

**Universidad Latina de Costa Rica
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración de Negocios**

**Licenciatura en Administración de Negocios
Énfasis en Mercadeo**

**Trabajo Final de Graduación
Modalidad Tesis**

Tema:

“Análisis del impacto correlacional de la apertura de tiendas Maxi Palí en la conducta de compra del consumidor final, en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018”

Autor: Juan Carlos Durán Badilla

Heredia, diciembre 2018

**Universidad Latina de Costa Rica
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración de Negocios**

**Licenciatura en Administración de Negocios
Énfasis en Mercadeo**

**Trabajo Final de Graduación
Modalidad Tesis**

Tema:

“Análisis del impacto correlacional de la apertura de tiendas Maxi Palí en la conducta de compra del consumidor final, en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018”

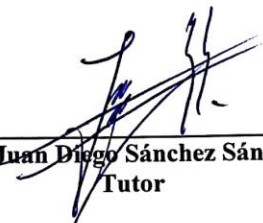
Autor: Juan Carlos Durán Badilla

Heredia, diciembre 2018

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

TRIBUNAL EXAMINADOR


Este proyecto, titulado: **Análisis del impacto correlacional de la apertura de tiendas Maxi Palí en la conducta de compra del consumidor final, en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018**, presentado por el estudiante: **Juan Carlos Durán Badilla**, fue aprobado por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**.



Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez
Tutor



MBA Roberto Hunter Torrealba
Lector




Lic. Jonathan Salas Segura
Representante de Rectoría


FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

CONSEJO ASESOR

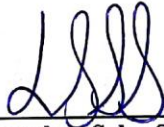
Este proyecto, titulado **Análisis del impacto correlacional de la apertura de tiendas Maxi Palí en la conducta de compra del consumidor final, en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018**, presentado por el estudiante: **Juan Carlos Durán Badilla**, fue aprobado por el Consejo Asesor de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**.



Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez
Tutor



MBA Roberto Hunter Torrealba
Lector

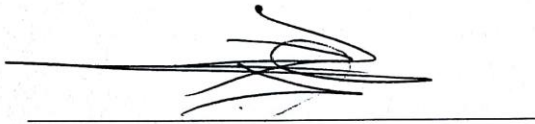


Lic. Jonathan Salas Segura
Representante de Rectoría

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito, Juan Carlos Durán Badilla, con cédula de identidad número 1-1190-0241, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad tesis, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 14 de diciembre, 2018.



Juan Carlos Durán Badilla

Cédula: 1-1190-0241

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito, Juan Carlos Durán Badilla, con cédula de identidad número 1-1190-0241, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede Heredia, así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Heredia, por las manifestaciones o apreciaciones personales incluidas en él. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Sede Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitándolo en el sitio web, así como en el CRAI.

Heredia, 14 de diciembre, 2018.



Juan Carlos Durán Badilla

Cédula: 1-1190-0241

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo ha sido elaborado gracias a la misericordia de Dios, a quien le agradezco darme salud, trabajo y el apoyo de una familia espectacular, que ha sido mi soporte, para poder realizar con mucho sacrificio y esfuerzo este trabajo de graduación, así como todos los años de lucha que se ven reflejados en este proyecto. Cierro así un ciclo muy importante en mi carrera profesional, con la convicción de ser cada día un mejor ejemplo en la sociedad, como padre, esposo, hijo y sobre todo como un buen ser humano.

Muy agradecido con mi madre, por darme el regalo de vida, acompañándome en muchas circunstancias complicadas de nuestra existencia, ya que siempre de una u otra forma se presentan dificultades, pero con su amor y pasión por salir adelante siempre fue ejemplo de lucha, perseverancia, sacrificio sincero y honesto, para sus siete hijos, los cuales sacó adelante en la difícil tarea de la vida.

El agradecimiento profesional a mi tutor, el Dr. Juan Diego Sánchez, el cual puedo decir ha sido el mejor profesor que tuve durante lo largo de mi carrera en la Universidad Latina de Heredia, siendo un guía fundamental para lograr el objetivo del presente trabajo de investigación, el cual me dio bases sólidas para poder cumplir con cada paso, cada capítulo y superar cada obstáculo.

El tiempo de Dios es perfecto, por lo que agradezco que en este momento me permita llegar a ver concluido un proyecto tan importante, logrando estar al lado de mi esposa e hijo, que ha sido nuestra mayor bendición, en este camino recorrido, sin duda hay mucho por aprender y nuestro bebe cada día nos enseña a seguir siendo mejores personas y con su amor nos enseña que no se necesita nada más que un beso y un abrazo para ser felices, gracias infinitas Dios por tener misericordia de nosotros y darnos tantas bendiciones.

DEDICATORIA

La presente dedicatoria es muy especial, para poder reconocer el esfuerzo de las personas que de muchas maneras me han apoyado para que fuera posible la realización de esta investigación; en primer instancia a mi compañera de vida, amiga y esposa, Tatiana Mohr Garro, apoyo idóneo que Dios puso a mi lado para caminar conmigo en cada proyecto, su apoyo, comprensión y esfuerzo han sido fundamentales para lograr la culminación del proyecto profesional de mis sueños, como anécdota y recuerdo nos quedará para toda la vida que nos conocimos en la Universidad Latina de Heredia.

Asimismo, el agradecimiento para mí hijo Geancarlo Durán, quien me ha inspirado a ser una mejor persona cada día, ha sido lo más bello y hermoso que ha llegado a nuestras vidas; con la confianza de poder brindarle el mejor ejemplo y sembrar en él bases sólidas para su desarrollo como una persona de bien en la sociedad.

Además, una dedicación especial para mi madre, por haberme dado la vida y esforzarse por salir adelante con la carga de la familia durante nuestros inicios de vida escolar y colegial, siendo una mujer ejemplo de lucha y perseverancia, siempre dispuesta a dar lo mejor de sí misma para el bien de su familia, así como agradezco a mis hermanos por su apoyo en todo el periodo universitario.

A mi hermano Mario Durán, quien me financió los 8 meses del presente trabajo de graduación para poder cumplir con los pagos de matrícula y materias; logrando con esto culminar un trabajo fuerte, gracias por la confianza y porque sé que puedo contar con usted en cualquier momento.

También le dedico este logro de todo corazón a uno de mis hermanos que ya no está con nosotros en este mundo, su partida tan terrible fue el dolor y la angustia más grande que hemos vivido, pero tengo la fe y certeza que lo encontraré en otra vida para abrazarlo; “Maito” Mauricio José Durán Badilla, siempre estarás en nuestros corazones y tus recuerdos son el consuelo que Dios nos ha regalado para seguir adelante, luchando en esta vida por dar lo mejor hasta que sea el tiempo de reunirnos nuevamente.

EPÍGRAFE

“No tengas miedo, que yo estoy contigo; no te desanimas, que yo soy tu Dios. Yo soy quien te da fuerzas, y siempre te ayudaré; siempre te sostendré con mi justiciera mano derecha”.

Isaías 41:10

“Escucha lo que te mando: Esfuérzate y sé valiente. No temas ni desmayes, que yo soy el Señor tu Dios, y estaré contigo por dondequiera que vayas”.

Josué 1:9

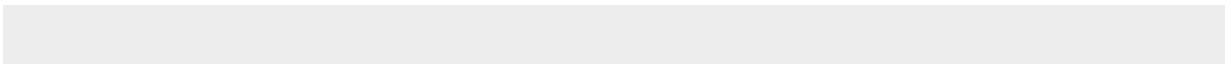


Tabla de contenido

Hoja guarda	i
Contraportada	ii
TRIBUNAL EXAMINADOR.....	¡Error! Marcador no definido.
CONSEJO ASESOR	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN JURADA	¡Error! Marcador no definido.
MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iv
CARTA DEL CRAI	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
DEDICATORIA	viii
EPÍGRAFE	ix
LISTA DE FIGURAS.....	xvii
LISTA DE TABLAS.....	xviii
CAPÍTULO 1: PROBLEMA Y PROPÓSITO	1
Estado actual de la investigación.....	2
Introducción.....	2
Antecedentes	2
Descripción del tema	3
Información existente	3
Estudios previos	4
Delimitación del tema	4
Aporte del investigador	4
Objeto de estudio.....	4
Sujeto de estudio	5
Delimitación espacial	5
Delimitación temporal.....	5
Planteamiento del problema	5

Sistematización del problema.....	6
Objetivo general	7
Objetivos específicos.....	8
Justificación.....	9
Práctica	9
Metodológica.....	11
Teórica.....	11
Alcances y limitaciones.....	12
Alcances	12
Limitaciones	13
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
Marco situacional	15
Historia de los supermercados.....	15
Definición y conceptos históricos	16
Elementos básicos del supermercado y su creación.....	17
Costa Rica y su desarrollo comercial	19
Aspectos socioculturales	19
Costa Rica en la década de los cincuenta.....	21
Los estancos en Costa Rica (1950-2000).....	21
Los supermercados en Costa Rica.....	24
Regulación de supermercados en Costa Rica.....	28
Ministerio de Economía	29
Empresa Wal-Mart	30
¿Cómo nace Wal-Mart?.....	30
Tipos de segmentación y formatos	30

Aspectos históricos de los formatos de Wal-Mart para Costa Rica	31
Más x Menos Costa Rica.....	32
Palí y su entorno social.....	32
Maxi Palí	32
Wal-Mart	33
Perfil de cliente Maxi Palí	33
Marco Teórico	34
Economía.....	34
Definiciones de Economía.....	35
Papel de estado en la Economía	35
Administración	36
Teoría de la empresa.....	37
Transnacionales	38
Nacimiento e historia de las transnacionales.....	38
Características de las empresas transnacionales.....	39
Mercadotecnia	39
Mezcla de marketing	40
Producto.....	40
Plaza	41
Promoción	41
Segmentación	41
Posicionamiento	42
Motivación.....	42
Aprendizaje	43
Personalidad	43

Actitudes.....	44
Conducta de compra.....	44
Patrón de compra.....	45
Comunicación.....	46
Comunicación integral de marketing	47
Publicidad.....	47
Administración de ventas	47
Anticipar o reconocer un problema o una necesidad	48
Gestión comercial.....	48
Merchandising en punto de venta.....	48
Uso del Merchandising en comercios	49
Cross Merchandising.....	49
Micro merchandising.....	50
Definición de un supermercado.....	50
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	51
Definición del enfoque	52
Enfoque cuantitativo.....	52
Diseño de la investigación.....	53
Diseño no experimental de la investigación.....	53
Diseño transversal de la investigación	54
Diseño factorial de la investigación	54
Método de investigación	55
Método analítico.....	55
Método de campo	56
Método deductivo.....	56

Tipo de investigación	56
Descriptiva.....	56
Exploratoria.....	57
Factorial.....	57
Etnográfica	58
Sujetos y fuentes de información	58
Sujetos	58
Fuente primaria.....	59
Fuentes secundarias.....	59
Población y muestra	59
Población	59
Muestra.....	60
Muestreo	61
Aleatorio.....	61
Probabilístico.....	61
Estratificado.....	62
Cuestionario.....	62
Confiabilidad y validez	63
Confiabilidad.....	63
Validez de contenido.....	64
Validez de constructo	64
Operacionalización de variables.....	64
Primera variable patrón de compra.....	64
Definición conceptual.....	64
Definición instrumental.....	65

Definición operacional	65
Segunda variable estrategia promocional	66
Definición conceptual.....	66
Definición instrumental	66
Definición operacional	66
Tercera variable percepción	67
Definición conceptual.....	67
Definición instrumental.....	67
Definición operacional	68
Cuarta variable conducta de compra	68
Definición conceptual.....	68
Definición instrumental.....	68
Definición operacional	69
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE DATOS	70
Análisis e interpretación de datos.....	71
Análisis e interpretación de resultados generales	72
Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: Patrón de compra.....	79
Análisis e interpretación de resultados de la segunda variable: Estrategia promocional ...	82
Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable: Percepción.....	85
Análisis e interpretación de resultados de la cuarta variable: Conducta de compra	88
Análisis e interpretación de resultados de cruce de variables	91
Alfa de Cronbach.....	94
CAPÍTULO 5: RESULTADOS: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
Conclusiones	97
Conclusiones de los datos generales.....	98
Conclusiones de la primera variable: Patrón de compra	99

Conclusiones de la segunda variable: Estrategia promocional.....	100
Conclusiones de la tercera variable: Percepción	101
Conclusiones de la cuarta variable: Conducta de compra	102
Conclusiones del cruce de variables.....	104
Conclusiones generales	105
Recomendaciones	106
Recomendaciones de los datos generales	107
Recomendaciones de la primera variable: Patrón de compra.....	108
Recomendaciones de la segunda variable: Estrategia promocional	109
Recomendaciones de la tercera variable: Percepción.....	110
Recomendaciones de la cuarta variable: Conducta de compra	111
Recomendaciones del cruce de variables	112
Recomendaciones generales	113
BIBLIOGRAFÍA	115
Bibliografía.....	116
ANEXOS	
APÉNDICE	

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Compradores en Maxi Palí.....	72
Figura 2. Género.....	73
Figura 3. Edad.....	74
Figura 4. Estado civil.....	75
Figura 5. Existencia de hijos.....	76
Figura 6. Cantidad de hijos.....	77
Figura 7. Grado académico.....	78
Figura 8. Lugar de compra de la canasta básica.....	79
Figura 9. Frecuencia de visita para compra de <i>stock</i>	80
Figura 10. Frecuencia de visita para compra ocasional.....	81
Figura 11. Elementos que considera más importantes.....	82
Figura 12. Valoración de la publicidad.....	83
Figura 13. Frecuencia de compra de promociones.....	84
Figura 15. Importancia del precio.....	86
Figura 16. Cómo se considera al comprar.....	87
Figura 17. Supermercado anterior que frecuentaba.....	88
Figura 18. Supermercado preferido.....	89
Figura 19. Promoción favorita.....	90
Figura 21. Estado civil y lugar de compra de la canasta básica.....	92
Figura 22. Grado académico y elemento más importante.....	93

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la población.....	60
Tabla 2. Estratificación de la muestra	62
Tabla 3. Desglose del cuestionario	63

CAPÍTULO 1:

PROBLEMA Y PROPÓSITO

Estado actual de la investigación

Introducción

El segmento de mercado relacionado con el consumo masivo en Costa Rica ha tenido una gran evolución en los formatos de supermercados, mientras unos han luchado por sobrevivir, otros buscan crecer y abarcar cada día mayor participación de mercado (La Nación, 2001).

Este aspecto se relaciona fundamentalmente con el comportamiento de compra del consumidor final, el cual cambia constantemente sus gustos y preferencias a la hora de satisfacer sus necesidades y deseos (Rivas y Esteban, 2010).

Es en este momento cuando se da una fuerte competitividad en el mercado, esta competencia es la carrera al conocimiento del consumidor; saber qué busca, qué desea y qué motiva la compra del *shopper* son elementos claves para seducir al consumidor final en las ubicaciones de venta (Cueva, 2002).

La situación actual del canal de supermercados se ve envuelta en una dinámica donde se busca crecer ganando participación de mercado, luchando por ganar consumidores que ya asisten a otros puntos de venta; el crecimiento orgánico es muy limitado y la batalla se da en el contexto de ganar la carrera de conocer al consumidor, esto de la mano con los temas culturales, geográficos y demográficos de la población.

Antecedentes

Ha existido en el mercado una gran proliferación de aperturas de supermercados, que buscan estar cada día más cerca del consumidor final, como es el caso de la cadena de supermercados Wal-Mart, que como parte de su plan de expansión trabaja para duplicar su operación del 2017 al 2022, con el objetivo de abrir 200 nuevas salas de venta. Estas aperturas son aplicadas principalmente en la GAM, de la mano con un fuerte estudio por formatos para la segmentación, que busca la sostenibilidad del proyecto (Cisneros, 2017).

El Índice de Confianza del Sector Comercial del IV semestre del 2017, realizado por la Cámara de Comercio de Costa Rica, muestra que un 34% de las empresas consultadas deseaban mantener su nivel de inversión, un 25% la reduciría, un 22% más bien la intensificaría y un 9% dijo que no realizaría ningún tipo de inversión (Cisneros, 2017)

Según los datos recopilados por Cisneros, los supermercados y tiendas de conveniencia abrirían al menos 13 tiendas dentro del Área Metropolitana. Wal-Mart, Auto Mercado, Vindi, AM PM y Fresh Market son algunas de las empresas que desembolsarían dinero para ampliar su presencia en el territorio nacional (Cisneros, 2017).

Descripción del tema

En relación con los antecedentes mencionados, el motivo de la investigación es analizar el impacto correlacional que tiene la apertura de las nuevas ubicaciones de supermercados en el Área Metropolitana en la conducta de compra del consumidor final, identificando el patrón de compra que presenta ante estas nuevas aperturas y buscando determinar la influencia de la estrategia promocional de las salas de venta en el comportamiento del comprador y su conducta de compra, evaluando un criterio general de motivación que lo llevó a elegir la nueva tienda como destino de compra.

Información existente

Se cuenta con la información de las aperturas de nuevas ubicaciones de venta que se planean para el año 2018. Al mismo tiempo se tiene a mano una muestra de la relación de venta que existe con las nuevas tiendas para compararla con la venta de las tiendas que tienen años de existir, o bien ubicaciones de venta que se encuentran en territorios geográficos similares, para poder evaluar posibles cambios de tendencias de venta al verse impactados por las nuevas aperturas, esto motivado por el cambio del comportamiento del consumidor y su destino de compra (Scan Data, 2018).

Correlación de venta entre las diferentes cadenas de supermercados cuando existe la apertura de un competidor en su zona, como insumo relevante para el análisis de los

segmentos de mercado que presentan mayor impacto a la apertura de nuevas salas de venta (Scan Data, 2018).

Estudios previos

No se cuenta con mayores estudios de este tipo ya que en su mayoría son realizados de forma confidencial por algunas empresas y no se tiene acceso a ellos. Estos estudios tienen un gran valor en el mercado ya que el éxito y la sostenibilidad de las aperturas de nuevos puntos de venta pasa por el entendimiento del comportamiento de compra del consumidor final, sobre eso existe mucha precaución de compartir datos relevantes o estudios previos de este tema.

Estudio de *Focus Group* relacionado con los principales motivos o razones que los consumidores evalúan para determinar si cambian o no su lugar de preferencia de compra, así como los servicios y productos (Termoencogibles, 2018). Se basa en un estudio de opiniones enfocado en amas de casa para conocer preferencias generales y los aspectos que consideran en los supermercados para hacer sus compras, las consideraciones que toman en cuenta para elegir un lugar de compra y cómo interactúan con las categorías de compra, en función de sus necesidades.

Delimitación del tema

Aporte del investigador

Para esta investigación el aporte consiste en un análisis que pretende entender de una forma correcta y con datos precisos, el comportamiento del consumidor y el impacto que tiene la apertura de nuevas tiendas de supermercados en su patrón de compra, así como las principales variables de decisión de compra en un determinado punto de venta.

Objeto de estudio

Para el presente trabajo de investigación, el objeto de estudio de fondo consiste en analizar e interpretar qué motiva a un consumidor a elegir el supermercado para hacer sus compras regulares, al mismo tiempo, qué factores son determinantes para seguir realizando sus

compras en dichos establecimientos y resaltar su comportamiento y patrón de compra ante la mezcla de *marketing* que se ofrece en el canal de supermercados.

Sujeto de estudio

El estudio está dirigido al consumidor de Maxi Palí, que realice sus compras en un supermercado de la cadena mencionada, al mismo tiempo que este punto de venta haya tenido su apertura durante el año 2018, para que los criterios recolectados sean acordes con el objeto de estudio. Los sujetos de investigación del presente proyecto son miembros de la comunidad de consumo masivo.

Delimitación espacial

Este trabajo de investigación será aplicado en la empresa Walmart de Costa Rica, dentro de los cuatro formatos que esa cadena ha segmentado su operación de venta, el trabajo se enfocará en el formato de Maxi Palí, específicamente en las tiendas de Aserrí, Coronado y San Rafael de Alajuela.

Delimitación temporal

El estudio de investigación presentará como delimitación temporal su elaboración durante el tercer cuatrimestre del año 2018, en los supermercados seleccionados de Maxi Palí, en el Área Metropolitana.

Por ello, el título del trabajo es **Análisis del impacto correlacional de la apertura de tiendas Maxi Palí en la conducta de compra del consumidor final, en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018.**

Planteamiento del problema

Existe una gran limitante en el mercado para conocer la conducta de compra del consumidor, en muchas ocasiones los esfuerzos se emplean en buscar tener disponibles productos bellos e innovadores o bien que las salas de ventas sean agradables a la vista y

entorno: sin embargo, el comportamiento de compra es muy dinámico y cambiante, por lo que no se puede ver como algo menor, más bien se debe ampliar el contexto (Macinnis, 2010).

El comportamiento del consumidor intenta comprender a las personas de manera que el *marketing* pueda satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de forma efectiva, desde su funcionamiento como individuos a su funcionamiento como seres sociales y entendiendo cómo realizan el proceso de toma de decisiones (Kotler y Armstrong, 2008).

Las personas como seres sociales llevan siendo consumidoras desde tiempos inmemoriales, pero es reciente que el consumo en sí mismo sea objeto de estudio minucioso y exhaustivo (Macinnis, 2010).

La gran atención que está recibiendo en los últimos tiempos se debe en gran parte a que las diferentes empresas se dan cuenta de que el verdadero jefe es el consumidor y comprenderlo es un buen negocio (Shiffman y Kanuk, 2010).

Esta disciplina tiene además como finalidad brindar información, por un lado, para el desarrollo de nuevos productos y servicios que se ajusten a las necesidades y preferencias de la gente y, por otro, para el diseño de comunicaciones estratégicas de *marketing* (Shiffman y Kanuk, 2010).

Los competidores que logran anticiparse a lo que desea el consumidor y como este se comporta ante la decisión de compra de cada categoría están a las puertas de una gran ventaja competitiva, punto clave para diferenciarse (Cueva, 2002).

Por lo tanto, la pregunta de este trabajo de investigación será: **¿Cuál es el impacto en la correlación de la apertura de tiendas Maxi Palí en la conducta de compra del consumidor final en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018?**

Sistematización del problema

¿Cuál es el patrón de compra del consumidor final de las tiendas Maxi Palí en el Área Metropolitana? Se busca entender el comportamiento del consumidor, analizando por qué

compra en determinado punto de venta, qué variables son determinantes para su compra y cuáles factores son más relevantes para tomar sus decisiones.

- ¿Cuál es la influencia conductual y comercial de la estrategia promocional de las tiendas Maxi Palí del Área Metropolitana? Con esta variable se busca entender cuál es el impacto de la publicidad de un punto de venta con el comprador y cómo asimila y prefiere determinadas promociones que encuentra a su disponibilidad en el momento de realizar sus compras.
- ¿Cuál es el proceso de percepción y elección de un determinado nuevo punto de venta tipo Maxi Palí? Esta es una de las variables más relevantes, ya que muestra qué factores o puntos críticos de decisión tiene el consumidor para elegir un nuevo punto de venta, los motivos que lo llevan a cambiar el lugar de compra y cuáles supermercados se han visto afectados con esos cambios en el proceso de percepción del consumidor.
- ¿Cuál es la correlación de la apertura de tiendas Maxi Palí en la conducta de compra del consumidor? Con esta variable se pretende determinar la aceptación de las aperturas de las tiendas Maxi Palí en el Área Metropolitana y cómo estas aportan cambios en los hábitos de su conducta.

Objetivo general

Analizar el impacto y la correlación de la apertura de tiendas Maxi Palí en la conducta de compra del consumidor final en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018.

Este análisis busca entender el comportamiento de compra del consumidor y los principales motivos que lo llevan a elegir un nuevo supermercado para realizar sus compras, cuando existe una tradición de compra o bien un patrón determinado. Es fundamental entender cómo se originó y qué aspectos pueden influir en posibles cambios de conducta, es muy

importante analizar sus preferencias con relación con la mezcla de *marketing* y cómo esto se correlaciona con su conducta en las salas de venta, ya que es en este momento justo cuando entran el juego muchos factores externos o bien internos que llevan a los consumidores a tomar la decisión de compra y lo que los motiva a seguirla realizando (Macinnis, 2010).

En este trabajo se desarrollarán los principales objetos de estudio del comportamiento del consumidor que se llevan a cabo tradicionalmente. Se entiende como comportamiento del consumidor el proceso que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades (Cueva, 2002).

Se cree que muchos de los minisúper y pulperías no podrían sostener sus negocios por la venida de grandes competidores al mercado costarricense; si bien se han visto afectados por la gran capacidad de estas cadenas para abrir nuevos negocios, el comportamiento de compra del consumidor en muchos casos es bien entendido por estos pequeños competidores y han logrado subsistir con la competencia que se les presenta, anticipándose al entendimiento del consumidor; en muchas ocasiones con el hecho de saber cuál es la conducta de compra en determinado momento (Kotler y Armstrong, 2008).

Objetivos específicos

- ✓ Identificar el patrón de compra del consumidor final de las tiendas Maxi Palí en el Área Metropolitana.

Con esto se busca poder conocer cuáles son sus preferencias a la hora de realizar sus compras y cómo estas preferencias marcan su comportamiento en los puntos de venta.

- ✓ Definir la influencia conductual y comercial de la estrategia promocional de las tiendas Maxi Palí.

Se busca definir cuál es la influencia de la publicidad y las diferentes promociones que existen en un supermercado para el consumidor, es muy amplio el repertorio de promociones, por lo que se busca entender cuáles son las de mayor relevancia.

- ✓ Determinar el proceso de percepción en función del *geomarketing* para la elección de un determinado nuevo punto de venta tipo Maxi Palí.

Para esto es vital conocer las variables que llevan al consumidor a preferir un nuevo punto de venta, como puede ser la cercanía por temas de conveniencia de distancia, o bien la percepción de precios y servicios que brinde el supermercado, así como la percepción general de la mezcla de *marketing* ofrecida.

- ✓ Plantear la correlación de la apertura de tiendas Maxi Palí en la conducta de compra del consumidor.

Con este objetivo se busca diagnosticar la relación que puede existir al presentarse aperturas de nuevas tiendas Maxi Palí, con el comportamiento del consumidor, por qué lo llegan a preferir y cuáles factores son relevantes.

Justificación

Práctica

Los canales de venta, como lo son los supermercados, tienen que ser grandes conocedores del consumidor, sus hábitos, actividades, su utilización de tiempo, su capacidad de gasto, sus gustos, sus deseos, con el fin de poder abordarlo de forma congruente para seducir sus sentidos, hacerlo que se interese y se comprometa con la compra de producto en sus salas de ventas (Cueva, 2002).

Elementos como el *Merchandising* y planogramas de productos en los supermercados son algunos ejemplos relevantes en los que el análisis del comportamiento del consumidor es muy importante para conocer sus deseos e intereses (Cueva, 2002).

El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas relacionadas con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Se pretende estudiar el porqué, dónde,

con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos. El estudio y análisis de la conducta del consumidor trata de entender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo, en términos generales, todo el entorno de compra y las motivaciones que tiene el consumidor para presentar diferentes comportamientos (Rivas y Esteban, 2010).

