

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



*INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE
POSICIONAMIENTO DE CADENA DE SUPERMERCADOS ECONOMÁS EN
LOS CONSUMIDORES DE LOS DISTRITOS DE AGUAS ZARCAS, PITAL Y
VENECIA DE SAN CARLOS QUE JUSTIFIQUE EL ESTABLECIMIENTO DE
RELACIONES REDITUABLES CON EL CLIENTE*

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

Por

Luis Miguel Vargas Hernández

Profesor Asesor

M.B.A Oscar Córdova Artavia

San Carlos 2009

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE CADENA DE SUPERMERCADOS ECONOMÁS EN LOS CONSUMIDORES DE LOS DISTRITOS DE AGUAS ZARCAS, PITAL Y VENECIA DE SAN CARLOS QUE JUSTIFIQUE EL ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES REDITUABLES CON EL CLIENTE

Proyecto de Graduación para optar por le grado de Bachillerato en Administración de Empresas

Por

Luis Miguel Vargas Hernández

Profesor Asesor

M.B.A Oscar Córdova Artavia

San Carlos 2009

DEDICATORIA

Primeramente a Dios que me ha permitido levantarme cada día y poder cumplir mis metas y sueños, y quien me ha enseñándome que siempre existirá la oportunidad de ser una mejor persona.

A mis padres, María Justa Hernández López y Miguel Vargas Santamaría en quienes siempre he encontrado el apoyo necesario para salir adelante. Gracias por brindarme su bendición y confianza, por ustedes he podido llegar a ser lo que soy hoy.

A mis hermanas, Adriana y Patricia quienes también me han brindado su apoyo siempre que he necesitado y me han ayudado a comprender que todos tenemos diferentes puntos de vista y diferentes formas de hacer las cosas.

A mis amigos y compañeros, quienes en todo momento me han ayudado y me han apoyado, tanto en los momentos felices, como en los tristes. Gracias por preocuparse por mí y por dejarme ver que para ustedes soy importante, por haber influido en la formación de mí criterio y por haber tomado parte de muchos de los momentos felices que he vivido.

Y en general a todos aquellos familiares, conocidos y aquellas que me han ayudado desinteresadamente a lo largo de mi formación.

AGRADECIMIENTO

La vida es el regalo más preciado, por eso agradezco a Dios el darme la bendición de vivirla y de saber que cuento con personas que me quieren y para quienes soy importante.

A lo largo de mi carrera como estudiante he tenido la posibilidad de compartir momentos y experiencias que siempre voy a recordar ya que influyeron positivamente y me han ayudado a crecer como persona.

Les agradezco a mis padres y hermanas porque siempre me escucharon y por formar parte importante de mí formación personal y profesional, por ellos siempre he salido adelante y he tenido una razón para sentirme bien.

A mis amigos y compañeros que siempre me colaboraron y siempre estuvieron dispuestos a ayudarme, ya que en ellos no solo encontré apoyo en mis estudios, sino personas con las que compartí los mejores momentos y experiencias en una etapa muy importante de mi vida.

También agradezco a mi profesor asesor, el MBA. Oscar Córdova y en general a todos los profesores del TEC relacionados con mi carrera y con otras carreras, quienes han formado parte de mi formación profesional y contribuyeron en el desarrollo de programas y proyectos que me ayudaron a ampliar mi conocimiento y me brindaron las herramientas necesarias para tener la capacidad de asumir proyectos por mi mismo.

Agradezco a la empresa Cadena de Supermercados Economás, a sus gerentes, personal administrativo, y en general a todos los colaboradores de esta institución que me abrieron las puertas para poder desarrollar mi práctica profesional y me dieron su confianza y colaboración para la elaboración del proyecto.

En general, agradezco a familiares, amigos y personas que me rodean por darme fe y esperanza para seguir adelante.

RESUMEN EJECUTIVO

De acuerdo con los gustos y las necesidades de los clientes en un mercado, así es el requerimiento de información por parte de las empresas para conocer el entorno en el cual actual. Es por esta razón que la presente investigación de mercado tiene como objetivo determinar el es el nivel de posicionamiento de Cadena de Supermercados Economás en los distritos de Aguas Zarcas Pital y Venecia.

Este estudio se encuentra dirigido a los consumidores en general, ya sean clientes de Cadena de Supermercados Economás o de otro supermercado, ya que la idea es tener la percepción general de todos los consumidores del mercado.

En la investigación se busca conocer la opinión de los consumidores en cuanto a los factores de mercadeo que interviene en la venta de productos alimenticios, que son el producto, el precio, la plaza y la promoción. Para esto se evalúa el precio, el servicio al cliente y la infraestructura de Cadena de Supermercados Economás con el de los demás supermercados encontrados en las áreas de interés, así como la publicidad, para medir el impacto y la efectividad que esta tiene en los consumidores, y el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores en cuanto a los colores y el slogan utilizados por la empresa.

Además, se toman en consideración otras fuerzas del entorno actual de la empresa, como la participación de mercado de otros supermercados, el impacto de la crisis económica y servicios complementarios que se pueden ofrecer al público.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se propone un plan de mercadeo con la finalidad solventar las carencias encontradas para mejorar los servicios ofrecidos al público.

ABSTRACT

According to the needs and perception of customers in a market, so is the requirement of information in companies to be aware of the environment in which these interact. Because of that reason, this market research has the objective to determinate what is the position of Cadena de Supermercados Economás in the mind of the customers, in the area of Aguas Zarcas, Pital and Venecia is.

The study is aimed to customers in general; they can be clients of Cadena de Supermercados Economás or clients of other supermarkets, the idea is to know the general perception of the customers in the market.

The study seeks to know the opinion of the customers about the marketing factors such as the product, the price, the distribution and sales promotion involved in the sales of nourishing products.

In order to do this, the price, the customer service and the infrastructure of Cadena de Supermercados Economás are evaluated and compared to the other supermarkets in the specific areas, also the publicity, with the purpose of establish the impact and the effectiveness of these in the customers and the position of colors and the slogan used by the company.

In addition, the study takes into account some other factors involved in the environment of the company, like the market participation of other supermarkets, the impact of financial crisis and other complementary services that the company can offer to the customers.

According to the results, some recommendations were proposed to solve customer's needs to make improvements in the services that the company offers.

Capítulo I. Generalidades de la Investigación	2
A. Referencia empresarial	3
1. Corporación	3
a. Antecedentes de la Organización	3
b. Descripción General de la Empresa	8
c. Misión	8
d. Visión.....	8
e. Valores	9
f. Logotipo.....	9
g. Slogan	9
f. Estructura Organizacional	10
B. Justificación del Problema	11
C. Planteamiento de Problema.....	11
D. Objetivos	12
1. Objetivo General	12
2. Objetivos Específicos.....	13
F. Limitaciones de la Investigación	14
Capítulo II Marco Teórico.....	14
A. Mercadotecnia	15
a) Necesidades	15
b) Deseos	16
c) Demandas	16
1. Mercado	16
a) Mercado meta.....	16
2. Posicionamiento de mercado.....	17

a)	Estrategia de posicionamiento.....	17
a.1)	Más por más	17
a.2)	Más por lo mismo.....	18
a.3)	Lo mismo por menos	18
a.4)	Menos por mucho menos	18
a.5)	Más por menos	18
b)	Declaración de posicionamiento.....	18
c)	Ventajas competitivas.....	18
d)	Ventajas comparativas	19
3.	Segmentación de mercado	19
a)	Segmento de mercado	19
4.	Estrategias de marketing	19
B.	Mezcla de marketing	20
1.	Producto.....	20
a)	Niveles de los productos.....	20
2.	Precio.....	21
3.	Plaza	21
4.	Promoción.....	21
a)	Publicidad	21
b)	Promoción de ventas	22
c)	Relaciones públicas.....	22
d)	Ventas personales	22
C.	Investigación de mercado	22
1.	Proceso de investigación	23
2.	Propósito de la investigación	23
3.	Objetivo de la investigación	23

4.	Hipótesis	23
D.	Sujetos de información.....	24
E.	Fuentes de información	24
1.	Datos primarios	24
a)	Observación.....	24
b)	Entrevista personal	25
c)	Entrevista telefónica	25
d)	Entrevista por correo	26
2.	Datos secundarios	26
a)	Registros internos.....	27
b)	Fuentes externas.....	27
F.	Enfoque de la investigación	27
1.	Investigación exploratorio	27
2.	Investigación descriptiva	28
3.	Investigación casual.....	28
G.	cuestionario.....	28
1.	Tipos de cuestionario	28
a)	Cuestionario estructurado directo o disfrazado	29
b)	Cuestionario no estructurado y no disfrazado	29
c)	Cuestionario no estructurado y disfrazado	30
H.	tipos de preguntas	30
1.	Preguntas abiertas	30
2.	Preguntas cerradas.....	31
I.	Muestreo	31
1.	Muestro probabilístico	31
a)	Muestreo aleatorio simple.....	32

b)	Muestro sistemático	32
c)	Muestro estratificado	32
d)	Muestreo por conglomerados	32
e)	Muestreo por etapas	33
f)	Muestreo por rutas	33
2.	Muestro no probabilístico	33
a)	Muestreo por conveniencia	33
b)	Muestreo por criterio	34
c)	Muestreo por cuotas	34
d)	Muestreo de bola de nieve	34
J.	Determinación del tamaño de la muestra	34
1.	Población	35
2.	Muestra	35
a)	Marco muestral	35
3.	Parámetro	36
4.	Unidad de muestreo	36
5.	Unidad informante	36
6.	Error muestral	36
7.	Nivel de confianza	36
K.	Productos alimenticios	37
1.	Consumidor	37
L.	Supermercado	37
1.	Secciones de supermercado	38
a)	Sección de Abarrotes	38
b)	Sección de Carnes	38
c)	Sección de Verdulería	38

d)	Sección de Cocina.....	39
e)	Licorería.....	39
f)	Librería.....	39
g)	Hogar.....	39
h)	Sección de limpieza.....	40
i)	Línea blanca.....	40
j)	Perfumería.....	40
k)	Ferretería.....	40
l)	Heladería.....	41
m)	Soda.....	41
Capítulo III. Metodología de la Investigación.....		42
A. Tipo de investigación.....		43
B. Sujetos y fuentes de información.....		44
1.	Sujetos de información.....	44
2.	Fuentes de información.....	44
a)	Fuentes Primarias.....	44
b)	Fuentes Secundarias.....	45
C. Confección de Instrumento de recolección de datos.....		45
D. Tipo de muestreo.....		46
1.	Determinación de las unidades muestrales.....	46
2.	Eventos de interés.....	46
E. Diseño de la muestra.....		47
1.	Marco muestral.....	47
2.	Área geográfica.....	47
F. Determinación del tamaño de la muestra.....		47
1.	Población.....	47

2. Unidad de información	48
3. Nivel de confianza.....	48
4. Cálculo de la muestra	48
5. Distribución de las unidades muestrales.....	50
G. Alcances	51
H. Procesamiento y análisis de datos	51
I. Interpretación de resultados	52
Capítulo IV. Descripción y Análisis de Resultados	53
A. Descripción y análisis de variables	54
B. Cruce de Variables	94
CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones.....	102
A. Conclusiones.....	103
B. Recomendaciones.....	107
Capítulo VI. Bibliografía Consultada	110
Capítulo VII. Apéndice	113
A. Instrumento de recolección de datos	114
B. Plan de mercadeo.....	120
1. Resumen Ejecutivo	120
2. Situación actual de mercadeo.....	120
a) Descripción del mercado meta y de la posición de la empresa en el mercado.....	120
b) Mercado y sus principales segmentos, necesidades del cliente y factores del entorno de mercadeo que influirán en las compras de los clientes	121
c) Identificación de competidores y participación en el mercado	123
3. Análisis FODA.....	124
a) Fortalezas.....	124
b) Debilidades.....	125

c) Oportunidades	125
d) Amenazas.....	125
4. Objetivos y puntos Clave	126
5. Estrategias de Mercadeo	126
a) Servicio al cliente:.....	126
b) Infraestructura:.....	128
c) Posicionamiento:	130
d) Publicidad:	131
e) Precio	133
Capítulo VIII. Anexos.....	135
Anexo 1. Base de datos población económicamente activa	136
Anexo 2. Boletín capacitación charlas de cinco minutos.	137
Anexo 3. Investigación sobre los colores en la publicidad	139

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de participación de los supermercados	54
Figura 2. Tiempo de compra de los consumidores en su supermercado	57
Figura 3. Secciones encontradas en los supermercados puestas a disposición de los consumidores	59
Figura 4. Factores considerados como determinantes a la hora de adquirir productos alimenticios en el mercado	61
Figura 5. Identificación de la estrategia de posicionamiento utilizada por los supermercados.....	63
Figura 6. Impacto de la publicidad de Cadena de Supermercados Economás	65

Figura 7. Conocimiento sobre las actividades de Cadena de Supermercados Economás	66
Figura 8. Influencia de la publicidad de Cadena de Supermercados Economás en los consumidores	68
Figura 9. Porcentaje de consumidores que alguna vez han comprado en Cadena de Supermercados Economás.....	69
Figura 10. Comparación de la infraestructura y secciones que pone a disposición Cadena de Supermercados Economás al público	71
Figura 11. Calificación de los consumidores acerca de la infraestructura y secciones de Supermercados Economás	73
Figura 12. Comparación del servicio al cliente que ofrece Supermercados Economás al público	75
Figura 13. Percepción de los consumidores acerca del servicio al cliente de Supermercados Economás	77
Figura 14. Percepción de los consumidores en cuanto al precio encontrado en los productos de Supermercados Economás con respecto a la competencia..	80
Figura 15. Calificación del precio de los productos encontrados en Supermercados Economás	82
Figura 16. Evaluación del atractivo de Supermercados Economás de acuerdo a su infraestructura, servicio al cliente y precio	84
Figura 17. Opinión de los consumidores sobre el nombre Economás	85
Figura 18. Opinión de los consumidores sobre el nombre y el slogan que utiliza Cadena de Supermercados Economás.....	86
Figura 19. Posicionamiento de los colores y logotipo que identifican a Supermercados Economás	87

Figura 20. Servicios complementarios que puede ofrecer un supermercado como complemento a su actividad	89
Figura 21. Impacto de la crisis económica y su repercusión en la compra de productos alimenticios.....	91
Figura 22. Porcentaje de disminución en la compra de productos alimenticios en el mercado.....	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de las unidades muestrales por estrato, a Agosto 2009 .	51
Tabla 2. Supermercados que frecuentan los consumidores en relación con el tiempo de compra.....	95
Tabla 3. Principales factores tomados en consideración a la hora de adquirir productos alimenticios en relación con los supermercados	97
Tabla 4. Estrategias de posicionamiento utilizadas por los supermercados de acuerdo a la opinión de los consumidores	98
Tabla 5. Comparación del precio de los productos encontrados en Cadena de Supermercados Economás de acuerdo a los clientes de cada supermercado.	100
Tabla 6. Calificación del precio de los productos encontrados en Cadena de Supermercados Economás	101

INDICE DE FOTOGRAFÍA

Fotografía 1. Supermercado Economás 1.....	4
Fotografía 2. Supermercado Economás de Venecia.....	5
Fotografía 3. Supermercado Economás Jumbo.....	6
Fotografía 4. Supermercado Economás Viento Fresco.....	7



INTRODUCCIÓN

Debido a la competitividad y a la similitud de productos existentes en el mercado de consumo de productos alimenticios, se acrecienta la necesidad de conocer cual es la posición de la empresa en este mercado, cuales son los principales factores que intervienen en el entorno, y la percepción de los consumidores en cuanto a la calidad y variedad de los servicios ofrecidos.

Es por estas razones que surge la necesidad de abrir paso a la investigación y desarrollo, para a partir de esta, obtener el conocimiento necesario sobre el entorno que permita tomar acciones para mantener y generar mayor competitividad en el mercado, bajo la relación y el establecimiento de relaciones redituables con el cliente.

Cadena de Supermercados Economás obedeciendo esta relación, por medio de la presente investigación de mercado, desea tener un conocimiento más amplio en cuanto a su entorno y a la relación que sus competidores poseen con los consumidores. Se conoce que Cadena de Supermercados Economás nació y creció en el distrito de Aguas Zarcas, y luego se extendió al distrito de Venecia, por lo que la familiaridad de los consumidores con esta organización es común.

Sin embargo, en los últimos años la competitividad por abarcar participación en el mercado y la existencia de variadas opciones de compra, hace que la lucha por este mercado se agudice y que factores como los precios, instalaciones, servicio al cliente y la publicidad sean poderosas herramientas para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

El propósito de la investigación es proporcionar a Cadena de Supermercados Economás información confiable para la toma de decisiones en cuanto al mercadeo, instalaciones, servicio al cliente y el precio que se ofrece al público, mediante la opinión de los consumidores.



*CAPÍTULO I. GENERALIDADES DE LA
INVESTIGACIÓN*



A. REFERENCIA EMPRESARIAL

1. Corporación

a. Antecedentes de la Organización

Cadena de Supermercados Economás es un negocio en marcha con aproximadamente once años de operación. Dichos Supermercados se ubican en uno en Venecia de San Carlos, 200 metros este de la Cruz Roja, en un edificio propio, otro en Viento Fresco de Aguas Zarcas, 500 metros este del Banco Nacional de Aguas Zarcas, en un edificio de alquiler y el tercero en Aguas Zarcas, centro, 25 metros Norte del Templo Católico y opera en un edificio propio.

Además posee un Almacén, ubicado en Venecia, San Carlos, 50 metros Sur de la Escuela Pública, que es un centro de acopio y distribución para los supermercados detallistas de la Cadena Economás.

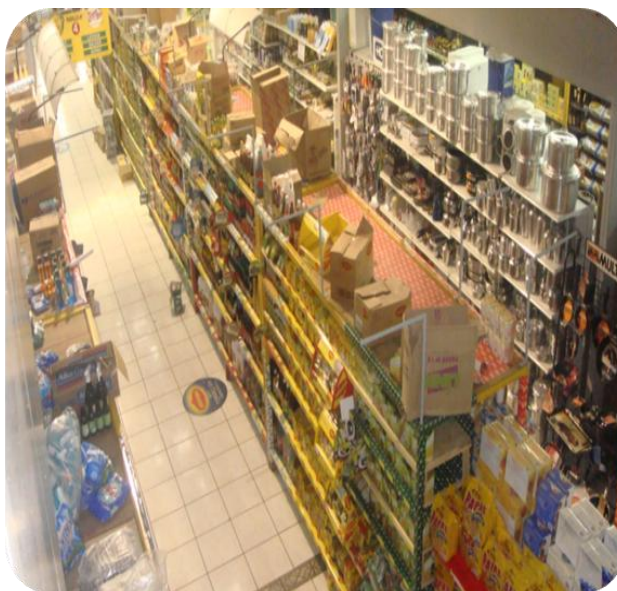
Los propietarios de la Cadena de Supermercados Economás, Eugenio Porras Ugalde y su hermano Arsenio Porras Ugalde, mayores, comerciantes y con experiencia empírica en la administración de negocios.

Durante treinta y cuatro años dichos hermanos Porras han trabajado en el comercio. En el año 1974, la familia Porras Ugalde, conformada por el matrimonio y doce hijos procedentes del mismo, forman una sociedad familiar, en la cuál adquieren dos locales comerciales en el centro del distrito de Venecia, San Carlos. Uno de los locales era una Pulpería llamada Vargas & Vargas, con la que se inicia el Supermercado La Economía. Al lado de este súper, se establecieron con una Soda Restaurant llamada El parque, ambos negocios eran administrados por el matrimonio Porras Ugalde y sus doce hijos aún todos solteros. La familia fomento una política de trabajo en la cuál consistía, que el hijo que se fuera concibiendo matrimonio, era excluido de la sociedad y se le entregaba su herencia o parte económica correspondiente por el negocio.



Así se fue disminuyendo la sociedad, en la que llegó a quedar únicamente Eugenio Porrás Ugalde y Arsenio Porrás Ugalde, dado que Arsenio era menor de edad, Eugenio queda como el dueño de los negocios. En este lapso es cuando Eugenio decide cerrar la soda, ya que se aumentaba mucho el trabajo, y no le permitía atender de la mejor manera los dos negocios.

Es entonces, que Eugenio Porrás, se apodera del supermercado La Economía, e inicia a laborar independientemente, trabajando dicho supermercado por un período de 13 años. Para ese entonces, su hermano Arsenio Porrás, funda un Almacén o Bodega distribuidora de Abarrotes, que comercializaba mercadería para distribuirles a supermercados y pulperías desde Venecia hasta Puerto Viejo de Sarapiquí, creando una línea de ruteo, la cual inicia bajo el nombre de Almacén y Súper La Economía S.A., que se rudimento en un local alquilado contiguo al supermercado. Luego se compra un terreno en Venecia, 25 metros este de la gasolinera, donde se construye el local propio del Almacén. Cuando Arsenio crea el



Supermercado Economás #1

Fotografía #1: Orlando Méndez Molina, Dep. de Contabilidad, Cadena de Supermercados Economás.

Almacén, su hermano Eugenio decide darse un descanso del rol de su trabajo dentro del supermercado, y llega a un convenio con su hermano Joaquín Porrás, donde le propone ceder el derecho de trabajar el supermercado La Economía por un período de cinco años, su hermano lo acepta y continua con la comercialización del supermercado. Para ello, Eugenio Porrás empieza a trabajar con su hermano Arsenio Porrás Ugalde en el ruteo o distribución de los artículos de la Bodega.



Para el año 1993, surge la oportunidad de comprar un local en Aguas Zarcas de San Carlos, donde ambos hermanos forman una sociedad para trabajar juntos el Almacén, y comprar dichas instalaciones en Aguas Zarcas.

Para el año 1994, ya se vencía el plazo del derecho del supermercado que Eugenio le había concedido a su hermano Joaquín Porras. Dado que Eugenio y su hermano Arsenio tenían la inversión del local en Aguas Zarcas con miras a crear un Supermercado grande en dicha zona, Eugenio decide venderle a su hermano Joaquín el derecho del negocio en Venecia, con el que inicio en el comercio.



Supermercado Economás Venecia
Fotografía #2: Orlando Méndez Molina,
Dep. de Contabilidad, Cadena de
Supermercados Economás.

En el período del año 1993 hasta agosto del 1995, mantuvieron alquilado ciertos locales en el establecimiento comprado en Aguas Zarcas, esto mientras preparan las instalaciones y otros detalles para la apertura de un supermercado en ese distrito, cabe mencionar que el primer supermercado La Economía que surgió fue el de Venecia, y dada la buena aceptación de la población, se unieron primos de la familia y

una hermana quienes formaron tres supermercados, dos de ellos en la zona de San Pedro de Poas y otro en Tapezco, Alfaro Ruíz, los cuales eran surtidos por medio del Almacén de Eugenio y Arsenio Porras.

Una vez preparado las instalaciones decide la sociedad de Eugenio y Arsenio Porras Ugalde, abrir en el distrito de Aguas Zarcas el día 31 de Octubre del año 1996, el Supermercado La Economía, que para ese entonces era el supermercado número 5, el cual tuvo muy buena aceptación por parte del consumidor de Aguas Zarcas.



Al ver el auge que les había creado este negocio, deciden tomar las instalaciones del Almacén y Súper La Economía, para crear otro supermercado. Es así que se abre en el año 1998 bajo las mismas condiciones otro supermercado La Economía en Venecia, y se traslada para Aguas Zarcas el Almacén distribuidor, el cual es ubicado en las bodegas Luna, en el pueblo de Viento Fresco de Aguas Zarcas, donde operan por varios años.

Para el año 1999, los establecimientos ubicados en Poas y Alfaro Ruíz, dejan de comprar su mercadería por medio del almacén y al crear los dos supermercados La Economía en Aguas Zarcas y el nuevo en Venecia bajo la sociedad de Eugenio y Arsenio Porras Ugalde, se deciden dejar la distribución del Almacén, y este pasa a ser la bodega central los dos supermercados que la sociedad poseía, siempre bajo el mismo nombre de Almacén y Súper La Economía S.A.



Para el año 2002, nace una estrategia de imagen, la cual consistió en cambiar el nombre Súper La Economía, y pasan a ser Supermercados Economás, con el slogan “Los Supermercados del Pueblo”.

Supermercado Economás Jumbo
Fotografía #3: Orlando Méndez Molina,
Dep. de Contabilidad, Cadena de Supermercados Economás.

En este cambio también se implementó el logotipo para el comercio del establecimiento el cuál abarca tanto su nombre como el slogan.

Conforme los supermercados han ido creciendo, se ha incrementado la compra de mercadería a los proveedores, es por ello que en base a dicha necesidad se decide para finales del año 2003, comprar un terreno de 1000 metros², ubicado

100 metros sur de la Escuela Pública de Venecia, San Carlos, donde se proyectó construir bajo todas las normas de seguridad, un Almacén apto para la carga y descargar de mercadería, que surtiría a los supermercados Económicos de Aguas Zarcas y Venecia.

Es para junio del año 2004 que se concluye la construcción, y se traslada el Almacén y Súper La Economía S.A., para Venecia, en donde actualmente opera.

Para el 15 de Junio del año 2006 se da la apertura de un tercer establecimiento ubicado también en el distrito de Aguas Zarcas, en el pueblo Viento Fresco,



Supermercado Económicos Viento Fresco
Fotografía #4: Orlando Méndez Molina, Dep. de Contabilidad, Cadena de Supermercados Económicos.

carretera a Venecia, San Carlos y en el año 2007 se inicia el proyecto de construcción de un cuarto Supermercado, también en el distrito de Aguas Zarcas. Dicho establecimiento se denominó Económicos Jumbo, y se inauguró el día Viernes, 12 de Setiembre del 2008, para abarcar todas las comodidades de los consumidores, ofreciendo una

mejor instalación, con equipos y estructuras más modernos, y con una variedad de

departamentos, además de ofrecer al mercado un lugar amplio y seguro en cuanto a la ubicación del transporte.

