seminario Gerencial para optar por la Licenciatura en
Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.**

Profesor: Lic. Rafael González Chaves

Elaborado por:

César Augusto Jiménez Vásquez

Anthony Lacey Gutiérrez

Ricardo León Jara

I Semestre 2008

EPIGRAFE

*“No basta dar pasos que un día
puedan conducir hasta la meta,
sino que cada paso ha de ser una
meta, sin dejar de ser un paso”*

Eckermann

DEDICATORIA

A tí Dios, quien has sido nuestra fortaleza y guía, porque siempre has estado a nuestro lado bendiciéndonos con tu consejo poderoso y que sin él, jamás hubiéramos logrado alcanzar la meta.

Nuestro grupo

A mis padres, quienes se esforzaron por enseñarme el valor de la vida y la importancia de ser una persona de bien y de lucha, para afrontar cada uno de los retos y pruebas que se presentan.

Ricardo León Jara

Con toda la gratitud, el cariño y la admiración del mundo les ofrezco en homenaje a mis padres Victoria Vásquez Rodríguez y a Raúl Jiménez Ramos esta investigación. Los amo.

César Augusto Jiménez Vásquez

Una vez conocí un niño que se ganaba el sustento vendiendo helados en las calles de la ciudad. Hoy conozco un hombre que se gana el sustento vendiendo maquinaria industrial para atender las necesidades de su familia. Lo que aprendí en este tiempo solo se puede dedicar a Dios, y a todos los que han confiado y creído en mí, comenzando por mis padres, mi familia y mis compañeros.

Anthony Lacey Gutiérrez

INDICE GENERAL

EPIGRAFE	i
DEDICATORIA	ii
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACION	5
A. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	5
B. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO.....	5
C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
D. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	7
1. OBJETIVO GENERAL.....	7
2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	10
A. ADMINISTRACION	10
1. DEFINICION.....	10
2. FUNCIONES	11
a) Planeación.....	11
b) Organización.....	12
c) Integración de Personal	12
d) Dirección	13
e) Control.....	13
B. MERCADOTECNIA	14
1. NECESIDADES	14
2. DESEOS	14
3. DEMANDA	14
4. CONSUMIDOR.....	15
a) El Homo Economicus	15
b) Proceso de compra del consumidor	16
5. MERCADO.....	17
a) Segmentación del Mercado	17
b) Mezcla de Mercadotecnia.....	19
c) Promoción.....	20
d) Publicidad	21
e) Investigación de Publicidad y Promoción	22
f) Tipos de Promoción	24
g) Plan Promocional.....	28
C. INVESTIGACION DE MERCADOS	30
1. DEFINICION.....	30
2. EL PROCESO DE INVESTIGACION	30
3. NECESIDAD DE INFORMACION	30
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	31
5. DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y FUENTES DE DATOS	31
6. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS.....	31
7. DISEÑO DE LA MUESTRA	32

8.	RECOPIACION DE DATOS.....	32
a)	El Cuestionario	32
9.	PROCESAMIENTO DE DATOS	35
10.	ANALISIS DE DATOS	35
11.	PRESENTACION DE RESULTADOS.....	35
12.	TIPOS DE INVESTIGACION	36
a)	Investigación Exploratoria.....	36
b)	Estudios Descriptivos	36
c)	Estudios Explicativos	37
	CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO.....	40
A.	TIPO DE INVESTIGACION	40
B.	SUJETOS DE INFORMACION.....	41
C.	FUENTES DE INFORMACION.....	41
D.	ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION.....	42
E.	TECNICAS DE INVESTIGACION	42
F.	DETALLES ESTADISTICOS.....	45
G.	DESCRIPCION DEL PROCESO DE RECOLECCION DE INFORMACION.....	48
H.	ANALISIS Y SISTEMATIZACION DE LA INFORMACION	50
	CAPITULO IV: CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO.....	52
A.	CARACTERIZACION DEL SEGMENTO SEGÚN EL INEC.	52
1.	DISTRIBUCION GEOGRAFICA:	55
2.	CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS.....	57
a)	Edad.....	57
b)	Sexo	58
c)	Estado Conyugal.....	59
d)	Nivel de estudios	61
e)	Tipo de ingreso	62
f)	Distribución de gasto.....	64
	CAPITULO V: ANALISIS DE RESULTADOS.....	68
A.	PARTICIPACION EN PROMOCIONES	68
1.	COMPOSICION DE LOS HOGARES ENCUESTADOS	69
B.	DEFINICION DEL PERFIL DE LA MUESTRA	70
1.	OCUPACION	71
2.	PROFESION PRINCIPAL	72
3.	FRECUENCIA DE COMPRA	73
4.	ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA	75
5.	FRECUENCIA CONSUMO ALIMENTOS/BEBIDAS FUERA DEL HOGAR.....	76
6.	FRECUENCIA COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR/CALZADO	77
7.	ESTABLECIMIENTOS DE ENTRETENIMIENTO	78
C.	ANALISIS DE LAS PROMOCIONES.....	79
1.	PARTICIPACION EN PROMOCIONES DE VENTAS	79
2.	TIPOS DE PROMOCIONES EN LAS QUE HA PARTICIPADO	80
3.	ULTIMA PROMOCION EN LA QUE PARTICIPADO.....	81
4.	MOTIVO DE PARTICIPACION EN LAS PROMOCIONES	82
5.	EFECTO DE LA PARTICIPACION EN LA ULTIMA PROMOCION	83
6.	PROMOCIONES DIRIGIDAS A HOGARES.....	86

D. GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LAS PROMOCIONES.....	88
1. ESTABLECIMIENTOS PARA REALIZAR PROMOCIONES	89
2. PROMOCIONES PREFERIDAS.....	90
3. PRODUCTOS PREFERIDOS PARA REALIZAR PROMOCIONES.....	92
4. MEDIOS DE COMUNICACION	95
5. PREMIOS PREFERIDOS	96
CAPITULO VI: COMPARATIVO ENTRE EMPRESAS Y CONSUMIDOR	99
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
CAPITULO VIII: PROPUESTA DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL	109
APENDICES	116
ANEXOS.....	119

INDICE DE APENDICES

NO	NOMBRE	PAG
1	Apéndice A: Cuestionario aplicado	117
2	Apéndice B: Cuadros elaborados	118

Cuadro No. 1: Número de personas que conforman el hogar

Cuadro No. 2: Participación en promociones de ventas

Cuadro No. 3: Tipos de promociones en la que ha participado

Cuadro No. 4: Última promoción en la que participó

Cuadro No. 5: Motivo de participación en la última promoción

Cuadro No. 6: Efecto de la última promoción

Cuadro No. 7: Conoce usted promociones dirigidas a hogares

Cuadro No. 8: Promociones que se consideran dirigidas a hogares

Cuadro No. 9: Participación en promociones que se consideran

Cuadro No. 10: Establecimientos que le gustaría que realicen

Cuadro No. 11: Tipos de promociones que prefieren

Cuadro No. 12: Productos que desean que realicen promociones

Cuadro No. 13: Medios de comunicación para dar a conocer

Cuadro No. 14: Tipos de premios que prefieren para las promociones

Cuadro No. 15: Ocupación actual

Cuadro No. 16: Profesión u ocupación principal

Cuadro No. 17: Frecuencia de compra

Cuadro No. 18: Establecimiento en los que acostumbra realizar sus

Cuadro No. 19: Frecuencia de consumo de alimentos/bebidas

Cuadro No. 20: Frecuencia de compra de prendas de vestir

Cuadro No. 21: Establecimientos de entretenimiento

INDICE DE ANEXOS

NO	NOMBRE	PAG
1	Total de hogares por cantidad de miembros, según región	120
2	Encuesta de Ingresos y Gastos 2004, según edad	121

INDICE DE GRAFICOS

NO	NOMBRE	PAG
1	Gráfico 4.1 Distribución % de los hogares según Q integrantes	55
2	Gráfico 4.2 Distribución % de los hogares según región	56
3	Gráfico 4.3 Distribución de la población por edad	58
4	Gráfico 4.4 Distribución % del hogar según género	59
5	Gráfico 4.5 Distribución % de hogares según estado conyugal	60
6	Gráfico 4.6 Nivel académico de los hogares	62
7	Gráfico 4.7 Composición del ingreso de los hogares	63
8	Gráfico 4.8 Composición del gasto de los hogares	66
9	Gráfico 5.1 Participación en promociones de ventas	69
10	Gráfico 5.2 Composición de los hogares encuestados	70
11	Gráfico 5.3 Ocupación actual de los hogares	71
12	Gráfico 5.4 Profesión principal de los hogares	72
13	Gráfico 5.5 Frecuencia con que los hogares	73
14	Gráfico 5.6 Frecuencia con que se realizan las compras	74
15	Gráfico 5.7 Establecimientos en los cuales realizan las compras	75
16	Gráfico 5.8 Frecuencia de consumo de alimentos fuera del hogar	76
17	Gráfico 5.9 Frecuencia de compra de prendas de vestir	77
18	Gráfico 5.10 Establecimientos de entretenimiento que acostumb	78
19	Gráfico 5.11 Participación en promociones de ventas	79
20	Gráfico 5.12 Tipos de promociones en las que han participado	80
21	Gráfico 5.13 Última promoción en las que han participado	81
22	Gráfico 5.14 Motivo por la que los hogares participaron	82
23	Gráfico 5.15 Motivo por la que los hogares participaron	83
24	Gráfico 5.16 Efecto de la última participación en una promoción	84
25	Gráfico 5.17 Efecto de la última participación en una promoción	85
26	Gráfico 5.18 Identificación de promociones dirigidas a hogares	86

27	Gráfico 5.19 Promociones identificadas como dirigidas	87
28	Gráfico 5.20 Participación en promociones que se consideran	88
29	Gráfico 5.21 Establecimientos preferidos para realizar	90
30	Gráfico 5.22 Tipos de promociones preferidos por los hogares	91
31	Gráfico 5.23 Tipos de promociones preferidos por los hogares	92
32	Gráfico 5.24 Productos preferidos por los hogares	93
33	Gráfico 5.25 Productos preferidos para realizar promociones	94
34	Gráfico 5.26 Medios de comunicación que los hogares	95
35	Gráfico 5.27 Premios preferidos por los hogares	96
36	Gráfico 5.28 Premios preferidos para las promociones	97

INTRODUCCION

En la actualidad se viven cambios importantes de la población a nivel mundial, dentro la perspectiva de un mundo globalizado, los hábitos de consumo como también las conductas y formas de convivir de los seres humanos se ven influenciados por diferentes tipos de culturas. Costa Rica no está aislada de ese entorno.

Cambios en la cultura costarricense y formas de convivencia se han estado presentando en los últimos años. Según la encuesta de hogares el promedio del número de miembros que conforman los hogares en Costa Rica para el año de 1997 era de 4.1 miembros, esta cifra para el 2007 se reduce a 3.7 miembros por hogar presentando una reducción de 0.4 en los últimos diez años.

Considerando este aspecto se puede determinar que los hogares están cambiando, al igual que los ideales y conductas de los costarricenses.

Dos factores determinantes son los niveles de ingreso y los índices de pobreza. Los hogares de Costa Rica tienden a minimizar la estructura de los hogares y a la vez sus niveles de ingresos, los cuales aumentan según la cantidad de integrantes; por lo que los mercados y sobretodo los hábitos de consumo han cambiado en los últimos diez años.

A raíz de esto el mercadeo y los esfuerzos promocionales deben direccionarse, adaptándose a las nuevas tendencias para atender los segmentos emergentes y su crecimiento.

La investigación presenta una estructura de capítulos donde se desarrollan cada una de las pautas para el diseño, ejecución y presentación de la investigación. A continuación se presentan cada uno de los capítulos.

CAPITULO I Generalidades de la Investigación. comprende los aspectos básicos del estudio, los cuáles presentan los fundamentos de la investigación y brindan las bases para el análisis y comprensión del estudio.

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

CAPITULO II Marco Teórico. En este capítulo se incluyeron temas relacionados con: administración, mercadotecnia, segmentación de mercados, entre otros, cuyos conceptos sirven para complementar e interpretar los diferentes aspectos de la promoción en el mercado costarricense.

CAPITULO III Marco Metodológico. Este capítulo contiene información general del proceso de elaboración de la investigación tales como tipo de investigación, sujetos de información, fuente de información, alcances y limitaciones de la investigación, técnicas de investigación, detalles estadísticos, proceso de recolección de información; y análisis y sistematización de la información.

CAPITULO IV Caracterización del Segmento de Hogares Compuestos por una o dos Personas. En el presente capítulo se lleva a cabo la caracterización del segmento, para lo cual se recurrió a la información que proporciona el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el cual ofrece datos recientes y confiables de la población costarricense.

CAPITULO V Análisis de Resultados. Este capítulo muestra los resultados obtenidos en la investigación, con su respectiva tabulación en el formato de gráficos porcentuales. Se desarrolla el análisis pertinente de la información que deriva de la investigación y se acompaña de la explicación de los datos recopilados.

CAPITULO VI Resultados Comparativos entre Empresas y Consumidor Final. En esta sección se realiza un análisis comparativo de los resultados de la investigación de promociones dirigidas a hogares compuestos por una o dos personas, tomando en cuenta la perspectiva de las empresas que realizan promociones de ventas y de los consumidores finales.

CAPITULO VII Conclusiones y Recomendaciones. En este apartado se muestran las conclusiones obtenidas en la investigación, las cuales se han derivado de los objetivos que se plantearon para dicho estudio.

CAPITULO VIII Propuesta de Estrategia Promocional. Este apartado corresponde a una propuesta de estrategia promocional, donde se presentan los lineamientos de manera general, que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de estrategias promocionales dirigidas a hogares compuestos por una o dos personas. Dicha propuesta incorpora los resultados obtenidos en esta investigación con el fin de que se ajuste de mejor manera al segmento de mercado al que va dirigido y para procurar alcanzar las metas de manera más eficiente.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACION

CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACION

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

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

A. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Este estudio sienta sus bases en la investigación de las promociones dirigidas a los hogares de una o dos personas. Se tomó como antecedente la información de la investigación de “Análisis de Promociones de Ventas utilizadas en el Mercado Costarricense para los Hogares Compuestos por una o dos Personas” elaborado por Daniela Morales M. en el seminario gerencial para optar por la licenciatura en administración de empresas con énfasis en mercadeo del Instituto Tecnológico de Costa Rica en el segundo semestre del 2007.

B. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

La justificación de este análisis radica en la importancia que tiene actualmente el segmento de mercado conformado por hogares de una a dos personas. Este mercado está compuesto por el 25% del total de hogares de Costa Rica.

Adicional a esto, el ingreso por hogar ronda los ¢ 200.000,00 y el ingreso per-cápita está por encima de hogares que cuentan con más de tres miembros. Tanto el volumen de familias, así como su poder adquisitivo y capacidad de compra hacen que este segmento se muestre atractivo, en un mercado que cada día es más competitivo, selectivo en los bienes y servicios que demandan. Está claro que un segmento como este atraiga la atención de los esfuerzos mercadológicos de las empresas.

Debido a esta situación, se infiere la importancia de conocer las características, necesidades y aplicaciones de las promociones de ventas dirigidas a este segmento del mercado costarricense, para así ajustarlas adecuadamente y lograr una mayor participación y éxito de las mismas.

Las razones que justifican este trabajo se exponen a continuación:

- Importancia actual del segmento de mercado comprendido por hogares integrados por una o dos personas en el mercado costarricense.
- Proyección futura de crecimiento del volumen de las familias compuestas por una o dos personas en Costa Rica.
- Poder adquisitivo y capacidad de compra de este segmento, debido a su nivel de ingreso y la composición de su gasto.
- Aumento de la tendencia mundial de un envejecimiento de la población, en donde los núcleos familiares se reducen paulatinamente, donde como consecuencia los matrimonios tienen cada vez menos hijos, volviéndose familias de uno a tres integrantes.
- Interés mercadológico y desarrollo de estrategias promocionales dirigidas al segmento en estudio por parte de las empresas comerciales
- Importancia de la promoción de ventas como herramienta de mercadeo y su implementación actual en Costa Rica.

C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué tipo de promociones de ventas se ajustan de manera efectiva a las necesidades de los hogares compuestos por una o dos personas en el mercado costarricense?

D. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1. OBJETIVO GENERAL

Analizar a los hogares compuestos por una o dos personas y las promociones de ventas dirigidas a este segmento, con el fin de establecer cuáles son las promociones de ventas más efectivas y sus características para los consumidores de este segmento en el mercado costarricense, durante el primer semestre del año 2008.

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Evaluar los tipos de promociones de ventas que se han implementado para el segmento en estudio.
- b) Perfilar al segmento de hogares compuestos por una o dos personas con factores demográficos, socioeconómicos y de estilo de vida tales como ingresos, educación, edad, comportamiento de compra y hábitos de consumo.
- c) Conocer la satisfacción del segmento en estudio ante las experiencias previas con promociones de ventas.

- d) Establecer las necesidades, gustos y preferencias del segmento analizado con respecto a las promociones de ventas.
- e) Identificar las líneas de productos que mejor se ajustan a las promociones de ventas dirigidas al segmento sujeto de investigación.
- f) Conocer las deficiencias que han presentado las promociones de ventas dirigidas a los hogares de una o dos personas.
- g) Determinar las características de las promociones de ventas que se ajustan mejor al segmento en estudio.
- h) Diseñar una propuesta de estrategia promocional que dirija los lineamientos generales para el desarrollo de promociones de ventas dirigidas a hogares compuestos por una o dos personas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

CAPITULO II: MARCO TEORICO

En este capítulo se incluyeron temas relacionados con: administración, mercadotecnia, segmentación de mercados, entre otros, cuyos conceptos sirven para complementar e interpretar los diferentes aspectos de la promoción en el mercado costarricense.

A. ADMINISTRACION

1. DEFINICION

Las organizaciones industriales o de servicios deben ser administradas de manera adecuada para que les permita encauzar sus esfuerzos en procura de cumplir sus objetivos y metas propuestas.

Un conjunto de elementos que van desde la coordinación de los recursos humanos hasta la administración de los recursos financieros y materiales, son aspectos que deben evaluarse permanentemente, a efecto de lograr con mayor eficiencia el cumplimiento de las funciones programadas.

Para Idalberto Chiavenato (2001, pág.3) la tarea de la administración consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlos en acción empresarial mediante planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos.

Por tanto, el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para conseguir determinados objetivos con eficiencia y eficacia.

2. FUNCIONES

Conforme lo expuesto por Harold Koontz (2004, p.5), la administración puede considerarse un proceso ya que todos los administradores sin importar sus aptitudes particulares intervienen en actividades relacionadas para el cumplimiento eficaz de los objetivos.

Las principales funciones de la administración son las siguientes:

a) Planeación

Se enfoca en la evaluación del futuro mediante el establecimiento de los objetivos y creación del programa de acción.

Según Koontz (2004, p.120), la planeación implica seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones necesarias para cumplirlos, y requiere por lo tanto de la toma de decisiones.

Para planear es necesario tomar en cuenta el futuro y la relación entre las metas finales y la manera de obtenerlas; planear es tomar decisiones que tengan un enfoque claro hacia los objetivos.

La planeación no se desarrolla con futuras decisiones, se desarrolla con el impacto futuro de presentes decisiones, por esta razón asegura el uso efectivo de los recursos disponibles para el logro de los objetivos.

b) Organización

De acuerdo con Koontz (2004, p.320), la organización se define como la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa.

Una organización se compone de instrumentos o estructuras técnicas, de las relaciones entre las funciones y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr la máxima eficiencia en la realización de los objetivos.

El fin de la organización es proporcionar todos los elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa, estos elementos pueden ser materiales y sociales.

Organizar da como resultado una estructura formal que debe considerarse como marco que encierre e integre las diversas funciones, dentro del cual la gente puede trabajar motivada y eficientemente.

c) Integración de Personal

Según Koontz (2004, p.360), para realizar una eficaz integración del personal se debe identificar los requerimientos de fuerza de trabajo, dentro de los cuales destaca la realización de un inventario del personal disponible, la evaluación del perfil de cada uno de los candidatos, la planeación de la carrera laboral y la elaboración del programa de entrenamiento y capacitación.

d) Dirección

La administración de las empresas está fuertemente marcada por los estilos de los administradores, dirigen el comportamiento de las personas que trabajan allí. Los estilos de dirección dependen de los supuestos que los administradores establezcan con respecto al comportamiento humano dentro de la empresa.

Para Chiavenato (2001, p.282), la dirección de la acción empresarial deberá limitarse sólo a la conducción de las actividades de los miembros que actúan dentro de las fronteras empresariales.

Dirigir significa interpretar los planes para otras personas y dar las instrucciones sobre cómo ponerlos en práctica.

e) Control

Según Chiavenato (2001, p. 385), el control verifica si todas las etapas marchan de conformidad con el plan trazado, las instrucciones dadas y los principios establecidos. Su objetivo es identificar las debilidades y los errores para rectificarlos y evitar que se repitan.

La razón natural de esta función, es medir, monitorear y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que se están realizando con eficiencia las actividades y procedimientos para el cumplimiento eficaz de los objetivos.

Según Stoner (1994, p.10) el control es la función donde el administrador debe cerciorarse de que las acciones de los miembros de la organización la lleven a la obtención de sus metas, esta es la función del control y consta de tres elementos primordiales:

Los elementos son los siguientes:

- Establecer las normas de desempeño
- Medir el desempeño actual
- Empezar las acciones correctivas

B. MERCADOTECNIA

Según Kotler y Armstrong, (2003, p. 5), mercadotecnia, o marketing, es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. De la anterior definición, y como conceptos de marketing relacionados, se exponen a continuación una serie de términos importantes:

1. NECESIDADES

Estas son estados de una privación, entre ellas se encuentran las necesidades físicas básicas, las de seguridad social, de pertenencia, afecto y las individuales Kotler y Armstrong (1998, p4).

2. DESEOS

Es la forma que toman las necesidades, estos deseos se ven influenciados por las culturas, además que también se limitan por los niveles de ingresos que puedan poseer los individuos, en lo general lo que buscan las personas es una mezcla que otorgue una mayor satisfacción por un bajo costo.

3. DEMANDA

Son los deseos respaldados por el poder adquisitivo.

4. CONSUMIDOR

a) El Homo Economicus

Una de las primeras escuelas en preocuparse por el comportamiento del consumidor fue la escuela económica, de hecho estos han buscado la manera de definir el comportamiento del consumidor tomando como base diversos estudios a través de la historia.

Bernard Dubois (1999, p.9) en su libro Comportamiento del Consumidor manifiesta que el comportamiento ha sido, desde el origen, analizado como una elección, es decir una asignación de bienes en cantidad limitada a las necesidades por naturaleza inagotables.

Hoy en día se dice que los consumidores a la hora de efectuar la compra poseen tres factores:

- Poseen la información completa de la naturaleza de sus necesidades, y el conjunto de productos susceptibles de satisfacer.
- Los consumidores están sujetos al conocimiento y la preferencia del producto o la combinación de productos susceptibles a satisfacer sus necesidades.
- La tercera condición establece que siempre se prefiere más que menos, es decir que en una decisión influirá la cantidad, primero que otros factores.

Estas tres hipótesis permiten comprender lo que los compradores desean, pero no es suficiente para pronosticar la compra, parte importante es el precio de los productos y la renta disponible.

b) Proceso de compra del consumidor

Los consumidores toman sus decisiones de compras por varios factores, pero en este periodo experimentan un proceso de decisión antes de la compra, durante y posterior a la compra.

Se definen las etapas de este proceso son las siguientes:

- Reconocimiento de la necesidad.

La primera etapa es el reconocimiento de la necesidad o del problema.

- Búsqueda de la información

Es la etapa en la cual el consumidor está lo bastante interesado para buscar información adicional.

- Evaluación de opciones

En esta el consumidor evalúa opciones de productos y marcas relacionadas, las cuales en los pasos anteriores obtuvo la información.

- Decisión de la compra

Es la etapa donde se efectúa la compra, cabe mencionar que se deben tomar en cuenta dos postulados, el primero es la actitud y el segundo son los factores situacionales como el precio, los beneficios y el ingreso del individuo.

- Conducta posterior a la compra

En esta etapa los consumidores experimentan una acción posterior a la compra que se basa en una satisfacción o insatisfacción, dentro de la misma se puede citar, la disonancia cognoscitiva o sea la incomodidad del consumidor provocada por un conflicto posterior a la compra.

5. MERCADO

Originalmente el concepto de mercado se refería al lugar donde se reunían compradores y vendedores para intercambiar los bienes, Kotler y Armstrong (1998, p.13) definen mercado como el conjunto de compras reales y potenciales de un producto.

a) Segmentación del Mercado

Las empresas hoy en día ya no dirigen sus estrategias de mercadotecnia a las grandes masas, buscan grupos meta a los cuales les puedan presentar mejor sus productos, por esto Kotler y Armstrong (1998, p.202) definen segmentación de mercado como la división del mismo en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas.