El análisis por desarrollar se traduce en un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores y explorar oportunidades de mercado para las empresas. Conocer el comportamiento del consumidor resulta esencial para cualquier planteamiento estratégico de *marketing*, lo fundamental es conocer qué valora el consumidor. El deseo de hacer el análisis de la conducta de compra también tiene relación con la resistencia o no que pueda tener el consumidor de cara a un producto o servicio nuevo, en algunos casos solo el hecho de enfrentarse a algo nuevo genera resistencia, ya que se prefiere el consumo en un lugar familiar y de frecuencia cultural (Macinnis, 2010).

Los segmentos de mercados son quizás el aspecto más importante en el cual se usa la conducta de compra del consumidor para definir las estrategias de *marketing*. No existe segmentación de mercados sin tener claridad de las características de los consumidores y, más aún, se puede afirmar que cuanto más detallada es la segmentación de mercados, mayor es el conocimiento que se debe tener de la conducta de compra del consumidor. Es en este momento donde la práctica nos lleva a identificar el patrón de compra de cierto grupo de personas con variables demográficas, geográficas, psicológicas, socioeconómicas, etcétera (Cueva, 200).

Por lo tanto, es vital analizar la conducta de compra del consumidor, principalmente para anticipar sus necesidades y conocer a fondo la manera en la que se puede ganar su preferencia, buscando innovar para brindar productos y servicios acorde con el mercado y estando a la vanguardia en la carrera competitiva del mundo actual (Macinnis, 2010).

El presente trabajo de investigación abarca un análisis a fondo del comportamiento del consumidor, tanto para elegir un determinado nuevo punto de venta, como para conocer cuáles son sus principales motivaciones para realizar las compras en el supermercado de su elección, visualizando un patrón de compra específico en sus hábitos de consumo. Al mismo tiempo,

entender cuál es el impacto y preferencia de la mezcla promocional para sus compras, es decir, saber cuáles son las promociones que llenan la vista del consumidor y que lo llevan a tomar decisiones de compra. En este trabajo se busca entender cuál es la percepción de los servicios ofrecidos en la tienda de su elección o bien qué lleva al consumidor a cambiar de punto de venta, todo esto de la mano con la correlación que se da con las aperturas de las tiendas Maxi Palí en el Área Metropolitana y cómo estas aperturas están cambiando el comportamiento de compra del consumidor.

Metodológica

Las encuestas y cuestionarios son los métodos más adecuados para los estudios en conducta de compra del consumidor en segmentos de mercados como tiendas de supermercados o centros comerciales (Rivas y Esteban, 2010). Preparar e implementar los cuestionarios es relativamente sencillo, por esto para el análisis de las salas de venta Maxi Palí se ha decidido dicha metodología, para hacer más efectivo el estudio y obtener el mayor provecho de la información, esta es tomada de primera mano con los consumidores (Walmart, 2017).

Con base en las encuestas, sumado al análisis de documentos de ventas como la *Scan Data* y tiquetes de compra correlacionados con la compra de productos, se hace el complemento de las encuestas para identificar la conducta de compra, patrón de compra y determinar el impacto promocional en los puntos de ventas nuevos.

Teórica

Este estudio trata de comprender la conducta de compra del consumidor relacionada con la mezcla de *marketing*. Se dice que el *marketing* es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se debe realizar estudios de mercado y conocer qué vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación, para vender dicho producto y precio al que se le debe vender (Kotler y Armstrong, 2008).

La mezcla de *marketing* se debe entender como todo el conjunto de variables de *marketing* que prepara una empresa para producir un efecto que se desea en los consumidores.

Lógicamente este deseo es influir sobre la demanda del product por ofrecer, buscando que se adquiriera cada vez más y por un número mayor de personas (Tirado, 2013).

Schiffman y Kanuk (1992) señalan que el comportamiento del consumidor se define como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades. Este actuar se refiere a la forma en que los individuos toman decisiones, clasifican de forma sistemática sus compras y la forma en que hacen las compras, cómo lo hacen, en qué tiempo determinado, lugar determinado, fechas especiales y demás patrones visibles que son complejos, con base en el entendimiento de este comportamiento es como las empresas buscan satisfacer las necesidades de los consumidores.

El *geomarketing* es un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial, es el análisis de la gente según donde ellos viven, sugiriendo la relación entre el dónde vives y quién eres (Chasco, 2003).

Alcances y limitaciones

Alcances

- Termoencogibles de Costa Rica: Tener visibilidad del impacto correlacional de la apertura de nuevas tiendas en la conducta de compra del consumidor, y esta correlación es vista como incluyente en la categoría de bolsas de basura, para la toma de decisiones en próximos planes de *marketing* para las marcas representadas dentro de la cadena Wal-Mart.
- Wal-Mart Costa Rica: El análisis se enfoca en el impacto que generan las aperturas de tiendas en los consumidores y su conducta ante dichas aperturas, por lo tanto, es un parámetro de medición de sus clientes y consumidores ante las aperturas de nuevas tiendas.

- Proveedores: Este trabajo sirve de referencia para empresas que trabajan de la mano con cadenas de supermercados, para entender a fondo el comportamiento actual del consumidor.
- Consumidores finales: Son el objeto principal de estudio, el alcance con ellos es de forma integral ya que este proyecto busca conocer sus gustos y preferencias, determinando cierta conducta de compra, para evaluar planes de mercadeo ajustados a sus necesidades.
- Alcance temporal en septiembre de 2018 a diciembre del 2018.

Limitaciones

- Acceso a cierta información confidencial perteneciente a la cadena de supermercados Wal-Mart, que sería de utilidad para el desarrollo del análisis; sin embargo, se cree que con información de primera mano del consumidor se puede llevar a cabo el estudio.
- Ubicación geográfica de algunas aperturas de nuevos supermercados en segmentos socioeconómicos C y D, donde la criminalidad y la violencia es un factor para considerar, por ser zonas marginales.
- No tener más información de estudios previos como referencia para el apoyo y guía de precedentes en materia de conducta de compra.
- Temas culturales relacionados con los estudios de investigación de campo, con limitada facilidad de la población a brindar información relevante.

CAPÍTULO 2:

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marco situacional

Historia de los supermercados

Cuenta la historia que Clarence Saunders abrió el primer supermercado, en ese momento no pensó en la comodidad de los clientes, sino en el ahorro de tiempo que supone para el vendedor. Se le ocurrió poner mercaderías al alcance de los compradores, y así el comerciante solo tenía que cobrar y reponer el producto de vez en cuando. Así nació, en 1916, la primera cadena de supermercados del mundo.

Se patenta el supermercado y en ese momento se establece que el cliente debe examinar todos los productos del comercio, evitando así grandes gastos de operación. Actualmente la cadena Piggly Wiggly sigue funcionando con más de 600 tiendas, repartidas principalmente en el sur de Estados Unidos (Muñoz y Brenes, 2015).

En una tienda de comestibles al estilo antiguo antes del año 1916, se crea una lista de compras a un oficinista. Piggly Wiggly, al contrario, tiene la tienda llena con 1000 productos, los clientes entran a través de un torniquete y siguen un camino a través de los pasillos. Los productos se agregan cuidadosamente con precios claramente marcados, algo que nunca se ha visto hasta ese entonces. Incluso se tiene básculas para que los compradores pesen el azúcar y otros productos básicos (López, 2007).

Saunders cree y está convencido de que la razón del fracaso de muchas de las tiendas está en las pérdidas de cuentas de crédito de los clientes y los costos laborales de los empleados y los muchachos de la entrega (López, 2007).

En la revista Life (1949) se indica que: “más de 1.200 tiendas de Piggly Wiggly en los Estados Unidos estaban haciendo \$100 millones anualmente, aproximadamente \$1,4 billones hoy” (p. 38). Con esto se logra ver el potencial de ventas que se presenta en ese cambio de comportamiento.

La empresa llega a 2600 tiendas en 1932, aunque Saunders para ese entonces ha sido forzado a renunciar a la empresa en una batalla con los inversores de Wall Street. Saunders rediseña la industria de comestibles y organiza metódicamente las cosas en orden para atraer a los clientes, por ejemplo, pone dulces y otros artículos de impulso al lado de la caja registradora. Además de lanzar el modelo de autoservicio, Piggly Wiggly introduce las canastas de compra, los artículos marcados con precio, empleados en uniforme y el modelo de franquicia de supermercados (Muñoz y Brenes, 2015).

La historia y el legado de los supermercados es claro, pero una cosa aún sigue siendo un misterio: el origen del nombre de Piggly Wiggly, en el pasado cuando se le preguntó a Clarence Saunders por qué escogió el nombre, él simplemente responde: Para que la gente se haga esa misma pregunta (López, 2007).

Definición y conceptos históricos

Las definiciones de lo que es un supermercado son numerosas, unas más amplias que otras, pero las más importantes solo se diferencian en el volumen de ventas anual. Esto es comprensible debido a que cada una de ellas pertenece a un margen temporal diferente en el cual se formulan. Las cantidades no interesan tanto como el significado en sí, ya que cambian conforme pase el tiempo (López, 2007).

En 1951 cuando se habla de supermercado se refiere a una gran tienda dividida en secciones especializadas de productos alimenticios y con autoservicio, con un mínimo de ventas anuales de quinientos mil dólares. En 1958, esa cantidad se aumenta a un millón de dólares; dividida al menos en cuatro departamentos fundamentales como son los comestibles servidos por el cliente, carne, víveres y productos lácteos, con un mínimo de ventas de trescientos sesenta y cinco mil dólares al año (López, 2007).

Actualmente se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los

consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas (Bembibre, 2009).

Elementos básicos del supermercado y su creación

La caja registradora: En la actualidad es un elemento esencial en el supermercado. Su principal función es recoger el dinero que se va ganando de las ventas y almacenarlo de forma segura, calcular y registrar las transacciones comerciales que se llevan a cabo, este cometido es la causa de su creación, ya que antes en los negocios se contaba con un cajón para guardar las ganancias del día y la contabilidad se hacía a mano, de una forma poco clara para el control oportuno, por este motivo, al no existir ningún control sobre los ingresos resultaba más fácil a los empleados robarse el dinero (López, 2007).

La caja registradora, según López (2007) “se inventa por James Ritty (1879), por aquel entonces se hace cargo de un bar en Dayton, a pesar de no tener experiencia en este segmento busca nuevas maneras de desarrollar negocios, pero paga caro este desconocimiento” (p. 77).

Tras darse cuenta de las enormes pérdidas que tiene su negocio, decide diseñar una máquina que cuando se pulsa la tecla aparezca una tarjeta con un precio, esto buscando mejorar sus controles internos, con la idea primordial de minimizar las pérdidas, con este proceso se perfora un rollo de papel marcado con columnas para los dólares y los centavos. Sin embargo, Ritty no crece en ese momento en su invento y vende la patente a John Patterson, quien aprovecha esta innovación y funda la empresa The Nacional Cash Register Company.

En el siguiente paso se mejora e incorpora un rollo de papel para registrar las transacciones, creando el tiquete o recibo. Más adelante, en 1906, Charles F. Kettering diseña una caja registradora con motor eléctrico, lo cual es una gran innovación para el control de los flujos de caja. Al mismo tiempo, la apertura del cajón genera un campanilleo o sonido de aviso, que busca darle confianza al consumidor de que sus compras están siendo registradas de

una forma correcta. Ambas características han tenido el objetivo de mejorar las posibilidades de control por parte del dueño o encargado del comercio, evitando los hurtos, sea por clientes o por empleados infieles (López, 2007).

Cámara de frío: De acuerdo con López (2007):

Tanto los productos agrícolas como los cárnicos, son alimentos perecederos, después de la cosecha los productos agrícolas mantienen su proceso de maduración y junto con la acción de los microorganismos del exterior se llega a la total maduración y putrefacción de la fruta (p. 77).

Con la carne ocurre algo similar, después del sacrificio solo dura dos o tres días comestibles a temperatura ambiente, mientras que se ha demostrado que tanto fruta como carne son mucho más duraderas en un lugar de temperatura inferior al ambiente (López, 2007).

Se necesita la creación de un método de refrigeración para evitar que los elementos se estropeen. Pasan de aguantar de 2 a 3 días a temperatura ambiente a poder aguantar unos 6-8 meses. Entre 1868 y 1869 la investigación se centra en el frío industrial como la generación de hielo artificial para el consumo. Se investiga en la fabricación de aparatos frigoríficos para la conservación de alimentos y se introduce el éter metálico y la trimetilamina en la industria, y en 1876 se consigue fabricar el primer frigorífico. El invento brinda la oportunidad de mantener la calidad de los productos y mejorar el proceso de almacenamiento básico (López, 2007).

Carrito de compras: Fue inventado en 1937 por Sylvan N. Godman, propietario de la cadena de ultramarinos Standard/Piggly-Wiggly, en Oklahoma (EE UU). La creación de este elemento se da porque el propietario es consciente de que se hace muy incómodo para los clientes llenar las bolsas hasta arriba ya que es difícil caminar y las bolsas se rompen a cada momento. Para facilitar las compras, inventa un carro de compras; este consiste en una silla plegable a la que coloca unas ruedas y una cesta de alambre. A raíz de la popularidad del invento, Godman, junto al mecánico Fred Young, funda en 1947 una fábrica de carros de compra que bautiza como Folding Carrier. Una vez instaurado el carrito, contrata una serie de

actores para que circulen por el supermercado hasta que los clientes se adapten al producto (López, 2007).

Código de barras: Los códigos de barras se emplean por primera vez a principios de la década de 1960 para identificar el material rodante ferroviario y de ahí en adelante ha venido avanzando su aplicación y desarrollo. El láser utilizado en los comercios hace su aparición en 1969, usando luz de gas de helio-neón, lleva al primer escáner fijo instalado. Su costo es muy elevado, cerca de los 10.000 dólares. Hoy por hoy el mismo tipo de escáner está costando menos de 2.000 dólares.

A finales de los años sesenta y comienzo de los setenta aparece la primera aplicación industrial, pero solo para manejo de información general. En 1969, Rust-Oleum es el primero en interactuar un lector de códigos de barras con un ordenador. El programa ejecuta funciones de mantenimiento de inventarios e impresión de reportes de embarque (López, 2007).

Estos factores que interactúan con el consumidor con los puntos de venta son de gran importancia, por esto López (2007) menciona el detalle al decir “a partir de toda esta información y variables, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto en determinado lugar” (p. 54).

Costa Rica y su desarrollo comercial

Aspectos socioculturales

En la década de los cuarenta, Costa Rica promueve la justicia social que busca equilibrar un mercado cada día más competitivo en la región e inicia un sistema de modernización del Estado que incluye el establecimiento de la Contraloría General de la República, el Servicio Civil, el Tribunal Supremo de Elecciones (con el derecho de voto a las mujeres) y el régimen de instituciones autónomas, además de la nacionalización bancaria y el establecimiento del Instituto Costarricense de Electricidad, acciones que establecen la base para un proyecto de diversificación productiva (Muñoz y Brenes, 2015).

En el proceso de expansión de la economía global, destaca el ritmo y carácter de la economía norteamericana, donde, como un rasgo por subrayar, se presenta el auge de las cadenas de comidas rápidas. Por otra parte, la política de distribución del ingreso eleva el poder de compra, proceso que es la base para capitalizar otras actividades, en especial el cultivo del arroz y la ganadería de leche. El azúcar y la carne, aunque se benefician del alza de la demanda local, se convierten en dos típicos productos de exportación (Muñoz y Brenes, 2015).

La diversificación económica es estimulada y dirigida por un sector público que crece y camina a pasos de gigante. El empleo estatal se multiplica entre 1948 y 1979, cuando los 130.000 funcionarios del Estado representan el 18% de la fuerza laboral del país. La tendencia a descentralizar el poder conduce, a su vez, a fundar 75 instituciones autónomas nuevas para ese período. Se le da un gran impulso a la educación, en sus tres niveles, como parte del proceso de formación del capital humano que necesita la nueva forma de entender la gestión del Estado y la economía. Por último, esto se acompaña con una significativa inversión en el sector salud e infraestructura (Molina y Palmer, 2007).

En el ámbito cultural, la cultura rural que prevalece en 1950 es inexorablemente desplazada por la urbana, un proceso vinculado con el avance del consumo de masas. Lo característico de esta época es la penetración creciente de la información y el entretenimiento procedente de los Estados Unidos. A lo anterior, hay que sumar que las políticas educativas y culturales, dominadas por los valores de la sociedad del Valle Central, refuerzan la identidad nacional inventada por los liberales en el decenio de 1880, cuyo énfasis es la Costa Rica blanca (Molina y Palmer, 200).

En este proceso Molina y Palmer (2017) mencionan: “La era de electrodomésticos y tecnología está creciendo y cambiando aspectos culturales” (p. 20).

Se ha perdido parte de las costumbres ancestrales que se ligan con una cultura autóctona de consumo de comidas del maíz o tubérculos, se han asentado los nuevos elementos, fruto del mestizaje y de la herencia ibérica, con magnitud en las mesas del

costarricense que también se transforman en la utopía socialdemócrata (Molina y Palmer, 2007).

De los procesos descritos, parece que uno de los resultados es una población en crecimiento, acuerpada en mejores indicadores de salud, con mayor nivel de ingreso y capacidad de consumo, con presencia de una oferta creciente de bienes industrializados respecto a la alimentación (Molina y Palmer, 2007).

Costa Rica en la década de los cincuenta

Se evidencia un impulso significativo en el aumento de capital en la industria alimenticia que hace ver la importancia de esta para la economía del país. Este impulso es fortalecido por la política comercial que adopta Costa Rica, desde 1960, para promover el desarrollo industrial (Muñoz y Brenes, 2015).

El país busca facilitar el desarrollo industrial y mejorar la participación en el mercado internacional, esto con el fin de que se tenga un impacto positivo en la industria agroalimentaria. A principios de la década de los 60, la economía costarricense depende fundamentalmente de las exportaciones de café y banano; lo cual, por una parte, ofrece posibilidades de crecimiento muy limitadas y, por otra, da origen a grandes desequilibrios ocasionados por las oscilaciones de precios de estos productos en el mercado internacional, cuyo comportamiento siempre ha estado fuera del control del país (Muñoz y Brenes, 2015).

Después de 1962, Cerdas (1994) menciona que: “Acontecen una serie de coyunturas que marcan una pauta histórica en lo que respecta al crecimiento de la economía y sobre todo la industria” (p. 32).

Los estancos en Costa Rica (1950-2000)

La distribución de los alimentos en Costa Rica, como en casi todos los países, incluye una intrincada serie de intercambios comerciales; sin embargo, los consumidores pueden adquirir sus alimentos por medio de los siguientes lugares de su preferencia (Sáenz, 2001):

- Tiendas pequeñas, especializadas en productos secos, procesados y lácteos. Al tener espacio refrigerado muy limitado, casi nunca ofrecen carnes no congeladas y pocos de ellos ofrecen variedad de frutas y hortalizas.
- Almacenes de alimentos, usualmente ubicados en poblaciones de cierto tamaño, con una amplia variedad de productos alimenticios, excluyendo frutas y hortalizas.
- Supermercados, usualmente incorporan productos secos y procesados, lácteos, cárnicos, frutas y verduras de mayor demanda.
- Ferias de agricultores, usualmente ubicadas en muchas ciudades que son capital de municipio o cantón, el proceso de comercialización es directo agricultor-consumidor y se especializan en frutas y hortalizas.
- Mercados municipales, que usualmente son una cierta cantidad de negocios dedicados a expender alimentos, ubicados bajo techo en un solo edificio, cada establecimiento se especializa en alguna rama de productos alimenticios, incluyendo frutas y hortalizas.

La mayoría de los establecimientos pequeños, cafeterías y restaurantes populares, surten sus necesidades de productos alimenticios a través de suplidores organizados y de frutas y hortalizas, a través de la Central Nacional de Abastecimiento que cubre aproximadamente el 45% del mercado nacional de estos productos (Muñoz y Brenes, 2015).

Vargas (1999) indica que:

Este proceso de constitución de verdaderas redes de comercialización tiene un hito importante, en 1944, el presidente Teodoro Picado autoriza al Consejo Nacional de la Producción (CNP) fijar el precio de compra de los productos a nivel nacional. De este modo, se busca la manera de estabilizar el mercado nacional referente a la compra y venta de los productos alimenticios. Al mismo tiempo, se utilizan los almacenes o distribuidores de alimentos conocidos como estancos para ofertar los productos en cada pueblo y región de Costa Rica, entre las décadas de 1950 y 1980 (p. 62).

Los estancos inician en 1951 vendiendo lo básico, ofrecen siete productos: arroz, frijoles, café, maíz, azúcar, manteca y harina. Durante las décadas de 1960 y 1970, el CNP promueve una política agresiva acerca de instalar estancos o expendios por toda el área costarricense: cuanto mayor sea la cantidad de estancos, mayor es la capacidad de diversificación y oferta de bienes alimenticios. En esta época, la demanda de bienes alimenticios a nivel nacional es relativamente alta. Los artículos más vendidos son verduras, frutas, carnes, implementos agrícolas, útiles escolares y fórmulas para nutrición animal (Vargas, 1999).

El Consejo Nacional de Producción provee la totalidad de los productos ofertados en los estancos y, a su vez, fija los precios de cada producto. En la mayoría de los estancos, los administradores están encargados de brindar los alimentos que los consumidores soliciten. Según uno de los funcionarios del estanco en Tres Ríos, Richmond (2010), durante las décadas de 1960 y 1970, el comprador se acerca al mostrador y le indica al dependiente encargado del “estanco” la cantidad por comprar en libras.

A raíz de la experiencia, Richmond define el estanco de la siguiente manera: “Es un tipo de pulpería solo que pertenecía al Consejo Nacional de Producción y los precios eran más cómodos, más, productos de calidad, había muchas variedades, se vendía por libras y al contado, muy al final se recibieron ayudas sociales” (2010, p.13).

Antes de la aparición de los estancos, los consumidores obtenían sus bienes alimenticios en las pulperías y panaderías, pero dichos lugares no son capaces de reducir los precios de los productos para venderlos al mismo valor como lo hace el Consejo Nacional de Producción. Sin embargo, los estancos solo ofrecían elementos básicos como los granos de consumo diario. Posteriormente, el CNP diversifica su oferta de productos, al punto que las personas encuentran artículos de limpieza y agricultura (Consejo Nacional de Producción, 1963).

Los estancos ofrecen los productos básicos que constituyen la dieta básica de los costarricenses. Al mismo tiempo, estos bienes tienen un precio accesible para las diferentes

clases sociales, de modo que las panaderías y pulperías se ven afectadas a causa de la rápida movilización de consumidores hacia los estancos (Muñoz y Brenes, 2015).

La movilización de personas hacia los estancos se cataloga según diferentes caracterizaciones, por ejemplo: edad, sexo, ocupación laboral y clase social.

La población que más frecuenta dicho almacén se caracteriza por ser femenina y mayor, también gente de clase media y baja. Al mismo tiempo, las personas que asisten en menor medida son aquellas con mayor solvencia económica. Pero el estanco es en un punto de reunión y convivencia diaria a nivel comunal que, a su vez, trasciende las diferencias sociales, es el punto de encuentro donde el buen trato y la atención personal sobresalen a todas luces (Muñoz y Brenes, 2015).

La desaparición de los estancos en la década de 1990 representa el fin de algunas costumbres que la población tiene durante la segunda mitad del siglo XX. Las personas dejan de lidiar con el administrador, a quien deben pedir la cantidad de alimento que pretenden comprar. Esto debido a que la revolución de los supermercados consiste en que el consumidor puede tener un contacto directo con el producto, esto permite al consumidor un empoderamiento diferente a lo que ha vivido en el modelo de desarrollo del estanco (Muñoz y Brenes, 2015).

Los supermercados en Costa Rica

A mediados del siglo XX, los supermercados estadounidenses desarrollan estudios acerca del tipo de personas que asisten a dichos locales. Para ello consideran algunas características como: género, edad, cultura, región y clase social. A partir de los resultados del estudio, los supermercados ofrecen productos de interés común con el objetivo claro de aumentar el nivel de ventas. A grandes rasgos, es posible aludir que los supermercados en Costa Rica se caracterizan por gestionar su negocio con base en una estructura administrativa predeterminada, de modo que todos los locales funcionan con el mismo modelo (López, 2007).

Los diferentes departamentos que conforman los supermercados son: administrativo, recepción, bodega, mercado, abarrotes, bazar, cosméticos, carnicería, verduras, panadería,

cajas y eventos especiales. Igualmente, cada departamento está constituido por personal calificado. Por ejemplo, el departamento administrativo se encarga de la logística comercial y está conformado por el administrador, subadministrador, asistente administrativo, auxiliar de oficina y secretaria, entre otros. Por otra parte, el departamento de abarrotes controla los productos de consumo masivo y está integrado por el jefe de piso, asistente y gondoleros (González y Martínez, 1994).

El reconocimiento general de la mayor accesibilidad e híper homogenización de los consumos debe contrastarse, al menos, con tres realidades (García, 2003):

- La persistencia de la desigualdad social en el acceso a determinados tipos de alimentos y a las elecciones.
- La diferenciación según el bagaje sociocultural que condiciona a grupos e individuos (los estilos alimentarios).
- La variabilidad a partir de la oferta alimentaria en los hipermercados, se registran fácilmente alrededor de 20.000 referencias alimentarias distintas, de los particularismos nacionales y locales que no desaparecen tan rápidamente como algunos han sugerido.

El supermercado transforma, sin importar la latitud y el contexto cultural, lo fresco en elaborado; así, por ejemplo, en Túnez, el producto fresco que oferta el mercado se convierte en elaborado o preparado en los supermercados o grandes superficies. La industrialización alimentaria se introduce en estos espacios de distribución (Carrefour, Monoprix, Géon o Champion), que por otro lado son también globales, pues constituyen franquicias en el espacio tunecino (Durán, 2006).

Estudios realizados de algunos productos muestran que las industrias alimentarias contratan diferentes especialistas para maximizar las ventas de sus productos. En un estudio, Castellón (1993) encuentra que la comercialización de productos rige en función de la competencia, para ello es necesario pensar en los gustos de los consumidores. Señala que los nuevos productos pasan por varios procesos antes de salir al mercado. En primer lugar, se

piensa en la estrategia de creación de productos, luego se analiza la rentabilidad y el éxito que pueda alcanzar en el mercado; posteriormente, los administradores empresariales realizan análisis acerca del producto y su eventual posicionamiento en el mercado.

Uno de los cambios más radicales que surge con la industrialización de alimentos consiste en la sustitución de estancos y pulperías por supermercados. Por tal razón, las respectivas empresas se encargan de que sus productos se encuentren a nivel de competencia. Actualmente, los productos están integrados en el mercado capitalista, de modo que adquirir alimentos para el consumo doméstico representa asomarse a una gran ventana de posibilidades. El contacto directo entre el consumidor y el producto revoluciona la forma de presentar los alimentos en los estantes (Fernández, 2004).

Por eso, según Fernández (2004), las empresas requieren el servicio de profesionales capaces de estudiar la actitud del consumidor y su respuesta frente a determinados productos, con este modelo de desarrollo se debe tener anticipadamente la información de tipo de consumidor.

Los supermercados dirigidos a los sectores más adinerados compiten por la calidad, la variedad y la frescura del producto, que se expresa muchas veces en marcas y, en otros casos, en la frescura de la verduras y frutas, y se sabe que la frescura de la comida es la cualidad más difícil de obtener cuando aumentan las distancias entre los puntos de producción y de consumo (Fernández, 2004).

