

1. INTRODUCCIÓN

El Cantón Quevedo en la última década ha tenido un aumento de supermercados que pertenecen a cadenas a nivel nacional como son Tía, Súper Tía, AKI, Davies, y también locales como; Comisariato Fénix, La Fortuna y Comisariato Quevedo, demostrando que el mercado posee un gran potencial de consumo.

Por ejemplo Supermercados la favorita con su marca AKI, firmaron un comodato con la Fundación Quevedo es mi Ciudad quien administra lo que es el malecón de la ciudad, lo que les ha asegurado una permanencia de varios años en el mercado; Tiendas Industriales Asociadas (TÍA), incursionaron hace varios años en el mercado Quevedeño y hoy en día cuentan con un gran Súper Tía en Quevedo y una sucursal en San Camilo; el Davies es de reciente creación pero muy competitivo.

En cuanto a las empresas locales como Comisariato Fénix, podemos decir que por la extensa variedad de productos y líneas de productos que ofrece, lo hacen atractivo ante un público selecto que se identifica con marcas reconocidas de productos nacionales e internacionales; Comercial La Fortuna hace énfasis en una extensa línea de productos a precios populares, el denominado “producto chino” con lo cual también tiene su participación en el mercado; Comisariato Quevedo es un comisariato popular de productos de consumo masivo pero se ha visto notablemente su crecimiento en los últimos años.

Sin embargo los consumidores podrían notar la ausencia de la atención personalizada que las pequeñas tiendas ofrecen, pues las grandes organizaciones tienen dificultades en lograr que sus clientes perciban que están recibiendo atención personalizada, pero, ¿será que es solamente la atención personalizada la que logra que las tiendas de vecindarios consigan sobrevivir?, ¿Cómo luchar con las grandes cadenas que consiguen vender por precios mucho más competitivos en un cantón donde el problema socio-económico es grave y que, por lo tanto, el precio tiene un cierto peso en la decisión de compra?

2. ANTECEDENTES

Los grandes supermercados son relativamente nuevos en la historia del comercio. Quevedo, su desarrollo arranca con la introducción de estos formatos de comercio, durante los últimos años el sector se ha caracterizado por una fuerte competencia, con largas temporadas de ofertas a bajos precios y grandes inversiones para la apertura de nuevos locales, y la remodelación y adecuación de otros.

Las grandes superficies por así llamarlos, tienen una pauta para su localización en el centro urbano, la infraestructura de sus locales, por otra parte la concentración de todo tipo de productos alimentarios y no alimentarios, y en ocasiones incluyen actividades de ocio.

En cuanto al desarrollo tecnológico de estos supermercados, sus fortalezas son la sistematización de sus procesos mediante los códigos de barras, el uso de tarjetas débito, la unificación de pesas y medidas con precios correspondientes, y cultivar a su clientela a través de programas de fidelización.

Detrás de esta modalidad de comercio está el cambio del mostrador de las tiendas por el autoservicio; esto permitió a la clientela hacer su elección directamente de las góndolas en menor tiempo y con mayor comodidad, cuando esta modalidad de venta tuvo dificultades con los productos por expender o no había espacio disponible, se modernizaron las instalaciones, al mismo tiempo se intentó mantener la atención personalizada, característica clave para el consumidor acostumbrado a la atención del tendero.

El proceso ha sido benéfico para la gran masa de los consumidores, los supermercados han podido disminuir precios por la vía de menores márgenes de comercialización y han logrado un incremento notorio en la oferta de bienes, antes del desarrollo de estos nuevos canales estaban fuera del alcance, regular y masivo, productos como el pescado fresco o los libros.

La expansión de los supermercados, y en especial los denominados grandes supermercados (aquellos con cinco o más cajas de salida), facilitó de alguna manera a la población gozar de economías de escala.

Aun las tiendas de barrio han podido replicar, en su propia escala, algunas de las técnicas de los grandes supermercados, como la exhibición de los productos, material publicitario, etc., además, existen dueños de tiendas con gran emprendimiento dispuestos a enrolarse en proyectos relacionados con la modernización y reestructuración de sus despensas con la ayuda de créditos otorgados tanto por la banca privada como la del gobierno nacional.

La acción de comprar puede ser ampliamente estudiada y analizada por los vendedores sean estos supermercados o tenderos, en ello es que radica la importancia de definir el por qué y el cómo se compra ya que se consideran elementos esenciales que van puntualizando el proceso de adquisición de las mercancías por el consumidor final, sabemos que el consumidor es la persona que acude a comprar un bien o servicio para satisfacer sus necesidades; siendo los recursos monetarios con los que cuenta lo que determina el conjunto de bienes y servicios que puede adquirir para su bienestar y su objetivo puede ser el consumo inmediato, acumular u obsequiar.

Los supermercados y tenderos pueden emplear diversas formas de competencia, según el modelo en el cual coincidan en el mercado, y en función de ello organizan las estrategias publicitarias, es decisiva la estructura de mercado en la cual el consumidor se enfrenta a la guerra competitiva que se registran, por mencionar los más grandes por su área de ventas; en estos establecimientos el comprador es un consumidor cautivo, dado que puede elegir entre calidad y cantidad, pero no en precio. Ante este escenario de decisiones de compra, por la variedad de marcas de un mismo producto, se realiza el proceso de elección, entendido como la selección de bienes en función de las necesidades y del ingreso. En esta dinámica se observan

las preferencias y los gustos, la información que proporciona el mercado y el medio social y cultural en que se encuentra.

Pero, ¿cuál es la importancia de la elección del consumidor? determinar precios, cantidades y calidades en los productos y servicios que ofertarán al productor. Dada la exigencia del comprador, por mejores productos a precios cada vez más bajos, lo que no es otra cosa que la satisfacción del consumidor, ante la alta competencia entre sus rivales, el oferente recurre a nuevos conceptos y estrategias económicas como la publicidad, mejoras en la calidad del productos, promoción de ventas, innovación en los productos y nuevas tecnologías, entre otras.

3. JUSTIFICACIÓN

Hace unos años, menos de una década, especialistas en Marketing anticipaban la muerte del canal tradicional las tiendas detallistas (tiendas de barrio). El llamativo crecimiento de supermercados en Quevedo indicaba que nada detendría su crecimiento.

Aspectos como la proximidad y familiaridad que existe entre el tendero y sus clientes, la posibilidad de obtener productos sin tener que cancelarlos con la inmediatez que tendrían que hacerlo en un supermercado y sin ofrecer garantías especiales; ha posicionado al vendedor minorista en un lugar privilegiado al captar consumidores sin establecer una competencia directa.

Las tiendas en conjunto pueden llegar a generar mucho más ingresos que los supermercados, las razones de peso de este fenómeno pueden ser enfocadas desde múltiples perspectivas, como por ejemplo; Actualmente se observa un crecimiento en la cantidad de productos que tiene disponible el tendero, mientras que en el pasado, si entraba un producto nuevo, este debía sustituir a otro.

Por otro lado, los supermercados tienden a recuperar terreno, con un crecimiento en ventas y número de locales en los últimos dos años, frente a este buen panorama respecto al consumo, cabe destacar que tomando partido de oportunidades y creando estrategias se podría aprovechar las posibilidades que hoy brindan los canales, ante esta perspectiva, las incógnitas que surgen respecto a cuál de los dos canales es preferido por los consumidores y cuáles son las razones que llevan al comprador a tomar tal decisión son diversas.

El presente trabajo de investigación ha permitido, mediante la aplicación de conceptos teóricos y administrativos analizar la tendencia de consumo al enfrentar las tiendas detallistas o minoristas y los grandes supermercados, si es la tendencia o preferencia va demarcada a un habito de compra o si la preferencia o decisión de compra está influenciada por la variedad en la oferta.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para determinar la tendencia de consumo en supermercados, y tiendas detallistas del cantón Quevedo.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.2.1 Diagnosticar la situación actual del mercado de consumo detallista en la ciudad de Quevedo mediante la aplicación de encuestas en sitios estratégicos de la ciudad

4.2.2 Identificar los motivos por los cuales los consumidores del cantón Quevedo realizan sus compras en tiendas de barrio y supermercados.

4.2.3 Determinar las preferencias de Consumo de los clientes que realizan sus compras en tiendas de barrio y supermercados del cantón Quevedo.

5. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de grado tiene por objeto localizar el menudeo dentro del contexto de marketing y analizar, sin la intención de agotar el asunto, sobre el comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra, así mismo, su estructura es dividida en cinco capítulos, el primero es un breve comentario de las 4 P's, describiendo cada una de manera simple y resumida, seguido por una profundización sobre distribución, describiendo los diferentes tipos y clasificaciones, mostrando como el menudeo está incluido en su contexto y analizando su planteamiento.

El capítulo siguiente aborda más específicamente el menudeo, mostrando y describiendo los diferentes formatos y medios de clasificación, bien como el compuesto del menudeo.

Después, hay un estudio del pequeño menudeo, mostrando algunos datos de Ecuador y el resultado de algunas investigaciones hechas en artículos y libros que sugieren algunas técnicas y métodos para que el pequeño menudeo se torne más competitivo en el mercado. Y finalmente, el último capítulo discute sobre el proceso de decisión del consumidor en lo que a elección de tiendas para hacer sus compras se refiere.

UNIDAD I: ESTUDIO DEL MIX DE MARKETING

Según Kotler Philip (2001) Con el creciente aumento de la concurrencia y del poder de elección del consumidor, las empresas se encuentran cada vez mas obligadas a articular eficiente y eficazmente sus recursos para poder atraer y satisfacer a los clientes, para lo cual, es preciso trazar una estrategia coherente con su misión y con los objetivos previamente definidos, según, la estrategia nada más es el camino a ser seguido para atender los objetivos establecidos, describiendo los medios que deberán ser utilizados, definiendo una programación y destinando los recursos necesarios

Para ayudar en esas decisiones, en el inicio de la década de los 60 se propuso un modelo, denominado Mix de marketing, en el cual agrupa las más variadas actividades empresariales en cuatro grupos, las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción; Cada grupo envuelve una infinidad de actividades que están relacionadas entre sí y que poseen una importancia fundamental para la definición de la estrategia de la empresa.

Según Kotler, hay dos P's mas que están ganando espacio y que influncian de manera directa las decisiones, especialmente en marketing global. Son ellas:

- ❖ Política: La actividad política y la legislación pueden ejercer gran influencia sobre las ventas.
- ❖ Público: El público ha asumido buenas actitudes y predisposiciones que pueden afectar su interés por ciertos productos y servicios.

Independientemente de existir cuatro, seis o más P's, la esencia de este modelo es formar una estructura útil para proyectar la estrategia de marketing, para mejorar y facilitar esta decisión Kotler propone un cambio de foco, pasando de la visión del vendedor a la del comprador.

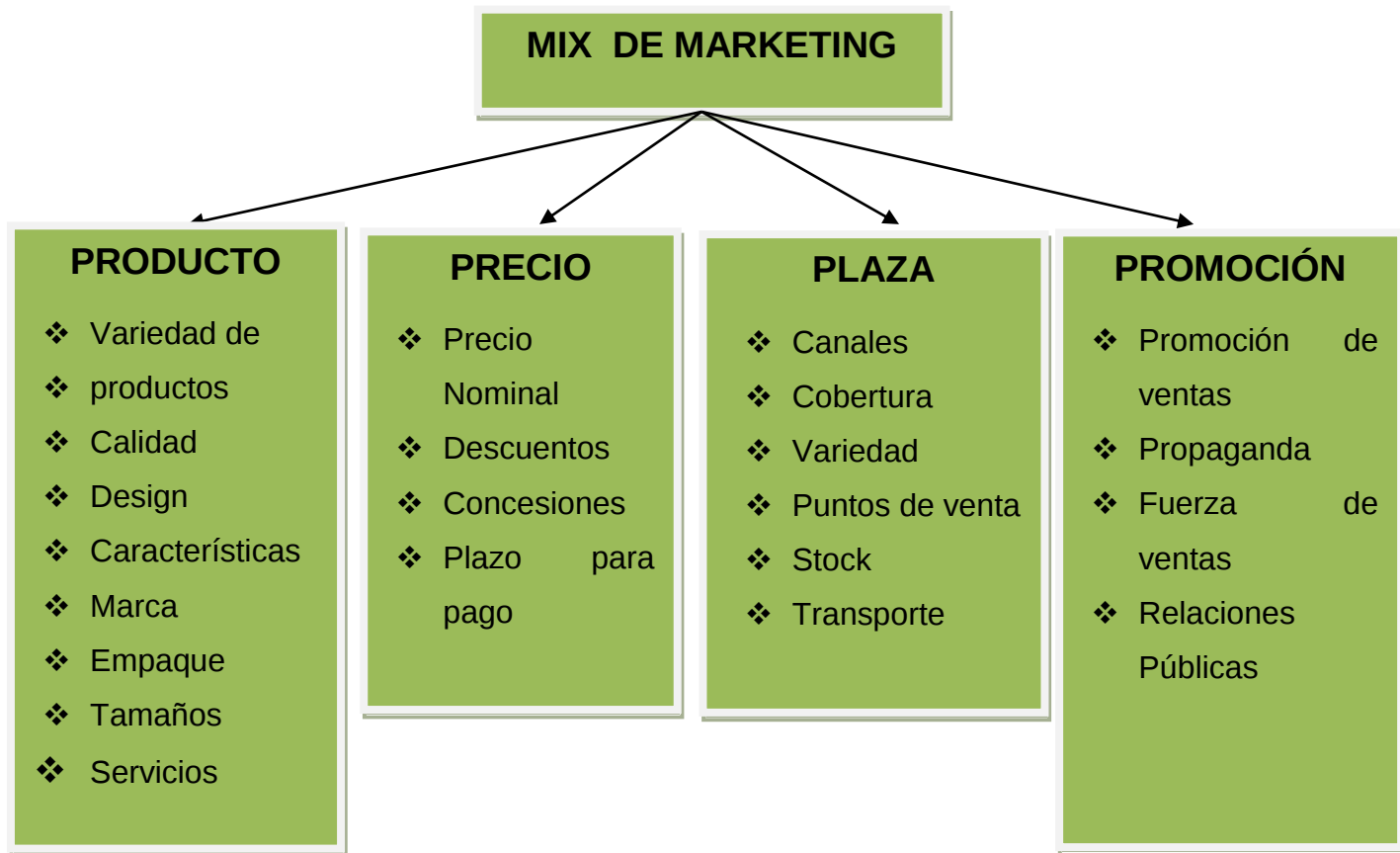
Cuadro No. 1 Las Cuatro P's

LAS 4 P's	LAS 4 C's
PRODUCTO	VALOR PARA EL CLIENTE
PRECIO	MENOR COSTO
PLAZA	CONVENIENCIA
PROMOCIÓN	COMUNICACIÓN

Fuente: Philip Kotler, Administración de Marketing (2006)

Lo que Kotler sugiere es que antes de pensar en las cuatro P's los profesionales en marketing deben pensar en un medio para atender las cuatro C's, buscando qué es realmente lo que el cliente desea, utilizando esa información como base inicial para decidir sobre las cuatro P's.

Gráfico No. 1 Estructura de las 4 P's



Fuente: Philip Kotler, Administración de Marketing (2006)

1.1 PRODUCTO

El desarrollo y acompañamiento de los productos tangibles o de los servicios se constituyen en la principal actividad de cualquier negocio, una empresa puede ofrecer varias combinaciones de ambos, vendiendo solamente productos tangibles, estos junto a servicios o viceversa, o solamente servicios.

Pero de cualquier forma, lo que logra que un cliente escoja una empresa no es otra cosa que el valor que el percibe, con el fin de aumentar esta percepción, las empresas están cada vez diferenciando mas sus productos/servicios para poder ofrecer mejores y mayores combinaciones que atraigan y satisfagan a los clientes.

Diferencias físicas: características, embalaje, confiabilidad, durabilidad, estilo, espacio.

Diferencias de Disponibilidad: en tiendas, acceso telefónico, Internet, fax, correo, catálogos, entre otros.

Diferencias de servicios: entrega, instalación, entrenamiento, consultoría, mantenimiento, atención, reparaciones, relacionamientos.

Diferencias de precio: precio muy alto, precio alto, precio medio, precio bajo y precio muy bajo.

Diferencias de imagen: símbolos, ambiente, confort, eventos y medios utilizados.

Cualquier diferenciación que consiga atraer clientes, podrá ser imitada por los concurrentes, por eso, la empresa debe buscar cambios que logren agregar mayor valor para los consumidores, transformándose esto en una búsqueda constante.

A pesar de ser la diferenciación muy ventajosa, es preciso ser precavido, ya que si el mercado meta percibe dicha diferenciación como un beneficio, el esfuerzo sería en vano, pudiendo perjudicar la empresa.

1.2 PRECIO

Hay diversos factores que ejercen gran influencia en la determinación del precio, como por ejemplo el grado de diferenciación del producto/servicio, el público objetivo, la situación en la cual se encuentra la empresa en el momento, en cuál periodo se encuentra el producto/servicio en su ciclo de vida, el binomio precio – volumen y otros.

De acuerdo a Kotler, hay seis grandes objetivos en lo que a fijación de precios se refiere: sobrevivencia, maximización de lucro, maximización de facturación, maximización del crecimiento de ventas, maximización de la participación en el mercado o liderazgo de producto – calidad.

Para que estos objetivos puedan ser atendidos sería más simple para la empresa vender sus productos/servicios al mayor precio posible, pero esto atiende los intereses de los consumidores que buscan precios bajos y alta calidad.

El desafío de la empresa esta justamente en hallar un equilibrio que pueda tanto satisfacer a los consumidores como atender sus objetivos, la mejor manera de lograr esto, es posicionando el producto/servicio en el mercado y comunicando adecuadamente ese posicionamiento al consumidor, de manera que el acepte pagar el precio en cambio del beneficio ofrecido.

Además de la determinación del precio de venta del producto/servicio, este grupo cubre también condiciones de pago, plazos y descuentos, los dos primeros dependen directamente de la empresa y del mercado al cual esta pertenece, pero esto es lógico, ya que no puede olvidar que el comprador es simpatizante de facilidad y practicidad a la hora de pagar.

El ultimo ítem, que son los descuentos y promociones, depende de la estrategia de cada empresa, ya que ella sólo conseguirá ampliar su participación en el mercado por poco tiempo, una vez que este tipo de política atraiga solamente clientes volátiles que están siempre buscando el mercado del menor precio, esto, según Kotler.

1.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Toda empresa desea que sus productos sean vendidos a los consumidores. Para esto se hace necesaria la planeación, con el fin de realizar de manera adecuada y eficiente la debida distribución, definiendo el cómo, cuándo y dónde los productos estarán disponibles.

Cuadro No. 2 Posibilidades de Canales de Distribución



Fuente: Philip Kotler, Administración de Marketing (2006)

Las empresas, junto con sus aliados que hacen parte del canal de distribución, son responsables de ofrecer el producto/servicio adecuado, en el lugar adecuado, al precio adecuado, en la hora deseada y de manera correcta para el consumidor.

Para lo anterior es necesario que haya un flujo de información retroalimentado que funcione para todos los integrantes del canal, informaciones sobre los consumidores finales, de esta manera, es posible coordinar la distribución para los locales correctos, establecer políticas de stock, determinar agendas de entregas y el medio de transporte más adecuado.

La distribución, obviamente, presenta desafíos. Las empresas reconocen que sus elecciones referentes a distribución establecen un compromiso razonablemente largo con lo cual tendrán que convivir así aparezcan canales nuevos y hasta más atractivos.

1.4 PROMOCIÓN

La cuarta P abarca todo lo que se dice respecto a la comunicación con el objetivo de transmitir un mensaje al público meta, así, las herramientas fundamentales son:

Propaganda: puede ser considerada el arma más poderosa con la que cuenta una empresa para transmitir al público la imagen que quiere que estos perciban, promoviendo su aceptación en el mercado, para esto, es preciso que su campaña sea creativa lo suficiente para conseguir atraer la atención de su público objetivo.

De esta forma, la empresa debe preocuparse en analizar el retorno que una campaña puede proporcionar, contratar una óptima agencia de publicidad, definiendo de forma adecuada el presupuesto y focalizando siempre su público meta.