Los segmentos se pueden presentar según:

- **Segmentación Geográfica**

Se puede definir segmentación geográfica como la división de un mercado en unidades geográficas.

Tomas C. O. Guinn y Cris T Allen (2005, p216) definen de una forma muy natural la segmentación geográfica, ellos mencionan que no necesitan más explicación que la de hacer énfasis en lo útil que es la geografía para segmentar mercados.

Esta se puede realizar dentro de un país, por región, por ciudad o por vecindarios.

- **Segmentación Demográfica**

La segmentación demográfica es muy usada para seleccionar segmentos meta e incluye elementos de descripción básico como edad, género, raza, estado civil, ingreso, educación y ocupación Thomas C.O Guinn- Cris T. Allen- Richard J. Semenik (2005, p 217).

La información demográfica tiene dos aplicaciones específicas, la primera es para describir o perfilar segmentos que han sido identificados por otra variable, es decir la primera variable localiza el segmento y la segunda lo caracteriza.

- **Segmentación por estilos de vida**

El estilo de vida es una forma muy real de caracterizar un mercado de acuerdo con su estilo de consumo.

La sicografía fue creada como una herramienta para complementar el uso de los datos demográficos. Ya que un enfoque en las actividades, intereses y opiniones de los consumidores a menudo produce percepciones de las diferencias en el estilo de vida de varios segmentos este enfoque casi siempre resulta en una segmentación del estilo de vida. Thomas C.O Guinn- Cris T. Allen- Richard J. Semenik (2005, p 220).

b) Mezcla de Mercadotecnia

Las empresas del mercado por la condición de competitividad en la cual se desarrollan, se ven obligadas a planear muy bien las estrategias para alcanzar los mercados meta del negocio, esto implica que se deba desarrollar una mezcla de ideas y conceptos, Kotler y Armstrong (1998 p51) definen como mezcla de mercadotecnia el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, (producto, precio, plaza, y promoción) para producir la respuesta que quiere el mercado meta.

- **Producto**

Cualquier cosa que sea posible ofrecer a algún mercado para su atención, su adquisición, su empleo, o su consumo y podría satisfacer un deseo o una necesidad. Asimismo, se define como la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta Kotler y Armstrong (1998, p. 239).

- **Precio**

Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener un producto, o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio.

Dentro de la fijación del precio se deben tomar en cuenta factores externos como la naturaleza del mercado, demanda, competencia, la economía, la reventa, el gobierno, y otros. También internos como los objetivos de la mercadotecnia, la estrategia de la mezcla, costos y consideraciones organizacionales.

- **Plaza o Distribución**

Implica todas las actividades de la compañía para poner el producto a la disposición de los consumidores meta.

De igual manera se puede definir como un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a disposición del usuario, para su utilización o su consumo.

Un canal de distribución se compone de uno o más productores, mayoristas, detallistas independientes, en donde cada uno de ellos funge como un negocio separado, que trata de incrementar al máximo sus propias utilidades.

c) Promoción

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que compren los productos. En términos mercadológicos se puede definir como la mezcla específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para lograr sus objetivos.

- **Mezcla de la Promoción de Ventas**

Como se presenta en el párrafo anterior la promoción cuenta con cuatro factores influyentes para la promoción de la venta de productos o servicios, como lo menciona Salvador Mercado (1999, p.29).

- **Promoción de Ventas**

Es cualquier forma de presentación y promoción impersonal de ideas, artículos o servicios por un patrocinador identificado. Jose Luis Chong (1999, p.8) define promoción de ventas como el conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

d) Publicidad

Todo tipo de presentación y promoción pagadas y no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Sobre este tema Jose Luis Chong menciona que la publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y desarrollar la imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos.

- **Tipos de Publicidad**

Una de las funciones principales de la publicidad es la **estimulación de la demanda primaria**, en su forma más pura lo que se busca es educar a los compradores acerca de los valores fundamentales de toda una categoría de productos.

Otro tipo es la que se denomina **estimulación selectiva de la demanda** la cual resalta los beneficios únicos de la marca comparados con la competencia.

Uno muy visto en el mercado es la **publicidad de respuesta directa**, la cual pide al receptor del mensaje que actúe de inmediato.

La publicidad de respuesta demorada, lo que trata es de buscar reconocimiento a lo largo del tiempo, en general lo que persigue es crear percepción de marca.

La publicidad corporativa es diseñada para crear una actitud favorable hacia la compañía como un todo.

Salvador Mercado (1999, p.30) clasifica otros tipos de publicidad no pagada y su eficacia se fundamenta en tres cualidades:

- Es creíble; los reportajes de interés humano y las crónicas dan la impresión de mayor autenticidad y credibilidad.
- Llega al comprador esta alcanza a muchos consumidores que rehúyen a los vendedores y a los anuncios.
- Es incisiva; tiene la capacidad de proyectar una imagen con mayor impacto del producto o de la compañía.

e) Investigación de Publicidad y Promoción

La investigación en la publicidad se presenta en diferentes etapas, dependiendo del mensaje y el objetivo del mismo. La investigación brinda información necesaria para que el mensaje contenga veracidad, validez, y confiabilidad.

Tomas C O' Guinn Cris T Allen en su libro *Publicidad y Comunicación Integral de Marca* (2005, p.246), definen como métodos para la investigación los siguientes:

- A. Grupos de interés. Un grupo de interés es una sesión de intercambio de ideas con 6 a 12 clientes meta que se han reunido para presentar nuevas percepciones sobre un bien o servicio. Con un profesional que guíe la discusión, el objetivo real es el de obtener o probar una idea y conseguir información profunda.
- B. Las técnicas de proyección son diseñadas para permitir a los consumidores proyectar ideas y sentimientos (conscientes o inconscientes) de una manera directa y sin obstáculos hacia un estímulo teóricamente neutral, esta técnica a menudo consiste en ofrecer a los consumidores, fragmentos de imágenes o palabras y pedirles que completen el fragmento.
- C. Pruebas de asociación piden a los consumidores que expresen sus sentimientos o ideas después de escuchar un nombre de marca o ver un logotipo.
- D. Globos de diálogos, ofrece la oportunidad de introducir diálogos de historias tipo caricaturas, para atraer conceptos relacionados con la marca.
- E. Técnica Zaltman de provocación de metáforas, esta técnica afirma sacar los pensamientos y sentimientos de las personas acerca de productos y marcas, a alentar a los participantes a pensar en términos metafóricos, es decir se define una cosa en términos de otra.
- F. Trabajo de campo es realizado fuera de la agencia casi siempre en el hogar, su propósito es el de aprender de las experiencias del consumidor y la observación directa, de lo que se trata es de comprender las vidas de la audiencia para transmitir mejores mensajes.

- **Venta Personal**

Es la más eficaz en ciertas etapas de la compra, y esto por el efecto personal que se presenta en el tiempo que se realiza la compra, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo o lograr la compra, tres aspectos importantes se deben mencionar en la venta personal:

- Es personal; supone una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o más personas
- Da origen a una relación; permite la aparición de todo tipo de relaciones.
- Provoca una respuesta; la venta personal provoca un impulso de prestar atención y responder.

f) Tipos de Promoción

Existen diferentes tipos de promociones las cuales se dirigen en mayor medida a los diferentes tipos de mercados. Qué factores se deben tomar en cuenta para que estas sean aceptadas en el mercado tiene una relación directa con el tipo de promoción y a quien se dirigen.

El apoyo en el punto de venta es indispensable en la actualidad para fomentar la venta de productos y servicios, tres puntos básicos se deben tomar en cuenta como base inicial para apoyar los productos:

- Colocación del producto; la ubicación del producto en el anaquel o en el sitio de la venta es fundamental para que el producto esté al alcance de los clientes y más aun de una forma atrayente, atractiva que resalte de entre la competencia.

- Material en el punto de venta; estos se refieren a los materiales que apoyan a los productos en el punto de ventas, afiches, carteles, mensajes publicitarios son algunos de los elementos utilizados en el punto para el apoyo de la venta en el sitio.
- Personal de apoyo; dentro de la venta es muy importante la relación entre el promotor y el comprador ya que este puede, exhibir, degustar, manifestar atributos del producto, y sobre todo observar la reacción de los compradores en el punto de venta.

Jose Luis Chong (1999, p.15) clasifica los tipos de promociones tomando como punto de partida los puntos que se tocaron en los párrafos anteriores.

- **Muestreos y Degustaciones**

Una estrategia promocional muy importante es dar a conocer al consumidor las características y beneficios de los productos por medio de entregas masivas de una presentación reducida (muestra gratis), o bien con degustaciones o demostraciones en el punto de venta.

Los muestreos pueden realizarse en distintas formas desde casa por casa hasta en sitios públicos y en algunas ocasiones por correo, la selección dependerá del costo unitario de la muestra, tipo de producto y el consumidor objetivo que se busca.

- **Impulso a la Distribución**

Los productos de consumo popular deben estar disponibles en gran cantidad de comercios detallistas, si esto no se logra la siguiente opción es la de trabajar por medio de mayoristas para que los detallistas acudan a estos para adquirir los productos.

Bajo esta modalidad será indispensable realizar esfuerzos de apoyo a la distribución por medio de actividades promocionales dirigidas al canal mayorista. Un esfuerzo inicial, pero limitado en su alcance es el de promover la distribución desde el comercio mayorista, “Cuento y recuento” o “Fuerte mostrador”, la primera consiste en premios y bonificaciones por compra de o desplazo del producto, y la segunda consiste en colocar promotoras que ofrezcan el producto a los detallistas que acuden a surtirse.

- **Cupones**

En la actualidad los cupones se pueden usar para promover la compra de una marca, por medio de equipos automáticos instalados en los anaqueles o entregándolos a los trabajadores como vales de despensa, también para impulsar la recompra, otorgando el cupón en las cajas de pago, ofreciendo un descuento efectivo en la próxima adquisición de la misma marca.

- **Promociones en Producto**

Es común que una marca conocida en el mercado realice actividades promocionales que modifiquen de manera temporal su presentación original, algunas de estas son; Producto adicional obsequiar entre 10 y 20% del mismo producto, regalos sorpresa dentro del empaque, productos o regalos a la vista, uso de empaques para canje o sea cambiar varios empaques por premios.

- **Presentaciones Reusables**

Algunos productos pueden cambiar su presentación normal por un tiempo determinado, o empleando un empaque para uso posterior distinto al original planeado, tal es el caso de jarras, licoreras o frascos para despensa.

- **Colecciones**

Diversos regalos sorpresa dentro del producto o empaques reusables son coleccionables, pero además se puede planear el uso de artículos específicos de colección, para asegurar compras repetidas de un producto o varios de la misma empresa.

- **Sorteos, Concursos y Ganadores Instantáneos**

En igual forma, las marcas establecidas que cuentan con presupuesto suficiente para apoyar una promoción espectacular con publicidad en medios masivos, suelen rifar grandes premios: casas, automóviles, viajes, y artículos para el hogar en amplio surtido mediante boletos que se entregan a los consumidores a cambio de comprobantes de compra en centros de canje.

- **El uso de internet y nuevos medios para aplicar promociones de ventas**

En los últimos tiempos las empresas han visto en la red un muy interesante mercado no solo para publicitarse si no que también como una forma de promocionar y vender productos y servicios, Thomas C O'Guinn- Chris T Allen y Richard J. Semenik, (2005, p. 660) comentan que existen una gran variedad de formas para usar Internet para implementar promociones de ventas.

Primero están surgiendo empresas como Halo.com que incrementan la eficiencia del proceso de promoción de ventas, esta opera en línea tiendas de promociones para clientes corporativos, segundo la red está siendo utilizada como un sistema de distribución para enviar cupones disparados por Internet, para terminar están los sorteos los cuales son muy populares en la red y obtienen una gran participación por parte de los cibernautas.

g) Plan Promocional

Son aquellas actividades promocionales en las cuales entran en juego distintas variables que deben ser consideradas por el promotor de ventas.

Toda campaña podrá ser más competitiva cuando la calidad de la idea y la forma de ubicar la campaña sea básicamente distinta como para destacarla del resto de la competencia, Salvador Mercado, Promoción de Ventas (1999, p. 240)

Dentro del plan se deben formular tres preguntas que fundamentan la base de la campaña promocional, ¿qué espera lograr con la campaña?, ¿cuánto le costará?, y ¿cuál es la mejor forma de obtener el resultado deseado?

• Elaboración del Programa de Promoción de Ventas

Salvador Mercado menciona como elaborar un plan promocional de ventas con 8 pasos o etapas que se describen a continuación.

- **Importe del incentivo.** El promotor determina cuanto ofrecerá del incentivo. Es indispensable una cantidad adecuada si quiere que la promoción tenga éxito. Al aumentar el incentivo logrará una mejor respuesta de ventas.
- **Condiciones de la participación.** Pueden ofrecerse incentivos a todos los grupos seleccionados. El premio puede prometerse, por ejemplo a quienes devuelvan la tapa de una caja de producto.
- **Vehículos de distribución para la promoción.** El promotor decidirá el medio de promover y distribuir el programa promocional. He aquí algunas sugerencias 15% de descuento distribuido junto con el paquete en la tienda, por correo o mediante los medios publicitarios, cada método de distribución cuenta con un nivel propio de alcance y costo.

- Duración de la promoción. Si el periodo de la promoción resulta demasiado corto habrá muchos consumidores que no puedan aprovecharlo por que no puedan comprar en ese momento. Cuando la promoción dura demasiado perderá parte de su impulso que obliga al público a comprar en ese momento.
- Fechas de la promoción. Los gerentes de promoción de ventas fijarán las fechas para efectuar la promoción: estas serán utilizadas por el departamento de producción, ventas y distribución.
- Presupuesto promocional destinado a las ventas totales. El presupuesto promocional puede hacerse con dos sistemas, el primero consiste en que el promotor escoge las promociones y estima su costo total. El segundo, el más común, toma un porcentaje del presupuesto total de ventas para la promoción de estas.
- Pruebas preliminares del programa de promoción. Los instrumentos de la promoción deben someterse a pruebas para saber si son adecuados y si ofrecen el incentivo apropiado. A pesar de esa necesidad menos del 42% de las ofertas con obsequio promocional son sometidas a pruebas preliminares.
- Realización del programa de promoción de ventas. Los empresarios deben establecer planes para llevar a cabo la promoción que abarque el tiempo muerto y el tiempo global. El primero es el que se usa en preparar el programa antes de lanzarlo. El segundo empieza con el lanzamiento y termina al efectuarse la transacción.

La planeación de una campaña promocional considera el siguiente orden:

1. Fijación de objetivos de la campaña promocional.
2. Investigación de la promoción de ventas.
3. Establecimiento de medios promocionales
4. Preparación de presupuesto de la promoción.
5. Control de la promoción mediante resultados.

C. INVESTIGACION DE MERCADOS

1. DEFINICION

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente con el comercializador a través de la información.

Esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades, los problemas de marketing y también generar, perfeccionar y evaluar las acciones, para la comprensión del marketing como proceso.

Asimismo Kinner/Taylor (1998, p. 6) menciona que dentro de esta definición deben existir cuatro elementos para aclarar más la idea, estos son (sistemático, objetivo, información y toma de decisiones), por consiguiente la definición sería: 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.

2. EL PROCESO DE INVESTIGACION

Para que una investigación cumpla con la definición planteada en el párrafo anterior, se debe tomar en cuenta el proceso de investigación el cual cuenta con nueve pasos que a continuación se describen.

3. NECESIDAD DE INFORMACION

La necesidad de la información es el primer paso del proceso. Es necesario que se identifique muy bien la necesidad de información y que además ésta sea clara, ya que por el deseo de emprender con rapidez la información se pueden cometer errores que conlleven a la generación de hallazgos o conclusiones inconsistentes.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Una vez que se ha establecido con claridad la necesidad de información de la investigación, el investigador deberá explicar los objetivos de la investigación propuesta y evaluar una lista específica de las necesidades de información. Kinner/Taylor (1998 p 62).

Estos objetivos por lo general son una lista de las necesidades de información.

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y FUENTES DE DATOS

Alcanzados los dos pasos anteriores, es necesario diseñar el proyecto de investigación e identificar las fuentes adecuadas de datos para el estudio.

Un diseño de investigación es un plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización, si los datos recopilados no son suficientes el investigador deberá complementar la información con fuentes primarias directamente del mercado.

6. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS

En este paso el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán. El éxito o fracaso de la investigación dependerá de la habilidad del investigador de establecer este vínculo.

7. DISEÑO DE LA MUESTRA

Para el diseño de la muestra se requiere una identificación precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra, también es necesario seleccionar el método utilizado para seleccionar la muestra, además del tamaño de la misma.

8. RECOPIACION DE DATOS

El proceso de recopilación de datos es fundamental, debido a que por lo general abarca una amplia porción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación. En consecuencia la selección, capacitación y el control de los entrevistadores es esencial para los estudios eficaces de investigación de mercados.

a) El Cuestionario

El cuestionario se define como un plan formalizado para recolectar datos. Por lo general, un cuestionario consta de cinco secciones: datos de identificación, solicitud de cooperación, instrucciones, información solicitada y datos de clasificación.

Seguidamente se hace una breve explicación de cada sección.

- Datos de identificación:

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

- Solicitud de cooperación:

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

- Instrucciones:

Comentarios sobre cómo utilizar el cuestionario.

- Información solicitada:

Constituye la parte principal del cuestionario.

- Datos de clasificación:

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

- Pasos en el diseño de cuestionarios

Kinney y Taylor (2000, p. 349), exponen una serie de pasos en los cuales presentan pautas para el diseño de cuestionarios. Seguidamente se detallan dichos pasos:

- Revisar las consideraciones preliminares

El tipo de diseño de investigación y las fuentes de datos influyen directamente sobre la naturaleza y el papel del cuestionario en el proyecto de investigación.

- Decidir sobre el contenido de las preguntas

El contenido de las preguntas está influido por la capacidad y disposición del encuestado para responder con precisión.

- Decidir sobre el formato de respuestas

El formato de respuestas puede ser: de respuesta abierta, de selección múltiple o dicotómica; ésta última se presenta como una variante de la selección múltiple, de sólo dos respuestas o alternativas posibles.

- Decidir sobre la redacción de las preguntas

La redacción de las preguntas tiene un efecto directo sobre la naturaleza de los resultados a obtener, por lo que el investigador debe comprender con claridad qué efecto puede tener una determinada redacción sobre los resultados.

- Decidir sobre la secuencia de las preguntas

Se trata de establecer el orden o flujo de las preguntas en el cuestionario, ya que esto puede influir en la naturaleza de las respuestas de los encuestados.

- Decidir sobre las características físicas

La apariencia física del cuestionario puede influir en el logro de la cooperación del encuestado.

- Pre prueba, revisión y elaboración del borrador final

El pre prueba se refiere a la prueba inicial de uno o más aspectos del diseño de investigación. Si los resultados de la pre prueba sugieren cambios menores, el cuestionario está listo para el borrador final y su aplicación definitiva.

9. PROCESAMIENTO DE DATOS

Una vez registrados los datos comienza el procesamiento de los mismos.

Este incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos en cuanto a la legibilidad, consistencia, e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas y grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías.

10. ANALISIS DE DATOS

Es importante que el análisis de datos sea con los requerimientos de información identificados en el paso dos, por lo general se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

11. PRESENTACION DE RESULTADOS

Usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en forma simple y dirigida a las necesidades de información de la situación.

12. TIPOS DE INVESTIGACION

Cuando el investigador posee una base teórica y una visión clara de las necesidades de información, lo siguiente es diseñar la investigación, dentro de este diseño se pueden presentar varios tipos de investigación las cuales se mencionan a continuación.

a) Investigación Exploratoria

Según Roberto Hernández (2003, p. 58) los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco explorado que no ha sido abordado antes.

Carlos E Méndez (2002, p. 134) aborda esta definición como el primer nivel del conocimiento científico que se quisiera obtener sobre un problema de investigación, se logra a través de estudios de tipo exploratorio.

El estudio exploratorio tiene una utilidad especial, permite al investigador formular hipótesis de primer y segundo grado, por lo que se considera una etapa de inicio en la investigación.

b) Estudios Descriptivos

La investigación en ciencias sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes y su interrelación, en el caso de la economía, la administración y la contabilidad se pueden llegar a un conocimiento de mayor profundidad con este tipo de investigación.

Básicamente el propósito es la delimitación de hechos que conforman el problema, por esta razón se pueden:

- Establecer las características demográficas de unidades investigadas (número de población, distribución por edades, niveles de educación, etc.).
- Identificar formas de conducta y actividades de las que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias de consumo, aceptación de liderazgo, decisiones de compra, etc.)
- Establecer comportamientos concretos (cuantas personas consumen un producto, cual es su actitud frente a su líder, a los problemas de desempeño, de ingresos, cómo se manejan las técnicas contables, como son los procesos de decisión, cuales son las necesidades de la gente).
- Descubrir y comprobar las posibles asociaciones de las variables de investigación (relación entre el precio y el consumo de un producto, actitud frente al líder autocrático y los mecanismos de control, la forma como el mercado se afecta por las variables económicas y sociales, la aplicación de la sistematización y el uso en los análisis financieros, la auditoría y control etc.).
- Los estudios descriptivos acuden a técnicas de recopilación de información como la observación (advertir los hechos como se presentan, de una manera espontánea y consignarlos por escrito) las entrevistas, los cuestionarios, los cuales son mecanismos de recolección de datos mediante formularios los cuales tienen aplicaciones a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes de documentos y demás sistemas de conocimientos.

c) Estudios Explicativos

Los estudios dirigidos a la comprobación de hipótesis casuales pueden definirse en el nivel de explicativos.

Estos estudios se orientan a la comprobación de hipótesis de tercer grado, o sea identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

Este capítulo contiene información general del proceso de elaboración de la investigación tales como tipo de investigación, sujetos de información, fuente de información, alcances y limitaciones de la investigación, técnicas de investigación, detalles estadísticos, proceso de recolección de información; y análisis y sistematización de la información.

A. TIPO DE INVESTIGACION

Este estudio presenta una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. El tipo exploratorio se evidencia debido a que se necesitó recurrir a la exploración, generación y recopilación de información de los hogares compuestos por una o dos personas y de las promociones de ventas dirigidos a este segmento, por medio de la entrevista y cuestionario estructurado aplicados a los sujetos de información.

Esto para determinar las características específicas del segmento y evaluar las variables definidas para el estudio. Además, se tomó de apoyo la información de la investigación anterior de “Análisis de Promociones de Ventas utilizadas en el Mercado Costarricense para los Hogares Compuestos por una o dos Personas” elaborado por Daniela Morales M. en el seminario gerencial para optar por la licenciatura en administración de empresas con énfasis en mercadeo del Instituto Tecnológico de Costa Rica en el segundo semestre del 2007.

Se ahondó en la descripción y especificación de las características del segmento de los hogares compuestos por una o dos personas, pues a partir de ellas, se establecieron las variables sobre las promociones de ventas para evaluar en la investigación.

B. SUJETOS DE INFORMACION

Los sujetos de información para el presente estudio fueron los hogares compuestos por una o dos personas de Costa Rica, que forman parte del marco muestral. Esta unidad muestral es el sujeto primario de información para el estudio en cuestión.

C. FUENTES DE INFORMACION

Las fuentes de información empleadas para el estudio fueron variadas, se recurrió a fuentes primarias y secundarias.

Fuentes Secundarias

Entre las fuentes secundarias de información están el estudio de “Análisis de Promociones de Ventas en el Mercado Costarricense para los Hogares Compuestos por una o dos Personas” elaborada por Daniela Morales M. antes mencionado.

Otra fuente de información fue la Encuesta de Hogares Multipropósito correspondiente al año 2007, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). A partir de esta información, se construyó el capítulo de Categorización del Mercado.

Como fuentes de información destacan las fuentes bibliográficas que se tomaron como referencia teórica para la elaboración de la presente investigación. Estas fuentes bibliográficas se destacan en el apartado denominado bibliografía.

Fuentes Primarias

La fuente primaria empleada para el desarrollo del estudio consiste en la encuesta realizada vía telefónica, basada en el cuestionario para el análisis de las promociones de ventas dirigidas a los hogares compuestos por una o dos personas, en el mercado costarricense.

D. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

El trabajo de investigación comprende el análisis de los resultados de las promociones de ventas implementadas para los hogares compuestos por una o dos personas en el mercado costarricense, desde la perspectiva del consumidor final.

La amplitud de la investigación comprende todo el mercado costarricense, y se limita a los hogares compuestos por una o dos personas.

El estudio comprende las promociones de ventas desplegadas en los diferentes tipos de mercados, pero se enfoca en el mercado de consumo de bienes y servicios.