Se incluyen etiquetas con fechas de elaboración y caducidad y exhiben escaparates de colores llamativos que muestran las verduras, frutas y hortalizas húmedas. Parece que la frescura y la inocuidad, en general, son hoy un elemento constitutivo de los productos para librar la batalla de la competencia en el mercado (Fernández, 2004).

Por un lado, la persistencia de la desigualdad social en el acceso a determinados tipos de alimentos y a las elecciones, por otro, la diferenciación según el bagaje sociocultural que condiciona a grupos e individuos, por último, la variabilidad a partir de la oferta alimentaria en los hipermercados se registra fácilmente alrededor de 20.000 referencias alimentarias distintas (Gracia, 2003).

Las fortalezas que los supermercados se plantean son: ofrecer productos de buena calidad, aumentar los niveles de producción y venta, gestionar políticas de desarrollo de productos innovadores que aporten a la vitalidad de los consumidores y contar con el respaldo de profesionales especializados en el área de planificación; esto para abarcar todas áreas que impactan directa o indirectamente a los clientes (Gracia, 2003).

En relación con este tema Charvart (1991) menciona: “Las debilidades que se identifican en la cadena de valor son la carencia de presupuesto para publicidad, poca atracción visual de algunos productos en los puntos de venta y falta de estandarización en precio y calidad de varios artículos” (p. 5).

En Costa Rica, el supermercado como cadena de comercialización comienza en la década de los 60 con los Más X Menos, los cuales, paulatinamente, van estableciendo superficies de venta en lugares de aglomeración urbana, esto con el fin de llegar a la mayor densidad posible de la población, para posteriormente abrir otra ventana comercial para sectores sociales con menor nivel adquisitivo, que es el caso de los Palí.

Por otra parte, otra cadena, dirigida a sectores de alto y más sofisticado consumo tiene su origen en un supermercado conocido como la Gran Vía, la cual pasa a llamarse Automercado. Posteriormente, surgen otras alternativas comerciales, algunas con claro tinte provincial, como: Luperón en Guanacaste, Súper Mora en Puriscal y Villa Colón (Muñoz y Brenes, 2015).

El paso de los estancos a los supermercados es parte del recorrido económico que ha atravesado el país. En el plano social, la existencia de sitios de compra donde convergen e interactúan diferentes personas de un mismo pueblo es reemplazada por la presencia de supermercados a los cuales se asiste, generalmente, según los diferentes niveles sociales; asimismo, el proceso de compra va perdiendo su carácter personalizado para convertirse en uno (Muñoz y Brenes, 2015).

La llegada de los supermercados al país es un tema presente en la mayoría de los costarricenses como resultado de estrategias de mercadeo claramente definidas; el éxito se

debe, entre otras cosas, a la cantidad y calidad de nuevos servicios y productos; de modo que el impacto en la población produce una movilización cada vez más fuerte hacia los supermercados (Muñoz y Brenes, 2015).

Regulación de supermercados en Costa Rica

De acuerdo con la Ley General de Salud y el Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento otorgados por el Ministerio de Salud, todos los establecimientos industriales, comerciales y de servicio deben contar con la autorización o permiso sanitario de funcionamiento para operar en el territorio nacional, según sea la actividad. Precisamente, en el citado reglamento se establece los requisitos y lineamientos que deben realizar y cumplir toda persona para formalizar una actividad en Costa Rica, así poder obtener la autorización o el permiso sanitario de funcionamiento de esta Institución (Ministerio de Salud, 2018).

La regulación de los permisos de funcionamiento para los supermercados se encuentra tipificada por la normativa a continuación detallada:

- Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento Otorgados por el Ministerio de Salud N° 39472-S año 2016.
- Ley General de Salud.
- Ley de Control de Tabaco.
- Ley de alimentos, bebidas, cosméticos, medicamentos.
- Ley de establecimientos, suelos e infraestructuras.

El Ministerio de Salud es la institución que dirige y conduce a los actores sociales para el desarrollo de acciones que protegen y mejoran el estado de salud físico, mental y social de los habitantes, con esto se garantiza el bienestar de todos mediante la rectoría del Sistema Nacional de Salud; tiene como enfoque, la promoción de la salud en todo el territorio nacional y prevención de las enfermedades, propiciando un ambiente humano sano y equilibrado, bajo

los principios de equidad, ética, eficiencia, calidad, transparencia y respeto (Ministerio de Salud, 2018).

Ministerio de Economía

Según Solano (2015), el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), a través de la Dirección de Apoyo al Consumidor, realiza esfuerzos para promover la transparencia del mercado. Con el fin de brindar información de utilidad al consumidor para orientar sus decisiones de consumo y promover la sana competencia, el MEIC hace uso de una verificación de mercado a los establecimientos comerciales para revisar la normativa vigente en tema de ofertas, la cual indica que toda promoción u oferta especial debe indicar el precio anterior del bien o el servicio, el nuevo precio o el beneficio que de aprovecharlas, obtiene el consumidor y cualquier limitación o restricción que implique la oferta (Ministerio de Economía, 2010).

El Exministro de Economía, Welmer Ramos, menciona que el punto de venta debe velar para que los precios de sus productos que ofrecen beneficios adicionales al consumidor demuestren claramente lo anunciado, no se debe permitir publicidad que engañe la decisión de compra. En este sentido, el Estado debe vigilar el correcto funcionamiento del mercado, por lo que se mantiene una vigilancia para que los negocios cumplan la normativa y las buenas prácticas comerciales (Ministerio de Economía, 2010).

Adicionalmente, se realiza el tradicional estudio comparativo de precios, en los productos que conforman la canasta de bienes de los hogares de ingresos bajos del MEIC, el cual se lleva a cabo en establecimientos comerciales ubicados en San José, Alajuela, Heredia y Cartago en su mayoría y muestras aleatorias en zonas rurales. Los productos incluidos son: arroz, leche, pan, margarina, sal, café entre otros; asimismo incluye artículos de aseo e higiene personal como: jabón de tocador, detergentes y productos frescos como: huevos, queso, carne de res, cerdo, pollo y pescado (Solano, 2015).

Estas verificaciones son una herramienta a disposición de los consumidores, es una alerta sobre las prácticas en las que incurren algunos comercios, comenta Geannina Dinarte, ex viceministra de economía (Solano, 2015).

Empresa Wal-Mart

Es una multinacional de minoristas de origen estadounidense que opera grandes cadenas de almacenes de descuento. Creada por Sam Walton, esta empresa familiar es considerada en el 2012 como la tercera mayor corporación pública del mundo, según Fortune Global 500. Con presencia en 27 países, Wal-Mart es la minorista más grande a nivel mundial, ofreciendo la mayor oferta de empleo privado en el mundo (Wal-Mart, 2018).

¿Cómo nace Wal-Mart?

Sam Walton nace en Oklahoma, Estados Unidos, proveniente de una familia humilde. En la búsqueda de ayudar económicamente a su familia, Walton decide estudiar Economía en la Universidad de Missouri. Termina su carrera, y aspira a enriquecer sus estudios en otras escuelas de gran prestigio, finalmente tiene que abandonar esa idea debido a la falta de recursos económicos. Luego de la universidad, Walton desempeña varios trabajos, entre ellos laborar como mesero. Para 1942 se enlista en el ejército para servir en la Segunda Guerra Mundial, pero tres años después lo deja para volver a casa y abrir una tienda departamental. (Wal-Mart, 2018).

Con la ayuda de su suegro, quien le presta 20.000 dólares, y sus ahorros de soldado, que en total suman 5.000 dólares, Walton compra una tienda de abarrotes en Newport, Arkansas. Y ya para 1950, Walton ingresa al mundo del autoservicio con su tienda llamada Walton's. Luego de 12 años, y a la edad de 44, Walton crea Wal-Mart. Continuando con su estrategia de precios bajos y una gran expansión, la empresa ayuda a impulsar la productividad de Estados Unidos y a aumentar el poder adquisitivo de millones de personas. (Wal-Mart, 2018).

Tipos de segmentación y formatos

Por su magnitud y tamaño de negocio, Wal-Mart segmenta las regiones, de esta manera mantiene una flexibilidad en el mercado, que le permite tomar decisiones en el momento preciso, evitando tener complejidad en su operación de gran tamaño; Wal-Mart de México y

de Centroamérica es una operación segmentada y vista como una sola unidad de negocio para toda la región que comprende diferentes supermercados en países de Centroamérica y México, cuenta con tiendas en México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

Al mismo tiempo en Centroamérica cuenta con cuatro formatos de tienda segmentados según el perfil del cliente, llamados Descuentos (Despensa Familiar y Palí), Bodegas (Maxi Despensa y Maxi Palí), Supermercados (Paiz, La Despensa de Don Juan, La Unión y Más x Menos) y Súper center (Wal-Mart). Gracias a esa variedad se tiene la oportunidad de hacer la diferencia en las comunidades donde está presente. (Wal-Mart, 2018).

Aspectos históricos de los formatos de Wal-Mart para Costa Rica

Según Uribe (2014), la historia resumida de Wal-Mart se da de una forma cronológica que cuenta los diferentes procesos en Costa Rica; se presenta de la siguiente manera:

- 1960: Enrique Uribe crea Más x Menos (Supermercado) la primer cadena en Costa Rica.
- 1979: Grupo Más x Menos abre el primer Palí (Formato de descuento) en Costa Rica.
- 1997: Grupo Más x Menos se transformó en Corporación de Supermercados Unidos (CSU).
- 1998: CSU abre primer Hiper más (Súper center) en Costa Rica.
- 2009: Comienza proceso de fusión de Wal-Mart de México y Wal-Mart Centroamérica.
- 2010: Surge Wal-Mart de México y Centroamérica.
- 2011: Se cambia el nombre de Hiper más a Wal-Mart y se introduce el modelo de negocio Precios Bajos Todos los Días.
- 2012: Las tiendas Maxi Bodegas cambian su nombre a Maxi Palí.
- 2013: Se lanza la imagen de mama lucha.
- 2014: Inicia programadas de desarrollo de ventas “El día más barato”.

Más x Menos Costa Rica

Enrique Uribe inaugura el primer local de autoservicio de lo que es la cadena de supermercados más exitosa en Costa Rica: Más x Menos. Como dueño de la empresa, y presidente de la Junta Directiva, Enrique Uribe impulsa ideas innovadoras para mejorar la empresa, entre ellas funda el modelo de Hortifruti en la década de 1970, esto permite a la cadena estar cerca de los consumidores y atender con exclusividad. Esta iniciativa revoluciona el abastecimiento de frutas y verduras a los supermercados (Mas x Menos, 2018).

Palí y su entorno social

En 1979, Uribe inaugura los supermercados de bajo costo Palí, destinado a un sector social de clase baja, con estrategias de mejora de precios a cambio de un pequeño sacrificio de calidad y entorno socioeconómico; al poco tiempo Uribe toma la decisión que sus hijos Rodrigo y Carlos Manuel Uribe Sáenz, se hagan cargo del negocio. Este acontecimiento coincide con un acelerado desarrollo empresarial de la compañía, que se convierte en la Corporación Más x Menos (Mas x Menos, 2018).

Maxi Palí

La cadena de supermercados Wal-Mart de México y Centroamérica inaugura Maxi Palí en Paraíso de Cartago como parte de las aperturas que la corporación tiene planificadas en el país durante el año 2015. De acuerdo con un comunicado de prensa, Maxi Palí combina los precios bajos de Palí con el surtido de productos que ofrece Más x Menos. Esto para satisfacer nuevos segmentos de mercado en un entorno cambiante y competitivo, principalmente como respuesta al crecimiento de los negocios de colonias asiáticas en Costa Rica (Ortíz, 2015).

La cadena Wal-Mart había realizado un plan piloto anteriormente con el Maxi Bodega de San Ramón que se convierte en Maxi Palí para seguir con la estrategia planteada. Sin embargo, la introducción oficial del formato se da con el lanzamiento de la tienda en Paraíso de Cartago (Cubero, 2015).

Wal-Mart

Con el modelo de negocio de precios bajos todos los días, las tiendas Hipermás pasan al nombre de Wal-Mart; aunque ya las tiendas pertenecen a la cadena con el mismo nombre, el cambio se hace efectivo en 2011 (Cubero, 2015).

Perfil de cliente Maxi Palí

En un mercado cambiante, el cliente busca satisfacer sus necesidades, buscando cercanía y conveniencia; pero al mismo tiempo las mejores condiciones a nivel de variedad de productos y precios. Los consumidores están cambiando sus hábitos constantemente, ante este reto el dinamismo es clave, cadena Wal-Mart (Cubero, 2015).

Un estudio de Termoencogibles de Costa Rica (2018) hace referencia a este tema: “El perfil del cliente de Maxi Palí es claro; su nivel socioeconómico es medio-bajo, comprador de ofertas, jefe(a) de hogar, con hijos, mayor de 30 años, estudios escolares, ingresos limitados pero que busca maximizar los mismos en diferentes puntos de venta” (p. 24).

Lo que muestra el estudio es cómo la empresa Wal-Mart busca clasificar el tipo de consumidor que tiene como *target*, en su intención de ofrecer productos acordes a sus necesidades, capacidad de ingresos, aspectos culturales y educativos, con el fin seducir a estos compradores.

Marco Teórico

Economía

La economía, según Pérez (2014), es la ciencia que estudia la actividad humana como productora, consumidora y distribuidora de bienes, así como la escasez que limita la producción, es decir, la actividad humana como productora pueden ser las compañías que necesitan de materias primas, mano de obra, instalaciones y maquinaria, los cuales se obtienen comprándolas a personas o a empresas que los producen, estos pagos que realizan constituyen los costos de producción. Los costos en los que incurre una empresa se asignan a personas físicas en forma de renta, ya sea por salarios o la renta de inmuebles o muebles, o a otras empresas en forma de ingresos.

Pérez (2014) indica que los bienes producidos por una empresa son de dos tipos:

- Los bienes de consumo, se refiere a aquellos son adquiridos por las personas para su satisfacción personal, como son los de entretenimiento.
- Los bienes de capital son maquinaria, automóviles, aparatos electrónicos, edificios adquiridos por empresas con el fin de ampliar producción.

Conforme indica Pérez (2014), la economía mundial en crecimiento muestra un mayor número de población, incluso el agua y el aire puro se están convirtiendo en recursos escasos, estos son retos que tiene la sociedad humana y la economía busca entender cómo se comportan las personas ante esa situación. Las personas necesitan siempre hacer una elección, en esa búsqueda de elecciones deben manejar con claridad y objetividad sus prioridades.

Es en esa fase donde existe diferenciación, ya que no todos se comportan de la misma manera, ni tienen las mismas necesidades básicas. La escasez de recursos determina que la sociedad en conjunto toma decisiones, interactuando las que son grupales o bien de orígenes individuales, esto es lo que ocurre en una economía de mercado, y el entorno cambiante, las costumbres y aspectos sociales son claves en este proceso (Pérez, 2014).

Definiciones de economía

Naturalmente existen otras definiciones, pero según Macedo (2006), estas son las más relevantes, en las que se puede sintetizar los principales conceptos que muestran detalles fundamentales:

- La economía es el estudio de cómo utiliza la gente sus recursos para satisfacer sus necesidades. El problema básico que estudia la economía es la escasez de recursos.
- La economía política es la ciencia del desarrollo de las relaciones sociales de producción, es decir, de las relaciones económicas entre los hombres. Estudia las leyes que rigen la producción y la distribución de los bienes materiales en la sociedad humana a todo lo largo de las diversas fases de su desarrollo
- La economía es la ciencia que tiene por objeto la administración de los recursos escasos de los cuales disponen las sociedades humanas; estudia cómo se comporta el hombre ante la difícil situación del mundo exterior ocasionada por la tensión existente entre las necesidades ilimitadas y los medios limitados con que cuentan los agentes de la actividad económica.
- Marshall (2014) define la economía como la ciencia que examina la parte de la actividad individual y social especialmente consagrada a alcanzar y a utilizar las condiciones materiales del bienestar.

Papel de Estado en la economía

Macedo (2006) menciona que “una de las funciones más importantes del Estado es diseñar políticas económicas y observar que todas las decisiones políticas tengan en cuenta los efectos económicos que de ellas se derivan” (p. 73).

Normalmente los gobiernos cuentan con un grupo de consejeros económicos, para brindar un asesoramiento productivo para el país y a nivel internacional existen organizaciones como el Fondo Monetario Internacional que asesora, regula y proporciona préstamos a países con dificultades económicas puntuales y de alto impacto social (Macedo, 2006).

En cambio, en las economías mixtas se comparten recursos tanto de propiedad privada como pública. La mayoría de estos recursos se asignan a través de los mercados (Peréz, 2014).

En sí, toda economía de mercado se experimenta ciclos económicos que el Estado trata de estabilizar, estos ciclos económicos consisten en fluctuaciones de la producción total o PNB (Producto Nacional Bruto). El gobierno modifica las fluctuaciones del ciclo económico controlando los impuestos, el gasto público, así como la cantidad de dinero que hay en la economía. Por ejemplo, el gobierno reduce los impuestos en las recesiones para que los ciudadanos aumenten su gasto con la finalidad de elevar y controlar el PNB (Macedo, 2006).

Las funciones del Estado son medidas macroeconómicas, ya que se dan en un entorno global para el país, estas medidas son vías de escape mediante las cuales el gobierno estabiliza la economía buscando un bienestar común sistemático, manteniéndola lo más cerca posible del nivel de pleno empleo con una baja inflación anual (Peréz, 2014).

Prácticamente todo lo que hace el ser humano afecta o beneficia a la economía, las personas buscan incasablemente su supervivencia y su desarrollo de vida, por lo que son clave las decisiones que toman ante estas variables. ¿Por qué la gente lucha para ganarse la vida?, ¿por qué algunas personas deportistas, estrellas de rock y productores de cine ganan mucho más dinero que los profesores, investigadores o médicos?, ¿qué determina el precio de una hamburguesa o de un automóvil? Todas estas respuestas se dan con las normas básicas de la economía y sus fundamentos teóricos (Peréz, 2014).

Administración

Burns y Stalker (2012) mencionan que “el principio de la sabiduría en administración consiste en advertir que no existe un sistema óptimo de administración” (p. 18). No es posible abordar la administración, las herramientas para dirigir y el desarrollo de estas, sin exponer las tendencias históricas relacionadas con el aspecto administrativo, que por supuesto han incidido en las formas y desarrollado de la actividad organizacional, en el diseño organizacional y en el diseño de los puestos de trabajo, así como en otras actividades de suma importancia en las organizaciones (Mularz, 2009).

Sobre las distintas teorías, escuelas o enfoques de la administración que se han sucedido se dice que han aparecido y se han desarrollado en los últimos cien años, que entre ellas ninguna es excluyente y que lo sucedido en la práctica es que unas se han apoyado en las otras, en muchos casos cambiando la forma, pero en la mayoría de las ocasiones muy poco en su contenido (Delgado, 2014).

El estudio de las teorías brinda la posibilidad de evaluar y comprender los distintos procesos que intervienen en las organizaciones, lo cual permite planificar y desarrollar acciones en la solución de los problemas, las teorías tienen un enfoque para el análisis. La era actual muestra que la evolución de estas teorías han tenido un gran aporte al desarrollo de las organizaciones, sus comportamientos y su cultura (Delgado, 2014).

Teoría de la empresa

Todas las teorías o enfoques tienen sus ventajas y desventajas, por lo que su utilización está en dependencia de las necesidades de la organización define según sus propios parámetros y de las personas. En sentido general, es prudente y normal la utilización de combinaciones de los elementos de estas. (Mularz, 2009). En este subtítulo se enumeran de acuerdo con su respectiva aparición y desarrollo:

- Teoría científica de la administración.
- Teoría clásica de la organización.
- Enfoque de las relaciones humanas.
- Escuela de las ciencias administrativas.
- Enfoque de sistemas.
- Enfoque de contingencias.
- Enfoque de los recursos humanos.

En relación con las distintas teorías, escuelas o enfoques se debe enfatizar que ninguna es excluyente y que en la práctica unas se han apoyado en los pensamientos diferentes, en

muchos casos cambiando la forma, pero en la mayoría de las ocasiones muy poco su contenido (Mularz, 2009).

Otro aspecto es que cada teoría o enfoque es consecuencia del medio y las circunstancias en un momento dado, es decir un entorno en específico que afecta o beneficia las variables de análisis que son consideradas, interviniendo en esto, factores económicos, sociales, así como el desarrollo de la tecnología en cada etapa, por lo que se puede comprender que la aplicación de alguna de ellas, o su utilización combinada depende de nuestra percepción sobre la situación en ese momento. Esto es todo un reto para la correcta aplicación de las diferentes teorías que evolucionan una de otra, y que según la necesidad del entorno son cambiantes, esto para buscar el desarrollo integral (Delgado, 2014).

Delgado (2014) menciona que “la mejor estructura no garantizará los resultados ni el rendimiento. Pero la estructura equivocada es una garantía de fracaso, incertidumbre y rumbo fatal en las organizaciones” (p. 17). Esto brinda un enfoque donde se debe evitar equivocaciones para minimizar los riesgos en las empresas, sin que esto sea garantía de éxito.

Transnacionales

Son aquellas empresas que no solo están establecidas en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países para realizar sus actividades mercantiles, tanto de venta y compra como de producción en los países donde se han establecido. El término "multinacional" debe entenderse en lo que a mercado se refiere, no a la naturaleza de la compañía, así como el origen de su estrategia y la administración en general, se decide en su país de origen sin ninguna influencia de sus filiales (Ortiz y Coller, 2009).

Nacimiento e historia de las transnacionales

Las empresas multinacionales, según Ortiz y Coller (2009), “nacieron como consecuencia del proceso de ampliación de los mercados” (p. 128). La primera empresa que se considerada como transnacional antecedente de las actuales multinacionales es la compañía de Moscovia, empresa de origen inglés fundada en Londres en 1555, dedicada al comercio entre Inglaterra y Rusia, que da paso para el comercio exterior en tiempos de grandes cambios para Europa.

Otro precedente que se puede ver se da en las compañías de la India que surgen en Gran Bretaña, Holanda, Suecia y Dinamarca en el siglo XVII, las que lideran estos procesos de evolución de mercados (Ortiz y Coller, 2009).

Características de las empresas transnacionales

Sus propietarios llevan los productos o servicios a comunidades de todo el mundo abriendo nuevas sucursales en otros continentes fuera del de su origen, esto se da en la búsqueda de conquistar nuevos mercados y ganar participación de mercado a nivel global. Poseen plantas en varios países del mundo para mejorar su cadena de valor, utilizan nuevas tecnologías, organización industrial, mercadotecnia y publicidad. Hacen fuertes inversiones en investigación y desarrollo para las comunidades. Tienen conocimiento profundo de las estructuras y funcionamiento de mecanismos políticos de los países donde están implantadas. Una forma de crecimiento es mediante los procesos de fusiones (Ortiz y Coller, 2009).

Mercadotecnia

Según Espejo (2016), ninguna definición de mercadotecnia presenta de forma perfecta el concepto como una explicación puntual. Al igual que la mayor parte de actividades en desarrollo constante, ha sido y es definida de muchas formas con el paso del tiempo y patrón de consumo. A lo largo de los años la mercadotecnia ha tenido varias definiciones, algunas con base en el concepto de intercambio de bienes y servicios.

La mercadotecnia en sí se define como la serie de actividades al interior de un conjunto de procesos en los que se identifica necesidades y deseos latentes de un público en específico, este grupo meta por estudiar se determina según factores que son fáciles de identificar, como son la edad, el sexo, el entorno socio-económico, psicológico, entre otros, para poder clasificarlos y estudiarlos de una mejor manera; para así satisfacerlos de forma adecuada y que beneficie tanto al público como a una empresa o marca en los planes estratégicos establecidos por la organización en un tiempo definido (Sánchez, 2018).

Mezcla de *marketing*

La mezcla de *marketing*, según Sánchez (2018), es:

Como la sumatoria de las herramientas de naturaleza comercial (internas y controlables) que generen un impacto y apalancamiento o de retorno en el mercado, es decir, que se asocien a un crecimiento en ventas y a una afectación directa en la conducta de compra y comercial del cliente o consumidor. (p. 11)

De acuerdo con los autores Kotler y Armstrong (2009), la mezcla de mercadotecnia puede explicarse mediante las variables llamadas las cuatro P. Mediante el estudio de estas se entiende de una mejor manera al consumidor y su análisis para la búsqueda incansable de satisfacer sus necesidades, entender su forma de elección de productos y servicios, lo cual le brinda a la empresa una ventaja competitiva en el mercado participante.

Producto

Cundo se analiza el concepto de producto se puede pensar que es sencillo definirlo y entenderlo, sin embargo, es todo un conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta que ya identificó como *target*, es decir, se presenta como una mezcla de variables dirigidas al consumidor de acuerdo con su amplitud, longitud y profundidad. Sus características se enuncian así: empaque, marca, calidad, diseño, servicios, características y variedad que es lo que hace la diferencia entre un producto y otro (Espejo, 2016).

Precio

Es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio, se presenta como la única variable que genera ingresos a la empresa, sus variables son: costos, competencia, nivel de precio, demanda, fijación de precio y ciclo de vida del producto de acuerdo con estas variables el precio que se ofrece de un producto al final solo el consumidor decide si lo adquiere o no; por lo que el consumidor tiene en su poder la elección de compra (Espejo, 2016).

Plaza

La distribución incluye todas las actividades de la empresa por medio de las cuales se buscan todos los medios que pone el producto a disposición del cliente final para su consumo, dentro de este se tienen canales de distribución segmentados de muchas formas y otras variables complejas según la necesidad de mercado. Según Espejo (2016), el objetivo de la distribución es “la penetración del mercado mediante canales de distribución como intermediarios que permiten hacer llegar el producto al consumidor final” (p. 78).

El canal de distribución es el enlace entre fabricante y consumidor que satisface sus necesidades y deseos de acuerdo con la cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística se garantiza que la distribución hace llegar el producto o servicio al lugar y momento adecuado (Espejo, 2016).

Promoción

De acuerdo con Clow y Back (2010), la promoción en la mezcla de *marketing* tiene una gran relevancia y se puede definir como:

Una herramienta o conjunto de técnicas que se tiene como variables controlables de la mercadotecnia cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, la mezcla promocional se presenta mediante la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda (p. 89).

Segmentación

La segmentación de mercados, según Espejo (2016), es: “Un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores” (p. 57).

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, según Espejo (2016) dependiendo de cada empresa se utiliza una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta; estas son algunas de las más relevantes:

- Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.
- Demográficas: género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.
- Social: Nivel socioeconómico y la relación que tiene el producto para las diferentes clases sociales.

Posicionamiento

Como menciona Sánchez (2018) “el posicionamiento es estipulado como el lugar perceptivo y cognitivo que una determinada marca o producto ocupa en la mente del consumidor, varía de consumidor en consumidor y responde a características de índole neural y mental en las personas” (p. 118).

Se basa en dos aspectos básicos definidos por la percepción y la recordación que se genera en la mente del consumidor, o bien su índice que ha sido evaluado. Responde a criterios de naturaleza mental, por lo que se puede ver que en algunos casos las variables definitorias de la percepción e ideas toman gran relevancia en su posicionamiento, generadas por impulsos comerciales dados por la empresa, pero a la vez incluye aspectos emocionales del consumidor según sus criterios y capacidades intelectuales (Sánchez, 2018).