Promoción de ventas: se enfoca mas en el inmediatez que la propaganda, pues son acciones que la empresa hace para aumentas sus ventas en el corto plazo, como por ejemplo liquidaciones, entrega de BRINDES, sorteo de premios y ofertas especiales, empresas de bienes de consumos gastan una buena parte de su presupuesto en promoción para intermediarios, concediendo a los minoristas descuentos, bonificaciones y subsidios.

En los periodos de promoción, los detallistas compran mas del que consiguen vender, para aprovechar los descuentos, y compran menos en otros periodos, el que causa grandes oscilaciones en los cronogramas de producción o en los niveles de stock de los fabricantes.

Relaciones publicas: sus herramientas son las siguientes – publicaciones en revistas especializadas, folletos para los consumidores; patrocinio de eventos culturales y ferias de interés de su público meta; noticias en periódicos y revistas que sean favorables para las empresas y sus productos/servicios; creciente preocupación por causas comunitarias, a través de donaciones; formación de la identidad visual de la empresa ante los consumidores; influencia en decisiones del legislativo y en órganos reguladores; mantener la buena reputación a través de un comportamiento socialmente responsable ante la comunidad.

Para que la empresa consiga todo esto, es necesario que haya contratación de profesionales competentes y que consigan mantener la red de relacionamiento con personas influyentes y formadoras de opinión.

Fuerza de ventas: es uno de los ítems más costosos de la comunicación, pues la empresa debe contratar los mejores profesionales del mercado, ofrecer salarios competitivos y entrenarlos, definir una estructura interna de ventas y dotarlos de

recursos para que puedan visitar al cliente, efectuar la venta, manteniéndolos satisfechos y aun así, consigue nuevos compradores, pero, si es administrada de forma correcta, es mucho más adecuado tener una fuerza de ventas propia, pues el vendedor mantiene una buena relación con sus clientes, consigue obteniendo información privilegiada, logrando aclarar dudas y argumentar contra objeciones el momento en que ellas son hechas.

UNIDAD II: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según Díaz Sergio R. (2003), canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes envueltos en el proceso de tomar un producto o servicio disponible para el uso o el consumo.

La elección de canal de distribución es extremadamente importante, pues hace que el objeto de la existencia que una empresa pueda alcanzar, de la manera más adecuada posible, el consumidor final, así, una planeación mal hecha es una elección incorrecta de los canales y de sus integrantes puede comprometer el desempeño, llevando la empresa a tener dificultades para vender sus productos/servicios.

Las decisiones del canal de distribución, también llamado el canal de marketing, deben estar de acuerdo con todos los elementos del compuesto de marketing, o sea, la empresa debe considerar sus objetivos, así como su estrategia que envuelve definiciones de producto/servicio, precios y promoción, de esta forma, un sistema de distribución bien administrado puede tornarse un gran diferencial competitivo para la empresa.

Una estructura de canales de distribución organizada que es caracterizada por el numero de niveles de intermediarios utilizados por el fabricante para atender al consumidor final, forma el sistema de distribución que es compuesto por todas las funciones y acciones definidas por el racionamiento existente entre el productor y sus intermediarios, los intermediarios del mercado son todas las instituciones e individuos

que facilitan la tarea del fabricante de promover, vender y distribuir los productos a los consumidores finales y pueden ser clasificados de la siguiente forma:

2.1 CLASIFICACIÓN

Minoristas: típicamente funcionan como el punto final del proceso de distribución antes de atender al consumidor, ellos ejercen el papel del ofrecer al consumidor una variedad de producto de diversos fabricantes, que están presentes en muchos puntos de ventas.

Mayoristas: Según Cobra Marcos (2004), son unidades de negocio que compran y revenden mercancías a minoristas y a otros comerciantes y/o a establecimientos industriales, institucionales y usuarios comerciales, pero que no vende en pequeñas cantidades a consumidores finales.

Distribuidores: Liberan los fabricantes del costo y riesgo de mantener stocks en local próximo al punto de venta, muchos intermediarios de ese nivel de canal desempeñan funciones como atención de una fuerza de ventas, provisión de almacenamiento de stocks de reposición, financiamiento y entrega, llegando algunos hasta a prestar servicios de mantenimiento y asistencia técnica.

Agentes: Buscan clientes y negocian en nombre de un fabricante, pero no asumen la propiedad de los bienes, ellos también, normalmente ofrecen apenas unas pocas líneas complementarias y se especializan en uno o dos sectores industriales.

Revisores: son utilizados para aproximar los compradores de los vendedores, no adquieren la mercancía y generalmente son utilizados para productos estacionales.

2.2 VENTAJAS DE UTILIZAR INTERMEDIARIOS

El motivo por el cual los fabricantes usan intermediarios está ligado a la eficiencia que estos proporcionan al proceso de distribución y también a los papeles que desempeñan junto a los fabricantes para llevar el producto al usuario final, el uso de intermediarios aumenta la eficiencia de la distribución de bienes por tornarlos

ampliamente disponibles y accesibles a los mercados objetivo, ya que los intermediarios, a través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, ofrecen al fabricante más de lo que él puede alcanzar actuando solo.

Además de esto, los productores necesitan de grandes recursos financieros para vender directamente al mercado y, de esta forma, usando intermediarios ellos podrían obtener esos recursos en su negocio principal, el intermediario es un facilitador de la relación del fabricante con sus innumerables proveedores, esto conlleva a que haya mayor facilidad y comodidad para el cliente en la búsqueda de varios productos, marcas y reducción de costos y esfuerzos para el productor.

Para que el canal pueda ser ventajoso y eficiente para todos sus integrantes, es necesario definir y distribuir funciones.

2.3 FUNCIONES Y FLUJOS DE LOS CANALES

El productor puede optar por excluir cualquier intermediario del canal, pero las funciones que este ejercía deben continuar existiendo, por lo tanto, otro elemento debe asumirlas, esto muestra que tales funciones son esenciales para que los flujos del canal se mantengan vivos, estas funciones claves son las siguientes:

Informaciones: colecta y diseminaron de informaciones sobre el consumidor actual y potencial, así como información sobre los competidores y otras fuerzas que actúan en el ambiente del marketing.

Promoción: Desenvolvimiento y diseminación de comunicaciones persuasivas, planeadas para atraer a los consumidores.

Negociación: Tentativa de llegar a un acuerdo final sobre el precio y otras condiciones para que la transferencia de propiedad sea efectiva.

Pedido: comunicación de intención de compra.

Financiamiento: obtención y obtención de fondos necesarios para financiar stocks en los diferentes niveles del canal.

Riesgo: Aceptación del riesgo del canal.

Propiedad física: acumulación y transporte sucesivo de mercancía física.

Pagamentos: los compradores pagan sus facturas a los vendedores.

Propiedad: transferencia real de propiedad de una organización o persona a persona.

Estas funciones forman los flujos del canal que pueden ser clasificados como destacados, ósea del productor al consumidor, como por ejemplo, los flujos físicos, de propiedad y de promoción; para atrás como el flujo de pagos que va del consumidor al fabricante y el flujo bidireccional que es el de la información.

2.4 PLANEACIÓN DEL CANAL DE MARKETING

Según Bowersox Donald J. (2006) Al planear los canales de marketing, los fabricantes deben analizar los servicios que el consumidor demanda, definir los objetivos del canal e identificar y evaluar las principales alternativas de estructura para los otros canales.

Análisis de las demandas de servicios por los consumidores; El conocimiento del usuario y de sus hábitos de compra es crítico para el diseño de la estructura del canal, la selección del mercado meta, de acuerdo con las características y dimensiones comportamentales de los consumidores, es la base para la selección de la estructura de canales de distribución.

Cuadro No. 3 Características del Mercado como determinante de la Estructura de los Canales

Atributos Físicos Del Mercado	Características Comportamentales De Los Compradores	Dimensiones cualitativas del mercado
Descripción demográfica de los compradores Tamaño Localización	Época de la compra Razones de la compra Clasificación socio psicológica Actitudes favorables con relación a la marca Cómo la compra es hecha	Frecuencia de la compra Intención de compra Lealtad a la marca Influencia en a compra Segmentación

Fuente: BOWERSOX, Donald J., COOPER, M. Bixby. Strategic marketing channel management., 2006

Definiendo el segmento del mercado, es posible estructurar los canales de marketing, con miras en atender sus necesidades, de esta manera, la planeación debe ser basada en cuales servicios los consumidores desean del canal en los varios segmentos meta.

Toda estructura de canal es desarrollada para que el productor pueda influenciar, servir y satisfacer el consumidor, de lo anterior, es posible definir una estructura adecuada satisfaciendo su segmento objetivo y, por tanto, logrando que las metas de todos los integrantes del canal escogido sean alcanzadas.

Tamaño del lote: se refiere al número de unidades que el canal de marketing permite a un consumidor típico adquirir en una ocasión de compra, cuanto menor sea el tamaño del lote, mayor el nivel de servicios que el canal debe ofrecer

Tiempo de espera: es el tiempo medio que los consumidores aguardan para recibir los bienes, servicios más rápidos exigen mayor nivel de producción.

Conveniencia espacial: expresa el grado por el cual el canal de marketing facilita a los consumidores la compra de los productos, la conveniencia espacial viene siendo aumentada por el uso de marketing directo.

Variedad de productos: representa el surtido variado ofrecido por el canal de marketing, generalmente, los consumidores prefieren mayor diversidad de productos porque aumenta la posibilidad de encontrar el producto que atienda exactamente sus necesidades.

Cubrimiento de servicios: representa los servicios extras ofrecidos por el canal, cuanto mayor sea el cubrimiento de servicios, mayor es el trabajo proporcionado por el canal.

Es así, para que la estructura del canal sea eficiente y para que los servicios puedan ser prestados para satisfacer los deseos del segmento objetivo es preciso que haya un compromiso de todos los integrantes del canal, bien como una gran integración e interrelación.

Los resultados de los servicios prestados son atendidos a través del desempeño de las funciones o flujos en el canal de marketing, el resultado de la interacción de los recursos de los miembros del canal con la demanda de los consumidores finales debe representar una estructura o sistema de canal capaz de satisfacer las necesidades de ambos.

2.5 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y RESTRICCIONES DEL CANAL

Los objetivos del canal deben ser declarados de acuerdo con los niveles de producción de servicios revisados, de acuerdo con Berman Barry (2005), bajo condiciones competitivas, las instituciones del canal deben organizar sus tareas funcionales de modo que minimicen el costo total de los niveles de producción de servicios deseados, hay tres niveles de importancia de los objetivos de la distribución:

Objetivos para los consumidores: Definir la necesidad de productos y servicios requeridos por los mismos

Objetivos consigo mismo: definición de volúmenes, costos, lucros, creación y mantenimiento de imagen

Objetivos con los intermediarios: actividades cooperadas, eficiencias y productividad administrativa, pedidos y compras regulares, frecuencia, cobertura de mercado, entre otros.

El proyecto de canal también debe ser adaptado a un ambiente más amplio, cuando las condiciones económicas son desfavorables, los fabricantes deben enfocar sus bienes hacia el mercado usando canales más cortos y sin servicios no esenciales que acaban aumentando el precio del bien, la legislación y las restricciones legales también afectan el proyecto del canal.

2.6 DECISIONES DE ADMINISTRACIÓN DE CANAL

En este tópico, la empresa debe preocuparse inicialmente con la extensión de los canales a ser utilizados (Gráfica No. 2) o sea, definir el número de niveles que harán que su producto llegue al consumidor y cuáles tipos de intermediarios que serán seleccionados, por tanto, es necesario analizar las características del producto, de la empresa, de los intermediarios, del mercado, de la competencia y del ambiente.

De esta manera, el productor consigue definir el alcance y la distribución, partiendo siempre de su público meta, hay tres estrategias posibles:

2.6.1 Distribución exclusiva: Limita rigurosamente el número de intermediarios. Es utilizada cuando el productor desea mantener gran control sobre el nivel de prestación de servicios ofrecidos por los revendedores, para garantizar al intermediario la distribución exclusiva, el fabricante espera obtener mayor agresividad de venta y mejor conocimiento del producto;

2.6.2 Distribución selectiva: utiliza algunos intermediarios bien escogidos que estén dispuestos a vender un producto específico, la empresa no necesita disipar sus esfuerzos entre muchas tiendas, ella puede desarrollar buenas relaciones con intermediarios seleccionados, esta distribución proporciona al productor una cobertura adecuada de mercado con más control y menos costos que la distribución intensiva.

2.6.3 Distribución intensiva: utiliza el mayor número de establecimientos posibles. Cuando el consumidor atribuye gran valor a la conveniencia, es importante ofrecer mayor intensidad de distribución, la intensidad de distribución escogida por el productor para sus productos /servicios va a depender de sus objetivos y estrategias, estando contiguo también al compuesto del marketing, por ello, es de extrema importancia que el productor tome esta decisión basada en informaciones consistentes, pues en el caso contrario sus productos/servicios no conseguirán alcanzar adecuadamente su público objetivo.

Cuadro No. 4 Sistema de Canales de Distribución

Dominio del fabricante	Dominio del mayorista	Dominio del detallista
Cuando: El productor vende al consumidor final. El productor vende a intermediario. El productor vende al detallista a través del sistema de franquicia. Integración de expedición. Cooperativas de producción-	Cuando el flujo es de: Mayorista o detallistas. Mayorista o intermediario. Mayorista voluntario a la cadena de detallistas por Franquicias.	Cuando hay: Cooperativa de minoristas. Cadena de supermercados, cadenas de almacenes, grandes magazines o almacenes por departamentos. Franquicias. Cuando hay: Cooperativa de minoristas. Cadena de supermercados, cadenas de almacenes, grandes magazines o almacenes por departamentos. Franquicias.

Fuente: Cobra, Días. Marketing Competitivo. 2004

Por la Tabla No.4 se percibe que el productor tiene mayor probabilidad de tornarse el líder del canal, con este panorama general sobre canales de distribución y sus características fue posible localizar al minorista y observar su papel fundamental dentro de los sistemas, logrando que el productor, a través de él, consiga atender su público meta, profundizando su conocimiento sobre los hábitos de compra de este mercado.

UNIDAD III: MERCADO DETALLISTA

3.1 CONCEPTO DE MERCADO DETALLISTA

El mercado detallista consiste en todas las actividades que encierran el proceso de venta de productos y servicios para atender a una necesidad personal del consumidor final.

Así que, sean los fabricantes o los mayoristas los que realicen la actividad detallista, vendiendo productos directamente para el consumidor final, ellos no son considerados minoristas, pues su actividad principal no es esta.

Cuando se habla de menudeo, solo se piensa en tiendas o supermercados, pero la actividad detallista puede ser ejercida de varias maneras como por ejemplo por teléfono, la Internet, vía correo y hasta en la propia casa del consumidor.

3.2 CLASIFICACIONES Y FORMATOS DETALLISTAS

Existen varias formas de clasificar los formatos minoristas, por ejemplo, separarlos como Almacenes minoristas, Menudeo sin local y Organizaciones de menudeo.

Mason, Mayer y Ezell (2008) separan el mercado detallista por tipo de propiedad, Tipo de mercancía, Tipo de negocio, Localización y menudeo sin local definido, entre tanto, la clasificación la clasificación adoptada en este estudio será la elaborada por Parente, por ser más clara y específica con relación al menudeo alimenticio, que representa el objetivo final de este documento.

Cuadro No. 5 Clasificación de las Instituciones Detallistas

Instituciones Minoristas	Calificaciones de acuerdo con la propiedad	Independientes Redes Franquicias Departamentos alquilados Sistemas verticales de marketing
	Instituciones de venta al por menor	Alimenticias No Alimenticias Séricos
	Instituciones sin venta al por menor	Marketing Directo Ventas Directas Maquinas de ventas Menudeo virtual

Fuente: Berman, Evans, Parente Joel R. Retail Management: 2005

3.2.1 INSTITUCIONES DETALLISTAS POR TIPO DE PROPIEDAD

Independientes: generalmente el dueño posee solamente un pequeño local, con administración familiar y baja utilización de tecnología, la mayor integración entre las actividades de compra y venta permite una sintonía más ajustada a las necesidades del consumidor, los problemas enfrentados son pocos recursos y falta de poder de intercambio referente a los proveedores;

3.2.1.1 Redes: son varios almacenes que están bajo la misma dirección, su arquitectura es similar la compra es centralizada Mason, Mayers, Ezell, (2008), poseen mayor poder de trueque y mejores condiciones de compra, las redes, entre tanto enfrentan algunos desafíos, tales como dificultades en el control de las operaciones, flexibilidad y adecuación a las diferentes características de mercado de cada unidad;

3.2.1.2 Franquicias: asociación contractual entre un franquizado y un franquizador. Normalmente, las organizaciones de franchising son basadas en algún producto, servicio o método exclusivo de hacer negocios, en una marca o patente desarrollada por el franquizador;

3.2.1.3 Departamentos alquilados: son departamentos que son operados y gerenciados dentro de una tienda minorista por otra empresa, esto ocurre debido al alto grado de especialización del negocio, por el capital invertido y deberá obedecer las reglas de la casa, para la empresa que provee el espacio es ventajoso, pues ella satisface sus clientes y no asume riesgos operacionales;

3.2.1.4 Sistema de marketing vertical: es una de las más nuevas tendencias en el mercado y surgió una virtud de los desperdicios existentes en los canales de marketing convencionales, aquí, todos los integrantes del canal trabajan en conjunto e integrados para optimizar los resultados, este puede ser clasificado de varias maneras:

1. Corporativo – la institución pasa a ser propietaria de otras en el canal.
2. Administrativo- la institución indicada como líder, por su competencia e importancia, coordina todas las actividades y etapas del canal.
3. Contractual que puede ser de tres tipos:
 - a. Cadenas voluntarias patrocinadas por mayoristas – el mayorista organiza una red de minoristas independientes, ofreciendo mejores condiciones de compra, apoyo tecnológico y metodológico.
 - b. Cooperativas patrocinadas por minoristas – detallistas independientes que crean una organización central de compra y adoptan esfuerzos promocionales en conjunto
 - c. Franquicias.

3.2.2 INSTITUCIONES ALIMENTICIAS POR MENOR

El menudeo alimenticio viene mostrando un gran crecimiento y desarrollo en Colombia, presentando una variedad muy completa de modelos y formatos de tiendas, que atiendan las diversas características y necesidades de mercado.

3.2.2.1 Bar: en general sirven bebidas y emparedados rápidos, productos de consumo inmediato como cigarrillos, chocolates, dulces y productos de paquete.

3.2.2.2 Abarrotería: son pequeños establecimientos localizados en regiones de bajo atractivo para redes de gran influencia que venden líneas básicas de productos, son los responsables del 14% de la distribución de los productos alimenticios industrializados.

3.2.2.3 Panaderías: sus productos básicos son panes y tortas de fabricación propia, aunque últimamente vienen diversificando los productos, en función de la necesidad del consumidor, en los últimos años adoptó productos de conveniencia, productos de abarroterías y aumento los servicios ofrecidos.

3.2.2.4 Mini mercado: son parecidos con la abarrotería, pero adoptan el sistema de auto servicio con un check out en la tienda, generalmente, están localizadas en los barrios, atendiendo personas de nivel medio.

3.2.2.5 Tienda Detallista: son pequeñas tiendas localizadas en vecindarios de gran circulación que funcionan 24h por día, vende líneas básicas de alimentos y de artículos de primera necesidad que poseen alta rotación a precios más elevados, también poseen auto servicio con uno o dos check outs.

3.2.2.6 Supermercados: los supermercados se caracterizan por el sistema de auto servicio, check outs (PDVs localizados sobre el mostrador a la salida de los almacenes) y productos dispuestos de manera accesible para el público, que permitan a los mismos a utilizar el sistema de auto servicio, utilizando cestas y carritos, los supermercados poseen de 2 a 6 check outs y venden líneas completas, más compactas que productos alimenticios, representan la mayoría de las unidades de auto servicio en general, y pertenecen a operadores independientes.