E. TECNICAS DE INVESTIGACION

Para llevar a cabo la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

Cuestionario

El diseño del cuestionario, como instrumento de investigación, debe responder a las necesidades de información y a los objetivos del estudio.

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

El instrumento utilizado para la recolección de la información fue el cuestionario para el análisis de las promociones de ventas dirigidas a los hogares compuestos por una o dos personas, en el mercado costarricense (Ver Apéndice A), el cual se aplicó a través de la encuesta vía telefónica siguiendo el criterio estadístico por conveniencia. Este criterio consiste en tomar por conveniencia, a los hogares compuestos por una o dos personas que se van a entrevistar de los contactos conocidos.

El cuestionario presenta opciones tanto cerradas con opciones predeterminados como preguntas abiertas, dada la necesidad de información que se requiere en el ítem. En los ítems cerrados se incluye la opción “Otros” para que se amplíe la información.

Las entrevistas vía telefónica se aplicaron a 269 hogares compuestos por una o dos personas del mercado costarricense, tomando como base el cuestionario para el análisis de las promociones de ventas dirigidas a los hogares compuestos por una o dos personas en el mercado costarricense.

El desarrollo del cuestionario para el análisis de las promociones de ventas dirigidas a los hogares compuestos por una o dos personas en el mercado costarricense, tiene su enfoque en el punto de vista del consumidor final. Esta herramienta está conformada por 21 interrogantes, comprendidas en dos secciones.

Sección I

La primera sección cumple la misión de especificar las variables relacionadas con las promociones de ventas, que permitan realizar el análisis, desde el punto de vista de los hogares compuestos por una o dos personas.

Variables para el Análisis de las Promociones de Ventas:

- La participación en promociones, conocer si han participado en promociones en el pasado y las características de estas promociones.
- Experiencia de la participación en promociones, evaluar como ha sido la experiencia de participar en promociones, si ha sido positiva, negativa y si ha logrado algún efecto con respecto a los productos de la promoción.
- Tipos de promociones que prefieren, definir cuáles son las modalidades de las promociones que son más atractivas para este segmento.
- Productos que son atractivos para las promociones, establecer cuales productos son los que se adaptan mejor a las promociones para el segmento analizado.
- Medios publicitarios involucrados con las promociones, destacar cuales son los medios de comunicación que prefiere el segmento analizado para conocer las promociones.
- Incentivos o premios que motiven a participar en las promociones, definir cuáles son los beneficios y premios que son atractivos para los hogares compuestos por una o dos personas y que fomenten su participación en las promociones.

Sección II

La segunda sección tiene como finalidad definir el perfil del segmento analizado, con el fin de conocer aspectos principalmente de hábitos de consumo y comportamiento de compra. Esta sección toma variables de índole demográfica y de estilos de vida.

Variables para la Definición del Perfil del Segmento Analizado:

- Situación Profesional, definir la ocupación de cada uno de los integrantes de los hogares compuestos por una o dos personas.
- Hábitos de compra, conocer el comportamiento y los hábitos de compra del segmento analizado. Entre estos destacan su frecuencia de compra, tipos de productos que compran y establecimientos en los que acostumbran comprar o frecuentar.

F. DETALLES ESTADISTICOS

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

1. Población de estudio

Esta población la componen el total de elementos sobre los cuales se quiere hacer una conclusión basándose en la información que ellos pueden brindar. La población en estudio de esta investigación, la componen los hogares costarricenses compuestos por una o dos personas.

2. Unidad de información

En este proyecto se considera como unidad de información cualquier persona integrante mayor de edad que forme parte de un hogar costarricense compuesto por una o dos personas.

3. Marco Muestral

Se utilizó como marco muestral el directorio telefónico residencial de Costa Rica 2008, elaborado por el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE).

4. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se acudió a la asesoría profesional de varios especialistas en estadística, y a partir de la información indicada en el inciso anterior, se determinó que el 25.98% corresponde a hogares compuestos por una o dos personas.

De acuerdo con la fórmula que más adelante se indica, resultó una muestra de 269 hogares compuestos por una o dos personas.

El dato anterior se obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

$$no = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{E^2 p*q}$$

Las variables de la fórmula anterior se definieron de la siguiente manera:

- N: tamaño de la muestra
- Z: desviación estándar en la distribución normal, que producirá el nivel de confianza deseado.

- $1-\alpha/2$: nivel de confianza
- p : proporción de que ocurra un evento
- q : proporción de que un evento no ocurra
- E : error máximo entre la muestra y el tamaño de la población que se acepta para un nivel de confianza establecido

Para calcular el tamaño de la muestra que permitiera obtener los resultados, se consideraron los siguientes aspectos:

- Se requiere una muestra representativa a nivel nacional de viviendas que poseen servicio de telefonía residencial, en las cuales los hogares estén conformados por una o dos personas. Esto corresponde al 25.98% del total de hogares según la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares 2002.
- Se establece que el error de estimación (d), no debe ser mayor al 5%.
- El nivel de confianza de que el error de estimación no sobrepase el 5%, se determinó en un 90% (Z =valor de la distribución normal estándar con un 10% de error).
- La variabilidad ($p*q$) está dada por la multiplicación de la probabilidad de pertenecer a una clase determinada (p) y la probabilidad de no pertenecer a esa clase determinada ($1-p=q$), en el valor máximo de cada una. Así: $\text{Var}(p)=p(1-p)=0.50*0.50$.
- La tasa de no respuesta esperada en las llamadas telefónicas es de un 20% ($\text{TNR}=10\%$).

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$n' = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{d^2} = \frac{(1.64)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2} = 269$$

Ajuste por porcentaje de viviendas que no son de uno o dos miembros

$$n' = 269 * \frac{1}{1 - 0.7402} = 1035$$

Ajuste por no respuesta

$$n^* = n' * \frac{1}{(1 - TNR)} = 1035 * \frac{1}{0.80} = 1294$$

G. DESCRIPCION DEL PROCESO DE RECOLECCION DE INFORMACION

Las tareas realizadas para la recopilación de la información fueron las siguientes:

- El primer paso para el desarrollo de la recopilación de la información representó la búsqueda de información general de la investigación como antecedentes, trabajos anteriores relacionados con el estudio actual, aspectos estadísticos para la definición del proceso de muestreo, entre ellos la identificación de un marco muestral, la unidad de muestreo y la muestra propia como tal. Además, dadas las características de la investigación se presentó la necesidad de brindar validez estadística a los resultados del estudio.
- Se identificó el marco muestral, tomando como referencia la guía telefónica residencial de Costa Rica 2008 (Páginas Blancas) generada por el ICE, con la totalidad de los números telefónicos públicos de las viviendas registradas. Se determinó que debido a las situaciones especiales que pueden afectar la relación estadística de la muestra como las omisiones, duplicaciones, entre otros; se debía realizar un ajuste de la muestra que permitiera aminorar los errores estadísticos.

- Se consultó con expertos en estadística para definir el proceso de muestreo a realizar y qué ajustes necesitaba de acuerdo con la naturaleza de la investigación. Finalmente se decidió hacer un muestreo por conveniencia aplicado a los hogares compuestos por una o dos personas.
- Esto corresponde a que se tomó la guía telefónica residencial de Costa Rica 2008 del ICE como referencia de marco muestral. Sin embargo, en la ejecución se utilizaron como muestreo por conveniencia, los números telefónicos de los contactos directos de hogares compuestos por una o dos personas con los que contaban los encuestadores.
- Se diseñó el cuestionario para el Análisis de las Promociones de Ventas dirigidas a los hogares compuestos por una o dos personas en el mercado costarricense, desde el punto de vista del consumidor final, integrando cada una de las variables de importancia que se definieron para la evaluación de las promociones.
- Se presentó el cuestionario al Profesor Asesor del Proyecto de Investigación para su revisión y corrección.
- Se corrigió el cuestionario y posteriormente se presentó al Profesor Asesor del Proyecto de Investigación, para su aprobación.
- Se realizó el pretest del cuestionario y se corrigieron las deficiencias resultantes.
- Se programaron las encuestas telefónicas, por conveniencia con los números de los contactos directos de hogares compuestos por una o dos personas con los que contaban los encuestadores.
- Se aplicó el cuestionario para el Análisis de las Promociones de Ventas a la muestra seleccionada, a través de la encuesta telefónica.
- Se obtuvo la información de las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada.

H. ANALISIS Y SISTEMATIZACION DE LA INFORMACION

Se aplicaron las entrevistas vía telefónica al segmento en estudio, donde se obtuvo la información requerida para alcanzar los objetivos de la investigación.

La información resultante de la aplicación de las entrevistas y cuestionarios se ordenó y tabuló de manera esquematizada por medio de Tablas Dinámicas.

Con el procesamiento de los datos obtenidos de la encuesta se obtuvieron cuadros y gráficos con los cuales se procedió a hacer un análisis detallado de los resultados obtenidos y generar aclaraciones de lo que refleja la información procesada.

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

CAPITULO IV

CARACTERIZACION DEL SEGMENTO DE HOGARES COMPUESTOS POR UNA O DOS PERSONAS EN EL MERCADO COSTARRICENSE

CAPITULO IV: CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO

Parte importante de esta investigación es caracterizar el segmento, tomando en cuenta las variables tanto demográficas como sicográficas a nivel nacional. En el presente capítulo se lleva a cabo la caracterización del segmento, para lo cual se recurrió a la información que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), el cual ofrece datos recientes y confiables de la población costarricense.

A. CARACTERIZACION DEL SEGMENTO SEGÚN EL INEC.

En la última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Costarricenses se destacan como principales resultados cambios importantes en la dinámica demográfica como también en el ámbito económico que ha vivido el país, en los últimos 20 años.

El ambiente nacional como la estructura y hábitos en los costarricenses han venido experimentando diferentes formas de convivencias e intercambios de ideales como también la estructura de las sociedades en el país, cambios importantes en la conformación de los hogares como son, el tamaño y la composición, la estructura por edad de la población, la incorporación de las personas al mercado laboral, el nivel de educación de las personas, pesan de manera directa en la forma en que los costarricenses distribuyen sus ingresos y gastos en el ambiente económico nacional.

Los resultados como detalles importantes en la información recopilada de la Encuesta de Ingresos y Gastos como la de Hogares publicada por el INEC se detalla a continuación:

- Se confirma el cambio en la estructura por edades señalado por las proyecciones de población, es decir, la disminución de la importancia relativa del grupo de personas más joven (menores de 15 años), y el incremento en las edades intermedias y adultas.
- El nivel de escolaridad aumentó y principalmente mejoró la asistencia de los jóvenes al sistema educativo.
- Un aumento en la cantidad de hogares proporcionalmente con el aumento en la población nacional.
- Los hogares disminuyeron su tamaño. El ritmo de crecimiento de la población ha sido cada vez menor, incidiendo en el tamaño de los hogares los cuales se vieron reducidos en casi una persona en promedio, o sea, pasó de 4,6 personas por hogar a escala nacional en 1988 (según ENIG de ese año) a 3,7 en el 2004.

Los cambios demográficos influyen directamente en el comportamiento y prácticas de consumo de los hogares.

El aumento de población en edades adultas, y una disminución en la tendencia de nacimientos muestra una clara relación entre el gasto y los hábitos de consumo de los últimos años.

La población en edades no activas, está sufriendo cambios con tendencias a la disminución, esto puede traducirse en una mayor tasa de miembros ocupados por hogar. Esto junto a la disminución del tamaño promedio de los hogares puede contribuir a un mayor ingreso per cápita de los hogares; esto permite diversificar las prácticas de consumo.

Tomando como referencia los cambios en la estructura por edades de los hogares en Costa Rica se puede determinar que en una estructura con miembros en edad muy joven, los hogares pueden tener que destinar más recursos a la compra de ciertos bienes y servicios relacionados con la satisfacción de esta población más joven como pueden ser alimentos como la leche, juguetes, artículos, salud, ropa escolar y otros; mientras que en una estructura con una población adulta, los gastos por cuidado de la salud, viajes de placer y negocios como ciertos servicios asociados a esas edades pueden cobrar mayor importancia.

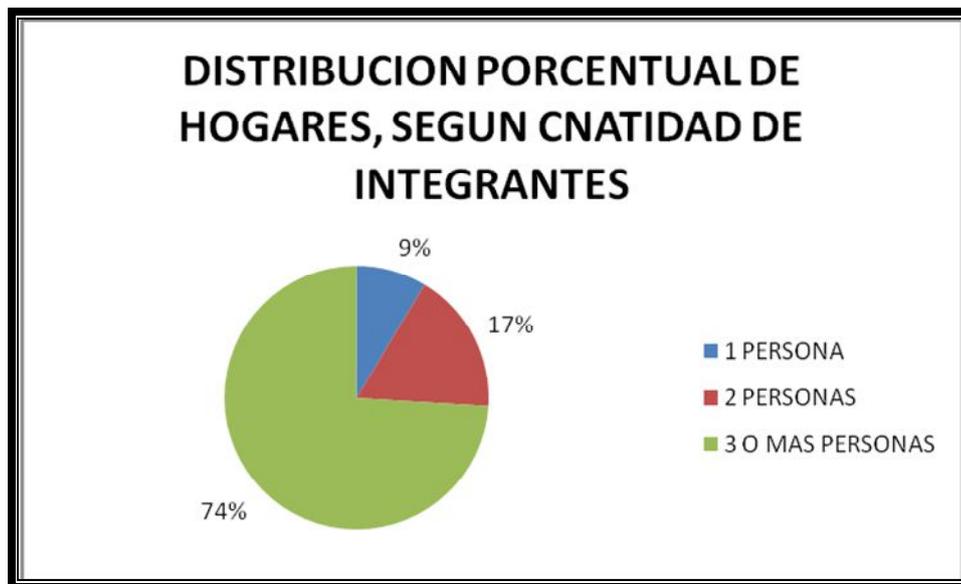
Esto lleva a una situación muy interesante dentro del mercado nacional visualizar la estructura de los hogares costarricenses y las diferentes variables que se pueden presentar actualmente y las tendencias futuras en la comunidad nacional.

Se define un hogar como la persona sola (hogar unipersonal) o grupo de personas, con o sin vínculos familiares, que son residentes habituales de la vivienda, que comparten y participan entre sí de la formación o utilización de un mismo presupuesto, que llevan una vida en común, que elaboran y consumen en común sus alimentos.

A continuación se presentan los datos demográficos que caracterizan el perfil del segmento de hogares compuestos por una o dos personas, según la información del INEC.

De acuerdo con los datos brindados por el INEC presentados en el gráfico 4.1, actualmente Costa Rica posee 1.198.120 hogares, de los cuales cerca del 25.97% está formado por hogares de una o dos personas, del cual el 8.5% son hogares de una persona y el 17.47% lo forman dos personas. En cuanto a términos de población total de habitantes, estos hogares representan un 11% de la población costarricense.

GRAFICO 4.1
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS HOGARES SEGÚN CANTIDAD DE INTEGRANTES.



FUENTE: Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, julio 2007 INEC (Anexo 1)

1. DISTRIBUCION GEOGRAFICA:

El INEC clasifica geográficamente a Costa Rica en seis regiones denominadas como Central, Chorotega, Huetar Norte, Huetar Atlántica, Brunca, y Pacífica Central.

En la Región Central se localiza cerca del 64.3 % del total de hogares del país. La Región Central comprende cuatro provincias: San José, Alajuela, Cartago y Heredia. De ellas solo la provincia de Cartago se incluye en forma completa.

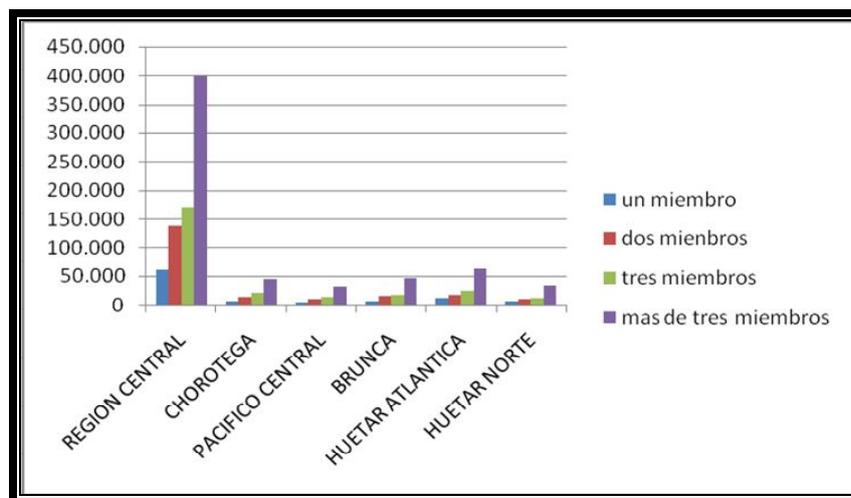
La segunda región con el porcentaje más alto de hogares es la Huetar Atlántica, 10% de los hogares costarricenses se ubican en esta región. La cual la integran los cantones de: Limón, Pococí, Siquirres, Talamanca, Matina y Guácimo.

En último lugar en cuanto a cantidad de hogares con un 5.2% lo conforma la región Pacífico Central: la cual pertenece en su mayoría a la provincia de Puntarenas.

Como se observa en el Gráfico 4.2, específicamente para los hogares de una persona el porcentaje más significativo lo obtiene la Región Central con un 64.3%, de este grupo, seguido por el 12% que le corresponde a la Región Huetar Atlántica.

En el caso de los hogares formados por dos personas los porcentajes están distribuidos de la siguiente manera: el 66% de los hogares de este grupo se ubica en la Región Central y el 8.9% en la Región Huetar Atlántica.

GRAFICO 4.2
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS HOGARES SEGÚN REGION.



FUENTE: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 2004 INEC (Anexo 2)

2. CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS

En este apartado se tomaron en cuenta características como edad, sexo, estado civil, nivel de ingreso y otros, para así segmentar los individuos en estudio según sus costumbres gustos y preferencias.

De los resultados obtenidos de la Encuesta de Ingresos y gastos 2004 según sexo grupos de edad y zona según tamaño del hogar se obtuvieron los siguientes resultados.

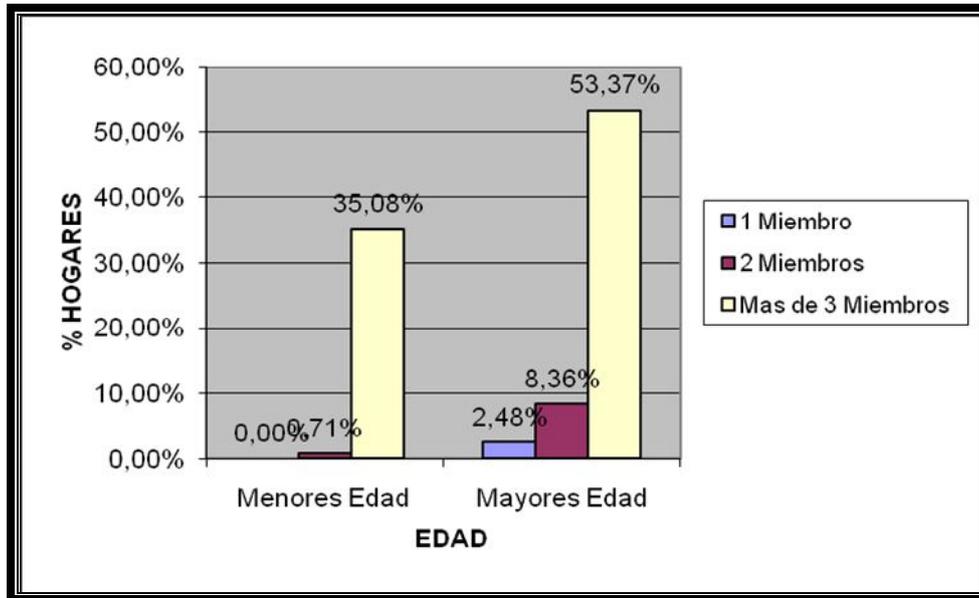
a) Edad

Como se muestra en el gráfico 4.3, del total de la población nacional el 64% la conforman personas con edad mayor a los 18 años, de igual forma un 2.4% de esta población son personas que viven solas, en hogar unipersonal. El 9% son personas que forman hogares de dos personas.

El 60% de la población se encuentra en el área urbana y en esta área el 12.3% son personas que viven en hogares conformados por una o dos personas, de los cuales 11,5% son mayores de edad.

Mientras que en el área rural el 10,36% son hogares compuestos por una o dos personas y de estos el 9,7% corresponde a personas mayores de edad.

GRAFICO 4.3
DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR EDAD



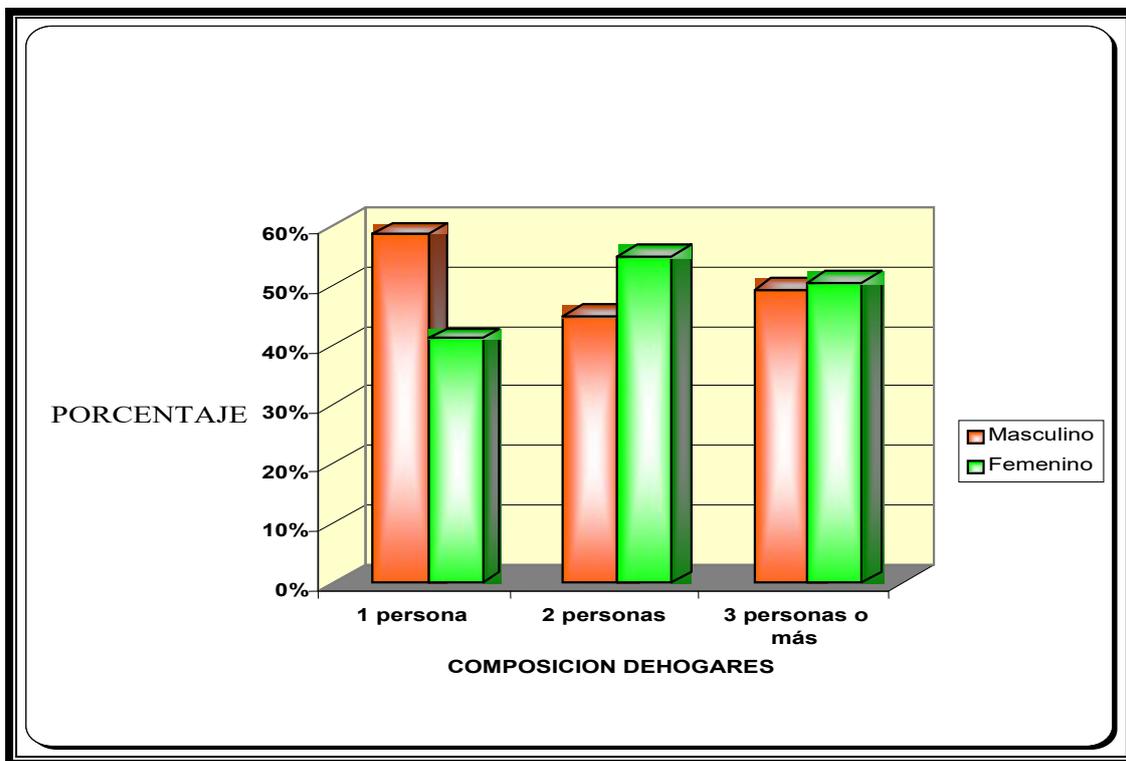
FUENTE: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 2004 INEC (Anexo 2)

b) Sexo

En cuanto al género la población nacional está conformada en un 49,6% por hombres, de los cuales el 66,3% son mayores de edad. Mientras que el sector femenino, lo conforman el 50,36% del total de la población nacional y el 65,4% corresponde a mayores de edad. (Ver Anexo 2)

Las personas que viven en hogares compuestos por uno o dos miembros se componen de 47,7% por hombres y el restante 52,3 % por mujeres.

GRAFICO 4.4
DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL HOGAR SEGÚN GÉNERO.