Motivación

La motivación se entiende como el impulso de ir hacia, de ser empujados a la acción. Puede ser de acercamiento hacia estímulos positivos o de alejamiento de los negativos (Lang y Bradley, 2008). Según estos autores, esa fuerza proviene de un estado de tensión que surge debido a que hay una necesidad insatisfecha, por ello los individuos tratan de reducir esa

tensión mediante su comportamiento para que, según sus expectativas, su necesidad sea satisfecha.

Se dice que dicha motivación mide la predisposición general de los consumidores hacia el acto de ir de compras (Lang y Bradley, 2008).

Aprendizaje

El aprendizaje del consumidor es el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencia sobre compras y consumo que aplicarán en su comportamiento futuro. Hay dos escuelas de pensamiento sobre la forma en que aprenden los individuos: la conductista y la cognitiva. Los conductistas definen el aprendizaje con base en las respuestas observables a ciertos estímulos, mientras que los cognitivos destacan la importancia de los procesos mentales como función principal del aprendizaje (Shiffman y Kanuk, 2010).

Las tres principales teorías del aprendizaje conductista son el condicionamiento clásico, el instrumental y el vicario o por observación. El condicionamiento clásico es el emparejamiento entre dos estímulos independientes de la respuesta del sujeto que los observa. Los principios del condicionamiento clásico son la base fundamental de muchas aplicaciones del *marketing*, es el caso de la repetición, la generalización entre estímulos y la discriminación entre estímulos (Rivas y Esteban, 2004).

Según Shiffman y Kanuk (2010), los mercadólogos diseñan sus estrategias publicitarias teniendo en cuenta todas estas cuestiones para alcanzar el éxito esperado.

Personalidad

Conforme indican Shiffman y Kanuk (2010) la personalidad es:

Un conjunto de patrones de comportamiento consistentes, estables y coherentes que determinan y reflejan el modo en que un individuo se ajusta al ambiente y responde ante él. A pesar de ello, se puede modificar de manera abrupta debido a acontecimientos vitales significativos, pero lo habitual es de forma gradual a lo largo de la vida. (p. 71)

Actitudes

Una actitud es una predisposición aprendida para comportarse consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado dentro de una situación concreta (Shiffman y Kanuk, 2010). Mencionan estos autores que en el estudio de las actitudes se ha tratado de determinar la estructura y composición de estas dentro de cuatro grandes categorías de modelos actitudinales: el modelo tridimensional, el modelo de atributos múltiples y el modelo de actitud hacia el anuncio. Según el modelo tridimensional, toda actitud incluye tres componentes: el cognitivo, como conocimientos y percepciones que terminan tomando forma de creencias; el afectivo, emociones y sentimientos, de carácter evaluativo; y el conativo-conductual, como tendencia a la acción respecto de un objeto.

La formación y el cambio de actitudes son dos temáticas muy relacionadas entre sí. Cuando se habla de formación de actitudes se tienen en cuenta las teorías del aprendizaje conductual y cognoscitivo y la influencia de la personalidad y se ha demostrado la facilitación proporcionada por la experiencia directa y la de personas del entorno, así como la exposición a medios de comunicación masiva. Todos estos factores se tienen en cuenta en el cambio de actitudes (Shiffman y Kanuk, 2010).

Conducta de compra

Clow y Back (2010) señalan que “el comportamiento del consumidor se define como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades” (p. 91).

La conducta de los consumidores es relativa a la compra, este concepto es tan amplio ya que un consumidor se puede comportar de una manera ante una categoría o grupo de productos; al mismo tiempo, presentar otro comportamiento ante otra categoría; así como al sitio y la frecuencia de tales compras. Este comportamiento depende de elementos tales como los tipos de producto, la motivación de compra o las experiencias que vive el consumidor al comprar un determinado bien o servicio (Espejo, 2016).

Patrón de compra

El objetivo del *marketing* es satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores, entonces para saber sus deseos se conoce su patrón de compra para anticiparse a sus deseos. El campo del comportamiento del consumidor estudia cómo seleccionan, compran, utilizan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias de los individuos, grupos y organizaciones con el fin de satisfacer sus necesidades (Espejo, 2016).

Es difícil conocer los gustos de los consumidores, según mencionan Rivas y Esteban (2010), pues no es sencillo saber qué piensan y qué es lo que realmente ellos quieren consumir, pues en un momento pueden querer una cosa y al rato, otra. Por esta razón es vital analizar el patrón de compra para anticiparse a posibles cambios y conductas determinadas.

Todo ello depende de ciertos factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes, como indican Rivas y Esteban (2010).

Factores Culturales: Son el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. La cultura la subcultura y las clases sociales constituyen un factor de particular importancia en el comportamiento de compra (Rivas y Esteban, 2010).

Factores Sociales: Como indican Rivas y Esteban (2010) “el comportamiento del consumidor está también influenciado por factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el status” (p. 55).

Personales: las decisiones se encuentran influidas por las características personales, principalmente por la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, ocupación, circunstancias económicas, estilos de vida, personalidad y el concepto de uno mismo, por lo que es importante agrupar todas estas variables y analizar en el entorno que las rodea las personas con el fin de evaluar sus aspectos personales que influyen en su patrón de compra (Rivas y Esteban, 2010).

Psicológicos: Indican Rivas y Esteban (2010) que “las dediciones de compra están influidas por cinco factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes” (p. 56).

Es de gran importancia el entendimiento del grupo de especialistas de *marketing* para identificar dichas influencias en la compra y comprender cómo seleccionan los consumidores sus decisiones de compra, distinguir entre factores de decisión de compra y valorar los pasos que se dan en dicho proceso, para anticipar las estrategias a estos hábitos de compra, en la carrera de competitividad este factor es clave para la diferenciación (Rivas y Esteban, 2010).

Comunicación

Conforme Clow y Back (2010) “la comunicación se define como transmitir, recibir y procesar información, la comunicación ocurre cuando el receptor puede comprender la información de otra persona o grupo que se denomina emisor” (p. 56).

Es parte de todo programa de publicidad o *marketing*. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás. Para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: emisor, receptor, canal de comunicación, medio de comunicación, información o mensaje a transmitir; un código o sistema de signos común al receptor y al emisor, referente o realidad, al cual alude mediante el código (Clow y Back, 2010).

Como indican Shiffman y Kanuk (2010), las comunicaciones de *marketing* tienen el objetivo de tener una influencia en favor a su producto o servicio sobre el consumidor que las recibe. Así mismo, especifican que en cualquier proceso de comunicación existen cinco componentes esenciales: la fuente, el proceso de codificación, la transmisión, la decodificación y la retroalimentación.

La fuente del mensaje, en consumo sería el mercadólogo, define los objetivos de la comunicación para su publicidad y la dirige al *target*. El proceso de codificación es llevado a cabo por la agencia o el agente de publicidad y se encargan de la traducción de dichos objetivos en el mensaje. La transmisión del mensaje se realiza a través de los medios de comunicación masiva, cuya elección dependerá del producto, la audiencia y los objetivos publicitarios de la campaña para llegar al público meta. La decodificación del mensaje es realizada por el receptor, aquí es el consumidor o *target*. Este paso está diseñado para precisar

si se decodifica el mensaje de acuerdo con la intención planeada y si la percepción del mensaje se traduce en acciones de compra (Shiffman y Kanuk, 2010).

Comunicación integral de *marketing*

Es una multiplicidad de informaciones sobre alguna de las marcas o sobre la organización en general. Algunas de estas informaciones son diseñadas y presentadas desde el punto de vista mercadotécnico, pero la mayoría provienen de otras fuentes. Ante tal multiplicidad de informaciones y canales de opinión, los esfuerzos promocionales deben estar muy coordinados y ser altamente complementarios (Clow y Back, 2010).

Espejo (2016) menciona que el plan integral de marketing “permite a las organizaciones incorporar a la publicidad tradicional los servicios de mercadotecnia, promoción de ventas y eventos para llegar, incluso, a la incorporación de la comunicación corporativa” (p. 92).

Publicidad

La publicidad, conforme Clow y Back (2010) “es el conjunto de estrategias con las que la empresa da a conocer sus productos a la sociedad” (p. 78). La publicidad es utilizada como principal herramienta en los medios de comunicación, estos son diversos y tienen mucha expansión e impacto en el público en general, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria (Espejo, 2016).

La publicidad constituye una actividad que emplea técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación. Es pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo para la demanda de un producto, servicio o idea (Clow y Back, 2010).

Administración de ventas

Las compañías modernas saben que las ventas son un elemento importante en una buena estrategia de *marketing*, los altos jefes de la compañía reconocen el papel primordial de las ventas para establecer relaciones con los clientes. Es un proceso dinámico, los programas de administración de ventas se formulan de modo que respondan debidamente a las

circunstancias del ambiente de una empresa y sean congruentes con la estrategia de *marketing* (Johnston y Marshall, 2014).

Anticipar o reconocer un problema o una necesidad

Johnston y Marshall (2014) mencionan:

Casi todas las cosas que se hacen en las empresas, están motivadas por las necesidades de los procesos de producción de la empresa, su inventario de mercaderías, o bien sus operaciones diarias. Por lo tanto la demanda de bienes y servicios de la empresa es una demanda derivada (p. 108).

Es decir, la demanda hace que los bienes y servicios de un mercado sean muy inestables en muchos casos y se debe estar al tanto de los cambios en los procesos para la correcta lectura de la demanda, la operación debe ser monitoreada diariamente y no perder de vista el foco en el consumidor, que siempre es el indicador clave para tomar decisiones (Johnston y Marshall, 2014).

Gestión comercial

De acuerdo con Herrera (2016), “*la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado*” (p. 88). Es la función encargada de hacer conocer la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales: la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, todo el plan estratégico de una corporación pasa por la gestión comercial, que se presenta como la cara de la organización delante de clientes y consumidores (Johnston y Marshall, 2014).

Merchandising en punto de venta

Básicamente, el *merchandising* según Clow y Back (2010), define como “el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable” (p. 123). La influencia que tiene en la venta es vital ya que el producto está colocado en uno u en otro espacio, pues si no está colocado en el lugar correcto, decrece notablemente su oportunidad de venta. El *merchandising* optimiza el manejo de productos

escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como son el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio (Clow y Back, 2010).

Uso del *merchandising* en comercios

Diversos establecimientos comerciales resaltan sus productos por medio del *merchandising*, con lo cual provocan compras impulsivas, una de las acciones que se hacen con el objetivo de provocar una venta es decorar el interior o exterior de establecimientos. Esto con elementos que van acorde con la imagen que se maneja y con el mensaje que se proyecta (Espejo, 2016).

El interior de un establecimiento también tiene importancia en la decisión de compra de un cliente, por lo cual el acomodo de los productos se hace con base en estrategias que promueven una compra, lo cual hace brillar el producto (Espejo, 2016).

Clow y Back (2010) indican:

El merchandising no sólo favorece el número de ventas, sino que al mismo tiempo también la composición visual de un establecimiento en general. Los clientes se sienten atraídos por uno que tenga elementos fuera de lo común y al mismo tiempo agradables (p. 128).

Cross Merchandising

Este enlaza y asocia diferentes productos acorde con los patrones de consumo, esto sin importar si son de igual o diferente categoría, por ejemplo, se coloca leche en la categoría de cereales para incentivar la compra de ambos productos, o bien en las cabeceras o puntas de góndola es común combinar productos para que sean comprados simultáneamente, es probable que al ver los productos juntos se incentive la compra y se logre incentivar al consumidor a llevar un determinado producto que no esté en su mente en el momento preciso de la compra, pero que al ponerlo a la mano le haga ver la necesidad que deriva de un producto complementario (Clow y Back, 2010).

Micro merchandising

El área de *micro merchandising* estudia y analiza la organización de la implantación de productos en tienda para determinar su mejor ubicación, conforme a Bermúdez (2009) se puede resaltar como beneficios:

- Desarrollo y gestión de la disposición del mobiliario.
- Creación y gestión de la marca para la identidad visual del consumidor.
- Trabajo con el Jefe de Mercado sobre la implantación de gamas y su adecuación en función de la superficie de la tienda.

Definición de un supermercado

Espejo (2016) define el supermercado como:

Aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de productos elegidos al final en la zona de cajas (p. 172).

El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo con cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.). Esta disposición es para garantizar que los consumidores pueden recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los productos necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos (Clow y Back, 2010).

Existen varios tipos de supermercados, mientras que los de mediano tamaño son los más comunes, también se pueden encontrar minimercados o hipermercados, los más grandes de todos. Estos últimos son los que agregan otros productos no tan comunes, como indumentaria y calzado, comidas elaboradas, productos importados o *gourmet*, elementos para automotores, elementos de decoración, etc. (Clow y Back, 2010).

CAPÍTULO 3:

MARCO METODOLÓGICO

Definición del enfoque

Gómez (2006) menciona:

Una vez que tenemos elaborado el problema de investigación, preguntas, objetivos e hipótesis, se elabora el diseño y se selecciona la muestra que se utilizará en el estudio de acuerdo con el enfoque elegido, la siguiente etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación (p. 121).

En el presente trabajo de investigación esto aplica ya que se define el enfoque para tener un rumbo claro y orden específico, por medio del análisis de datos de forma cuantitativa para dar respuesta al problema de la investigación (Jiménez, 2011).

Enfoque cuantitativo

En la definición del enfoque que lleva el presente trabajo se hace referencia a Hernández (2014), quien indica: “El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, el cual es secuencial y probatorio; cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos, el orden es riguroso” (p. 4). También conocido como investigación cuantitativa, empírico-analítica, racionalista o positivista, es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; por esto es utilizado en el presente trabajo de investigación para especificar y delimitar la asociación o correlación de las variables en análisis.

Este método es uno de los más utilizados por la ciencia, la informática, la matemática y como herramienta principal de las estadísticas. Es decir, los métodos cuantitativos utilizan valores cuantificables como porcentajes, magnitudes, tasas, costos, entre muchos otros; entonces, se puede declarar que las investigaciones cuantitativas, realizan preguntas netamente específicas y las respuestas de cada uno de los participantes plasmadas en las encuestas obtienen muestras numéricas. Este método brinda a la investigación gran cantidad de datos y variables que son de gran ayuda a la investigación (Hernández, 2014).

Presenta las siguientes fases: Idea, planteamiento del problema, revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico, visualización del alcance del estudio, elaboración de hipótesis

y definición de variables, elaboración del reporte de resultados, análisis de datos, recolección de datos, definición y selección de la muestra, desarrollo del diseño de investigación (Hernández, 2014).

En el trabajo de investigación aplica, ya que se utiliza el método cuantitativo de investigación buscando tener una amplitud de variables que permite analizar de forma sistemática y al mismo tiempo ordenada; para entender a fondo los problemas planteados y satisfacer los objetivos previstos.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación estipula la estructura fundamental y especifica la naturaleza global de la intervención. El diseño también especifica los pasos que se toman para controlar las variables y señala cuándo, en relación con otros acontecimientos, se recopilan los datos y debe precisar el ambiente en que se realiza el estudio (Ackerman y Com, 2013).

Hernández (2014) indica:

La gestación del diseño de estudio representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo. (p. 126)

Para el presente trabajo de investigación aplica al tener por naturaleza el análisis al consumidor y el impacto que tiene en su decisión de compra la apertura de nuevas tiendas, se visualiza la manera práctica y concreta de contestar las preguntas sujetas de investigación.

Diseño no experimental de la investigación

Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural (Ackerman y Com, 2013).

En el presente estudio aplica al no generar ninguna situación, si no que se observan situaciones ya existentes del consumidor, no provocadas en la investigación, Las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, solo se toman consideraciones o respuestas para análisis.

Diseño transversal de la investigación

Ackerman y Com (2013) lo explican:

Toma una foto instantánea de una población en un momento determinado, lo que permite extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia población. Son estudios diseñados para medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida y en un punto específico de tiempo. (p. 24)

El diseño de estudios transversales se define como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o variables, en un momento dado de la investigación (Hernández, 2014).

La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos. Por su exposición se puede clasificar en observacional, en un momento dado; por su temporalidad, es retrospectivo; su unidad de análisis es un individuo y se mide en un solo momento. Los objetivos del diseño transversal consisten en determinar las diferentes características y el desarrollo del diseño de estudio observacional, en un momento dado, en una sola medición retrospectiva (Ackerman y Com, 2013).

Para el presente trabajo de investigación se aplica al buscar las características en función de conocimiento del consumidor y la forma en la que ya toma la decisión, por su temporalidad y está desarrollado de septiembre a diciembre del 2018.

Diseño factorial de la investigación

El diseño factorial manipula dos o más variables independientes e incluye dos o más niveles o modalidades de presencia de cada una de las variables independientes. La preparación básica de un diseño factorial consiste en que todos los niveles de modalidades de

cada variable son tomados en combinación con todos los niveles o modalidades de otras variables independientes (Hernández, 2014).

Para el presente trabajo de investigación se considera el diseño factorial para hacer correlaciones de variables de patrón de compra, conducta del consumidor, proceso de percepción y tomar combinaciones para analizar variables independientes e interpretar sus resultados, esto al buscar la conducta poco predecible del consumidor, buscando un factor común.

Método de investigación

Los métodos de investigación son herramientas para la recolección de datos, formular y responder preguntas para llegar a conclusiones a través de un análisis sistemático y teórico aplicado a algún campo de estudio (Jiménez, 2011).

El presente trabajo hace uso de una variedad de procedimientos, ya que la investigación tiene como estímulo encontrar respuestas que no han sido descubiertas hasta el momento en el segmento de supermercados o simplemente no han sido definidas o estudiadas a fondo en relación con la apertura de nuevos puntos de venta en el Área Metropolitana, un insumo fundamental son las encuestas.

Método analítico

Hernández (2014) lo define:

Se encarga de desglosar las secciones que conforman la totalidad del caso a estudiar, establece las relaciones de causa que han sido identificadas, su efecto y naturaleza. Con base a los análisis realizados se puede generar correlaciones y nuevas teorías para comprender conductas. (p. 144)

En el presente trabajo se hace de manera sistemática el análisis del caso por estudiar, en la correlación de la apertura de tiendas nuevas en el comportamiento del consumidor. Las encuestas son la base para analizar, estudiar y comprender la investigación y los objetivos planteados.

Método de campo

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural (Ackerman y Com, 2013).

Para el presente trabajo de investigación el método de campo aplica al estar tomando la información directamente del consumidor, participar en la vida cotidiana de las personas que se estudian, recolectando toda la información necesaria, por lo que se aplica tomando directamente la información en los puntos de venta.

Método deductivo

Se refiere a un método que parte de lo general para centrarse en lo específico mediante el razonamiento lógico y las hipótesis que puedan sustentar conclusiones (Ackerman y Com, 2013).

El objeto de la investigación se basa en las teorías recolectadas en las encuestas, no en lo observado ni experimentado; se parte de una premisa para esquematizar y concluir la situación de estudio para el análisis en las tiendas nuevas del Área Metropolitana, para el presente trabajo de investigación se analiza la información y se deduce el camino por tomar, basado en información del consumidor.

Tipo de investigación

Existen varios tipos de investigación, y dependiendo de los fines que se persiguen en la investigación se utiliza un tipo de método u otro o la combinación de más de uno. Esto demuestra que se debe tener claridad en el objetivo de la investigación para definir el tipo de investigación (Jiménez, 2011).

Descriptiva

En la investigación descriptiva se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro

fenómeno. Esto es útil en la investigación para precisar los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad o bien una situación en particular (Hernández, 2014).

Para el presente trabajo de investigación el perfil del cliente por analizar son amas de casa, casadas, con edad entre treinta a sesenta años de edad, con hijos, de clase socioeconómica baja, con un nivel de estudios académicos básicos, estas características o propiedades se agrupan para estudiar e interpretar los resultados.

Exploratoria

Hernández (2014) indica:

Este método se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación del cual se ha determinado que es poco estudiado, al mismo tiempo se tienen muchas dudas, o bien no se ha abordado antes, por lo tanto no existen estudios previos. (p. 97)

Para el trabajo de investigación este método ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos ya que las empresas no muestran los estudios de comportamiento del consumidor, la información de las empresas es muy costosa, por lo que los datos son de carácter confidencial. Es por esto que se busca obtener información en el presente trabajo directamente de los consumidores en los supermercados para tener de primera mano la fuente de información para el estudio de los objetivos planteados. Se aplica la investigación exploratoria buscando satisfacer la falta de información que existe en el mercado de los estudios de comportamiento del consumidor, también es exploratoria ya que no existen estudios previos de esta índole.

Factorial

Su finalidad es conocer la relación o bien el grado de asociación que existe entre dos o más conceptos del mercado a estudiar, o bien el grupo de estudio específico (Hernández, 2014).

Para el presente trabajo de investigación es muy valioso ya que se busca entender el factor común entre los compradores de las nuevas tiendas de Maxi Palí en el Área

Metropolitana en cuanto a su elección de compra en dichos establecimientos. El hecho de poder determinar la relación de las variables en los perfiles de clientes en el estudio es fundamental para responder al problema de la investigación.

Etnográfica

Hernández (2014) indica:

El estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social. La etnografía es uno de los métodos más relevantes que se utilizan en investigación, constituye la descripción y análisis de un campo social específico, una escena cultural determinada. (p. 99)

En el presente trabajo de investigación se analiza un grupo social de clase baja y con un patrón cultural determinado en particular de compras sistemáticas en supermercados Maxi Palí, por lo cual se identifica dentro de su campo, las variables claves de decisión de compra, para con esto tener claro su cultura en función de las variables y cómo relaciona este hecho con su patrón de compra en las tiendas de estudio en el Área Metropolitana.

Sujetos y fuentes de información

Sujetos

Los sujetos de investigación son los miembros de la comunidad de consumo masivo del Área Metropolitana, específicamente los compradores en los supermercados de Maxi Palí de Aserrí, Coronado y San Rafael de Alajuela, que se consideran como los sujetos de estudio del presente trabajo de investigación.

La información proveniente se recolecta por medio de dos instrumentos diseñados para responder a las interrogantes de la investigación, busca satisfacer los objetivos planteados y conocer los estudios observados de las diferentes fuentes de información (Ackerman y Com, 2013).

Fuente primaria

Cruz y Olivares (2014) definen a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, nomografías, artículos de revista, etc.” (p. 111). Esto indica que son datos provenientes de información que no existe y que es creada para un estudio específico de investigación.

Para el presente trabajo se utiliza el análisis de fuente primaria por medio de un detallado cuestionario que brinda preguntas claves para analizar, evaluar y comprender el comportamiento de compra en las nuevas tiendas Maxi a los compradores en los supermercados de Maxi Palí de Aserrí, Coronado y San Rafael de Alajuela.

Fuentes secundarias

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria, es decir, son resultados de estudio e interpretación de fuentes primarias. El proceso de esta información se puede dar por una interpretación, un análisis detallado y con fundamento, así como la extracción de información y reorganización de la información de la fuente primaria, todo esto en función de responder a los objetivos de la investigación (Cruz, Olivares y Gonzalez, 2014).

En el presente trabajo de investigación se toman fuentes secundarias como libros de conducta de compra del consumidor, metodología de la investigación, administración, mercadeo, información relevante de la empresa, estudios de conducta del consumidor de empresa Termoencogibles.

Población y muestra

Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar determinado y en un momento específico de

tiempo. Al realizar la investigación se tiene en cuenta las características relevantes y esenciales para seleccionar la población bajo estudio (Jiménez, 2011).

Para el presente trabajo de investigación se aplica a una población de miembros de la comunidad de consumo masivo del Área Metropolitana, específicamente los compradores en los supermercados de Maxi Palí en Aserri, Coronado y San Rafael de Alajuela, que se consideran como los sujetos de estudio. Se conoce que las tiendas tienen un promedio mensual de ocho mil quinientos compradores, que son amas de casa, casadas, con edad entre treinta y sesenta años de edad, con hijos, de clase socioeconómica baja, con un nivel de estudios académicos básicos. Para el presente estudio la población es finita ya que se sabe cuántos son para los cálculos de muestra.

Tabla 1. Distribución de la población

Supermercado	Población	% Población
Maxi Pali Aserri	6.700,00	26%
Maxi Pali Coronado	10.000,00	39%
Maxi Pali San Rafael de Alajuela	9.000,00	35%
TOTAL	25.700,00	100%

Fuente: Elaboración propia.

Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población, del tipo de muestra que se seleccione depende la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población (Jiménez, 2011).

Para el siguiente trabajo de investigación se calcula la muestra de esta manera:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{\left\{ \left[(N-1) \cdot e^2 \right] + (Z^2 \cdot p) \cdot q \right\}}$$

Utilizando la muestra de poblaciones finitas, donde “Z” es igual a intervalo de confianza; “e” es igual al error; “N” es igual a la población; “n” es igual a la muestra; “p” es igual a la homogeneidad y “q” es igual heterogeneidad.

La interpretación es, Z^2 es equivalente a una confiabilidad de un 95%, el error de 5%, la homogeneidad de 5% y la heterogeneidad de un 5%. Por lo que la fórmula es:

$$n = \frac{(1,96,^2 \times 0,05 \times 0,05 \times 25.700)}{\left[\left[(25.700 - 1) \times 0,05^2 + (0,95^2 \times 0,05 \times 0,05) \right] \right]} \cong 73$$

Muestreo

El muestreo estadístico tiene como idea tratar de tomar una sección representativa de la población, realizar el experimento y hacer la extrapolación de nuevo a la población en su conjunto (Hernández, 2014).

Aleatorio

Se da cuando se selecciona al azar las fuentes de información de estudio y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido, porque cualquiera puede ser elegido (Hernández, 2014).

El presente estudio de investigación se considera aleatorio, ya que se elige al alzar los consumidores que serán encuestados del total de la población de cada punto de venta, con esto se le da la oportunidad a todos los consumidores de poder ser elegidos para brindar la información relevante que se recolecta.

Probabilístico

En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de ella. Por lo tanto, es el tipo de muestreo que se utiliza en este tipo de investigaciones, por ser riguroso y científico

(Hernández, 2014). El dato de cuántas personas son tomadas en cuenta no es con un criterio al azar, sino que es brindado por una fórmula.

Estratificado

Se define como grupos o subpoblaciones ya que se realiza un estudio que interese en una serie de grupos o (estratos) en la población, siendo importante que en la muestra haya representación de todos y cada uno de los estratos considerados (Jiménez, 2011).

Se divide de acuerdo con la representatividad de cada subpoblación, para esta muestra se estratifica de acuerdo con las tiendas de Aserrí, Coronado y San Rafael de Alajuela.

Tabla 2. Estratificación de la muestra

Supermercado	Población	% Población	n	Estratificación
Maxi Palí Aserrí	6.700,00	26%	73	19
Maxi Palí Coronado	10.000,00	39%	73	28
Maxi Palí San Rafael	9.000,00	35%	73	26
TOTAL	25.700,00	100%		73

Fuente: Elaboración propia.

Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, la finalidad del cuestionario es obtener de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación (Hernández, 2014).

El cuestionario del presente estudio de investigación es aplicado a los compradores de Maxi Palí que frecuentan las nuevas tiendas de la cadena de supermercados que abren sus ventas durante el año 2018.