3.2.2.7 Supermercados convencionales: son tiendas de porte medio, con gran variabilidad de productos.

3.2.2.8 Hipermercados: son tiendas muy grandes que poseen una variedad enorme de productos alimenticios y no alimenticios, cuentan en promedio con 45.000 ítems en sus estantes, por su gran variedad de productos y precios competitivos, viene teniendo mucha aceptación en las grandes ciudades, pues ofrecen a los consumidores la conveniencia de hacer sus compras en un único lugar

3.2.2.9 Bodega mayorista: Son tiendas que realizan ventas para el consumidor final y para el comerciante, presenta un surtido bastante limitado, con pocos servicios y precios bajos.

3.2.3 INSTITUCIONES NO ALIMENTICIAS CON VENTAS POR MENOR

En Ecuador, este ramo de menudeo no alimenticio todavía no consiguió desenvolverse tan bien como el alimenticio, es posible observar este hecho por los pocos formatos de tiendas que existen. Así:

3.2.3.1 Tiendas especializadas: venden una línea de productos estrecha con un perfecto surtido y generalmente están direccionadas para cierto tipo de consumidores, pueden ser de varios estilos y tamaños, dependiendo de los productos en cuestión, este tipo de tienda domina el menudeo no alimenticio;

3.2.3.2 Tiendas por departamentos: venden varias líneas de productos, típicamente ropas, muebles y utilidades domesticas, en que cada línea es operada como un departamento separado, administrado por compradores especializados, las decisiones de compra, venta y promociones son departamentales, ese formato organizacional permite que los gestores se especialicen tanto en sus funciones, como en las líneas de productos, al mismo tiempo en que consiguen economías a escala de una operación de gran volumen.

3.2.3.3 Mini tiendas por departamentos: son tiendas menores y que cuentan con poca variedad de productos, sus ventas se basan más en electrodomésticos, muebles, juegos, y herramientas, por ser tiendas menores, no hay una división clara

de los departamentos entre si y no hay tampoco una distinción muy obvia entre las mini tiendas de departamentos y las especializadas.

3.2.3.4 Instituciones De Menudeo De Servicio

Gran parte de las actividades detallistas consiste en la prestación de servicios y debido a la creciente importancia que viene asumiendo en la economía y en la vida de los consumidores, mostraremos algunos tipos de menudeo de servicio.

La dificultad en clasificarse de manera específica ese tipo de menudeo viene de la existencia de gran variedad de tipos, algunos son exclusivamente prestadores de servicios como salones de belleza, pero hay otros que envuelven a otros niveles de cambio de productos como, por ejemplo, los restaurantes.

3.3 OBJETIVO DEL MENUDEO

Parada Alfonso C. (2006) nos indica que antes de definir el objetivo a ser alcanzado, la empresa precisa definir su misión que es la razón central de su existencia, definida la misión, la empresa debe establecer sus objetivos, o los resultados que se desean alcanzar, normalmente, los objetivos son a largo plazo, cinco años, y de corto plazo, uno o dos años, siendo que este sirve para garantizar el éxito de este, hay ciertos objetivos que son más comunes en el menudeo:

Ventas: son expresos, en general, en unidades monetarias, el aumento del volumen de ventas es un objetivo que puede ser conseguido o por la adición de nuevas tiendas, o por el aumento de las ventas en las tiendas ya existentes.

Número de clientes: para aumentar el número de clientes que visitan las tiendas en un cierto periodo, los detallistas amplían sus esfuerzos de propaganda y de promoción de ventas.

Ventas medidas por tiquetes: aumentar la cantidad total gastada por un cliente en cada visita, un trabajo eficiente de gerenciamiento de categorías ira a ayudar a aumentar las ventas medias por tiquete.

Lealtad del consumidor: Para esto, la tienda debe lograr que sus clientes tengan alto grado de satisfacción, expansión y número de tiendas: este objetivo es muy utilizado en el menudeo.

Porción de mercado: la porción del mercado es el indicador más usado para expresar la posición competitiva, pues muestra la participación de la empresa en el tamaño principal del mercado.

Satisfacción de los clientes: el aumento de la complacencia, o su disminución, podrá señalar repetidamente oportunidades o amenazas para el detallista.

Posicionamiento competitivo: por ejemplo, liderazgo en precio bajo, tornándose un objetivo.

Porcentaje de margen bruta; posicionamiento competitivo de precio que la empresa pretende establecer en el mercado.

Porcentaje lucro operacional: indican si la organización consiguió operar productiva y lucrativamente.

ROI (Return on Investment): señala la actividad de la empresa para el accionista y representa la relación entre el lucro del periodo y el valor total de la empresa invertido en terreno, construcción y equipos.

Giro de stock: es un indicador de productividad y eficiencia en la gestión de las compras, el giro de stock se refiere a la relación entre la venta anual y el valor medio del inventario, el objetivo a lo largo de las décadas ha sido disminuir la inversión en stock, y así liberar capital para la expansión de la empresa.

GM-ROI (Gross margin –Return on investment): es un indicador de desempeño muy completo y engloba aspectos del ROI y del giro de stock;

Indicadores de eficiencia y productividad: (1) ventas/m², es un indicador de la productividad por espacio, pues muestra la capacidad que cada metro cuadrado tiene para atraer a los clientes; (2) ventas/funcionario es el porcentaje de despensas

de personal sobre ventas, después del costo de la mercancía vendida el costo de personal es la mayor despesa de la empresa, y por tanto su mejoría provoca un gran impacto en el lucro de la misma.

Porcentaje de demarcaciones sin ventas: se refiere al acierto en las decisiones de composición en la línea de productos y en las decisiones de cantidad comprada. Índices altos demuestran errores en las compras.

Rotatividad de personal: su reducción debe ser un objetivo a ser seguido; Porcentaje de servicios ausentes, siempre que un ítem que hace parte de la línea de productos falta, el minorista está implícitamente invitando al cliente a hacer compras en su competencia.

Dicho esto, la empresa debe segmentar el mercado, es decir trazar un perfil del cliente que ella pretende atender, definiendo así, las estrategias que harán que sus objetivos tanto a corto como a largo plazo, puedan ser alcanzados.

3.4 COMPUESTO DETALLISTA

El compuesto detallista abarca todos los factores controlables que el minorista articula para conquistar las preferencias de los consumidores, el Mix detallista, sinónimo de compuesto minorista según Mason, Mayer, Ezell, es formado por seis elementos, las 6 P's:

3.5 MIX DE PRODUCTOS

El Mix de productos puede ser definido como el conjunto de todas las mercancías que el detallista comercializa, para que el surtido de productos pueda ser definido, la empresa debe antes analizar el segmento del mercado escogido y definir cuáles son sus preferencias, en términos de productos, modelos y marcas.

Las decisiones sobre estos elementos serán fundamentales para que el minorista consiga tener competitividad ante sus competidores, obtener mercancías que satisfagan las necesidades de los consumidores meta es la motivación principal para

que ellos realicen sus compras en un determinado almacén y mantenerlos satisfechos requiere constantes análisis e investigaciones sobre su comportamiento de compra, buscando acompañar posibles cambios de hábitos,

Amplitud y profundidad

La amplitud se refiere al número de categorías, subcategorías y segmentos de productos que una tienda comercializa, la profundidad se refiere al número de marcas e ítems dentro de una cierta categoría o subcategorías de productos, existen varias formas de combinar estos dos elementos, siendo cada variación característica de un tipo de tienda de menudeo descrito en el presente documento. A continuación se presentan estas combinaciones:

Precio y calidad

Dependiendo de los segmentos del mercado para los cuales este dirigido, el detallista seleccionará uno o más niveles de precio dividido calidad para componer su Mix de productos, la empresa debe ser precavida al definir la combinación de esas dos dimensiones, pues su imagen y diferenciación con relación a los competidores están directamente relacionadas con dichas características;

Marcas propias y políticas de marcas

Los detallistas deben definir cuales marcas de fabricantes irán a vender en sus tiendas y si van o no a comercializar sus productos con marcas propias, este fenómeno viene creciendo bastante en Colombia principalmente en tiendas detallistas;

Importancia o papel de la categoría

El gerenciamiento de categorías dice que diferentes categorías ejercen diversos papeles para distintos minoristas, siendo la capacidad de atraer al cliente de la tienda la que define esto, siempre habrá competidores con surtido y calidad de productos

similares y con certeza ellos también estarán preocupados por satisfacer al cliente, el desafío es desarrollar una estrategia de diferenciación de productos:

- Ofrecer algunas marcas nacionales exclusivas que no tenga disponible la competencia
- Ofrecer la mayor cantidad posible de productos con marca propia
- Realizar eventos de impacto para promover productos oficiales;
- Cambiar el muestrario regular o sorpresivamente;
- Exhibir las novedades de primera mano;
- Ofrecer servicios especializados adecuados al producto;
- Ofrecer un surtido de productos bien ajustado a un segmento específico.

Una selección adecuada de la línea de productos deberá no solo conferir un aspecto de diferenciación y ventaja competitiva, sino también estar consciente de las demás variables del mismo detallista.

Precios

Los precios de los minoristas son un factor clave del posicionamiento y deben ser decididos en relación al mercado meta y a la competencia, no hay dudas de que el precio es la herramienta que produce los efectos más intensos e inmediatos para una tienda, la empresa puede haber escogido el Mix adecuado de productos, pero si no define el precio correcto no conseguirá atraer a los consumidores.

La mayoría de las tiendas establece sus precios bajos en algunos productos para que estos les sirvan como generadores de tráfico, ellas hacen liquidaciones ocasionales o remarcan con precios más bajos productos de poca rotatividad, atrayendo clientes, este tipo de política es como un llamado temporal, pues cuando las promociones terminan, los consumidores buscan en otros almacenes liquidaciones en las que consigan los productos que necesitan pero a precios más bajos que los establecidos por el mercado.

Una solución encontrada por un número creciente de tenderos es abandonar la promoción a favor de la práctica de precios bajos diarios, esta estrategia puede reducir los costos de propaganda y publicidad, mejorar la estabilidad del precio, fortalecer la imagen de integridad y confiabilidad y aumentar el lucro unitario en vez de privilegiar el volumen, otra alternativa puede ser la práctica de precios medios del mercado, diferenciándose de su competencia no por el precio, pero ofreciendo otras ventajas competitivas como localización, servicios y líneas de productos.

A pesar de que existen otras citaciones referentes a factores que influyen la política de precios, tipo de productos, imagen de la tienda, lucro deseado, demanda del consumidor, estructura del mercado, políticas del proveedor, condiciones económicas y reglamentación del gobierno, competencia, costo, demanda, objetivos de la administración de precios, impacto sobre otros productos y consideraciones sociales y legales, este estudio adoptará una estructura más completa y, por lo tanto, englobar todos los ítems citados por otros autores.

Elasticidad

Atiende la sensibilidad de los clientes a las alteraciones del precio, de este modo la alta elasticidad muestra alta sensibilidad del consumidor en relación a los precios, haciendo que ocurra la compra del producto cuando el precio aumenta, segmentos de mercado: en este tópico, la empresa debe analizar el binomio costo/beneficio para sus consumidores, hay personas que valoran más el costo, prefiriendo menos servicios y precios más baratos, otras valorizan los beneficios, sin preocuparse por pagar más para tener variedad, status, atención y conveniencia en la localización.

Área de influencia

Para ampliar su área de influencia, el detallista deberá usar precios más bajos, para compensar los mayores costos de desplazamiento de los consumidores.

Estrategia en el gerenciamiento de categorías

Para categorías que tienen el papel de destino, los precios deben ser atractivos a los consumidores, tanto para categorías cuyo papel es ocasional como de conveniencia, los precios pueden ser menos competitivos;

Tipo de producto

Si el producto fuese de conveniencia, el precio no precisa ser tan competitivo, en la compra el consumidor ya indaga los precios antes de realizar la compra, en el caso de especialidades el consumidor no se preocupa mucho por el precio, otras variables del Mix detallista: (1) Promoción – existe un efecto sinérgico cuando los dos factores son utilizados simultáneamente, especialmente cuando ofertas de precios son divulgadas por medio de propaganda; (2) Créditos y otros servicios – los consumidores en general están dispuestos a pagar un poco mas cuando el detallista ofrece crédito y otros servicios.

Costos

El minorista debe estar atento a sus costos, pues si fuesen altos podrán perjudicar los negocios, disminuyendo su competitividad y su lucro cesante.

Competencia

Es fundamental monitorias los precios de la competencia y estar consciente de cuales tiendas son más competitivas

Inflación

Analizar la estabilidad del mercado y su impacto en los precios.

Consideraciones legales

El dirigente minorista necesita estar permanentemente atento a atender y acompañar los constantes cambios en la legislación colombiana, a pesar de la importancia del precio, los detallistas necesitan ejercitar su creatividad, inteligencia y perspectiva a

largo plazo, para que las otras variables del compuesto detallista también reciban una atención especial.

Promoción

Promoción es un recurso esencial dominado por el detallista que busca la comunicación con el consumidor, promoción envuelve propaganda, promociones de ventas e informativos publicitarios dirigidos al cliente, pero el principal objetivo de esfuerzo promocional es estimular una mudanza comportamental, para que el consumidor recorra las prácticas jerárquicas de los efectos en la dirección de la compra, el modelo jerárquico de los efectos es compuesto por siete etapas (1) desconocimiento; (2) oír hablar; (3) conocimiento; (4) simpatía; (5) preferencia; (6) convicción y (7) compra.

El esfuerzo promocional debe ser visto como el motor que lleva al consumidor de una práctica a otra, en cada etapa, debe ser utilizado el Mix promocional, buscando proveer información, cambiar actitudes o sentimientos y estimular el deseo, Cuando la empresa opta por hacer su promoción vía propaganda, por ejemplo, ella debe, prioritariamente, determinar los objetivos promocionales como, aumentar las ventas, fijar una imagen o atraer nuevos clientes.

Después es necesario que ella establezca un presupuesto, ayudando a definir una campaña promocional, luego, la empresa, junto con la agencia, debe escribir el mensaje de la propaganda, abordar lo que quiere decir y cómo lo quiere decir, buscando siempre la creatividad para llamar la atención de su mercado meta.

Otro factor muy importante y que interfiere en otras decisiones es el medio utilizado, pudiendo ser diarios, radio, televisión, Internet, revistas, folletos, catálogos, telones entre otras, para decidir cuál usar, la empresa analiza el impacto que tendrá su propaganda dirigida en determinado medio para los consumidores, el prestigio que tiene ante su mercado, el costo relativo, la efectividad en causar el impacto deseado en el mercado meta, el número de veces que un consumidor estará expuesto a la

propaganda, los recursos de comunicación que el promedio permite, la capacidad del medio para llevar inmediatamente los mensajes del detallista y el período en el cual el anuncio puede continuar vendiendo.

Hecho todo esto, la empresa traza una programación, que contiene el día y el horario en que la campaña se ejecutará y durante cuánto tiempo, implementa el proyecto y analiza los resultados, para ver si los objetivos fueron o no alcanzados, en el caso de las promociones de ventas, el procedimiento es el mismo, el único cambio se refiere al no uso de la media, mas instrumentos específicos, como concursos y sorteos, cupones, programa de compradores más frecuentes, eventos especiales, displays en el punto de venta, muestras gratuitas, etc.

Una vez tenga publicidad o relaciones públicas establecidas, la empresa no necesita preocuparse por tantos factores. Debe entonces tener un óptimo relacionamiento con la imprenta, estimulando la divulgación de artículos y notas positivas sobre la empresa, esto es extremadamente ventajoso, pues además de no traer costos para la empresa, aumenta la credibilidad frente al consumidor, mejorando su imagen en el mercado, lo ideal sería que la empresa hiciera una combinación con tres tipos de promoción, buscando siempre enviar informaciones y estímulos que consigan influenciar en la decisión de compra de su mercado meta.

Presentación

Las decisiones sobre el punto de venta, su atmósfera, presentación externa, presentación interna, layout, exposición de productos, deben enfocarse no solo en construir una imagen y conquistar las preferencias del público meta de la tienda, sino también a estimular una mayor productividad del área de ventas, esas decisiones, como todas las demás decisiones del compuesto minorista, deben hacer parte de un conjunto armónico e integrado a las otras decisiones de línea de productos, precio, promoción, personal y localización.

Además de esto, los elementos deben estar de acuerdo principalmente con el consumidor, sus perspectivas y necesidades, la primera impresión que el consumidor tendrá del punto de venta, será la de su aspecto externo, y si este es agradable, creará una expectativa positiva, dando refuerzo a la entrada, si la impresión fuere negativa, él buscará la competencia, todas las tiendas dependen de la decisión del consumidor en entrar o no y esto es directamente influenciado por la impresión que su fachada externa le causa.

Dependiendo de la manera como es hecha, la presentación externa de la tienda puede ser un indicador para el consumidor de calidad, variedad, precio y tipo de tienda, la atmósfera interna, por su parte, debe causar bien estar y confort para que el consumidor se sienta bien al transitar por ella, por sus departamentos y así hacer una compra deseada y favorable para las dos partes, además, es preciso que el logre encontrar los productos deseados y obtener fácilmente informaciones, hecho que torna el ambiente interno más agradable para las compras.

La atmósfera es creada utilizando los recursos de la presentación interna y externa de la tienda, de las soluciones de layout y de la forma de exposición de los productos, incluyendo línea de productos, sus precios y el personal dedicado a la atención del cliente, el conjunto armónico de estos elementos forma la imagen que la tienda tiene frente a los consumidores, se puede decir también que es su personalidad.

El minorista busca el máximo estímulo de los sentidos de los consumidores en el interior de sus tiendas, valiéndose de instrumentos que afectan su comportamiento, Todos los objetivos, equipos, colores, aromas, disposición de los productos son mensajes sugestivos y que de alguna forma interfieren en la decisión de compra del consumidor.

Los supermercados han constatado que el ritmo de la música ambiental afecta el tiempo gastado por el consumidor en hacer sus compras, así como el volumen de las mismas, ellos están explorando medios para liberar aromas a través de dispositivos

colocados en los estantes para estimular hambre y sed, entre tanto, algunos críticos han pronunciado en contra de esas influencias subliminales basados en cuestiones éticas.

A continuación la descripción de una serie de elementos que influyen en la presentación interna de una tienda:

Colores, Comunicación visual Amplitud de los corredores, Iluminación Precifrado, Pisos, Olores y Perfumes, Mercancías, Temperatura, Paredes, Equipos de exposición, Transporte vertical, Sentido al tacto, Tecnología, Vistieres, Sonido Funcionarios y servicios, Localización de las cajas, Sentido al paladar, Mantenimiento y limpieza

La elaboración del interior de la tienda debe ser basada en el consumidor y como la presentación interna puede contribuir con la estrategia para alcanzar el segmento meta.

La búsqueda de identidad distinta para una tienda hace parte de las primeras necesidades del proyecto de un espacio comercial, siendo la clave para su diferenciación frente a la competencia, el éxito de la tienda depende, entre otras cosas, de un proyecto bien concebido, en el cual se debe considerar todos los aspectos y técnicas relativos a las necesidades del consumidor y de los productos expuestos.

Persona. De las 6 P's, este es el único que realmente puede hacer la diferencia para el consumidor, pues no puede ser copiado, los funcionarios de una tienda son únicos, esto quiere decir que es preciso ser cuidados en el proceso de selección, contratación y entrenamiento del personal, pues ellos serán los ojos y los oídos de la empresa.

Ellos serán responsables por todos los servicios ofrecidos por la tienda y por tanto, deben mantener una buena relación con los clientes, atendiendo de la mejor forma posible, pasando informaciones correctas, prestando un servicio de calidad para

ayudar a la empresa a formar su imagen frente a su público, el desarrollo de un buen patrón de servicios y de atención es un emprendimiento a largo plazo, en el cual los resultados exigen un enorme y permanente esfuerzo.

La mejora de los servicios y de la atención exige profundos cambios de paradigmas en lo que a dirección de empresa se refiere, inclusive en cuanto a la política y a la filosofía de recursos humanos, es preciso que los funcionarios estén motivados, se sientan responsables por los resultados de la empresa y por la satisfacción del consumidor, ellos necesitan percibir que son justamente ellos quienes hacen la diferencia y que su trabajo ayuda a la empresa a alcanzar sus objetivos, la empresa necesita buscar métodos de gestión de personal que valoren el bien estar, la satisfacción, la motivación y las recompensas adecuadas a la calidad de los servicios prestados por esos colaboradores.