FUENTE: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 2004 INEC (Anexo 2)

c) Estado Conyugal

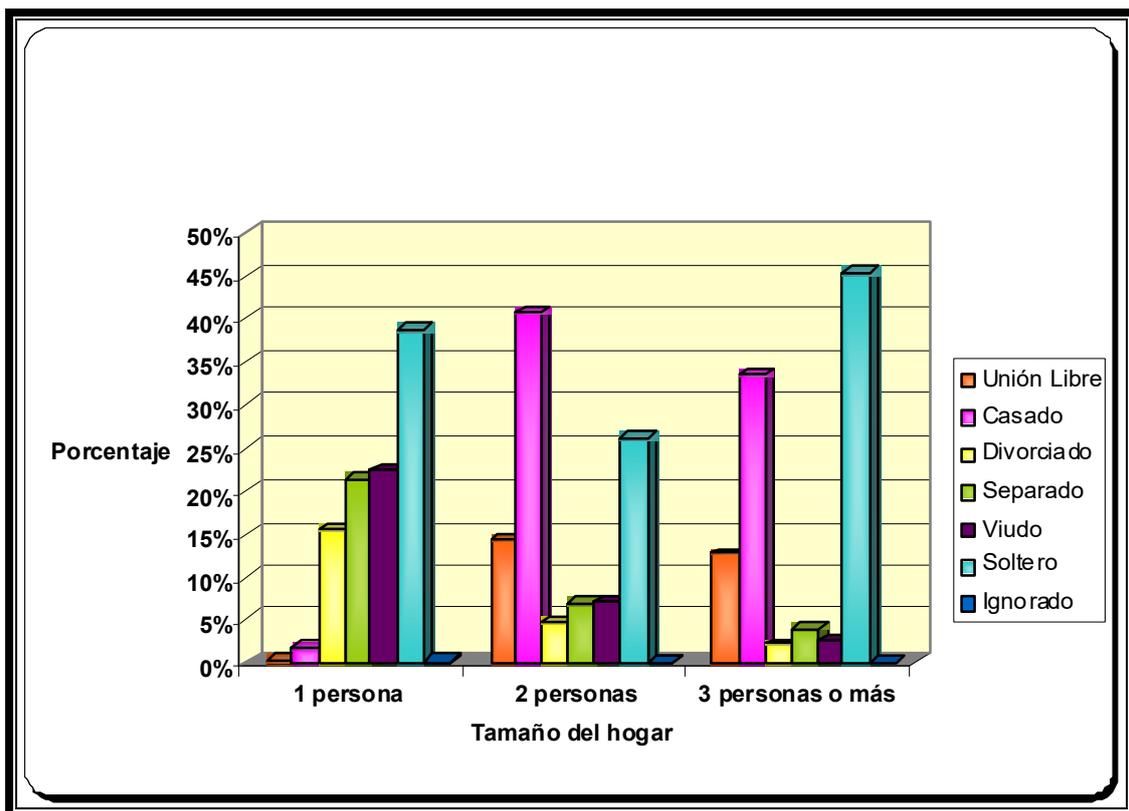
Parte importante de la categorización del segmento en estudio es su estado conyugal, el cual se presenta en el gráfico 4.5.

Se puede observar que el 39% de los individuos que pertenecen a los hogares compuestos por una persona, son solteros y representan el 1% del total de la población.

Le siguen, las personas con estado conyugal de viudos los cuales ascienden al 22% de este grupo de hogares, y el tercer puesto lo tienen las personas con estado conyugal de separados con un 21%. Juntos estos tres grupos suman el 2% de los hogares de Costa Rica.

En relación con el grupo de hogares compuestos por dos personas se debe destacar que el 41% son casados, y representan el 4% del total de la población.

GRAFICO 4.5
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE HOGARES SEGÚN ESTADO CONYUGAL.



FUENTE: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 2004 INEC. (Anexo 2)

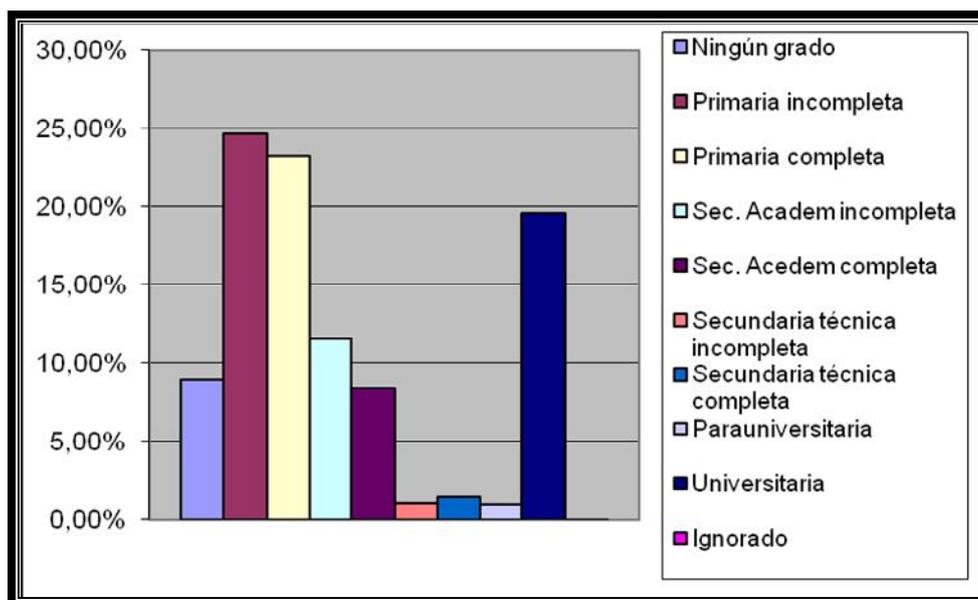
d) Nivel de estudios

Tal y como se observa en el Gráfico 4.6, el 24.7% de la población en estudio posee primaria incompleta siendo este el segmento más grande dentro de la población en estudio, el segmento que sigue con un 23.2% son las personas que poseen primaria completa, y con 19.62% el segmento de personas con grado universitario completo.

En relación con el grupo de hogares unipersonales el mayor porcentaje lo ocupan las personas con primaria incompleta con un 29,2%, seguido por el 24,2%, que representa a las personas que completaron un grado universitario. El tercer puesto corresponde a las personas que terminaron la primaria con el 19%.

En el caso de los hogares conformados por dos personas, el 24,4% de la población posee primaria completa, luego el segmento de personas con primaria incompleta corresponde al 23.4%. El 18,35% comprende las personas con universidad completa.

GRAFICO 4.6
NIVEL ACADEMICO DE LOS HOGARES COMPUESTOS POR UNA O DOS PERSONAS



FUENTE: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 2004 INEC. (Anexo2)

e) Tipo de ingreso

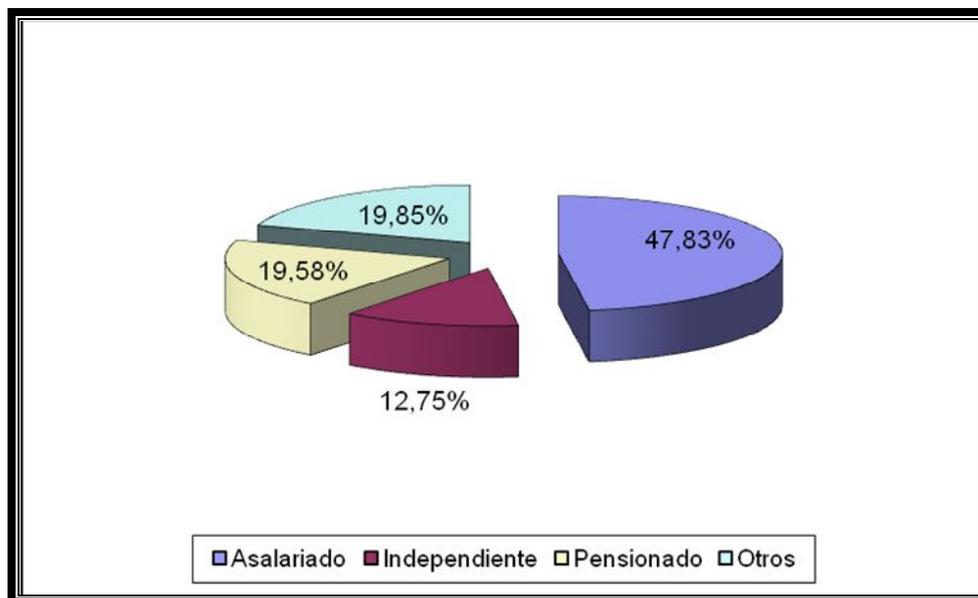
Dentro de los datos publicados en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares en marzo del 2006, se obtiene que para los hogares con formados por una persona el ingreso mensual promedio es de ¢214.580, y para los hogares de dos personas el monto del ingreso promedio mostrado por la encuesta es de ¢303.830.

Dentro de los tipos de ingresos que se estudiaron según la encuesta de ingresos y gastos 2004 brindada por el INEC, se investigaron el salario, el ingreso independiente, el ingreso por pensión y otros.

Entre los resultados que se muestran en el gráfico 4.7 se tiene que cerca de 198,899 personas que viven en hogares de una o dos personas su principal ingreso es el salario siendo este un 47,8% de la población en estudio. Otro sector en importancia lo componen las personas pensionadas con el 19,5% y el 12,7% está conformado por las personas que cuentan con ingresos independientes.

El sector urbano posee un 66% de la población en estudio, mantiene la tendencia de que su mayor fuente ingreso sea salario. Misma situación se presenta en el sector rural.

GRAFICO 4.7
COMPOSICION DEL INGRESO DE LOS HOGARES COMPUESTOS POR UNA O DOS PERSONAS.



FUENTE: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 2004 INEC. (Anexo 2)

f) Distribución de gasto

En lo que al gasto se refiere se tiene que los hogares conformados por una persona consumen un 5,7% del total del gasto de la población total, mientras que los hogares conformados por dos personas consumen un 13.7% del consumo nacional.

Tal y como se muestra en el Gráfico 4.8 la forma como los hogares distribuyen sus gastos se relacionan directamente con factores como: tamaño y composición del hogar, los gustos y preferencias de las personas, las costumbres, la ubicación geográfica, y cultural pero principalmente por su nivel de ingresos.

Algunos de los gastos que realizan los hogares en estudio son los siguientes:

Gastos de Consumo:

- Alimentos y bebidas dentro del hogar
- Alimentos y bebidas fuera del hogar.
- Prendas de vestir y calzado.
- Alquiler de la vivienda, agua, electricidad, gas.
- Muebles y artículos para el hogar.
- Salud.
- Transporte.
- Comunicaciones.
- Recreación y cultura.
- Educación.
- Restaurantes y hoteles.
- Bienes y servicios diversos.

Gastos de no Consumo:

- Pago de impuestos.
- Regalos en dinero dado a otros hogares.
- Donaciones, pago de cuotas sindicales, colegio de
- profesionales.
- Pago pensión voluntaria, seguro voluntario.
- Transferencias (pensiones alimenticias).

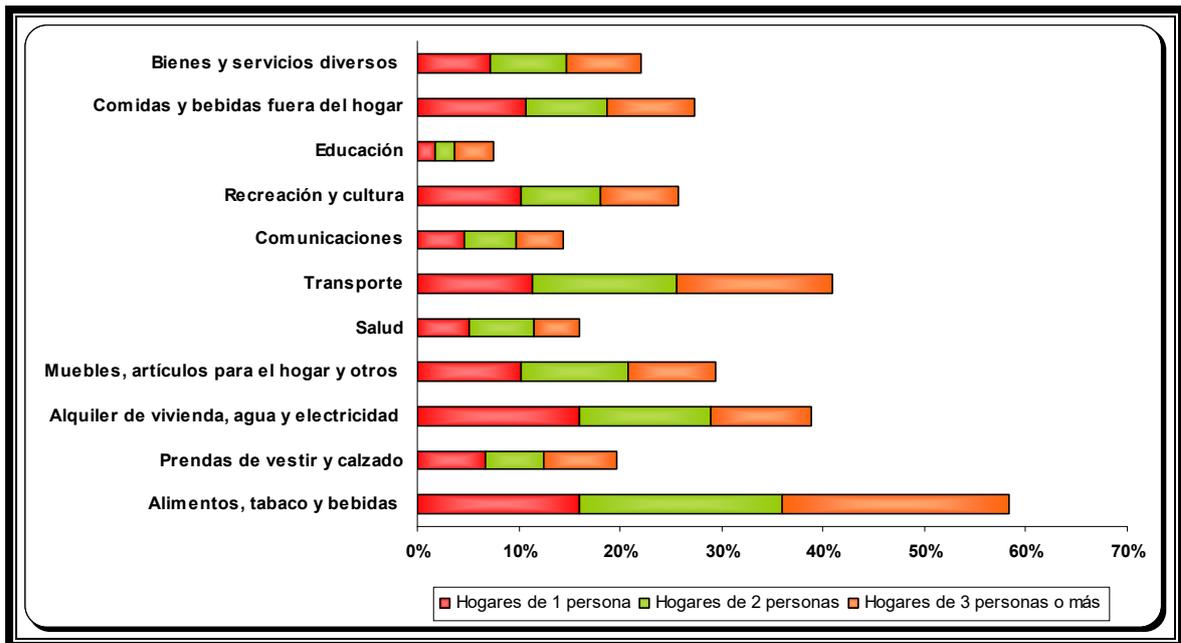
El mayor porcentaje del gasto de consumo en los hogares unipersonales es de 14,5% y se destinan a la adquisición de alimentos y bebidas consumidas dentro del hogar. Para los hogares de dos personas corresponde al 19,5%.

En lo que respecta a alimentos consumidos fuera del hogar, los hogares de una persona destinan a esta categoría de gasto un 9,9%, mientras que los de dos 7,4%.

Dentro de otros gastos es importante mencionar vivienda alquilada y servicios públicos, los cuales son los de mayor consideración, el otro rubro importante es el transporte.

En lo que concierne a gastos por ropa y otros artículos similares se tiene que los hogares unipersonales realizan en este un 4,9% del total de su gasto, mientras que los hogares de dos personas hacen en este grupo de gasto un 3.9% del total.

GRAFICO 4.8
COMPOSICION DEL GASTO DE LOS HOGARES COMPUESTOS POR UNA O
DOS PERSONAS.



FUENTE: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 2004 INEC. (Anexo 2)

CAPITULO V

ANALISIS DE RESULTADOS

CAPITULO V: ANALISIS DE RESULTADOS

Parte importante dentro de toda investigación son las fuentes y datos que se recopilen y analicen, ya sean fuentes primarias o secundarias estas fuentes en la mayoría ayudan al aumento del conocimiento y al alcance de objetivos en la investigación.

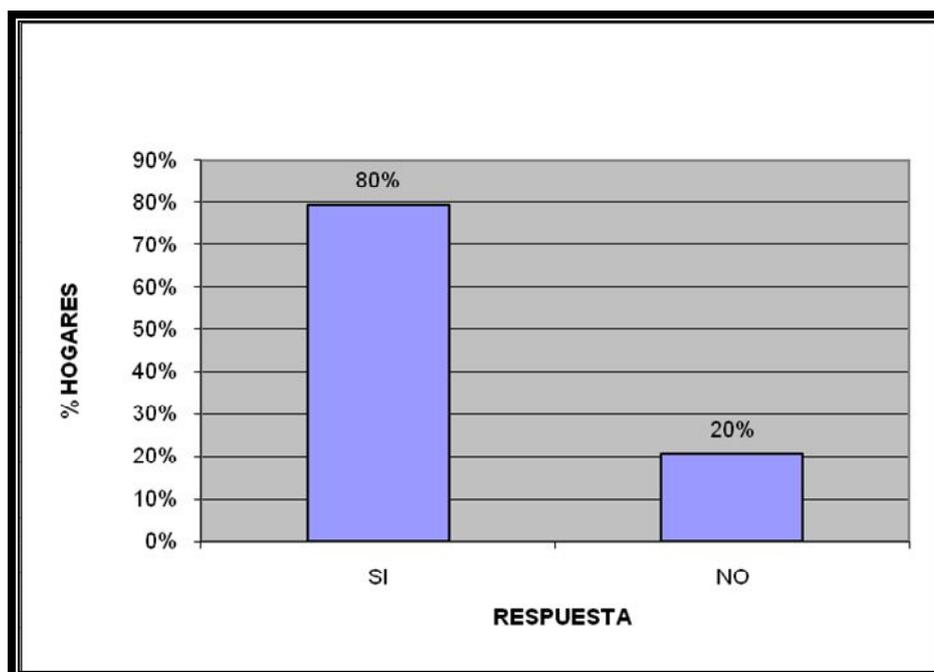
En el presente capítulo, se muestran los resultados obtenidos en la investigación, con su respectiva tabulación en el formato de gráficos porcentuales. Se desarrolla el análisis pertinente de la información que deriva de la investigación y se acompaña de la explicación de los principales datos.

A. PARTICIPACION EN PROMOCIONES

En esta sección se presentan los principales resultados correspondientes a la participación en promociones, composición de los hogares, tipo de promociones en que han participado y efectos de esta participación, entre otras.

Del total de personas encuestadas el 80% si ha participado en promociones de ventas, mientras que un 20% no lo ha hecho como se observa en el siguiente gráfico:

GRAFICO 5.1
PARTICIPACION EN PROMOCIONES DE VENTAS DE LOS HOGARES DE
UNA O DOS PERSONAS.

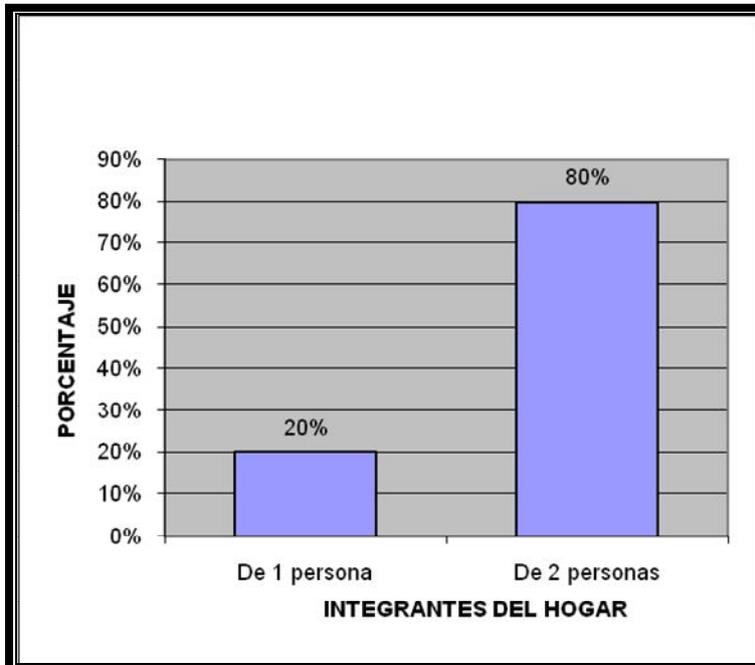


FUENTE: Investigación hogares compuestos por una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 2)

1. COMPOSICION DE LOS HOGARES ENCUESTADOS

Como se puede ver en el gráfico 5.2 cerca del 80% de los encuestados viven en hogares conformados por dos personas, mientras que el restante 20% lo conforman hogares unipersonales.

GRAFICO 5.2
COMPOSICION DE LOS HOGARES ENCUESTADOS



FUENTE: Investigación hogares compuestos por una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 1).

B. DEFINICION DEL PERFIL DE LA MUESTRA

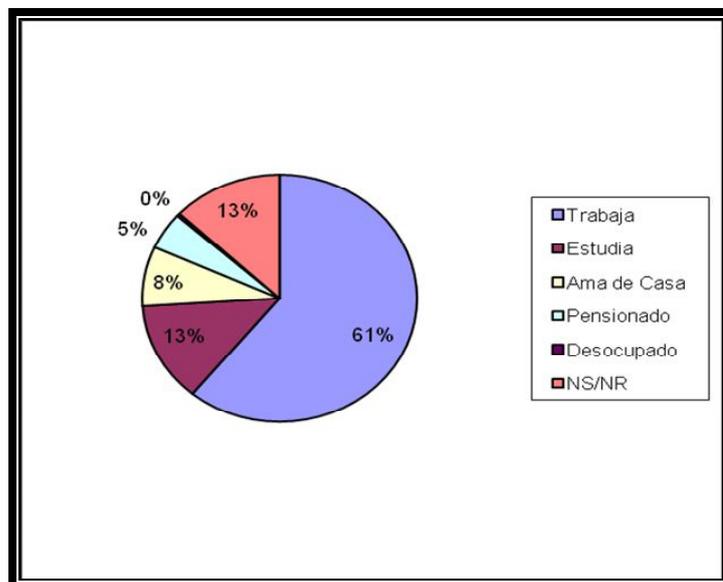
Esta sección presenta los resultados de la investigación concernientes a la definición del perfil de la muestra del segmento analizado. Presenta aspectos de ocupación, profesión, hábitos de consumo y comportamiento de compra, entre otros de los hogares compuestos por una o dos personas. Corresponde a los resultados obtenidos en la investigación.

1. OCUPACION

En el grafico 5.3 se presenta la ocupación actual de las personas encuestadas, que forman parte del segmento de hogares compuestos por una o dos personas.

La ocupación actual predominante en los hogares de una o dos personas encuestados es “Trabaja” con un 61%, seguido de “Estudia” con un 13%, “Ama de Casa” representa el 8% y “Pensionado” el 5% del total de hogares encuestados.

GRAFICO 5.3
OCUPACION ACTUAL DE LOS HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS ENTREVISTADOS



FUENTE: Investigación hogares compuestosr una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 15)

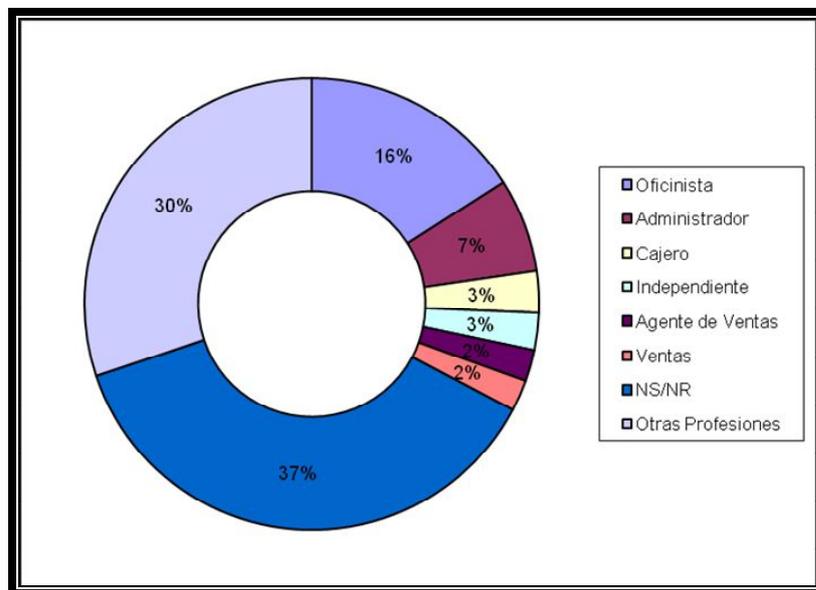
2. PROFESION PRINCIPAL

El gráfico 5.4 describe la profesión principal de las personas encuestadas, que forman parte de los hogares compuestos por una o dos personas.

El mayor porcentaje referente a la profesión principal de los hogares compuestos por una o dos personas, encuestados es un 16% correspondiente a “Oficinista”, en el segundo puesto se encuentra “Administrador” con un 7%, luego “Cajero” e “Independiente” con 3% cada uno.

Se clasificaron en “Otras Profesiones” con un 30%, todas las profesiones variadas, las cuales no son representativas de manera individual.

GRAFICO 5.4
PROFESION PRINCIPAL DE LOS HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS
ENTREVISTADOS



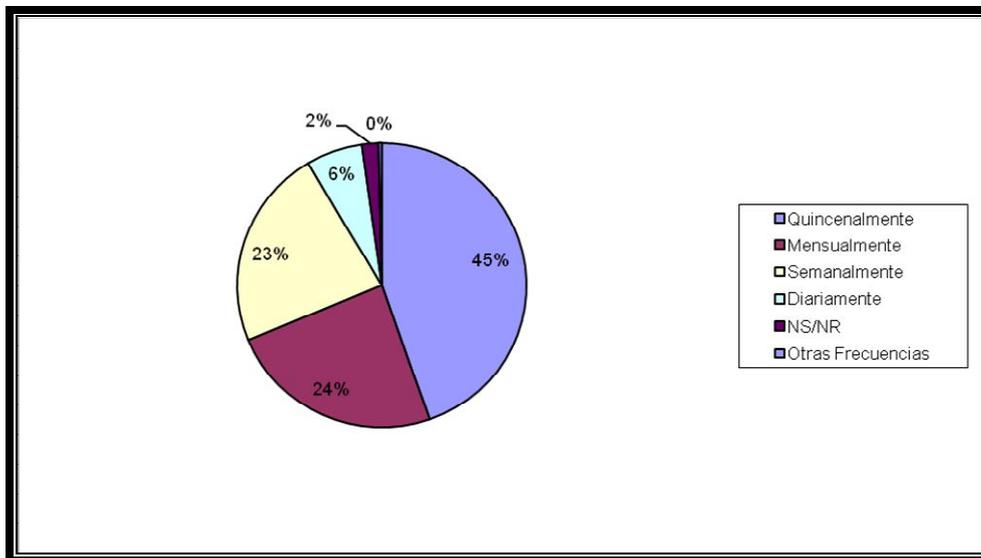
FUENTE: Investigación hogares compuestos una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 16)

3. FRECUENCIA DE COMPRA

El grafico 5.5 describe la frecuencia con que los hogares compuestos por una o dos personas realizan las compras del hogar, definiendo compras del hogar como el mercado, diario o compra de productos de consumo primario.