Dicho instrumento se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 3. Desglose del cuestionario

Item	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Cerrada Dicotómica	Conocer el lugar de compra	Nominal
2	Cerrada Dicotómica	Clasificación de Genero	Nominal
3	Semicerrada Politómica	Conocer el rango de edad	Ordinal
4	Cerrada Politómica	Conocer el estado civil	Nominal
5	Cerrada Politómica	Saber si tiene hijos	Nominal
6	Semicerrada Politómica	Cantidad de hijos	Nominal
7	Semicerrada Politómica	Nivel Educación	Nominal
8	Semicerrada Politómica	Relevancia de beneficios	Razón
9	Escala de Likert	Valoración de publicidad	Ordinal
10	Semicerrada Politómica	Motivación de compra	Razón
11	Escala de Likert	Relevancia del precio	Ordinal
12	Cerrada Politómica	Conocer el lugar de compra	Razón
13	Cerrada Politómica	Lugar anterior de compra	Razón
14	Escala de Likert	Frecuencia de compra stock	Ordinal
15	Escala de Likert	Frecuencia de compra ocasional	Ordinal
16	Cerrada Politómica	Supermercado preferido	Razón
17	Semicerrada Politómica	Preferencia de promociones	Razón
18	Cerrada Politómica	Frecuencia de compra promociones	Razón
19	Escala de Likert	Autopercepción de tipo de comprador	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad y validez

Confiabilidad

Hace referencia a qué tan validos son los datos de campo en el entorno de la investigación, buscando de forma sistemática la asertividad de la información (Cruz, Olivares y González, 2014).

Son confiables ya que la muestra es aleatoria y estratificada, de forma representativa, la confianza es alta con un 95% y el error bajo de un 5%.

En el presente trabajo de investigación se hace la recolección directa en los puntos de venta, con la debida autorización de los gerentes de cada supermercado en mención, con el fin de poder abordar al consumidor en un ambiente óptimo en su lugar de compra, esto directamente aumenta la confiabilidad de los datos, que busca tener la más alta calidad en la recolección.

Validez de contenido

Hace referencia a los instrumentos que son utilizados, de acuerdo con Hernández (2014) se define como el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende estudiar; las preguntas que se hacen miden las variables del estudio y debe responder a estas.

Para el presente trabajo de investigación el instrumento de cuestionario mide las variables que responden a los objetivos específicos que se plantean en la investigación, con el fin de conocer a detalle el impacto en los consumidores de las nuevas tiendas de Maxi Palí.

Validez de constructo

Hace referencia a si el cuestionario está bien diseñado, define si una prueba o experimento está a la altura de sus pretensiones o no. Se refiere a si la definición operacional de una variable refleja realmente el significado teórico verdadero de un concepto (Cruz y Olivares, 2014).

Para el presente trabajo de investigación, la herramienta de cuestionario es revisada junto con el tutor y el Alfa de Cronbach que es desarrollado en el capítulo cuatro.

Operacionalización de variables

Primera variable patrón de compra

Definición conceptual

El objetivo del *marketing* es satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores, entonces, para saber sus deseos se conoce su patrón de compra para anticiparse a estos. El

campo del comportamiento del consumidor estudia cómo seleccionan, compran, utilizan y desechan bienes, servicios, con el fin de satisfacer sus necesidades (Espejo, 2016).

Esto indica que el patrón es la forma sistemática en que los consumidores satisfacen sus necesidades, esto mediante un proceso en su comportamiento de compra. Para el presente trabajo de investigación se toma en cuenta los criterios mencionados para soportar el análisis de los datos recolectados.

Definición instrumental

La presente variable se evalúa y se mide con el cuestionario que se aplica a la muestra de consumidores, en los siguientes reactivos de patrón de compra:

- Ítem 12, naturaleza cerrada politómica, reactivo de lugar de compra.
- Ítem 14, naturaleza escala de Likert, reactivo frecuencia de compra *stock*.
- Ítem 15, naturaleza escala de Likert, reactivo frecuencia de compra ocasional.

Definición operacional

Esta variable es mixta, se evalúa para determinar cómo se comportan los consumidores y se evalúa con los siguientes indicadores:

- Ítem 12, indicador de Razón.
- Ítem 14, indicador Ordinal.
- Ítem 15, indicador Ordinal.

Segunda variable estrategia promocional

Definición conceptual

La estrategia promocional es una herramienta o conjunto de técnicas que se tiene como variables controlables de la mercadotecnia, cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios (Clow y Back, 2010).

Para el presente trabajo de investigación se busca entender cuál es el impacto de la estrategia promocional que agrada a los consumidores; es decir poder identificar cuáles de las promociones que se ejecutan en los supermercados de Maxi Palí son más afectivas ante la mirada del consumidor, ya que su preferencia es determinante para continuar con la compra promocional.

Definición instrumental

La presente variable se evalúa y se mide con el cuestionario que se aplica a la muestra de consumidores, por medio de los siguientes reactivos:

- Ítem 8, naturaleza semicerrada politómica, relevancia de promoción.
- Ítem 9, naturaleza escala de Likert, reactivo de valoración de la publicidad.
- Ítem 18, naturaleza cerrada politómica, reactivo frecuencia de compra de las promociones.

Definición operacional

Se evalúa para determinar cómo se comportan los consumidores ante la estrategia promocional, se mide con los siguientes indicadores:

- Ítem 8, indicador de Razón.

- Ítem 9, indicador Ordinal.
- Ítem 18, indicador Razón.

Tercera variable percepción

Definición conceptual

La percepción es el acto de recibir, interpretar y comprender, a través de la psiquis, las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos. Está directamente vinculado con el sistema psicológico de cada individuo que hace que el resultado sea completamente diferente en una u otra persona de múltiples maneras (Clow y Back 2010).

Para el presente trabajo de investigación se busca entender cuál es la percepción de los consumidores en el proceso de la elección de un punto de venta y qué los motiva a cambiar de punto de venta, pensando en sus gustos y preferencias, y cómo esto los determina en el canal de supermercados, lo cual los lleva a elegir un punto de venta para hacer sus compras por temas de conveniencia o bien por preferencias de promociones, precios, servicios, que perciban como beneficios para sus compras programadas.

Definición instrumental

La presente variable se evalúa y se mide con el cuestionario que se aplica a la muestra de consumidores seleccionados, por medio de los siguientes reactivos de percepción del consumidor:

- Ítem 10, naturaleza semicerrada politómica, reactivo de motivación de compra.
- Ítem 11, naturaleza escala de Likert, relevancia y percepción del precio.
- Ítem 19, naturaleza escala de Likert, reactivo autopercepción de tipo de consumidor.

Definición operacional

Se evalúa para determinar cómo perciben los consumidores todo lo relacionado con las tiendas donde realizan sus compras, entendiendo su percepción de qué lo motiva a comprar, su percepción de los precios en los supermercados, así como la evaluación de su autopercepción, se mide con los siguientes indicadores:

- Ítem 10, indicador de razón.

- Ítem 11, indicador ordinal.

- Ítem 19, naturaleza escala de Likert, indicador ordinal.

Cuarta variable conducta de compra

Definición conceptual

El comportamiento del consumidor se define como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades, es decir, la forma en que se comportan ante la búsqueda de compra para satisfacer sus necesidades (Clow & Back, 2010).

Para el presente trabajo de investigación es vital el enfoque al comportamiento del consumidor y cómo este se muestra en el entorno de los supermercados, la aplicación de sus hábitos de consumo en los puntos de venta y las preferencias que muestra ante determinadas condiciones de mercado.

Definición instrumental

La presente variable se evalúa y se mide con el cuestionario que se aplica a la muestra de consumidores, por medio de los siguientes reactivos:

- Ítem 13, naturaleza cerrada politómica, reactivo lugar de compra.

- Ítem 16, naturaleza cerrada politómica, reactivo supermercado de preferencia.
- Ítem 17, semicerrada politómica, reactivo de preferencia de tipos de promociones.

Definición operacional

Se evalúa para determinar cómo se comportan los consumidores, en todo lo relacionado con las tiendas donde realizan sus compras y qué los lleva a elegir el lugar de compra. Las ideas centrales de las preguntas son de razón y ordinales.

- Ítem 13, indicador de razón.
- Ítem 16, indicador razón.
- Ítem 17, indicador razón.

CAPÍTULO 4:

ANÁLISIS DE DATOS

Análisis e interpretación de datos

Se procede a presentar los datos recolectados de la muestra encuestada, ordenados según las variables, considerando brindar toda la información relevante para el análisis del presente trabajo de investigación, que pretende medir el impacto correlacional existente en el comportamiento del consumidor al tener nuevas aperturas de supermercados Maxi Palí en el Área Metropolitana.

Como indica Prieto (2009), se debe hacer uso de la lógica para entender los datos recopilados sobre el objeto de estudio, ya que el análisis depende del tipo de información obtenida y la calidad de la muestra, con la correcta interpretación; al examinar los presentes datos recolectados en la investigación se pretende responder de forma clara y precisa los objetivos específicos de la investigación.

Prieto (2009) menciona:

Aunque no existe un informe mejor que otro y no hay perfección en las investigaciones, ya que todos tienen enfoques y objetivos distintos se debe maximizar la relevancia de cada elemento y aprovechar la esencia de los datos en la interpretación para el impacto esperado. (p. 111)

El presente trabajo pretende brindar información relevante del canal de supermercados, al analizar los datos se busca ampliar el entendimiento sobre el consumidor de cara a nuevos puntos de venta, ya que existen aperturas de supermercados con un ritmo muy elevado; sin embargo, dentro de la competitividad, el mercado no crece al mismo ritmo que crece la cantidad de puntos de venta disponibles, por lo que surge la interrogante de entender cómo pueden ganar participación de mercado cada cadena de supermercados y ganar la batalla en la mente de los consumidores.

En lo que respecta al cuestionario se ha aplicado un procesamiento estadístico elemental, calculando frecuencias de respuesta y porcentajes que representan las variables definidas. Las preguntas han sido leídas al consumidor para mejorar la calidad de los datos y darle al encuestado un ambiente agradable.

Los datos desarrollados en este estudio son enriquecedores para impactar y entender la búsqueda de información del consumidor, que muchas empresas manejan con análisis

especializados pero que son de un alto valor monetario y privados, por ende, de poca disponibilidad para el consumidor, lo que limita la comprensión del comportamiento del mercado.

Análisis e interpretación de resultados generales



Figura 1. Compradores en Maxi Palí

Fuente: Elaboración propia.

El presente gráfico indica que del total de la muestra encuestada, el 100% de los consumidores indicaron realizar compras de forma frecuente en el supermercado Maxi Palí, lo que muestra que, del total de la muestra, todos tienen un criterio de respuestas válidas dentro de los puntos de venta con nuevas aperturas de supermercados.

Según se define en la población de la muestra, estos consumidores son de puntos de venta que han tenido aperturas durante el año 2018 y de los cuales se definen los supermercados Maxi Palpi San Rafael de Alajuela, Maxi Palí Aserrí y Maxi Palí Coronado.

Género de la muestra encuestada de consumidores de Maxi Palí en el área metropolitana durante el tercer cuatrimestre del año 2018

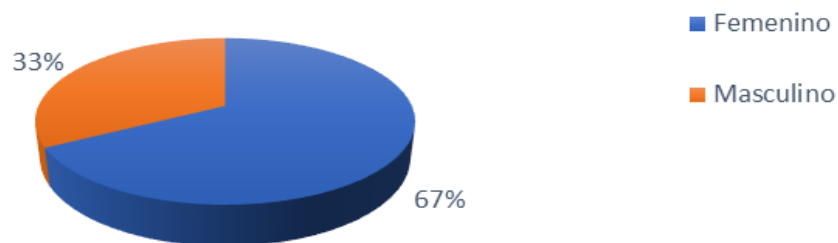


Figura 2. Género

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 2 muestra la distribución del género en la muestra encuestada de consumidores, durante el tercer cuatrimestre del 2018. Del total de los encuestados, el 67% corresponde a mujeres y el 33% a hombres, siendo significativamente mayoritarias las mujeres que los hombres, lo que indica superficialmente que existe una mayor visita de mujeres a los supermercados Maxi Palí. Se puede determinar que las mujeres frecuentan en mayor medida los supermercados para realizar las compras del hogar, en muchas ocasiones estas mujeres, al ser jefas de hogar, lideran el hábito de compra de sus familias tanto para llenar su alacena o bien para compras ocasionales de día a día, que se presentan en el momento y que ellas son capaces de identificar con facilidad por su nivel de involucramiento en las labores del hogar, este liderazgo en la cantidad de mujeres se contrasta con lo indicado en el perfil del consumidor de compradores de Maxi Palí.

Un estudio de Termoencogibles (2018) indica:

El perfil del cliente de Maxi Palí es claro; su nivel socioeconómico es medio-bajo, comprador de ofertas, jefe(a) de hogar, con hijos, mayor de 30 años, estudios escolares, ingresos limitados pero que busca maximizar los mismos en diferentes puntos de venta. (p. 24)

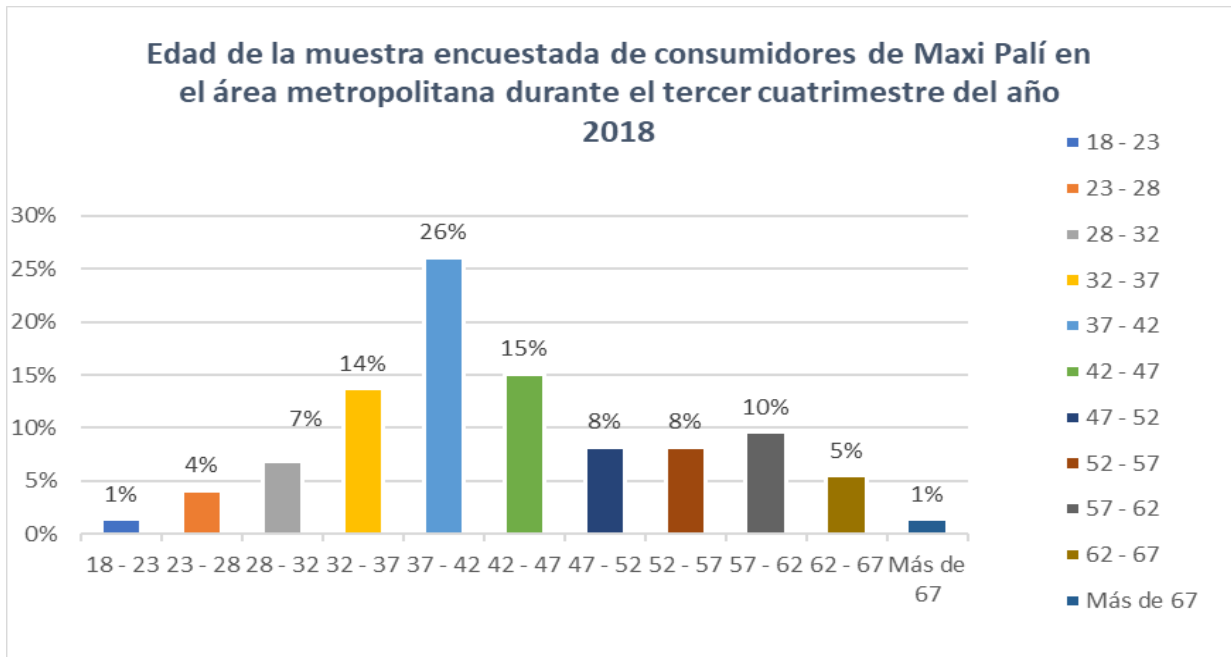


Figura 3. Edad

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 3 muestra los rangos de edad de la muestra encuestada, donde un 26% corresponde al rango de 37 a 42 años de edad, un 15% al rango de 42 a 47 años de edad, un 14% al rango de 32 a 37 años de edad; esto indica que si se agrupa los tres rangos de edad mencionados corresponde a un 55% de la muestra en un rango de 32 a 47 años de edad, lo que indica que la mayor parte de la muestra encuestada corresponde a personas jóvenes, probablemente económicamente activas ya que realizan compras frecuentemente dentro de los Maxi Palí.

Lo anterior implica que existe una gran cantidad de jóvenes que visitan los supermercados y que, por ende, sus exigencias pueden ser elevadas, según los nuevos estándares exigentes de las nuevas generaciones, que buscan cosas innovadoras en sus experiencias de compra, por ejemplo la publicidad puede ser determinante en estos grupos, como se contrasta en el marco teórico, donde conforme Clow y Back (2010) “es el conjunto de estrategias con las que la empresa da a conocer sus productos a la sociedad” (p. 78). La publicidad es utilizada como principal herramienta en los medios de comunicación, estos son diversos y tienen mucha expansión (Espejo, 2016).

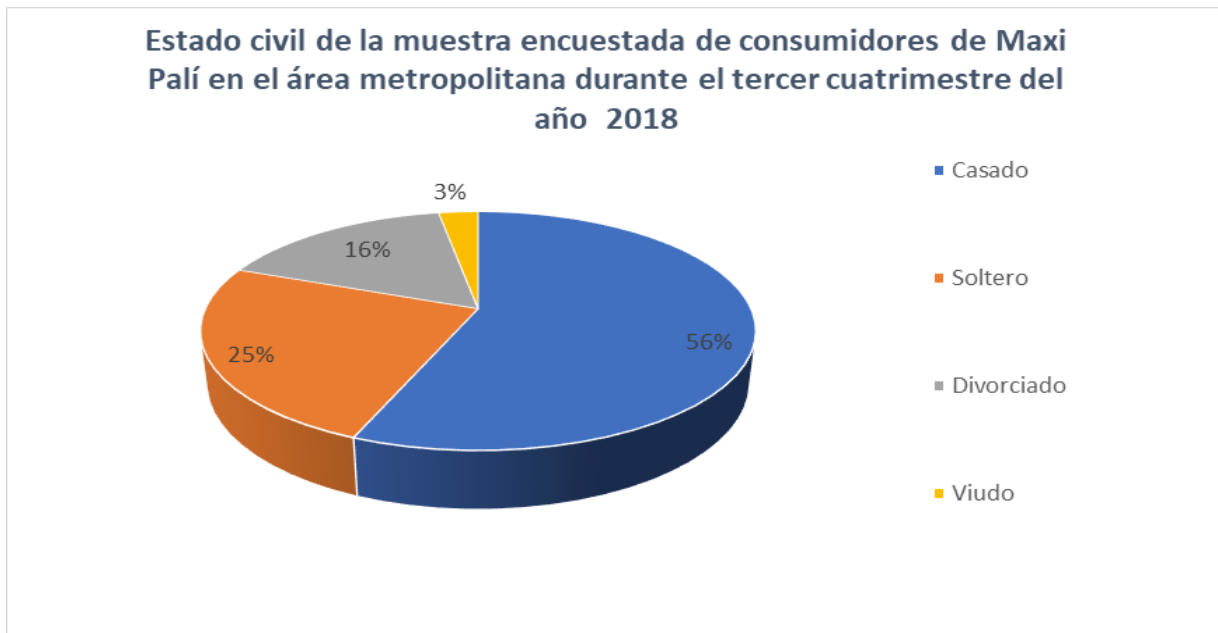


Figura 4. Estado civil

Fuente: Elaboración propia.

El presente gráfico detalla que el 56% de las personas encuestadas corresponden al grupo de estado civil casados, un 25% corresponde a personas solteras, mientras que un 16% corresponde a personas divorciadas y finalmente un 3% indicaron ser viudos.

Esta información muestra que la mayoría de las personas que visitan las tiendas Maxi Palí, se encuentran casados, por lo que se puede interpretar que realizan las compras de su hogar en estos puntos de venta, por otra parte, el segundo grupo de mayor relevancia corresponde a personas solteras, por lo tanto implica que el grupo de consumidores que es mayoría corresponde a estado civil casado, visitan probablemente los puntos de venta para satisfacer no sol sus necesidades personales, si no que implica que busquen productos para toda su familia, es decir, las personas casadas pueden buscar productos o servicios para toda la familia en general, mientras que el segundo grupo mayoritario de personas solteras pueden variar sus hábitos y conducta de compra ya que realizan las compras para satisfacer sus necesidades y su rutina es totalmente diferente al de una familia tradicional.



Figura 5. Existencia de hijos

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra que el 84% de las personas encuestadas indicaron ser padres, mientras que un 16% mencionan no tener hijos, lo que indica que la mayoría de las personas que visitan los puntos de venta Maxi Palí, son padres de familia.

Lo anterior indica que según lo visto en relación con la Figura 4, donde la mayoría de las personas que visitan los supermercados Maxi Palí son casadas, estos al mismo tiempo en su mayoría tienen hijos.

Esto implica que estrategias dirigidas a familias pueden ser muy eficaces en los puntos de venta, y se contrasta con lo visto en el marco teórico, donde los aspectos sociales son muy relevantes en el patrón de compra de los consumidores que incorporan los hábitos de sus grupos sociales y establecen roles determinados en sus compras, por lo tanto, se debe considerar en la estrategia comercial en los puntos de venta.

Factores Sociales: Como indican Rivas y Esteban (2010) “el comportamiento del consumidor está también influenciado por factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus” (p. 55).

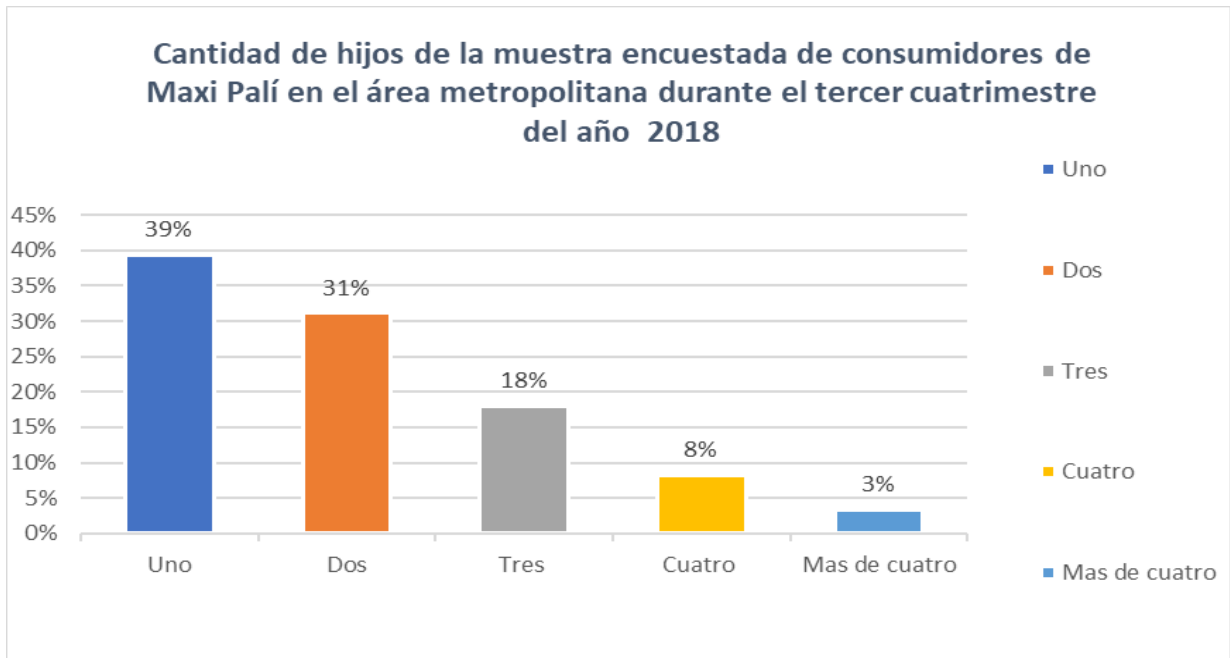


Figura 6. Cantidad de hijos

Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico muestra la cantidad de hijos que indican tener los encuestados que mencionaron ser padres, donde un 39% corresponde a personas con un solo hijo, un 31% a personas con dos hijos, mientras que con tres hijos un 18%, cuatro hijos un 8% y más de cuatro hijos, únicamente un 3%.

Lo anterior indica que una gran mayoría de las personas que mencionaron tener hijos oscila entre uno y dos hijos con un 70% de la muestra encuestada. Esto implica que las familias de grandes cantidades de hijos que en generaciones pasadas se podía apreciar, en el presente es poco común, por lo que predomina el grupo familiar pero que no tiene gran cantidad de hijos, lo que se contrasta con la estrategia mencionada por la cadena de supermercados Walmart, que entiende que el mercado está cambiando constantemente.

En un mercado cambiante, el cliente busca satisfacer sus necesidades, buscando cercanía y conveniencia; pero al mismo tiempo las mejores condiciones a nivel de variedad de productos y precios. Los consumidores están cambiando sus hábitos constantemente, ante este reto el dinamismo es clave (Cubero, 2015).

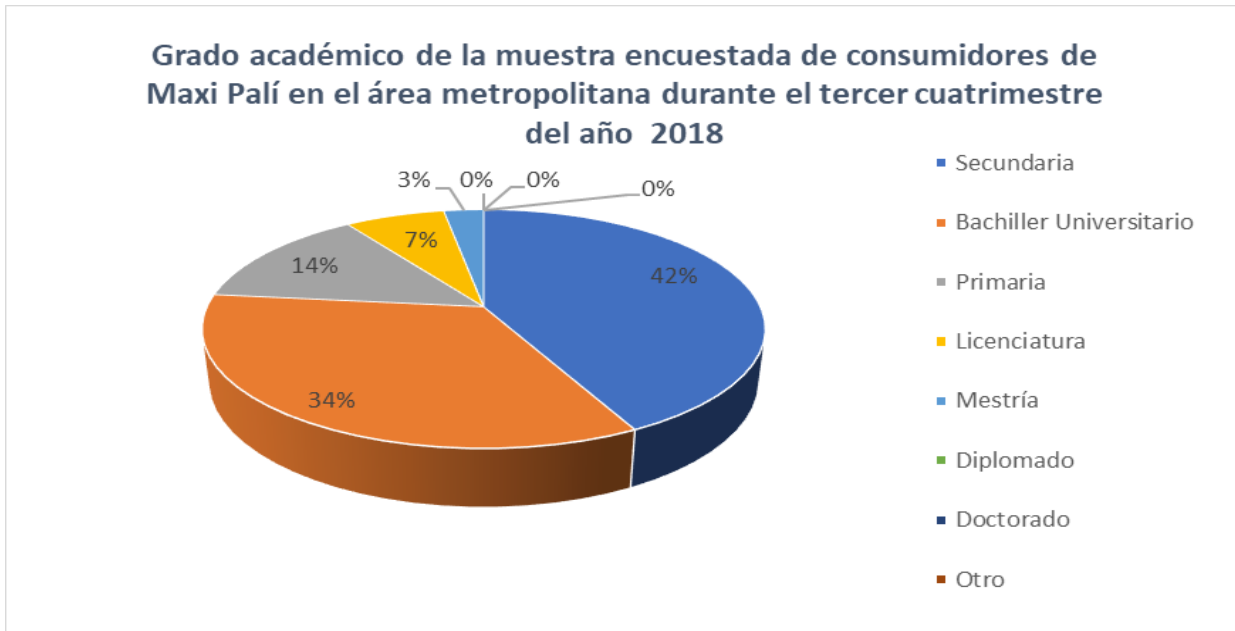


Figura 7. Grado académico

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 7 muestra que un 42% de los encuestados indicaron tener un grado académico de secundaria, un 34% bachillerato universitario, seguido por un 14% con primaria, mientras que un 7% indica tener grado de licenciatura.