Servicios adecuados y personas bien entrenadas hacen la diferencia, tornando la empresa competitiva en el mercado, adicionalmente, la empresa debe reflexionar mucho sobre estos factores, porque cuesta cinco veces más atraer un nuevo consumidor que generar ventas adicionales a consumidores existentes, además, consumidores insatisfechos propagan mas sus experiencias desagradables que lo que los consumidores satisfechos sobre sus experiencias favorables.

Localización

La selección de la localización ira a influenciar la imagen atractiva de la tienda junto a los consumidores de su área de influencia y, por lo tanto, tornarse un factor determinante de su futuro volumen de ventas, la elección de la localización de una tienda debe estar de acuerdo con el posicionamiento de la empresa y con su segmento meta, idealmente, se debe buscar lugares en los cuales haya gran movimiento de personas que hagan parte de su mercado meta y lugares adecuados para la actividad emprendida.

Los minoristas están acostumbrados a afirmar que las tres claves para el éxito son localización, localización y localización, esto porque los consumidores escogen lugares de mayor conveniencia para realizar sus compras, normalmente, buscan tiendas más cercanas de su casa y trabajo, optando por atrás más distantes solamente se hay una gran promoción, esto se llama área de influencia de una tienda, ósea, es el área geográfica que contiene mayor parte de sus clientes.

La extensión de esta área depende del poder de atracción que ella ejerce en su público meta, el área de influencia es un área geográfica que contiene a los consumidores de una empresa particular o un grupo de empresas para bienes o servicios específicos.

Abrir una tienda cuesta mucho dinero

El detallista estará comprometido con el lugar escogido por un largo periodo de tiempo; la competencia está cada vez mas hacinada y escoger un a localización adecuada puede ser un diferencial en el mercado; problemas como saturación de tiendas, economía inestable y leyes severas hacen que haya cada vez menor cantidad de buenas opciones.

Con este breve resumen sobre los diferentes tipos minoreo, sus objetivos y elementos de compuesto, fue posible percibir que el detallista es un integrante muy importante dentro de los canales de distribución, en la medida en que posee seis poderosos instrumentos que si son administrados de la manera correcta consigue influenciar al consumidor en su decisión de compra.

Las informaciones presentadas en el aparte referente a los detallistas son validas para cualquier tipo de minoreo, en tanto, son necesarios recursos financieros razonables para practicarlas, así, el próximo capítulo tendrá como objetivo mostrar un poco más sobre la pequeña tienda, más conocido como mercados de vecindario, y como el consigue, con sus pocos recursos, mantenerse competitivo en el mercado.

UNIDAD IV: CONSUMIDORES

4.1 LOS CONSUMIDORES EN SU CONTEXTO SOCIAL CULTURAL

Para Las Casas Alexander L - Miori Celso.- Preotesco Gabriela (2007) Actualmente la sociedad interactúa todo el tiempo con su ambiente, con los diferentes individuos y grupos sociales en especial con los miembros de su familia propia, las personas se matriculan con grupos de afinidad o de influencia para tomar un lugar en la sociedad, dichos grupos se clasifican según el estatus de sus miembros, los cuales se conocen como grupos de afiliación ya que la persona busca afinidad en diferentes grupos o individuos para intentar matricularse a ellos.

La persona al interactuar con este grupo empieza a adoptar los valores, las actitudes y el comportamiento de tal grupo esto se conoce como grupo simbólico ya que la persona va a admirar a los individuos de este círculo teniéndolos como punto de referencia para llegar a superarse.

Los grupos de referencia tienen un poder importante de decisión dentro de la sociedad ya que sirven guía específica de comportamiento, estos grupos influyen generalmente en valores o formas de comportamiento y se conocen como grupos de referencia normativos, muy probablemente desempeña una función importante en el proceso de modelar sus valores y su comportamiento generales como consumidor.

4.2 LOS GRUPOS DE REFERENCIA COMPARATIVOS

Sirven como modelos para comparar actitudes, aptitudes y valores dentro de varios grupos o individuos en la sociedad, realizando así un benchmarking, “es probable que las influencias específicas de los grupos de referencia comparativos dependan, hasta cierto punto de los valores y los patrones de comportamiento básicos, establecidos por los grupos de referencia normativos en las fases del desarrollo del individuo”.

Los grupos de referencia pueden tener influencias individuales de grupo tanto indirectas como directas; los grupos de referencia indirectos son aquellos en los

cuales la persona no tiene contacto directo con los individuos del grupo de referencia como lo pueden ser artistas de cine, de televisión, cantantes, etc. Los referentes de una persona se podrían utilizar para la evaluación de sus propias actitudes o formas de comportamiento utilizando estas referencias para campañas publicitarias buscando que las personas se puedan identificar más con sus referentes en cuanto a su forma de vestir, oler, comer etc.

Los factores que afectan la influencia del grupo de referencia se enfocan en la naturaleza misma del individuo en cuestión y del producto, así como también de factores sociales específicos como lo pueden ser la información y la experiencia, las cuales se ganan según la experiencia directa con el uso de un bien o un servicio, ya que entre más experiencia e información tenga la persona de un producto o de un servicio será menos susceptible de dejarse influir por el consejo de otra gente, en su opción de compra; por consiguiente la persona que no tiene experiencia con el producto tienen una mayor inclinación por buscar el consejo de una persona que allá consumido este bien o servicio y se guiara por su opinión para satisfacer su necesidad consumista.

La selección de grupos de referencia relacionados con el consumidor están potencialmente influidos por una diversa gama de individuos con quienes interactúan; los grupos según sus características de influencias en las actitudes y el comportamiento de los consumidores se pueden clasificar en grupos de amistades, para ir de compras, de trabajo, comunidades virtuales y de defensa del consumidor.

Los grupos de amistades le clasifican como grupos informales ya que la mayoría de las veces no tienen una estructura definida, por esta razón no rigen niveles de autoridad, esta clase de grupo es muy influyente ya que es el segundo en el ranking después de el grupo familiar a la hora de tomar una decisión de compra, es tan importante ya que la amistad es un signo de madurez e independencia, pues representa tanto una autonomía en relación con la familia como la formación de vínculos sociales con el mundo exterior.

Los grupos para ir de compras se conforman cuando se reúnen 2 o más personas para ir de compras, la motivación para salir de compras en compañía es eminentemente social ya que ayuda a reducir el riesgo de la compra cuando es necesario tomar una decisión importante, porque el individuo se siente en mayor confianza si se toma la decisión en forma colectiva.

Los grupos de trabajo existen ya que las personas esta una cantidad de tiempo considerable con en su lugar de trabajo interactuando con sus pares, (con frecuencia más de 40 horas a la semana, ofrece amplias oportunidades para que los grupos de trabajo se constituyan como una influencia importante sobre el comportamiento de consumo de sus miembros) cuando existe una fusión entre los grupos de amistad y trabajo es porque trabajan en la misma empresa.

Grupos o comunidades virtuales en la última década los computadores y especialmente la Internet ha tenido un gran auge volviéndose una herramienta obligatoria de trabajo y hasta de vida, esto ha llevado a que se vuelva tan necesario que han empezado a crear comunidades virtuales donde individuos pluriculturales se unen cada vez más para interactuar entre sí por este medio de comunicación, “mientras que hace 50 años la definición de una comunidad se basaba ante todo en la idea de proximidad geográfica y en las relaciones frente a frente, actualmente las comunidades se definen en términos mucho más amplios, como “ los conjuntos de relaciones sociales entre personas “.

En este mismo espíritu, hoy también un acceso bastante amplio a lo que se conoce como comunidades en Internet” o “comunidades virtuales”, los conceptos se refieren a grupos de comunidades basados en la web.”

Grupos de defensa del consumidor se dedica a brindar asistencia a los consumidores, con el fin de poder lograr que se lleguen a tomar decisiones de compra acertadas aparte de esto que puedan consumir productos y servicios de manera responsable y en un término más amplio que puedan llegar a enriquecer su calidad de vida, este grupo se divide en dos grandes grupos, quienes organizan para

corregir el abuso específico contra el consumidor y , logrado este objetivo se disuelven, otro es quienes se organizan para atender áreas problemáticas más amplias y persistentes, y realizar sus funciones durante un tiempo prolongado o indefinido.

Si se parte que la familia es un concepto cambiante no resulta sencillo definirlo ya que casi siempre están en una fase de transición ya que la familia está conformada por 2 o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio, y que habitan en la misma vivienda, más específicamente los individuos que constituyen una familia se definen como los miembros del grupo social fundamental.

La familia siempre se proyecta a socializarse ya que se debe impartir valores básicos y formas de comportamiento congruentes con su respectiva cultura; la socialización empieza desde los niños cuando se vuelven consumidores y adquieren las habilidades, los conocimientos, las experiencias y las actitudes que requieran para cumplir su función como consumidores, antes de la adolescencia ,

Sus normas de comportamiento como consumidores se rigen a través de la observación de sus padres y hermanos mayores, quienes son modelos a seguir para el aprendizaje básico de consumo, en cambio los que se encuentran en la etapa de la adolescencia son más proclives a dirigir su mirada a los amigos como un modelo de comportamiento aceptable como consumidor, mientras que los adultos aceptan sus hábitos de consumo por medio de su aprendizaje desde la niñez, también se ve en estas últimas décadas la llamada socialización internacional la cual se genera por medio de la lealtad hacia ciertos productos o las preferencias de marca se transfieren de una generación a otra, tal vez en el transcurso de cuatro generaciones de la misma familia.

Enfoque en marketing

El pequeño minoreo tiene un enorme poder, pues conoce a las personas, tiene acceso a ellas, conoce sus gustos y sabe lo que ellas quieren comprar, este

conocimiento es fundamental para formular una estrategia de marketing, Solo que en vez de pensar en vender, los minoristas piensan solamente en comprar, La obsesión por adquirir productos más baratos de los proveedores de productos importantes, hace que haya mucho desperdicio de tiempo dinero, tiempo que podría ser gastado en investigaciones para determinar si el Mix de la tienda es adecuado, además de la preocupación en mejorar la atmósfera interna y externa de la tienda.

El precio es importante, pero la presuposición de que los consumidores van a las tiendas solamente por el precio no tiene sustentación en la realidad, pues es preciso que los seis elementos del compuesto sean analizados y aplicados para atraer y fidelizar clientes, la mayor dificultad es exactamente esta, es lógico que hay personas que son atraídas solamente por el precio, pero estas no son fieles a la tienda, son fieles al precio y por lo tanto siempre están cambiando en búsqueda de precios más bajos.

Lo que debe ocurrir es una mayor preocupación con el compuesto minorista para que se establezca una relación a largo plazo con los clientes, tornándolos fieles, solamente así es que los pequeños conseguirán combatir a los grandes.

4.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para MCDONALD Malcolm. (2003) Uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de estrategias y tácticas de marketing exitosas en el minoreo, consiste no solo en una identificación de las necesidades de los segmentos de consumidores de una empresa, sino también en el entendimiento de cómo se desenvuelve el proceso decisivo y el comportamiento de compra de los consumidores, el comportamiento del consumidor debe ser un tema prioritario entre detallistas, pues conseguir conquistar y satisfacer al consumidor es el máximo propósito de cualquier emprendedor en ese ramo.

El comportamiento del consumidor es formado por varios tópicos y asuntos que a pesar de ser muy importantes para el minorista, no serán del todo abordados en este

estudio, el objetivo es mostrar donde se localiza la decisión al respecto del local de compra dentro del modelo estructural del comportamiento del consumidor, disertando muy brevemente sobre los factores que influyen esta decisión.

Para tomar la decisión sobre el local de compra, el consumidor busca informaciones que puedan ayudarlo a minimizar su riesgo de insatisfacción, estas informaciones pueden ser provistas por el propio minorista en propagandas o promociones, además de esto, el consumidor puede recibir recomendaciones de sus parientes, amigos y vecinos sobre cuál local no debe comprar y todavía puede consultar órganos neutros.

Con todas esas fuentes de información, el detallista necesita explorar al máximo sus herramientas del compuesto promocional, para hacer que en el pensamiento del consumidor se construya una imagen positiva del local, permitiendo que el consiga percibir positivamente los mensajes enviados, planear y aplicar una estrategia dirigida a la satisfacción de las expectativas del consumidor no tiene el efecto deseado, si él no las percibe como siendo realmente satisfactoria.

El proceso de elección del local de compra considera características del consumidor y del local escogido. Los consumidores, en cada segmento, forman las imágenes de las más variadas tiendas de acuerdo con su percepción de aquello que ellos consideran importante, esta percepción y, por lo tanto, la formación de la imagen dependerá de las siguientes variables: localización, cualidad y naturaleza del surtido, precio, propaganda y promoción, empleados, servicios ofrecidos, atributos físicos del local, tipo de clientes, atmósfera ambiental y satisfacción después de la compra, según lo anterior.

4.4 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Definición de posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir,

el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios, no pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar, para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente, la posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

4.5 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento, pueden posicionar su producto con base en:

1. Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño, o como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección).
3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
4. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
5. Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

7. Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento, el champú Affinity de Johnson & Johnson se posiciona como un acondicionador de cabello para mujeres que tienen más de 40 años (clase de producto y usuario), El bicarbonato Arm y Hammer se ha colocado como desodorante para refrigeradores y basureros (clase de producto y situación de uso).

4.6 VENTAJAS COMPETITIVAS

MCDONALD, Malcolm. (2003) Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa, además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas

estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento, Las diferenciaciones más comunes son:

1. La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. Por ejemplo: Dominós Pizza hace hincapié en que es la única compañía de este giro que te entrega tu pizza antes de 30 minutos y calientitas con sus nuevas y revolucionarias bolsas térmicas.

2. La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría, un ejemplo muy claro de este tipo de posicionamiento es el que ha llevado a cabo Wall Mart los últimos años resaltando lo importantes que son los consumidores para esta firma y su personal, tanto en México como en Estados Unidos.

3. La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. Por ejemplo: el personal de Disney es muy amigable, el personal de McDonald's es cortés, y el de IBM es profesional y está muy bien preparado.

4. La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe

transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen, las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida, además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

Por ejemplo la palomita de Nike, la manzana de Apple, el cocinero de Pillsbury, o la "M" de McDonald's, la empresa puede crear una marca o imagen en torno a una personalidad Por ejemplo: Passion = Elizabeth Taylor, Telcel = Lucero, Avon = Juan Ferrara, Andrea = Paty Manterola.

Algunas empresas se llegan a asociar incluso con colores, por ejemplo: IBM (azúl), Campbell y Coca-cola (rojo y blanco), anteriormente Bancomer usaba esta asociación con el verde, pero al ser comprado por BBV cambio al azul.

Selección de la ventaja competitiva

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento, muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno".

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena, no todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia, valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- Importante: cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.

- Distintiva: cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- Superior: cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- Comunicable: cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- Rentable: cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

UNIDAD V: MOTIVOS DE COMPRA

5.1 MOTIVOS DE COMPRA

La motivación es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción. Las necesidades y metas cambian en respuesta de la condición física, medio ambiente y la interacción con otras personas y experiencias del individuo. De esta manera en que se satisfacen las necesidades se crean nuevas de un orden más elevado que deben cubrirse. Los psicólogos mencionan que los individuos tienen diferentes prioridades en las necesidades las cuales se asignan en una jerarquización.

La teoría Maslow de la jerarquía de necesidades propone 5 niveles dominantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, del ego y la autorrealización, es un instrumento que sirve para conocer los motivos de compra y se explican de la siguiente manera:

Necesidades fisiológicas. Es la básica, cuya satisfacción se requiere para sostener la vida biológica incluye alimentos, agua, aire, abrigo, ropa, sexo.

Necesidades de seguridad. Es la necesidad de defensa que se convierte en la fuerza motriz del individuo como son: orden, rutina, familiaridad, control sobre la vida y el

ambiente, la salud tiene que ver con la seguridad. (las cuentas de ahorro, pólizas de seguro, educación y capacitación profesional.

Necesidades sociales. Incluye el amor, afecto, sentido de pertenencia y aceptación. La gente lleva relaciones humanas satisfactorias con otras y se motiva por el amor a sus familias, de acuerdo a los motivos sociales, los publicistas de productos para el cuidado personal donde remarcan esta necesidad en sus anuncios. (cosméticos, enjuagues bucales, crema de rasurar).

Necesidad del ego. Este se relaciona con las necesidades dirigidas hacia adentro reflejan que tienen autoaceptación, autoestima, de lograr el éxito, la independencia, la satisfacción personal de un trabajo bien hecho. Las necesidades dirigidas hacia afuera incluyen necesidades de prestigio, fama, status y reconocimiento.(productos de lujo como pieles, joyas, o vehículos costosos)

Necesidades de autorrealización. Esta es la necesidad que se refiere al deseo de alcanzar el potencial, en lo que somos capaz de ser, alguna creatividad. Los anuncios de escuelas de arte, servicios bancarios destacan estas necesidades.

La jerarquía de acuerdo a Maslow constituye una herramienta para comprender las motivaciones del consumidor porque los bienes satisfacen cada uno de los niveles de necesidades, es útil también para los mercadólogos porque permite desarrollar mensajes publicitarios apropiados a los productos en un nivel de necesidades y posicionamiento.

La identificación y medición de los motivos humanos es un proceso inexacto. La investigación motivacional es el instrumento que sirve para obtener causas del comportamiento del consumidor y crear técnicas de investigación de mercado. Está investigación descubre las motivaciones del consumidor con relación a marcas productos, categorías, explorar reacciones de los consumidores en ideas, textos de publicidad (la semiótica). Es una investigación cualitativa diseñada para descubrir la plena conciencia del consumidor.

Por lo tanto los deseos y necesidades son satisfechos al adquirir bienes y servicios. El proceso para decidir que comprar inicia de una necesidad susceptible de satisfacer por medio del consumo y esto causa el motivo. Para comprender el comportamiento del consumidor se debe cuestionar porque se realizó la acción. Toda conducta inicia de una necesidad.

Un motivo es una necesidad lo suficientemente estimulada para impulsar al individuo a buscar la satisfacción.

La percepción es parte del comportamiento para tomar una decisión acertada. El proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por los cinco sentidos, formando parte importante en la etapa del proceso de decisión de compra. Lo que percibimos del objeto y experiencias personales en un instante la mente es capaz de recibir información, comparar de acuerdo al almacenamiento de imágenes de la memoria y poder interpretarla.

5.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA

Existe una competencia para captar la atención del consumidor, debe ser eficiente para clasificar y procesar la sobrecarga de información al receptor, mencionamos los siguientes factores:

Factores sociales. Rigen en el pensar, creer y actuar, las decisiones individuales de compra se ven afectadas por fuerzas sociales que nos rodean. Es demostrado que el consejo personal en grupos de contacto directo es eficaz como determinante en el comportamiento de la publicidad. Esto proviene de la recomendación de un producto o por la confianza.

Factores Psicológicos. El aprendizaje es el cambio de comportamiento resultante de la observación y la experiencia. Con interpretar y predecir el aprendizaje del consumidor, mejora el conocimiento del comportamiento de compra e interviene en las etapas del proceso de decisión de compra.

Factor situacional. Las categorías se relacionan con el cuándo, dónde y cómo comprar así como por las circunstancias en que se hace.

5.3 CONDICIONES DE COMPRA

Hay personas que se encuentran en un estado temporal que influye en las decisiones de compra (enojo, cansancio). Los estados de ánimo repercuten en la compra, sentimientos de emoción propician la acción.

Los motivos conscientes de compra se desarrollan de acuerdo a los acontecimientos de nuestra vida que modificamos a través de la conducta. Finalmente es importante encontrar después de la compra las ventajas y beneficios relacionados con la funcionalidad del producto o servicio.

5.4 PREFERENCIAS DE CONSUMO

Los objetivos que elige el consumidor se denominan **cestas de consumo**. Éstas consisten en una lista completa de los bienes y los servicios a que se refiera el problema de elección que estemos investigando. Debe subrayarse la palabra "completa": cuando analizamos el problema de elección de un consumidor, debemos asegurarnos de que incluimos todos los bienes pertinentes en la definición de la cesta de consumo.