Los hermanos Porrás Ugalde, desean mantener un mismo formato de trabajo en sus tres principales supermercados, pero en cuanto al Económicos Jumbo, se trabajara la misma línea de productos que se ofrecen actualmente en los otros tres locales (canasta básica, panadería, carnicería, verdulería, utensilios



básicos del hogar y bocadillos), **con la diferencia de poseer amplio parqueo vehicular, amplia variedad de ofertas, artículos de categoría Premium, más departamentos como Soda, Tienda de Ropa, Ferretería, Línea Blanca, todo esto con el objetivo de aumentar el número de clientes potenciales.**

El trabajo que han realizado estos dos hermanos Porras, como empresarios y administradores ha hecho de estos locales comerciales un lugar con gran afluencia de clientes, demostrando su capacidad emprendedora ante los nuevos retos.

b. Descripción General de la Empresa

b.1) Nombre Comercial: Cadena de Supermercados Economás.

b.2) Razón Social: Porras Ugalde de Venecia S.A., Cédula. Jurídica. 3-101-227666.

b.3) Ubicación: Aguas Zarcas y Venecia, San Carlos.

b.4) Actividad Principal: Empresa dedicada a la venta y distribución de productos alimenticios entre los que se encuentran abarrotes, verdulería, librería, licores y carnicería.

c. Misión

Satisfacer las necesidades del cliente, en nuestros supermercados Economás, ubicados en Aguas Zarcas y Venecia, donde el objetivo principal es ofrecer a los consumidores variedad de productos, precios accesibles, excelente trato y atención personalizada.

d. Visión

Ser la Cadena de Supermercados líder en calidad, **variedad** y servicio, creando soluciones innovadoras, mediante el trabajo en equipo, que nos permita superar las expectativas de nuestros clientes.



e. Valores

e.1) *Servicio*: En Supermercados Economás, lo primero es el cliente, brindarle un servicio apropiado y oportuno.

e.2) *Cortesía*: Ofrecer un trato agradable, con la mejor atención, es la distinción de nuestros empleados. Para Supermercados Economás la materia prima es la gente.

e.3) *Responsabilidad*: Otorgar al los clientes seguridad y variedad en sus compras, es nuestra principal preocupación. En Supermercados Economás, un cliente satisfecho es motivo de orgullo.

e.4) *Solidaridad*: Nuestros empleados trabajan unidos, para ofrecer al cliente un ambiente cordial y familiar. Para Supermercados Economás, un trabajo en equipo produce resultados.

f. Logotipo



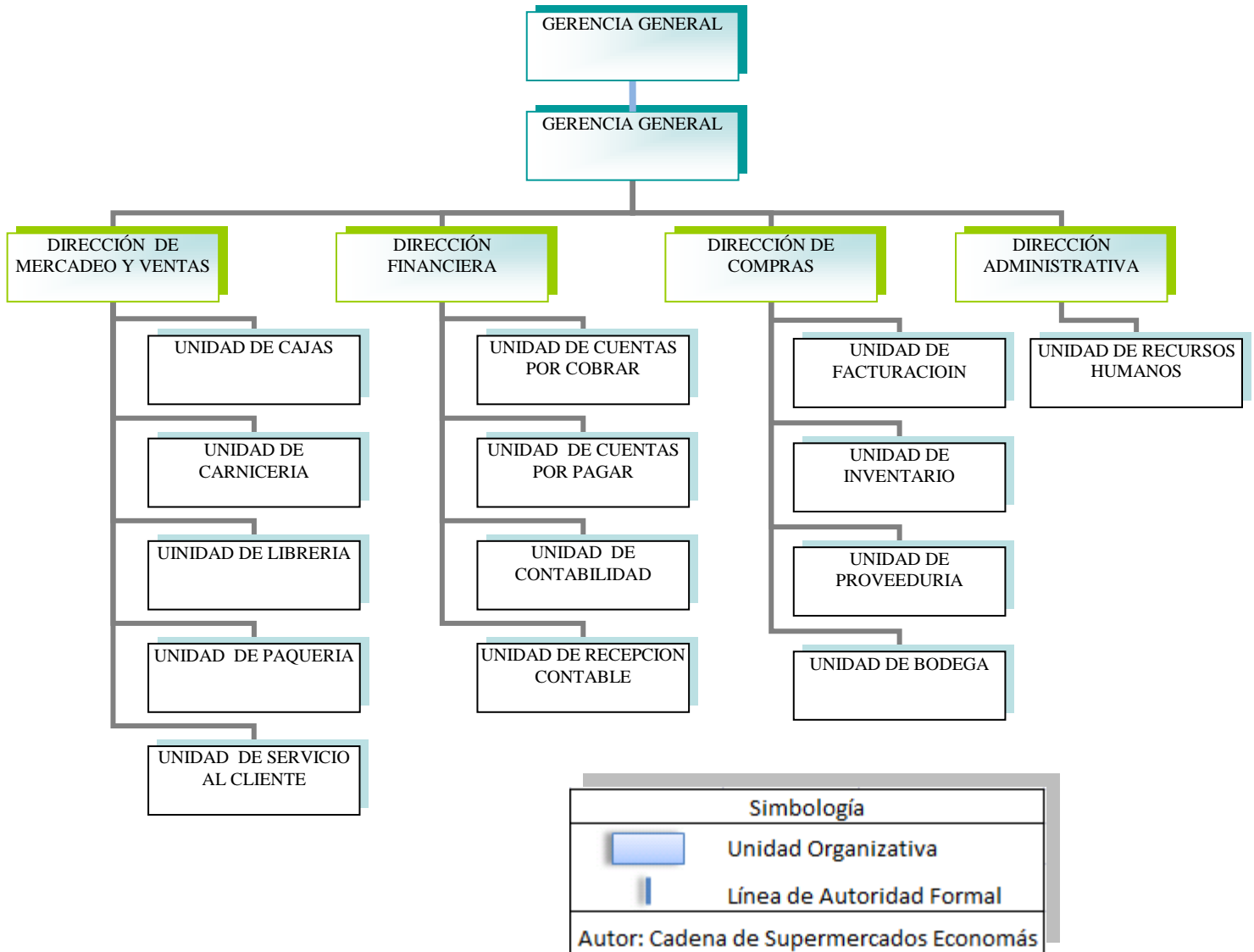
g. Slogan

“Los Supermercados del Pueblo”



f. Estructura Organizacional

Organigrama Estructural
Cadena de Supermercados Economás





B. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Cadena de Supermercados Economás, es una organización que a base de esfuerzo y trabajo se ha logrado consolidar como una de las opciones preferidas por parte de los consumidores en los distritos Aguas Zarcas y Venecia, en los cuales actualmente se ubica.

El trato cálido y la búsqueda constante del bienestar y la satisfacción del cliente, son algunas de las características que por años han acompañado el servicio que Cadena de Supermercados Economás ofrece a sus clientes desde sus inicios, y que actualmente son prioridad para la organización.

Es por esta razón, es que el compromiso ofrecido al público se ve retribuido por medio de la preferencia de los clientes, quienes conocen y son testigos de la búsqueda incesante de la calidad y la satisfacción de ofrecer productos reconocidos con buenos precios.

No obstante, y de acuerdo a lo anterior, Cadena de Supermercados Economás por medio de la presente investigación de mercado desea conocer el nivel de posicionamiento con que cuenta en los distritos de Aguas Zarcas, Pital y Venecia, esto dado a que la competencia, la similitud de productos y factores externos como la presente crisis económica, hacen de este, un mercado cambiante, en donde es fundamental conocer la opinión del cliente.

Es por esto que dicha investigación es de gran importancia, ya que sustentará la base para la generación y aplicación de estrategias de mercadeo por parte de Cadena de Supermercados Economás.

C. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

De acuerdo con información brindada por el Departamento de Mercadeo de la Cadena de Supermercados Economás, con respecto a las ventas de meses anteriores, estas no han mostrado el crecimiento esperado por la empresa. Además se sabe que Cadena de Supermercados Economás **goza de un buen**



posicionamiento de mercado, en los distritos de Aguas Zarcas Pital y Venecia.

De ante mano se conoce que el objetivo de las empresas en general, es contar con una buena participación de mercado y que esta se vea reflejada tanto en las ventas, como en los ingresos producto de estas, por lo que es normal que el posicionamiento de una empresa se encuentre estrechamente relacionada tanto con la mantención, como con el crecimiento de sus ventas, para, a partir de esto, generar nuevas estrategias.

La Cadena de Supermercados Economás pretende implementar estrategias de mercadeo para la promoción de sus productos, por lo que a través de la opinión de los consumidores en los distritos de Aguas Zarcas, Pital y Venecia, desea conocer el posicionamiento real de mercado con que cuenta la organización.

De acuerdo a lo anterior se desprende de la investigación el siguiente problema:

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de mercado que posee la Cadena de Supermercados Economás en los distritos de Aguas Zarcas, Pital y Venecia de San Carlos que justifique la generación y aplicación de estrategias de mercadeo para el establecimiento de relaciones redituables con el cliente?.

D. OBJETIVOS

1. Objetivo General

Determinar el nivel de posicionamiento de mercado que posee Cadena de Supermercados Economás en los distritos de Aguas Zarcas, Pital y Venecia de San Carlos al mes de Octubre del 2009, que justifique la generación y aplicación de estrategias de mercadeo para el establecimiento de relaciones redituables con el cliente.



2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la competencia con que cuenta Cadena de Supermercados Economás.
- b) Identificar los factores determinantes para la elección de un supermercado por parte de los consumidores para identificar ventajas competitivas y comparativas.
- c) Identificar la estrategia de posicionamiento de la competencia en cuanto a precios y beneficios, según la opinión de los consumidores.
- d) Conocer el impacto de la publicidad y las actividades que realiza Cadena de Supermercados Economás.
- e) Comparar la infraestructura y las secciones de productos que ofrece Cadena de Supermercados Economás con respecto a la competencia, en función de la opinión del cliente.
- f) Conocer la opinión de los clientes con respecto al servicio al cliente y el precio de Cadena de Supermercados Economás.
- g) Comparar el servicio al cliente y el precio de Cadena de Supermercados Economás con respecto a la competencia.
- h) Conocer la opinión de los clientes con respecto al nombre, el slogan, el símbolo y los colores que utiliza Cadena de Supermercados Economás.
- i) Identificar oportunidades de crecimiento en cuanto a la expansión de la cartera de productos ofrecidos al público.
- j) Determinar la percepción de la población en cuanto a la crisis económica y el impacto que esta ha tenido en sus hábitos de consumo.
- k) Proponer un plan de mercadeo con base en los resultados del estudio.
- l) Establecer las fortalezas y debilidades que presenta la Cadena de Supermercados Economás, con respecto a la competencia, según la opinión de los consumidores.



E. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación no se presentaron limitantes que irrumpieran con el transcurso normal del trabajo. Este se desarrolló de forma fluida de acuerdo a las etapas propuestas y al tiempo que se contaba para llevar a cabo la realización de cada una de las etapas.



CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO



De acuerdo con diferentes autores, el marco teórico corresponde al espacio en el cual se detalla toda la información necesaria para el entendimiento de la terminología y las diferentes etapas presentes en una investigación.

El propósito de este apartado, es que cualquier persona que haga uso de la investigación, aunque no conozca los términos utilizados, sea capaz de guiarse y de entender el trabajo realizado, por lo que el siguiente marco teórico contiene toda la información necesaria para el entendimiento de la misma.

A. MERCADOTECNIA

La mercadotecnia, también conocida como marketing, es el proceso mediante el cual, las empresas buscan dar a conocer sus productos y servicios mediante la relación cliente-empresa. Dicho de otra forma, es la búsqueda de una relación en la cual se requiere la satisfacción de estas partes.

Algunos autores como Kotler, Armstrong (2003) la definen de la siguiente forma:

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros. En contexto de negocios más estrecho, el marketing es el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes” (Kotler, Armstrong, 2003, p.5).

Por lo general, la mercadotecnia busca satisfacer, las necesidades, los deseos y la demanda de productos y servicios.

a) Necesidades

La necesidad humana corresponde a un estado de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas de alimento, ropa, calor y seguridad, las



necesidades sociales de pertenencia y afecto y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personas. (Kotler, Armstrong, 2003, p.5).

b) Deseos

El deseo es la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual. (Kotler, Armstrong, 2003, p.5).

c) Demandas

Las demandas se definen como “*los deseos humanos respaldados por el poder de compra*” (Kotler, Armstrong, 2003, p.5).

1. Mercado

Un mercado es un conjunto de clientes reales y potenciales de un producto. Tales clientes comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (Kotler, Armstrong, 2003, p.14).

Un cliente real, es aquel que generalmente forma parte de las actividades de compra de un producto o servicio. Los clientes reales establecen relaciones redituables con organizaciones para suplir sus necesidades. Un cliente potencial, es aquel que por sus características de necesidad, puede ser usuario de un producto o servicio.

Por lo general, los mercados reúnen ciertas características, ya que no todos los clientes demandan los mismos productos y servicios, por lo que necesario segmentarlo de acuerdo a sus características.

a) Mercado meta

De acuerdo con Kotler, Armstrong (2003) el mercado meta es “*el conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender*” (Kotler, Armstrong, 2003, p.255). Este implica la



evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno ó más segmentos para ingresar a ellos.

2. Posicionamiento de mercado

La posición de un artículo, es el lugar que este ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. El posicionamiento de mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta. (Kotler, Armstrong, 2003, p.255).

El posicionamiento de mercado va de la mano con la diferenciación que se le pueda brindar a los productos y a la estrategia de posicionamiento utilizada para ello. Es por esto que siempre se busca tener ventajas competitivas y comparativas.

a) *Estrategia de posicionamiento*

Una estrategia de posicionamiento es forma en la cual una empresa busca posicionar su producto o servicio, mediante una propuesta de valor.

Kotler, Armstrong (2003), definen esta propuesta de valor como *“la mezcla completa de beneficios con los cuales una marca se posiciona”* (Kotler, Armstrong, 2003, p.263).

Además, estos autores proponen 5 propuestas de valor: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos y más por menos.

a.1) *Más por más*

El posicionamiento más por más, implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores. (Kotler, Armstrong, 2003, p.264).



a.2) Más por lo mismo

Consiste en ofrecer una calidad comparable a la de la estrategia más por más, pero a un precio menor. (Kotler, Armstrong, 2003, p.264).

a.3) Lo mismo por menos

Esta propuesta de valor consiste en ofrecer los mismos productos y servicios con precios más bajos.

“Ofrecer lo mismo por menos puede ser una propuesta potente de valor, pues a todo mundo le gustan las gangas”. (Kotler, Armstrong, 2003, p.265).

a.4) Menos por mucho menos

El posicionamiento menos por mucho menos implica satisfacer las menores necesidades de desempeño o calidad de los consumidores a un precio mucho más bajo. (Kotler, Armstrong, 2003, p.265).

a.5) Más por menos

Esta es la propuesta de valor más atractiva, implica ofrecer más productos y servicios a menores precios. (Kotler, Armstrong, 2003, p.266).

b) Declaración de posicionamiento

Es la declaración que resume el posicionamiento de marca o de una compañía. Esta declaración incluye el segmento y la necesidad meta, la marca, el concepto del producto y los aspectos que lo diferencian de los demás. (Kotler, Armstrong, 2003, p.268).

c) Ventajas competitivas

Estas se refieren a ventajas que únicamente posee un competidor y que lo distingue de sus otros competidores.



Kotler, Armstrong (2003), definen la ventaja competitiva como *“la ventaja sobre los otros competidores, que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos”*. (Kotler, Armstrong, 2003, p.261).

d) Ventajas comparativas

Según diferentes autores, las ventajas comparativas son aquellas que poseen dos o más competidores, las cuales hacen que estos se distingan de otros, en donde poseerá la mayor ventaja, aquel que ofrezca mayores beneficios incluidos y logre darle mayor atractivo.

3. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en la división del mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. (Kotler, Armstrong, 2003, p.235).

a) Segmento de mercado

Todos los mercados se componen de segmentos, por los que un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing. (Kotler, Armstrong, 2003, p.61).

4. Estrategias de marketing

Se puede entender estrategias de marketing como *“la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles en gastos de marketing”* (Kotler, Armstrong, 2003, p.65). El objetivo de estas, es que las empresas sean capaces de diseñar una estrategia de marketing orientada a los deseos y a las necesidades del cliente.



B. MEZCLA DE MARKETING

Según Kotler, Armstrong (2003, p.63) se puede definir mezcla de marketing como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (Kotler, Armstrong, 2003, p.63).

Esta mezcla de marketing se compone de cuatro elementos o grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción.

1. Producto

Un producto es cualquier cosa que se ofrece a un mercado para su atención, adquisición, uso ó consumo y que podría satisfacer un deseo ó una necesidad. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellas. (Kotler, Armstrong, 2003, p.278).

Existen atributos que caracterizan los productos y servicios, entre los cuales destacan la calidad del producto, las características del producto: tamaño, forma, calidad, atributos físicos, el diseño y estilo del producto: marca, empaque, etiquetado.

a) Niveles de los productos

De acuerdo con Kotler, Armstrong (2003), se deben considerar los productos y servicios en tres niveles: El beneficio principal, el producto real y el producto aumentado.

El beneficio principal corresponde al beneficio que los consumidores buscan (lo que resuelve sus problemas). El producto real es convertir el beneficio principal en un producto real (con características de diseño, calidad, un nombre de marca y un producto). El producto aumentado son los servicios y beneficios



adicionales ofrecidos al cliente (servicios a domicilio, garantías, atención preferencial entre otros). (Kotler, Armstrong, 2003, p.278).

2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler, Armstrong, 2003, p.353).

3. Plaza

La plaza o distribución, incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

En esta se incluyen los canales de distribución, la cobertura poblacional, el surtido, ubicaciones, el inventario, el transporte y la logística. (Kotler, Armstrong, 2003, p.63).

4. Promoción

Siguiendo la definición de Kotler, Armstrong (2003), la promoción incluye la publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas y el marketing directo. La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler, Armstrong, 2003, p.470).

a) **Publicidad**

Se puede definir publicidad como *“cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”* (Kotler, Armstrong, 2003, p.470).



b) Promoción de ventas

La promoción de ventas es el incentivo a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler, Armstrong, 2003, p.470).

c) Relaciones públicas

Consiste en forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores desfavorables, relatos o sucesos desfavorables. (Kotler, Armstrong, 2003, p.470).

d) Ventas personales

Las ventas personales se definen como “la Presentación de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente”. (Kotler, Armstrong, 2003, p.470).

C. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

De acuerdo con autores especialistas en el tema, la investigación de mercado se puede definir como un proceso en el cual se busca obtener información para, a partir de su análisis, sustentar estrategias y toma de decisiones.

Rafael Muñiz, en su libro Marketing en el siglo XXI (2008) la define de la siguiente forma:

“Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses”.

(Rafael Muñiz, Marketing en le siglo XXI, 2008) tomado de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>.



1. Proceso de investigación

El proceso de investigación consiste en una serie de pasos mediante los cuales se estructura la investigación de mercado.

“El proceso de investigación proporciona un enfoque sistemático y planeado para el proyecto de investigación y asegura que todos los aspectos de dicho proyecto sean recíprocamente consistentes entre sí”.

(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 41).

2. Propósito de la investigación

El propósito de la investigación define el porqué se pretende realizar la investigación. Además es necesario que en este se defina el problema y las oportunidades que deben estudiarse, las alternativas de decisión que deben evaluarse y los usuarios de los resultados de la investigación.

(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p.44).

3. Objetivo de la investigación

El objetivo de la investigación es una declaración, en términos tan precisos como sea posible, acerca de qué información se necesita. El objetivo de la investigación deberá estar formulado de tal manera que la obtención de la información asegurará que se cumpla el propósito de la investigación.

(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 48)

4. Hipótesis

Una hipótesis es una posible respuesta a una pregunta de investigación.

(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 50).



D. SUJETOS DE INFORMACIÓN

De acuerdo con autores consultados, los sujetos de información son todas aquellas personas o entidades que brindaron la información para el desarrollo de la investigación.

E. FUENTES DE INFORMACIÓN

Son todas aquellas fuentes de información utilizadas para la elaboración de una investigación o estudio.

Según diversos autores, estos datos se pueden utilizar para cubrir necesidades de información por parte de la gerencia, o para algún plan de investigación que requiera la obtención de datos secundarios, de datos primarios o de ambos.

1. Datos primarios

Los datos primarios son aquellos que se recolectan específicamente para un objetivo específico en la investigación.

(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 78).

Según el autor Aaker. Kumar.Day, en su libro Investigación de Mercados, los métodos más utilizados para la obtención de datos primarios son la observación, entrevistas personales, entrevistas telefónicas, entrevistas por correo.

a) **Observación**

Este método se utiliza frecuentemente para obtener conocimientos más profundos sobre la conducta y asuntos relacionados

(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 204).



En general, con este método se puede observar el comportamiento de un individuo ante una determinada situación, con lo que se busca medir la conducta real de una persona en un momento dado.

Este método es muy utilizado para comprobar la ejecución de actividades y el desempeño. Sin embargo es importante que se desarrolle con naturalidad, porque de lo contrario, se puede inferir en el comportamiento de la persona observada y en los resultados.

b) Entrevista personal

El proceso de entrevista personal se caracteriza por la interacción de cuatro entidades: el investigador, el entrevistador, el entrevistado y el entorno.

Durante una entrevista personal el entrevistador y el entrevistado interactúan e influyen simultáneamente entre sí en un entorno de entrevista. El investigador elige dicho entorno, dependiendo del tipo de datos a recolectar.

Los diferentes métodos para realizar entrevistas personales pueden clasificarse en función de los entrevistados con los que se va hacer el contacto y de los medios para ello.

Existen varios métodos de entrevistas personales: entrevistas de puerta en puerta, entrevista ejecutiva, entrevista de intercepción en el centro comercial, cuestionarios auto aplicados, técnica de intercepción durante compra y encuestas tipo ómnibus. (*Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, pp. 235-237*)

c) Entrevista telefónica

El proceso de la entrevista telefónica generalmente es muy similar al de la entrevista personal, solo que el contacto se desarrolla a través de una llamada telefónica.



La entrevista por teléfono se ha convertido gradualmente en el método dominante para obtener información de grandes muestras, a medida que el costo y los problemas de ausencia de respuesta de las entrevistas personales han aumentado. *(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p.239).*

d) Entrevista por correo

En general, la entrevista por correo implica identificar y localizar participantes potenciales para el estudio, enviarles cuestionarios por correo y esperar a que los cuestionarios completados sean devueltos.

A diferencia de las entrevistas personales y por teléfono, las entrevistas por correo requieren al menos de una identificación general de los individuos que se van a muestrear, antes de que comience la recolección de datos. Sin esta identificación y sin una dirección de correo asociada, las entrevistas por correo no son factibles.

Además, deben tomarse decisiones acerca de los diversos elementos que contendrá la encuesta por correo. Aunque muchas de estas decisiones implican elementos relativamente mecánicos, cada decisión influye tanto en la tasa de respuestas, como en la calidad de estas (como por ejemplo el método de presentación, la carta explicatoria, tamaño del cuestionario, incentivos a proporcionar, tiempo de respuesta entre otros). *(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 244).*

2. Datos secundarios

Los datos secundarios son aquellos que fueron recolectados por personas o agencias respondiendo a un propósito diferente al de la solución del problema presente. Son una de las formas más baratas y fáciles para obtener información, lo que permiten el ahorro en tiempo y costo. Estos se pueden encontrar de dos formas: registros internos y fuentes externas. *(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 106).*



a) Registros internos

Los registros internos de los sistemas contables y de control de una compañía proporcionan los datos más básicos sobre los insumos o recursos de la mercadotecnia y los productos resultantes. Las principales virtudes de estos datos son su pronta disponibilidad, acceso razonable en forma continua y la pertinencia para la situación de la organización. Algunas otras fuentes de datos internos son datos sobre insumos, registros de facturación y entrega, informes de ventas entre otros. *(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 109).*

b) Fuentes externas

Las fuentes externas son aquellas que se encuentran fuera de la organización. Las más importantes son las fuentes de datos publicados, las bases de datos, datos sobre censos, publicaciones de gobierno, libros, informes anuales, estudios privados, publicaciones en periódicos, revistas entre otros. *(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 111).*

F. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Los enfoques de la investigación pueden clasificarse en alguna de las tres categorías generales de investigación: Exploratoria, descriptiva y causal. Estas categorías difieren considerablemente en términos del propósito de la investigación, las preguntas de la investigación, la precisión de las hipótesis que se formulan y los métodos de recolección de datos que se utilizan. *(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 73).*

1. Investigación exploratorio

La investigación exploratoria es aquella que busca recabar información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis. *(Kotler, Armstrong, 2003, p.160.)*



Por lo general, este tipo de investigación se utiliza para ayudar a visualizar y tener una mejor percepción de las variables.

2. Investigación descriptiva

Investigación de mercado que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado para un producto, o las características demográficas y las actitudes de los consumidores que adquieren un producto. (Kotler, Armstrong, 2003, p.160).

3. Investigación casual

En esta, se busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto. (Kotler, Armstrong, 2003, p.160).

G. CUESTIONARIO

Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se presentan a las personas seleccionadas para obtener una respuesta.

Como se trata de un instrumento muy flexible, los cuestionarios son sin duda, el instrumento más común para recopilar información primaria. Es indispensable elaborar, probar y depurar el cuestionario antes de utilizarlo a gran escala.

A la hora de preparar el cuestionario, el entrevistador debe seleccionar cuidadosamente las preguntas, el modo de plantearlas, las palabras y su secuencia. La manera en que plantea la pregunta puede influir en la respuesta. (Kotler, Keller, 2009, p.107).

1. Tipos de cuestionario

Los cuestionarios suelen realizarse mediante listas formales de preguntas elaboradas de acuerdo a lo escrito, o bien pueden hacerse estudio por cuestionario, sin una lista formal de preguntas.



De acuerdo a Marcela Benassini (2001), existen cuatro tipos de cuestionarios: el cuestionario estructurado y no disfrazado, el cuestionario no estructurado y no disfrazado, el cuestionario no estructurado y disfrazado y el cuestionario estructurado y disfrazado.

a) Cuestionario estructurado directo o disfrazado

También conocido por otros autores como cuestionario estructurado directo. En este tipo de cuestionarios se sigue un cierto orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado percibe claramente cuales son los fines que persigue el investigador.

Este es el método más sencillo de diseño de cuestionario, razón por la cual es el más popular. Solo se tiene que ir de lo general a lo particular, tocando todos los temas predeterminados. Por otra parte es un buen método, porque es fácil y objetivo, ya que impide que el entrevistador se desvíe del contenido de la entrevista y las respuestas son más fáciles de tabular y ordenar.

(Benassini, 2001, Introducción a la Investigación de Mercados p.80.)

b) Cuestionario no estructurado y no disfrazado

También denominado cuestionario directo no estructurado. Mediante este, el entrevistador conversa más ampliamente con el entrevistado, y logra sondear sus verdaderos motivantes.