Esto permite ver que la mayoría de las personas que compran en Maxi Palí tienen un nivel académico máximo de secundaria, si se agrupa el grado académico de la primaria con la secundaria se obtiene un 56% de la muestra, aunque se aprecia de igual forma un dato relevante de un 41% de nivel universitario al unir los grados de bachillerato universitario y licenciatura.

Lo anterior implica un segmento de mercado diverso y repartido en términos de grado académico, esto es un reto para los puntos de venta Maxi Palí, ya que por un lado tiene una gran mayoría de personas cuyo nivel académico es máximo de secundaria con un 56%, mientras que un 41% muestra ser de un grado académico superior, lo que puede implicar una mayor exigencia en este grupo, que puede tener mayor análisis e interpretación de la comunicación.

Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: Patrón de compra

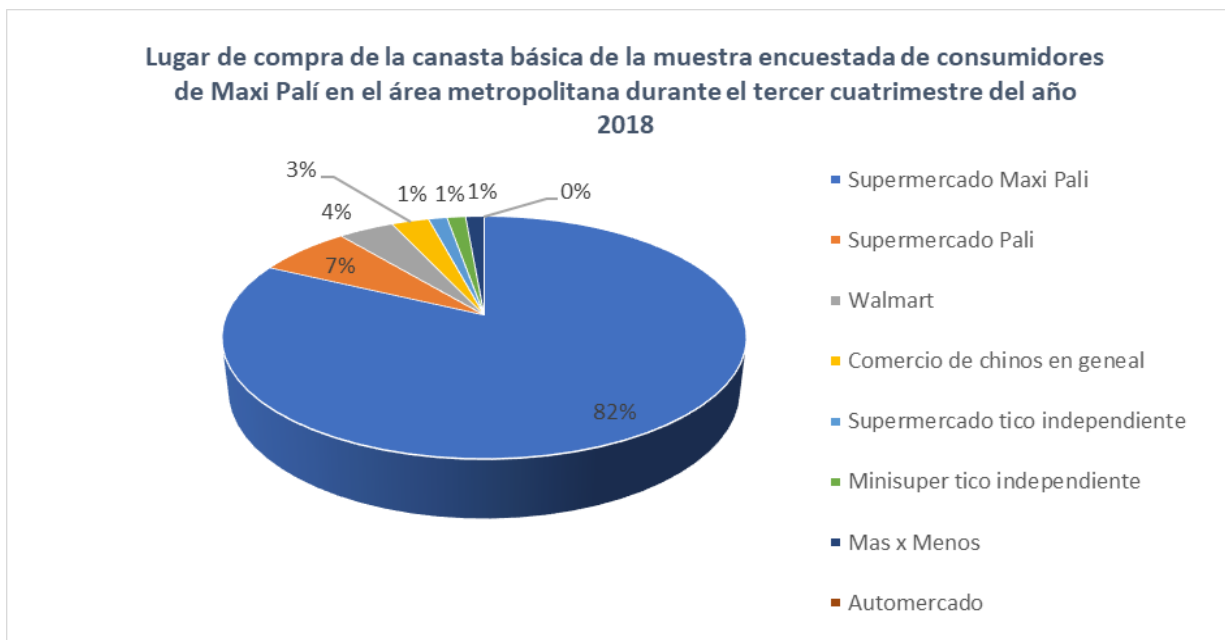


Figura 8. Lugar de compra de la canasta básica

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra el lugar de compra preferido para adquirir la canasta básica, con un 82% aparece el supermercado Maxi Palí, un 7% el supermercado Palí, mientras que un 4% prefiere realizar dichas compras en Walmart, así como con un 3% aparecen los supermercados chinos en general, los supermercados de ticos independientes, minisúper ticos independientes y Más x Menos muestran solo un 1% cada uno.

Esto indica que la gran mayoría de personas encuestadas realizan sus compras de la canasta básica en los supermercados Maxi Palí, seguido por el supermercado Palí, que pertenece a la misma cadena de supermercados. Por otra parte, cabe mencionar que los comercios chinos son la segunda fuerza para realizar las compras de canasta básica, mientras que se puede notar muy poca participación de encuestados que realicen sus compras de canasta básica en comercios de costarricenses.

Esto se contrasta con lo mencionado por en el capítulo 2, donde se indica que el formato de Maxi Palí busca frenar el ritmo de crecimiento de los comercios asiáticos, esto para satisfacer segmentos de mercado en un entorno cambiante y competitivo (Ortíz, 2015).

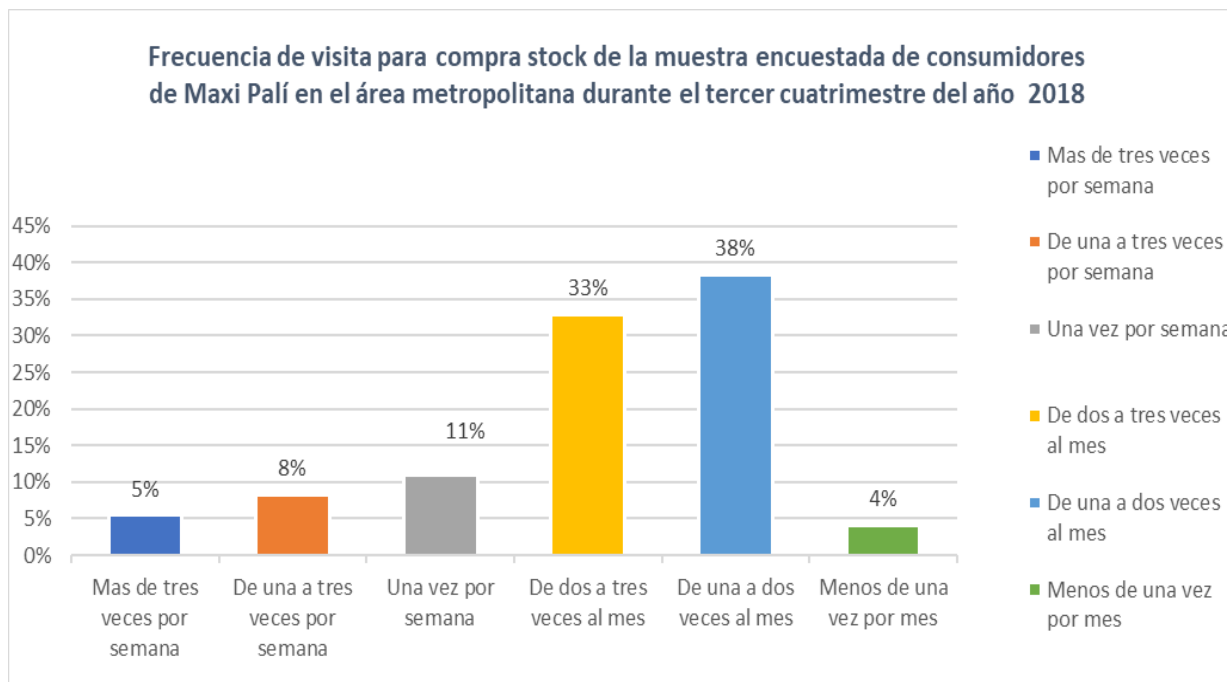


Figura 9. Frecuencia de visita para compra de *stock*

Fuente: Elaboración propia.

El presente gráfico muestra la frecuencia de compra que realiza la muestra para llenar su alacena, donde un 38% de las personas realizan sus compras de una a dos veces al mes, un 33% lo hacen de dos a tres veces al mes, mientras que un 11% una vez a la semana, al tiempo que un 8% lo hacen de una a tres veces por semana.

Estos datos indican que la mayor cantidad de personas realizan sus compras de *stock*, de una a tres veces al mes, ya que al sumar los dos grupos más relevantes se obtiene un total de un 71%. Esto implica que la gran mayoría de personas en Maxi Palí hacen sus compras de alacena quincenal o mensualmente. Esta información es muy relevante ya que en estas visitas programadas el consumidor hace una gran elección de productos.

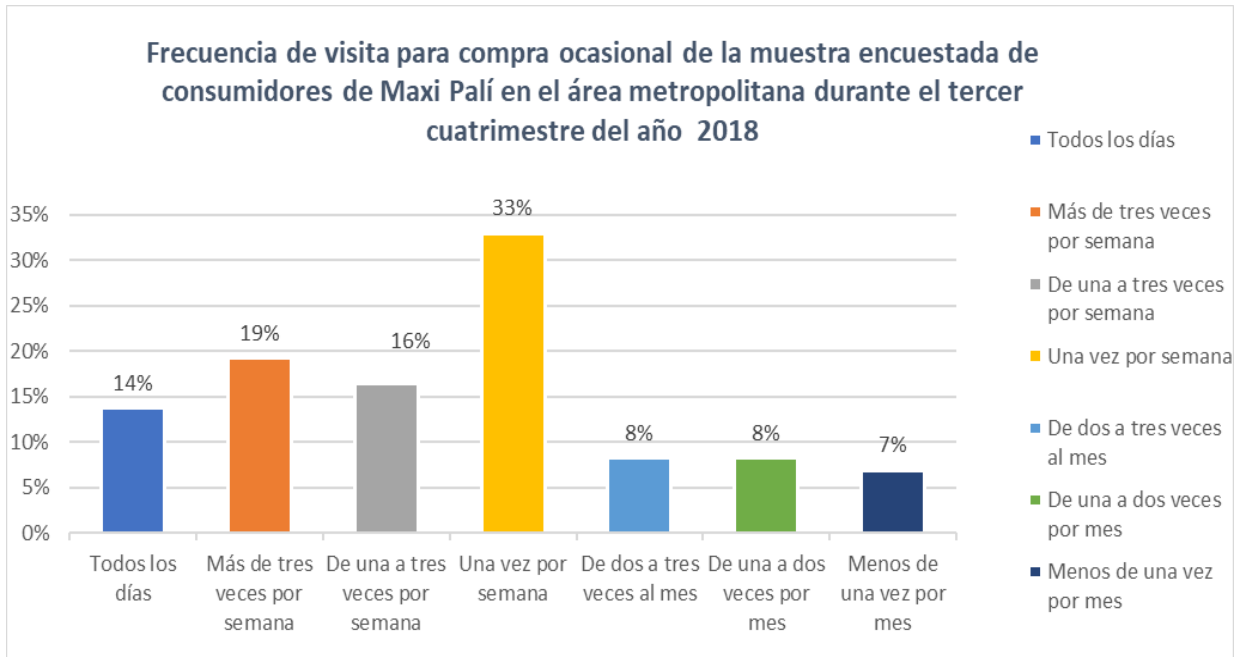


Figura 10. Frecuencia de visita para compra ocasional

Fuente: Elaboración propia.

El presente gráfico muestra la frecuencia de compra ocasional que realiza la muestra de consumidores encuestados, es decir, compras rápidas y de pocos productos, donde un 33% de las personas realizan sus compras ocasionales una vez a la semana, un 19% lo hacen más de tres veces a la semana, mientras que un 16% de una a tres veces a la semana, al tiempo que un 14% manifiesta realizar compras ocasionales todos los días.

Estos datos indican que una gran cantidad de consumidores, aparte de hacer sus compras de alacena, visitan el supermercado Maxi Palí para hacer compras ocasionales, según su necesidad diaria o semanal, considerando las personas que indicaron visitar el punto de venta de forma semanal se obtiene un 82% del total de la muestra encuestada.

Esto refuerza y contrasta el concepto visto, que el campo del comportamiento del consumidor estudia cómo seleccionan su frecuencia de compra dependiendo de sus necesidades, al mismo tiempo como utilizan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias de los individuos, grupos y organizaciones con el fin de satisfacer sus necesidades (Espejo, 2016).

Análisis e interpretación de resultados de la segunda variable: Estrategia promocional

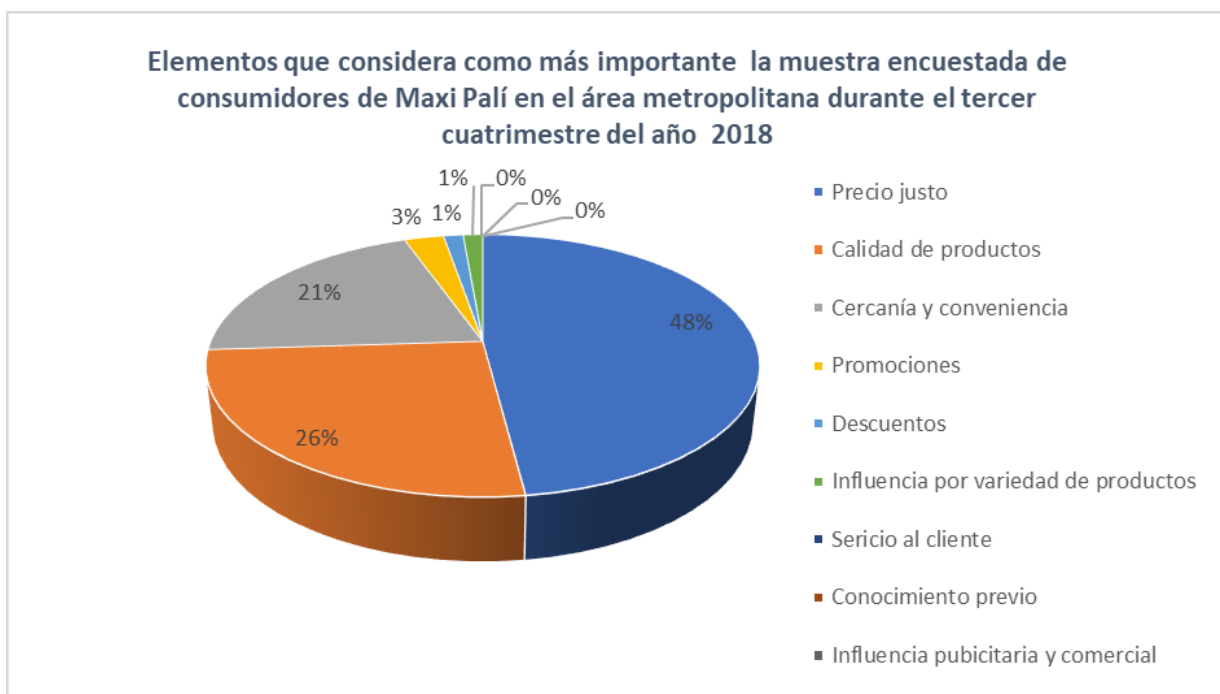


Figura 11. Elementos que considera más importantes

Fuente: Elaboración propia.

El presente gráfico muestra los elementos que consideran los consumidores como lo más importante al realizar sus compras en Maxi Palí, donde un 48% indican que el elemento más importante es el precio justo, un 26% indican que la calidad de los productos, un 21% mencionan que la cercanía y conveniencia, así como un 3% mencionan las promociones.

Estos datos implican que el elemento más relevante es el precio justo para los consumidores, que consideran que en Maxi Palí encuentran un precio acorde a sus necesidades, así como la valoración de poder encontrar productos de calidad, seguido por un factor importante de cercanía y conveniencia.

Esto hace relación a la definición del precio, que es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio, se presenta como la única variable que genera ingresos a la empresa, sus variables son: costos, competencia, nivel de precio, demanda, fijación de precio y ciclo de vida del producto, de acuerdo con estas

variables el precio que se ofrece de un producto al final solo el consumidor decide si lo adquiere o no; por lo que el consumidor tiene en su poder la elección de compra (Espejo, 2016).

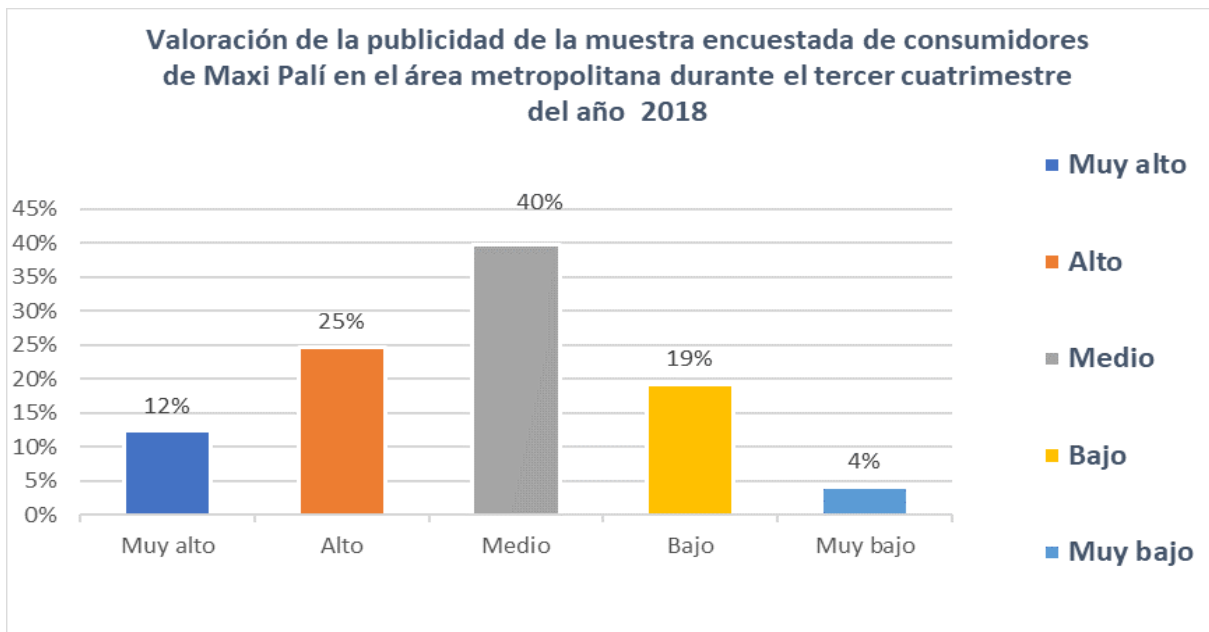


Figura 12. Valoración de la publicidad

Fuente: Elaboración propia.

La Figura muestra la valoración de la publicidad que hacen los encuestados para realizar sus compras, un 40% indican valorar de forma media la publicidad, mientras que un 25% lo aprecian alto, así como un 19% lo ven con una valoración baja y un 12% como muy alto.

Lo anterior indica que la publicidad es bien valorada por los consumidores, contemplando entre medio y muy alto un total del 77%; mientras que solo un 19% indican valorar de forma baja el efecto de la publicidad en la decisión de compra y un 4% mencionan que valoran de forma muy baja el impacto de la publicidad.

Según menciona Sánchez (2018), las variables definitorias de la percepción e ideas toman gran relevancia en su posicionamiento, generadas por impulsos comerciales dados por la empresa, pero a la vez incluye aspectos emocionales del consumidor según sus criterios y capacidades intelectuales.

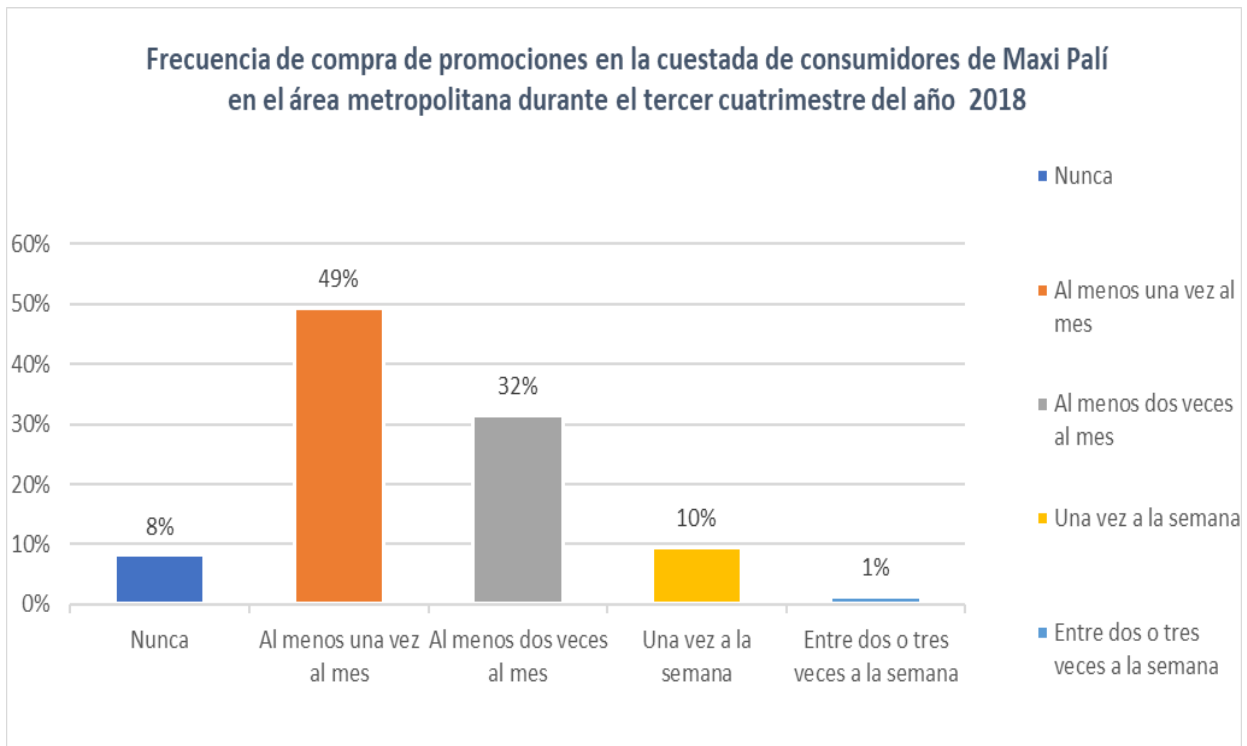


Figura 13. Frecuencia de compra de promociones

Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico indica la frecuencia de compra de las promociones en la encuesta de consumidores de Maxi Palí, en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018, donde un 49% indica comprar promociones al menos una vez al mes, un 32% indica al menos dos veces al mes y un 10% una vez a la semana, mientras que un 8% manifiesta que nunca compra promociones.

Esto implica que la gran mayoría de personas encuestadas compra promociones entre una y dos veces al mes, sumando ambos grupos un total del 81% de la muestra encuestada, mientras que solo un 8% indica no comprar promociones, lo que muestra una minoría ante esta variable.

Esto se puede interpretar de la importancia que tiene de la promoción, según mencionan Clow y Back (2010):

Una herramienta o conjunto de técnicas que se tiene como variables controlables de la mercadotecnia cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características,

ventajas y beneficios del producto, la mezcla promocional se presenta mediante la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. (p. 89)

Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable: Percepción

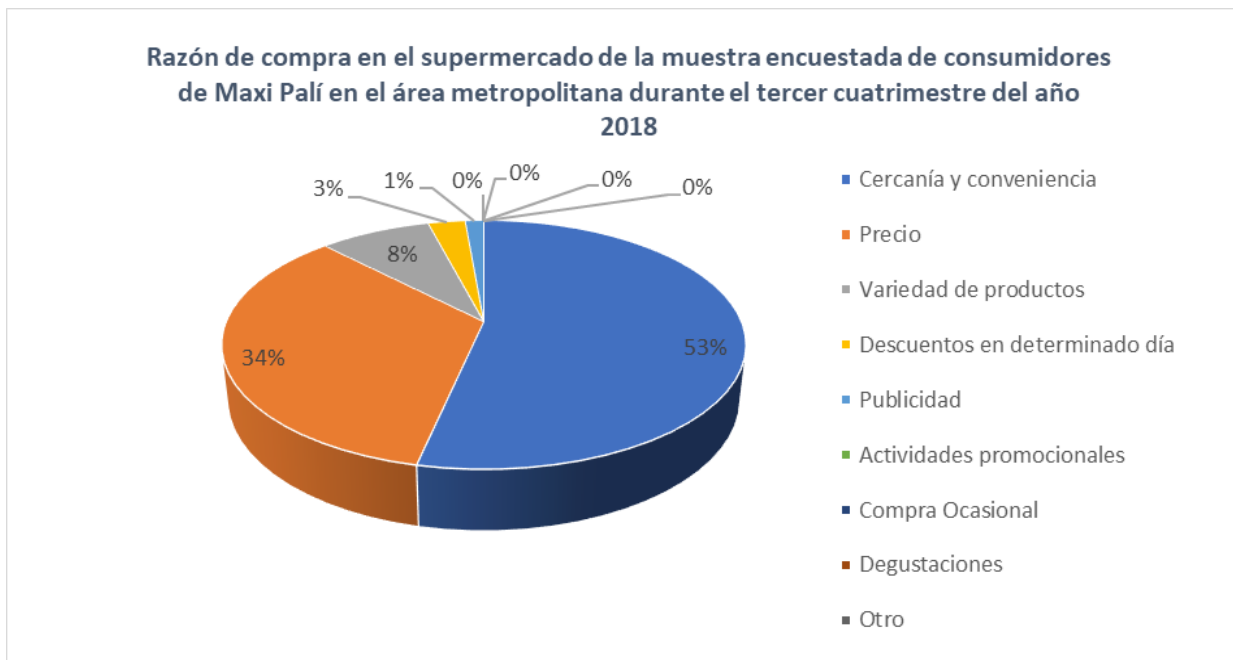


Figura 14. Razón de compra en el supermercado

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 14 se puede observar la razón de compra en el supermercado Maxi Palí, de la muestra encuestada de consumidores en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018, donde un 53% indica comprar en dicho supermercado por cercanía y conveniencia, mientras que un 34% menciona comprar por valoración de precio, mientras que un 8% lo hace por la variedad de productos como principal razón de compra.

Esta gráfica muestra la relevancia que tiene la ubicación estratégica de los puntos de venta Maxi Palí, para lograr ganar participación de mercado al realizar las nuevas aperturas de supermercados, ya que al expandir sus puntos de venta a las comunidades rurales del país ha ganado consumidores por cercanía y conveniencia; es importante resaltar que en esta pregunta, aunque se consideran las variables de publicidad y promoción, como opciones para los

consumidores de su principal razón de compra, estas variables no figuran con relevancia en las respuestas de los consumidores.

Estos factores de interacción del consumidor con los puntos de venta son de gran importancia, es por esto lo que López (2017) menciona al decir “a partir de toda esta información y variables, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto en determinado lugar” (p. 54).

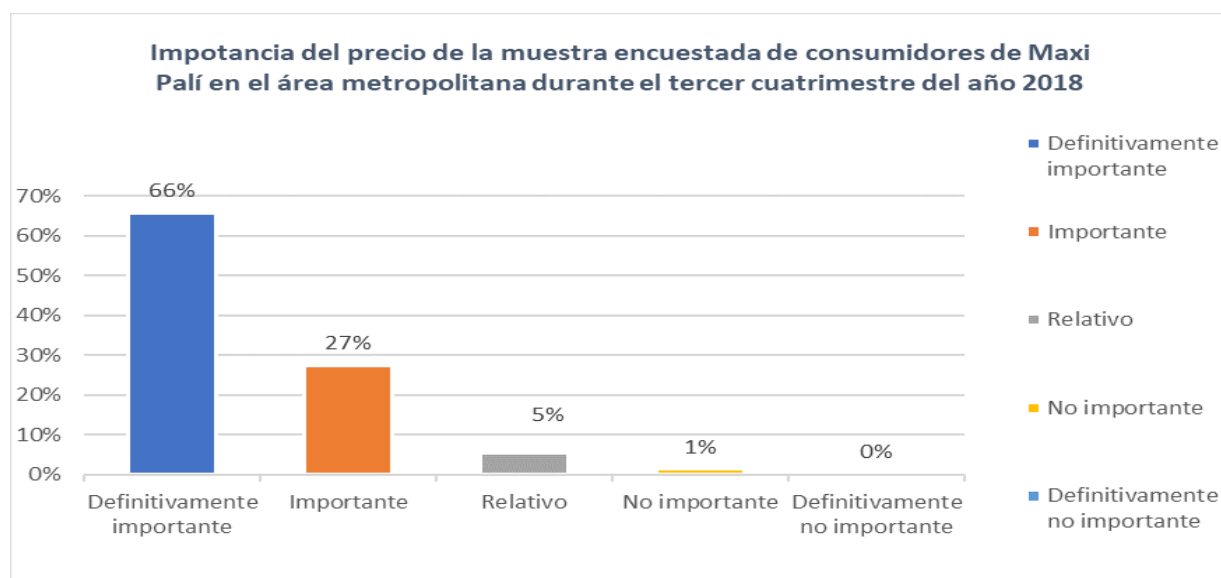


Figura 15. Importancia del precio

Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar, en la Figura 15, la importancia del precio en la compra en el supermercado Maxi Palí, de la muestra encuestada de consumidores en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018, donde un 66% indica que el precio es definitivamente importante, mientras que un 27% menciona que es importante, al tiempo que un 5% indica que es relativo.