Si analizamos la elección del consumidor en el plano más general, necesitamos no sólo una lista completa de los bienes que podría consumir, sino también una descripción de cuándo, dónde y en qué circunstancias podría obtenerlos. Después de todo, a los individuos les preocupa saber cuántos alimentos tendrán mañana tanto como saber cuántos tienen hoy. Una balsa en medio del océano Atlántico es muy diferente de una balsa en medio del desierto del Sahara y un paraguas en un día lluvioso es un bien muy diferente de un paraguas en un día soleado. A menudo es útil considerar que un "mismo" bien consumido en dos lugares o circunstancias distintas equivale a dos bienes distintos, ya que el consumidor puede valorarlo de forma diferente en esas situaciones.

Sin embargo, cuando centramos la atención únicamente en un sencillo problema de elección, normalmente los bienes relevantes son bastantes obvios. Muchas veces adoptaremos la idea descrita anteriormente de utilizar sólo dos bienes y de llamar a uno de ellos "todos los demás bienes". De esa forma podremos analizar elecciones de consumo que afecten a muchos bienes y utilizar gráficos de dos dimensiones.

Imaginemos, pues, que nuestra cesta de consumo está formada por dos bienes y que x_1 representa la cantidad de uno de ellos y x_2 la del otro. Por lo tanto, la cesta de consumo completa es (x_1, x_2) . Como señalamos anteriormente, de vez en cuando representaremos esta cesta de consumo mediante la abreviatura X .

Supongamos que dadas dos cestas de consumo cualesquiera, (x_1, x_2) y (y_1, y_2) , el consumidor puede ordenarlas según su atractivo. Es decir que una de ellas es estrictamente mejor que la otra o bien que le son indiferentes.

Utilizaremos el símbolo $>$ para indicar que una cesta **se prefiere estrictamente** a otra, por lo que debe interpretarse que $(x_1, x_2) > (y_1, y_2)$ significa que el consumidor **prefiere estrictamente** (x_1, x_2) a (y_1, y_2) , en el sentido de que le gusta más la cesta x que la y . Esta relación de preferencia pretende ser un concepto básico. Si el consumidor prefiere una cesta a otra, significa que elegirá la que prefiere, si tiene posibilidad de hacerlo. Por lo tanto, la idea de la preferencia se basa en la *conducta* del consumidor. Para saber si éste prefiere una cesta a otra, observamos cómo se comporta en situaciones en las que hay que elegir entre dos cestas. Si siempre elige la (x_1, x_2) cuando existe la (y_1, y_2) , es natural decir que prefiere la (x_1, x_2) a la (y_1, y_2) .

Si al consumidor le resulta **indiferente** elegir una u otra de las dos cestas e bienes, utilizamos el símbolo $\sim$ y escribimos $(x_1, x_2) \sim (y_1, y_2)$. Esto significa que, de acuerdo con sus propias preferencias, cualquiera de las dos cestas satisfaría igualmente al consumidor.

Si el individuo prefiere una de las dos cestas o es indiferente entre ellas, decimos que **prefiere débilmente** la (x_1, x_2) a la (y_1, y_2) , y escribimos $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$.

Estas relaciones de preferencia estricta, preferencia débil e indiferencia no son conceptos independientes, las propias relaciones están relacionadas entre sí. Por ejemplo, si $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$ y $(y_1, y_2) \geq (x_1, x_2)$, podemos concluir que $(x_1, x_2) \sim (y_1, y_2)$. Es decir, si el consumidor piensa que la cesta (x_1, x_2) es al menos tan buena como la (y_1, y_2) y que la (y_1, y_2) , es al menos tan buena como la (x_1, x_2) , debe ser indiferente entre las dos cestas de bienes.

Del mismo modo, si $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$, pero sabemos que no se da $(x_1, x_2) \sim (y_1, y_2)$, podemos concluir que $(x_1, x_2) > (y_1, y_2)$, lo que significa simplemente que si el consumidor piensa que la cesta (x_1, x_2) es al menos tan buena como la (y_1, y_2) y no es indiferente ante las dos, debe ser que piensa que la (x_1, x_2) es estrictamente mejor que la (y_1, y_2) .

- **Supuestos sobre las preferencias**

Los economistas suelen partir de algunos supuestos sobre la "compatibilidad" de las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, parece poco razonable – por no decir contradictoria – una situación en la que $(x_1, x_2) > (y_1, y_2)$ y, al mismo tiempo, $(y_1, y_2) > (x_1, x_2)$, pues significaría que el consumidor prefiere estrictamente la cesta X a la Y... y viceversa.

Por esa razón, normalmente los economistas parten de una serie de supuestos sobre las relaciones de preferencia. Algunos son tan importantes que podemos llamarlos "axiomas" de la teoría del consumidor. He aquí tres de ellos. Decimos que las preferencias son:

Completas. Suponemos que es posible comparar dos cestas cualesquiera. Es decir, dada cualquier cesta X y cualquier cesta Y, suponemos que $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$ o $(y_1, y_2) \geq (x_1, x_2)$ o las dos cosas, en cuyo caso, el consumidor es indiferente entre las dos cestas.

Reflexivas. Suponemos que cualquier cesta es al menos tan buena como ella misma; $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$.

Transitivas. Si $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$ y $(y_1, y_2) \geq (z_1, z_2)$, suponemos que $(x_1, x_2) \geq (y_1, z_2)$. En otras palabras, si el consumidor piensa que la cesta X al menos tan buena como la Y y la que la Y al menos tan buena como la Z, piensa que la X es la menos tan buena como la Z.

El primer axioma, la completitud, es difícilmente criticable, al menos en el caso de los tipos de elecciones que suelen analizar los economistas. Decir que pueden compararse dos cestas cualesquiera es decir simplemente que el consumidor es capaz de elegir entre dos cestas cualesquiera. Cabría imaginar situaciones extremas que implicaran elecciones de vida o muerte en las que la ordenación de las opciones fuera difícil o incluso imposible, pero estas elecciones quedan, en su mayor parte, fuera del dominio del análisis económico.

El segundo axioma, la reflexividad, es trivial. Una cesta cualquiera es, ciertamente tan buena, como una cesta idéntica. Las personas que tienen hijos pequeños a veces observan en ellos conductas que violan este supuesto, pero parece probable en la conducta de la mayoría de los adultos.

El tercer axioma, transitividad, plantea más problemas. No está claro que las preferencias deban tener *necesariamente* esta propiedad. El supuesto de que son transitivas no parece evidente desde un punto de vista puramente lógico, y, de hecho, no lo es. La transitividad es una hipótesis sobre la conducta de los individuos en sus elecciones y no una afirmación puramente lógica. Sin embargo, no importa que sea o no un hecho lógico básico; lo que importa es que sea o no una descripción razonablemente exacta del comportamiento de los individuos.

¿Qué pensaríamos de una persona que dijera que prefiere la cesta X a la Y y la Y a la Z, pero que también dijera que prefiere la Z a la X? Desde luego, lo consideraríamos como prueba de una conducta peculiar.

Y lo que es más importante, ¿cómo se comportaría este consumidor si tuviera que elegir entre las tres cestas X, Y y Z? Si le pidiéramos que eligiera la que prefiere, tendría un serio problema, pues cualquiera que fuese la cesta que eligiera, siempre preferiría otra. Si queremos tener una teoría en la que los individuos tomen las "mejores" decisiones, las preferencias deben satisfacer el axioma de la transitividad o algo muy parecido. Si las preferencias no fueran transitivas, podría muy haber un conjunto de cestas tal que ninguna de las elecciones fuera la mejor.

UNIDAD VI: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1 DEFINICIÓN

La investigación de mercados es una herramienta administrativa que utiliza medios científicos y prácticos, aprovechando la estadística y el análisis para suministrar información para tomar mejores decisiones en una empresa; además de constituirse en una herramienta básica de captura de información para la toma de decisiones en las empresas.

También se puede definir como una herramienta de administración moderna para que los gerentes puedan resolver sus problemas y tomar decisiones lo mas acertadamente posible, minimizando riesgos.

Básicamente es un metodo de "captura de información" mediante algunos medios tales como el teléfono, el correo, las entrevistas personales y la observación directa, etc. Mediante un proceso de observación y análisis estadístico permite analizar una situación especifica bien sea un mercado, el lanzamiento de un nuevo producto, la utilización de un servicio y en general todo lo que podemos observar del mercado, que es llevar "bienes y servicios al consumidor"

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos.

Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

6.2 MOMENTO PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

Hay muchas situaciones en que es necesario realizar un estudio de mercado.

A continuación se citaran algunos ejemplos de casos en los cuales, para tomar decisiones, se requiere información detallada para no cometer el error común de "operar sin datos".

1. Determinar los precios que esta dispuesto a pagar el comprador (mayorista, minorista, consumidor).
2. Calcular la cantidad total del producto (demanda) que puede absorber un mercado.

3. Conocer aspectos de mercadeo de la competencia.
4. Conocer el mercado para el lanzamiento de un nuevo producto.
5. Determinar las zonas de ventas donde hay que concentrar un máximo esfuerzo y en aquellas que hay que abandonar.
6. Conocer y analizar los clientes actuales y los clientes potenciales.
7. Analizar el comportamiento de nuestro producto a través del tiempo y determinar la saturación.
8. Formas, sistemas de ventas (tradición del mercado). Formas de compra (unidades, caja, docenas, etc.), plazos y formas de pago.

6.3 PROCESO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Su realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas:

6.3.1 Estudios preliminares

Los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

6.3.1.1 Análisis de la situación

En principio, realizamos un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de:

- La empresa y el sector. Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron, etc.
- El mercado y los clientes. Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones estacionales de la venta, tipología de la clientela, etc.

- Organización comercial. Canales de distribución que se siguen, rendimiento de la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones, etc.
- Posicionamiento en la red, motivado por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia, tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no estuviese implantada.

Para realizar un completo y exhaustivo análisis de la situación hemos de obtener un «histórico» con los datos mencionados anteriormente; esto significa que deberemos contar con información de los tres o cinco años anteriores, dependiendo del grado de rigor y profundidad que deseemos implementar al estudio.

6.3.2. Investigación preliminar

Este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases.

No obstante, en caso de duda o no utilidad, debe realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

Conviene que los responsables de la realización de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles, no sólo para descubrir nuevas hipótesis, sino para confirmar los puntos estudiados anteriormente. Con esta segunda subfase quedan fijadas claramente las directrices que habrán de presidir la ejecución del trabajo.

6.3.3. Determinación de objetivos

Puede parecer que el reconocimiento de los problemas de marketing es bastante sencillo; la experiencia nos demuestra que es una de las tareas más difíciles con que

se encuentran los directivos, ya que hay que saber aceptar que no siempre se puede captar toda la información y que el director técnico del instituto de investigación difícilmente dispone de la bolita de cristal mágica, como a veces se le pide. Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos. El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es ni más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va a realizar.

6.3.4 Investigación real

6.3.4.1 Fuentes de datos

La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar, aunque en el

mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc. que están a disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar, a pesar de la inmediatez con que se consiguen, amén de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.
- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

Las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas. Internas son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa. Éste es el caso más favorable para los equipos investigadores, ya que la actualización permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de información. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, Internet, etc.

A continuación indicaremos, a título de ejemplo, una serie de publicaciones y estudios cuyo contenido informativo es necesario tener en toda empresa española.

- Anuarios de entidades de crédito.
- Anuario de El País.
- Informes sectoriales ICEX.
- Información de las Cámaras de Comercio.
- Informaciones puntuales de las diferentes comunidades autónomas.
- Asociaciones profesionales.
- Diferentes medios de comunicación social, off y on line.
- Buscadores y portales de Internet, Google, Yahoo, MSN, etc.
- Etcétera.

6.3.4. 2 Diseño de la muestra

Si hemos decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra. Es evidente que para cualquier empresa que se proponga conocer cuántos son los hogares de una pequeña localidad que poseen Internet y televisión digital, el procedimiento que se seguirá será sencillo: consistirá en preguntar a los 400 ó 500 hogares de esa pequeña localidad. Pero lo que toda compañía desea, por lo general, no es disponer de esos datos locales, sino los

relativos a toda España o a una amplia zona geográfica, y este dato sería imposible de averiguar si para ello hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra.

Sin embargo, estas informaciones pueden obtenerse con relativa facilidad. ¿Cómo? Se tendrá en cuenta no a todos los hogares, sino a una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues, es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo represente. La cuestión que ahora puede plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, ésta será representativa. Además, es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra:

- Muestreo aleatorio o probabilístico.
- Muestreo no aleatorio u opinático puro.

6.3.4.3. Muestreos aleatorios

Como su nombre indica están basados en el azar. Exigen para su utilización la existencia de una relación numérica de los elementos que componen la población. Se caracterizan porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos. Supongamos que se trata de un conjunto de 1.000 elementos y que la muestra va a ser de 100 elementos. Entonces cada uno tiene el 10 por 100 de probabilidad de ser elegido para formar parte de la misma. Se comenzará por enumerar la relación de elementos y una vez hecho esto se elegirán al azar 100 números que nos determinarán la muestra. ¿Cómo elegirlos? En principio, pensar en cualquier procedimiento es bueno; pero en la práctica para que las muestras sean representativas se utilizan las denominadas «tablas de números aleatorios».

Este tipo de muestras presenta ciertos tipos de inconvenientes. Por eso, cuando el número de elementos que constituye la población es elevado, este proceso lleva consigo un esfuerzo considerable. El mecanismo operativo se puede simplificar procediendo a una elección «sistemática», que consiste en lo siguiente: si

conocemos el llamado coeficiente de elevación, que se consigue dividiendo el número total de elementos de la población que se quiere estudiar por el correspondiente al de la muestra, el resultado que nos dé será el límite superior para seleccionar al azar un número entre este cociente y la unidad, quedando fijado entonces como el primer seleccionado. A continuación, a este número se le suma el coeficiente de elevación y el número obtenido es el segundo elemento, y así sucesivamente.

Explicación gráfica:

$$\text{Coeficiente de elevación } Ce = \frac{N}{n}$$

A continuación se elige al azar un número entre la unidad y el Ce.

1, X, Ce

1.º seleccionado = X

2.º seleccionado = X + Ce

3.º seleccionado = 2.º + Ce

4.º seleccionado = 3.º + Ce

5.º seleccionado = 4.º + Ce

6.3.4.4. Muestreos no aleatorios

El muestreo no aleatorio, llamado «opinático puro», consiste en la elección de una muestra según el juicio del equipo investigador. Naturalmente, la calidad del muestreo no puede valorarse ni a priori ni objetivamente, pues depende de los criterios utilizados para escoger a los componentes de la muestra. A veces, razones de economía y rapidez lo hacen aconsejable. En ocasiones se completa el muestreo con el denominado «sistema de cuotas», que consiste en realizar cierto número de encuestas entre cada uno de los distintos grupos en que se divide el universo. Así,

se puede exigir que haya «X» entrevistas a familias que tengan dos hijos, «Y» entrevistas a familias cuyos padres vivan con ellos, etc. Esas especificaciones se determinan teniendo en cuenta las características conocidas del universo.

Dentro de este apartado, tenemos el muestreo denominado «semialeatorio», consistente en la obtención al azar de ciertos grupos del colectivo para dejar, a criterio del entrevistador, la elección del elemento que se va a elegir.

Un muestreo, bastante utilizado en las entrevistas y que según algunos autores puede resultar prácticamente aleatorio, es el denominado «muestreo por rutas», en el que partiendo de unos puntos determinados (calle, número...), los agentes van siguiendo su itinerario y efectúan las entrevistas de acuerdo con un ritmo (por ejemplo, cada 10 edificios) y unas normas (para la elección de viviendas). Una variante de muestreo no aleatorio, que suele utilizarse frecuentemente en determinados casos, son los focus groups o «grupos de discusión», cuya importancia en determinados estudios va en aumento.

6.4.5. Tamaño de la muestra

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z₂ = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego Z = 2.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, P = 50 y Q = 50. En mi larga trayectoria profesional siempre he visto los valores P x Q como 50 x 50.

Para facilitar el cálculo del tamaño de la muestra suelen utilizarse las tablas, incorporadas en los anexos I y II al final del capítulo, cuyo uso viene dado por el fácil método del eje de coordenadas.

6.4.6. Elaboración del cuestionario/guía de tópicos

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de

suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos, ya que en los estudios cualitativos se denominan guías de tópicos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.
- Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de los «pretest» o encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

- Claridad del lenguaje. Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.
- Respuestas fáciles. Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.
- Evitar, en lo posible, preguntas molestas. Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- No influenciar la respuesta. Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- Abiertas y cerradas. Abiertas son aquellas en que el entrevistado puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistado debe elegir una o varias.
- Preguntas para ordenar. En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- Preguntas en batería. Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad, forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.
- Preguntas proyectivas. Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.
- Preguntas de control. Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control falsedad de criterio, se ha de proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

En el anexo III se recoge un modelo real de la encuesta que sirve para evaluar el nivel de satisfacción de una empresa y sus productos.

6.4.7. Trabajos de campo

Los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas. Como comentamos anteriormente, es muy frecuente hacer, antes de los trabajos de campo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instrucciones...) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistadores. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistadores, jefes de grupo y supervisores o inspectores.

Estos miembros del equipo investigador deben ser entrenados para cada investigación, pues su influencia en los estudios es enorme, hasta el punto de que por muy planteada y dirigida que esté una encuesta, si no se dispone del personal competente para efectuar los trabajos de campo, los resultados pueden desvirtuarse. Es ésta una opinión avalada por la experiencia y muy generalizada entre los autores que hemos consultado.

La selección y reclutamiento de este personal, que frecuentemente carece de auténtica profesionalidad, debe ser cuidada al máximo. ¿Qué requisitos y personalidad deben exigirse? ¿Cómo tiene que ser un entrevistador?

Hay muchas características que dependerán del tipo de estudios que se vayan a realizar. Así ocurre con las relativas a la edad, preparación técnica y cultural, etc.; sin embargo, existen algunas peculiaridades de las que difícilmente podrá prescindirse:

- Tipología metódica y ordenada. Deben saber captar detalles sobre la veracidad y seriedad del entrevistado, así como otros factores externos.
- Sinceridad. Su trabajo es siempre algo libre, y la sinceridad y responsabilidad son importantes a la hora de puntuar a los posibles candidatos.
- Activo. Debe cumplir su cometido valiéndose por sí mismo. No se trata de que estén ocupando cierto número de horas, sino de que sean capaces de alcanzar sus objetivos.
- Presencia positiva. Su aspecto ha de ser agradable.
- Capacidad de adaptación. Su trabajo se realiza en medios diferentes.

Los entrevistadores son dirigidos por jefes de grupo que, a veces, son entrevistadores veteranos. Se recomienda un jefe de grupo para cada cinco agentes encuestadores, aproximadamente, y su misión consiste en acompañar a los encuestadores en algunas entrevistas para verificar la calidad de su trabajo y

corregirlos en caso necesario, así como efectuar aquellas visitas más difíciles y delicadas y, finalmente, proceder a una primera revisión de los formularios.

6.5. Trabajos finales

6.5.1. Recepción y depuración de cuestionarios

Una vez que los cuestionarios llegan al departamento técnico, se supervisan uno a uno en la fase denominada «depuración», que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistador, así como la del entrevistado y comprobar que ambas han sido correctas, y por tanto no han dado lugar a fallos que ocasionarían errores en las estimaciones. La conducta de los entrevistadores puede resultar incorrecta por alguna de las siguientes causas (variables contaminadoras):

- Por la no realización de algunas de las entrevistas, cumplimentando los cuestionarios falsamente.
- Las entrevistas se realizan, pero sólo se hacen las preguntas claves, de tal manera que una vez conocida la postura general del entrevistado, las restantes cuestiones son cumplimentadas por el entrevistador.
- Las entrevistas se han hecho pero no a la persona adecuada.