Esta técnica es especialmente importante, porque en muchas ocasiones el mismo entrevistado no conoce con exactitud cuales son sus propias motivaciones. Con la habilidad e interés de un buen entrevistador se pueden aclarar muchas dudas.

La ventaja de este método es que se obtiene más información por parte del entrevistado, ya que existe mayor flexibilidad.

(Benassini, 2001, Introducción a la Investigación de Mercados p.80.)



c) Cuestionario no estructurado y disfrazado

También conocido como cuestionario estructurado indirecto. Este método sirve para reunir de manera más profunda y precisa los datos relativos a las actitudes y motivaciones de los consumidores, de modo que el entrevistado no conozca el objetivo del estudio.

(Benassini, 2001, Introducción a la Investigación de Mercados p.80).

d) Cuestionario estructurado y disfrazado

También llamado cuestionario indirecto no estructurado. En este, el entrevistado no sabe por qué razón se le hacen ciertas preguntas y por ese motivo no muestra sesgo en las respuestas.

(Benassini, 2001, Introducción a la Investigación de Mercados p.82).

H. TIPOS DE PREGUNTAS

En la elaboración del cuestionario, se pueden utilizar preguntas abiertas (o no estructuradas), preguntas cerradas (o estructuradas).

1. Preguntas abiertas

Poseen la ventaja de una amplia gama de respuestas y la falta de influencia en las respuestas por categorías especificadas previamente.

Este tipo de preguntas son útiles como introducción a una encuesta o tema, cuando es importante medir la importancia de un tema para un entrevistado, cuando existen demasiadas respuestas o que estas no se puedan prever, cuando se desean respuestas al pie de la letra para citarlas como ejemplos, o cuando el comportamiento que se va a medir es delicado o no es aprobado.

Sin embargo las desventajas de las preguntas de respuesta abierta son muy numerosas. El principal problema es que la variedad y la claridad en la profundidad de las respuestas depende en gran medida de la facilidad del



entrevistado para expresarse, la habilidad del entrevistador y consumo del tiempo. (*Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, pp. 309-310*).

2. Preguntas cerradas

Existen dos tipos de clasificación para las preguntas cerradas: El primero pide a los entrevistados una o más opciones de una lista de posibles respuestas. El segundo es una escala de calificación en donde al entrevistado se le presenta una serie de categorías etiquetadas que representan el rango de las respuestas.

Tales preguntas son fáciles de contestar, tanto en una entrevista como en una encuesta por correo; requieren menos esfuerzo por parte del entrevistador y fácil la tabulación y el análisis.

(*Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, pp. 311-312*).

I. MUESTREO

El muestreo consiste establecer las muestras de una población determinada mediante diferentes técnicas.

En concordancia con diferentes autores, y siguiendo la literatura de Fernández (2004), se definen dos tipos de muestreo: el muestro probabilístico y no probabilístico.

1. Muestro probabilístico

En este tipo de muestreo los miembros de la población tienen una probabilidad distinta de cero de ser seleccionados como unidad muestral. (*Fernández, 2004, p. 153*). Entre los métodos de muestreo probabilístico tenemos el muestreo aleatorio simple, el sistemático, el estratificado, por conglomerados, por etapas y por rutas.



a) Muestreo aleatorio simple

En este muestreo, una vez establecido el marco de población, se asigna un número a cada miembro y se eligen aleatoriamente las unidades muestrales.

(Fernández, 2004, p. 156).

b) Muestro sistemático

Este es un procedimiento basado en el muestreo aleatorio simple que permite simplificar el proceso de selección cuando el tamaño de la muestra es elevado.

(Fernández, 2004, p. 156).

Básicamente, este método se utiliza sobre grandes poblaciones, de las cuales se seleccionan unidades muestrarias.

c) Muestro estratificado

El muestreo estratificado determina el número de elementos seleccionados de un segmento necesarios para formar una muestra representativa. Posteriormente, a través de cualquier otro método probabilístico se seleccionan las unidades muestrales de cada estrato. *(Fernández, 2004, p. 157).*

d) Muestreo por conglomerados

En este muestreo, la unidad muestral no son los individuos, sino un conjunto de individuos que, en determinados aspectos se puede considerar que forman una unidad o conglomerado.

Por tanto el muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un número de conglomerados cuya suma total de elementos proporcione el tamaño muestral buscado. *(Fernández, 2004, p. 158).*



e) Muestreo por etapas

Consiste en muestrear aleatoriamente conglomerados dentro de cada conglomerado, hasta llegar a la unidad muestral buscada. Según el número de etapas necesarias para realizar la selección muestral se denomina muestreo bietápico (dos etapas) o polietápico (varias etapas). (*Fernández, 2004, p. 159*).

f) Muestreo por rutas

Este método permite al entrevistador seleccionar personalmente las unidades muestrales a través de procedimientos aleatorios, siguiendo una serie de criterios previos fijados por el investigador.

Se utiliza principalmente cuando se realizan encuestas personales en grandes ciudades en el hogar del entrevistado. El método consiste en seguir una ruta o proceso de decisiones hasta seleccionar la unidad muestral. (*Fernández, 2004, p. 160*).

2. Muestro no probabilístico

En el muestreo no probabilístico, los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra.

La elección de la muestra se realiza a través de un procedimiento no aleatorio que normalmente es el criterio del investigador o del entrevistador (*Fernández, 2004, p. 153*). Los métodos de muestreo probabilístico más utilizados son: el muestreo por conveniencia, el muestreo por criterio, el muestreo por cuotas y el muestreo de bola de nieve.

a) Muestreo por conveniencia

Este procedimiento consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio ó en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria. (*Fernández, 2004, p. 154*).



b) Muestreo por criterio

El método de muestro por criterio se basa en el criterio o juicio del investigador para seleccionar unidades muestrales representativas. La experiencia del investigador y su conocimiento del tema y del colectivo implicado sirven de base para determinar el criterio a seguir en la selección muestral. (Fernández, 2004, p. 154).

c) Muestreo por cuotas

Para este método en primer lugar, se hace una estratificación de la muestra que garantice la variedad de criterios del colectivo objeto de estudio. Posteriormente, se aplica un muestreo por criterio para seleccionar las unidades muestrales.

La estratificación se basa en criterios demográficos, socioeconómicos, geográficos, de personalidad, de estilo de vida o conducta comercial con el fin de conseguir una muestra representativa de la población. (Fernández, 2004, p. 154).

d) Muestreo de bola de nieve

El método consiste en solicitar de las propias unidades muestrales captadas la identificación de posibles nuevos elementos de la muestra pertenecientes al colectivo objetivo.

Este procedimiento es apropiado para poblaciones reducidas y muy especializadas que presentan dificultades para su identificación. (Fernández, 2004, p. 155).

J. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra depende en gran medida del tamaño de la población. En su respectivo cálculo, intervienen las variables de nivel de confianza, el



porcentaje de la población que posee las características de interés y el error muestral, y estas también influyen en el tamaño de la muestra.

Estas variables por lo general, se obtienen del conocimiento de estudios anteriores, o mediante la investigación exploratoria.

Malhotra (2004), define el tamaño de la muestra como “*el número de elementos que se incluirán en el estudio*”. (Malhotra, 2004, p. 318).

1. Población

La población son todos y cada uno de los individuos o elementos de los cuales se quiere tener una información.

Vivanco (2005) la define como “*el grado de elementos respecto del cual se recaba información*”. (Vivanco, 2005, p. 23).

2. Muestra

La muestra es el conjunto de unidades que se seleccionan de una población para obtener información.

Para Vivanco (2005) la muestra corresponde se define como “*la colección de unidades seleccionadas de una población, con el fin de estimar los valores que caracterizan a la población*”. (Vivanco, 2005, p. 24)

a) Marco muestral

Según Vivanco (2005), el marco muestral son todos aquellos insumos utilizados para identificar cada una de las unidades de muestro que componen el marco muestral. El marco muestral, permite enumerar las unidades de muestreo para su posterior selección.

“*Se entiende por marco muestral el ordenamiento de las unidades de muestreo, sean estas elementos o grupos de elementos*” (Vivanco, 2005, p. 24)



3. Parámetro

Un parámetro corresponde a un valor desconocido de la población que es estimado por un valor conocido de la muestra. (Vivanco, 2005, p. 25).

4. Unidad de muestreo

Las unidades muestrales corresponden a cada uno de los elementos comprendidos en la muestra seleccionada.

“Se entiende como unidad de muestro al elemento o conjunto de elementos que se relacionan en una etapa del muestreo” (Vivanco, 2005, p. 24).

5. Unidad informante

Según diversos autores reconocidos en el tema, la unidad informante corresponde a la persona o entidad que suministra la información para la investigación.

6. Error muestral

El error muestral es la diferencia entre el valor del parámetro poblacional y el valor del parámetro muestral utilizado como estimador. (Vivanco, 2005, p. 26).

Dicho de otra manera, el error muestral es la variación en la obtención de los datos entre la población total y la muestra seleccionada.

7. Nivel de confianza

De acuerdo con varios autores consultados, el nivel de confianza es la probabilidad de acierto en la estimación de la muestra. Esta probabilidad da confiabilidad de que los datos obtenidos en la muestra son representativos de la población.



K. PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Estos corresponden a toda materia no nociva, en sentido absoluto o relativo, que, sin valor nutritivo (o que si lo tiene su uso no depende de ésta cualidad), que puede utilizarse en la alimentación humana o animal o tener relación con los alimentos o con las vías de entrada de los mismos en el organismo.

Real Academia de las Ciencias Veterinarias tomado de <http://www.racve.es/actividades/ciencias-basicas/1999-1201CarlosBarrosSantos.htm>

1. Consumidor

Se puede entender al consumidor como al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño.

Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio, y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

Guía de conceptos Definición ABC tomado de <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>

L. SUPERMERCADO

Un supermercado es una tienda en donde se vende productos variados, desde comida hasta detergentes. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país.

Enciclopedia electrónica wikipedia, (2008, Agosto) tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado>



1. Secciones de supermercado

Las secciones del supermercado se pueden definir como *“los apartados ó espacios en los cuales se ofrecen productos utilizados, los cuales poseen diferentes características y funciones”*

(Villegas Juan Carlos Departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás).

a) Sección de Abarrotes

En esta, se encuentran los principales productos de consumo masivo. Comprende productos básicos como arroz, frijoles, café, azúcar, manteca entre otros.

(Villegas Juan Carlos Departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás).

b) Sección de Carnes

La sección de carnes, es donde en donde se encuentran cortes de carne y productos derivados del cuerpo de animales como por ejemplo de carne de res, cerdo, pescado entre otros.

(Villegas Juan Carlos Departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás).

c) Sección de Verdulería

Sección del supermercado en donde se ofrece al público productos vegetales, hortalizas, frutas y en general productos generados mediante el cultivo de la tierra.

(Villegas Juan Carlos Departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás).



d) Sección de Cocina

En la sección de cocina se ofrece el público artículos y utensilios relacionados con actividades propias de cocinar, tales como sartenes, ollas, tasas de cocina entre otros.

(Villegas Juan Carlos Departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás).

e) Licorería

En la licorería se ofrece al público una amplia gama de licores. Generalmente esta se también se acompaña de vinos.

(Villegas Juan Carlos Departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás).

f) Librería

En esta sección se encuentran artículos relacionados con papelería, así como otros propios del trabajo de oficina. También se encuentran productos utilizados para actividades de estudio como libros, cuadernos y folders.

(Villegas Juan Carlos Departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás).

g) Hogar

En la sección de hogar, se pueden encontrar artículos productos utilizados para la ambientación de espacios. En este se pueden ver lámparas, manteles, cuadros decorativos, espejos y variedad de adornos.

(Villegas Juan Carlos Departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás).



h) Sección de limpieza

Como su nombre lo indica, comprende toda la gama de artículos utilizados para la limpieza, los cuales abarcan desde detergentes, hasta utensilios como escobas, palas, bolsas de basura entre otros.

(Villegas Juan Carlos Departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás).

i) Línea blanca

La línea blanca comprende artículos eléctricos básicos como microondas, tostadoras y coffee makers. Esta línea se ha vuelto cada vez más común en supermercados debido a la demanda y a la posibilidad de brindarle al cliente la opción de obtener este tipo de artículos en un solo lugar.

(Villegas Juan Carlos Departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás).

j) Perfumería

En la sección de perfumería se ofrece al público productos generalmente destinados al cuidado de la apariencia personal, enfocados más que todo al gusto, como por ejemplo desodorantes, colonias y variación de estas. Por lo general en esta sección también se incluyen cosméticos.

(Villegas Juan Carlos Departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás).

k) Ferretería

La sección de ferretería comprende productos enfocados al área de construcción, como unidades de medida (metros), tornillos, kits de desarmadores entre otros. Por lo general los supermercados no cuentan con esta sección, y en caso de que la posean, se caracteriza por poseer una



pequeña variedad de artículos, aunque dependiendo el tamaño del supermercado, puede mostrar gran variedad de productos.

(Villegas Juan Carlos Departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás).

l) Heladería

En la sección de heladería se ofrece al público la posibilidad de degustar su sabor favorito de helado, con la particularidad de poder, si se desea combinar opciones de y cantidades al gusto.

(Villegas Juan Carlos Departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás).

m) Soda

En esta sección se ofrece al público un espacio en el cual se presenta la venta de comidas, entre las cuales se encuentra el desayuno, almuerzo, comidas rápidas entre otras.

(Villegas Juan Carlos Departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás).



*CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN*



A. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación se clasifica de acuerdo a las características y a los requerimientos de información, debido a que no siempre se poseen las mismas necesidades. Diversos autores consultados definen tres tipos de investigación: investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación causal.

De acuerdo con lo anterior, la presente investigación se cataloga como exploratoria y descriptiva.

La investigación exploratoria es apropiada cuando se necesita definir el problema con más precisión, identificar las acciones a seguir, establecer las preguntas o hipótesis de la investigación. Este tipo de investigación es regularmente la etapa inicial en el esquema del diseño de investigación general. En la mayoría de los casos debe continuarse con una investigación descriptiva o casual, aunque no es necesario iniciar cada diseño con una investigación exploratoria. Esto depende de la precisión con la cual se haya definido el problema y el grado de certidumbre del investigador en relación con el método para enfrentar el problema.

La investigación descriptiva, tiene como principal objetivo describir algo, por lo general características o funciones en el mercado. Esta, en contraste con la investigación exploratoria, está marcada por el establecimiento claro del problema, una hipótesis específica y necesidades de información detalladas.

En el presente estudio, la investigación exploratoria tendrá la finalidad de recabar información inicial para la determinación del tamaño de la muestra mediante los porcentajes de éxito y fracaso de la investigación y el comportamiento de los consumidores ante las variables propuestas, mientras que la investigación descriptiva proporcionará el conocimiento referente al posicionamiento que posee cadena de Supermercados Economás en la venta de productos alimenticios, en los distritos de Aguas Zarcas, Pital y Venecia.



B. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Sujetos de información

Los sujetos de información corresponden a todas personas o entidades que proporcionaron información para el desarrollo de la investigación. En este caso, los sujetos de información corresponden a los consumidores ubicados en los distritos de Aguas Zarcas, Pital y Venecia pertenecientes a la población económicamente activa registrada en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que proporcionaron datos sobre sus preferencias, percepciones y hábitos de consumo.

Además, también son sujetos de información cada uno de los miembros del Departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás que proporcionaron información para la investigación.

2. Fuentes de información

Para la elaboración de la investigación se utilizaron dos fuentes de datos, correspondientes a datos primarios y datos secundarios.

a) Fuentes Primarias

Las fuentes de datos primarias utilizadas en la investigación, fueron recopiladas utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario estructurado directo dirigido a los consumidores pertenecientes a los distritos de Aguas Zarcas, Pital y Venecia seleccionados como parte de la muestra.

De igual manera forman parte de las fuentes primarias, entrevistas personales no estructuradas dirigidas al Área Administrativa de Cadena de Supermercados Economás, las cuales consistieron en tocar temas propios de la empresa de su entorno, las cuales contribuyeron ha ampliar los conocimientos sobre el



desarrollo de las funciones en la organización y aportando conocimiento del negocio.

b) Fuentes Secundarias

Dentro de las fuentes secundarias utilizadas en la investigación, se encuentra las tablas de información sobre la población económicamente activa, ubicadas en la base de datos suministrada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), al año 2000.

También se cuenta con información brindada por Karol Pérez Cruz, Directora del Departamento de Mercadeo, y Juan Carlos Villegas Guzmán, Asistente del Departamento de Mercadeo, quienes brindaron información sobre aspectos generales de la organización, así como información sobre ventas y datos generales requeridos en el estudio.

Dentro de la literatura consultada, se encuentran los autores Kotler, Armstrong, Kumar, Benassini, Fernández, Keller, Malhotra y Vivanco. También se consultó internet, y proyectos de investigación similares en esta área (tesis de graduación y proyectos de investigación).

C. CONFECCIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Como instrumento de recolección de datos, se confeccionó un cuestionario estructurado directo, el cual consta de 21 preguntas, entre las cuales se encuentran preguntas abiertas y preguntas cerradas de opción múltiple. Estas preguntas se plantearon de forma clara y sencilla con lo que se pretende una rápida asimilación por parte de las fuentes de información, y veracidad en los datos obtenidos.

Este cuestionario se evaluó mediante un pre-test aplicado a 30 consumidores en los tres estratos de interés, distribuidos de la siguiente forma: 10 de



cuestionarios se aplicaron en el distrito de Aguas Zarcas, 10 en el distrito de Pital y 10 en el distrito de Venecia.

D. TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo utilizado en la investigación se cataloga como muestreo estratificado. En este muestreo se seleccionan estratos para el establecimiento de la muestra en el estudio. La selección de las unidades muestrales en cada estrato se realizará mediante el muestreo simple al azar, esto para garantizar la confiabilidad de la información obtenida y en donde el requisito primordial para tomar parte en la investigación es pertenecer a la población económicamente activa.

1. Determinación de las unidades muestrales

La unidad de muestreo está compuesta por un consumidor, perteneciente a la base de datos suministrada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) correspondiente a los distritos de Aguas Zarcas, Pital y Venecia de San Carlos.

2. Eventos de interés

En el presente estudio, el evento de interés se enfocó en determinar el nivel de posicionamiento mercado que posee Cadena de Supermercados Economás en los distritos de Aguas Zarcas, Pital y Venecia con el objetivo de tener un conocimiento más amplio del mercado que se abarca y el lugar que Supermercados Economás posee en la mente de los consumidores.

Derivado de este conocimiento, se pretende generar estrategias de mercadeo para la promoción de los productos que se ofrecen, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente estableciendo relaciones redituables.



E. DISEÑO DE LA MUESTRA

1. Marco muestral

El marco muestral está comprendido por cada uno de los consumidores pertenecientes a la población económicamente activa ubicados en la base de datos suministrada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

2. Área geográfica

La distribución del marco muestral se encuentra comprendido en los distritos de Aguas Zarcas, Pital y Venecia, los cuales delimitan el área geográfica en la cual se encuentra cada una de las unidades muestrales.

F. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

1. Población

La población utilizada en la investigación se obtuvo utilizando como base la tabla de datos encontrada en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), referente a la población económicamente activa del país desglosada por distritos.

Esta población corresponde a los tres estratos de interés, en donde el número uno es el distrito de Aguas Zarcas, que cuenta con una población económicamente activa de 3.953 personas. EL estrato número dos es el distrito de Pital, el cual cuenta con una población económicamente activa de 3.591 personas y el estrato número tres es el distrito de Venecia, el cual según esta tabla tiene registrados al año 2000, una población económicamente activa de 2.305 personas.

Estos estratos se catalogan como finitos, porque se conoce el número de elementos que componen cada uno de ellos.



2. Unidad de información

La unidad de información esta compuesta por cada uno de los consumidores comprendidos en la base de datos suministrada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) pertenecientes a los distritos de Aguas Zarcas, Pital y Venecia encontrados dentro de la población económicamente activa.

3. Nivel de confianza

Para la obtención de la muestra, se utilizó un nivel de confianza de un 90%. Esto indica que el 90% de la muestra es representativa de la población y corresponde a un 1,645 de desviación estándar, todo esto con base en la distribución normal.

Para el establecimiento del la probabilidad de éxito y fracaso, se realizó una investigación exploratoria en los tres estratos de interés, obteniendo en promedio un porcentaje de éxito de un 20% y un porcentaje de fracaso de un 80% de que los Supermercados Economás se encuentre posicionado en los consumidores y que estos sean clientes de esta Cadena.

El error muestral establecido es de un 5%. Esto indica que la información obtenida en la muestra, con respecto a la población, puede variar dentro de este rango.

4. Cálculo de la muestra

De acuerdo a las características de la investigación, en donde por el tipo de resultado obtenido, los datos se generalizan, para el cálculo de la muestra se requiere que esta sea representativa de la población.

Es por esta razón que este cálculo se realizó con base en la población total de los tres estratos de interés, que corresponde a 9.849 personas encontradas



dentro de la población económicamente activa, registrada en la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), al año 2000.

La distribución de las encuestas ha aplicar se realizó con base a la proporción de población correspondiente a cada estrato, en donde la población económicamente activa de Aguas Zarcas es de 3953 personas, la de Pita es de 3591 personas y la de Venecia es de 2305 personas.

La muestra establecida para la investigación es de 170 personas, las cuales son representativas de la población total de los tres estratos.

El establecimiento del tamaño de la muestra, se determino mediante la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * (p * q)}{E^2}$$

$$n_0 = \frac{(1,645)^2 * (0,2 * 0,8)}{0,05^2}$$

$$n_0 = 173,19$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{173,19}{1 + \frac{173,19}{3953}}$$

$$n = 170$$



Los términos empleados en la fórmula anteriormente desarrollada se desglosan de la siguiente forma:

n_0 = tamaño necesario para población infinita.

n = tamaño necesario para población finita.

Z = número de unidades de desviación estándar en la distribución normal.

α = desviación estándar de la población.

p = proporción de la población que posee las características de interés.

q = proporción de la población que no posee las características de interés.

E = error, o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza indicado.

5. Distribución de las unidades muestrales

La distribución de las unidades muestrales, de acuerdo a la proporción de cada estrato, se desglosa mediante la siguiente tabla:



Tabla 1. Distribución de las unidades muestrales por estrato, a Agosto 2009

Estrato	Cantidad de Población	Porcentaje de Población	Proporción de la población encuestada
Aguas Zarcas	3.953	40%	68
Pital	3.591	37%	61
Venecia	2.305	23%	41
Total	9.849	100%	170

Fuente: Elaboración propia, con base en la tabla de datos de la población económicamente activa encontrada en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

G. ALCANCES

El presente estudio de mercado mediante la opinión de consumidores en los distritos de Aguas Zarcas, Pital y Venecia pretende revelar datos sobre el posicionamiento que posee Cadena de Supermercados Economás, por lo que se basa en la percepción que tiene tanto los clientes reales, como los potenciales en este mercado de consumo.

Además, este pretende servir como un medio para la toma de decisiones por parte de la Cadena de Supermercados Economás, por lo que en este se contempla la obtención de los resultados establecidos en los objetivos y la propuesta de un plan de mercadeo de acuerdo a los resultados del estudio.

H. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Como primera etapa para la recolección de la información, se procedió a la aplicación del cuestionario utilizado instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó a cada una de las unidades muestrales comprendidas en la muestra. En este procedimiento se contó con la colaboración una persona colaboradora de la empresa, debido a la amplitud de los estratos comprendidos



en la muestra, en donde se abarcan los distritos de Aguas Zarcas, Pital y Venecia. Esta persona fue capacitada, dotándola del conocimiento de la investigación é instruyéndola sobre el comportamiento y trato al público para la aplicación de las encuestas.

Finalizado este proceso, la segunda etapa consistió en conjuntar la información recolectada para su tratamiento, en donde primeramente se tabularon los datos recopilados por distrito, para posteriormente graficarlos de forma general y brindar su respectivo análisis.

I. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación, se expresaron en términos de conclusiones y recomendaciones desprendidas del análisis de la información recopilada.

Estas conclusiones y recomendaciones responden a los objetivos planteados en la investigación, por lo que son el resultado de trabajo, y el fundamento para la toma de decisiones.



***CAPÍTULO IV. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS
DE RESULTADOS***



En el capítulo de descripción y análisis de resultados se presenta la información recopilada mediante el instrumento de recolección de datos, el cual se elaboró siguiendo las variables propuestas en los objetivos de la investigación. Dicha información se obtuvo de cada uno de los consumidores comprendidos en los tres estratos de interés, en donde se abarcó el 100% de la muestra establecida, correspondiente a 170 encuestas, de las cuales 68 encuestas se aplicaron en el distrito de Aguas Zarcas, 61 encuestas en el distrito de Pital y 41 encuestas en el distrito de Venecia.

Para la presentación de los resultados obtenidos se utilizarán gráficos elaborados mediante la herramienta Excel, los cuales se acompañarán de un análisis y una descripción de los principales puntos obtenidos de acuerdo a la opinión de los consumidores, en donde luego se hará el respectivo cruce de variables mediante tablas, para tener una perspectiva más clara de los resultados.

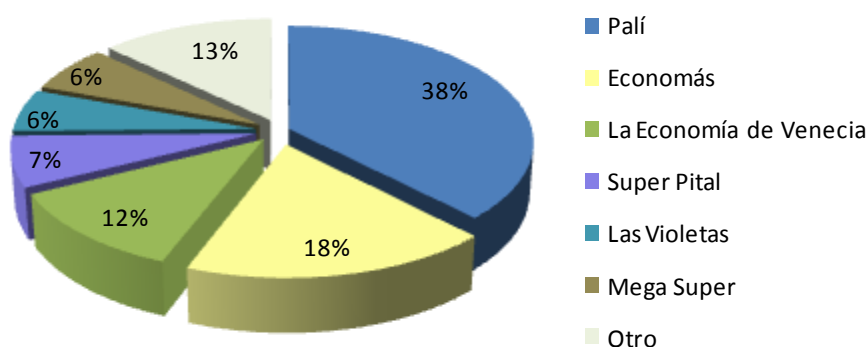
Es por esto que a continuación se presentan los resultados obtenidos de acuerdo a las variables establecidas en la investigación.



A. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE VARIABLES

Variable 1. Porcentaje de participación de mercado de los supermercados.