Esto implica la gran relevancia que tiene la variable de precio en los consumidores, ya que sumando las variables de importante y definitivamente importante, se obtiene un 93% del total de la muestra encuestada. Esto indica la búsqueda que tiene el consumidor para encontrar un precio de acuerdo con las posibilidades de su bolsillo, o bien buscan ahorrar dinero para destinarlo a otros rubros como pueden ser tecnología, recreación y mejoras en calidad de vida.

Esto hace alusión a la estrategia de precios destinado a un sector social de clase media baja, con estrategias de mejora de precios a cambio de un pequeño sacrificio de calidad y entorno socioeconómico (Más x Menos, 2018).

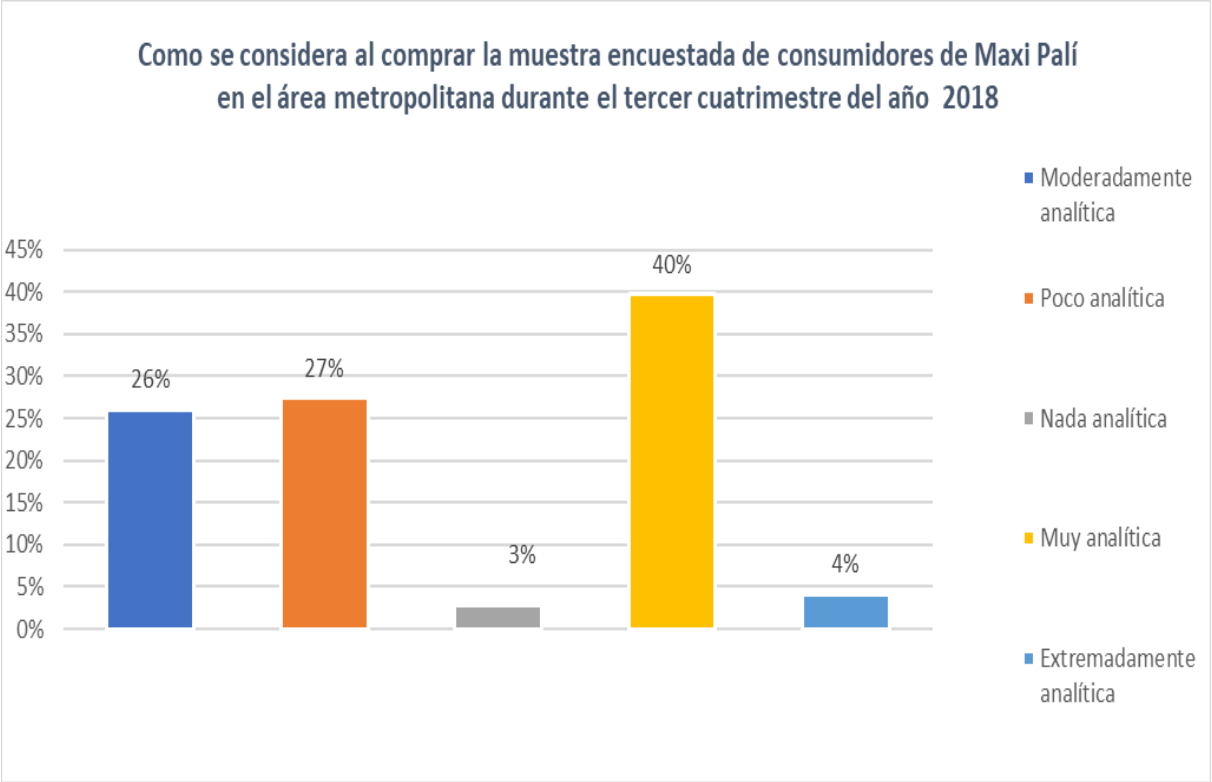


Figura 16. Cómo se considera al comprar

Fuente: Elaboración propia.

Se puede ver en la Figura 16, cómo se considera, a la hora de comprar en el supermercado Maxi Palí, la muestra encuestada de consumidores en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018, donde un 40% indica es muy analítica, mientras que un 27% menciona que es poco analítica, al tiempo que un 26% indica que es moderadamente analítica.

Esto demuestra que el consumidor está siendo muy analítico a la hora de hacer sus compras, y cuida cada detalle haciendo comparación de precios, conveniencia, calidad de productos y servicios.

Según lo visto en el marco teórico, la percepción es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos

orgánicos. Está directamente vinculado con el sistema psicológico de cada individuo que hace que el resultado sea completamente diferente en otra persona, por lo que saber cómo se perciben como compradores es de mucha importancia, para identificar la dinámica comercial que el consumidor espera y busca dentro del supermercado, esto de la mano con la comunicación que se pretende dar a entender al público meta (Clow y Back, 2010).

Análisis e interpretación de resultados de la cuarta variable: Conducta de compra

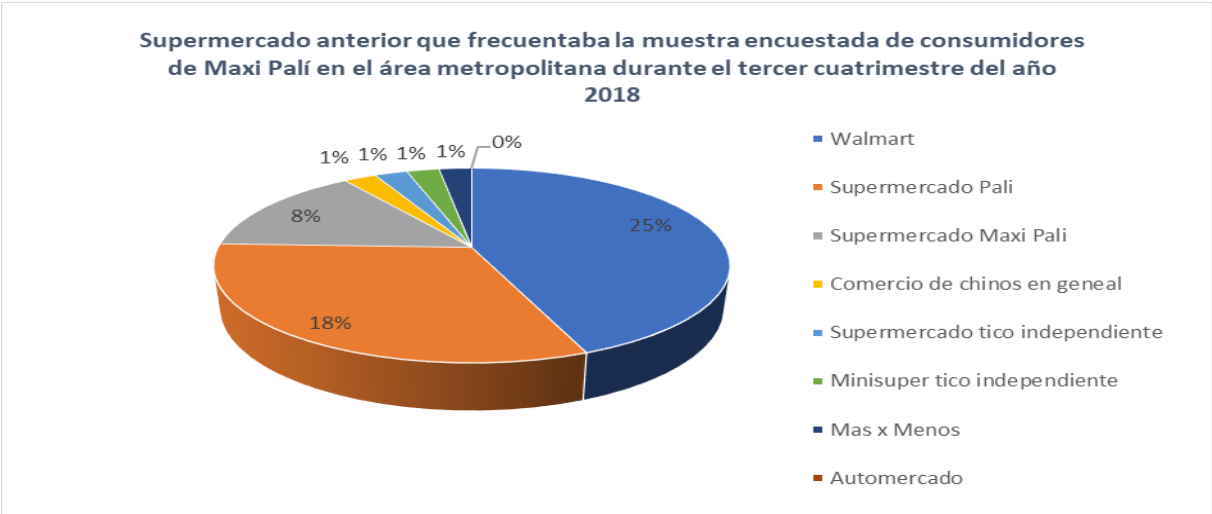


Figura 17. Supermercado anterior que frecuentaba

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 17 muestra el supermercado que anteriormente frecuentaba para sus compras la muestra encuestada de consumidores de Maxi Palí en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018, donde un 25% frecuentaba Walmart como su supermercado de compra, mientras que un 18% menciona que era Palí su lugar de compra, al tiempo que un 8% indica que visitaba de igual forma un Maxi Palí, pero de otra ubicación geográfica y que al tener una apertura más cercana a su hogar, opta por conveniencia del nuevo punto de venta. Mientras que un 1% de los encuestados indican que visitaba para comprar un comercio chino, un 1% supermercados ticos y un 1% minisúper.

Esto es un dato muy revelador para la cadena de supermercados Walmart, ya que la mayoría de consumidores que visitan las nuevas ubicaciones de los supermercados Maxi Palí,

son consumidores ya cautivos de su cadena de supermercados, pero que por conveniencia geográfica, se cambian al nuevo supermercado, siendo poco el porcentaje de consumidores que logra traer de otras cadenas de supermercados; sin embargo, con estas nuevas aperturas se está blindando el segmento de mercado, ya que al satisfacer las necesidades que requiere el consumidor y darle el plus de cercanía y conveniencia, parece ser la fórmula ganadora para generar fidelidad en el mercado, que se muestra muy competitivo en la actualidad.

Clow y Back (2010) señalan que “el comportamiento del consumidor se define como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades” (p. 91).

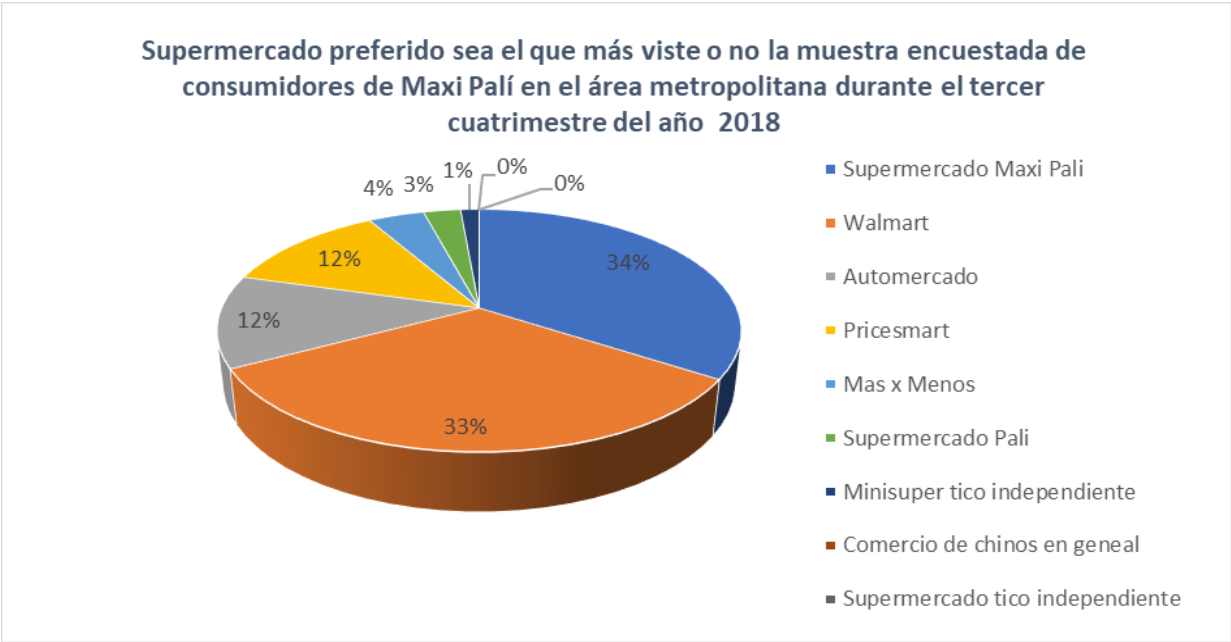


Figura 18. Supermercado preferido

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 18 detalla cuál es el supermercado favorito, sea el que más visite o no, de la muestra encuestada de consumidores de Maxi Palí en el Área Metropolitana, durante el tercer cuatrimestre del 2018, donde un 35% indica a Maxi Palí, un 33% menciona Walmart, con un 12% aparece Automercado, con 12% Pricesmart, mientras que Mas x Menos con un 4%.

Esta variable indica cuál es el supermercado favorito aunque no necesariamente sea el que se adapte a sus necesidades, es decir, por ejemplo Automercado apareció con un 12%, por ser un supermercado elegante y fino es del agrado de las personas, pero no todos están

dispuestos a pagar un precio mayor por frecuentar ese punto de venta, o bien el caso de Pricesmart que obtuvo de igual manera un 12% que lo seleccionan como su supermercado favorito, pero el formato en sí de volumen de compras altas, con cantidades elevadas en los empaques, hacen que los consumidores de Maxi Palí no los consideren para ser su favorito en frecuencia de visita y fidelidad para sus compras.

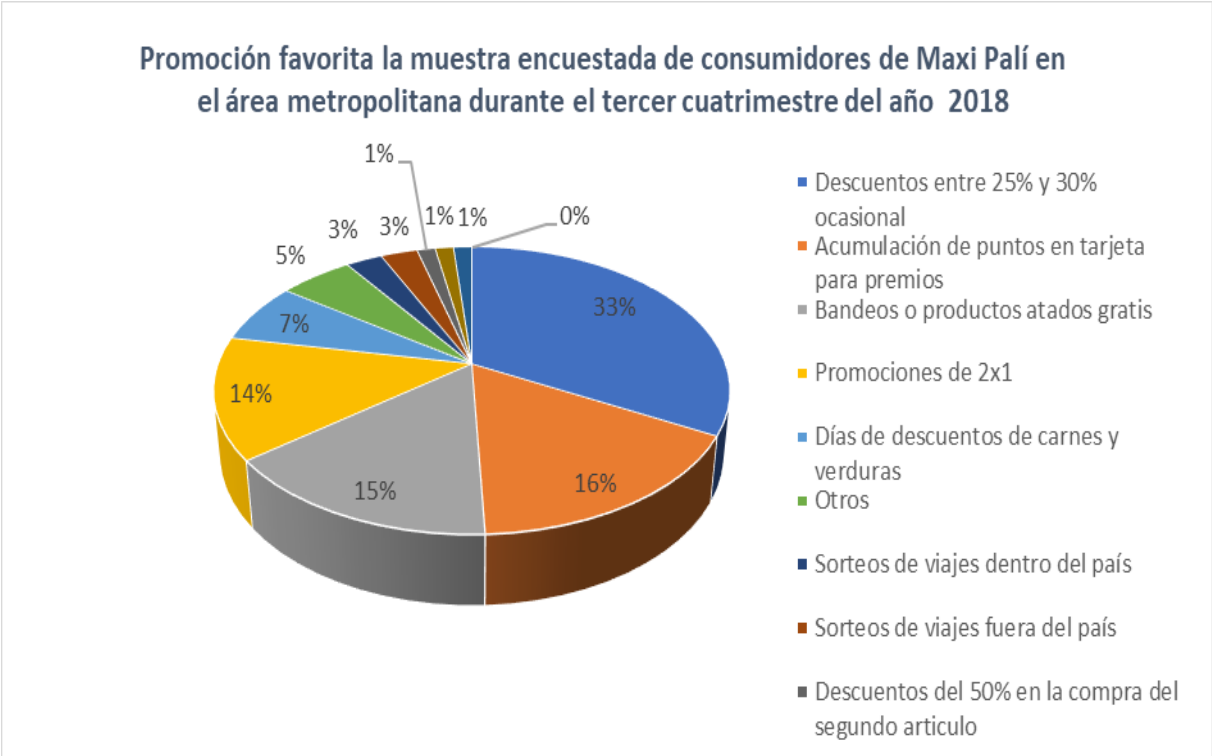


Figura 19. Promoción favorita

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 19 muestra cuál es la promoción favorita, de la muestra encuestada de consumidores de Maxi Palí en el Área Metropolitana, durante el tercer cuatrimestre del 2018, donde un 33% indica descuentos del 25% al 30%, mientras que un 16% mencionan las tarjetas de acumulación de puntos por canjes de premios, con un 15% aparecen los bandeos o productos atados gratis, con 14% las promociones 2x1, al tiempo que los días de descuentos específicos en carnes y verduras aparecen solo con un 7%.

Llama la atención que los descuentos de días especiales en carnes y verduras que ha sido el enfoque de la publicidad de muchas cadenas de supermercados, no es uno de los más

relevantes para la muestra de encuestados, mientras que descuentos no tan agresivos como descuentos de un 25% y un 30% figuran en el primer lugar.

Lo anterior da una luz para entender el comportamiento de compra del consumidor que valora promociones que sean más frecuentes, aunque no sean tan profundas en descuentos, mientras que el segundo dato promocional más relevante son las tarjetas de acumulación de puntos, que en la conducta de compra han venido ganado posicionamiento y las personas esperan beneficios importantes de estos planes de fidelización.

Análisis e interpretación de resultados de cruce de variables

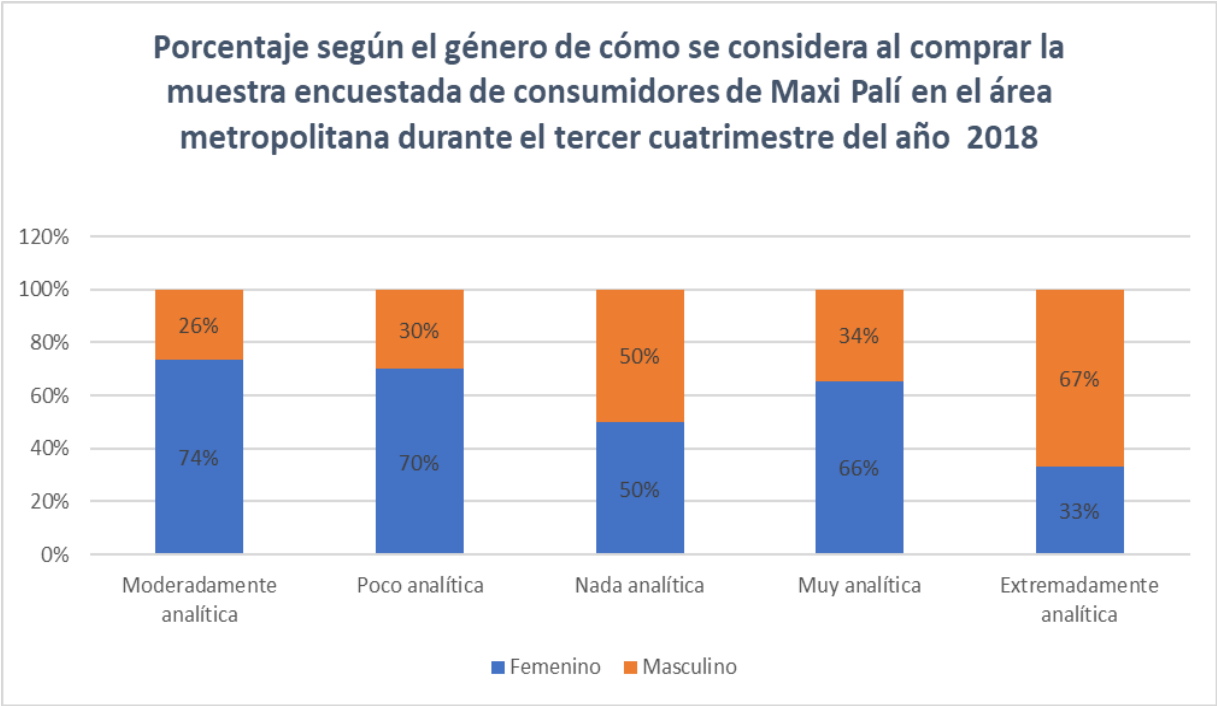


Figura 20. Cómo se considera al comprar, según género

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 20 muestra el cruce de variables en relación con el género, de cómo se considera al comprar la muestra encuestada de consumidores de Maxi Palí en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018, donde del total de las personas que se consideran moderadamente analíticas a la hora de comprar, el 74% corresponde a mujeres y el 26% corresponde a hombres; de las personas que se consideran poco analíticas, el 70%

corresponde a mujeres y el 30% corresponde a hombres, mientras que de las personas que se consideran nada analíticas se reparten un 50% cada género, muy analíticas tiene un 66% de mujeres y un 34% de hombres, mientras que extremadamente analíticas un 33% son mujeres y un 67% hombres.

Esto implica que el segmento de mercado que hace sus compras en Maxi Palí es un consumidor analítico y que tiene posicionado en su mente los beneficios que encuentra.

Como menciona Sánchez (2018) “el posicionamiento es estipulado como el lugar perceptivo y cognitivo que una determinada marca o producto ocupa en la mente del consumidor, varía de consumidor en consumidor y responde a características de índole neural y mental en las personas” (p. 118).

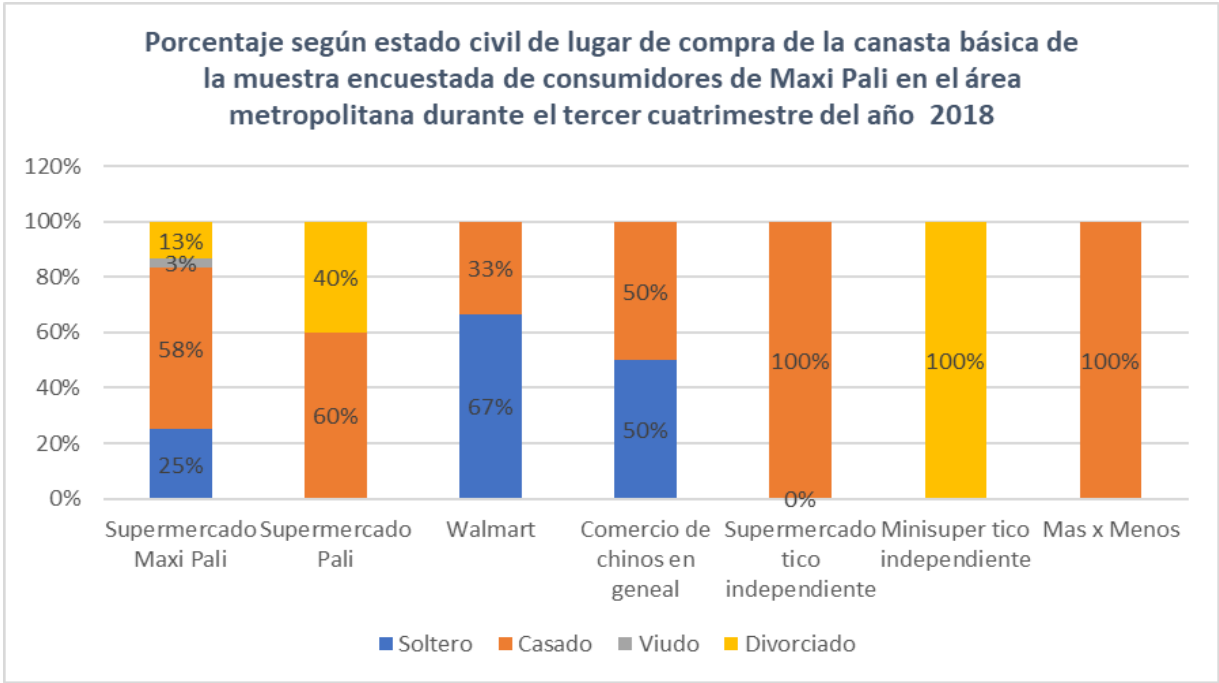


Figura 21. Estado civil y lugar de compra de la canasta básica

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 21 muestra el dato del estado civil según el lugar de preferencia para realizar las compras de la canasta básica de la muestra de consumidores de Maxi Palí, en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018, donde del total de los encuestados que

prefieren el supermercado Maxi Palí, el 25% corresponde a solteros, un 58% a casados, mientras que un 3% a viudos y un 13% a divorciados; de los encuestados que prefieren el supermercado Palí, un 60% corresponde a casados, mientras que un 40% a divorciados; de los encuestados que prefieren el supermercado Walmart, un 67% corresponde a solteros, mientras que un 33% a casados; de los encuestados que prefieren el supermercado chino en general, un 50% corresponde a solteros, mientras que un 50% a casados; de los encuestados que prefieren el supermercado tico independiente, un 100% son casados; de los encuestados que prefieren el mini súper tico independiente, un 100% son divorciados y de los que prefieren Más x Menos, un 100% son casados.

Es importante observar que en la muestra de consumidores que prefieren Maxi Palí, la gran mayoría son personas casadas, de igual manera el supermercado Palí muestra también un mayor porcentaje de personas casadas, mientras que en Walmart la mayoría son solteros con un 67%.

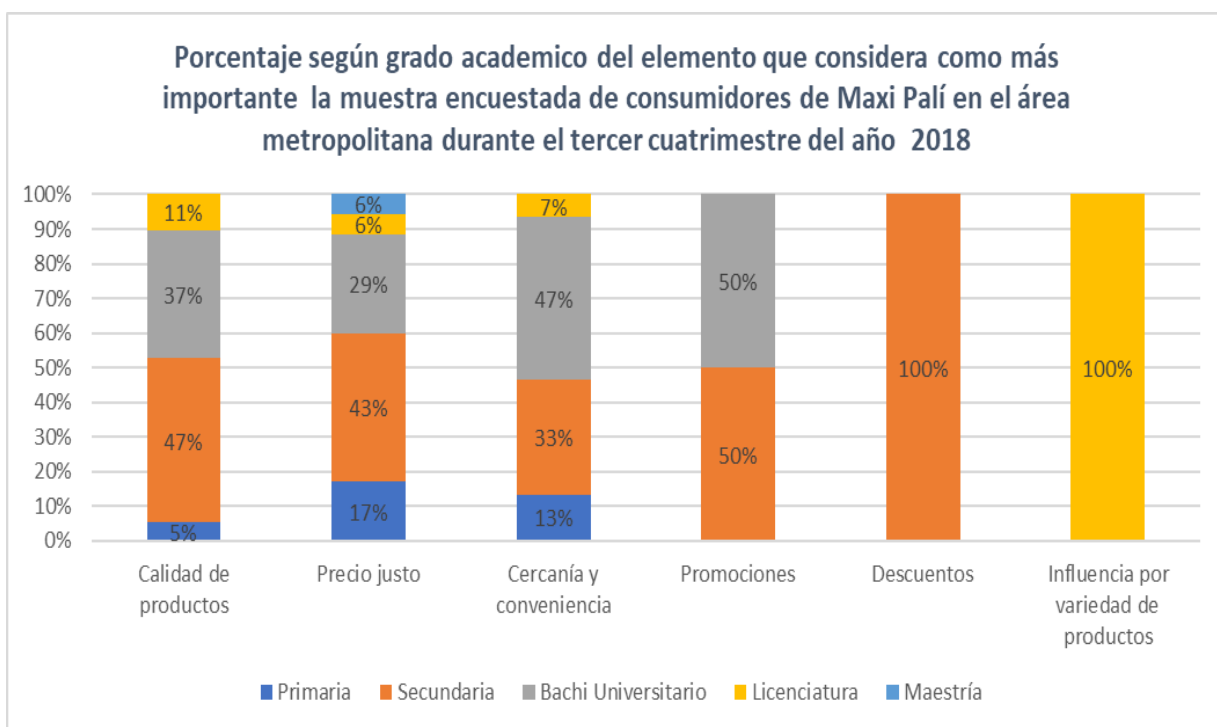


Figura 22. Grado académico y elemento más importante

Fuente: Elaboración propia.