Se muestra que el 47% de los hogares de una o dos personas realizan las compras del hogar “Quincenalmente”, un 24% de los hogares compra “Mensualmente”, el 23 % lo hace “Semanalmente” y un 6% realiza las compras del hogar “Diariamente”.

GRAFICO 5.5.
FRECUENCIA CON QUE LOS HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS
REALIZAN LAS COMPRAS DEL HOGAR.



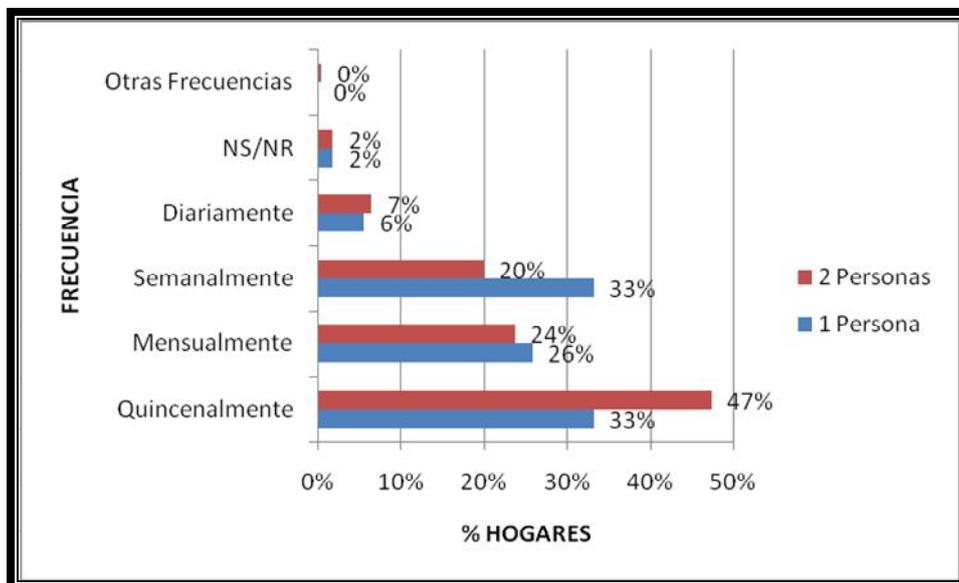
FUENTE: Investigación de hogares compuestos una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N°17)

El gráfico 5.6 describe la frecuencia con que los hogares compuestos por una o dos personas realizan las compras del hogar, analizado individualmente según su composición.

La frecuencia de realización de compras del hogar en los hogares de una persona se caracteriza por ser en un 33% tanto “Quincenales” como “Semanales” y en un 26% “Mensuales”.

Los hogares de dos personas realizan sus compras del hogar, en mayor proporción “Quincenalmente” con un 47%, le sigue el apartado “Mensualmente” con un 24% y “Semanalmente” representa el 20% del total de hogares de dos personas.

GRAFICO 5.6
FRECUENCIA CON QUE REALIZAN LAS COMPRAS DEL HOGAR, DIVIDIDO EN HOGARES COMPUESTOS POR UNA O DOS PERSONAS.



FUENTE: Investigación de hogares compuestos por una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 17)

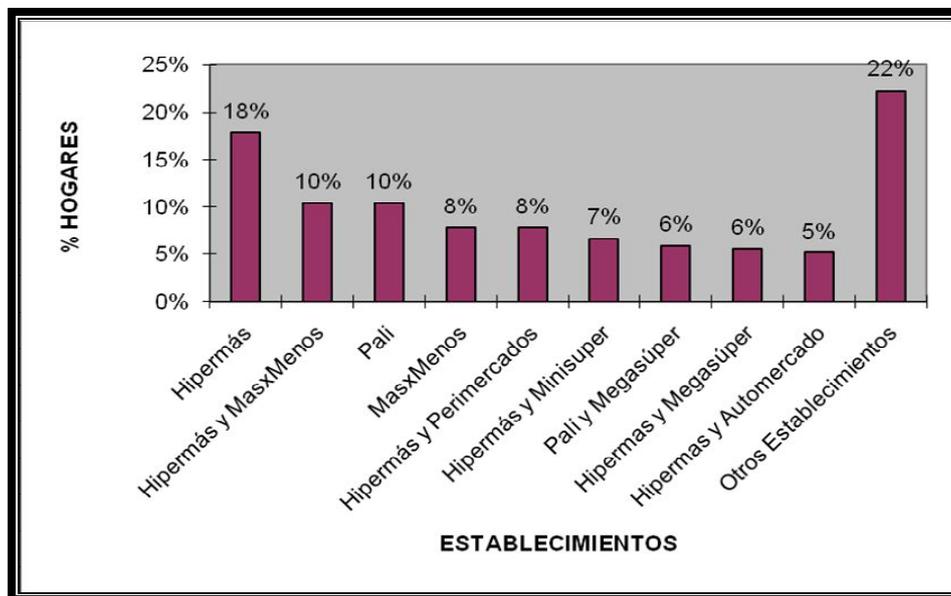
4. ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA

El gráfico 5.7 presenta los establecimientos en los cuales los hogares compuestos por una o dos personas realizan las compras del hogar.

Los hogares formados por una o dos personas realizan sus compras un 18% en “Hipermás”, en “Hipermás y MasxMenos” y en “Pali” un 10% para cada uno. Además, un 8% realizan sus compras en “MasxMenos” y un 8% en “Hipermás y Perimercados”.

Para el apartado “Otros Establecimientos” se toman en cuenta otras combinaciones poco significativas de establecimientos donde el segmento realiza compras.

GRAFICO 5.7
ESTABLECIMIENTOS EN LOS CUALES LOS HOGARES COMPUESTOS
POR UNA O DOS PERSONAS, REALIZAN SUS COMPRAS.



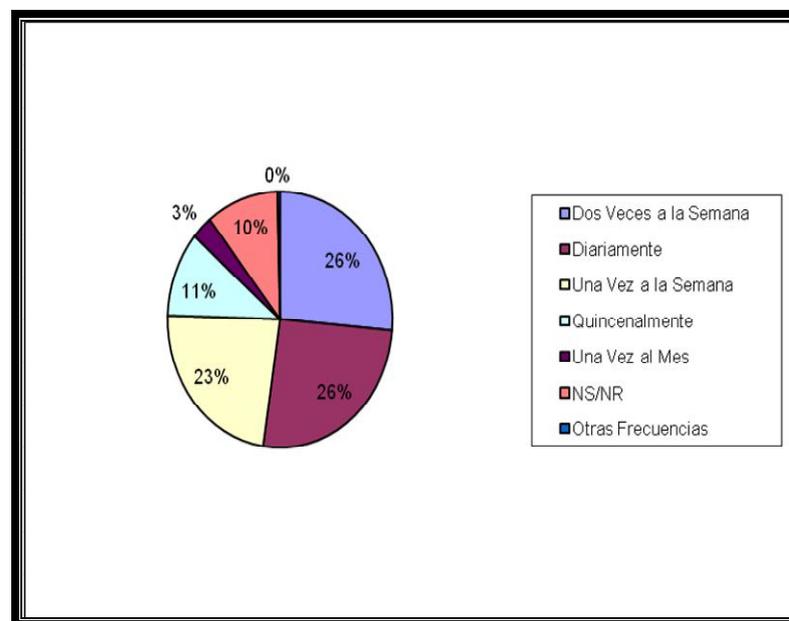
FUENTE: Investigación de hogares compuestos por una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 18)

5. FRECUENCIA CONSUMO ALIMENTOS/BEBIDAS FUERA DEL HOGAR

El gráfico 5.8 presenta la frecuencia con que los hogares compuestos por una o dos personas consumen alimentos/bebidas fuera del hogar, tomando como referencia el consumo de alimentos/bebidas en sodas y restaurantes.

El 26% de los hogares consumen alimentos/bebidas fuera del hogar “Dos veces a la Semana”, un 26% lo hace “Diariamente”. Con una frecuencia de “Una Vez a la Semana” consumen el 23% de los hogares mientras que “Quincenalmente” representa un 11%.

GRAFICO 5.8
FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS/BEBIDAS FUERA DEL HOGAR POR PARTE DE LOS HOGARES COMPUESTOS POR UNA O DOS PERSONAS.



FUENTE: Investigación de hogares compuestos por una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N°19)

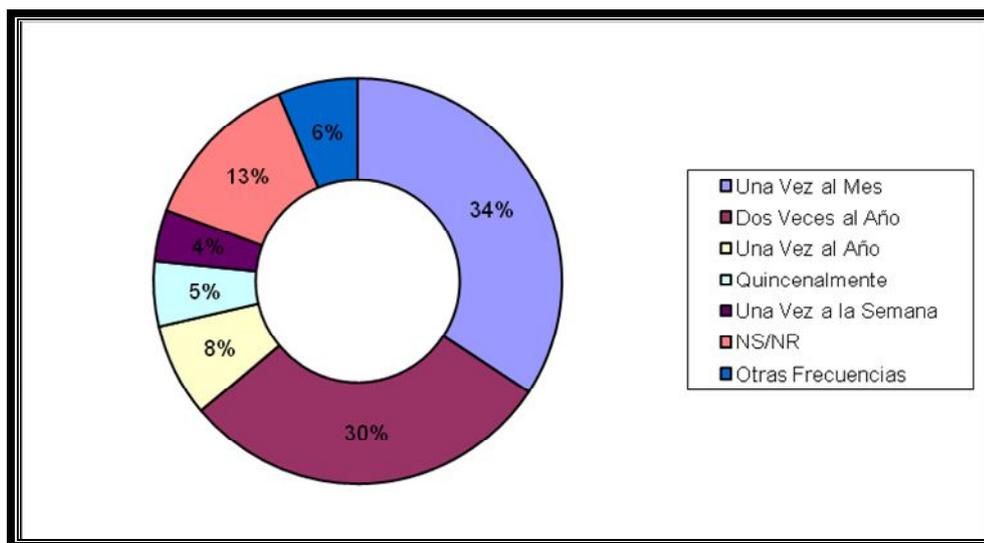
6. FRECUENCIA COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR/CALZADO

El gráfico 5.9 presenta la frecuencia con que los hogares compuestos por una o dos personas compran prendas de vestir y calzado.

Los hogares compuestos compran prendas de vestir y calzado un 34% “Una Vez al Mes”, un 30% “Dos Veces al Año”. La tercer frecuencia de compra de prendas de vestir y calzado es “Una Vez al Año” con un 8%.

GRAFICO 5.9

FRECUENCIA DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO POR PARTE DE LOS HOGARES COMPUESTOS POR UNA O DOS PERSONAS.



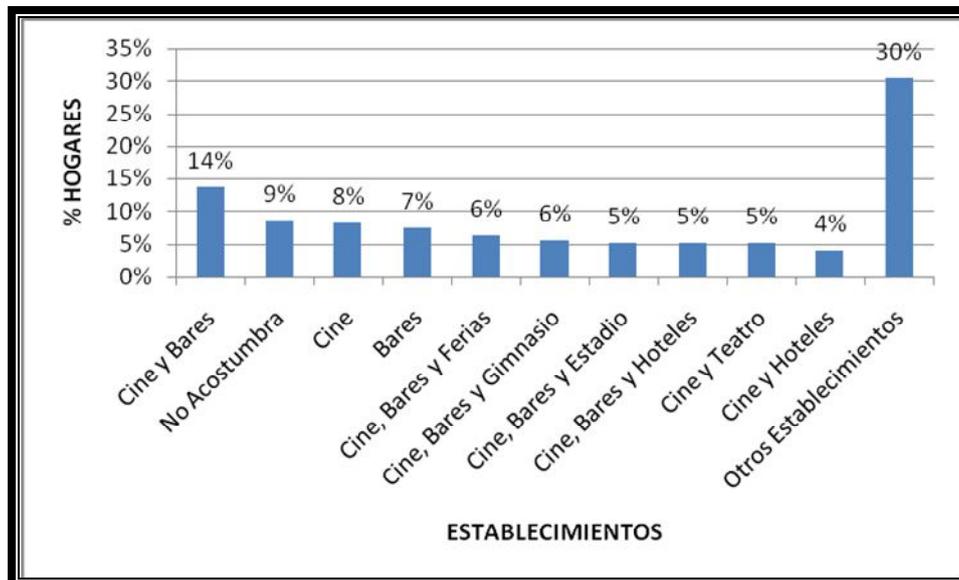
FUENTE: Investigación hogares compuestos por una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N°20)

7. ESTABLECIMIENTOS DE ENTRETENIMIENTO

El gráfico 5.10 presenta los establecimientos de entretenimiento a los que los hogares compuestos por una o dos personas acostumbran asistir.

Los hogares de una o dos personas acostumbran asistir un 14% a “Cine y Bares”, un 8% de los hogares acostumbra asistir a “Cines”, mientras que un 7% acostumbra asistir a “Bares”.

GRAFICO 5.10
ESTABLECIMIENTOS DE ENTRETENIMIENTO QUE ACOSTUMBRAN
FRECUENTAR LOS HOGARES COMPUESTOS POR UNA O DOS
PERSONAS.



FUENTE: Investigación hogares compuestos por una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N°21)

C. ANALISIS DE LAS PROMOCIONES

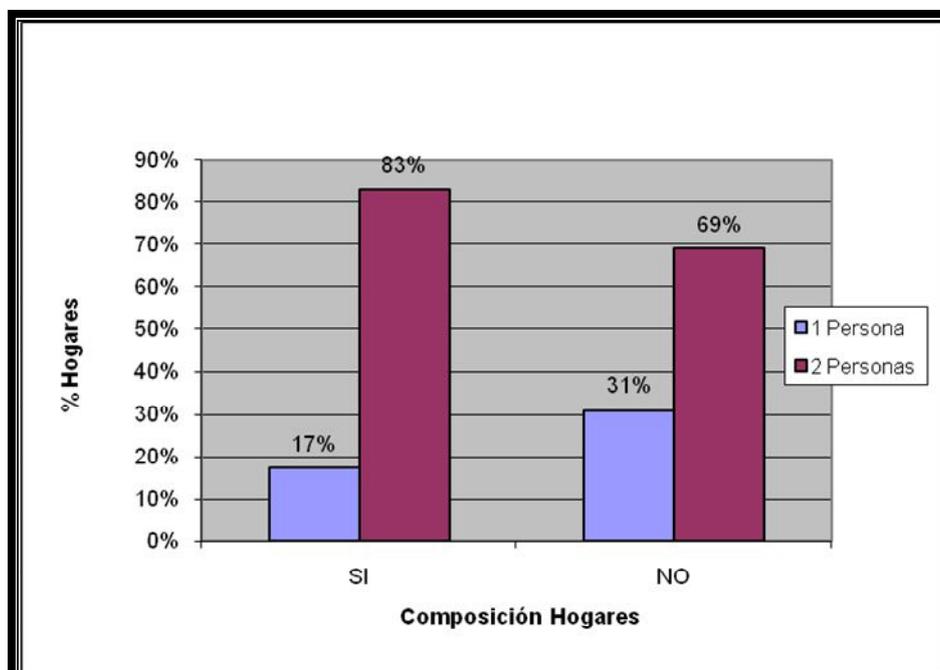
1. PARTICIPACION EN PROMOCIONES DE VENTAS

El gráfico 5.11 muestra la participación en promociones de ventas de los hogares compuestos por una o dos personas, de manera individual según la composición del hogar.

Se observa que del total de hogares que aceptaron haber participado en promociones anteriormente el 17% corresponde a hogares de una persona, mientras que el 83% a hogares de dos personas.

Para el caso de no haber participado previamente en promociones, los hogares compuestos por una persona conforman el 31% y los hogares de dos personas corresponden al 69%.

GRAFICO 5.11
PARTICIPACION EN PROMOCIONES DE VENTAS



FUENTE: Investigación de hogares compuestos por una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 2)

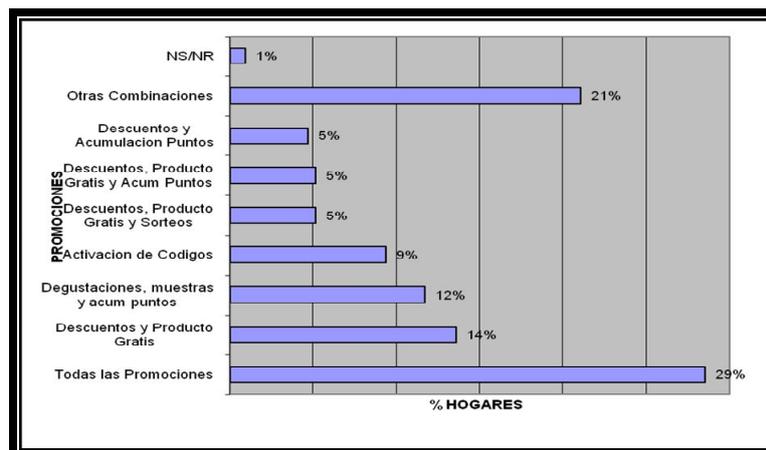
2. TIPOS DE PROMOCIONES EN LAS QUE HA PARTICIPADO

En el gráfico 5.12 se muestran los tipos de promociones de ventas más comunes en las que han participado los hogares de una o dos personas.

Del total de encuestados el 29% participaron en “Todas las Promociones” donde se consideran todo tipo de promoción implementada en el mercado nacional, en segundo lugar las promociones en las que más han participado los encuestados con 14% se encuentran la combinación de “Descuento y Producto Gratis”, siguiendo este orden “Degustaciones, Muestras y Acumulación de Puntos” con 12%.

En el caso del apartado de “Otras Combinaciones” con un 21%, son respuestas de combinaciones de promociones que los encuestados seleccionaron y que separadas muestra porcentajes menores.

GRAFICO 5.12
TIPOS DE PROMOCIONES EN LAS QUE HAN PARTICIPADO LOS
HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS

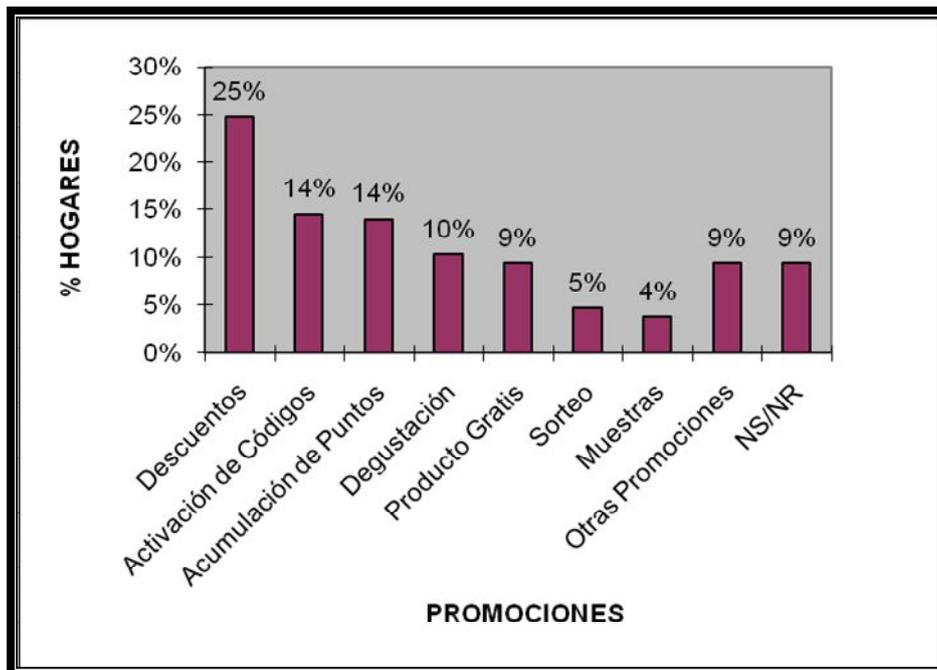


FUENTE: Investigación hogares compuestos por una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 3)
Otras combinaciones: Activación de códigos, descuentos, producto gratis, sorteos, degustaciones, muestras, acumulación de puntos, premios al instante.

3. ULTIMA PROMOCION EN LA QUE PARTICIPADO

En el grafico 5.13 se presenta que los “Descuentos” con un 25% son el tipo de promoción más reciente en la que los encuestados han participado, le sigue “Activación de Códigos” con 14% y “Acumulación de Puntos” en la misma proporción, luego esta “Degustación” con 10% y con un 9% “Producto Gratis”.

GRAFICO 5.13
ULTIMA PROMOCION EN LAS QUE HAN PARTICIPADO LOS HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS



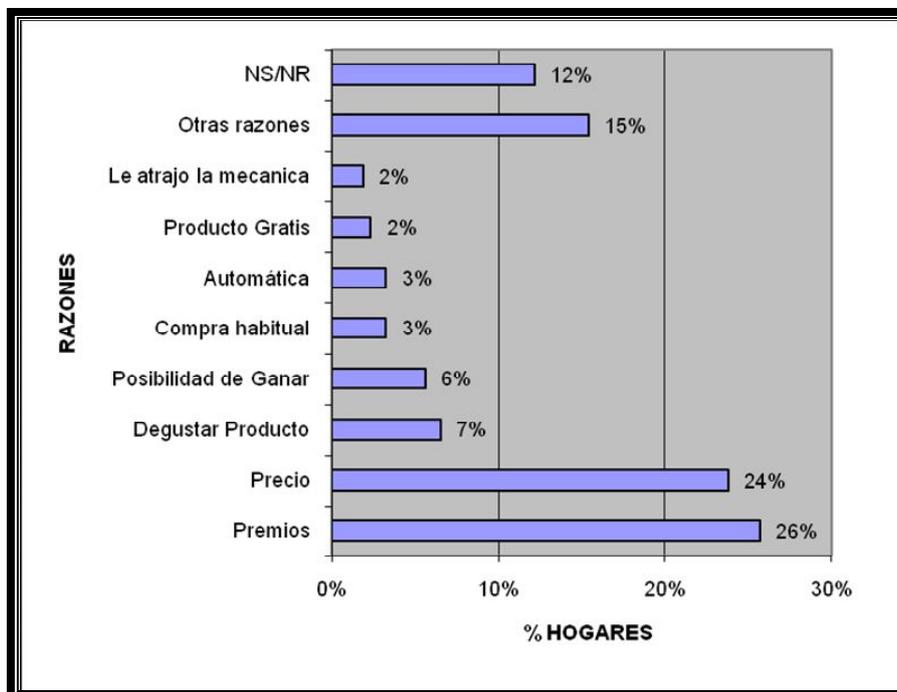
FUENTE: Investigación hogares compuestos por una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 4)

4. MOTIVO DE PARTICIPACION EN LAS PROMOCIONES

En el grafico 5.14 se puede observar que el mayor motivo por el que los hogares de una o dos personas participaron en la última promoción fueron los “Premios” con 26%. Cabe mencionar que como muestra el grafico 5.15 el segmento de personas que viven en hogares unipersonales tiene una mayor inclinación por “Precio” con un 32%, mientras que los hogares de dos personas si mantienen la tendencia general favorable a “Premios” en un 27%.

La segunda preferencia en participación por los encuestados es el “Precio” con un 24%.

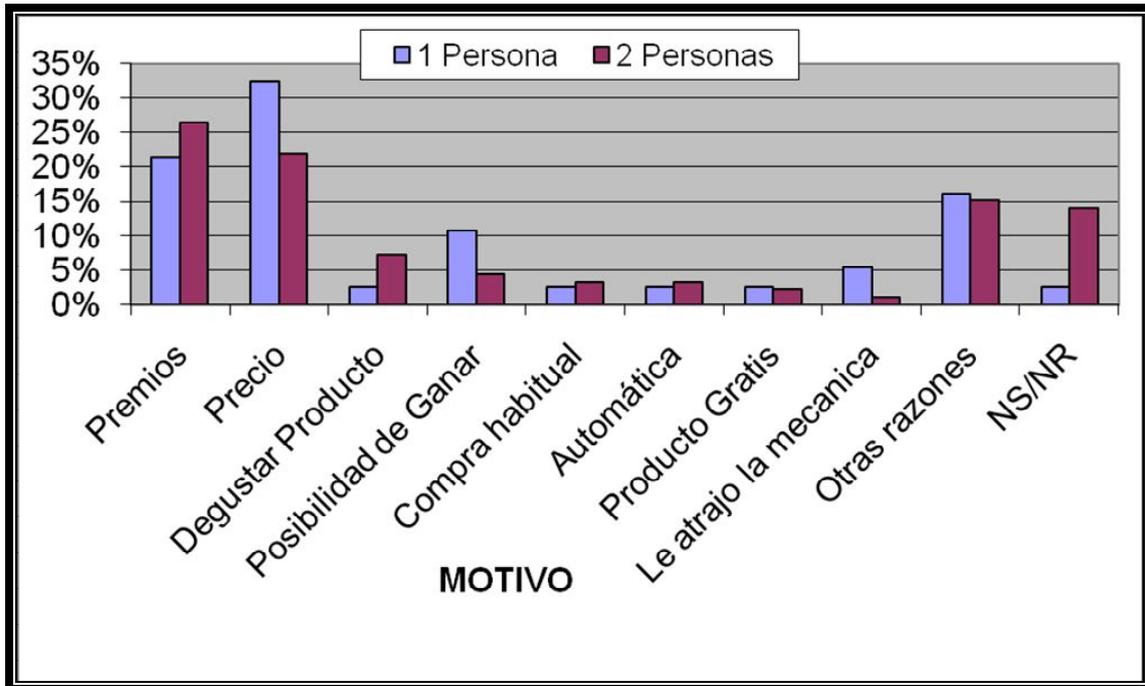
GRAFICO 5.14
MOTIVO POR LA QUE LOS HOGARES DE UNA O DOS PERONAS
PARTICIPARON EN LA ULTIMA PROMOCION DE VENTAS



FUENTE: Investigación hogares compuestos una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 5)

GRAFICO 5.15

MOTIVO POR EL CUAL PARTICIPARON EN LA ULTIMA PROMOCION LOS HOGARES DE UNA O DOS PERONAS.