Supermercado en el cual acostumbra comprar



Fuente: Elaboración Propia

n=170

Figura 1. Porcentaje de participación de los supermercados

De acuerdo al gráfico anterior que indica la participación de mercado de los diferentes supermercados comprendidos en el área geográfica de estudio, este se distribuye de la siguiente forma: un 38% de los consumidores compran sus productos alimenticios en Palí, un 18% realizan sus compras en Cadena de Supermercados Economás, un 12% compran el la Economía de Venecia, un 6% son clientes de Las Violetas, un 7% realizan sus compras en Súper Pital, un 6% compran en Mega Súper y un 13% realizan sus compras en otro supermercado.



De lo anterior se desprende que Palí es el supermercado de mayor participación, superando en un 20% el mercado que Cadena de Supermercados Economás abarca y superando la participación de otros supermercados. De ante mano se conoce que Palí posee un fuerte posicionamiento no solo en el área de estudio, sino a nivel nacional, por lo que se ratifica que es una de las opciones preferidas por los consumidores. Por su parte Cadena de Supermercados Economás, que es una organización propia de la zona se mantiene en el mercado por encima de otras opciones de compra con una participación que es representativa, debido al tipo de negocio al que se dedica.

Es importante destacar que la participación en el mercado, en un 70% se encuentra compuesta por 3 supermercados que se puede decir que son de las principales opciones que frecuentan los consumidores para hacer sus compras, estos son Palí, Supermercados Economás y La Economía de Venecia.

Sin Embargo, si se analiza la participación en cada uno de los estratos que componen la muestra, esta sufre variaciones importantes.

En el caso del distrito de Aguas Zarcas, predominan principalmente tres supermercados que componen más del 90% del total de participación de mercado. Estos corresponden a Palí que aumenta su participación a un 49%, Cadena de Supermercados que aumenta su participación en un 28% y Supermercados Las Violetas que toma un 17% de participación.

En este estrato, aunque Supermercados Economás cuenta con una mayor participación, se ve superado por Palí en un 21%, ratificando la preferencia de los consumidores. No obstante y como dato curioso, un porcentaje importante de consumidores que afirmaron ser clientes de Palí, reconocieron que también realizan compras de menor escala en Supermercados Economás, siendo estas principalmente de Carnes y verduras.



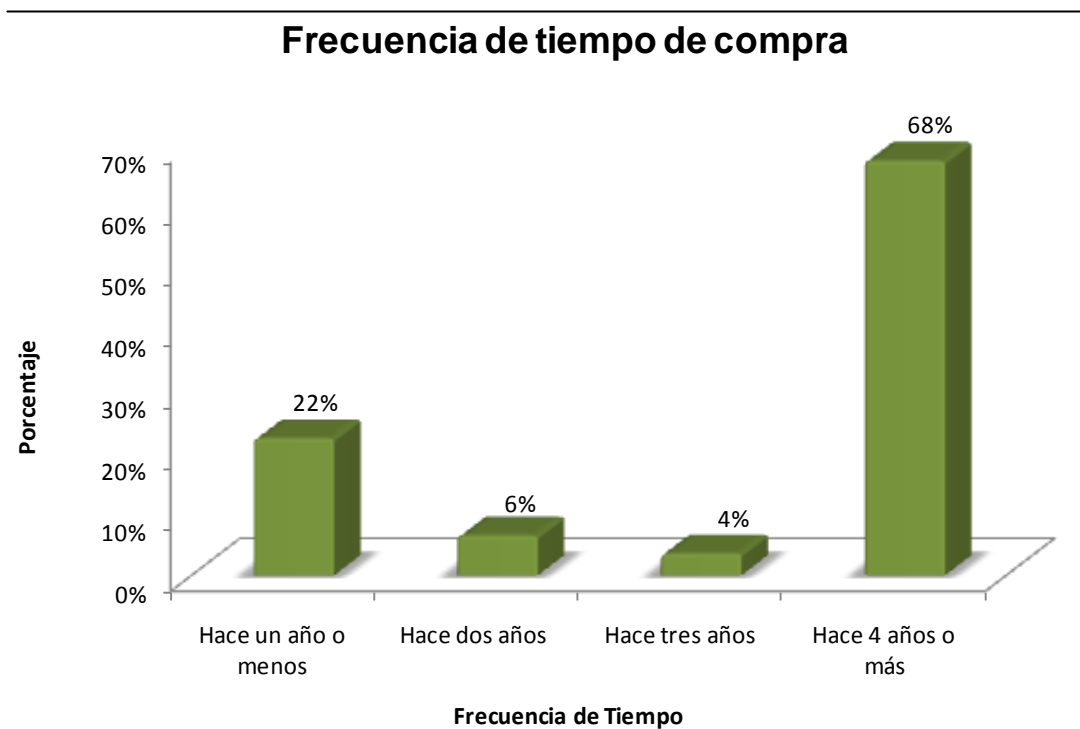
Por otra parte, en el caso del distrito de Pital, aunque Supermercados Economás no cuenta con presencia física, si cuenta con un pequeño mercado de un 7%. En este estrato Palí también cuenta con una alta participación, esta es un 46%, mientras que Súper Pital y Mega Súper cuentan con una participación de 20% y 18% respectivamente. Similar al distrito de Aguas Zarcas, casi un 85% de la participación se encuentra en tres supermercados, los cuales se consideran posicionados en este estrato.

Por último, Venecia dista mucho de los anteriores estratos, ya que Palí no se encuentra presente en este distrito, por lo que en la distribución de la participación interviene El Súper La Economía de Venecia, el cual cuenta con una participación de un 49%, mientras que Supermercados Economás cuenta con un 20%. Un punto importante a tomar en consideración es que la opción “otros” que cuenta con un 17% en su mayoría esta compuesta por consumidores que realizan sus compras en el Supermercado del Señor German Arce.

Nótese que en ninguno de los estratos Cadena de Supermercados Economás es la opción preferida de los consumidores. Sin embargo esta cuenta con una participación representativa en los distritos en donde se ubica y también cuenta con clientes en otros distritos, por lo que de acuerdo a lo que esta organización ofrece y las necesidades de los consumidores, ofreciendo mayores beneficios es muy posible que su participación en el mercado aumente, dado sus características de espacio y variedad.



Variable 2. Frecuencia de tiempo de compra de los consumidores en su supermercado.



Fuente: *Elaboración Propia*

n=170

Figura 2. Tiempo de compra de los consumidores en su supermercado

De acuerdo al gráfico anterior, en donde se indica el tiempo de frecuencia de compra de los consumidores en su supermercado, el 22% de los consumidores realizan las compras en su supermercado hace un año o menos, el 6% lo frecuentan hace 2 años, el 4% realizan las compras en su supermercado hace tres años y el 68% lo hacen hace 4 años o más.

Aunque estos datos no indican ni garantizan una fidelidad irrevocable por parte de los consumidores, si demuestran que casi el 70% de estos tienen una



opción fija de compra, y que existen supermercados posicionados que cuentan con clientes de hace 4 años o más.

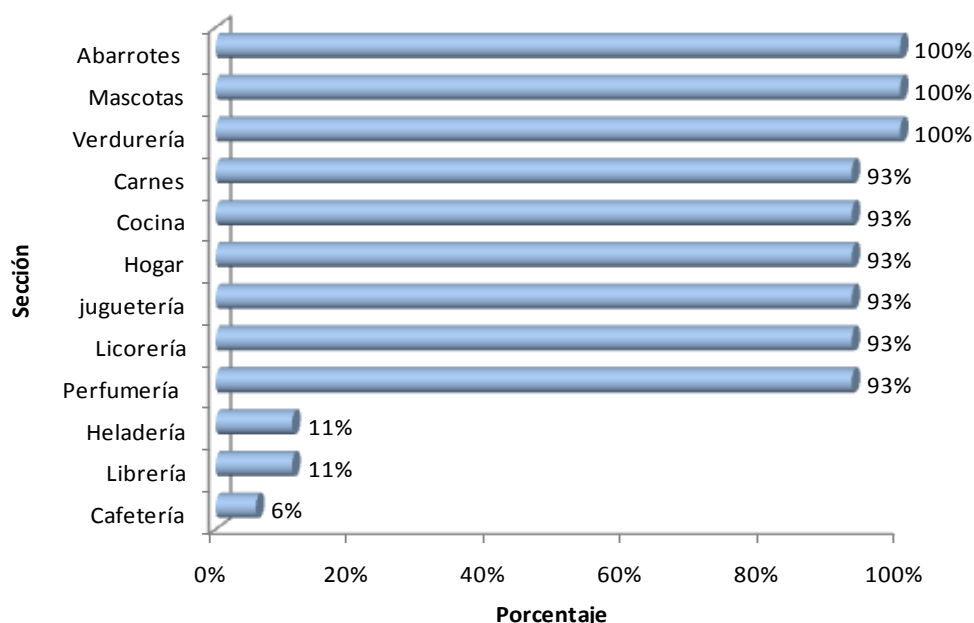
De lo anterior también se desprende que un 22% de los consumidores realizan las compras en su supermercado hace 1 año o menos. Es importante destacar que una de las razones mencionadas por los consumidores que recientemente cambiaron de supermercado en el distrito de Aguas Zarcas, fue la inauguración del Economás Jumbo perteneciente a Cadena de Supermercados Economás, el cual por su amplitud y variedad ganó participación de mercado. Algunas otras razones importantes mencionadas del por qué se dio el paso de un supermercado a otro, en general, fueron la inconformidad con el servicio y la conveniencia por cercanía de otras opciones de compra.

Otra consideración importante es que las opciones de hace dos y tres años de compra juntas suman un 10%, con lo que también se muestra que ya se cuentan con opciones de compra establecidas o que por el contrario se ha dado un cambio de preferencia.

Variable 3. Secciones que ofrecen los supermercados a los consumidores.



Secciones encontradas en los supermercados



Fuente: Elaboración Propia

n=170

Figura 3. Secciones encontradas en los supermercados puestas a disposición de los consumidores

El gráfico indica que según los consumidores, un 100% de los supermercados comprendidos en el área geográfica de la muestra cuentan con las secciones de abarrotes, verdulería y mascotas, mientras que un 93% de los consumidores consideran que los supermercados ofrecen las secciones de juguetería, licorería, cocina, perfumería, carnes y la sección de hogar. Por otra parte un 11% considera que se les ofrecen las secciones de librería y juguetería y un 6% la sección de cafetería.

La contundencia de los datos deja ver que debido a la similitud de productos existen secciones establecidas que se hace indispensable ofrecer, debido a la necesidad de los consumidores, de ahí que los abarrotes en donde se



Cadena de Supermercados Economás

encuentran los granos básicos, las verduras y la sección de mascotas se ofrecen en el 100% de los supermercados y pulperías.

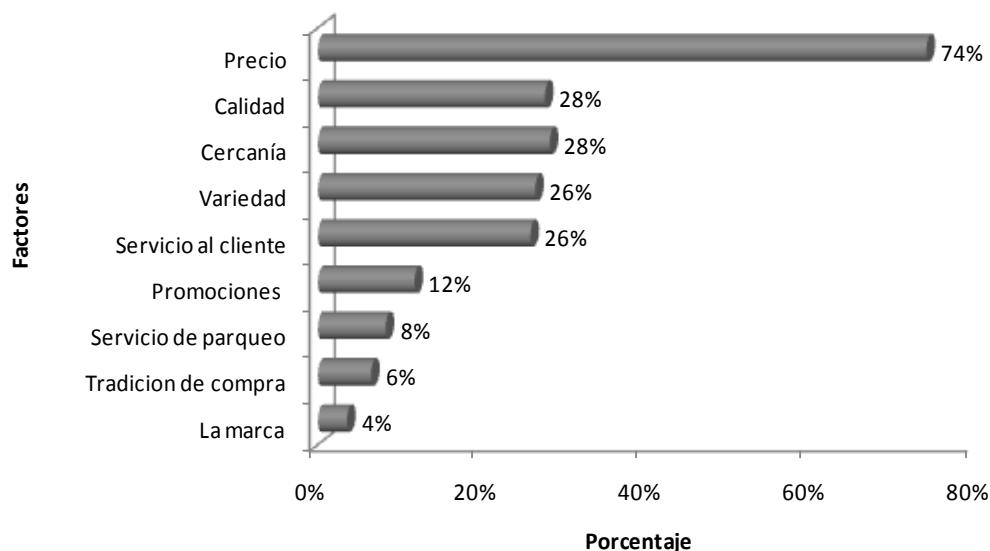
De lo anterior también se desprende que las secciones de juguetería, licorería, cocina, carnes y hogar son ofrecidas por todos los supermercados, a excepción de pulperías pequeñas, lo que refleja que estas no pueden faltar en la variedad que se brinda, si se quiere ser competitivo en el mercado.

Dentro de la diversidad y el deseo de distinción que se busca en cualquier actividad, también se encontraron secciones que buscan ofrecer un servicio más completo, como lo son la cafetería y área de restaurante, junto con la heladería, la librería y la ferretería. Cabe Señalar que solo en el Supermercado Economás Jumbo se ofrece la totalidad de estas secciones, por lo que se convierte en la alternativa más completa en el mercado de venta de productos alimenticios.

Variable 4. Principales factores a tomar en consideración a la hora de comprar productos alimenticios.



Factores tomados en consideración por los consumidores



Fuente: Elaboración Propia

n=170

Figura 4. Factores considerados como determinantes a la hora de adquirir productos alimenticios en el mercado

El gráfico indica en su orden de importancia los principales factores que según los consumidores se debe tomar en consideración a la hora de adquirir productos alimenticios en el mercado: el precio es el principal factor a tomar en consideración por parte de los consumidores, con un 74%, mientras que a la calidad y a la conveniencia por cercanía se les otorgo un 28%, a la variedad y el servicio al cliente se les asigno un 26%. Las promociones obtuvieron un 12%, el servicio de parqueo un 8%, la tradición de compra un 6% y la marca un 4%.

Sin duda alguna la economía se sobrepone a cualquier otra consideración a tomar por parte de los consumidores, por lo que la opinión de estos claramente refleja que la capacidad adquisitiva se ve afectada por el precio de los artículos, de los cuales se conoce que en el negocio de la venta de productos



alimenticios, una pequeña diferencia en los productos al final se puede contabilizar en un aumento importante en el desembolso de efectivo, lo que visiblemente da la noción de que los consumidores en muchos casos preferirán los supermercados con precios más bajos.

Sin embargo, no se pueden dejar de lado aspectos de suma importancia como lo son la calidad, la variedad y el servicio al cliente, fundamentales en este tipo de negocio, ya que muchas veces el precio no es respaldo del estado, ni de las condiciones de un producto; comentario desprendido de la opinión de los consumidores. Con respecto al servicio al cliente, los consumidores manifestaron que el trato que reciben por parte del supermercado en el cual realizan las compras es parte esencial, ya que crea esa familiaridad que fomenta el sentimiento de pertenencia.

En el caso de la conveniencia por cercanía, que obtuvo una calificación del 28%, se es necesario destacar que esta se valora de manera distinta en cada uno de los estratos que componen la muestra. En el caso del distrito de Pital, esta obtiene una valoración de un 49%, en Venecia obtiene un 36% y en Aguas Zarcas obtiene solo un 6%. Es comprensible que por la extensión de distancia encontrada en Pital y Venecia, los consumidores valoran más el no tener que desplazarse grandes distancias para hacer sus compras.

Las promociones por su parte, tuvieron una valoración del 12%, lo que manifiesta que según los consumidores, estas no influyen tanto en la elección de un supermercado.

El servicio de parqueo, aunque se mostró de gran interés para los consumidores debido a los inconvenientes que constantemente sufren por la carencia de este en todos los supermercados encontrados en la muestra, de los cuales solo Cadena de Supermercados Economás y Palí de Pital brindan este servicio, estos expresaron adaptarse a sus necesidades, por lo que a este



no se le otorga la importancia requerida. Cabe señalar que a este se le da muchísima más valor en el distrito de Aguas Zarcas que en los otros distritos.

Por último la tradición de compra y la marca mostraron ser los de menor importancia para los consumidores, ya que estos manifestaron que las mismas marcas se encuentran en casi todos los establecimientos.

Variable 5. Identificación de la estrategia de posicionamiento de los supermercados.

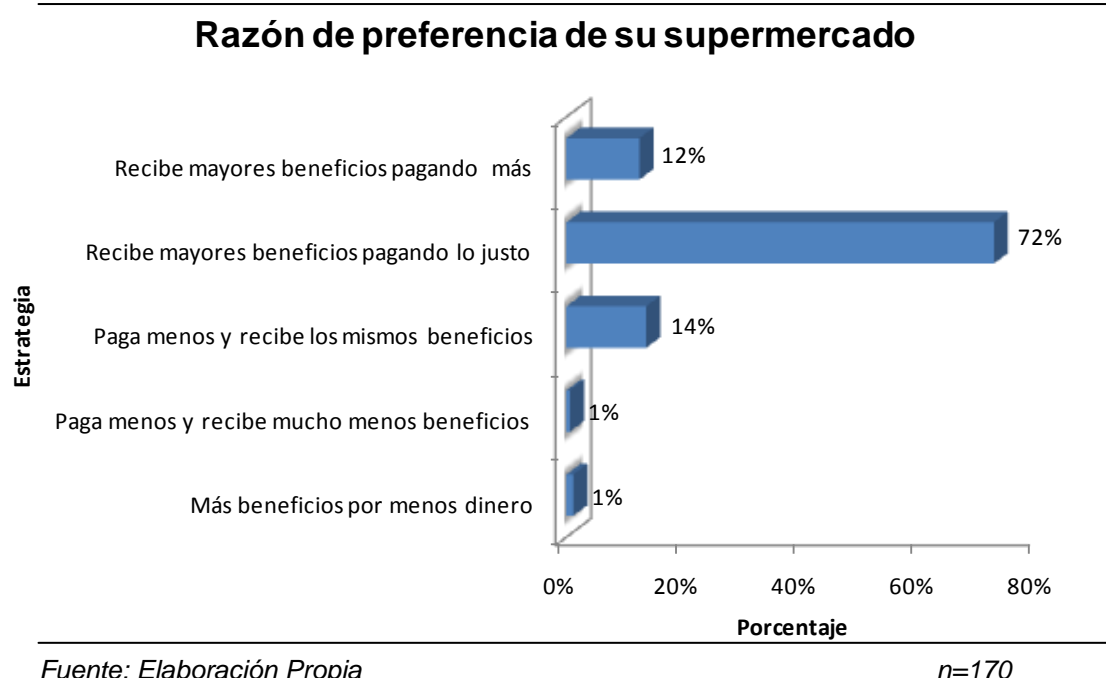


Figura 5. Identificación de la estrategia de posicionamiento utilizada por los supermercados

Según la opinión de los consumidores, el 12% manifestó que prefiere el supermercado en el cual realiza las compras porque le ofrece mayores beneficios, aunque esto implique pagar más por el precio de los artículos a



consumir, 72% en cambio indicó que prefieren su supermercado porque recibe mayores beneficios pagando lo justo, un 14% señaló que paga menos y recibe los mismos beneficios que en otros supermercados, un 1% considera que paga menos y recibe mucho menos beneficios y otro 1% considera que paga menos y recibe más beneficios.

De acuerdo la anterior opinión, la estrategia de posicionamiento utilizada por la mayoría de supermercados es la de ofrecer mayores beneficios pagando lo justo, estrategia conocida el cuadro de posición estrategia como Mas por lo mismo. Cabe reseñar que este es un sentir generalizado por los consumidores, quienes dentro de los principales beneficios que reciben, mencionaron la calidad, el servicio al cliente, promociones y por supuesto un precio acorde con los productos adquiridos.

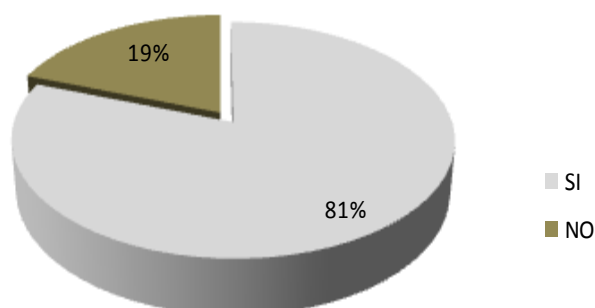
En cuanto a la estrategia de recibe mayores beneficios aunque tenga que pagar más, conocida como estrategia Mas por Mas, los consumidores que se inclinaron por esta opción indicaron recibir beneficios como parqueo, mayor comodidad en la amplitud de instalaciones, variedad, servicio al cliente y servicios complementarios a la actividad del supermercado.

En tanto, un 14% de los consumidores consideraron que pagan menos y reciben los mismos beneficios. Estos también mencionaron los beneficios de servicio al cliente y un precio acorde con los artículos.

Las estrategias de paga menos y recibe mucho menos beneficios y la estrategia de más beneficios por menos dinero, también conocida como más por menos obtuvieron un 1%, por lo que según los consumidores, estas no se aplican en los supermercados encontrados en el área geográfica de la muestra.

Variable 6. Medición del impacto de la publicidad de Cadena de Supermercados Economás en medios de comunicación masiva.

Ha avisto ó escuchado sobre Supermercados Economía



Fuente: *Elaboración Propia*

n=170

Figura 6. Impacto de la publicidad de Cadena de Supermercados Economía

De acuerdo al gráfico anterior referente al impacto de la publicidad que Cadena de Supermercados Economía realiza., el 81% de los consumidores manifestó haber escuchado sobre Supermercados Economía en algún medio publicitario, mientras un 19% aseguró no haber escuchado sobre supermercados Economía en ningún medio.

Lo anterior refleja que si bien es cierto existe un porcentaje del 19% que afirmó nunca haber escuchado sobre Cadena de Supermercados Economía, un 81% del total de la muestra si asegura haber visto o escuchado de Supermercados Economía en algún medio publicitario. Esto muestra, según la opinión de los consumidores que existe un fuerte impacto de los medios que se utilizan para promocionarse.

Dentro de los medios más efectivos mencionados por los consumidores se encuentra la televisión, más específicamente Canal 14, el cual fue mencionado en un 32%. El Perifoneo por su parte, es otro de los medios más efectivos, un

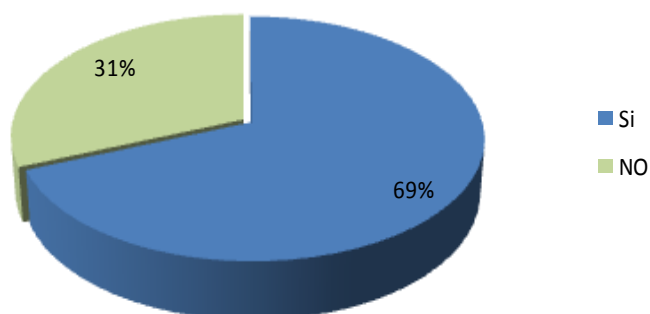


30% aseguró haber escuchado este método publicitario. Radio Pital y los volantes fueron mencionados por un 8% de los consumidores y no se visualizaron como medios muy efectivos. Algunos otros medios mencionados son las vallas publicitarias y el periódico.

Analizado el impacto de la publicidad de Supermercados Económicos en medios publicitarios en cada uno de los estratos, se encuentra que en el distrito de Aguas Zarcas, estos tuvieron una efectividad del 90%. En Venecia un 85% acertó en este mismo punto, sin embargo en el distrito de Pital este porcentaje disminuye a un 67%. Es comprensible que al no existir presencia física de Supermercados Económicos en este distrito, la publicidad dirigida a este estrato sea menor.

Variable 7. Conocimiento sobre las actividades que efectúa Cadena de Supermercados Económicos por parte de los consumidores.

**Alguna vez a visto ó escuchado
publicidad sobre promociones**



Fuente: Elaboración Propia

n=170

Figura 7. Conocimiento sobre las actividades de Cadena de Supermercados Económicos



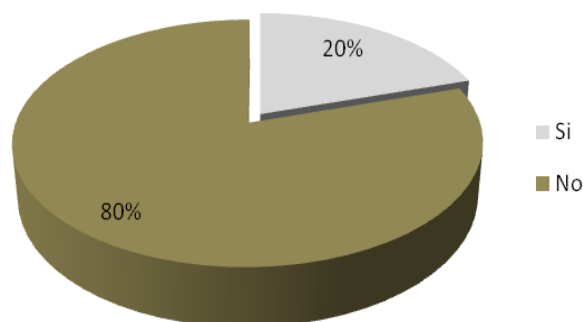
El gráfico indica el conocimiento que poseen los consumidores acerca de las actividades que realiza Cadena de Supermercados Economás, en donde un 69% de los consumidores afirman conocer o haber sido partícipes de las campañas y actividades desarrolladas, y un 31% indican no recordar o nunca haber visto o escuchado ninguna campaña, actividad o promoción.

Dentro de las principales actividades que recuerdan los consumidores se encuentra el Bingo de Economás, conocido como Econo-Bingo, en el cual los consumidores tienen el beneficio de recibir acciones por la compra de productos patrocinadores, un 35% mencionó recordarlo. Otra de las actividades mayormente recordadas es la rifa del auto de fin de año, esta fue nombrada por un 18% de los consumidores. Algunas otras actividades señaladas son la del día de la madre, la inauguración del Economás Jumbo, y en menor porcentaje la actividad del día del padre, el día del niño y promociones en productos como jabones y detergentes.

Observando cada uno de los estratos, se encuentra que en el distrito de Aguas Zarcas es donde mayormente los consumidores recuerdan las actividades que realiza Cadena de Supermercados Economás, un 82% lo expresaron así. Se entiende que este porcentaje sea más alto en Aguas Zarcas que en otros distritos, ya que es donde mayor presencia física posee Economás, con 3 supermercados. Por su parte, en Venecia un 73% concordaron con recordar promociones, actividades y campañas de Economás, situación distante a la del distrito de Pital, en el cual un 51% de los consumidores puntualizaron recordar alguna promoción o campaña. Al igual que en otras variables, se entiende que al no existir presencia física de Supermercados Economás en este distrito, los consumidores estén menos al tanto del accionar y los servicios que esta Cadena de Supermercados ofrece.

Variable 8. Influencia de la publicidad que realiza Cadena de Supermercados Economás.

Influencia de la publicidad de Supermercados Economás



Fuente: *Elaboración Propia*

n=170

Figura 8. Influencia de la publicidad de Cadena de Supermercados Economás en los consumidores

El gráfico anterior indica que de acuerdo a la publicidad que realiza Supermercados Economás, un 80% de los consumidores manifestaron que esta publicidad no influyó, o no actuó como motivante para realizar las compras en este supermercado, en tanto un 20% indicaron que gracias a esta publicidad realizaron compras en Supermercados Economás.