Para disminuir la posibilidad de que sucedan estas cosas, el supervisor o jefe de equipo debe repetir algunas de las entrevistas y comprobar que todo se hizo correctamente, así como aclarar cualquier detalle que esté incompleto o induzca a error. Si se comprueba la falsedad total o parcial de un cuestionario, se han de revisar todos los efectuados por el mismo agente. Una vez depurados los cuestionarios, el supervisor estampará su visto bueno en todos para someterlos a la tabulación.

6.5.2. Codificación y tabulación

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el tratamiento informático de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera está totalmente en desuso, se efectúa a nivel particular o cuando el cuestionario es reducido y se realiza mediante el punteo o simple recuento de los datos. Se debe tabular informáticamente, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.

En todo caso, el proceso de tabulación requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica. El momento más adecuado para elaborar este plan de procesamiento de datos es al elaborar el cuestionario, ya que de esta forma se evita la posibilidad de que surjan cuestiones que no puedan ser correctamente tratadas por falta de preguntas adecuadas o de difícil tabulación.

6.5.3. Informe final

L. Brown dice sobre este tema: Los investigadores pueden dedicar un tiempo considerable y mucho dinero de la firma para llevar a cabo una tarea, estar entusiasmados porque los resultados apuntan claramente hacia conclusiones importantes. Dedicar mucho esfuerzo para producir un informe realmente valioso. Los resultados se envían al principal directivo de la empresa y el analista espera los comentarios. Luego se le llama y se le pregunta: ¿Quién leyó el borrador de este trabajo?, he encontrado tres errores de ortografía en el informe. Cuando uno ha tenido experiencias similares a ésta, comienza a apreciar la importancia que el ejecutivo da a la presentación de los resultados.»

La triste reacción del directivo es lo que hay que evitar a la hora de presentar un informe final o cualquier otro tipo de estudios, ya que en la mayoría de los casos la efectividad de un informe se juzga por la habilidad con la que se haya escrito y presentado el mismo, olvidándose del planteamiento y la ejecución adecuados.

Algunas veces las presentaciones son demasiado largas, otras, muy cortas; a veces se abusa de gráficos, por ello e independientemente de a quién vaya dirigido el informe se han incluido las principales características que deben servirnos para presentarlo:

- La portada debe dar a conocer el tema sobre el que versa el informe, para y por quién ha sido preparado, así como la fecha en la que se ha terminado (mes y año solamente).
- En la introducción se explicarán los motivos por los que se ha llevado a cabo la tarea, el objetivo previsto en el estudio, así como el equipo que ha colaborado.
- El cuerpo del informe comenzará con una exposición de los problemas que se van a investigar y las hipótesis sobre las cuales se apoyará la investigación. A continuación, se describirán los métodos empleados, fuentes de información, forma de establecer la muestra, tipo de cuestionarios y el número y clase de investigadores que participen.
- Los resultados se presentarán en tablas y gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.
- A continuación se indicarán el resumen final y las conclusiones, para añadir con posterioridad las recomendaciones, indicándose las acciones y normas que se deberán seguir a la vista de los resultados obtenidos.
- Por último, se proporcionarán el apéndice y la bibliografía.
- La presentación puede ser indistintamente en Power Point o Word.
- Es aconsejable entregarlo en soporte papel y en USB.

7. TENDENCIA

7.1. CONCEPTO

El concepto de tendencia es absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado.

El concepto de tendencia no es privativo de los mercados financieros. En un sentido general, es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período. En términos del análisis técnico, la tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado. Pero es preciso tener una definición más precisa para poder trabajar. Es importante entender que los mercados no se mueven en línea recta en ninguna dirección. Los movimientos en los precios se caracterizan por un movimiento zigzagueante. Estos impulsos tienen el aspecto de olas sucesivas con sus respectivas crestas y valles. La dirección de estas crestas y valles es lo que constituye la tendencia del mercado, ya sea que estos picos y valles vayan a la alza, a la baja o tengan un movimiento lateral.

7.2 Las Tres Direcciones

Hay una razón importante por la cual se considera que existen tres tendencias en el mercado. Normalmente, se tiende a pensar que las cotizaciones se encuentran constantemente a la alza o a la baja. La verdad es que los mercados se mueven en tres direcciones. Por lo tanto, y en un cálculo conservador, cuando menos una tercera parte del tiempo los precios no suben ni bajan significativamente, sino que se mantienen acotados entre un mínimo y un máximo formando lo que se llama un rango de operación. Este comportamiento refleja un periodo de equilibrio en la acción del precio durante el cual las fuerzas de oferta y demanda están relativamente balanceadas. Aunque estos periodos son denominados tendencias laterales de

acuerdo con la teoría del análisis técnico, frecuentemente se les conoce como “periodos sin tendencia”.

La mayoría de las herramientas técnicas actúan como seguidores de tendencia, por lo que requieren que exista una tendencia vigente, ya sea alcista o bajista, para generar señales confiables. En los mercados tradicionales, normalmente unidireccionales, estos indicadores tienen un nivel de eficacia muy bajo, a veces nulo, durante los periodos de tendencia lateral. En estas condiciones, la mejor posición que puede adoptar un analista técnico es permanecer fuera del mercado hasta que se detecte una tendencia alcista o bajista suficientemente confiable para establecer nuevas posiciones.

Con la introducción de nuevas alternativas de inversión, y los altos niveles de marginación a los que un inversionista ha tenido acceso desde la segunda mitad de los años 1990, los periodos de tendencia lateral de los mercados se han convertido en oportunidades factibles de operación. Aprovechando la característica de bidireccionalidad de estos mercados, es posible comprar cuando el precio se acerca a los niveles de soporte, y vender en corto cuando los precios se aproximan a los niveles de resistencia. Para generar señales de compra-venta, el analista técnico recurre frecuentemente a los osciladores, que generan señales de sobrecompra y sobreventa.

7.2.1 Las tendencias tienen tres clasificaciones

Además de tener tres direcciones, las tendencias frecuentemente se dividen en tendencias de largo plazo o tendencia principal, de mediano plazo o tendencia intermedia y de corto plazo o tendencia inmediata. En realidad, existe un sinnúmero de tendencias, desde las de muy corto plazo, que son vigentes por minutos u horas, hasta las tendencias que se desarrollan durante cincuenta años o más. La mayoría de los analistas técnicos restringen, sin embargo, su estudio a tres periodos, aunque siempre hay cierta ambigüedad sobre la forma de elegirlos.

Para la teoría de Dow, que está basada principalmente en el comportamiento de los mercados accionarios, una tendencia de largo plazo se desarrolla por más de un año, mientras que una de mediano plazo tiene una duración de tres semanas a tres meses, y una de corto plazo tiene una duración menor a tres semanas. En los mercados derivados, los parámetros de tiempo tienden a ser menores, por lo que la duración de las tendencias podría considerarse de seis meses en adelante para el largo plazo, dos semanas a dos meses para el mediano, y de algunos días a dos semanas para el corto plazo. En algunos estudios intradía, los plazos de las tendencias pueden ser todavía menores.

Cada tendencia se vuelve una parte de la tendencia inmediatamente mayor. La tendencia intermedia es un ajuste de la tendencia principal, que corrige por un par de meses antes de continuar con su movimiento original. La tendencia intermedia está formada, a su vez, por ondas alcistas y bajistas que constituirán las tendencias de corto plazo del estudio en cuestión. La idea de que una tendencia siempre forma parte de una tendencia mayor y a su vez está formado por tendencias de más corto plazo aparece recurrentemente en los estudios de análisis técnico, permitiéndonos aplicar conceptos tan sofisticados como los fractales al comportamiento de los mercados.

El analista técnico siempre comienza su estudio por la tendencia principal, posteriormente la intermedia y termina con la de corto plazo. La tendencia principal nos permite establecer la dirección general del precio, aunque frecuentemente sus parámetros son excesivamente amplios para poder operar sobre ellos. La tendencia de intermedia normalmente es la base de la operación, mientras que los retrocesos de corto plazo representan mejores precios de entrada al mercado en la dirección del mediano plazo.

7.3 Líneas De Tendencia

Las líneas de tendencia son una de las herramientas más simples, y a la vez una de las más valiosas, dentro del análisis gráfico. Una línea de tendencia al alza es una

línea recta que une los mínimos sucesivos de una tendencia alcista, y por lo tanto aumenta su valor conforme se extiende a la derecha. Una línea de tendencia a la baja es una línea recta que une máximos sucesivos dentro de una tendencia a la baja, por lo que disminuye su valor conforme se desplaza a la derecha.

7.3.1 Trazado de una línea de tendencia

Para trazar una línea de tendencia tiene que haber suficiente evidencia de una tendencia, ya sea alcista o bajista. Para dibujar una línea de tendencia al alza es necesario que haya cuando menos dos mínimos sucesivamente mayores, que sugieran una tendencia alcista. Como es sabido, dos puntos cualesquiera definen una línea recta, por lo que estos dos primeros mínimos permiten proponer una línea de tendencia, que se debe prolongar a la derecha indefinidamente. A esta línea se le conoce como línea de tendencia tentativa. Se requiere que haya un tercer mínimo que respete la línea propuesta como confirmación. A partir de ese momento, se puede considerar que la línea es una línea de tendencia válida, y se convierte en una herramienta muy útil para el analista técnico.

El trazado de una línea de tendencia a la baja es similar, partiendo de dos máximos sucesivamente menores, que nos permiten trazar una línea de tendencia tentativa, y que deberá ser confirmada por un tercer máximo, menor que el segundo, que confirme la línea de tendencia, y que nos permita considerarla una línea de tendencia válida.

Algunos puntos importantes sobre el trazado de las líneas de tendencia que se deben recordar son:

- La definición de tendencia alcista o tendencia bajista no incluye el concepto de línea de tendencia, por lo que es factible encontrar tendencias que cumplan con la definición sobre las que no sea posible trazar una línea de tendencia. De hecho, la mayoría de las tendencias alcistas o bajistas del mercado no tienen una línea de tendencia clara.

- Las líneas de tendencia al alza siempre se trazan por debajo de la gráfica, uniendo los mínimos sucesivos, mientras que las líneas de tendencia a la baja siempre se trazan por encima de la gráfica, uniendo máximos sucesivos.
- Dos puntos nos permiten proponer una línea de tendencia, es necesario confirmar la validez de esta línea por medio de un tercer punto.

7.3.2 Usos De Una Línea De Tendencia

Una vez que un tercer punto ha confirmado una línea de tendencia, y el precio se ha desplazado en la dirección original, la línea de tendencia se vuelve muy útil en varios aspectos. El segundo principio de análisis técnico expresa que una tendencia vigente tenderá a permanecer vigente. Además, una vez que una tendencia adquiere un cierto ángulo o aceleración, tenderá a mantener este comportamiento. La línea de tendencia, por lo tanto, nos indica el posible fin de los periodos de retroceso de más corto plazo, y nos señala el momento en que la tendencia está cambiando.

En una tendencia alcista, por ejemplo, los precios llegarán a alcanzar la línea de tendencia durante los periodos de retroceso. Debido a que durante una tendencia alcista se busca comprar en los valles, la línea de tendencia generará señales de compra.

Mientras que la línea no sea rota, se debe asumir que la tendencia sigue vigente, y por lo tanto cualquier acercamiento a esta línea se debe interpretar como una señal de compra. Una señal de cambio de tendencia se generaría en el momento en que la línea de tendencia sea rota, es decir, cuando el precio en una tendencia alcista caiga por debajo de la línea de tendencia, o cuando el precio en una tendencia a la baja suba por debajo de la línea trazada. Frecuentemente, el rompimiento de la línea de tendencia es una de las primeras señales de cambio de tendencia.

7.3.3 Relevancia de una línea de tendencia

Los criterios para evaluar la relevancia de una línea de tendencia son dos: el tiempo que ha permanecido vigente y el número de veces que ha sido probada. Una línea de tendencia que permanece vigente después de seis meses tiene una mayor relevancia que una que ha permanecido vigente solamente unos cuantos días. Una línea que ha sido probada ocho veces es más fiable que una que ha sido probada solamente una. Mientras más relevante sea la línea de tendencia, más confianza inspira y por lo tanto más importante se vuelve un rompimiento.

Como en el caso de los soportes y resistencias, no hay un criterio exacto para determinar la validez de un rompimiento de una línea de tendencia. Como regla general, cuando hay un cierre más allá de una línea de tendencia el movimiento tiene mayor relevancia que un rompimiento intradía.

7.3.4 Inclinação De Una Línea De Tendencia

La inclinación relativa de una línea de tendencia también es relevante. En general, las líneas de tendencia más confiables tienden a aproximarse a los cuarenta y cinco grados. Esta línea refleja que el avance o retroceso de los precios está en balance armónico con el tiempo. Si una tendencia tiene un ángulo demasiado inclinado, se sospecha que el movimiento ha sido demasiado rápido y no es sostenible. Una pendiente de la línea de tendencia demasiado plana implica que la tendencia es débil y por lo tanto no es confiable.

De acuerdo con la teoría de retrocesos de Fibonacci, se puede asumir que una tendencia con un ángulo de cuarenta y cinco grados puede tener un retroceso del 50%. Una tendencia demasiado inclinada podría tener un retroceso porcentualmente mayor, mientras que una tendencia demasiado plana podría tener uno menor.

6 METODOLOGÍA

Localización

El estudio se lo realizó en el cantón Quevedo provincia de Los Ríos

Modalidad de Investigación

Para el presente trabajo investigativo se utilizó la modalidad cualitativa y cuantitativa, la misma que partió de los hechos o fenómenos para luego describirlos, analizarlos e interpretarlos, dando respuestas a los objetivos propuestos.

Tipo de Investigación

a) Bibliográfica

Se utilizó en el marco teórico temas del marketing que permitieron abordar el problema desde una perspectiva objetiva y práctica. Los mismos que fueron obtenidos de libros, revistas, periódicos, internet y documentos referentes al tema de investigación.

b) De Campo

La investigación fue de campo porque aplicamos un cuestionario estructurado , el mismo que se dirigió a las amas de casa del cantón Quevedo, quienes con su opinión permitieron, indicaron y ayudaron a sustentar los objetivos planteados en este estudio.

c) Descriptiva

Es descriptiva porque permitió puntualizar y analizar los hechos y fenómenos del tema planteado en esta investigación de una manera sistemática.

Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Métodos

El método que se ha utilizado en la investigación es el inductivo – deductivo, los datos obtenidos en la recopilación a través de la investigación de campo permitió analizar los hechos y los resultados de la encuesta, también permitió interpretar estos datos y generalizar los resultados de manera lógica, lo que permitió concluir y recomendar.

Técnica e Instrumentos

Para la recolección de datos, se empleó la observación y la encuesta estructurada; y como instrumentos, la guía de observación y el cuestionario de la encuesta.

3.5.4. Muestra

Se realizó la observación de 12 comisariatos / supermercados en el centro de la ciudad y 12 tiendas de barrio elegidas al azar en las principales parroquias urbanas del Cantón Quevedo

Para determinar la muestra se consideró un universo de 48.390 personas que representan la población económicamente activa del Cantón Quevedo INEC (2001), la misma que con el 2.7% incremento anual da un total para el año 2010 de 60.149 personas.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P (1-P)}{(N-1) e^2 + Z^2 \times P (1-P)}$$
$$n = \frac{60.149 \times 1.96^2 \times 0.50 (1-0.50)}{(60.149 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 (1-0.50)}$$
$$n = \frac{60.149 \times 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{60.148 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$
$$n = \frac{3914.31}{10.243} \quad n = 382$$

n= Muestra ¿.....?

N= Población = 60.149

Z= Nivel de Confianza -----95%

e= Margen de error -----0,05%

P= Probabilidad que se de o no-----0.50

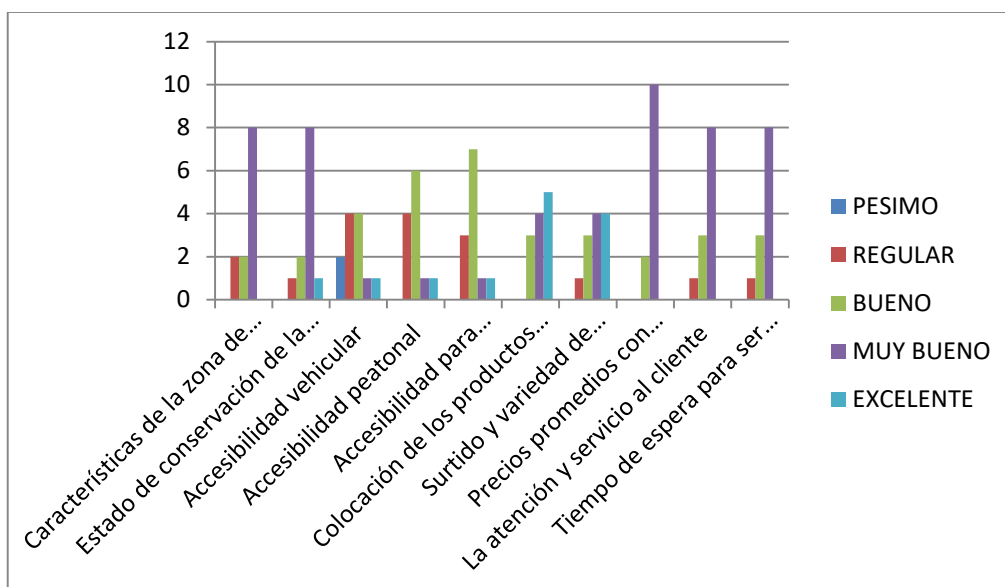
7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Cuadro N° 6. Observación a Comisariatos y Supermercados

Dimensiones/indicadores	FRECUENCIAS					PROCENTAJE				
	PESIMO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	PESIMO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Características de la zona de ubicación.	0	2	2	8	0	0%	17%	17%	67%	0%
Estado de conservación de la fachada	0	1	2	8	1	0%	8%	17%	67%	8%
Accesibilidad vehicular	2	4	4	1	1	17%	33%	33%	8%	8%
Accesibilidad peatonal	0	4	6	1	1	0%	33%	50%	8%	8%
Accesibilidad para discapacitados	0	3	7	1	1	0%	25%	58%	8%	8%
Colocación de los productos en las perchas	0	0	3	4	5	0%	0%	25%	33%	42%
Surtido y variedad de productos	0	1	3	4	4	0%	8%	25%	33%	33%
Precios promedios con relación a la lista oficial	0	0	2	10	0	0%	0%	17%	83%	0%
La atención y servicio al cliente	0	1	3	8	0	0%	8%	25%	67%	0%
Tiempo de espera para ser atendido	0	1	3	8	0	0%	8%	25%	67%	0%

Fuente: Guía de Observación
Elaborado por: Los autores

Gráfico N°. 2. Observación a Comisariatos y Supermercados



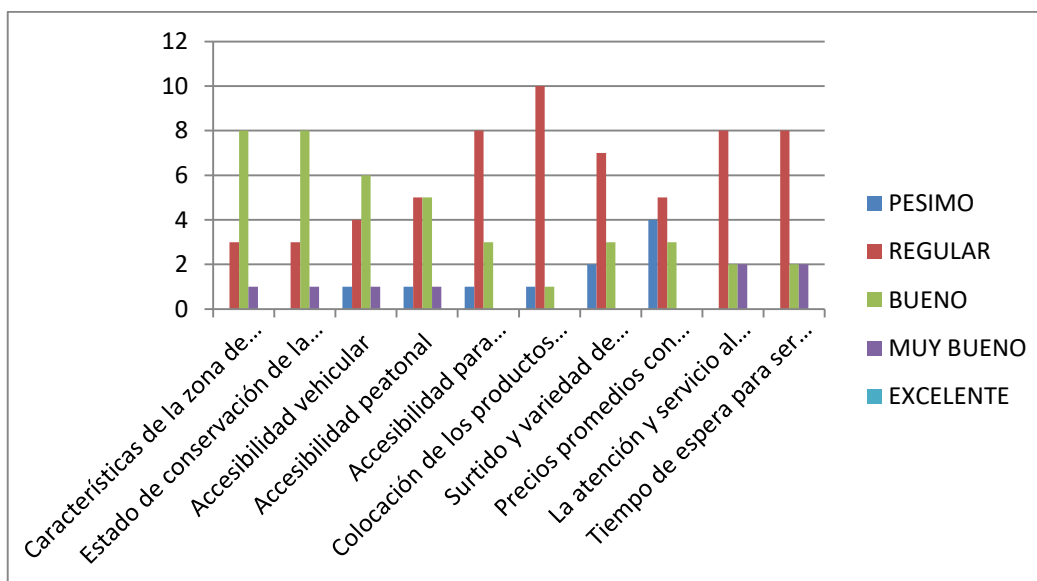
Fuente: Guía de Observación
Elaborado por: Los autores

Cuadro N° 7. Observación a Tiendas de Barrio

Dimensiones/indicadores	FRECUENCIAS					PORCENTAJE				
	PESIMO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	PESIMO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Características de la zona de ubicación.	0	3	8	1	0	0%	25%	67%	8%	0%
Estado de conservación de la fachada	0	3	8	1	0	0%	25%	67%	8%	0%
Accesibilidad vehicular	1	4	6	1	0	8%	33%	50%	8%	0%
Accesibilidad peatonal	1	5	5	1	0	8%	42%	42%	8%	0%
Accesibilidad para discapacitados	1	8	3	0	0	8%	67%	25%	0%	0%
Colocación de los productos en las perchas	1	10	1	0	0	8%	83%	8%	0%	0%
Surtido y variedad de productos	2	7	3	0	0	17%	58%	25%	0%	0%
Precios promedios con relación a la lista oficial	4	5	3	0	0	33%	42%	25%	0%	0%
La atención y servicio al cliente	0	8	2	2	0	0%	67%	17%	17%	0%
Tiempo de espera para ser atendido	0	8	2	2	0	0%	67%	17%	17%	0%

Fuente: Guía de Observación
Elaborado por: Los autores

Gráfico N°. 3. Observación a Tiendas de Barrio



Fuente: Guía de Observación
Elaborado por: Los autores

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. ¿Hace sus compras en una tienda de barrio o en un supermercado?