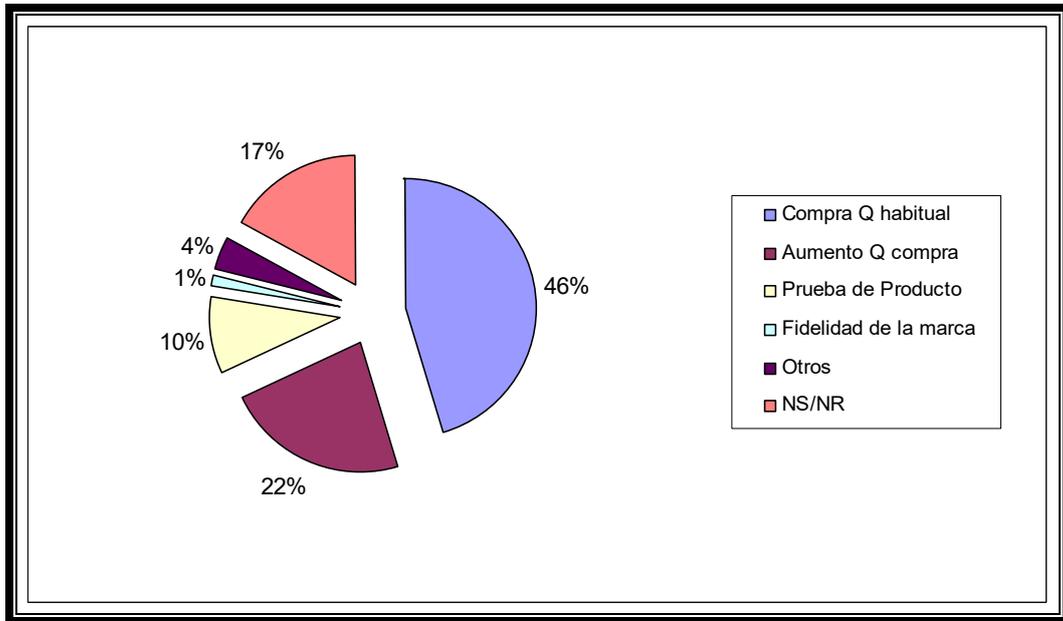
FUENTE: Investigación de hogares compuestos por una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N°5)

5. EFECTO DE LA PARTICIPACION EN LA ÚLTIMA PROMOCION

En el gráfico 5.16 se muestra como el mayor efecto producido por la última participación en una promoción de ventas fue mantener la cantidad de producto que se compra habitualmente representado por “Compra Q Habitual” en un 46% del total de hogares de una o dos personas.

Los siguientes efectos más significativos fueron un aumento en la cantidad de compra “Aumento Q Compra” con una participación de 22% y el provocar la “Prueba de Producto” por primera vez para atraer nuevos consumidores en un 10%.

GRAFICO 5.16
EFFECTO DE LA ULTIMA PARTICIPACION EN UNA PROMOCION, POR
PARTE DE LOS HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS



FUENTE: Investigación hogares compuestos por una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N°6)

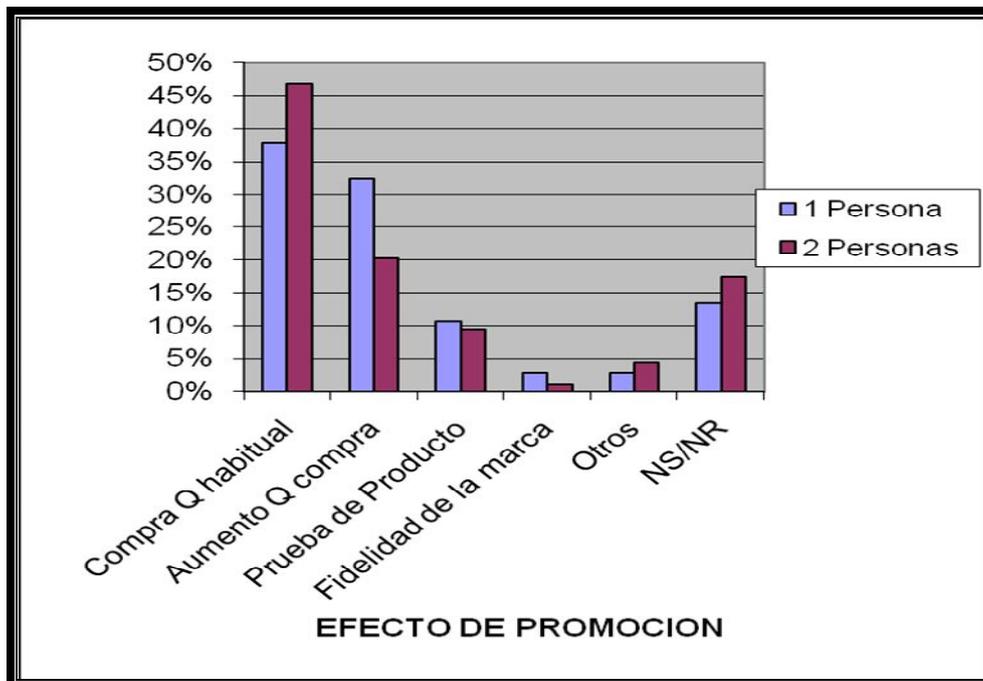
El gráfico 5.17 presenta el efecto generado en los hogares compuestos por una o dos personas, a partir de la última participación en una promoción de ventas, de manera individual según la composición del hogar.

Para los hogares de una persona la tendencia más representativa fue mantener la "Compra Q Habitual" con un 38%. La segunda tendencia fue "Aumento de Q Compra" con un 32%, seguido por "Prueba de Producto" obteniendo el 11%.

Los hogares de dos personas presentan una tendencia similar en cuanto a los efectos generados por la última participación en promociones de ventas.

Se muestra en primer lugar el apartado “Compra Q Habitual” con 47%, seguido de “Aumento Q Compra” con una participación del 32% y en tercer lugar aparece “Prueba de Producto” con un 10%.

GRAFICO 5.17
EFFECTO DE LA ÚLTIMA PARTICIPACION EN UNA PROMOCION, DIVIDIDO EN HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS.



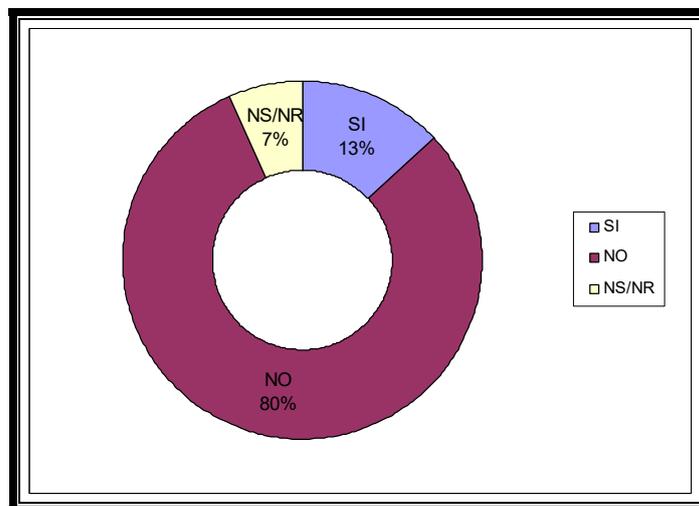
FUENTE: Investigación de hogares compuestos por una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N°6)

6. PROMOCIONES DIRIGIDAS A HOGARES

El gráfico 5.18 presenta el efecto generado en los hogares compuestos por una o dos personas, a partir de la última participación en una promoción de ventas, de manera individual según la composición del hogar.

Un 80% de los entrevistados no han identificado promociones dirigidas a hogares de una o dos personas, mientras que el 13% dice si haber analizado ciertas promociones dirigidas a este segmento.

GRAFICO 5.18
IDENTIFICACIÓN DE PROMOCIONES DIRIGIDAS A HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS, POR PARTE DEL SEGMENTO.

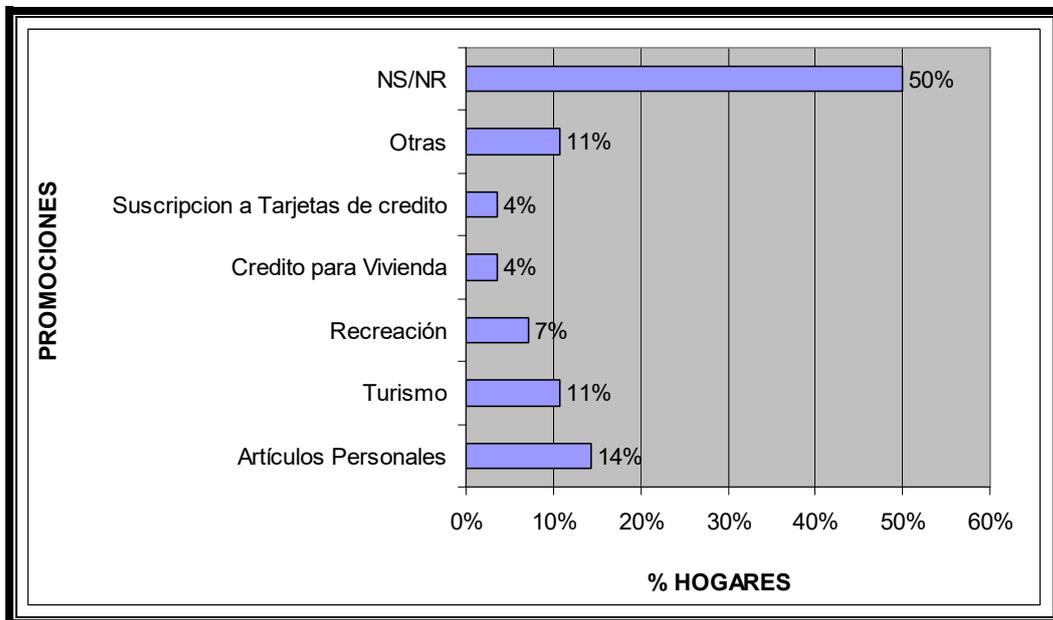


FUENTE: Investigación hogares compuestos por una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N°7)

El gráfico 5.19 presenta las principales promociones que los encuestados identifican como promociones dirigidas a hogares compuestos por una o dos personas.

Las promociones que se identifican en mayor proporción como dirigidas a hogares compuestos por una o dos personas son las promociones de “Artículos Personales” en un 14%. En segundo lugar está el “Turismo” con un 11%, y luego la “Recreación” con un 7%.

GRAFICO 5.19
PROMOCIONES IDENTIFICADAS COMO DIRIGIDAS A HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS.

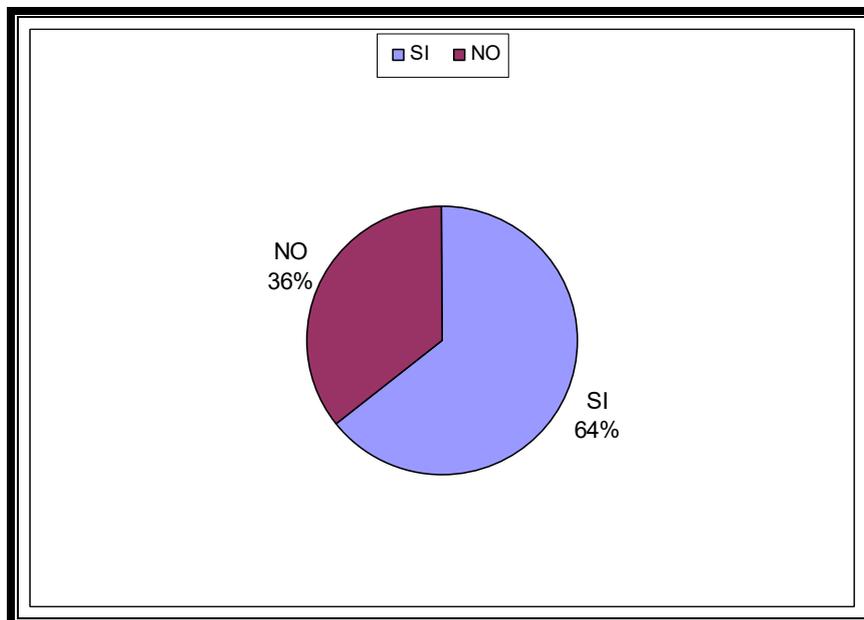


FUENTE: Investigación de hogares compuestos una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 8)

El gráfico 5.20 muestra la participación en las promociones que los encuestados identifican como promociones dirigidas a hogares compuestos por una o dos personas.

Se obtuvo que del total de encuestados que identificaron promociones dirigidas a hogares compuestos por una o dos personas, el 64% dijo haber participado en dichas promociones, mientras que el 36% admitió no haber participado en ese tipo de promoción a pesar de haberlas identificado.

GRAFICO 5.20
PARTICIPACION EN PROMOCIONES QUE SE CONSIDERAN DIRIGIDAS A HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS, POR PARTE DEL SEGMENTO.



FUENTE: Investigación de hogares compuestos por una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 9)

D. GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LAS PROMOCIONES

En esta sección se presentan los resultados obtenidos correspondientes a las características de las promociones que definen los hogares compuestos por una o dos personas como más adecuadas de acuerdo con sus necesidades. Se incluyen variables como establecimientos, productos, mecánicas de las promociones, premios, medios de comunicación, entre otros.

1. ESTABLECIMIENTOS PARA REALIZAR PROMOCIONES

El gráfico 5.21 presenta los establecimientos preferidos por los hogares de una o dos personas para que realicen promociones dirigidas a ellos.

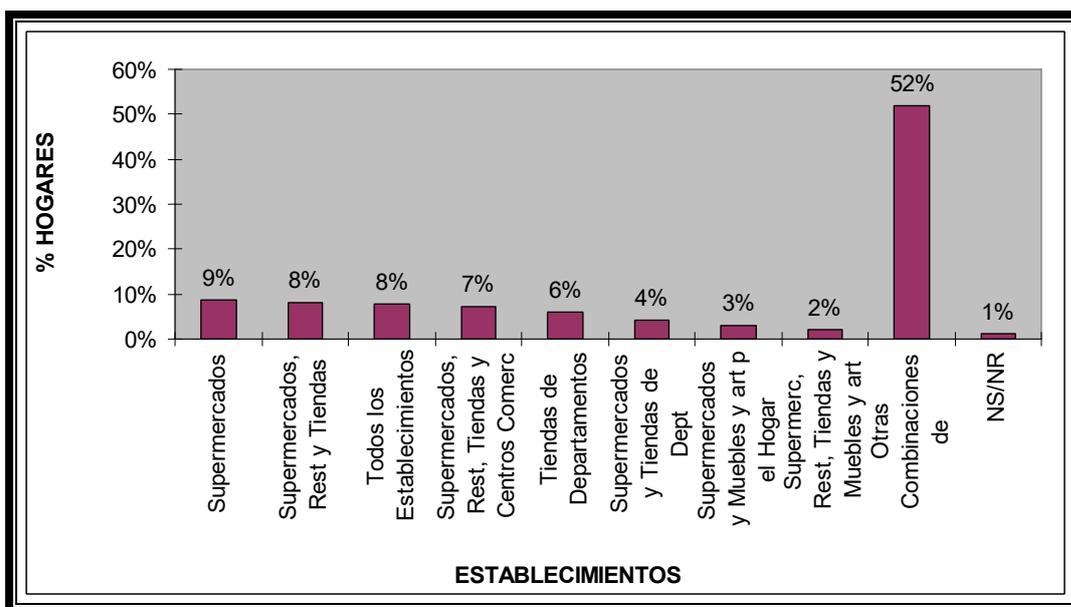
El tipo de establecimientos que los hogares de una o dos personas prefieren que realicen promociones para ellos son los “Supermercados” con un 9%, seguido de “Supermercados, Restaurantes y Tiendas de Departamentos” y de “Todos los Establecimientos” con un 8% cada uno. En el apartado “Todos los Establecimientos” se toman todo tipo de establecimientos presentes en el mercado nacional.

La cuarta posición de preferencia la ocupa “Tiendas de Departamentos” con un 7% de participación.

En el apartado de “Otras Combinaciones de Establecimientos” se incluyen el resto de combinaciones de establecimientos variadas, las cuales presentan individualmente una participación muy baja.

GRAFICO 5.21

ESTABLECIMIENTOS PREFERIDOS PARA REALIZAR PROMOCIONES POR PARTE DE LOS HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS.



FUENTE: Investigación hogares compuestos por una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N°10)

2. PROMOCIONES PREFERIDAS

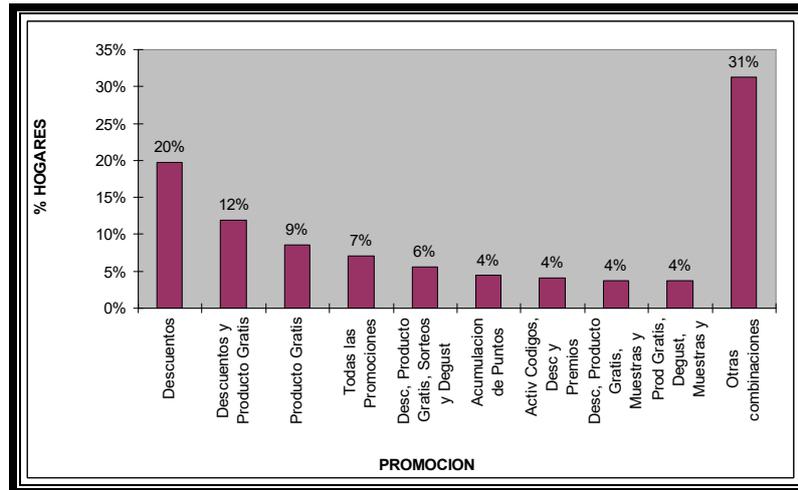
El gráfico 5.22 presenta los tipos de promociones preferidos por los hogares de una o dos personas.

El tipo de promoción de mayor aceptación por parte de los hogares formados por una o dos personas es “Descuentos” con un 20%, seguido de “Descuentos y Producto Gratis” con un 12%.

En la tercera posición está el apartado de “Producto Gratis” con una participación del 9%, mientras que el apartado de “Todas Las Promociones”, la cual comprende todo tipo de promociones de ventas que se puedan desarrollar en el mercado nacional presenta un 7%.

En el apartado de “Otras Combinaciones” se presentan el resto de combinaciones de promociones variadas, las cuales tienen individualmente poca participación.

GRAFICO 5.22
TIPOS DE PROMOCIONES PREFERIDOS POR LOS HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS.



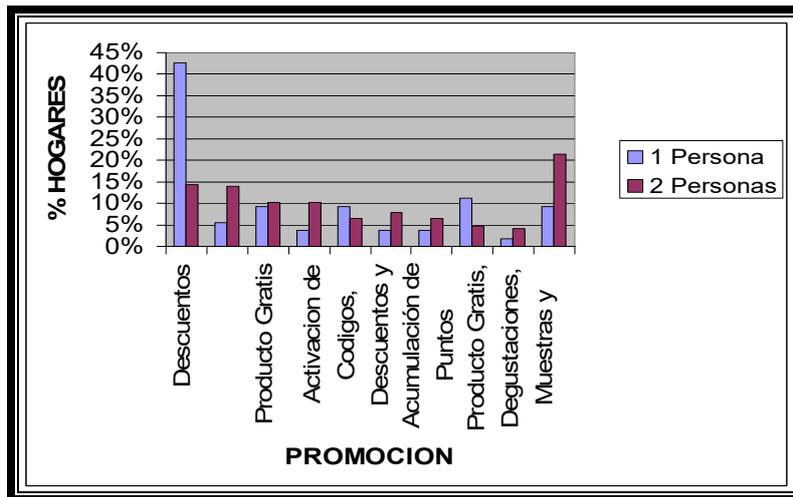
FUENTE: Investigación hogares compuestos una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 11)

El gráfico 5.23 presenta los tipos de promociones preferidos por los hogares de una o dos personas, presentados individualmente según la composición del hogar.

Para los hogares de una persona las promociones preferidas son los “Descuentos” con 43%, en segundo lugar están los “Descuentos, Producto Gratis, Muestras y Premios al Instante” con un 11% y en tercer lugar de preferencia está “Producto Gratis” con 9%.

Los hogares de dos personas se caracterizan por preferir “Descuentos” y “Descuentos y Producto Gratis” con 14% cada uno. Seguido por “Producto Gratis”, “Descuentos, Producto Gratis, Sorteos y Degustaciones” con un 10% cada uno. En esta variable se presenta una variación en la preferencia entre los hogares de una persona y los hogares de dos personas.

GRAFICO 5.23
TIPOS DE PROMOCIONES PREFERIDOS, POR HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS.



FUENTE: Investigación hogares compuestos una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 11)

3. PRODUCTOS PREFERIDOS PARA REALIZAR PROMOCIONES

En el grafico 5.24 se muestran los productos predilectos por el segmento en estudio para que realicen promociones.

La categoría “Todos los Productos” son los que tienen una mayor participación con 15%. En esta se consideran todo tipo de productos presentes en el mercado nacional.

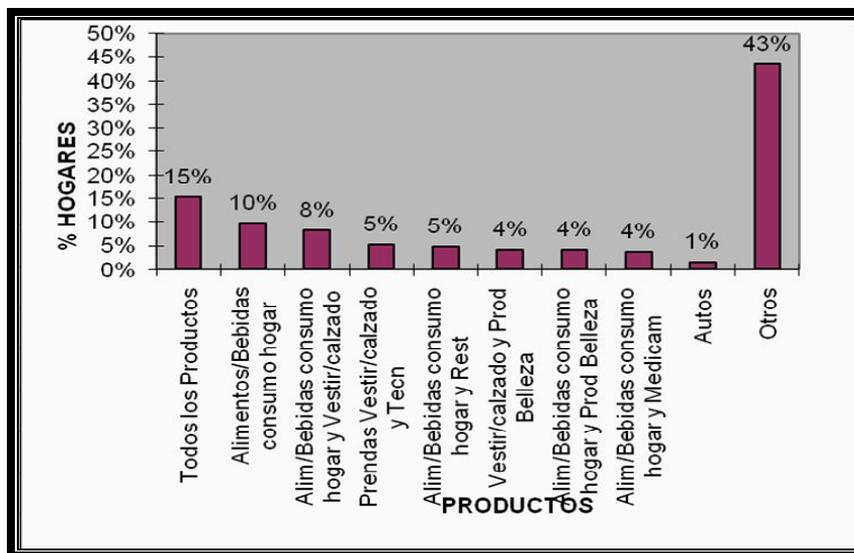
Además, “Alimentos/Bebidas consumo Hogar” ocupan el segundo puesto con 10% y está presente en otras categorías de importancia, esto muestra la buena aceptación de estos productos para desarrollar promociones.

La tercera casilla la ocupa “Alimentos/Bebidas consumo Hogar y Vestir y Calzado” con un 8%. Se aprecia la importancia de la categoría “Vestir y Calzado”.

Los otros productos que presentan aceptación en su respectivo orden están “Tecnología”, “Restaurantes”, “Productos de Belleza”, “Medicamentos” y “Autos”.

Para el apartado “Otros” se toman en cuenta otras combinaciones de productos que el segmento considera poco atractivo para que realice promociones.