Aunque anteriormente se estableció en la variable número 6 una alta eficiencia por parte de los medios de comunicación utilizados en la promoción de Cadena de Supermercados Economás, en donde un 81% manifestó haber visto o escuchado publicidad, y en la variable número 7 donde un 70% expreso conocer sobre las actividades que realiza Economás, vemos que según los consumidores esta publicidad no es lo suficientemente motivante para hacerlos partícipes de las actividades, o para influir en las decisiones de compra. Los principales argumentos expresados se basaron en que esta publicidad es más de lo mismo, además del sentimiento de que todo lo expuesto en ella si es



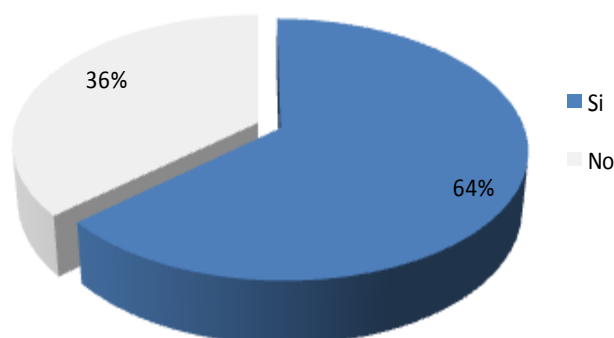
atractivo, pero se deben cumplir requisitos para poder ser participes de estas. Otro argumento expuesto fue el de visitar Supermercados Economás por la calidad, variedad, instalaciones y servicios como el parqueo, por lo que no se le presta mucha importancia a la publicidad.

Sin embargo, un 20% de los consumidores argumento haber comprado en Economás debido a las actividades a las que hacia alusión la publicidad, manifestando el interés por las promociones y premios considerados por ellos como altos en beneficios y calidad.

Es importante señalar que la gran mayoría de consumidores del distrito de Pital argumentaron que la distancia es el factor más importante por el cual no se sienten atraídos hacia las actividades de Cadena de Supermercados Economás.

Variable 9. Porcentaje de consumidores que alguna vez han comprado en Cadena de Supermercados Economás.

Alguna vez ha comprado en Supermercados Economás



Fuente: Elaboración Propia

n=170

Figura 9. Porcentaje de consumidores que alguna vez han comprado en Cadena de Supermercados Economás



De acuerdo a lo expresado por los consumidores, un 64% de estos expresaron que alguna vez han realizado alguna compra en Cadena de Supermercados Economás, mientras que un 36% aseguró nunca haber utilizado los servicios que pone a disposición esta Cadena de Supermercados.

Este 64% incluye los clientes actuales, aquellos que tiempo atrás compraban en este supermercado y consumidores que aunque no son clientes directos de Economás, utilizan regularmente el servicio que este les brinda.

Si se toma en cuenta que Economás tiene aproximadamente 11 años de operar en el zona, y que posee 3 locales en Aguas Zarcas y 1 local en Venecia, este porcentaje de consumidores que alguna vez han utilizado sus servicios es bajo considerando que ha crecido con el pueblo. Sin embargo, el análisis de cada uno de los estratos permite visualizar más detalladamente esta situación.

En el distrito de Aguas Zarcas, un 82% de los consumidores alguna vez lo han utilizado y en el caso de Venecia, un 83% cumplen esta misma condición.

No obstante, y al igual que en el análisis de otras variables, el distrito de Pital sufre variaciones importantes, ya que en este, solo un 30% de los consumidores conocen Supermercados Economás.

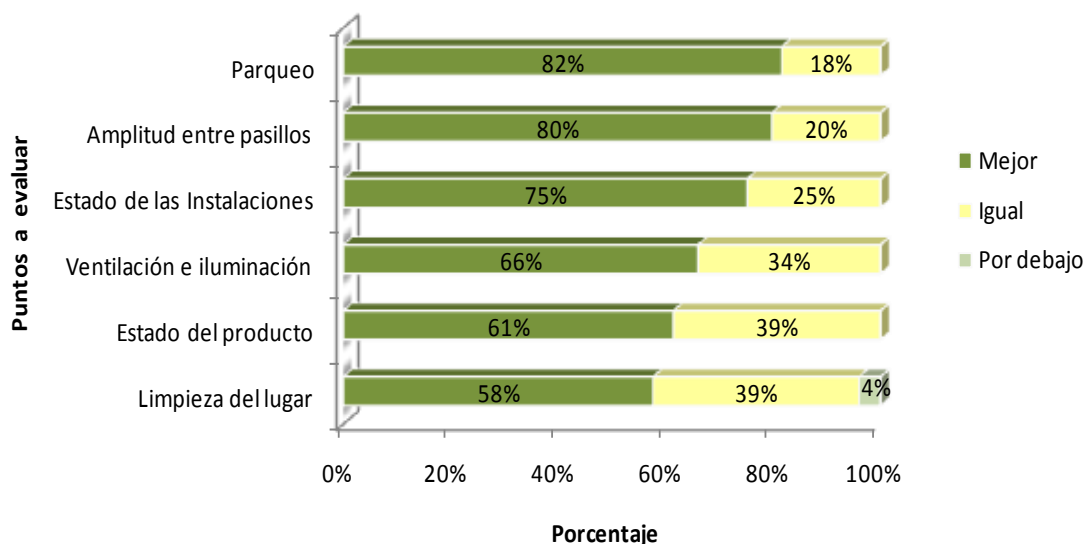
Según estos, factores anteriormente mencionados como la lejanía, y la fuerte competencia hacen que este no se encuentre posicionado como en los distritos de Aguas Zarcas y Venecia.

A partir de este gráfico y hasta el gráfico 18 los porcentajes se dan con base en los 109 consumidores que conocen y manifestaron haber realizado compras en Cadena de Supermercados Economás.

Variable 10. Comparación de infraestructura y secciones de Supermercados Economás con la competencia.



Comparación de infraestructura y secciones de Economás con la competencia



Fuente: Elaboración Propia

n=109

Figura 10. Comparación de la infraestructura y secciones que pone a disposición Cadena de Supermercados Economás al público

El gráfico indica en su orden de importancia la opinión de los consumidores con respecto a las secciones y la infraestructura de Cadena de Supermercados Economás. De acuerdo a lo anterior, el 82% considera que el parqueo de Supermercados Economás es mejor que otras opciones de compra, mientras que un 20% lo consideró igual que otros Supermercados. La amplitud entre pasillos, por su parte fue calificado con 80% como mejor que otros supermercados y un 20% consideran que es igual. Al estado de las instalaciones se le asignó una calificación de un 75%, considerado mejor que otros supermercados y un 25% la calificaron como igual que otros. A la ventilación y la iluminación, el estado del producto y la limpieza del lugar, se les



otorgó un calificación de 66%, 61% y 60%, y se les consideró mejor que otros supermercados.

Nótese que en ninguna de las opciones se calificó a Economás por debajo de otros supermercados, ya que los consumidores dejaron en pleno manifiesto que para ellos, Supermercados Economás se mantiene por encima de otras opciones de compra en lo que corresponde a infraestructura y las secciones de productos. Estos también señalaron que influye mucho el hecho de que Supermercados Economás posee infraestructura más nueva y espaciosa, por lo que el impacto visual y la percepción del ambiente difieren de otros supermercados que no cuentan con tanto espacio.

Se hace necesario mencionar que el parqueo fue una de las opciones que más llamó la atención, dado que los supermercados encontrados en el área geográfica de la muestra carecen de este, a excepción de Economás y Palí de Pital. Además, el porcentaje de consumidores que calificó el parqueo de Economás con la opción igual que los demás, lo hicieron basándose en el supermercado Economás número 1, el cual solo cuenta con un pequeño espacio de parqueo.

Con la amplitud de pasillos, se expresó la disconformidad existente para supermercados como Palí, los cuales cuentan con muy poco espacio, en donde se hace casi imposible el paso de dos carritos al mismo tiempo.

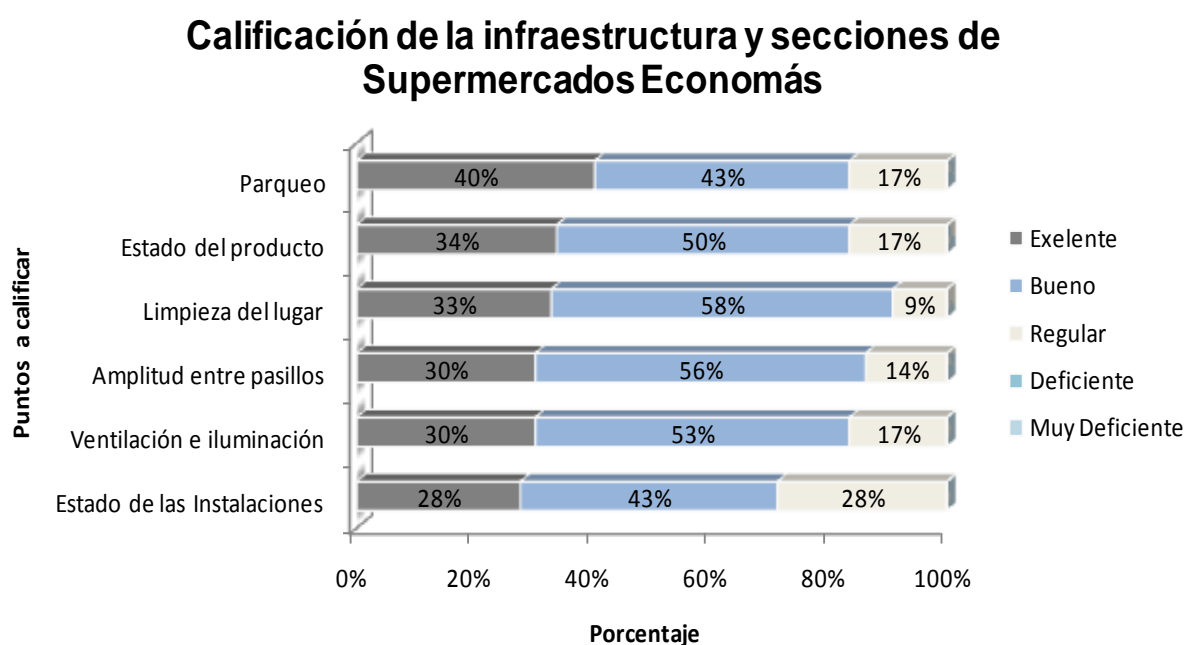
En cuanto a la ventilación e iluminación, estado del producto y la limpieza del lugar, se reconoció el esfuerzo por mantener el cuidado de estos puntos como parte del servicio que se le ofrece al cliente. Sin embargo, si se dejó de manifiesto que estos detalles en el Supermercado Economás de Viento Fresco y de Venecia se pueden mejorar.

De lo anterior se desprende que los Supermercados Economás son los físicamente mejor posicionados, en cuanto a estructura y secciones de



productos, principalmente en el distrito de Agua Zarcas, en donde cuenta con tres supermercados.

Variable 11. Percepción de la infraestructura y secciones de Cadena de Supermercados Económicos.



Fuente: Elaboración Propia

n=109

Figura 11. Calificación de los consumidores acerca de la infraestructura y secciones de Supermercados Económicos

El gráfico muestra la calificación de los consumidores de acuerdo a su percepción de la infraestructura y las secciones de Supermercados Económicos, el cual tuvo los siguientes resultados: el parqueo fue considerado en un 40% como Excelente, en un 43% como Bueno y en un 17% como Regular. Al estado del producto se le asignó una calificación del 34% referente a Excelente, un 50% consideró que era Bueno y un 17 lo calificó como Regular. En cuanto a la



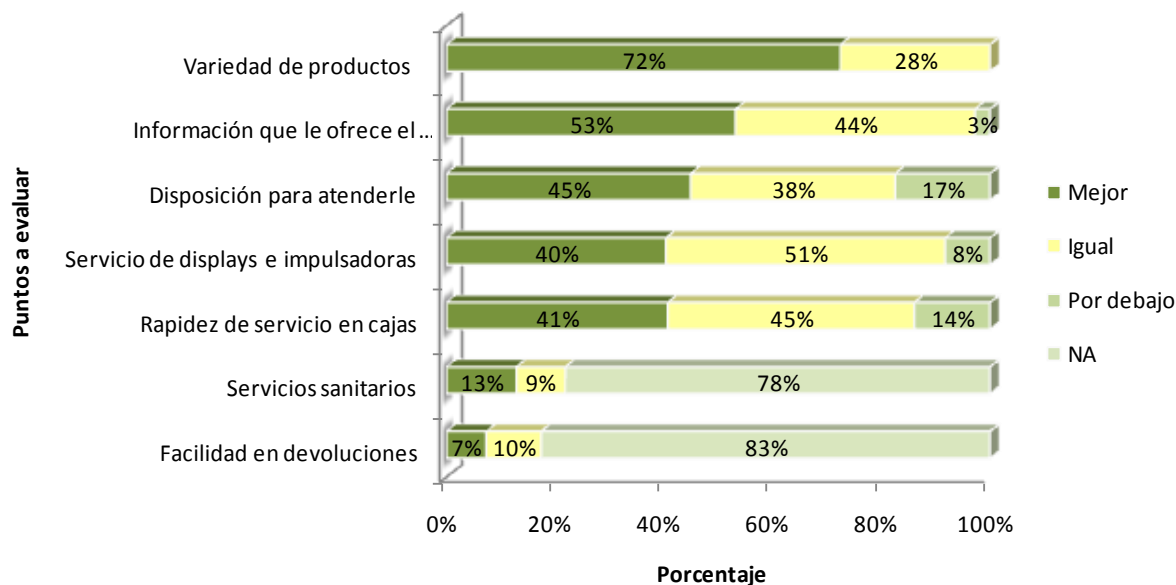
limpieza del lugar, un 33% consideró que es Excelente, un 58% que era Buena y un 9% la consideraron como Regular. La amplitud entre pasillos, así como la ventilación y la iluminación obtuvieron calificaciones similares, un 30% de los consumidores indicó que estos son Excelentes, un 56% y 53% respectivamente consideran que son Buenos y un 14% y 17% opinan que estos son Regulares. Referente al estado de las instalaciones, un 28% asignó una calificación de Excelente, mientras que un 43% cree que estas son Buenas y un 28% que son Regulares.

Los consumidores son claros en la satisfacción que sienten en cuanto a la estructura física que Cadena de Supermercados Economás, así lo reflejan las calificaciones, ya que estas se encuentran en un 80% como Excelentes y Buenas y en un 20% Regulares, dejando claro que Supermercados Economás posee posicionamiento físico en cuanto a instalaciones y secciones de productos, tal como se manifestó en el análisis de la variable anterior. Cabe resaltar que no se cuentan con calificaciones Deficientes ni muy Deficientes.

Variable 12. Comparación del servicio al cliente que ofrece Cadena de Supermercados Economás con la competencia.



Comparación del servicio al cliente de Economás con la competencia



Fuente: Elaboración Propia

n=109

Figura 12. Comparación del servicio al cliente que ofrece Supermercados Economás al público

El gráfico indica en su orden de importancia la comparación que hacen los consumidores del servicio al cliente de Supermercados Economás, con los demás supermercados. De acuerdo a lo anterior, el 72% que la variedad de los productos encontrados en Economás es mejor que la de otras opciones de compra de productos alimenticios, mientras que un 28% considera que es igual a la de otros supermercados. En cuanto a la información que ofrece el supermercado mediante volantes un 53% considera que Economás se encuentra mejor que otros lugares de compra y un 44% manifestó que se encuentra similar. A la disposición para atenderle se le consideró en un 45% como mejor que otros, un 18% como igual y un 18% considera que está por



debajo de otros supermercados. El servicio que ofrecen los displays y las impulsadoras, en un 40% lo consideraron mejor que otros, en tanto un 51% lo calificó como igual y un 8% cree que este está por debajo de otras opciones de compra. En cuanto a la rapidez del servicio en cajas, los consumidores manifestaron en un 41% que esta es mejor que otros supermercados, en un 45% que es igual y un 14% manifestó que esta rapidez se encuentra por debajo de la encontrada en otros establecimientos. Con respecto a los servicios sanitarios y la facilidad en devoluciones se encontró que estos no son muy utilizados pues un 78% y 83% expresaron nunca haber hecho uso de estos servicios.

Según la opinión de los consumidores la variedad es una de las principales razones que distingue a Supermercados Economás, ya que como se evidencia en el análisis de la variable número 1, Palí es el que más mercado abarca, y en este tema, Palí se encuentra muy reducido, queja manifiesta por muchos consumidores, quienes además mencionaron la marca Sabemás como la principal en la mayoría de sus productos.

La información que ofrece el supermercado, según los consumidores, mostro no tener mucha importancia, puesto que este método es escasamente utilizado en los supermercados comprendidos en los estratos.

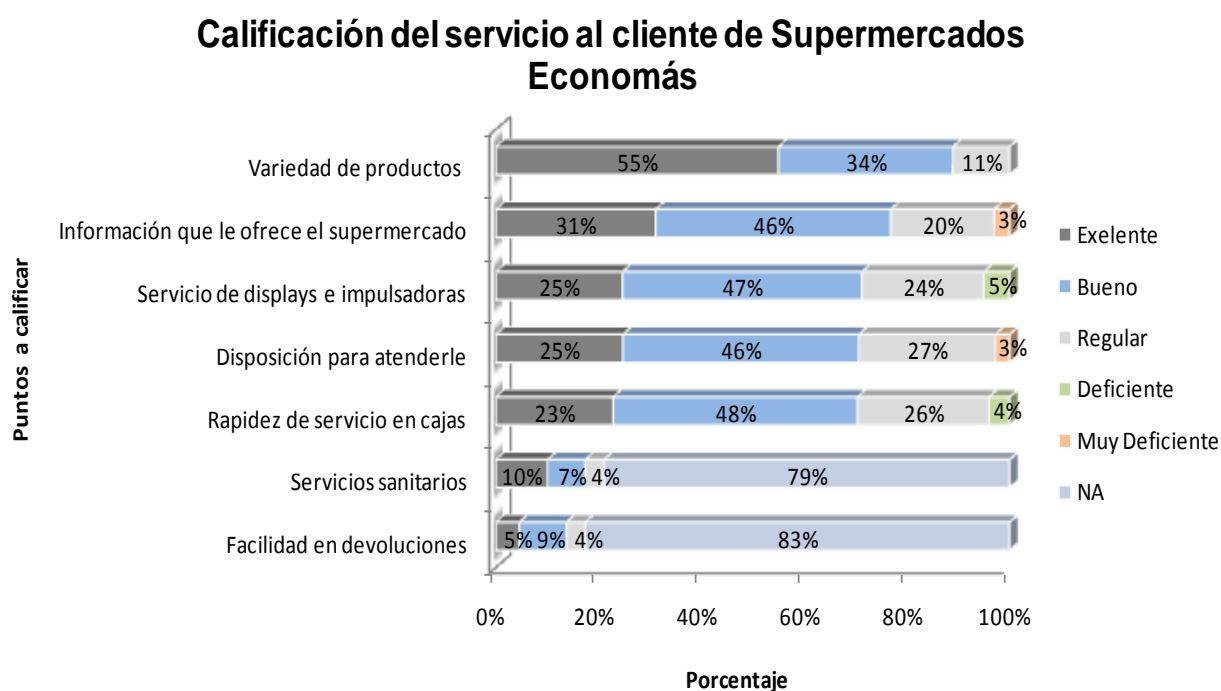
El 17% de los consumidores que expresaron que el servicio al cliente de Economás se encontraba por debajo de otros, hicieron esta opinión principalmente sobre el Economás de Viento Fresco y el de Venecia, en donde según estos, no se tiene la familiaridad característica de un buen servicio.

Por su parte, según comentarios de los consumidores, los displays e impulsadoras se encuentran poco en los supermercados, a excepción del Economás número 1 y el Economás Jumbo, ya que comúnmente son los propios empleados de los supermercados los que realizan estas labores.



Se expresó que la rapidez de servicio en cajas, dependiendo de la ocasión es lenta, debido a la conglomeración de personas que realizan las compras, situación más comúnmente presenciada los días de pago. Sin embargo, se expresó que por lo general el servicio se presta igual que en otros supermercados.

Variable 13. Calificación del servicio al cliente de Cadena de Supermercados Economás.



Fuente: Elaboración Propia

n=109

Figura 13. Percepción de los consumidores acerca del servicio al cliente de Supermercados Economás



El gráfico muestra la calificación de los consumidores de acuerdo a su percepción del servicio al cliente que brinda Supermercados Economás, en donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 55% de los consumidores considera que la variedad de los productos es Excelente, un 34% cree que es Buena y un 11% la considera Regular. La información que ofrece el supermercado mediante volantes fue considerada por un 31% de los consumidores como Excelente, un 46% como Bueno, un 20% como Regular y el restante 3% lo consideraron como Muy Deficiente. Al servicio de displays e impulsadoras, se le otorgó una calificación de un 25% referente a Excelente, un 47% creen que es Bueno, un 24% que es Regular y un 5% que es Deficiente. La disposición para atenderle y la rapidez del servicio en cajas comparten calificaciones muy similares, 25% y 23% respectivamente consideran que son Excelentes, un 47% y 46% otorgaron calificación de Bueno, mientras un 27% y 26% consideraron que estos puntos son regulares, en tanto un 3% otorgó una calificación de Muy Deficiente a la disposición para atenderle y a la rapidez del servicio en cajas se le calificó con un 4% como Deficiente. Los servicios sanitarios y la facilidad en devoluciones no obtuvieron calificaciones representativas, ya que un 79% y 83% respectivamente concordaron en nunca haber utilizado estos servicios.

La variedad, sin duda alguna fue la mejormente calificada, no solo en general, sino también en cada uno de los estratos, ratificando que esta es una de las principales fortalezas de Supermercados Economás, tal y como se estableció en la variable anterior.

El 3% de los consumidores le otorgaron la calificación de Muy Deficiente a la información que le ofrece el supermercado y a la disposición para atenderle, mayoritariamente lo hicieron sobre el Economás de Viento Fresco y el de Venecia. Estos argumentaron que reciben mejores tratos en otros supermercados.



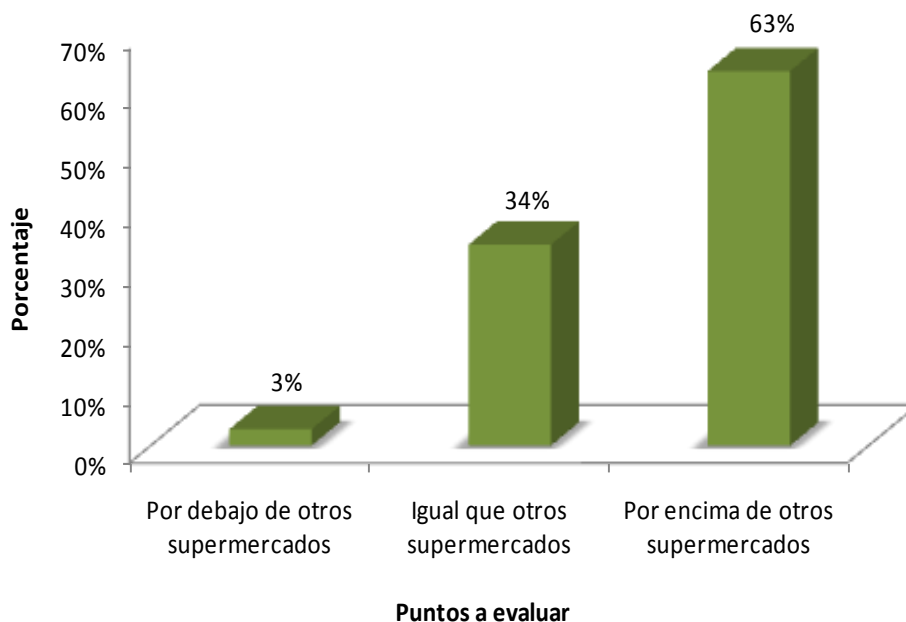
El 5% y 4% de los consumidores que asignaron la Calificación de Deficiente al servicio de los displays e impulsadoras y a la rapidez de servicio en cajas argumentaron que, en el caso del servicio en cajas, muchas veces solo se cuentan con una ó dos cajas disponibles del total de cajas que posee cada Supermercado Economás, por lo que esto vuelve más lento el servicio. Igualmente en el caso de los displays e impulsadoras, existen temporadas en las que se promocionan más agresivamente los productos, ya sea por ser un producto nuevo, o por el simple hecho de querer impulsar las ventas de los artículos, por lo que existen lapsos de tiempo en los que se encuentran más displays e impulsadoras. Sin embargo, estos siempre suelen encontrarse regularmente.

Se sigue demostrando que los servicios sanitarios y las devoluciones de productos no son frecuentemente utilizados, no obstante, el porcentaje de clientes que manifestaron haberlos utilizado, no otorgaron calificaciones de Deficiente ni Muy Deficiente, lo que muestra que estos son considerados en su mayoría como acordes para el público. Si se necesita mencionar la disconformidad propuesta por algunos consumidores, quienes no están de acuerdo con que los servicios sanitarios del Supermercado Economás 1 se encuentren en la segunda planta.

Variable 14. Comparación del precio de los productos de Cadena de Supermercados Economás con la competencia.



Comparación de precios con la competencia



Fuente: *Elaboración Propia*

n=109

Figura 14. Percepción de los consumidores en cuanto al precio encontrado en los productos de Supermercados Economás con respecto a la competencia

De acuerdo a esta percepción, el 3% de los consumidores consideran que el precio de los artículos encontrados en Cadena de Supermercados Economás está por debajo de otros supermercados, mientras que el 34% de estos, concordó en que este precio se encontraba igual que otros supermercados y un 63% consideraron que el precio de los artículos se encuentra por encima de otras opciones de compra.

Mayoritariamente y con una diferencia de un 29% se considera al precio de los artículos de Economás superior al de supermercados encontrados en el área de la muestra. Es importante destacar que la proporción del 63% que expresó



esta opinión, lo hicieron basándose en su mayoría, en los precios encontrados en Palí, del cual se conoce que comúnmente maneja precios bajos, esto debido a que es una Cadena de Supermercados a nivel nacional, perteneciente al grupo WAL-MART, el cual trabaja con economía de escala. Además, la reducción de costos en el personal de empaque de productos y en la venta de las bolsas de empaque, son condiciones ventajosas que le permiten estar posicionado en el mercado en cuanto a precios.