Cuadro No. 8. Preferencia de compras

REFERENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo en Tiendas	22	22%
Tiendas y Supermercados	78	78%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico No. 4. Preferencia de compras



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Se preguntó a los encuestados el sitio de preferencia para hacer sus compras y respondieron en un 78% que hacían sus compras en tiendas de barrio y supermercados y un 22% respondió que solo hacen sus compras en tiendas de barrio, con lo cual podemos deducir que, no existe una preferencia absoluta en cuanto al sitio donde se hacen las compras, es decir, el mayor porcentaje de los encuestados compran tanto en tiendas de barrio como en supermercados.

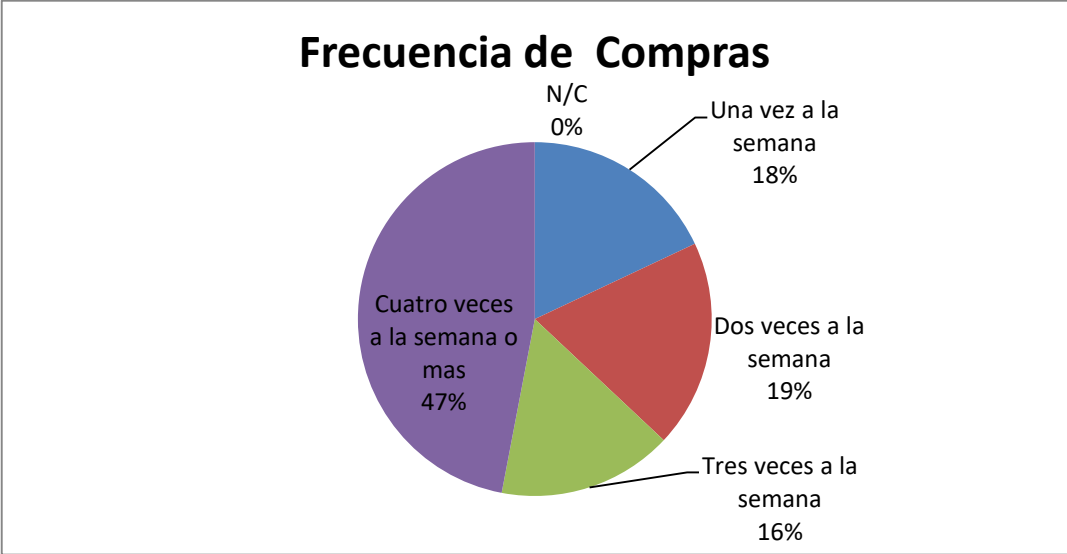
2. ¿Cuál es la frecuencia de compra en la tienda de barrio?

Cuadro No. 9. Frecuencia de Compras en tiendas

REFERENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	69	18%
Dos veces a la semana	73	19%
Tres veces a la semana	60	16%
Cuatro veces a la semana o mas	180	47%
N/C	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los autores

Gráfico No. 5. Frecuencia de Compras en tiendas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los autores

Con referencia a la pregunta sobre la frecuencia de compras durante un mes en las tiendas de barrio, los encuestados respondieron en un 47% que lo hacían cuatro veces a la semana o mas, mientras que un 19% lo hace dos veces a la semana, a lo cual podemos acotar que el mayor porcentaje de los encuestados acude a las tiendas de barrio con mucha frecuencia.

3. ¿Cuál es el promedio de compra en dólares por visita a la tienda de barrio?

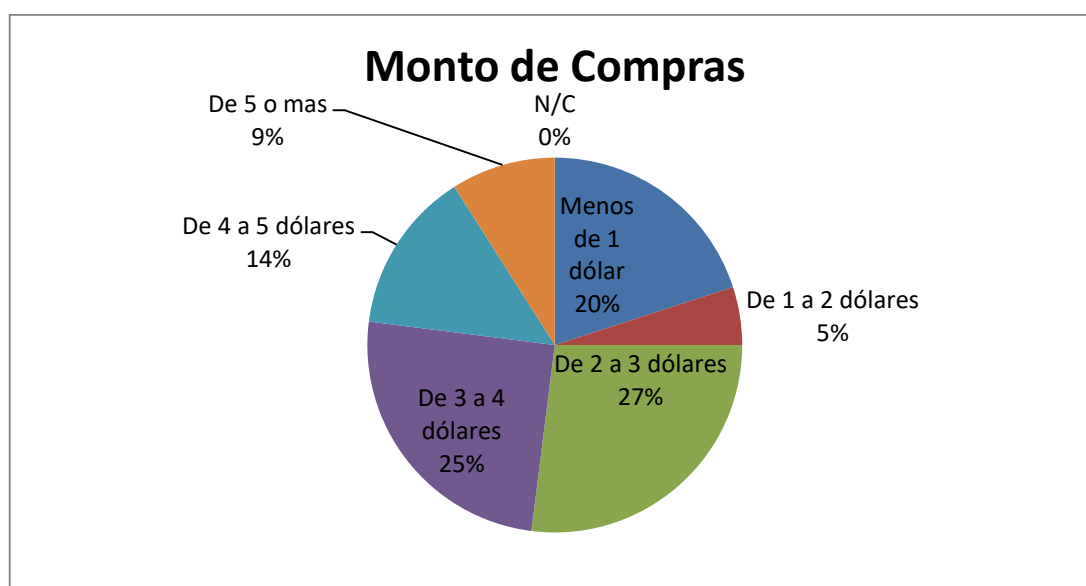
Cuadro No. 10. Monto de Compras en tiendas

REFERENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 dólar	77	20%
De 1 a 2 dólares	20	5%
De 2 a 3 dólares	105	27%
De 3 a 4 dólares	95	25%
De 4 a 5 dólares	55	14%
De 5 o mas	30	9%
N/C	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico No. 6. Monto de Compras en tiendas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Cuando se consultó a los encuestados el promedio de compras en dólares por visita a las tiendas de barrio, estos respondieron en un 66% que de 2 a 5 dólares, el 20% menos de 1 dólar y solo un 9% consume más de 5 dólares, con lo cual podemos evidenciar que el mayor monto de consumo en una tienda de barrio es de 2 a 5 dólares, los que consumen menos de 1 dólar se los puede considerar esporádicos

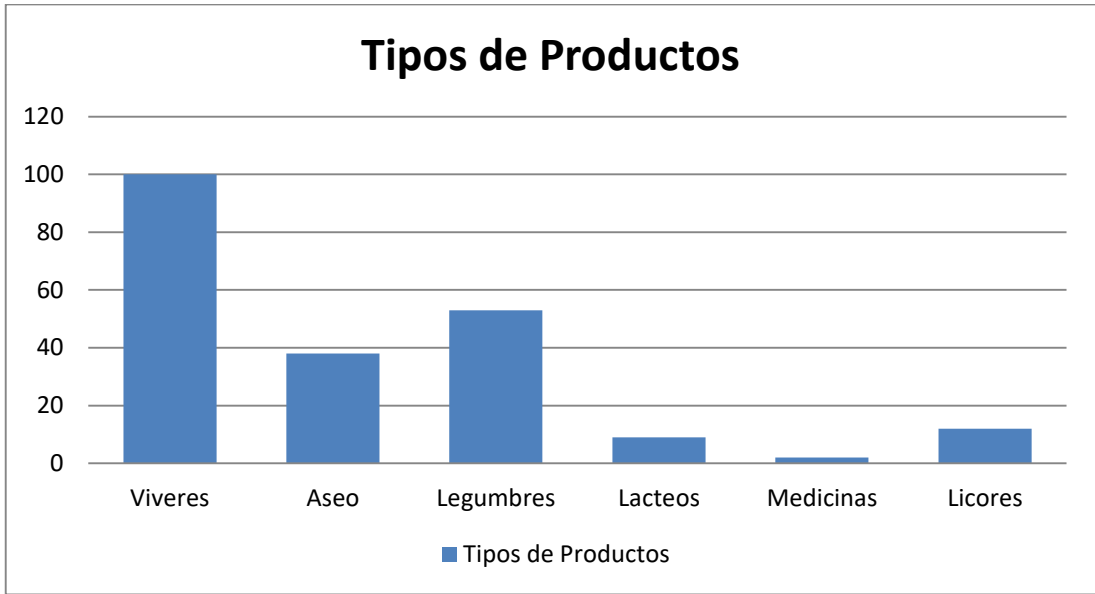
4. ¿Qué tipo de productos compra en la tienda de barrio?

Cuadro No. 11. Tipos de productos en tiendas

REFERENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Viveres	382	100%
Aseo	145	38%
Legumbres	203	53%
Lácteos	34	9%
Medicinas	8	2%
Licores	46	12%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los autores

Gráfico No. 7. Tipos de productos en tiendas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los autores

También se pregunto sobre los tipos de productos que compran en una tienda de barrio y los encuestados respondieron que en un 100% compran víveres, en un 38% compran productos de aseo, en un 52% Legumbres, en un 9% lácteos, en un 2% compran medicinas básicas y en un 12% compran licores, con lo cual podemos decir que los productos de mayor rotación en una tienda de barrio son los víveres.

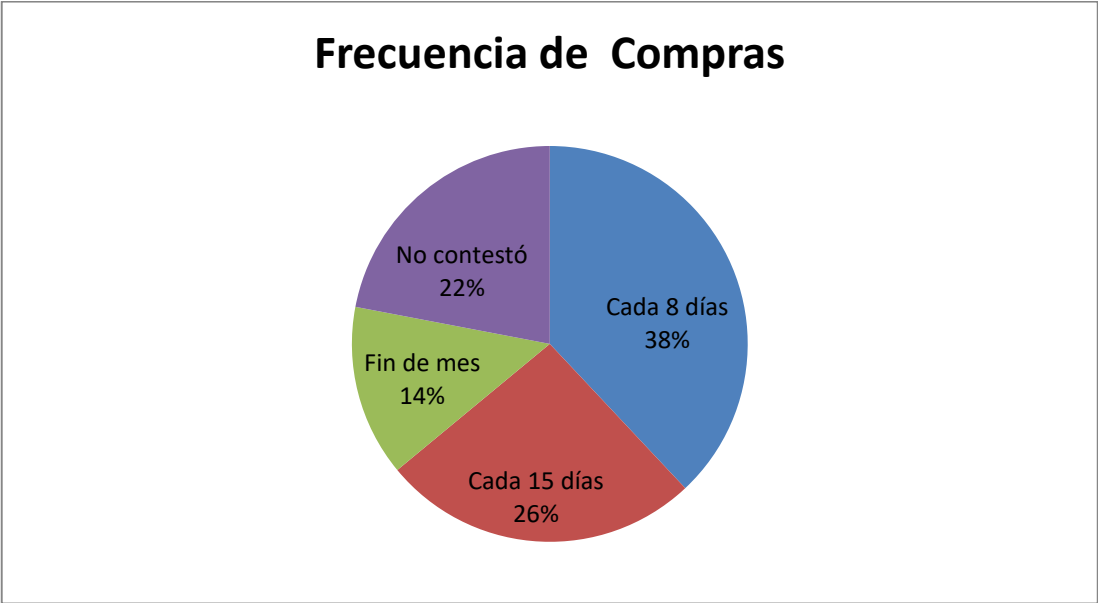
5. ¿Cuál es su frecuencia de compra en un supermercado?

Cuadro No. 12. Frecuencia de Compras en supermercado

REFERENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0%
Cada 8 días	145	38%
Cada 15 días	99	26%
Fin de mes	53	14%
No contestó	84	22%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los autores

Gráfico No. 8. Frecuencia de Compras en supermercado



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los autores

También se preguntó sobre la frecuencia de compras durante un mes en los supermercados, los encuestados respondieron en un 38% que lo hacían cada 8 días, mientras que un 26% lo hace cada 14 días, un 14% lo hace a fin de mes y un 22% no contestó a la pregunta, con lo cual podemos decir que, el mayor afluente de compras en un supermercado está entre 8 y 15 días de cada mes, y lógicamente el porcentaje que no contestaron son las personas que solo compran en tiendas de barrio

6. ¿Cuál es su promedio de compra en dólares por visita al supermercado en un Mes?

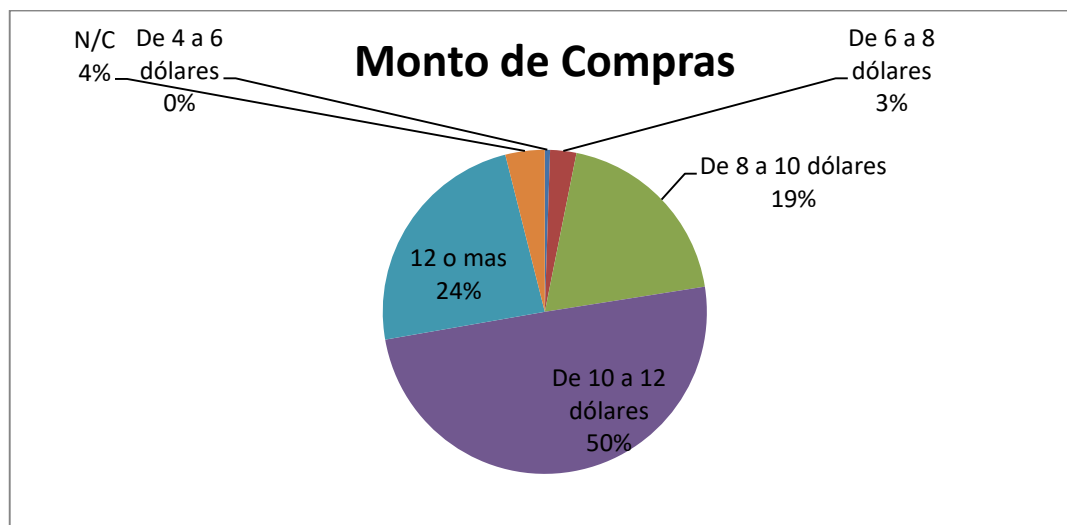
Cuadro No. 13. Monto de Compras en supermercado

REFERENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 2 a 4 dólares	0	0%
De 4 a 6 dólares	2	1%
De 6 a 8 dólares	10	2%
De 8 a 10 dólares	74	19%
De 10 a 12 dólares	190	50%
12 o mas	91	24%
N/C	15	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico No. 9. Monto de Compras en supermercado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

En relación al monto de compras en dólares durante el mes en el supermercado los encuestados respondieron que un 78% compran más de 10 dólares y un 22% no contestaron la pregunta, con lo cual podemos deducir que, quienes acuden a un supermercado consumen más de 10 dólares al mes y quienes no respondieron a la pregunta son las personas que compran solo en tiendas de barrio.

7. ¿Qué tipo de productos compra en un supermercado en un mes?

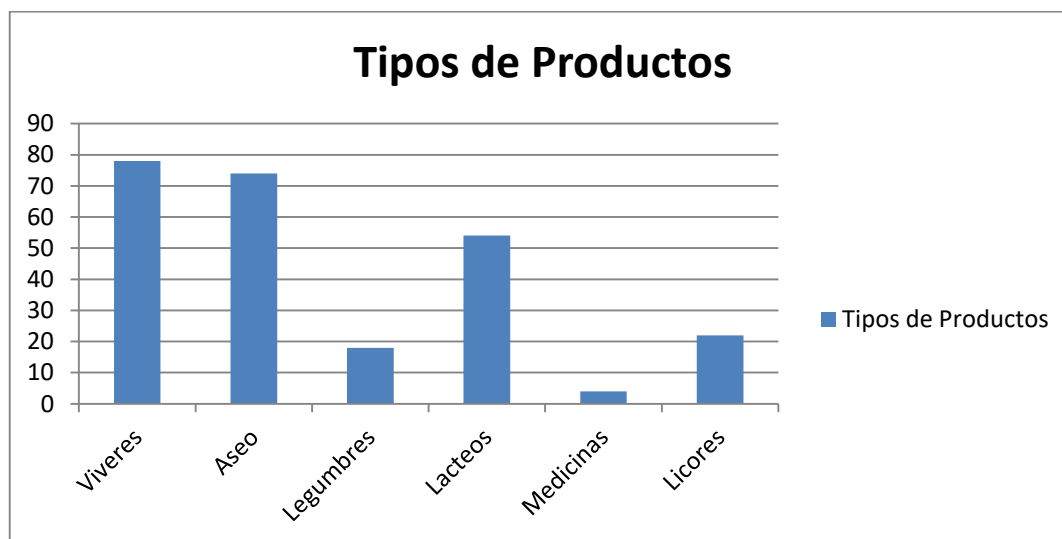
Cuadro No. 14. Tipos de productos en supermercado

REFERENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Viveres	298	78%
Aseo	283	74%
Legumbres	69	18%
Lácteos	205	54%
Medicinas	2	1%
Licores	106	28%
N/C	84	22%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico No. 10. Tipos de productos en supermercado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Con relación a los tipos de productos que se compran en un supermercado los encuestados respondieron que un 78% compran víveres, un 74% compran productos de aseo, un 18% legumbres, un 54% lácteos, un 4% compran medicinas básicas y un 22% compran licores, con esto podemos deducir que los productos de mayor rotación en un supermercado son los víveres y los productos de aseo, los otros productos mencionados en la encuesta no tienen mayor relevancia para los encuestados.

8. ¿A qué supermercado regularmente Asiste?