GRAFICO 5. 24
PRODUCTOS PREFERIDOS POR LOS HOGARES DE UNA O DOS
PERSONAS PARA REALIZAR PROMOCIONES



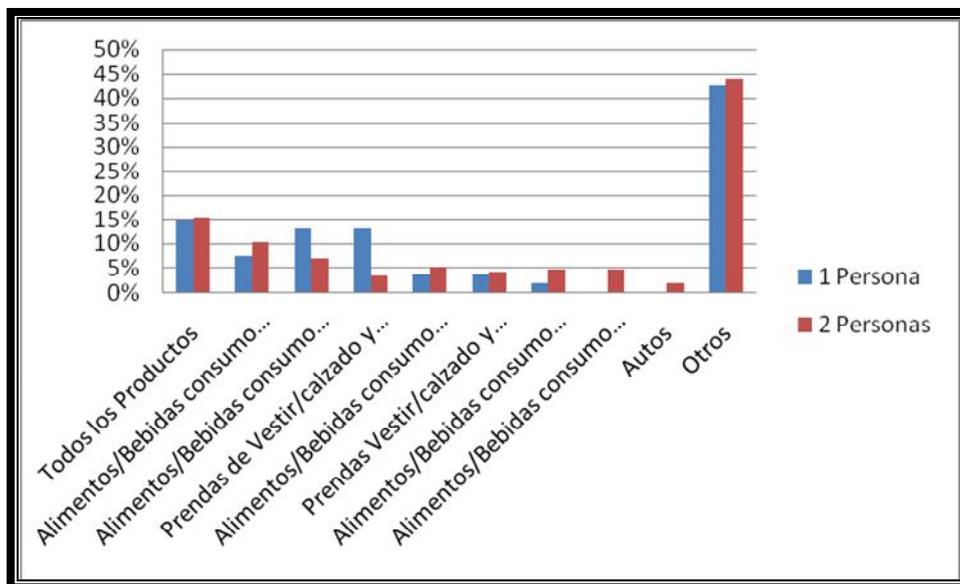
FUENTE: Investigación hogares compuestos una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 12)

Como lo muestra el gráfico 5.25 los hogares formados por una persona prefieren “Todos los Productos” en un 15%, “Alimentos/Bebidas consumo Hogar y Vestir y Calzado” en un 13% y “Prendas Vestir/Calzado y Tecnología” en un 13% como los productos ideales para realizar promociones.

Para los hogares compuestos por dos personas la categorías de productos mejor aceptados para realizar promociones son “Todos los Productos” con un 15% y “Alimentos/Bebidas consumo Hogar” con un 10%

Para el apartado “Otros” se toman en cuenta otras combinaciones de productos que el segmento considera de poco atractivo para promociones.

GRAFICO 5.25
PRODUCTOS PREFERIDOS PARA REALIZAR PROMOCIONES, POR
HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS



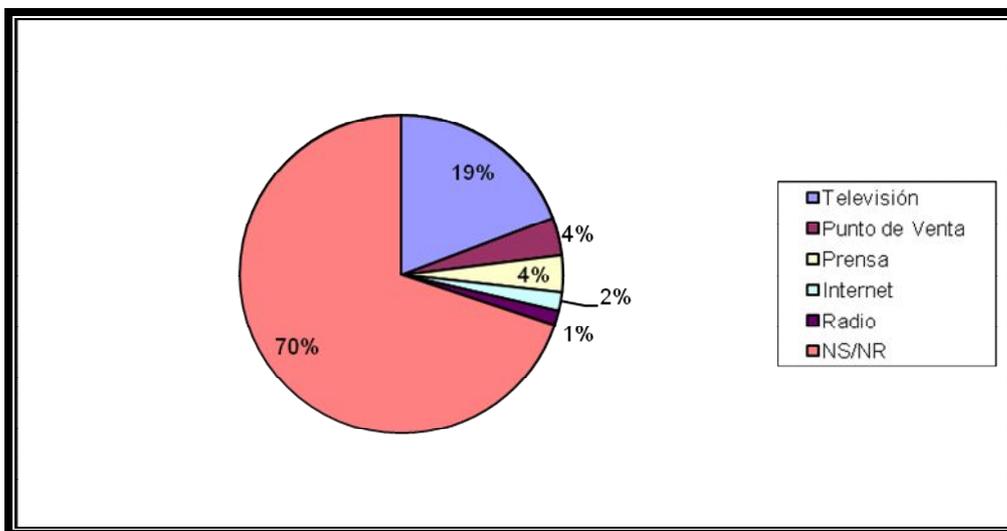
FUENTE: Investigación hogares compuestos una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 12)
Otros: Muebles y artículos para el hogar, medicamentos, productos de belleza, tecnología, recreación y cultura, educación, restaurantes, bares, hoteles, motocicletas.

4. MEDIOS DE COMUNICACION

En el gráfico 5.26 se muestran los medios de comunicación que el segmento en estudio considera más adecuado para informar sobre las promociones.

Los medios de mayor elección por parte de los hogares compuestos por una o dos personas son “Televisión” con 19%, seguido por “Punto de Venta” y “Prensa” ambos con un 4%.

GRAFICO 5.26
MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE LOS HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS PREFIEREN PARA DAR A CONOCER LAS PROMOCIONES



FUENTE: Investigación hogares compuestos una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 13)

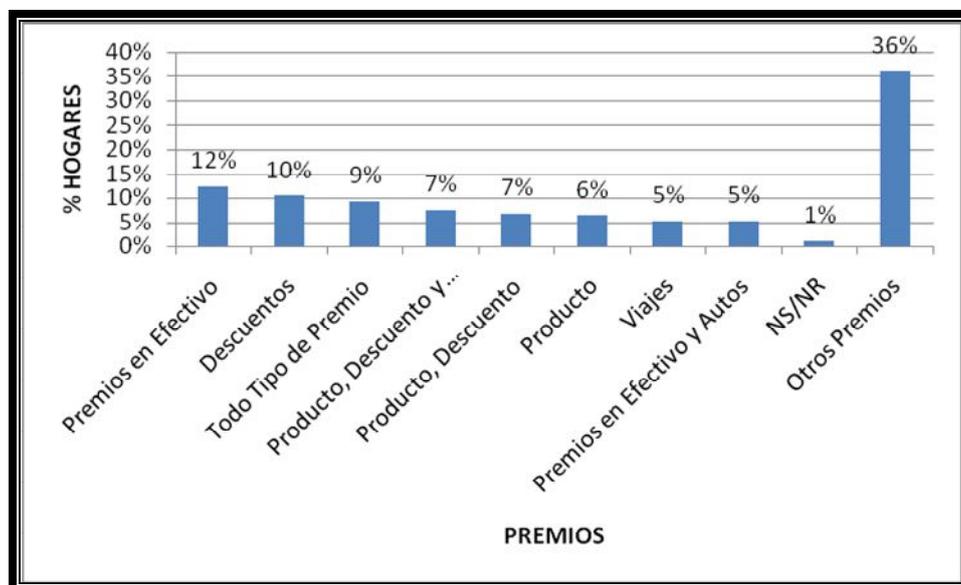
5. PREMIOS PREFERIDOS

En el gráfico 5.27 se muestran en detalle los premios que el segmento en estudio considera más atractivo para el desarrollo de las promociones.

La mayor respuesta en cuanto a premios para las promociones la obtuvo el apartado “Premios en Efectivo” con un 12%, seguido de “Descuentos” 10% y en tercer sitio de preferencia se encuentra “Todo Tipo de Premio” con 9%.

Para el apartado “Otros Premios” se toman en cuenta otras combinaciones de premios que el segmento considera poco atractivo para promociones.

GRAFICO 5.27
PREMIOS PREFERIDOS POR LOS HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS
PARA LAS PROMOCIONES



FUENTE: Investigación hogares compuestos una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 14)

Otros premios: Cenas, entrada a eventos especiales, demostraciones, motocicletas, electrodomésticos, órdenes de compra y actividades en puntos de venta.

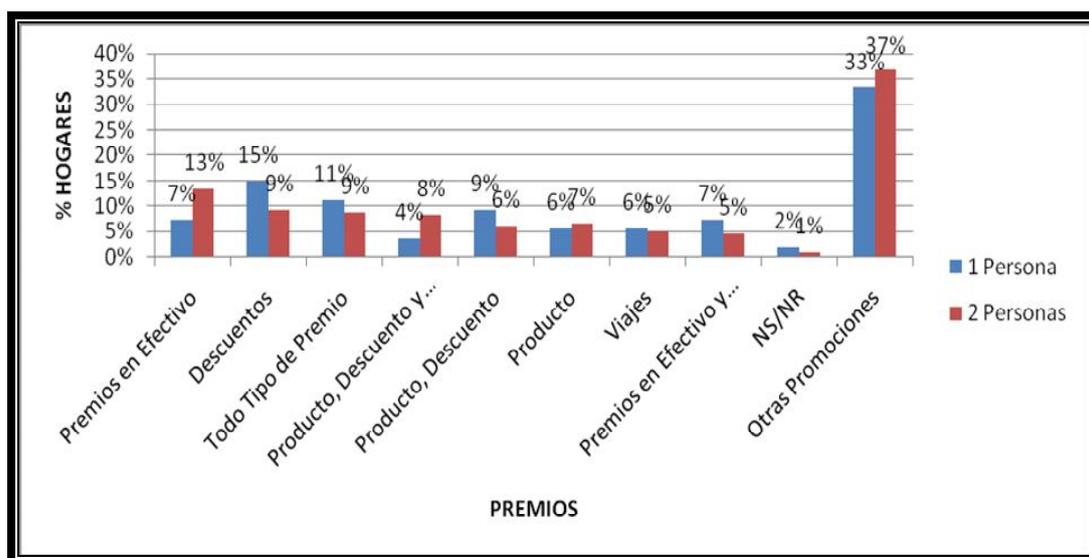
En el gráfico 5.28 se muestran los premios que los hogares de una o dos personas consideran más atractivos para el desarrollo de las promociones.

Para los hogares formados por una persona los premios de mayor peso de preferencia son “Descuentos” con 15%, “Todo Tipo de Premio” con 11% y “Producto, Descuento” con 9%.

En el caso de los hogares formados por dos personas se prefieren los “Premios en Efectivo” en 13% y a “Descuentos” y “Todo Tipo de Premio” con 9% cada una.

Para el apartado “Otros Premios” se toman en cuenta otras combinaciones de premios que el segmento considera individualmente poco atractivo para promociones.

GRAFICO 5.28
PREMIOS PREFERIDOS PARA LAS PROMOCIONES, POR HOGARES DE
UNA O DOS PERSONAS



FUENTE: Investigación hogares compuestos una o dos personas (Apéndice B, Cuadro N° 14)

CAPITULO VI

RESULTADOS COMPARATIVOS ENTRE EMPRESAS Y EL CONSUMIDOR FINAL

CAPITULO VI: COMPARATIVO ENTRE EMPRESAS Y CONSUMIDOR

El presente capítulo considera los principales resultados de la investigación que realizó la Lic. Daniela Morales M., durante el segundo semestre del 2007, como requisito para optar por el grado de licenciatura en el Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Conforme el análisis de las promociones en el mercado costarricense para el mismo segmento meta, se presenta una relación de los hallazgos encontrados, de manera que se pueda comparar las tendencias resultantes entre la investigación que se realizó a supermercados y la opinión del cliente final incluida en el presente documento.

A. CARACTERIZACION DEL SEGMENTO

De seguido se muestra las principales comparaciones a nivel de segmento.

II Semestre 2007 Desde la óptica de empresas	I Semestre 2008 Desde la óptica del cliente final
Tanto a nivel nacional como internacional, la aparición de hogares formados por una o dos personas, está en crecimiento.	Según la muestra consultada, se determinó que los hogares de una persona representan el 20% del total general.
Los miembros que forman este segmento antepone sus carreras profesionales ante la procreación de una familia.	De acuerdo con los resultados obtenidos del INEC, las tres principales tendencias en su orden son: primaria incompleta, primaria completa y universitaria completa.
El ingreso que perciben debe de	Según los datos de la Encuesta de

ser distribuido entre menos personas, por lo que disponen de más dinero para cubrir sus gastos, ahorrar o invertirlo.	Ingresos y Gastos del 2006, muestra que el salario promedio de un hogar compuesto por una persona es de 214.580,00 y por dos de 303.830,00.
El mayor gasto que realizan los hogares conformados por una o dos personas está representado por la compra de alimentos y bebidas preparados y consumidos dentro del hogar.	Los principales productos que consumen los hogares compuestos por una o dos personas responden a comidas y bebidas consumidos dentro y fuera del hogar.

B. PROMOCIONES DE VENTAS

De seguido se muestra las principales comparaciones a nivel de promociones de ventas.

II Semestre 2007 Desde la óptica de empresas	I Semestre 2008 Desde la óptica del cliente final
Las cadenas de supermercados en Costa Rica no tienen identificado o definido con claridad, el segmento de hogares formados por una o dos personas.	El 80% de los consumidores encuestados no tienen claridad de las promociones que se encuentran dirigidas a hogares formados por una o dos personas.
La mayor parte de las promociones de ventas actuales están dirigidas a un mercado de consumo masivo, no a segmentos en específico, esto por la naturaleza del negocio de los supermercados.	Los resultados demostraron que las personas participan en las promociones, especialmente por los precios y por los premios ofrecidos y no por la estrategia que se dirige a este tipo de hogares.
No existen proveedores o	Un 50% de las personas

<p>productos específicos que participen en las promociones de ventas dirigidas al segmento de hogares formados por una o dos personas.</p>	<p>encuestadas no identifican promociones dirigidas a este segmento, sin embargo, hay algunas que se mencionan tales como: entradas a eventos, cenas, cortesías a hoteles, entre otras.</p>
<p>Las promociones de ventas se realizan para el posicionamiento y refrescamiento de la marca.</p>	<p>Conforme los resultados, se obtiene que el 83% de los hogares compuestos por una personas y el 69% de los hogares compuestos por dos personas han participados en promociones.</p>
<p>Los supermercados que afirmaron no identificar el segmento en estudio también afirmaron no tener interés en direccionar algún recurso para la atracción de este segmento.</p>	<p>La mayoría de los consumidores, pese a que no identifican las promociones dirigidas a este tipo de hogares, el 80% sí ha participado en múltiples tipos de promociones.</p>

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

1. En conjunto los hogares compuestos por una o dos personas representan una proporción bastante significativa llegando a ser la cuarta parte de los hogares del país. El segmento de hogares compuestos por una persona es mayor que el de hogares compuestos por dos personas, con respecto al total de hogares de Costa Rica.
2. La población de personas que viven en hogares de una o dos personas representan más de la décima parte de la población total del país.
3. Las zonas de mayor concentración de hogares compuestos por una o dos personas son la Región Central y la Región Huetar Atlántica.
4. El segmento de hogares se agrupa mayormente en la zona urbana, sin embargo en el área rural existe también una población de importancia.
5. La población que conforman hogares de una o dos personas son en su mayoría mayores de edad.
6. Los hogares compuesto por una o dos personas están distribuidos casi en mitades iguales para cada sexo, masculino y femenino.
7. En cuanto al estado civil se presenta una alta variabilidad ya que los hogares de una persona corresponden principalmente a solteros, viudos y separados, mientras que los hogares formados por dos personas su mayoría son casados y en menor proporción solteros.

8. Similar situación se vive con el nivel de estudios pues los hogares de una persona se caracterizan por contar con primaria incompleta y otra buena parte con grado universitario completo. Para los hogares de dos personas el mayor nivel educativo es primaria completa y en segundo puestos primaria incompleta.
9. El ingreso de los hogares de una persona es en promedio ¢214.580, y para los hogares de dos personas el monto del ingreso promedio presentado por la Encuesta de Hogares Multipropósito del INEC es de ¢303.830, del cual su mayoría son asalariados y pensionados.
10. En lo que al gasto se refiere se tiene que los hogares conformados por una persona presentan un menor consumo que los hogares conformados por dos personas con respecto al consumo nacional y su mayor rubro de gasto es alimentos y bebidas de consumo dentro del hogar en conjunto componen casi la quinta parte del consumo total nacional.
11. La mayoría de los integrantes de los hogares compuestos por una o dos personas trabaja, no obstante, existe una importante cantidad que se encuentran bajo condición de estudio.
12. Los hogares compuestos por una o dos personas acostumbran realizar sus compras del hogar con una frecuencia en su mayoría quincenal y existe una proporción importante que lo hace mensual y semanalmente. Además, acuden a realizar estas compras mayormente a los establecimientos “Hipermas”. Otros establecimientos de alto nivel de preferencia para hacer sus compras son “MasxMenos”, “Pali” y “Perimercados”.

13. El consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar por parte de los hogares de una o dos personas se acostumbra con una frecuencia “Diaria” y de “Dos Veces por Semana”. En menor proporción pero si en una cantidad significativa acostumbran consumir este tipo de producto “Una Vez por Semana”.
14. Las prendas de vestir y calzado se acostumbran comprar “Una Vez al Mes” o “Dos Veces al año”.
15. Los establecimientos de entretenimiento más visitados por los integrantes de los hogares de una o dos personas son “Cines” y “Bares”.
16. Los hogares de una o dos personas han tenido una alta participación en promociones de ventas y presentan una buena disposición hacia este tipo de herramienta promocional. Sin embargo, no se identifica claramente cuales promociones están dirigidas a los hogares compuestos por una o dos personas. Este segmento considera que las promociones que están dirigidas a hogares de una o dos personas son en su mayoría de Artículos Personales, Turismo y Recreación.
17. La mayor participación en promociones del segmento analizado ha sido en “Todo Tipo de Promociones” y principalmente en “Descuentos”, “Producto Gratis”, “Degustaciones”, “Muestras” y “Acumulación de Puntos”. Dentro de estas las últimas promociones en las que han participado los hogares de una o dos personas son Descuentos, Activación de Códigos, Acumulación de Puntos y Degustaciones.
18. Las principales razones que mueven a los hogares de una o dos personas a participar en promociones son los “premios” que estas presentan o por el “precio” atractivo que la promoción presenta.

19. Los efectos sobre los hogares de una o dos personas relacionados con la participación en promociones muestran que no han generado un aumento en la cantidad de compra de los consumidores, sino que la mantienen. Se logra una respuesta regular al aumento de compra por parte de los hogares en estudio y presenta un poco nivel de prueba de producto.
20. Los establecimientos que prefieren los hogares de una o dos personas para que realicen promociones de ventas son Supermercados, Restaurantes y Tiendas de Departamentos. Además, se presenta una actitud positiva para la ejecución de promociones en Todo Tipo de Establecimientos.
21. El mecanismo más adecuado para desarrollar promociones de ventas para el segmento en estudio es el Descuento. Otro mecanismo que se adapta bien al segmento de hogares de una o dos personas es la modalidad de Producto Gratis.
22. Todos los tipos de productos presentan una aceptación alta por parte de los hogares compuestos por una o dos personas, entre ellos destacan los “Alimentos y Bebidas de consumo en el Hogar” y “Prendas de Vestir y Calzado”.
23. “Televisión”, “publicidad en el punto de venta” y “prensa” son los medios de comunicación ideales para dar a conocer las promociones a la audiencia de hogares de una o dos personas.
24. Los premios utilizados en las promociones que consideran más atractivos los integrantes de los hogares de una o dos personas son los “premios en efectivo” y el “descuento” en los precios de los productos.
25. Los hogares formados por una o dos personas consideran importante y beneficioso el desarrollo de promociones, no obstante consideran que las

promociones deben orientarse mas al consumidor, brindar mayor confianza y prefieren las promociones donde se les otorgue un beneficio directo instantáneo y que permita una mayor participación como es el caso de los “descuentos” y “producto gratis”, entre otras.

B. RECOMENDACIONES

1. Para el desarrollo de promociones de ventas dirigidas a hogares compuestos por una o dos personas se recomiendan enfocarse en los consumidores, es por ello que se debe formular y ejecutar dichas promociones siguiendo los lineamientos que destaca esta investigación. Esto con el objetivo de lograr las metas mercadológicas que se establecen para cada promoción y que se lleve a cabo de manera más sencilla y eficiente.
2. Como parte de esta investigación se desarrollo una propuesta de estrategia promocional, la cual pretende servir de guía para el desarrollo de promociones dirigidas a hogares compuestos por una o dos personas. Dicha propuesta se detalla en el capítulo VIII y presentan las generalidades para el desarrollo eficiente y adecuado de estrategias promocionales para el segmento de hogares compuestos por una o dos personas.

CAPITULO VIII

PROPUESTA DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL

CAPITULO VIII: PROPUESTA DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Presentación

Plan promocional consiste en aquellas actividades promocionales en las cuales entran en juego distintas variables que deben ser consideradas por el promotor de ventas.

Toda campaña podrá ser más competitiva cuando la calidad de la idea y la forma de ubicar la campaña sea básicamente distinta como para destacarla del resto de la competencia, Salvador Mercado, promoción de ventas (1999, p 240)

Dentro del plan se deben formular tres preguntas que fundamentan la base de la campaña promocional, ¿qué espera lograr con la campaña?, ¿cuánto le costará?, y ¿cuál es la mejor forma de obtener el resultado deseado?

¿Qué se espera lograr con la campaña?:

Con esta campaña se espera lograr crear una campaña promocional atractiva para hogares conformados por una y dos personas en el mercado nacional en el tiempo delimitado. Este segmento presenta una mayor aceptación de promociones para objetivos de aumento de compra, en volumen de personas compradoras y para prueba de producto.

¿Cuánto le costara?:

Tomando en cuenta factores determinantes del mercado, como también información que se obtuvo de la investigación, el costo de la promoción lo determinara el producto y sobretodo el objetivo planteado.

¿Cuál es la mejor forma de obtener el resultado deseado?:

En este apartado es indispensable para responder esta pregunta la investigación y sobretodo crear un plan promocional tomando como base información del mercado e investigaciones que se hayan llevado a cabo.

Elaboración del programa de promoción de ventas.

Importe del incentivo.

- Dentro de esta investigación se determino que al segmento en estudio un mayor porcentaje del mismo prefiere premios en efectivo y descuentos, por lo que el incentivo en efectivo combinado con un descuento en el producto seria básico para llamar la atención del segmento en estudio.

El promotor determina cuanto ofrecerá de incentivo.

- Parte importante es la cantidad adecuada del incentivo por lo que si se desea incentivar al consumidor con un incentivo en efectivo este debería ser una cantidad palpable y sobretodo creíble, o sea un monto cercano o considerable al ingreso promedio mensual de la población en estudio, ahora si es indispensable atraer al consumidor con un descuento por compra de producto el cual incentive la compra por volumen y no por unidad.

Condiciones de la participación.

- Es indispensable formular un reglamento de participación donde se estipulen todos los puntos referentes a las condiciones del canje, participación y los premios o incentivos de la promoción. En este caso en particular se necesita por ejemplo un modelo de canje instantáneo algo que el cliente pueda hacer efectivo en el momento que compra y adquiera la condición de ganador del incentivo.

Vehículos de distribución para la promoción.

- El promotor decidirá el medio de promover y distribuir el programa promocional. En este caso el empaque es fundamental para el tipo de incentivo instantáneo y el segundo punto son los centros de canje de los premios los cuales deben ir de acuerdo con el alcance esperado de la promoción.

Actividades Paralelas

- Para implementar el plan promocional se deben definir una serie de características particulares del segmento de hogares compuestos por una o dos personas. Entre ellas se muestra que los productos de mayor aceptación son los alimentos y bebidas para el consumo en el hogar y prendas de vestir y calzado. Los establecimientos donde prefieren que se efectúen son los supermercados y tiendas de departamentos, esto permite construir un perfil de las promociones que se quieran implementar y realizar alianzas estratégicas con los establecimientos donde se desarrollen las promociones.
- Se debe acompañar las promociones de esfuerzos publicitarios bien organizados en los medios que el segmento prefiere, estos son televisión, publicidad en punto de venta y prensa. Además, se debe dirigir la publicidad hacia los canales de publicidad más efectivos para cada audiencia, puesto que los hogares compuestos por una o dos personas presentan características sicograficas y demográficas que lo hacen heterogéneo.

- Se puede apoyar las promociones con actividades de apoyo como impulsación y degustación, los cuales tienen muy buena aceptación por parte del segmento meta.

Duración de la promoción.

- Si el período de la promoción resulta demasiado corto habrá muchos consumidores que no puedan aprovecharlo o quizá no puedan comprar en ese momento. Cuando la promoción dura demasiado perderá parte de su impulso que obliga al público a comprar en ese momento, por lo que la duración debe definirse de acuerdo con la frecuencia de compra del segmento en estudio y sobre todo por el tipo de producto.

Fechas de la promoción.

- Los gerentes de promoción de ventas fijarán las fechas para efectuar la promoción: estas serán utilizadas por el departamento de producción, ventas y distribución.

Presupuesto promocional destinado a las ventas totales.

- El presupuesto promocional puede hacerse con dos sistemas, el primero consiste en que el promotor escoge las promociones y estima su costo total. El segundo, el más común, toma un porcentaje del presupuesto total de ventas para la promoción de estas, una combinación de estos métodos es al más ajustable para el tipo de promoción para este segmento, claro es determinante el tamaño de la empresa y sobretodo el objetivo de la promoción.

Pruebas preliminares del programa de promoción.