El análisis por estratos nos permite observar que esta tendencia de considerar el precio de los artículos encontrados en Supermercados Economás por encima de otros supermercados se mantiene en el distrito de Aguas Zarcas, no así en el de distrito de Pital, en donde un 56% de los consumidores consideró el precio como igual que otros supermercados y un 44% por encima de otros supermercados.

De lo anterior se desprende que los consumidores de Pital que han realizado compras en Supermercados Economás, perciben una equidad de precios, aunque se debe tener claro que al no existir presencia física de Economás en este distrito, solo los clientes que lo frecuentan regularmente mantienen una actualización real de los precios que pagan por los artículos, ya que los que alguna vez compraron, pero no se mantienen actualizados con compras constantes, guardan una percepción antigua, por lo que si existiera un contacto constante de los consumidores con Supermercados Economás, este porcentaje podría sufrir variaciones.

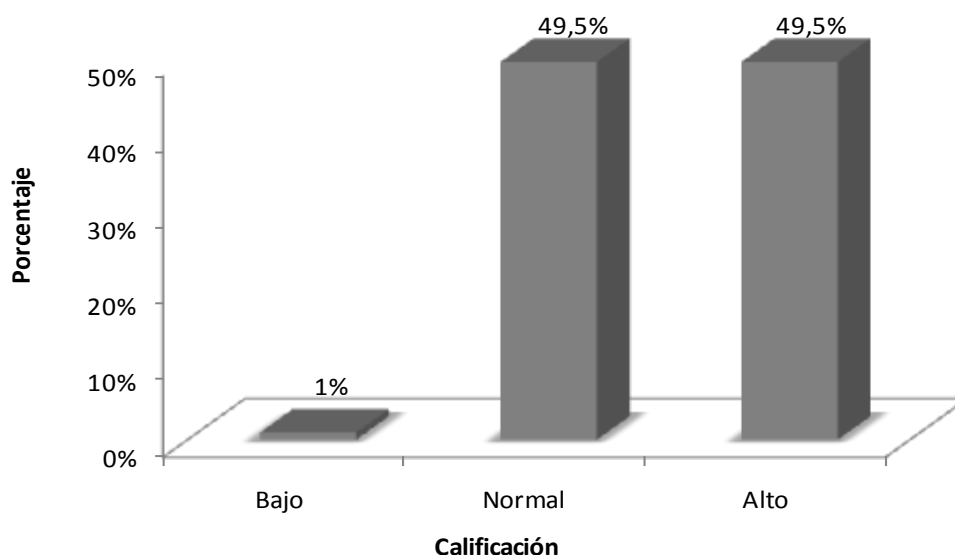
Por su parte, en el distrito de Venecia la brecha entre aquellos que expresaron que el precio se consideraba igual que otras opciones de compra y los que consideraron estar por encima de otros supermercados se amplía, pues un 71% de los consumidores manifestaron que el precio se encuentra por encima de otros supermercados. Es importante señalar que Palí no se encuentra en



Venecia, pero de igual forma los consumidores creen encontrar opciones de compra más baratas que Cadena de Supermercados Economás.

Variable 15. Calificación del precio de los productos que ofrece Cadena de Supermercados Economás.

Calificación de los precios de Supermercados Economás



Fuente: Elaboración Propia

n=109

Figura 15. Calificación del precio de los productos encontrados en Supermercados Economás

Los consumidores opinan en un 1% que los precios encontrados en Supermercados Economás son bajos, en tanto un 50% opinan que estos precios son normales y otro 50% cree que estos precios se catalogan como altos.



Se hace necesario destacar que las opiniones se encuentran divididas por porciones casi iguales con respecto a la calificación del precio, que en la variable anterior muchos consideraban como por encima de otros supermercados. No obstante, el 50% de los consumidores que argumentaron un precio alto en los productos que ofrece Economás, concordaron en que la diferencia es notoria, con respecto a otras opciones de compra como Palí, que fue el supermercado mayormente mencionado por los consumidores.

El comportamiento de esta variable se mantiene en el distrito de Aguas Zarcas, en donde se hace necesario expresar la opinión de los consumidores, quienes concordaron en que los precios encontrados en el Supermercado Economás Jumbo se encuentran por encima de los otros tres supermercados pertenecientes a la Cadena Economás. También, estos consideran que este establecimiento está dirigido a un segmento de población con importante poder adquisitivo.

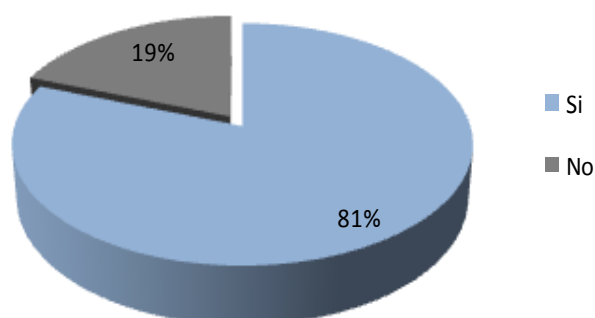
En el distrito de Pital, estos porcentajes varían y los consumidores que consideran el precio de los artículos de Economás como normales toma un 67% y los que lo consideran alto le dan un 33%. Al igual que en el análisis del distrito de Pital en la variable anterior, se recalca que al no existir presencia física de Supermercados Economás en este distrito, solo los clientes que lo frecuentan regularmente mantienen una actualización real de los precios que pagan por los artículos, por lo que los consumidores que no mantienen esa relación no se encuentran actualizados en cuanto a este tema. Por ende, si existiera esa relación, este porcentaje podría sufrir variaciones.

Por otra parte, en el distrito de Venecia se tiene un 57% de consumidores que le otorgan al precio una calificación de alto, un 40% lo cataloga como normal y un 3% como bajo. Sin duda en el distrito de Venecia la percepción del precio es distinta a la de los anteriores estratos, ya que el sentir más expresado por los consumidores fue que el precio de los productos no va acorde con los estos.



Variable 16. Evaluación del atractivo de Cadena de Supermercados Economás.

Consideración del atractivo de Supermercados Economás



Fuente: Elaboración Propia

n=109

Figura 16. Evaluación del atractivo de Supermercados Economás de acuerdo a su infraestructura, servicio al cliente y precio

De acuerdo al gráfico anterior, en el cual se evalúa el atractivo de Supermercados Economás, el 81% de los consumidores manifestó que este si es atractivo y un 19% expresó no encontrar atractivo en este.

Dentro de los principales argumentos que mencionaron los consumidores del porqué consideran Supermercados Economás atractivo, se encuentra la variedad, la comodidad de espacio y el parqueo, ya que estas son condiciones que no cumplen los supermercados encontrados en la muestra. Cabe reseñar que este sentir se generalizo en los tres estratos y ratifica las fortalezas que según los consumidores presenta esta Cadena de Supermercados.

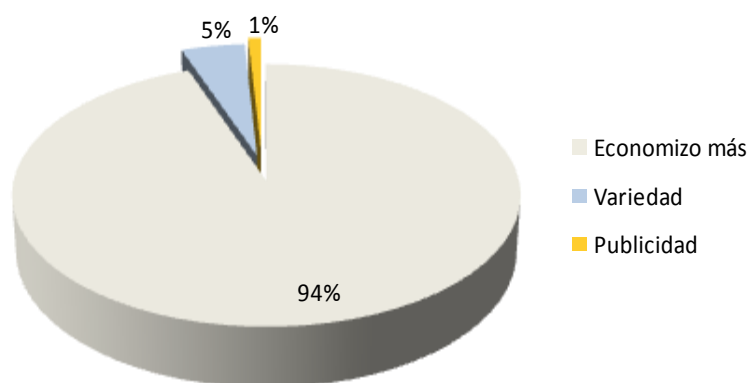
Por otra parte, el 19% que expresó no encontrar atractivo en Economás, argumentó que el precio, junto con la similitud de productos, hace que



Economás sea solo una de las tantas opciones de compra disponibles en el mercado de la venta de productos alimenticios.

Variable 17. Opinión con respecto al nombre y al slogan de Cadena de Supermercados Economás.

Opinión con respecto al nombre de Supermercados Economás



Fuente: Elaboración Propia

n=109

Figura 17. Opinión de los consumidores sobre el nombre Economás

De acuerdo con los consumidores, el 94% consideran que el nombre Economás hace referencia a economizo más, mientras un 5% considera que la variedad es representativa de este nombre y un 1% considera que es solo publicidad.

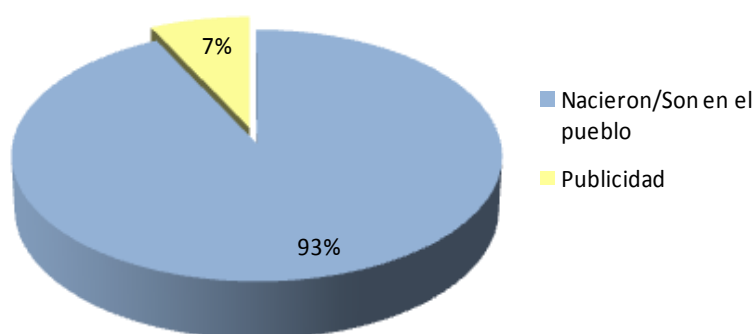
En general, los consumidores concordaron el que el nombre Econo hace referencia a la economía, y complementado con la palabra más, forman el



sentir de economizo más, aunque estos también dejaron de manifiesto que ese es el sentir del nombre, no así la realidad del supermercado.

Un aspecto importante de rescatar es que se vuelve a presentar la variedad como un representativo del supermercado, un 5% de los consumidores asociaron el nombre Economás con la variedad ahí encontrada. Un pequeño 1% dejó de manifiesto que el nombre es solo parte de la publicidad que se busca para atraer clientes.

Opinión con respecto al slogan de Supermercados Economás



Fuente: Elaboración Propia

n=109

Figura 18. Opinión de los consumidores sobre el nombre y el slogan que utiliza Cadena de Supermercados Economás

Los consumidores opinan que el slogan utilizado por Supermercados Economás “Los supermercados del pueblo” en un 93%, es porque nacieron o son del pueblo y un 7% considera que esto es solo publicidad.

Se conoce que Supermercados Economás nació y creció en el distrito de Aguas Zarcas a base de esfuerzo y trabajo, y que además se extendió al

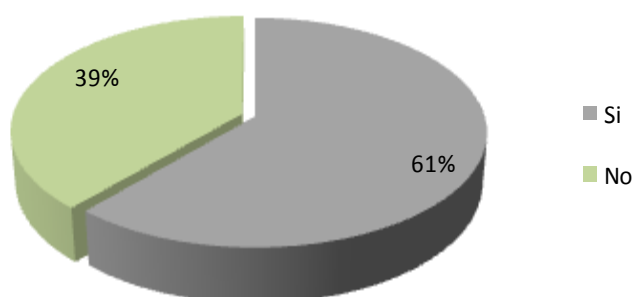


distrito de Venecia, por lo que no es de extrañar que el 93% de los consumidores hayan expresado que estos nacieron o son del pueblo. Sin embargo, algunos consumidores expresaron que este slogan no representa la realidad del supermercado.

Además un pequeño porcentaje de los consumidores manifestó que este slogan es solo parte de la publicidad que quiere proyectar la empresa hacia el pueblo.

Variable 18. Posicionamiento de los colores y logotipo de Cadena de Supermercados Economás.

Posicionamiento de los colores y logotipo de Supermercados Economás



Fuente: Elaboración Propia

n=109

Figura 19. Posicionamiento de los colores y logotipo que identifican a Supermercados Economás

El gráfico indica el posicionamiento de los colores y el logotipo que identifica a Supermercados Economás. Un 61% de los consumidores concordó en recordar los colores y el logotipo, mientras un 39% manifestó no recordarlos.



Curiosamente, en su mayoría todos los consumidores que recordaron los colores que representan a Supermercados Economás, también recordaron el logotipo, el cual fue descrito como un círculo ó rueda con los colores verde y amarillo con el nombre Economás en el centro.

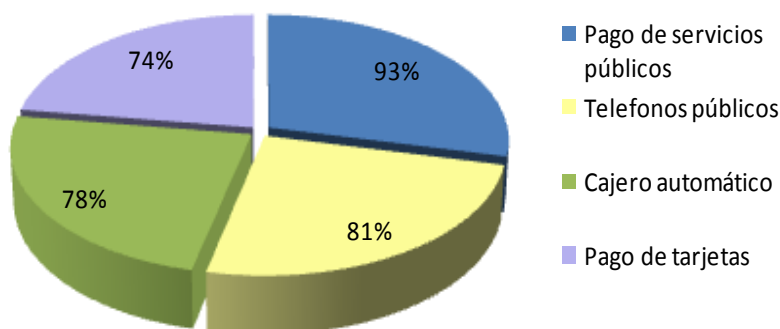
En donde más posicionado se encuentra la imagen de Economás es en el distrito de Aguas Zarcas, en donde un 70% de los consumidores recuerda los colores y el logotipo. Lógicamente, esto se debe a que los Supermercados Economás nacieron y crecieron en este distrito, por lo que el tiempo y la publicidad se han encargado de fijar el logo y los colores verde, amarillo y rojo en la mente de los consumidores, esto además de la presencia física de tres Supermercados Economás en Aguas Zarcas.

En el distrito de Pital, y al igual que se expreso en análisis anteriores, al no poseerse presencia física, existe menos posicionamiento de imagen. Es por esto que el porcentaje de consumidores que recuerdan el logo y los colores es de un 33%, mientras un 67% expreso no recordarlos.

En Venecia por su parte, un 63% de los consumidores expresaron tener presente el logotipo y los colores, los cuales también asociaron con los del Supermercado La Economía de Venecia, que utiliza el color verde para identificarse, y posee un nombre muy similar, el cual muchas veces causa confusión entre los consumidores.

Variable 19. Servicios complementarios que puede ofrecer un supermercado.

Servicios complementarios a ofrecer



Fuente: Elaboración Propia

n=170

Figura 20. Servicios complementarios que puede ofrecer un supermercado como complemento a su actividad

El 78% de los consumidores comparten la opinión de que el cajero automático se debería ofrecer para complementar los servicios que ofrecen los supermercados, un 93% por su parte, manifiesta que el pago de servicios públicos sería una opción viable, un 81% se inclinó hacia los teléfonos públicos y un 74% hacia el pago de tarjetas.

El pago de servicios públicos, según los consumidores, es la opción que más conviene poder a su disposición, ya que presenta grandes beneficios para cualquier persona que necesite cancelar su recibo de teléfono residencial o móvil, luz y agua, pues sería bastante sencillo evitarse filas para hacer estos trámites en otras entidades, con la particularidad poder realizar sus compras, todo en un mismo lugar.

Muchos consumidores concordaron en que los teléfonos públicos serían importantes, pues muchas veces se cuenta con el inconveniente de no tener



acceso a un celular, o que por alguna circunstancia, este no funcione, por lo que se dejó claro que este servicio sería por alguna situación especial.

En el caso del cajero automático, también se dejó claro que sería importante, ya sea por alguna situación especial, o porque no se cuente con tarjeta para efectuar el pago, pues de contarse con una, esta se utilizaría. Algunos otros consumidores expresaron que el factor distancia juega un papel muy importante, ya que, estos utilizarían el cajero que les quede más cercano.

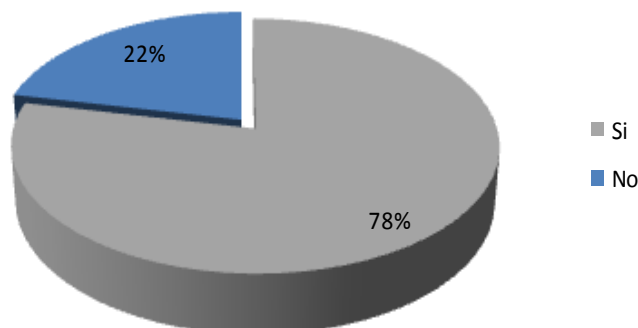
Por su parte, el servicio de pago de tarjetas también fue del interés de los consumidores, sin embargo muchos manifestaron no contar con tarjetas de crédito, por lo que se creyó importante, pero no aplica para una cantidad significativa de estos.

Estas opiniones se mantuvieron constantes en los tres estratos, por lo que de lo anterior se destaca que, según los consumidores, el pago de servicios públicos y el cajero automático serían servicios adicionales que brindarían valor agregado y mayor posicionamiento en cuanto a imagen y presencia física. Por su parte, los teléfonos públicos y el pago de tarjetas igualmente brindarían valores agregados, sin embargo, estos consideran que serían regularmente utilizados.

Variable 20. Impacto de la crisis económica.



Impacto de la crisis económica



Fuente: Elaboración Propia

n=170

Figura 21. Impacto de la crisis económica y su repercusión en la compra de productos alimenticios

De acuerdo al gráfico anterior, que evalúa el impacto de la crisis económica y su repercusión en la compra de productos alimenticios, el 78% de los consumidores indicaron que si han sentido el impacto de la crisis económica que se atraviesa en la actualidad y un 22% manifestó no haber sentido este impacto.

El porcentaje de consumidores que manifestó sentir el impacto de la crisis económica, argumento que esta ha influido en la compra de sus productos alimenticios, ya que se cuenta con menos dinero para comprar, complementado con el aumento del precio de los productos. También se expresó la evidente restricción en la compra de artículos que no se consideran de primer orden, pues esto afectaría la economía familiar de los consumidores.

Por su parte, el 22% que no ha sentido el impacto de la crisis económica, argumento que la falta de planificación y la mala administración del dinero son las principales causas por las cuales las personas poseen menor poder

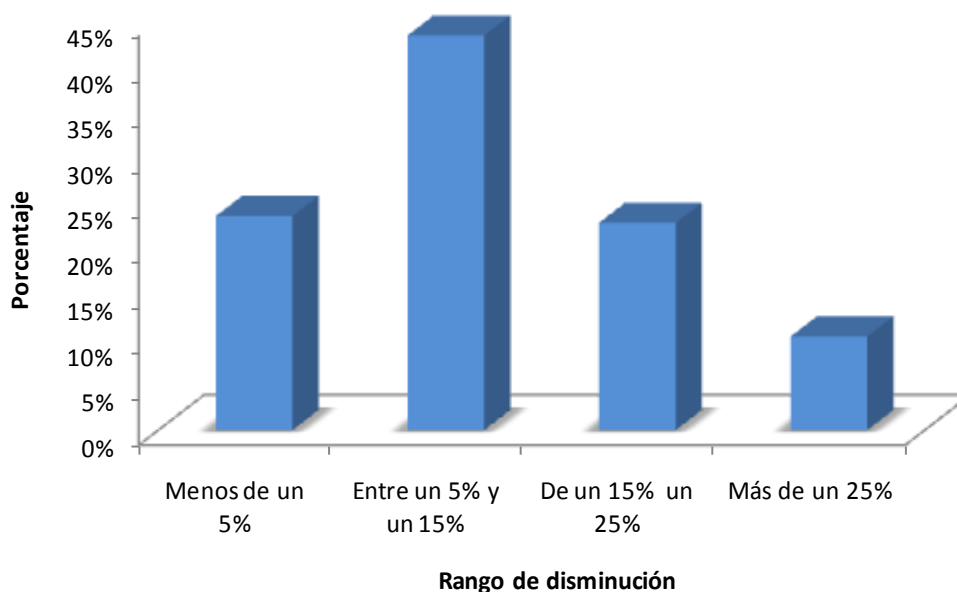


adquisitivo, ya que en Costa Rica no se ha dado el fenómeno de despidos masivos por la falta de capital de trabajo que si se ha dado en otros países, como por ejemplo en Estados Unidos.

Cabe hacer el comentario de que este mismo comportamiento en los porcentajes se mantiene en los tres estratos de la muestra.

Variable 21. Porcentaje de disminución en la compra de productos alimenticios.

Porcentaje de disminución de consumo de productos alimenticios



Fuente: *Elaboración Propia*

n=170

Figura 22. Porcentaje de disminución en la compra de productos alimenticios en el mercado



Según los consumidores, el porcentaje de disminución en la compra de productos alimenticios se distribuye de la siguiente forma: un 24% considera que ha dejado de comprar menos de un 5% de los productos que habitualmente consume, un 43% siente que es entre un 5% y un 15%, el 23% que ha sido de un 15% a un 25% y el 10% siente que ha sido en más de un 25%.

Los consumidores son claros en que por pequeña que sea la cantidad dejada de comprar, se hace claramente notoria en el consumo de alimentos de su familia. Además, esto comprueba que la crisis económica si ha afectado los hábitos de consumo, siendo el rango de entre un 5% y un 15% la opción mayormente seleccionada.

Los rangos de menos de 5% y de entre un 15% y 25% mantuvieron criterios similares, sin embargo, es más representativo el rango del 15% a 25%, ya que representa una mayor cantidad de productos no adquiridos. El 10% que eligió la opción más de un 25% muestra que el impacto para algunos consumidores si ha sido fuerte, y ratifica el golpe de la crisis en el sector alimentario.

Se hace necesario expresar la opinión de los consumidores en cuanto a cuales son los productos dejados de consumir, ya que de acuerdo a estos, los granos básicos, así como algunos otros productos de la canasta básica (algunos de los productos mencionados por los consumidores fueron el café, la leche, el pan, los huevos, el azúcar, el aceite y la sal) son indispensables para la alimentación, por lo que no se pueden dejar de adquirir. Sin embargo, existen otros en los que se ha reducido su consumo, este es caso las carnes. También se encontró el caso de las verduras y el de los artículos considerados como no indispensables.



B. CRUCE DE VARIABLES

En un mercado tan competitivo como lo es la venta de productos alimenticios, el posicionamiento y la fidelidad de los consumidores son dos de las principales herramientas para asegurar el éxito de una organización, y se debe ser claro en que se puede estar posicionado de distintas formas, pues aunque los clientes de un mercado tengan las mismas necesidades, sus gustos y preferencias son distintos.

Cadena de Supermercados Economás actúa en un entorno en el cual, debido a la similitud de productos y a la existencia de competencia, debe aprovechar sus condiciones para sobresalir en el mercado, ya que posee importantes ventajas sobre sus competidores.

1. Supermercados que frecuentan los consumidores en relación con el tiempo de compra.

A continuación se muestra los principales supermercados encontrados en el área de la muestra y el tiempo que los consumidores los frecuentan.

Nótese que Palí, quien según la variable número 1, que es el que tiene mayor participación en el mercado y es el principal competidor de Economás, cuenta en un 80% con clientes que afirmaron comprar en él hace 4 años ó más, por lo que se puede decir que con este lapso de tiempo, ya sea Palí, o cualquier otro supermercado se encuentra posicionado claramente sobre sus clientes. También opciones como Megasuper de Pital, Súper Pital y la Economía de Venecia se encuentran posicionados sobre sus clientes con porcentajes de 73%, 100% y 80% respectivamente.

Economás por su parte, mantiene clientes nuevos, en parte entendible por el hecho de que hace un año se dio la inauguración del Economás Jumbo quien tomo parte de los clientes del Economás 1, sin embargo, si se encontraron



clientes nuevos, principalmente recientes en la zona que escogieron a Supermercados Economás como su opción de compra. También se encontró, en un 30%, clientes de hace 4 años o más, sobre los cuales Economás se encuentra posicionado.

Lo anterior muestra que no sería una tarea fácil aumentar la participación de mercado de Economás tomando clientes de otros supermercados, ya que en su mayoría, los consumidores tienen una tradición de compra, por lo que aun ofreciéndoles condiciones similares con las que cuentan actualmente, se tendría un proceso de evaluación de alternativas a corto plazo que no asegura que estos sean futuros clientes de Economás. Sin embargo, tomar participación de mercado no se visualiza de ninguna forma imposible, ya que mediante inversión y una adecuada estrategia de mercadeo se pueden atraer consumidores candidatos a convertirse en clientes de Economás

Tabla 2. Supermercados que frecuentan los consumidores en relación con el tiempo de compra

	1 Año o menos	Hace dos años	Hace tres años	Hace 4 años ó más	Total
Supermercados Economás	48%	16%	6%	<u>29%</u>	100%
Supermercados Palí	14%	3%	5%	<u>78%</u>	100%
Supermercados Las Violetas	20%	20%	20%	40%	100%
Súper Pital	0%	0%	0%	<u>100%</u>	100%
Megasuper	9%	9%	9%	<u>73%</u>	100%
La Economía de Venecia	15%	0%	5%	<u>80%</u>	100%
Otros	23%	14%	9%	55%	100%

Fuente: *Elaboración Propia*



2. Opinión de los consumidores en cuanto a los principales factores tomados en consideración a la hora de adquirir productos alimenticios en relación con el supermercado en el cual realizan las compras.

Como se mencionó anteriormente, se puede estar posicionado de distintas formas. Palí por su parte, se encuentra posicionado sobre sus clientes en cuanto al precio ofrecido al público, claramente establecido en el 86% de los consumidores, para quienes el precio es el principal factor a tomar en consideración a la hora de adquirir productos.

Supermercados Economás, por su parte se encuentra posicionado en sobre sus clientes en cuanto a la variedad, la calidad e instalaciones, que fueron los puntos más importantes para los consumidores, los cuales reconocieron que estos son distintivos de Economás.

Otras opciones como Las Violetas, Megasuper de Pital, Súper Pital y la Economía de Venecia también se encuentran posicionados sobre sus clientes en cuanto a precio.

De acuerdo a lo anterior, si el precio es el principal factor a tomar en consideración por parte de los consumidores, se debe buscar un equilibrio entre lo que se les puede ofrecer a los consumidores y el precio que estos están dispuestos a pagar, esto, siendo claros en que existen Cadenas de Supermercados que por su volumen de compras no se puede competir abiertamente con ellas. Sin embargo si se puede sensibilizar los precios para que, aunque no sean los más bajos del mercado, si sean competitivos y se pueda contrarrestar el margen de utilidad dejado de percibir con el aumento en el volumen de ventas.



Tabla 3. Principales factores tomados en consideración a la hora de adquirir productos alimenticios en relación con los supermercados

	Precio	Calidad	Variedad	S/cliente	Marca	Parqueo	Cercanía	Promoción	Tradición
Economás	48%	<u>61%</u>	<u>68%</u>	35%	16%	23%	10%	23%	3%
Palí	<u>86%</u>	22%	17%	20%	2%	5%	19%	6%	8%
Las Violetas	<u>70%</u>	10%	30%	30%	0%	0%	10%	20%	30%
Súper Pital	<u>67%</u>	25%	25%	17%	0%	0%	17%	17%	0%
Megasuper	<u>55%</u>	18%	36%	9%	0%	9%	18%	36%	9%
Economía de Venecia	<u>75%</u>	25%	15%	15%	0%	0%	40%	5%	0%
Otros	50%	27%	18%	32%	0%	9%	50%	5%	9%

Fuente: *Elaboración Propia*

3. Estrategia de posicionamiento utilizada según la opinión de los consumidores, en relación con el supermercado en el cual realizan las compras.