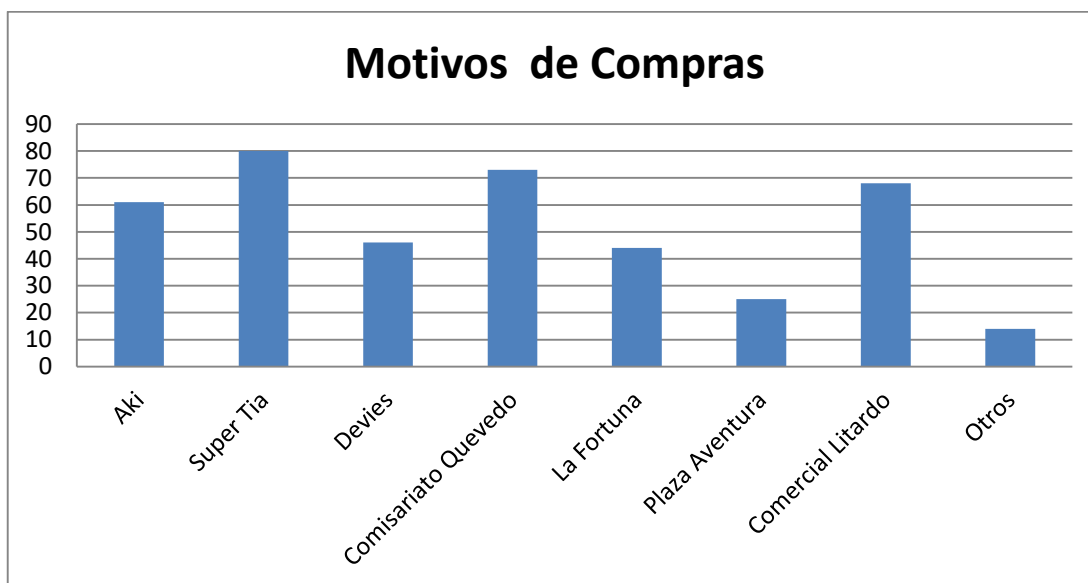
Cuadro No. 15. A qué supermercado regularmente Asiste

REFERENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aki	234	61%
Super Tia	306	80%
Devies	176	46%
Comisariato Quevedo	280	73%
La Fortuna	167	44%
Plaza Aventura	96	25%
Comercial Litardo	260	68%
Otros	55	14%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico No. 11. A qué supermercado regularmente Asiste



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Se preguntó a los encuestados a qué supermercado regularmente Asiste, y según los resultados podemos concluir que el mayormente visitado es el Súper Tía, aunque el resto de los locales llevan un promedio regular, incluso los otros locales no muy conocidos tienen su clientela que por lo que pudimos apreciar son de sectores aledaños.

9. Cuando acude al Supermercado o Tienda de barrio ¿Lleva una lista previa o compra lo conveniente en ese momento?

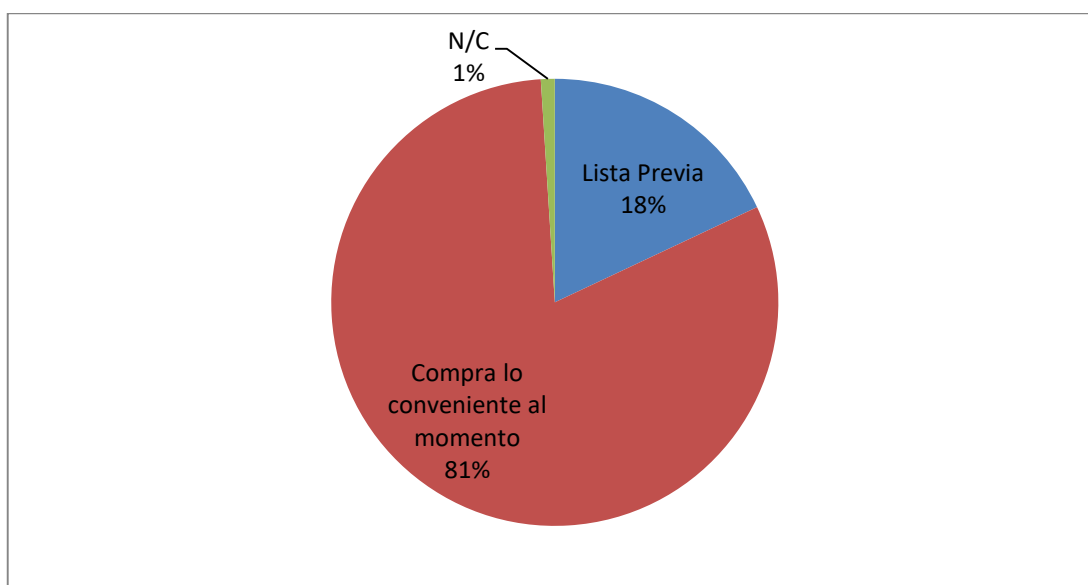
Cuadro No. 16. Lleva una lista previa o compra lo conveniente en ese momento

REFERENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lista Previa	69	18%
Compra lo conveniente al momento	308	81%
N/C	5	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico No. 12. Lleva una lista previa o compra lo conveniente en ese momento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Se preguntó a los encuestados si a la hora de hacer sus compras ya sea en tiendas o supermercados llevan una lista previa o compran lo conveniente en ese momento y ellos respondieron en un 81% esta última opción y 18% lleva una lista previa, con lo que podemos deducir que no existe una cultura de llevar anotadas las compras en una lista más bien las compras se las hace en función de lo que los locales ofrecen.

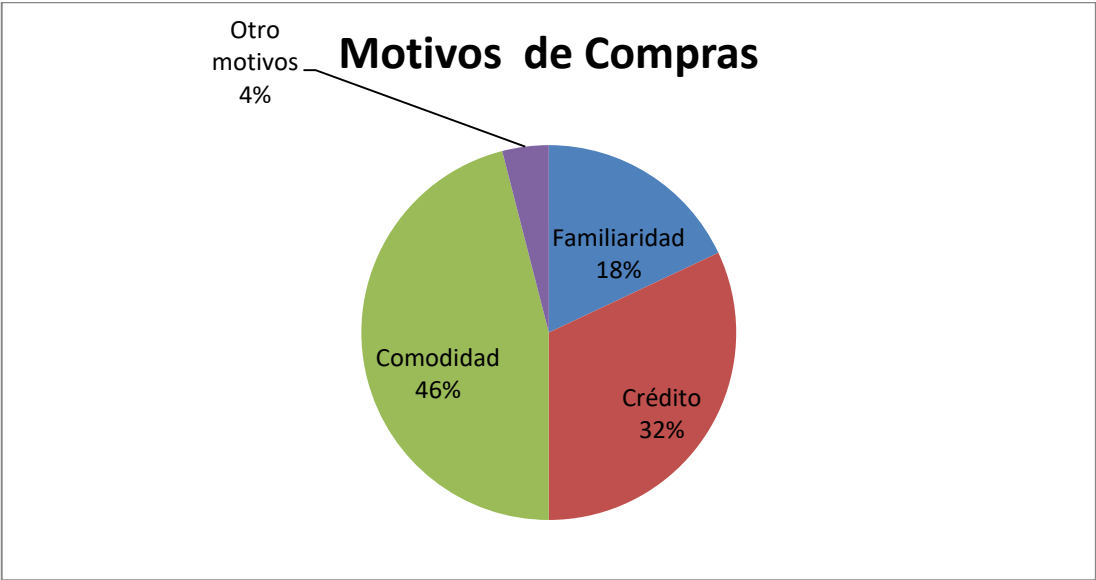
10. ¿Por qué compra en tiendas de barrio?

Cuadro No. 17. Motivos de compras en tiendas

REFERENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiaridad	69	18%
Crédito	122	32%
Comodidad	176	46%
Otro motivos	15	4%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los autores

Gráfico No. 13. Motivos de compras en tiendas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los autores

Se preguntó a los encuestados los motivos por los cuales hacen sus compras en las tiendas y respondieron un 46% por comodidad, un 32% por el crédito, un 18% por familiaridad y un 4% expuso otros motivos como el que se encuentran productos complementarios, con estos resultados podemos deducir que, el mayor porcentaje usa las tiendas de barrio por la comodidad de comprar cerca de casa, seguido de un porcentaje que alega que el motivo más relevante es el crédito, mientras que otro grupo considera que les gusta un trato más familiar al hacer sus compras.

11. ¿Por qué compra en supermercados?

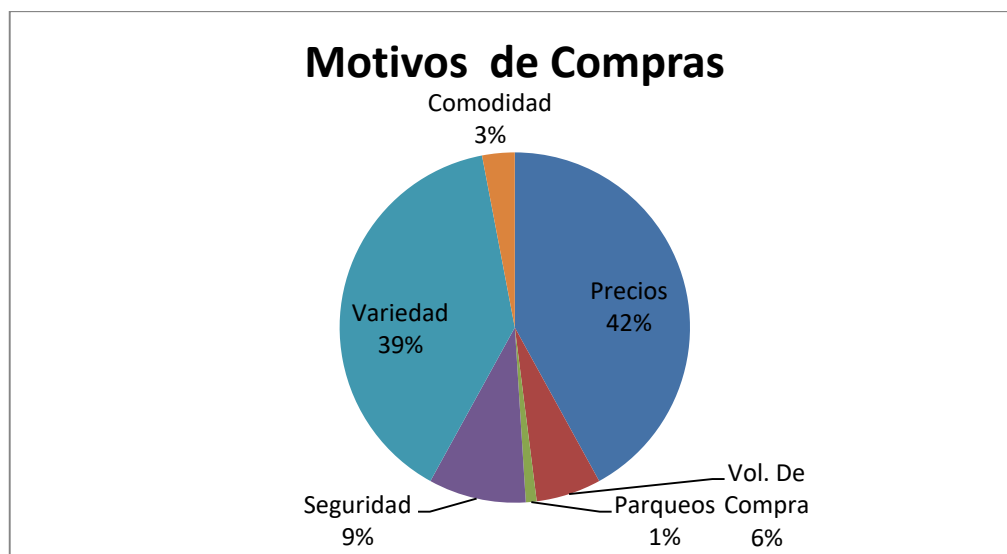
Cuadro No. 18. Motivos de compras en supermercado

REFERENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	160	42%
Vol. De Compra	23	6%
Parqueos	4	1%
Seguridad	34	9%
Variedad	150	39%
Comodidad	11	3%
No contestó	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico No. 14. Motivos de compras en supermercado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

De igual forma se consultó a los encuestados los motivos por los cuales compran en un supermercado a lo que respondieron en un 42% que por el precio de los productos, un 39% de variedad, apenas un 6% por el volumen de compras y 4% por la comodidad, con lo cual podemos decir que la mayor motivación para hacer las compras en un supermercado según los encuestados, es el precio de los productos.

12. ¿Cuál cree usted que es más conveniente según sus necesidades?

Cuadro No. 19. Conveniencia de compras

REFERENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas de Barrio	115	30%
Supermercados	267	70%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los autores

Cuadro No. 15. Conveniencia de compras



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los autores

Con relación a la pregunta sobre la conveniencia de compras según sus necesidades los encuestados respondieron en un 70% los supermercados, y un 30% las tiendas de barrio, quedando en claro que las personas consideran más conveniente realizar sus compras en un supermercado por sus precios y la gama de productos que estos tienen para escoger y quienes consideran más conveniente las tiendas de barrio lo hacen porque les dan crédito, situación que no sucede en los supermercados.

8. CONCLUSIONES

Como conclusión general podemos decir que el consumidor final a la hora de hacer sus compras considera más conveniente un supermercado, consumiendo en el mas de 10 dólares por visita, y lo utiliza con una frecuencia de cada 8 o 15 días una vez por mes, por un motivo muy específico que es, el precio de los productos, de entre estos están los víveres y los productos de aseo en general.

De la misma forma, las personas que consideran conveniente realizar sus compras en una tienda de barrio lo hacen con una frecuencia diaria consumiendo un promedio de 2 a 5 dólares por visita, por dos motivos más relevantes, la comodidad que tienen al hacer sus compras cerca de casa y porque el tendero le otorga un crédito corto para en pago de sus consumos, los productos de mayor demanda son los víveres.

Los consumidores tanto en las tiendas de barrio como en los supermercados hacen uso de los mismos productos con la diferencia de que en las primeras el consumo es diario y en los otros el consumo depende de la fecha en que cobran sus sueldos o salarios, es decir, cada 8, cada 15 o fin de mes.

Los supermercados tienen la ventaja de poseer una amplia gama de marcas de productos y promociones que son exhibidos ante el consumidor para que este escoja, lo que no ocurre en una tienda de barrio donde solo se puede encontrar tras un mostrador en unas cuantas perchas las marcas más comunes o conocidas lo cual limita al consumidor a elegir lo que le gusta.

Las tiendas de barrio tienen la ventaja de que la atención es más personalizada y permite crear más familiaridad con el consumidor, con ello el tendero puede identificar con facilidad sus hábitos de compra, lo cual no ocurre en un supermercado donde el consumidor se limita a escoger sus compras y pagar en la caja registradora.

9. RECOMENDACIONES

Los tenderos deben realizar un autodiagnóstico de su tienda para poder ver cuáles son sus principales ventajas competitivas tomando como base los motivos, costumbres, características, y la tendencia que tienen los consumidores.

Seguir cultivando las buenas relaciones que tienen con sus clientes, ya que esta es una herramienta comercial muy grande.

Proponer a los tenderos expandir sus negocios ya que los consumidores demandan de los mismos productos que tienen los supermercados, pero antes de ello se tiene que hacer un estudio de mercado, ya que hay que verificar realmente si los clientes quieren que estos negocios se expandan.

Los tenderos deben aprovechar el buen trato con los proveedores para que estos le den a buen precio los productos y le brinden material publicitario, de esta forma se podrán implementar promociones en precio o en producto, los proveedores en este momento se han podido dar cuenta que los tenderos son un grupo primordial en la cadena de abastecimiento y distribución.

El tendero tiene que tener presente que la trayectoria no influye a la hora de compra por esta razón deben conocer a sus clientes para poder dar un mejor proceso de preventa y postventa.

9. BIBLIOGRAFÍA

BERMAN, Barry, EVANS, Joel R. Retail Management: a strategic approach. Prentice Hall, 2005

BOWERSOX, Donald J., COOPER, M. Bixby. Strategic marketing channel management. USA, McGraw-Hill, 2006

COBRA, Marcos. Marketing Competitivo. Sao Paulo, Atlas, 2004

CROZATTI, Jaime. Cultura Organizacional y Gestión Económica – 2008

DIAS, Sergio R. Estrategia y canales de distribución. Atlas, 2003

KOTLER, Philip. Administración de Marketing. Atlas, 2006

KOTLER, Philip. Marketing para el siglo XXI. ED. 8, Editorial Futura, 2001

LAS CASAS, Alexander L. MIORI, Celso. PREOTESCO, Gabriela, Menudeo: Administración de empresas comerciales. Editorial Senac, 2007

MASON, J. Barry, MAYER, Morris L., EZELL, Hazel F., Retailing ED. 3. Business Publication. Inc., Texas, 2008

MCDONALD, Malcolm. Plan de Marketing: Ed. 4, Editorial Butterwoeth-Heinemann, 2003

PARADA, Alfonso C., Mercadeo para tenderos minoristas, Editorial Intermedio, 2006

ANEXOS

Anexo 1: Guía de Observación

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Guía de observación (Registro visual de aspectos internos y externos de las tiendas de barrio y supermercados).

Nombre del establecimiento observado: _____

Dimensiones/indicadores	1 PESIMO	2 REGULAR	3 BUENO	4 MUY BUENO	5 EXCELENTE
Características de la zona de ubicación.					
Estado de conservación de la fachada					
Accesibilidad vehicular					
Accesibilidad peatonal					
Accesibilidad para discapacitados					
Colocación de los productos en las perchas					
Surtido y variedad de productos					
Precios promedios con relación a la lista oficial					
La atención y servicio al cliente					
Tiempo de espera para ser atendido					

Anexo 2: Cuestionario de Encuesta

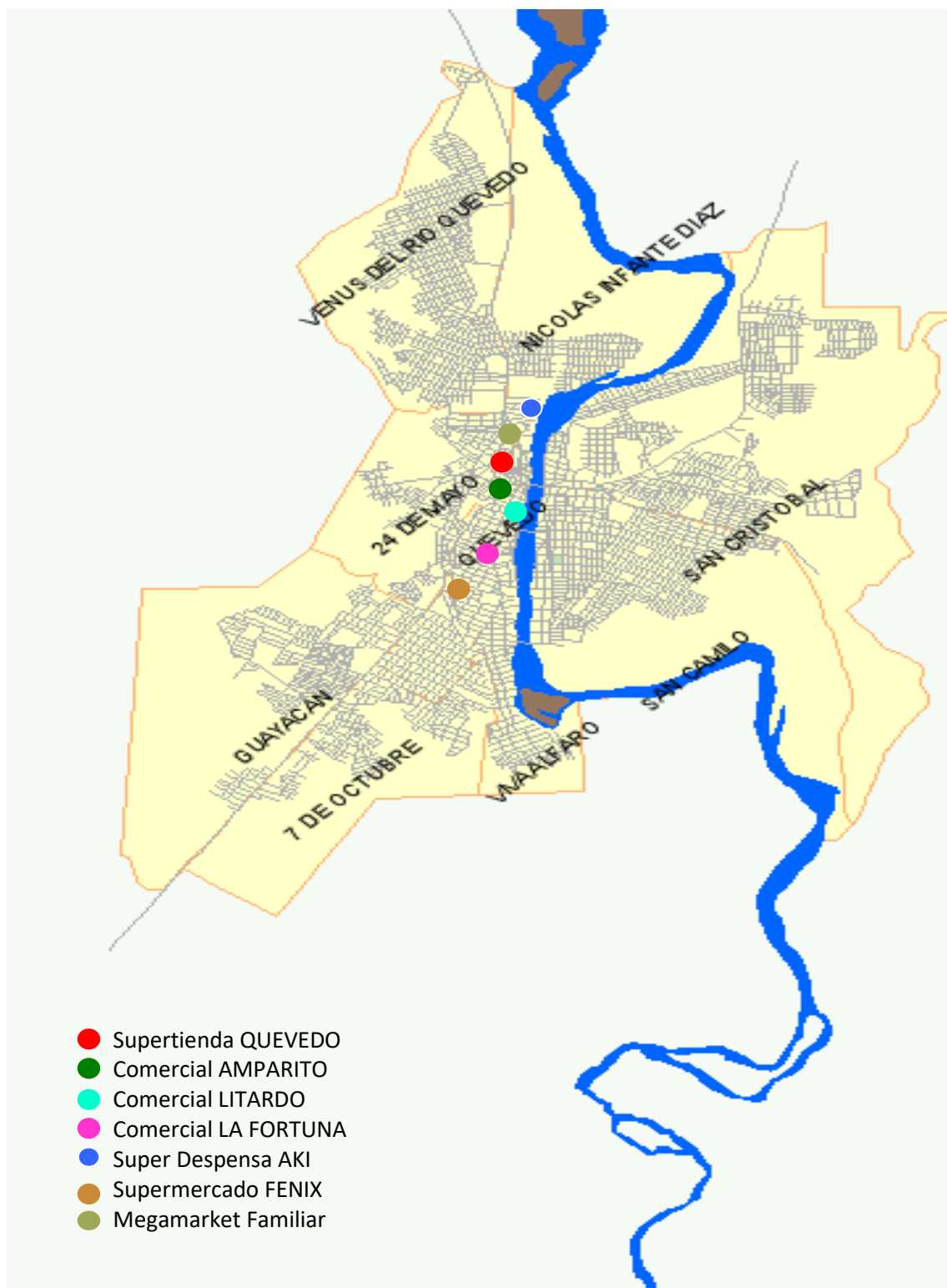
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Preguntas de la Encuesta

Objetivo: Determinar los motivos que llevan al consumidor final a hacer sus compras en tiendas detallistas y supermercados del cantón Quevedo.

- 1. ¿Hace sus compras en una tienda de barrio o en un supermercado?**
- 2. ¿Cuál es la frecuencia de compra en la tienda de barrio?**
- 3. ¿Cual es el promedio de compra en dólares por visita a la tienda de barrio?**
- 4. ¿Que tipo de productos compra en la tienda de barrio?**
- 5. ¿Cual es su frecuencia de compra en un supermercado en un mes?**
- 6. ¿Cuál es su promedio de compra en dólares por visita al supermercado?**
- 7. ¿Qué tipo de productos compra en un supermercado en un mes?**
- 8. ¿A qué supermercado regularmente Asiste?**
- 9. Cuando acude al Supermercado o Tienda de barrio ¿Lleva una lista previa o compra lo conveniente en ese momento?**
- 10. ¿Por qué compra en tiendas de barrio?**
- 11. ¿Por qué compra en supermercados?**
- 12. ¿Cuál cree usted que es más conveniente según sus necesidades?**

Anexo 3: Ubicación Geográfica de los Supermercados



Anexo 4. Fotos de Supermercados y tiendas de Quevedo