- Los instrumentos de la promoción deben someterse a pruebas para saber si son adecuados y si ofrecen el incentivo apropiado. En este caso es aconsejable tomar una porción geográfica representativa de la población en estudio y aplicar por un periodo la promoción para medir el alcance y la aceptación de la misma.

Realización del programa de promoción de ventas.

- Los empresarios deben establecer planes para llevar a cabo la promoción que abarque el tiempo muerto y el tiempo global. El primero es el que se usa en preparar el programa antes de lanzarlo. El segundo empieza con el lanzamiento y termina al efectuarse la transacción.

Se sugiere que para el segmento de hogares compuestos por una o dos personas se incorporen los lineamientos anteriormente planteados, según los resultados de la investigación, los cuáles van a proyectar más eficiencia en su desarrollo y logro de objetivos. Para un planeamiento promocional adecuado se sugiere el siguiente orden secuencial:

1. Fijación de objetivos de la campaña promocional.
2. Investigación de la promoción de ventas.
3. Establecimiento de medios promocionales
4. Preparación de presupuesto de la promoción.
5. Control de la promoción mediante resultados.

BIBLIOGRAFIA

Arellano G., F. Jaime. Elementos de Investigación. Primera edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica, 1980.

Chiavenato Idalberto. Administración: Proceso Administrativo. Tercera edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México, 2001.

Chiavenato Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. Quinta edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. Bogotá, Colombia, 1999.

Chong José L., Promoción de Ventas, Editorial Prentice Hall. Primera edición. México, 1999.

Cobra Marcos y Zwarg Flavio. Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias. Editorial Mc Graw-Hill. Segunda edición. Colombia, 1990.

Hernández R., Samperi, Hernández C. Carlos, Pilar Batista, Metodología de la Investigación, Interamericana, Editorial Mc Graw-Hill, Tercera edición. México 2003.

Kinner, Thomas y Taylor, James. Investigación de Mercados, Editorial Mc Graw-Hill. Quinta edición. México, 1996.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall. Segunda edición. México, 1991.

Koontz, Harold y Weihrich, Heinz. Administración: Una perspectiva global. Onceava edición. Editorial McGraw-Hill. México, 1998.

Méndez Carlos E., Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Editorial Mc Graw-Hill. Colombia, 2002.

Morales M. Daniela, Seminario Gerencial para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo. Instituto Tecnológico de Costa Rica. San José, 2007.

Rovira A., Buboís B. Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice Hall. Segunda edición. México.

APENDICES

APENDICE A
CUESTIONARIO APLICADO

APENDICE B
CUADROS ELABORADOS

ANEXOS

ANEXO N° 01
TOTAL DE HOGARES POR MIEMBROS,
SEGÚN REGION

ANEXO N° 02
ENCUESTA DE INGRESOS Y GASTOS 2004, SEGÚN
GRUPOS DE EDAD

APENDICES

APENDICE A

Fecha:	Encuesta	N Telefónico
Hora de Inicio:		

Buenos días/tardes/noches mi nombre es _____, soy estudiante del seminario de graduación de mercadeo del ITCR. Estoy realizando una investigación sobre las promociones de ventas en el mercado costarricense. La información que usted nos brinde es de suma importancia para nuestro trabajo de graduación y será tratada confidencialmente. Su hogar está formado por una o dos personas? (SI continua, NO fin de la encuesta) Es usted mayor de edad? (SI continua, NO por favor comuníqueme con el miembro del hogar mayor de edad. Gracias por su colaboración.

A. Análisis de las Promociones

A1. ¿Cuántas personas conforman su hogar?			
<input type="checkbox"/>	1 Una persona	<input type="checkbox"/>	2 Dos personas

A2. ¿Ha participado usted en promociones de ventas? (si marca 2 pasar a pregunta A7)			
<input type="checkbox"/>	1 si	<input type="checkbox"/>	2no

A3. ¿En qué tipo de promociones ha participado?			
<input type="checkbox"/>	1activación de códigos	<input type="checkbox"/>	2descuentos
<input type="checkbox"/>	3producto gratis	<input type="checkbox"/>	4sorteos
<input type="checkbox"/>	5degustaciones	<input type="checkbox"/>	6muestras
<input type="checkbox"/>	7Acumulación de puntos	<input type="checkbox"/>	8NS/NR:
<input type="checkbox"/>	8premios al instante	<input type="checkbox"/>	99 Otro:

A4. ¿Podría indicarme la última promoción en la que participó? ¿Podría describirla?			
Recuerda usted la fecha aprox en la que participó:			

A5. ¿Por qué participó en dicha promoción?			

A6. La participación en esa promoción hizo que usted comprara:			
<input type="checkbox"/>	1Por primera vez el producto	<input type="checkbox"/>	2 Comprara más del producto
<input type="checkbox"/>	3Comprara igual cantidad	<input type="checkbox"/>	4Ahora solo compra esa marca
<input type="checkbox"/>	8NS/NR	<input type="checkbox"/>	9otro:

A7. Entre las promociones que usted conoce hubo alguna que estuviera dirigida a hogares formados por una o dos personas? (sinarca 2 u 8 pasar a pregunta A9)			
<input type="checkbox"/>	1 si	<input type="checkbox"/>	2no
<input type="checkbox"/>	8NS/NR	Podría describirmela	

A8. ¿Participó usted en dicha promoción?			
<input type="checkbox"/>	1 si	<input type="checkbox"/>	2no ¿Por qué?

A9. ¿Qué tipo de establecimientos le gustaría que realicen promociones para usted?			
<input type="checkbox"/>	1supermercados	<input type="checkbox"/>	2restaurantes
<input type="checkbox"/>	3tiendas de departamentos	<input type="checkbox"/>	4muebles y art. p el hogar
<input type="checkbox"/>	5tiendas de tecnología	<input type="checkbox"/>	6centros comerciales
<input type="checkbox"/>	7cines	<input type="checkbox"/>	8teatro
<input type="checkbox"/>	9centros entretenimiento	<input type="checkbox"/>	10 Serv. Financieros
<input type="checkbox"/>	11 Farmacias	<input type="checkbox"/>	88 NS/NR
<input type="checkbox"/>	99otro:		

A10. ¿Qué tipo de promoción prefiere usted? Podría indicármela					
1	activación de códigos	2	descuentos	3	producto gratis
4	sorteos	5	degustaciones	6	muestras
7	Acumulación de puntos	8	premios al instante	88	NS/NR
99	Otro:				

A11. ¿Qué tipo de productos le gustaría que realicen promociones para usted?					
1	alimentos/bebidas consumo hogar	2	prendas de vestir y calzado	3	muebles y art. P hogar
4	medicamentos	5	productos de belleza	6	tecnología
7	recreación y cultura	8	educación	9	restaurantes
10	bares	11	hoteles	12	autos
13	motocicletas	88	NS/NR	99	otro:

A12. ¿En cuáles medios de comunicación le gustaría a usted que se dieran a conocer las promociones?					
1	prensa	2	revistas	3	radio
4	televisión	5	punto de ventas	6	vallas publicitarias
7	internet	8	NS/NR	9	otro:

A13. ¿Cuáles premios prefiere usted que le ofrezcan estas promociones?					
1	producto	2	descuento	3	premios en efectivo
4	viajes	5	autos	6	cenar
7	entradas eventos especiales	8	demonstraciones	9	degustaciones
10	motocicletas	11	electrodomésticos	12	órdenes de compra
13	actividades en pdv	88	NS/NR	99	otro:

B. Definición del Perfil del Segmento Analizado

B1. ¿A qué se dedica actualmente?					
1	Estudia	2	Trabaja	3	Pensionado
4	desocupado	5	Ama casa	6	NS/NR
8	otro:				

B2. (solo si marca 2 en pregunta anterior) ¿Cuál es su ocupación principal?					

B3. ¿Con que frecuencia realiza usted las compras en su hogar?					
1	diariamente	2	semanalmente	3	quincenalmente
4	mensualmente	8	NS/NR	9	otro:

B4. ¿En cuál(es) establecimiento(s) acostumbra usted hacer estas compras?					
1	Pali	2	Maxibodega	3	Hipermas
4	MasxMenos	5	Megasuper	6	Perimercados
7	AMPM	8	AutoMercado	9	Pulpería
10	minisuper	99	otro:		

B5. ¿Con que frecuencia acostumbra consumir o comprar alimentos y bebidas fuera del hogar?					
1	diariamente	2	2 veces a la semana	3	una vez a semana
4	quincenalmente	5	una vez al mes	8	NS/NR
9	Otro:				

B6. ¿Con que frecuencia acostumbra comprar prendas de vestir y calzado?					
1	diariamente	2	2 veces a la semana	3	una vez a semana
4	quincenalmente	5	una vez al mes	6	Una vez al año
7	dos veces al año	8	NS/NR	9	Otro:

B7. ¿A cuáles establecimientos de entretenimiento acostumbra usted asistir?							
	1 Cine		2 Bares		3 Estadios		4 Gimnasio
	5 Teatro		6 Hoteles		7 Conciertos		8 Ferias
	9 otro:						

B8. alguna recomendación adicional que quisiera hacernos con respecto a las promociones de ventas:							

Muchas Gracias por su cooperación.

Hora de Finalización: _____

Nombre del encuestador: _____

APENDICE B

Cuadro No. 1
NUMERO DE PERSONAS QUE CONFORMAN EL HOGAR

Integrantes	Hogares	Porcentaje
De 1 persona	54	20%
De 2 personas	215	80%
Total	269	100%

FUENTE: Investigación de Hogares compuestos por una o dos personas

Cuadro No. 2
PARTICIPACION EN PROMOCIONES DE VENTAS

	1 Persona	%	2 Personas	%	Hogares	%
SI	37	17%	177	83%	214	80%
NO	17	31%	38	69%	55	20%
Total	54		215		269	100.00%

FUENTE: Investigación de Hogares compuestos por una o dos Personas

Cuadro No. 3
TIPOS DE PROMOCIONES EN LA QUE HA PARTICIPADO

Promoción	Hogares	%
Todas las Promociones	61	29%
Descuentos y Producto Gratis	29	14%
Degustaciones, muestras y Acum puntos	25	12%
Activación de Códigos	20	9%
Descuentos, Producto Gratis y Sorteos	11	5%
Descuentos, Producto Gratis y acum. Puntos	11	5%
Descuentos y Acumulación Puntos	10	5%
Otras Combinaciones	45	21%
NS/NR	2	1%
Total	214	100%

FUENTE: Investigación de Hogares Compuestos por una o dos Personas

Cuadro No. 4
ULTIMA PROMOCION EN LA PARTICIPO

Promoción	Hogares	%
Descuentos	53	25%
Activación de Códigos	31	14%
Acumulación de Puntos	30	14%
Degustación	22	10%
Producto Gratis	20	9%
Sorteo	10	5%
Muestras	8	4%
Otras Promociones	20	9%
NS/NR	20	9%
Total	214	100%

FUENTE: Investigación de Hogares compuestos por una o dos personas

Cuadro No. 5
MOTIVO DE PARTICIPACION EN LA ULTIMA PROMOCION

Motivo	1		2		Hogares	
	Persona	%	Personas	%		%
Premios	8	22%	47	27%	55	26%
Precio	12	32%	39	22%	51	24%
Degustar Producto	1	3%	13	7%	14	7%
Posibilidad de Ganar	4	11%	8	5%	12	6%
Compra habitual	1	3%	6	3%	7	3%
Automática	1	3%	6	3%	7	3%
Producto Gratis	1	3%	4	2%	5	2%
Le atrajo mecánica	2	5%	2	1%	4	2%
Otras razones	6	16%	27	15%	33	15%
NS/NR	1	3%	25	14%	26	12%
Total	37	100.00%	177	100.00%	214	100%

FUENTE: Investigación de Hogares Compuestos por una o dos Personas

Cuadro No. 6
EFFECTO DE LA ULTIMA PROMOCION

Efecto	1		2		Hogares	Porcentaje
	Persona	%	Personas	%		
Compra Q habitual	14	38%	83	47%	97	45%
Aumento Q compra	12	32%	36	20%	48	22%
Prueba de Producto	4	11%	17	10%	21	10%
Fidelidad marca	1	3%	2	1%	3	1%
Otros	1	3%	8	5%	9	4%
NS/NR	5	14%	31	18%	36	17%
Total	37	100.00%	177	100.00%	214	100%

FUENTE: Investigación de Hogares Compuestos por una o dos Personas

Cuadro No. 7
CONOCE USTED PROMOCIONES DIRIGIDAS A HOGARES
FORMADOS POR UNA O DOS PERSONAS

	Hogares	Porcentaje
SI	28	13%
NO	172	80%
NS/NR	14	7%
Total	214	100%

FUENTE: Investigación de Hogares compuestos por una o dos personas

Cuadro No. 8
PROMOCIONES QUE SE CONSIDERAN DIRIGIDAS A HOGARES
FORMADOS POR UNA O DOS PERSONAS

Tipo de Promoción	Hogares	%
Artículos Personales	4	14%
Turismo	3	11%
Recreación	2	7%
Crédito para Vivienda	1	4%
Suscripción a Tarjetas de crédito	1	4%
Otras	3	11%
NS/NR	14	50%
Total	28	100%

FUENTE: Investigación de Hogares compuestos por una o dos personas

Cuadro No. 9
PARTICIPACION EN PROMOCIONES QUE SE CONSIDERAN DIRIGIDAS A
HOGARES FORMADOS POR UNA O DOS PERSONAS

	Hogares	%
SI	18	64%
NO	10	36%
Total	28	100%

FUENTE: Investigación de Hogares compuestos por una o dos personas

Cuadro No. 10
ESTABLECIMIENTOS QUE LE GUSTARIA QUE REALICEN PROMOCIONES

Establecimiento	Hogares	%
Supermercados	23	9%
Supermercados, Restaurantes y Tiendas	22	8%
Todos los Establecimientos	21	8%
Supermercados, Restaurantes, Tiendas y Centros Comerciales	19	7%
Tiendas de Departamentos	16	6%
Supermercados y Tiendas de Departamentos	11	4%
Supermercados y Muebles y art p el Hogar	8	3%
Supermercados, Rest., Tiendas y Muebles y art p Hogar	6	2%
Otras Combinaciones de Establecimientos	140	52%
NS/NR	3	1%
Total	269	100%

FUENTE: Investigación de Hogares Compuestos por una o dos Personas

Cuadro No. 11
TIPOS DE PROMOCIONES QUE PREFIEREN

Promoción	1		2		Hogares	%
	Persona	%	Personas	%		
Descuentos	23	43%	31	14%	54	20%
Descuentos y Producto Gratis	3	6%	30	14%	33	12%
Producto Gratis	5	9%	22	10%	27	10%
Descuentos, Producto Gratis, Sorteos y Degustaciones	2	4%	22	10%	24	9%
Activación de Códigos, Descuentos y Premios Instante	5	9%	14	7%	19	7%
Todas las Promociones	2	4%	17	8%	19	7%
Acumulación de Puntos	2	4%	14	7%	16	6%
Descuentos, Producto Gratis, Muestras y Premios Instante	6	11%	10	5%	16	6%
Producto Gratis, Degustaciones, Muestras y Acum Puntos	1	2%	9	4%	10	4%
Otras combinaciones	5	9%	46	21%	51	19%
Total	54	100.00%	215	100.00%	269	100%

FUENTE: Investigación de Hogares Compuestos por una o dos Personas

Cuadro No. 12
PRODUCTOS QUE DESEAN QUE REALICEN PROMOCIONES

Productos	1		2		Hogares	
	Persona	%	Personas	%		%
Todos los Productos	8	15%	33	15%	41	15%
Alimentos/Bebidas consumo hogar	4	7%	22	10%	26	10%
Alimentos/Bebidas consumo hogar y Prendas Vestir/Calzado	7	13%	15	7%	22	8%
Prendas de Vestir/calzado y Tecnología	7	13%	7	3%	14	5%
Alimentos/Bebidas consumo hogar y Restaurantes	2	4%	11	5%	13	5%
Prendas Vestir/calzado y Productos de Belleza	2	4%	9	4%	11	4%
Alimentos/Bebidas consumo hogar y Productos de Belleza	1	2%	10	5%	11	4%
Alimentos/Bebidas consumo hogar y Medicamentos	0	0%	10	5%	10	4%
Autos	0	0%	4	2%	4	1%
Otros	23	43%	94	44%	117	43%
Total	54	100.00%	215	100.00%	269	100%

FUENTE: Investigación de Hogares Compuestos por una o dos Personas

Cuadro No. 13
MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LAS PROMOCIONES

Medios	1 Persona		2 Personas		Hogares	
		%		%		%
Televisión	17	31%	35	16%	52	19%
Punto de Venta	0	0%	10	5%	10	4%
Prensa	2	4%	8	4%	10	4%
Internet	1	2%	4	2%	5	2%
Radio	3	6%	1	0%	4	1%
NS/NR	31	57%	157	73%	188	70%
Total	54	100.00%	215	100.00%	269	100%

FUENTE: Investigación de Hogares Compuestos por una o dos Personas

Cuadro No. 14
TIPOS DE PREMIOS QUE PREFIEREN PARA LAS PROMOCIONES

Premios	1		2		Hogares	%
	Persona	%	Personas	%		
Premios en Efectivo	4	7%	29	13%	33	12%
Descuentos	8	15%	20	9%	28	10%
Todo Tipo de Premio	6	11%	19	9%	25	9%
Producto, Descuento y Premio en Efectivo	2	4%	18	8%	20	7%
Producto, Descuento	5	9%	13	6%	18	7%
Producto	3	6%	14	7%	17	6%
Viajes	3	6%	11	5%	14	5%
Premios en Efectivo y Autos	4	7%	10	5%	14	5%
NS/NR	1	2%	2	1%	3	1%
Otros Premios	18	33%	79	37%	97	36%
Total	54	100.00%	215	100.00%	269	100%

FUENTE: Investigación de Hogares Compuestos por una o dos Personas

Cuadro No. 15
OCUPACION ACTUAL

Ocupación	1 Persona	%	2 Persona	%	Hogares	% Total
Trabaja	30	56%	134	62%	164	61%
Estudia	10	19%	25	12%	35	13%
Ama de Casa	1	2%	20	9%	21	8%
Pensionado	2	4%	11	5%	13	5%
Desocupado	0	0%	1	0%	1	0%
NS/NR	11	20%	24	11%	35	13%
Total	54	100.00%	215	100.00%	269	100%

FUENTE: Investigación de Hogares Compuestos por una o dos Personas

Cuadro No. 16
PROFESION U OCUPACION PRINCIPAL

Profesión	Hogares	Porcentaje
Oficinista	43	16%
Administrador	18	7%
Cajero	8	3%
Independiente	7	3%
Agente de Ventas	6	2%
Ventas	6	2%
NS/NR	100	37%
Otras Profesiones	81	30%
Total	269	100%

FUENTE: Investigación de Hogares compuestos por una o dos personas

Cuadro No. 17
FRECUENCIA DE COMPRA

Frecuencia	1 Persona	%	2 Personas	%	Hogares	%
Quincenalmente	18	33%	102	47%	120	45%
Mensualmente	14	26%	51	24%	65	24%
Semanalmente	18	33%	43	20%	61	23%
Diariamente	3	6%	14	7%	17	6%
NS/NR	1	2%	4	2%	5	2%
Otras Frecuencias	0	0%	1	0%	1	0%
Total	54	100.00%	215	100.00%	269	100%

FUENTE: Investigación de Hogares Compuestos por una o dos Personas

Cuadro No.18
ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE ACOSTUMBRA
REALIZAR SUS COMPRAS

Establecimiento	Hogares	%
Hipermás	48	18%
Hipermás y MasxMenos	28	10%
Pali	28	10%
MasxMenos	21	8%
Hipermás y Perimercados	21	8%
Hipermás y Minisuper	18	7%
Palí y Megasúper	16	6%
Hipermas y Megasúper	15	6%
Hipermas y Automercado	14	5%
Otros Establecimientos	60	22%
Total	269	100%

FUENTE: Investigación de Hogares Compuestos por una o dos personas

Cuadro No. 19
FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS/BEBIDAS
FUERA DEL HOGAR

Frecuencia	1 Persona	%	2 Personas	%	Hogares	%
Dos Veces a la Semana	13	24%	58	27%	71	26%
Diariamente	23	43%	47	22%	70	26%
Una Vez a la Semana	6	11%	56	26%	62	23%
Quincenalmente	4	7%	25	12%	29	11%
Una Vez al Mes	2	4%	6	3%	8	3%
NS/NR	6	11%	22	10%	28	10%
Otras Frecuencias	0	0%	1	0%	1	0%
Total	54	100.00%	215	100.00%	269	100%

FUENTE: Investigación de Hogares Compuestos por una o dos Personas

Cuadro No. 20
FRECUENCIA DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO

Frecuencia	1 Persona	%	2 Personas	%	Hogares	%
Una Vez al Mes	18	33%	74	34%	92	34%
Dos Veces al Año	12	22%	68	32%	80	30%
Una Vez al Año	6	11%	14	7%	20	7%
Quincenalmente	3	6%	11	5%	14	5%
Una Vez a la Semana	4	7%	7	3%	11	4%
NS/NR	7	13%	28	13%	35	13%
Otras Frecuencias	4	7%	13	6%	17	6%
Total	54	100.00%	215	100.00%	269	100%

FUENTE: Investigación de Hogares Compuestos por una o dos Personas

Cuadro No. 21
ESTABLECIMIENTOS DE ENTRETENIMIENTO A LOS QUE
ACOSTUMBRA ASISTIR

Establecimiento	Hogares	Porcentaje
Cine y Bares	37	14%
No Acostumbra	23	9%
Cine	22	8%
Bares	20	7%
Cine, Bares y Ferias	17	6%
Cine, Bares y Gimnasio	15	6%
Cine, Bares y Estadio	14	5%
Cine, Bares y Hoteles	14	5%
Cine y Teatro	14	5%
Cine y Hoteles	11	4%
Otros Establecimientos	82	30%
Total	269	100%

FUENTE: Investigación de Hogares Compuestos por una o dos Personas

ANEXOS

ANEXO 1

TOTAL DE HOGARES						
POR : UNO, DOS, TRES Y MAS MIEMBROS						
SEGUN : REGION DE PLANIFICACION						
REGION DE PLANIFICACION	TOTAL	1	2	3	Más de 3	
2004	1,095,345	90,173	171,935	234,657	598,580	
REGION CENTRAL	704,500	53,926	110,711	153,797	386,066	
CHOROTEGA	83,422	7,034	13,846	18,958	43,584	
PACIFICO CENTRAL	58,519	5,628	10,118	11,504	31,269	
BRUNCA	82,223	6,168	12,885	15,767	47,403	
HUETAR ATLANTICA	110,387	13,019	17,142	23,442	56,784	
HUETAR NORTE	56,294	4,398	7,233	11,189	33,474	
2007	1,198,120	102,965	208,208	265,372	621,575	
REGION CENTRAL	771,170	62,764	138,324	171,526	398,556	
CHOROTEGA	90,692	7,931	14,963	22,054	45,744	
PACIFICO CENTRAL	62,730	5,971	10,273	14,535	31,951	
BRUNCA	88,920	7,424	15,988	18,931	46,577	
HUETAR ATLANTICA	120,488	12,466	18,611	25,957	63,454	
HUETAR NORTE	64,120	6,409	10,049	12,369	35,293	

FUENTE: INEC

ANEXO 2

ENCUESTA DE INGRESOS Y GASTOS 2004
SEGÚN: SEXO Y GRUPOS DE EDAD
POR: ZONA Y TAMAÑO DEL HOGAR

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL				URBANO				RURAL			
	Total	Hogares con 1	Hogares con 2	Hogares con 3 y más	Total	Hogares con 1	Hogares con 2	Hogares con 3 y más	Total	Hogares con 1	Hogares con 2	Hogares con 3 y más
TOTAL	4267262	105951	386994	3774317	2590005	67394	251854	2270757	1677257	38557	135140	1503560
Menores de 18 años	1527083		30315	1496768	857734		19993	837741	669349		10322	659027
Mayores de 18 años	2740179	105951	356679	2277549	1732271	67394	231861	1433016	1007908	38557	124818	844533
HOMBRES	2118434	61484	173796	1883154	1256512	31404	109918	1115190	861922	30080	63878	767964
Menores de 18 años	783834		13678	770156	429150		8137	421013	354684		5541	349143
Mayores de 18 años	1334600	61484	160118	1112998	827362	31404	101781	694177	507238	30080	58337	418821
MUJERES	2148828	44467	213198	1891163	1333493	35990	141936	1155567	815335	8477	71262	735596
Menores de 18 años	743249		16637	726612	428584		11856	416728	314665		4781	309884
Mayores de 18 años	1405579	44467	196561	1164551	904909	35990	130080	738839	500670	8477	66481	425712

FUENTE: INEC