De acuerdo a las estrategias de posicionamiento existentes en la matriz de posicionamiento, se encuentran opiniones divididas en cuanto a la estrategia utilizada por Supermercados Economás. Es claro que los beneficios ofrecidos por Economás son superiores a los de otros supermercados, por lo que esto se ve reflejado en el precio de los artículos, de ahí que el 45% de los clientes de Economás escogieron la opción Más por más, aunque otros consumidores también consideran la estrategia Más por lo mismo.

Los clientes de Palí si establecieron una tendencia hacia la estrategia Más por lo mismo, los cuales recalcaron el precio como el principal beneficio ofrecido.

En otros supermercados como las Violetas, Megasuper de Pital, Súper Pital y la economía de Venecia, los clientes mostraron tendencias altas a la estrategia de Más por lo mismo.



En las empresas, la imagen que se proyecta en gran medida repercute en el parecer de los consumidores, para los cuales, el sentir en cuanto al precio y los beneficios recibidos marca una tendencia hacia el accionar que puede ó esta tomando una organización. En el caso de Cadena de Supermercados Economás, en donde no se trabaja con una estrategia de posicionamiento definida, sino que se busca mantener los beneficios ofrecidos con precios competitivos, se hace difícil satisfacer a los consumidores, ya que los beneficios tienen un costo inherente, por lo que se debe buscar un equilibrio entre el beneficio y el costo de este beneficio.

Tabla 4. Estrategias de posicionamiento utilizadas por los supermercados de acuerdo a la opinión de los consumidores

	Más por más	Más por lo mismo	Lo mismo por menos	Total
Supermercados Economás	<u>45%</u>	<u>45%</u>	10%	100%
Supermercados Palí	2%	<u>69%</u>	30%	100%
Supermercados Las Violetas	0%	<u>100%</u>	0%	100%
Súper Pital	17%	<u>83%</u>	0%	100%
Megasuper	0%	<u>100%</u>	0%	100%
La Economía de Venecia	10%	<u>90%</u>	0%	100%
Otros	18%	73%	9%	100%

Fuente: Elaboración Propia

4. Comparación del precio de los productos encontrados en Cadena de Supermercados Economás en relación con el de los demás supermercados, de acuerdo a la opinión de los consumidores.

Una de las principales fuerzas del entorno, como lo es el precio, se ve de distintas formas por los clientes de los distintos supermercados. Los clientes de



Economás, en su mayoría consideran este precio como igual que otros supermercados, he inclusive, un pequeño porcentaje lo consideró por debajo de otros supermercados.

Los clientes de Palí, si marcan una clara tendencia hacia considerar el precio de los artículos de Economás como por encima de otros supermercados, justificado en el hecho de ser clientes de Palí, por lo que la variable compararon los precio de Supermercados Economás con los de su supermercado.

Los clientes de otros supermercados, como Las Violetas, y la Economía de Venecia también encontraron los precios de Economás como por encima de otros supermercados, no siendo así el caso de los clientes de Súper Pital, de los cuales el 100% consideraron este precio como normal.

Se es claro que existen opciones más competitivas, en cuanto a precio que Cadena de Supermercados Economás, de hecho, en la mezcla de marketing, esta parece ser la única variable que impide mayor participación de mercado por parte de Economás, por lo que se recalca la necesidad de una estrategia de mercadeo complementada con un estudio de precios y publicidad que permita sensibilizar precios, o que permita redefinir el segmento de mercado que se quiere abarcar.



Tabla 5. Comparación del precio de los productos encontrados en Cadena de Supermercados Economás de acuerdo a los clientes de cada supermercado.

	Por debajo de otros supermercados	Igual que otros supermercados	Por encima de otros de otros supermercados	Total
Supermercados Economás	11%	<u>50%</u>	39%	100%
Supermercados Palí	0%	25%	<u>75%</u>	100%
Supermercados Las Violetas	0%	25%	<u>75%</u>	100%
Súper Pital	0%	100%	0%	100%
Megasuper	0%	75%	25%	100%
La Economía de Venecia	0%	29%	<u>71%</u>	100%
Otros	0%	29%	<u>71%</u>	100%

Fuente: Elaboración Propia

5. Calificación del precio de los productos encontrados en Cadena de Supermercados Economás, de acuerdo a la opinión de los consumidores.

Según la calificación general del precio de los productos encontrados en Cadena de Supermercados Economás, en promedio un 51% de los consumidores considera el precio de Economás como normal, dejando de manifiesto que no todos los consumidores consideran este precio como alto. Sin embargo, si es necesario recalcar que existen otras opciones de compra con precios más bajos que los encontrados en Supermercados Economás, de ahí que en promedio, un 49% de los consumidores expresaron que el precio ofrecido por Supermercados Economás es alto.

La normalidad con la que se encontró este precio refleja que si se estuviera en otra zona mayormente desarrollada, la percepción de los precios de Economás



sería distinta a la realidad actual, por lo que lo más aceptable es adaptarse en parte ó en su totalidad a las características de los consumidores de la zona.

Tabla 6. Calificación del precio de los productos encontrados en Cadena de Supermercados Economía Más

	Bajo	Normal	Alto	Total
Supermercados Economía Más	6%	<u>68%</u>	26%	100%
Supermercados Palí	0%	46%	<u>54%</u>	100%
Supermercados Las Violetas	0%	38%	<u>63%</u>	100%
Súper Pital	0%	0%	0%	0%
Megasuper	0%	<u>75%</u>	25%	100%
La Economía de Venecia	0%	38%	<u>63%</u>	100%
Otros	0%	40%	60%	100%

Fuente: *Elaboración Propia.*



***CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES***



Las conclusiones y recomendaciones resultan de los objetivos propuestos en la investigación y del problema por el cual se realiza el estudio, por lo que en el siguiente capítulo se detallan los resultados obtenidos en función de las variables propuestas.

A. CONCLUSIONES

1. En la actualidad Palí es el principal competidor de Cadena de Supermercados Economías superándolo ampliamente en la participación de mercado. En lo que respecta a cada uno de los estratos, en el distrito de Aguas Zarcas de igual forma Palí retoma esta posición, en el distrito de Venecia es Súper La Economía de Venecia y en el distrito de Pital, Palí nuevamente se convierte en el principal competidor de Cadena de Supermercados Economías.
2. Los consumidores clientes de estos supermercados en general, presentan un periodo de tiempo de compra definido, el cual es mayor de 4 años.
3. En su mayoría los supermercados ofrecen las mismas secciones de productos, sin embargo estas difieren en cuanto a la variedad ofrecida.
4. Se encuentran secciones de productos que se hace indispensable ofrecer al público, tal es el caso de los abarrotes, las verduras y la sección de mascotas, También secciones complementarias como carnes, cocina, hogar, juguetería y licorería.
5. Las secciones de carnes y verduras de Supermercados Economías son las que más se valoran por parte de los consumidores de otros supermercados debido a la frescura y calidad de los productos encontrados en estas.



Cadena de Supermercados Economías

6. El principal factor tomado en consideración por parte de los consumidores a la hora de adquirir productos alimenticios es el precio. Sin embargo la calidad, la conveniencia por cercanía, la variedad y el servicio al cliente también son tomados muy en consideración por los consumidores.
7. Con respecto a lo anterior, Palí se encuentra posicionado en sus clientes en cuanto al precio. Por su parte Cadena de Supermercados Economías lo hace mediante la variedad e instalaciones. Opciones de compra como Las violetas, Megasuper de Pital, Súper Pital y La Economía de Venecia también se encuentran posicionados en sus clientes en cuanto al precio.
8. La estrategia de posicionamiento utilizada por los supermercados de acuerdo a la opinión de los consumidores son las siguientes: Palí utiliza la estrategia Más por lo mismo, Cadena de Supermercados Economías no se encuentra definida y se encuentra entre Más por más y Más por lo mismo. Las violetas, Megasuper de Pital, Súper Pital y La Economía de Venecia utilizan la estrategia Más por lo mismo.
9. La publicidad que realiza Cadena de Supermercados Economías es eficiente, en tanto que un 81% de los consumidores aseguraron haberla visto o escuchado.
10. Los medios de comunicación masiva más efectivos utilizados en la promoción de las actividades de Supermercados Economías es la televisión, mediante Canal 14 y el perifoneo.
11. Las actividades realizadas por Economías son del conocimiento de gran parte de la población, un 69% de los consumidores manifestó conocer sobre estas.



Cadena de Supermercados Economás

12. Las principales actividades que recuerdan los consumidores son el Econo-Bingo y la rifa del auto a fin de año. Algunas tras mencionadas fueron las del día de la madre y la inauguración del Economás Jumbo.
13. Aunque se manifestó la eficiencia de los medios y las actividades de promoción de Supermercados Economás, estos también mostraron no ser lo suficientemente motivantes para hacer que los consumidores compraran en este establecimiento.
14. En cuanto a la comparación de secciones e infraestructura de Supermercados Economás con la competencia, en general los consumidores consideran que estas se encuentran muy por encima de otras opciones de compra y las califican como Excelentes y Buenas.
15. Con respecto a la opinión de los consumidores sobre el servicio al cliente, en general, se consideró este como mejor e igual que otros supermercados, siendo la opción mejor que otros supermercados la que mayor porcentaje obtuvo. Las calificaciones brindadas a este punto fueron variadas, siendo la variedad la mejor calificada con un 55% como Excelente.
16. La comparación del precio con la competencia mostró una tendencia importante hacia considerar este como por encima de otros supermercados, sin embargo en su calificación se repartieron porcentajes equitativos de 45% respectivamente hacia considerar el precio como normal y alto.
17. La principal relación que hacen los consumidores en cuanto al nombre Economás es la frase economizo más.
18. El slogan, según los consumidores es válido y es representativo de Supermercados Economás, ya que estos nacieron en la zona.



Cadena de Supermercados Economás

19. Los colores y el logotipo de Supermercados Economás son recordados por gran parte de los consumidores, un 61% de estos lo manifestó así concordando principalmente con los colores verde y amarillo y describiendo el logo como un círculo con el nombre Economás en el centro.
20. Dentro de los principales servicios adicionales que un supermercado puede ofrecer se encuentra el pago de servicios públicos y el cajero automático, los cuales, según los consumidores serían valores agregados importantes.
21. También se puede ofrecer los servicios de teléfonos públicos y el pago de tarjetas de crédito, estos también se mostraron como servicios viables a ofrecer al público.
22. La crisis económica es un factor que ha afectado el consumo de productos alimenticios, siendo el rango de entre un 5% y un 15% la tendencia más marcada en cuanto al porcentaje de disminución de compras.
23. Los principales productos afectados por la crisis económica son las carnes, las verduras y los productos no considerados como de primer orden.

Algunas otras conclusiones

1. Se tiene la percepción por parte muchos consumidores de que Cadena de Supermercados Economás maneja precios altos en sus productos. Dicha percepción se agudiza en el caso del Supermercados Economás Jumbo, del cual se cree que está dirigido a un sector de mercado con importante poder adquisitivo.



2. Al evaluar el atractivo de Cadena de Supermercados Economás, los consumidores manifestaron ver en Economás, condiciones que no se encuentran en otros supermercados, como por ejemplo el servicio de fotocopiado que se encuentra en el Supermercado Economás 1 y la soda encontrada en el Economás Jumbo. Sin embargo, y principalmente los consumidores que sienten no tener el poder adquisitivo para hacer sus compras en este supermercado, ven este atractivo, pero no dirigido hacia ellos.

B. RECOMENDACIONES

1. Estar más al tanto de los movimientos en el mercado, y principalmente los de la competencia para conocer que es lo que se le está ofreciendo a los consumidores en cuanto a precios y servicios.
2. Mantener la publicidad por un periodo prudencial para medir el crecimiento de clientes y ventas, esto con el objetivo de tener una base que justifique la inversión que actualmente se hace en publicidad, ya que por medio del estudio se deja ver que la publicidad es eficiente porque llega a los consumidores, sin embargo esta no tiene el efecto de persuasión para que estos adquieran los productos en Economás.
3. Continuar utilizando el perifoneo y Canal 14, como medios comunicación para las actividades que desarrolla Cadena de Supermercados Economás.
4. Mantener el servicio al cliente que presta en el Supermercado Economás 1 y Economás Jumbo.
5. Mejorar el servicio al cliente y las instalaciones de los Supermercados Economás de Viento Fresco y Venecia.



Cadena de Supermercados Economías

6. Mantener la variedad presente en las secciones de productos, ya que este es uno de los principales distintivos de Cadena de Supermercados Economías.
7. Tomar más en consideración la variable precio, ya que es la que mayor importancia a la hora de adquirir productos alimenticios en el mercado.
8. Realizar estudios de precios con base en los principales competidores de Supermercados Economías como mínimo cada seis meses para mantenerse al tanto de los movimientos de estos en el mercado.
9. Armar una base de datos con los precios de la competencia con el objetivo de poseer información confiable para sensibilizar los precios de Supermercados Economías.
10. Sensibilizar las los precios de la sección de abarrotes y granos básicos con los de la competencia, ya que estos mostraron ser los principales productos que se adquieren en otros supermercados.
11. Mantener los precios de en las secciones de carnes y verduras sin alejarse de la realidad de estos en el mercado, pues quedo de manifiesto el agrado de los consumidores en cuanto al precio y la calidad en los productos de estas secciones.
12. Mantener los precios de las demás secciones de productos sin alejarse de la realidad de estos en el mercado.
13. Implementar los servicios de pago de servicios públicos y cajero automático como parte de la variedad puesta a disposición del público.
14. Se deben evaluar los servicios de teléfonos públicos y pago de tarjetas de crédito, ya que si bien es cierto se mostro interés por estos, no aplican para gran parte de la población.



15. El impacto de la crisis económica es un factor perteneciente a las fuerzas del entorno, por lo cual no es un factor que la empresa pueda controlar. Se recomienda dar un periodo prudencial de tiempo para ver cual es el comportamiento en ventas de los artículos dejados de consumir, y de acuerdo a los resultados obtenidos tomar acciones sobre estos productos. Sin embargo, y dependiendo de las necesidades de la empresa en cuanto a la rotación del inventario y las necesidades de ingresos, se recomienda impulsar las ventas de estos productos mediante promociones y descuentos.

Algunas otras recomendaciones

1. De acuerdo a lo establecido en las conclusiones, los Supermercados Economás son vistos para un perfil de consumidor con un cierto nivel de poder adquisitivo, caso evidenciado aun más en el Supermercado Economás Jumbo. Sin embargo, se puede brindar una distinción a alguno de los establecimientos de Supermercados Economás, enfocándolo hacia el sector más común de la población, con precios diferentes a los de los demás Supermercados Economás. Con este enfoque se puede, además de ofrecer más variedad en cuanto a precios, cambiar la imagen que se tiene sobre Supermercados Economás y obtener mayor participación en el mercado.



***CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA
CONSULTADA***



- Aaker, D., Kumar, V., Day, G. (2001). Investigación de Mercados, (4ta. ed.). Mexico: Limusa S.A.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2009). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- Benassini, Marcela. (2001). Introducción a la Investigación de Mercados. Mexico: Pearson Educación.
- Fernández, Ángel. (2004). Investigación y Técnicas de Mercado. Madrid: Esic Editorial.
- Naresh, k. Malhotra. (2004). Investigación de Mercados. Pearson Universitari
- Vivanco, Manuel. (2005). Muestreo Estadístico, Diseño y Aplicaciones. Santiago: Editorial Universitaria.
- Sancho Corrales, Nancy (2007). Estudio de Mercado sobre el interés de Hoteles y Restaurantes, para que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., les venda sus productos, en Costa Rica, a noviembre del 2007. Proyecto para optar por el grado de Administración de Empresas, Instituto Tecnológico de Costa Rica, San Carlos.
- Sitio electrónico Google, Marketing-xxi, Red [en línea]. [Fecha de consulta: Agosto, 2009]. Disponible en:
www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm
- Sitio electrónico Google, Real Academia de las Ciencias Veterinarias, Red [en línea]. [Fecha de consulta: Agosto, 2009]. Disponible en:
<http://www.racve.es/actividades/ciencias-basicas/1999-12-01CarlosBarrosSantos.htm>



- Sitio electrónico Google, Guía de conceptos Definición ABC, Red [en línea].

[Fecha de consulta: Agosto, 2009]. Disponible en:

<http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>

- Sitio electrónico Google, Wikipedia, Red [en línea]. [Fecha de consulta:

Agosto, 2009]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado>

- Sitio electrónico Google, Instituto Nacional de Estadística y Censos, Red [en

línea]. [Fecha de consulta: Agosto, 2009]. Disponible en: <http://www.inec.go.cr/>

- Sitio electrónico Google, Centro de Estudios Superiores de Derecho Público Costa Rica, Red [en línea]. [Fecha de consulta: Agosto, 2009]. Disponible en:

<http://www.cesdepu.com/org/alajuela.htm>



CAPÍTULO VII. APÉNDICE



A. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
SEDE SAN CARLOS
INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CADENA DE SUPERMERCADOS ECONOMÁS

El presente instrumento de recolección de datos tiene como objetivo conocer la opinión de los consumidores para establecer el posicionamiento de mercado que según estos posee Cadena de Supermercado Economás. La información brindada para esta investigación se tratará con total confidencialidad.

Lugar de aplicación: _____ **Fecha:** _____

Nombre de la persona: _____

Número de teléfono: _____

1. ¿En que supermercado acostumbra realizar la compra de los productos alimenticios que consume?

Supermercados Economás	<input type="checkbox"/>	Palí	<input type="checkbox"/>	Las Violetas	<input type="checkbox"/>
La Economía de Venecia	<input type="checkbox"/>	Súper Pital	<input type="checkbox"/>		
Megasuper de Pital	<input type="checkbox"/>	Otro	_____		

Si utiliza Supermercados Economás, ¿Indique en cual Economás realiza sus compras?

2. ¿Hace cuanto tiempo realiza las compras en este supermercado?

1 año ó menos	<input type="checkbox"/>	Hace 3 años	<input type="checkbox"/>
Hace 2 años	<input type="checkbox"/>	Hace 4 años a más	<input type="checkbox"/>

¿Por qué?

3. ¿Indique las secciones que le ofrece el supermercado donde usted realiza las compras?

Abarrotes	<input type="checkbox"/>	Cocina	<input type="checkbox"/>	Carnes	<input type="checkbox"/>
Librería	<input type="checkbox"/>	Verdulería	<input type="checkbox"/>	Hogar	<input type="checkbox"/>
Juguetería	<input type="checkbox"/>	Perfumería	<input type="checkbox"/>	Mascotas	<input type="checkbox"/>
Licorería	<input type="checkbox"/>	Cafetería	<input type="checkbox"/>	Heladería	<input type="checkbox"/>
Otras	_____				



Cadena de Supermercados Economás

4. ¿De los siguientes factores, cuales considera usted como determinantes a la hora de adquirir productos alimenticios en el mercado?

Precio	<input type="checkbox"/>	Servicio de parqueo	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Conveniencia por cercanía	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>	Promociones y regalías	<input type="checkbox"/>
Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	Tradición de compra	<input type="checkbox"/>
La marca	<input type="checkbox"/>	Otros _____	

5. Según su opinión, y de acuerdo a las siguientes opciones, ¿Cual es la razón por la cual usted prefiere el supermercado donde realiza las compras?

Recibe mayores beneficios, aunque tenga que pagar más	<input type="checkbox"/>
Recibe mayores beneficios, pagando lo justo	<input type="checkbox"/>
Paga menos y recibe los mismos beneficios	<input type="checkbox"/>
Paga menos y recibe mucho menos beneficios	<input type="checkbox"/>
Paga menos y recibe más beneficios	<input type="checkbox"/>

6. ¿Alguna vez ha visto o escuchado sobre Cadena de Supermercados Economás en medios publicitarios?

Si No

Si su respuesta es positiva indique en que medio ha visto o escuchado sobre Cadena de Supermercados Economás.

7. ¿Ha visto ó escuchado publicidad de Cadena de Supermercados Economás alusiva a promociones o descuentos en sus productos?

Si No

Si su respuesta es positiva, ¿Recuerda usted alguna promoción, actividad o campaña publicitaria? Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta N° 9.

8. ¿En comparación con otros supermercados, considera usted que la publicidad de Cadena de Supermercados Economás lo motivó para hacer sus compras en este supermercado?

Si No



¿Por qué?

9. ¿Alguna vez ha realizado alguna compra en Cadena de Supermercados Economás?

Si No

Si nunca a realizado compras en Cadena de Supermercados Economás, pase a la pregunta 19, sino indique la frecuencia de compra.

10. De acuerdo a la infraestructura y las secciones que Cadena de Supermercados Economás pone a su disposición, en comparación con los demás supermercados

¿Como considera usted los puntos aquí establecidos?

	Por debajo	Igual	Mejor
Estado de las instalaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amplitud entre pasillos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estado del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ventilación e iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza del lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parqueo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. De acuerdo a la siguiente escala de calificación, ¿que valoración le daría a cada una de los siguientes puntos referentes a la infraestructura y secciones de Cadena de Supermercados Economás?

Escala

Muy deficiente = 1 Deficiente = 2 Regular =3 Buena = 4 Excelente = 5

	1	2	3	4	5
Estado de las instalaciones					
Amplitud entre pasillos					
Estado del producto					
Ventilación e iluminación					



Cadena de Supermercados Economás

Limpieza del lugar	
Parqueo	

12. Referente al servicio al cliente de Cadena de Supermercados Economás, en comparación con los demás supermercados

¿Como considera usted los siguientes puntos?

	Por debajo	Igual	Mejor	NA
Disposición para atenderle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez de servicio en cajas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidad en devoluciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de displays e impulsadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información que ofrece el supermercado mediante volantes y brochures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios sanitarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Con base en la escala anteriormente utilizada, en donde 1 corresponde a Muy Deficiente y 5 a Excelente, ¿que valoración le daría a cada una de los siguientes puntos de servicio al cliente de Cadena de Supermercados Economás?

	1	2	3	4	5	NA
Disposición para atenderle						
Rapidez de servicio en cajas						
Facilidad en devoluciones						
Variedad de productos						
Servicio de Displays e impulsadoras						
Información que ofrece el supermercado						
Servicios sanitarios						



14. ¿Cómo considera usted el precio de los artículos encontrados en Cadena de Supermercados Economás en comparación con los demás supermercados?

Por debajo de otros supermercados Igual que otros supermercados
Por encima de otros supermercados

15. Según su opinión, ¿Como calificaría el precio de los productos de Cadena de Supermercados Economás?

Bajo Normal Alto

16. Tomando en cuenta todo lo anterior, ¿considera usted que Supermercados Economás es una opción atractiva para los consumidores?

Si No

¿Por qué?

17. ¿Cuál es su opinión con respecto al nombre y al slogan de Cadena de Supermercados Economás?

18. ¿Recuerda usted el color y el logotipo de Cadena de Supermercados Economás?

Si No

Si su respuesta es positiva, indique el color y la forma del logotipo

19. ¿De los siguientes servicios, cuales considera usted que un supermercado debería ofrecer, como complemento a su actividad?

Cajero automático Pago de servicios públicos

Teléfonos públicos Pago de tarjetas

Otros _____



a. ¿Ha sentido el impacto de la crisis económica que se atraviesa actualmente?

Si

No

Si su respuesta es negativa finalice el cuestionario, si su respuesta fue positiva, ¿considera usted que esta crisis ha afectado el consumo de productos alimenticios?

20. Según su criterio, ¿En qué porcentaje ha disminuido su consumo de productos alimenticios?

Menos de 5%

De un 15% a un 25%

Entre un 5% y un 15%

Más de un 25%



PLAN DE MERCADEO

1. Resumen Ejecutivo

Como parte de la solvencia de las principales carencias encontradas en las variables establecidas para la investigación de mercado realizada para Cadena de Supermercados Economás, se da cabida a la necesidad de plantear estrategias que permitan atacar estas carencias y mejorar las condiciones presentes tanto para los consumidores como para la empresa.

Esta es la razón por la cual se plantea el siguiente plan de mercadeo con estrategias dirigidas al servicio al cliente, a la estructura física, a la estrategia de posicionamiento, a la publicidad y al precio de Cadena de Supermercados Economás.

Además también describe la situación actual de la empresa en cuanto a su mercado meta y su participación de mercado, sus competidores y clientes. Derivado de esto se plantea el Análisis FODA con base en los resultados de la investigación.

Es importante destacar que el plan de mercadeo presentado a continuación se realizó de acuerdo a las conclusiones y recomendaciones que arrojó el estudio, además este se desarrolla a pequeña escala y contempla el programa de acción, los responsables, la medición de resultados y el periodo de tiempo en el cual se desarrollará la estrategia.

2. Situación actual de mercadeo

a) Descripción del mercado meta y de la posición de la empresa en el mercado

Cadena de Supermercados Economás, empresa dedicada a la venta de productos alimenticios, cuenta con una amplia gama de líneas de productos,



entre los cuales se encuentran abarrotes, carnes, verduras, productos de cocina, hogar, librería heladería, cafetería, juguetería, licorería, ferretería y línea blanca.

Actualmente, el mercado meta de esta organización corresponde a todos los consumidores de productos alimenticios y público en general que tengan la necesidad de suplir sus carencias con alguna de las líneas de productos anteriormente mencionadas. Cadena de Supermercados Economás cuenta con cuatro establecimientos, de los cuales tres se encuentran en el distrito de Aguas Zarcas y uno en el distrito de Venecia.

En este momento, de acuerdo a la Investigación de Mercado realizada, la empresa cuenta con una participación de mercado de un 28% en el distrito de Aguas Zarcas. Por su parte, en el distrito de Venecia cuenta con una participación de mercado de un 20%, y en el distrito de Pital, aunque Supermercados Economás no cuenta con presencia física, si tiene un pequeño porcentaje de participación de un 7%.

b) Mercado y sus principales segmentos, necesidades del cliente y factores del entorno de mercadeo que influirán en las compras de los clientes

Como se mencionó anteriormente, el mercado que desea abarcar Cadena de Supermercados Economás, son todos los consumidores de productos alimenticios y público en general que busque satisfacer sus necesidades.

El mercado de productos alimenticios en los anteriores distritos, se puede catalogar en segmentos, debido a que existen diferencias entre los ingresos que reciben los consumidores y la porción de estos destinada al consumo. De



este modo, existe el segmento de mercado que busca precios cómodos y sobrepone este sobre otros factores, pues para estos la economía y el ahorro, en conjunto con la cantidad de dinero disponible para hacer sus compras, hacen que las opciones de compra más baratas sean sus preferidas.

También, existe el segmento que se puede catalogar como de nivel medio, para los cuales el precio es importante, pero no lo es todo, ya que estos también buscan otras condiciones como la variedad y un mayor nivel en cuanto a espacio y servicios complementarios. Por último, existe un pequeño segmento de mercado de consumidores que se pueden considerar de clase media alta que no realizan sus compras en ninguno de los supermercados encontrados en los distritos de Aguas Zarcas, Pital y Venecia, ya que su condición les permite hacer estas en establecimientos de alto reconocimiento a nivel nacional.

En general, las necesidades que presentan los clientes son las mismas, ya que se buscan satisfacer las mismas carencias, pero estas se encuentran ligadas al poder de compra, así como a los gustos y preferencias de las personas.

Los factores de mercadeo que intervienen en las decisiones de compra de los consumidores corresponden al producto, precio, plaza y la promoción. Dentro de productos alimenticios se incluyen todos aquellos encontrados en los supermercados, e incluyen desde abarrotos, hasta ropa y hogar. La variedad presente en estos generará un impacto positivo, pues se busca abarcar gustos y preferencias. El precio por su parte, de acuerdo al estudio realizado, es una de los principales factores de mercadeo que interviene en las decisiones de compra, ya que se cuenta con capacidad de ingresos limitada y con necesidades varias, por lo que las opciones más cómodas para los consumidores serán las más buscadas. La plaza, también se mostro como un elemento importante, ya que la cercanía es un factor a favor de los



supermercados que se encuentren en las zonas mayormente pobladas, puesto que no todos los consumidores cuentan con vehículo propio para poder desplazarse. La promoción de imagen y productos no se encuentra tan determinante, pues las opciones de compra encontradas en área del estudio, presentan un periodo representativo de tiempo en el mercado, por lo que ya son conocidas por la población, sin embargo siempre es importante mantener la imagen mediante promociones y actividades.

c) Identificación de competidores y participación en el mercado

Actualmente los competidores de Cadena de Supermercados Economás se encuentran de acuerdo al distrito. Se recuerda que se esta trabajando sobre los distritos de Aguas Zarcas, Pital y Venecia.

En el distrito de Aguas Zarcas Palí se convierte en su principal competidor y este cuenta con un 49% de participación. Otro competidor importante encontrado en este distrito corresponde a Supermercados Las Violetas, los cuales cuentan con una participación de un 17%. Como dato adicional, de acuerdo al Censo 2000, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (I.N.E.C.), la población económicamente activa de Aguas Zarcas, que es la que posee el poder de compra, es de 3.953 personas y la población total es de 13.651 personas.

En el distrito de Pital, Palí vuelve a ser su principal competidor, abarcando un 46% de la población. Súper Pital y Megasuper de Pital complementan la lista de los principales competidores de Supermercados Economás, abarcando un 20% y 18% de mercado respectivamente. En este distrito, la población económicamente activa según el Instituto Nacional de Estadística y Censos es de 3.591 personas y la población total es de 12.317 personas.



Por último, en el distrito de Venecia, el supermercado La Economía de Venecia es el que mayor mercado abarca con un 49%. La población económicamente activa para este distrito es de 2.305 personas y la población total es de 7.394 personas.

Cada uno de los supermercados anteriormente establecidos, de acuerdo a la investigación realizada, utilizan la estrategia de posicionamiento Más por lo mismo.

3. Análisis FODA

De acuerdo al conocimiento que se posee sobre la empresa, el entorno en el cual actúa y la investigación de mercado realizada, a continuación se detallan las principales fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas con que cuenta Cadena de Supermercados Economás.

a) Fortalezas

- La variedad presente en las secciones de artículos hacen que este sea un distintivo de la empresa reconocido por los consumidores, a quienes les gusta tener distintas opciones para escoger.
- El tamaño de las instalaciones y el amplio espacio entre pasillos.
- El parqueo amplio y espacioso presente en el supermercado Economás Jumbo, así como el parqueo que poseen los Economás de Viento Fresco y Venecia.
- Los servicios complementarios ofrecidos al público hacen que esta se convierta en la opción más completa en la venta de productos alimenticios en la zona donde opera.
- El posicionamiento de la imagen de la empresa, así como el del logotipo y los colores que se utilizan para promocionarse.



b) Debilidades

- La percepción que tiene en general la población, la cual es una tendencia a considerar Cadena de Supermercados Economás como una opción de precio elevado.
- El precio de algunas líneas de productos es más alto que el de otros supermercados. La variedad y las instalaciones no son apreciadas por los consumidores que solo buscan la relación producto-precio.

c) Oportunidades

- El potencial que se tiene para abarcar mayor cantidad de mercado, ya que se cuenta con la capacidad de abastecer un amplio porcentaje de población, adicional al que ya se abastece.
- La disconformidad de muchos consumidores con el supermercado en el que actualmente realizan las compras, los cuales son candidatos a ser nuevos clientes.
- La inclusión de nuevos servicios que vengán a fortalecer la imagen y presencia física de la empresa.

d) Amenazas

- Se compite contra Cadenas de Supermercados que por su tamaño utilizan economía de escala, por lo que esto se teme no poder contender con estas en cuanto a costos.
- La presencia de supermercados con mayor participación der mercado, los cuales se encuentran posicionados en sus clientes en cuanto a precio.
- La crisis económica puede seguir produciendo efectos aun más considerables en el consumo de productos alimenticios.



- El incremento en los costos de mantenimiento de los supermercados aunado a un poco crecimiento en ventas.

4. Objetivos y puntos Clave

Con la implementación del plan de mercadeo se pretende contrarrestar las carencias encontradas en cuanto al servicio al cliente, la infraestructura, la estrategia de posicionamiento, la publicidad y el precio.

Básicamente, lo que se busca lograr es mejorar las condiciones ofrecidas al público en los puntos anteriores para atraer mayor cantidad de consumidores, mejorar la participación en el mercado, generar mayores utilidades y en general traer mayores beneficios a la organización. Se posee la ventaja de que estos cambios no presentan costos elevados, pues algunos de los estos no conllevan un desembolso directo de efectivo.

Nota: Los costos y la asignación del presupuesto para poner en marcha el plan de mercadeo son manejados por la empresa, por lo que estos no se contemplan en la propuesta del plan.

De igual forma, no se manejan datos de ventas, gastos y márgenes de utilidad ya que estos se tratan con estricta confidencialidad por parte de la empresa.

5. Estrategias de Mercadeo

A continuación se presentan las estrategias de mercadeo propuestas para Cadena de Supermercados Economás. Dichas estrategias se derivan de los resultados obtenidos en la investigación.

- Servicio al cliente:** *Mejorar el servicio al cliente de los Supermercados Economás de Viento Fresco y Economás de Venecia.*



Programa de acción

De acuerdo a la investigación realizada, se pudo establecer que el servicio al cliente de los Supermercados Economás de Viento Fresco y Economás de Venencia, presentan carencias en cuanto a la forma de atención y el trato al cliente.

Actualmente, Cadena de Supermercados Economás maneja el programa de capacitación “Charlas de cinco minutos”, el cual consiste en brindar una charla diaria de cinco minutos dos veces al día, por la mañana, 15 minutos antes de la apertura del supermercado y por la tarde con el cambio de turno. El objetivo que persigue estas charlas es fortalecer a los colaboradores de la empresa en áreas como servicio al cliente, trabajo en equipo, valores, empoderamiento, prevención de accidentes entre otros. El programa consta de 30 charlas con una duración aproximada de un mes y dos semanas, el cual tendrá una rotación hasta la asimilación y el entendimiento por parte de colaboradores con los temas expuestos, y una vez logrado este proceso, vendrá un nuevo programa con nuevos temas.

Por medio de este programa se pretende solventar las carencias encontradas en el servicio al cliente de los supermercados Economás de Viento Fresco y Economás de Venencia, así como fortalecer otras aptitudes de los colaboradores en otras áreas. También se pretende fortalecer aptitudes de los colaboradores de los supermercados Economás 1 y Economás Jumbo.

Responsable (s)

La encargada de velar por el desarrollo del programa es Yenory Rodríguez Guillen, Supervisora del Área Administrativa, Cadena de Supermercados Economás.



Medición de resultados

Para la medición de los resultados de la aplicación del programa Charlas de cinco minutos se procederá a realizar una pequeña encuesta a los consumidores que frecuenten tanto los Supermercados Economás de Viento Fresco y Venecia, como a los consumidores que frecuenten los Supermercados Economás número 1 y Economás Jumbo, esto con el objetivo de obtener la opinión en cuanto al cambio en la atención y el servicio recibido, y verificar que el programa cumple con el objetivo propuesto.

Periodo de tiempo de aplicación

El programa comenzó a impartirse en el mes de Septiembre del 2009. Tal y como se detalló anteriormente, este consta de 30 charlas con un período de duración promedio de 1 mes y 15 días, por lo que se espera empezar a medir los resultados obtenidos a partir del mes de Diciembre, tiempo en el que pretende poseer cambios positivos en la atención y el servicio al cliente que ofrece Cadena de Supermercados Economás.

b) Infraestructura: *Mejorar las instalaciones de los Supermercados Economás de Viento Fresco y Economás de Venecia.*

Programa de acción

Aunque los Supermercados Economás de Viento Fresco y Economás de Venecia gozan de una buena infraestructura y comodidad en espacios, esta se puede mejorar como parte de la imagen y la percepción que tienen los consumidores hacia estos establecimientos.

Estas mejoras se enfocan en la estética de los locales y tienen el objetivo crear un impacto positivo en la conducta de compra de los consumidores. De ante mano se conoce que gran parte de la percepción y la imagen que se pueda



crear sobre un lugar es visual, y que esta es tan fuerte que puede repercutir en el estado de ánimo de una persona.

Las mejoras a realizar se harán mediante la aplicación de pintura, se recomienda que esta sea de color amarillo claro, ya que de acuerdo a diversas investigaciones desarrolladas en este tema, esta demostrado que este color produce la sensación de hambre y de tranquilidad. La intención es que este color cause que los consumidores permanezcan más tiempo en el supermercado y compren más productos, además de que el color amarillo es uno de los colores que utiliza Cadena de Supermercados Economás para identificarse.

Como parte de la implementación de estos cambios también se debe proceder a realizar una limpieza general de los establecimientos para complementar la aplicación de la pintura y el mejoramiento de la estética de las instalaciones.

Responsable (s)

La encargada de velar por el desarrollo del programa es Yenory Rodríguez Guillen, Supervisora Área Administrativa, Cadena de Supermercados Economás.

Medición de resultados

Como se detalló anteriormente, diversas investigaciones han comprobado la influencia de los colores en el estado de ánimo de las personas, por lo que el parámetro para medir el impacto de los cambios propuestos en la infraestructura de los establecimientos Economás de Viento Fresco y Venecia se realizará mediante cesiones de grupo. Con esta se pretende conocer si los consumidores han sentido algún cambio en su conducta de compra, del cual no tengan el conocimiento exacto de cual pudo ser ese factor que motivó el cambio.



Periodo de tiempo de aplicación

La aplicación de los cambios propuestos en la imagen de los Supermercados Economás de Viento Fresco y Venecia empezará a partir de Enero del 2010 junto con la aplicación de las demás estrategias que posea la organización.

c) Posicionamiento: *Establecer una estrategia de posicionamiento de mercado.*

Programa de acción

Actualmente, Cadena de Supermercados Economás no cuenta con una estrategia de posicionamiento de mercado definida. Partiendo del hecho de que el mercado meta de esta empresa corresponde a todos los consumidores de productos alimenticios y público en general que desee satisfacer sus necesidades, se es necesario establecer una estrategia que se identifique con gran parte, o todos lo consumidores y que permita a la empresa mantener su competitividad en el mercado. Es por esto que no se recomiendan las estrategias de Más por menos, Menos por mucho menos y lo Mismo por menos, pues en estas se compite con precios bajos que en un largo plazo se pueden volver insostenibles, ya que se depende de las fuerzas del entorno de mercadeo, esto además de que en el mercado se compite abiertamente con supermercados que manejan economía de escala.

La estrategia de valor Mas por más tampoco se recomienda, pues quedo demostrado que el precio es el principal factor tomado en consideración por parte de los consumidores, por lo que si se estableciera esta estrategia, solo se estaría enfocando a un sector de mercado, que dicho sea de paso, no es el que mayor cantidad de consumidores posee.

Por lo consiguiente, la estrategia de posicionamiento recomendada para Cadena de Supermercados Economás es Más por lo mismo, ya que cumple



con las condiciones de mayor variedad, capacidad en instalaciones y servicios complementarios que posee la empresa, con la particularidad de crear el sentimiento en los consumidores de que se puede contar con mayores beneficios pagando los mismos precios que en otros supermercados.

Responsable (s)

La encargada del establecimiento de la estrategia de posicionamiento es Karol Pérez Cruz, directora del departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás.

Medición de resultados

De igual forma que se espera medir la estrategia de servicio al cliente, se elaborará un test dirigido a los consumidores, en el cual se medirá según la opinión de estos, los costos y beneficios que reciben por parte de Cadena de Supermercados Economás. El objetivo es que estos puedan asociar la estrategia de posicionamiento utilizada por Supermercados Economás de acuerdo a lo que estos reciben de la organización.

Periodo de tiempo de aplicación

La elaboración de la declaración de posicionamiento es un proceso que implica establecer un modo de acción y una proyección hacia el mercado, por lo que se debe dar un periodo de tiempo apropiado para el establecimiento de esta, la cual debe ser aprobada por los gerentes de la empresa. Esta se desarrollará en Enero del 2010 junto con las demás estrategias que posea la organización.

d) Publicidad: *Desarrollar una campaña de publicidad que apoye la estrategia de posicionamiento e impulse de manera favorable la imagen de la empresa.*



Programa de acción

La efectividad de la publicidad desarrollada por Cadena de Supermercados Economás se evidenció en el estudio, sin embargo esta también mostró no ser lo suficientemente motivante para los consumidores. Principalmente se debe buscar reorientar esta publicidad para que cumpla con los objetivos propuestos y tenga en efecto esperado en los consumidores.

La publicidad a desarrollar para la estrategia de posicionamiento se debe enfocar en hacer conciencia en los consumidores de que en Supermercados Economás pueden encontrar beneficios superiores a los de otros supermercados, en cuanto a calidad, variedad, espacio y servicios complementarios; y que el cliente conozca que estas condiciones se pueden tener a disposición con precios normales.

La creación de la publicidad implica buscar la forma y los métodos más apropiados para enviar el mensaje a los consumidores, y que este cause una reacción positiva para la empresa.

Además, esta publicidad no solo debe ampararse en la estrategia de posicionamiento, sino también en atacar directamente a los demás supermercados recalcando las fortalezas de Cadena de Supermercados Economás sobre las debilidades de los otros. Para esto se debe atacar a los principales competidores en los distritos donde Supermercados Economás posee presencia física.

En el distrito de Aguas Zarcas se debe atacar a Palí, recalcando sus puntos débiles como la carencia de parqueo, es espacio reducido, la carencia del servicio de empaque y la mala calidad de las bolsas, que dicho sea de paso no se regalan como en los demás supermercados, sino que se venden. De igual forma en este distrito se debe atacar a Supermercados Las Violetas con la falta de espacios y la carencia del servicio de parqueo.



En el distrito de Venecia, se debe atacar a Súper La Economía de Venecia, el cual presenta las mismas carencias de otros supermercados: espacios reducidos y falta de parqueo.

Responsable (s)

La encargada de la coordinación de la publicidad es Karol Pérez Cruz, Directora del Departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás.

Medición de resultados

Para la medición de la publicidad se utilizará un Pre-test, el cual se enfocará en la medición del impacto y de la persuasión que causará la publicidad en los consumidores.

Periodo de tiempo de aplicación

La publicidad se empezará a trabajar a partir del mes de Enero del 2010. Esta se anunciará en televisión mediante Canal 14 y se complementara con perifoneo y volantes.

e) Precio: Sensibilizar el precio de los productos con los de la competencia.

Programa de acción

La sensibilización del precio de los productos se debe realizar con base en los precios de la competencia. Para esto, es necesario realizar un estudio de precios en donde se tomen los principales productos representantes de cada línea para su respectivo análisis. Cabe destacar que este estudio se debe realizar de acuerdo al distrito y a los supermercados que se encuentran en cada distrito.



Una vez que se tiene estos productos, se debe generar una base de datos para poder comparar el precio, y a partir de esto, tomar decisiones, ya que se conoce que existen productos más baratos en Supermercados Economás que en otros establecimientos, por lo que se debe identificar cuales gozan de esta posición.

Se debe tomar en cuenta que de acuerdo a los resultados de la investigación, los principales productos adquiridos en otros supermercados son los granos básicos, por lo que estos deben tener mayor importancia en la sensibilización. Con lo que respecta a las otras líneas de productos, estas se deben sensibilizar en menor rango, pues se tiene el conocimiento que existen productos de alta rotación que poseen buen precio y son bien percibidos por los consumidores.

Responsable (s)

El responsable de la sensibilización de los precios es Juan Carlos Villegas, Asistente del Departamento de Mercadeo de Cadena de Supermercados Economás.

Medición de resultados

Se pretende medir los resultados de la sensibilización de los precios mediante el aumento en el porcentaje de ventas. Se espera que este porcentaje aumente gradualmente hasta que este llegue a su punto máximo.

Periodo de tiempo de aplicación

La sensibilización de los precios de los productos de Cadena de Supermercados Economás se desarrolla desde el mes de Septiembre 2009. Dadas las etapas involucradas en esta sensibilización y a la cantidad de productos manejados por línea, se espera que esta tome un periodo promedio de 1 año.



CAPÍTULO VIII. ANEXOS



ANEXO 1. BASE DE DATOS POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

Extracto de Cuadro N°47A Población Ocupada por Rama de Actividad (grupo mayor), según Provincia, Cantón, Distrito del Instituto Nacional de Estadística y Censos utilizado para el cálculo de la muestra.

Alajuela, San Carlos	Población
<u>Distrito</u>	
Ciudad Quesada	12.315
Florencia	3.750
Buena Vista	124
Aguas Zarcas	3.953
Venecia	2.305
Pital	3.591
Fortuna	3.278
La Tigra	1.614
La Palmera	1.294
Venado	544
Cutris	2.012
Monterrey	1.000
Pocosol	3.031
Total	38.811



ANEXO 2. BOLETÍN CAPACITACIÓN CHARLAS DE CINCO MINUTOS.

El valor de la capacitación

La capacitación se ocupa de brindar las herramientas requeridas aquí y ahora para mejorar el desempeño actual y futuro.

Puede actuar dentro de las organizaciones, como un elemento motivador para la mejora continua, cuando está pensada y dirigida claramente hacia el logro de objetivos de la empresa, y esos objetivos cobran "sentido" para el personal.

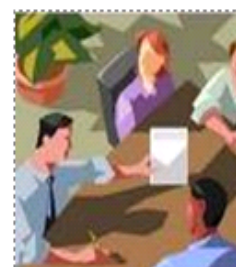
Permite crear ámbitos de desarrollo conjunto, compartir una filosofía y posibilitar la construcción de una imagen coherente hacia el cliente, ya que tiende a unificar las acciones y las ideas que construyen día a día su cultura.

Contenido de charlas

1. Cualidades básicas del servicio al cliente
2. Tipos de clientes
3. ¿Cómo tratar a un cliente enojado?
4. Cosas que los clientes odian
5. La unión hace la fuerza
6. Cuidemos lo que es de todos
7. La calidad es seguridad
8. Cortadura en las manos
9. Aseo y orden en el lugar de trabajo
10. La cortesía
11. Comunicación asertiva
12. El valor de los valores
13. La honestidad
14. El respeto
15. La responsabilidad



Programa de capacitación "Charlas de cinco minutos"



Setiembre, 2009



Charlas de Cinco Minutos

El programa de capacitación denominado "Charlas de cinco minutos", consiste en charlas cortas con una duración de alrededor de cinco minutos, de manera que los colaboradores no caigan en aburrimiento y la pereza al estar expuestos a lecturas largas y tediosas.

El objetivo principal es la formación y capacitación del personal de la empresa, a través de escuchar todos los días una charla con temas que contribuyan en la formación de nuestros colaboradores en áreas como: servicio al cliente, trabajo en equipo, valores, empoderamiento, prevención de accidentes entre otros.

La metodología para este programa se basa en la lectura diaria de una charla, que en la mayoría de los casos tiene una duración de cinco minutos, la cual se impartirá dos veces la día, por la mañana, 15 minutos antes de la apertura del supermercado y por la tarde con el cambio de turno.

El programa se trabajará en ciclos de 30 charlas, que se impartirán de lunes a viernes, con una duración total de seis semanas.

Cada seis semanas se estará reforzando en los colaboradores los conceptos que se requiere que ellos dominen o que la reciban por primera vez to-

dos aquellos trabajadores nuevos en la organización.

También, se aprovechará esta reunión para brindar otras informaciones importantes que incluyen las celebraciones de los colaboradores.

Para aquellos departamentos que no atienden clientes directamente como los puntos de venta, se hará una selección especial de charlas con el propósito de que también ellos reciban esta capacitación.

Fuente: Yenory Rodríguez Guillen, Supervisora Área Administrativa, Cadena de Supermercados Economás.



ANEXO 3. INVESTIGACIÓN SOBRE LOS COLORES EN LA PUBLICIDAD

Investigación Estudiantes I.T.C.R. I Semestre 2008, Curso Mercadotecnia I, disponible en www.webusable.com/coloursMean.htm

El significado de los colores:

Blanco:

- El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.
- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.
- En heráldica, el blanco representa fe y pureza.
- En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.
- Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.
- El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.
- A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

Amarillo

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.



- El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.
- El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.
- Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.
- En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.
- En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía.
- Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.
- Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.
- Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.
- El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.
- El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo



hacen poco atrayente, pierden la alegría y lo convierten en sórdido.

- El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos.
- amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

Anaranjado.

- Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
- Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.
- La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.
- Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.
- Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes
- Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha.
- En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia.
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.
- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
 - El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.
 - El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual , placer, dominio, deseo de acción y agresividad



- El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

Rojo.

- El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.
- Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.
- Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.
- Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para conllevar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.
- En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.
- El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia.
- Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.
- En heráldica el rojo simboliza valor y coraje. Es un color muy utilizado en las banderas de muchos países

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo.



- El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.
- El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.
- El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.
- El marrón evoca estabilidad y representa cualidades masculinas.
- El marrón rojizo se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.

Púrpura.

- El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.
- Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.
- El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.
- Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio.
- Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.
- El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.
 - El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos.
 - El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.



Azul.

- El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
- Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.
- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad.
- Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:
 - El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
 - El aire (acondicionadores paracaidismo)
 - El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)
 - El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)
- Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.
- Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia.
- El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.
- Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.



- Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.
 - El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.
 - El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

Verde.

- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.
- El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.
- El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.
- El verde sugiere estabilidad y resistencia.
- En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español.
- En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.
- Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.
- Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
- El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.



- El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.
- El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.
- El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.
- El verde oliva es el color de la paz.

Negro.

- El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
- Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido.
- El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.
- En heráldica el negro representa el dolor y la pena.
- En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.
- Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.
- Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos online, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.
- Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.



Tabla de propiedades de los colores:

En la siguiente tabla vamos a resumir, para los principales colores, qué simbolizan, así como su efecto psicológico o acción terapéutica, tanto en positivo, como en negativo:

<i>Color</i>	<i>Significado</i>	<i>Su uso aporta</i>	<i>El exceso produce</i>
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

Tabla de sensaciones:



Cadena de Supermercados Económicos

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste	
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde	



Los colores en la mercadotecnia.

La filosofía, desde Kant, subraya que lo que conocemos no es "el mundo real", que él definió como el "incognitum x", sino nuestra percepción del mundo real, lo que de él captan, elaboran nuestros sentidos y experiencias previas. En el mundo real los colores son la longitud de onda que reflejan los objetos que reciben la luz del sol, en ese modo de reflejar, los objetos absorben algo y cambian la longitud de onda que les llega del sol. Nuestros ojos, retina, captan la longitud de onda y el cerebro lo transforma en los colores que vemos.

Si no podemos captar los objetos en sí (longitud de onda vs. colores), mucho menos captamos inmediatamente lo que son las personas. Una cosa es lo que las personas nos imaginamos que somos (el yo para mí), otra cosa es cómo creemos que nos perciben (cómo los demás ven y juzgan mi yo) y otra muy diferente es cómo nos perciben en realidad. De lo anterior se han hecho muchas constataciones en psicología social. La aplicación para la mercadotecnia es que es imprescindible que la imagen que el consumidor tiene de sí mismo y sus necesidades coincida con la del fabricante que hizo el producto y con la que tiene el vendedor ya sea del producto como del consumidor. Cualquier distorsión en este proceso semiótico de relación puede originar una ruptura en el proceso de compra.

Desde pequeños nos han estereotipado por colores; las niñas en rosa, los niños en azul. La verdad es que los colores nos rodean desde el inicio de nuestros días y son ellos los que nos incitan a responder de ciertas maneras.



En mercadotecnia y diseño es común el estudio de los colores ya que, sabiendo qué es lo que nos quieren expresar, es muy probable que se puedan usar como herramientas a favor de tu empresa.

Al pasar por una tienda nos damos cuenta que una tendencia nueva es usar los colores **grises** para simular la fuerza o lo varonil de un hombre. Lo vemos en champús, cremas para depilación (como **Nair for men**), entre otros. Otro ejemplo claro de lo mencionado anteriormente son los colores que se usan en los restaurantes.

¿Nunca se han fijado que al ir a un lugar de comida “rápida” nos apresuramos tanto que cuando menos lo pensamos ya nos estamos levantando y dirigiendo a la salida, o bien que cuando están en un café o bar, nos relajamos tanto que queremos seguir allí hasta que amanezca?

Esto aunque no lo creamos tiene mucho que ver con los colores que tenemos alrededor, en las paredes del lugar, en los alimentos o las cajas registradoras. Todo puede ser utilizado como herramienta de apoyo para crear el “ambiente” de tu empresa.