El presente gráfico de cruce de variables muestra el dato del grado académico según el elemento más importante que considera para hacer sus compras la muestra de consumidores de Maxi Palí, en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018, donde del total de los encuestados que indican comprar por la calidad de los productos, un 47% mencionan tener secundaria, un 37% bachillerato universitario, un 11% licenciatura y un 5% primaria; las personas que indican el elemento de precio justo se dividen en 43% secundaria, 29% bachiller universitario, 17% con primaria, mientras que un 6% para los casos de licenciatura y maestría; los que indican como elemento más importante la cercanía y conveniencia se dividen en un 47% con bachiller universitario, un 33% secundaria, 13% primaria y 7% licenciatura; mientras que los que indican como más importante el elemento de promoción se dividen en 50% entre secundaria y bachiller universitario; al tiempo que los que indican el elemento de descuento en un 100% son de nivel académico de secundaria y los que indican la influencia por variedad de productos son un 100% de licenciatura.

Como datos relevantes en estas variables se encuentra que en calidad de productos y precio justo el nivel académico que predomina es la secundaria, mientras que por cercanía y conveniencia predomina el nivel de bachiller universitario.

Alfa de Cronbach

De acuerdo con George y Mallery (2003), el coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

El alfa de Cronbach es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado).

El coeficiente alfa se puede utilizar como un índice de solidez interna, pero no implica nada sobre la estabilidad en el tiempo ni sobre la equivalencia entre formas alternas del instrumento, el coeficiente alfa puede visualizarse como el límite inferior del coeficiente de confiabilidad, conocido como coeficiente de precisión, o bien se puede visualizar como el

promedio de todos los coeficientes de confiabilidad que se obtienen por los métodos de las dos mitades (George y Mallery 2003).

Según George y Mallery (2003):

Como criterio general se sugiere las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach, mayor que 0,9 es excelente, mayor que 0,8 es bueno, mayor que 0,7 es aceptable, menor que 0,6 es cuestionable, menor que 0,5 es pobre y menor que 0,4 es inaceptable (p. 231).

El cálculo del alfa de Cronbach se detalla seguidamente:

$$A = (\text{ítems} / (\text{ítems} - 1)) * (1 - (\sum \text{varianza N} / \text{Varianza} \sum \text{ítems}))$$

$$A = (6 / (6 - 1)) * (1 - (\sum 22.01 / 1607)) = 0,84$$

CAPÍTULO 5:

RESULTADOS:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez aplicado el método de investigación del presente trabajo durante el tercer cuatrimestre del 2018, donde se implementa el método de encuestas para el estudio respectivo del consumidor de Maxi Palí, se procede a detallar los hallazgos identificados en la recopilación de datos, se ordenan por variables para su estudio, con el fin de tener la correcta interpretación y detalles valiosos para las conclusiones, que son de utilidad para el lector, en la búsqueda de información.

La presentación de los datos brinda parámetros claros, medibles y objetivos, del comportamiento de compra del consumidor en los nuevos puntos de venta, que tiene como innovación en las diferentes zonas del país la cadena Walmart, en su formato de Maxi Palí. Así mismo, se presenta los hallazgos encontrados, respecto al patrón de compra del consumidor en dichos puntos de venta, ya que la dinámica del mercado de supermercados presenta grandes cambios respecto a un tipo de supermercado u otro, aunque sean de la misma cadena de supermercados, por ejemplo, es muy diferente el patrón de compra en Palí que en Maxi Palí, a pesar de ser la misma cadena de puntos de venta (Espejo, 2016).

Otro de los factores claves en los hallazgos en relación con la mezcla promocional brinda puntos relevantes para entender qué tipo de promociones son las preferidas por los consumidores en los puntos de venta de Maxi Palí, es decir, qué prefieren a la hora de realizar sus compras y cuáles son los elementos clave para tomar su decisión de compra, en el momento justo de estar frente a las góndolas de los supermercados, que es justo cuando entra en juego los factores relevantes de cara al consumidor.

Todo esto va de la mano con la variable que se detalla de percepción, para identificar qué implicaciones tiene la comunicación y la publicidad que se desea brindar al público meta, al tiempo de entender cómo lo percibe el consumidor, esto de la mano con un proceso integral de análisis de datos.

Conclusiones de los datos generales

Seguidamente se plantea la conclusión de los datos generales identificados en la investigación:

- Se concluye en la muestra de encuestados en Maxi Palí durante el tercer cuatrimestre del 2018, que la mayoría de consumidores que visitan los supermercados de dicha cadena son mujeres, en su mayoría tienen hijos, lo que implica específicamente que realizan sus compras para satisfacer las necesidades de su núcleo, lo que muestra la relevancia que tiene el rol de la mujer en el comportamiento de compra de los insumos básicos en el hogar, brindando una evidencia de su relevancia en la decisión de compra, no solo de productos de su consumo, sino de toda la familia.
- Se demuestra con la edad predominante de los consumidores de Maxi Palí son personas jóvenes, con un rango de edad de 32 a 47 años con más del 55% del total de los encuestados, lo que implica que estas generaciones son jóvenes, pero al tiempo que son ya casados con un estilo de vida familiar, lo que hace que sean exigentes en sus gustos y preferencias, al tiempo que busquen productos innovadores para ellos y al mismo tiempo para sus familias, el rol de estos padres modernos es buscar los mejores productos, considerando beneficios tangibles para su entorno social, cultural y familiar.
- Se puede interpretar que la gran mayoría de encuestados que visitan los puntos de venta de Maxi Palí son personas con un grado académico de primaria o secundaria, en su gran mayoría, con un 56% del total de la muestra, lo que muestra e implica un factor social bajo en este segmento de mercado en estudio, esto se contrasta con solo un 7% de los encuestados que posee un nivel académico de licenciatura, lo que hace prever que el factor de precio puede ser determinante en la decisión de compra de este grupo de consumidores.

Conclusiones de la primera variable: Patrón de compra

Seguidamente se plantea las conclusiones de los datos de la primera variable, patrón de compra:

- Se concluye de la muestra de encuestados en Maxi Palí durante el tercer cuatrimestre del 2018, que la mayoría de los consumidores prefiere comprar la canasta básica en los puntos de venta de Maxi Palí, lo que implica puntualmente que la mayoría de sus compras las realizan en dicho supermercado, ya que la canasta básica representa el 60% de los de gastos de las familias en Costa Rica (López, 2007). Esto es determinante ya que la lealtad a esta cadena es alta, su enfoque es para satisfacer los productos de primera necesidad en su mayoría, lo que demuestra que el patrón de compra en los consumidores de dicha cadena es con un gran enfoque a la compra de canasta básica.
- Se determina que el patrón de compra en relación con las compras para llenar la alacena, en la muestra de encuestados en Maxi Palí, durante el tercer cuatrimestre del 2018, es de realizar sus compras una vez a la quincena o bien mensualmente, la gran mayoría, con un 38%, indica hacer sus compras una o dos veces al mes para llenar su alacena, lo que implica que la frecuencia de compra es un factor crucial, ya que se tiene una o dos oportunidades en el mes para venderle a estos consumidores su canasta básica, de lo contrario pueden hacer compras ocasionales en otros formatos u otros supermercados, por lo que es muy importante tener claro este patrón de compra identificado. Esto se contrasta, según Espejo (2016), ya que ninguna definición de mercadotecnia presenta de forma perfecta el concepto como una explicación puntual. Al igual que la mayor parte de actividades en desarrollo constante, ha sido y es definida de muchas formas con el paso del tiempo y patrón de consumo.
- Se logra determinar con gran exactitud que una gran mayoría de los consumidores encuestados hacen compras ocasionales una vez a la semana, es decir, adicional a sus compras de *stock*, hacen compras para satisfacer necesidades del momento, que pueden ser la compra de vegetales o carnes, ya que como se pudo determinar anteriormente,

existe un patrón de compra para llenar la alacena de una vez al mes o bien cada quince días, es importante resaltar el hecho que estas nuevas compras ocasionales van de la mano con los deseos inesperados que se dan en la conducta de compra y que se identifica en el patrón de compra de los visitantes en los puntos de venta Maxi Palí. Esto refuerza y contrasta el concepto visto, que el campo del comportamiento del consumidor estudia cómo seleccionan su frecuencia de compra dependiendo de sus necesidades, al mismo tiempo cómo utilizan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias de los individuos, grupos y organizaciones con el fin de satisfacer sus necesidades (Espejo, 2016).

Conclusiones de la segunda variable: Estrategia promocional

Seguidamente se plantea las conclusiones de los datos de la segunda variable, estrategia promocional, identificados en la investigación:

- Se concluye en la muestra de encuestados en Maxi Palí durante el tercer cuatrimestre del 2018, que el elemento más relevante que consideran los consumidores al momento de tomar la decisión de compra en determinado punto de venta es el factor de precio con un amplio 48% del total de los encuestados, por encima de los que indican el elemento de calidad de los productos con un 26% como segunda variable de relevancia, lo que implica que el factor precio es fundamental y de mucho cuidado para la cadena Maxi Palí, esto se contrasta con la definición del precio, que es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio, se presenta como la única variable que genera ingresos a la empresa, al final solo el consumidor decide si adquiere el producto o no, por lo que el consumidor tiene en su poder la elección de compra (Espejo, 2016).

- En cuanto a la importancia de la publicidad en la estrategia promocional, se logra determinar que es bien valorada por el consumidor de Maxi Palí, ya que el 77% indica que toma en cuenta la publicidad para considerar las promociones que brinda la cadena de supermercados, lo que implica que la publicidad es un buen medio para llegar a la mente de los consumidores; la motivación de la publicidad en la estrategia

promocional mide la predisposición general de los consumidores hacia el acto de ir de compras (Lang y Bradley, 2008).

- La frecuencia de compra de las promociones en Maxi Palí, que indica la muestra encuestada, detalla que la gran mayoría hace al menos una compra al mes de promociones, lo que implica que los consumidores constantemente buscan promociones, ya sea vía descuentos, u otras mecánicas para buscar beneficios promocionales en sus compras, esto se contrasta con el hecho de que las promociones en un supermercado son una herramienta o conjunto de técnicas que se tiene como variables controlables de la mercadotecnia cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, la mezcla promocional se presenta mediante la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda en un determinado lugar (Clow y Back 2010).
- Se concluye que existe una gran relación en la estrategia promocional con el hecho de tener un elemento que el consumidor valora para hacer sus compras, como lo es el precio justo, junto con un alto impacto en la publicidad en los puntos de venta de Maxi Palí, sumado a las compras de promociones que los consumidores frecuentan realizar, ya que esto implica que estos factores están estrechamente relacionados en el posicionamiento de los consumidores y ven en la cadena de supermercados una opción para satisfacer e integrar estos aspectos relevantes en la mezcla promocional, óptima para su valoración y que se adapte a sus bolsillos.

Conclusiones de la tercera variable: Percepción

Seguidamente se plantea las conclusiones de los datos de la tercera variable, percepción, identificados en la presente investigación:

- Se logra concluir que la principal razón de compra que indica la muestra de consumidores de Maxi Palí es la cercanía y conveniencia, esto con una gran mayoría del 53%, seguido por un 34% que indica el precio como la principal razón de comprar

en los establecimientos de Maxi Palí, esto implica que la apertura de tiendas que ha presentado la cadena de Maxi Palí, responde a esta exigencia del consumidor, de tener cercanía con su lugar de compra, ya no es buena idea tener que desplazarse largas distancias para realizar las compras del supermercado, esto se da ya que la pérdida de tiempo por presas de vehículos y el poco tiempo que dispone la población en general impacta en la percepción de beneficios que el consumidor cree tener, por lo que un gran beneficio es tener un lugar de compra, cerca del hogar o bien lugar de trabajo.

- Se logra determinar que la percepción del precio, en la muestra de encuestados de consumidores de Maxi Palí, es definitivamente importante, esto implica que los precios son bien percibidos por los consumidores y que la estrategia de precios es bien aceptada por el comercio, lo que brinda una ventaja competitiva a la cadena de supermercados, lo que se contrasta con la estrategia de precios destinada a un sector social de clase media baja, con estrategias de mejora de precios a cambio de un pequeño sacrificio de calidad y entorno socioeconómico (Más x Menos, 2018).
- Se concluye que el consumidor de Maxi Palí a la hora de comprar se considera muy analítico, esto con un 44% del total de los encuestados, lo que hace ver que toman su tiempo para analizar con calma lo que compran, y que no dan grandes espacios a las compras de impulso, es decir que sus compras tienen una mayor planificación y cuidado, esto se contrasta con la determinación de percepción vinculado con el sistema psicológico de cada individuo que hace que el resultado sea completamente diferente en otra persona, por lo que saber cómo se perciben como compradores es de mucha importancia para identificar la dinámica comercial que el consumidor espera y busca dentro del supermercado, esto de la mano con la comunicación que se pretende dar a entender al público meta (Clow y Back 2010).

Conclusiones de la cuarta variable: Conducta de compra

Seguidamente se plantea las conclusiones de los datos de la cuarta variable, conducta de compra, identificadas en la presente investigación:

- Se logra determinar que existe una canibalización muy alta a la hora de presentarse una apertura de un supermercado nuevo de Maxi Palí, ya que dentro de sus mismos formatos, se cambian los consumidores de un punto de venta a otro, es decir, por ejemplo en la muestra encuestada un 28% indica que compraba anteriormente en Walmart, mientras que un 18% indica que lo hacía en Palí o en un Maxi Palí pero de otra ubicación geográfica, lo que implica que no se está ganando mayor participación de mercado a otros puntos de venta, catalogados como competencia; esto se contrasta con el hecho que el comportamiento de consumidor se define como el proceder que muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades (Clow y Back, 2010).

- Se concluye que existe una gran preferencia por el supermercado Maxi Palí, con un 34% de los encuestados, y al mismo tiempo se determina que adicional a este punto de venta, Walmart es el segundo de preferencia en los consumidores con un 33%, aunque ya no lo visiten con frecuencia. Con estas nuevas aperturas se está blindando el segmento de mercado, ya que el satisfacer las necesidades que requiere el consumidor y darle el plus de cercanía y conveniencia, parece ser la fórmula ganadora para generar fidelidad en el mercado, que se muestra muy competitivo en la actualidad; sin embargo, esto ha implicado ganar fidelidad de los consumidores, pero no mayor relevancia en participación de mercado, ya que es poco el porcentaje de consumidores que logran capturar de otras cadenas de supermercados, esto va de la mano con la percepción del consumidor, de ser un formato similar a Walmart, con una mejora de precio significativa.

- Se concluye, en relación con la conducta de compra de los consumidores encuestados, que la promoción favorita son los descuentos de un 25% a un 30%, lo que implica que el consumidor relaciona el tema promocional con rebajas de precios, que no sean descuentos muy profundos, pero que sí sean frecuentes o bien en muchos artículos, para beneficiarse con mejoras de precios constantes, es decir, implica que otras promociones, como acumulación de puntos en tarjetas de cliente frecuente con grandes premios pero únicos, no sean de agrado de los consumidores de Maxi Palí.

Lo anterior lleva a retar a la cadena a hacer promociones constantes ya que el comportamiento del consumidor se define como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes y servicios que satisfagan sus necesidades, es decir, la forma en que se comportan ante la búsqueda de compra para satisfacer sus necesidades o deseos (Clow & Back, 2010).

Conclusiones del cruce de variables

Seguidamente se plantea las conclusiones de los datos de los cruces de variables, identificados en la presente investigación:

- Se logra determinar en la muestra de consumidores encuestados, que las mujeres son mayormente analíticas en comparación con los hombres, ya que ellas tienen mayor representatividad en los atributos de moderadamente analítica y muy analítica, esto implica que el segmento de mercado que hace sus compras en Maxi Palí es un consumidor analítico y que tiene posicionado en su mente los beneficios que encuentra, al ser la mujer la que predomina en las compras de dicha cadena de supermercados, esto se contrasta o bien va de la mano con el concepto de posicionamiento, ya que es estipulado como el lugar perceptivo y cognitivo que una determinada marca o producto ocupa en la mente del consumidor, varía de consumidor en consumidor y responde a características de índole neural y mental en las personas (Sánchez, 2018). El consumidor se considera de forma específica analítico para hacer sus compras.

- Se logra interpretar que el 58% de los consumidores de Maxi Palí, según la muestra encuestada, tienen un estado civil de casado, lo que implica que estas personas casadas buscan productos para un entorno familiar, es decir, que pueden comprar productos para el consumo de la familia en general, al tiempo que esto hace que las compras sean programadas, y se deje poco espacio a las compras por impulso, ya que en las familias manejan un presupuesto determinado y se busca el apego a él en la realización de las compras en el supermercado.

- Se logra concluir en la muestra de encuestados que la preferencia de elección de comprar en un determinado punto de venta, por la variable de precio justo, está altamente relacionada con el nivel académico de primaria y secundaria, siendo este grupo el 60% del total de los encuestados, lo que conlleva a determinar que este grupo presenta mucha elasticidad al precio, esto de la mano con su nivel socioeconómico, ya sus ingresos pueden ser considerados menores, que el grupo socioeconómico con grados académicos universitarios, lo que implica que este grupo o segmento de mercado es muy detallista con las variaciones de precio que se presenten.

Conclusiones generales

Seguidamente se plantea las conclusiones generales, identificadas en la presente investigación en orden de las variables:

- Se concluye que el patrón de compra de los consumidores de Maxi Palí, es realizar en dichos supermercados sus compras para llenar su alacena, ya sea cada quince días o bien una vez al mes, y que las compras ocasionales que hacen en los puntos de venta de dicha cadena son realizadas con la frecuencia de una vez a la semana, lo que implica un patrón de compra determinado y específico en su comportamiento de compra, ya que las compras ocasionales son para satisfacer necesidades semanales, que implica frescura y conveniencia, mientras que las compras mensuales son enfocadas a productos de la canasta básica.
- Se logra determinar en la muestra encuestada que el impacto de la publicidad, en la comunicación de las promociones en Maxi Palí es muy alta, y que el consumidor considera la publicidad para realizar compras de promociones enfocadas principalmente a beneficios tangibles de descuentos enfocados en bajas de precios ocasionales, estas promociones implican que el consumidor adquiera estos beneficios al menos una vez al mes, lo que se ha vuelto una dinámica comercial, tanto para el vendedor como para el comprador.

- Se entiende y concluye que el consumidor de Maxi Palí valora la conveniencia y cercanía de los puntos de venta para realizar sus compras, ya que percibe un beneficio en términos de tiempo y calidad de vida, al tiempo que percibe un precio justo en los productos y servicios que adquiere en dichos supermercados; asimismo, se percibe como un comprador analítico para hacer sus compras, esto implica que la conveniencia y el precio justo son percibidos por el consumidor como los dos grandes atributos en su lealtad con los puntos de venta de nuevas aperturas en el Área Metropolitana.
- La interpretación de los datos en relación con la variable de conducta de compra determina que los consumidores prefieren los puntos de venta Maxi Palí para hacer sus compras en los nuevos establecimientos, pero esto ha provocado una canibalización de los formatos Palí y Walmart, lo que implica que la ganancia en participación de mercado con las nuevas aperturas, no es tan relevante como se pueda pensar, ya que los consumidores se cambian a los puntos de venta nuevos de Maxi Palí, pero proviene en su mayoría de supermercados de la misma cadena, esto implica que se está adaptando la necesidad del mercado.

Recomendaciones

Al tiempo que se ha podido realizar las conclusiones del presente proyecto de investigación, se proceder a presentar recomendaciones concretas, con el fin de brindar un abanico de soluciones a los hallazgos identificados. Estas recomendaciones se hacen en función de buscar la mejora continua en la operación de la cadena de supermercados Maxi Palí, con nuevas aperturas dentro del Área Metropolitana, durante el tercer cuatrimestre del 2018.

Dichas recomendaciones tienen un enfoque en los hallazgos de las variables y ordenadas en relación con ellas; respecto al patrón de compra del consumidor, las recomendaciones se dirigen a la cadena para mejorar el entendimiento del consumidor y cómo se comporta, ya que esto es una fuente de recursos valiosos para estar cada día de la mano con el patrón de compra del público meta.

Otro factor preponderante se relaciona con la estrategia promocional, ya que las recomendaciones brindan claros parámetros para las futuras promociones que se realizan en los puntos de venta de Maxi Palí, al tiempo de conocer las que tienen un mayor impacto en la comunicación publicitaria, esto con la implicación de recomendar de forma objetiva los mejores caminos para llegar al consumidor de forma efectiva y eficaz.

El tema de percepción del consumidor brinda recomendaciones claras y precisas de cómo se percibe el mismo consumidor, esto es vital, ya que las recomendaciones en este sentido van de la mano con el ideal del consumidor a la hora de visitar los puntos de venta o bien con sus aspiraciones y deseo, como lo es la percepción de conveniencia y cercanía, precio justo, pero sobre todo el hecho de pensar y considerarse analítico para hacer sus compras, lo que lleva a recomendaciones muy relevantes.

Por último, pero no menos importante, las recomendaciones en función de la conducta de compra, ya que el hallazgo identificado es de gran valor para la cadena Walmart, y posibles estrategias para ganar participación de mercado.

Recomendaciones de los datos generales

Seguidamente se plantea las recomendaciones de los datos generales identificados en la investigación:

- Se insta a la cadena de supermercados Maxi Palí a seguir con su enfoque en amas de casa, jefas de hogar, para su comunicación, con la figura de Mamá Lucha, ya que representa de forma objetiva el segmento de mercado al que está dirigido el supermercado, se recomienda hacerlo de forma que el núcleo familiar interactúe en los puntos de venta con este personaje, reforzando la identificación del personaje con las mujeres que hacen las compras en su gran mayoría en los puntos de venta Maxi Palí.
- Se recomienda a la cadena de supermercados Maxi Palí, brindar alternativas tecnológicas de comunicación en el punto de venta, para las generaciones de jóvenes

que los visitan, esto se puede hacer con interacción de video, o comerciales interactivos en las góndolas de los supermercados, para captar la atención de los consumidores que cada día están más integrados a la tecnología, por ejemplo, una ambientación de pantallas con paisajes de ríos y flores de colores en los pasillos de detergentes para exaltar la experiencia de compra.

- Se sugiere a la cadena de supermercados Maxi Palí, seguir enfocando una correcta comunicación de precios bajos al mercado, esto por tener en su mayoría personas con un nivel académico de secundaria, que al tiempo es muy analítico y calculador para hacer sus compras, por ejemplo, seguir brindando el beneficio de comunicación clara con el precio de los productos por gramos o por mililitros, para el correcto entendimiento del precio real en los consumidores, que buscan las mejores alternativas, al tiempo que sean fáciles de identificar, lo que permita una mayor fluidez en la toma de decisión de los consumidores frente a la góndola de productos, dentro del amplio abanico de posibilidades que se ofrecen en los puntos de venta de Maxi Palí.

Recomendaciones de la primera variable: Patrón de compra

Seguidamente se plantea las recomendaciones de los datos de la primera variable, patrón de compra, identificados en la investigación:

- Se recomienda a los consumidores de Maxi Palí seguir realizando sus compras en dichos establecimientos, ya que representan una excelente opción para realizarlas, con enfoque en la canasta básica; se recomienda efectuar compras programadas con la lista específica de productos que se desea adquirir en los puntos de venta de la cadena, con una determinación previa y analizada, en consenso con el presupuesto de la familia, confeccionando una lista de compras.
- Se insta a la cadena de supermercados Maxi Palí a analizar el ticket promedio de compra de los consumidores que hacen sus compras de llenado de alacena, en función de la frecuencia de compra, para establecer los días de mayor tráfico de personas,

garantizando el conocimiento de cuáles días son los de mayor visita de los consumidores, para reforzar su atención y enfoque de promociones, realizando estas con los criterios mencionados.

- Se plantea la recomendación de identificar, por medio del ticket de compra promedio, cuáles son los productos que generan la mayor cantidad de compras ocasionales, esto para identificarlos y validar, por medio de encuestas al consumidor, a qué factores se debe que no sean adquiridos dentro de la compra quincenal o mensual, para dinamizarlos con descuentos puntuales y que sean aceleradores de la venta en la cadena de supermercados, con descuentos del 25% al 30%.
- Se recomienda a las marcas que comercializan sus productos en Maxi Palí, aprovechar la frecuencia de compra quincenal, para realizar sus eventos especiales, haciendo las activaciones en punto de venta los días puntuales de mayor venta, para incentivar el comercio y apoyar su marca en el momento justo de mayor tránsito de personas en el supermercado, realizando eventos especiales promocionales.

Recomendaciones de la segunda variable: Estrategia promocional

Seguidamente se plantea las recomendaciones de los datos de la segunda variable, estrategia promocional, identificadas en la investigación:

- Se recomienda a la empresa Maxi Palí, hacer promociones enfocadas en descuentos, que sean entre un 25% y un 30%, de forma constante y programada, mínimo cada quince días, que es la frecuencia de compra mayoritaria, estos descuentos se hacen con enfoque en productos de la canasta básica, para satisfacer la búsqueda de beneficios en sus puntos de venta.
- Se insta a la empresa Maxi Palí a validar constantemente las promociones que realiza, ya que el mercado es muy dinámico y los consumidores son la principal fuente de información, por lo que se debe -de forma muy sutil- encuestar al consumidor de forma

recurrente, para saber cuáles son sus promociones favoritas, en qué artículos o productos específicos y en qué rango de tiempo le gusta comprarlos, para tener disponible esta necesidad que puede existir en el mercado de promociones variadas, esto por medio de encuestas que otorguen incentivos o premios al consumidor.

- Se plantea la recomendación al consumidor de Maxi Palí, para seguir atento a la publicidad que hace dicha cadena de supermercados, a fin de identificar las promociones que constantemente publican, tanto en televisión como por medio de boletines informativos que están en la entrada de los puntos de venta, para que identifiquen con mayor facilidad las promociones que existen al momento de realizar sus compras.
- Se recomienda a la empresa Maxi Palí y a las marcas comercializadas en los puntos de venta, variar las promociones de forma mensual, haciendo un cronograma anual de los productos específicos y descuentos que estarán activos por mes en la cadena de supermercados, esto para garantizar la mezcla promocional ideal que necesita el mercado, y por ende satisfacer la búsqueda de promociones una vez al mes.

Recomendaciones de la tercera variable: Percepción

Seguidamente se plantean las recomendaciones de los datos de la tercera variable, percepción:

- Se recomienda a la empresa Maxi Palí, continuar con el plan de aperturas de supermercados en el Área Metropolitana, abriendo puntos de venta geográficamente bien posicionados, ya que el consumidor aprecia la cercanía y conveniencia que ha generado, las nuevas aperturas del formato Maxi Palí, logrando fidelizar los clientes para que no se cambien a otras cadenas de supermercados, esto por medio de aperturas en zonas que tengan cerca un punto de venta de la competencia.

- Se recomienda a la cadena Maxi Palí, fortalecer su propuesta de precios bajos versus las otras cadenas de supermercados, con un plan de comunicación, donde se brinde escenarios comparativos de cuánto en promedio se invierte en la compra de una canasta básica en sus puntos de venta, ya que el precio es uno de los puntos relevantes que el consumidor percibe como muy importante y positivo en Maxi Palí.
- Se presenta la recomendación a la cadena Maxi Palí de hacer publicidad, resaltando la inteligencia que tienen los consumidores del supermercado al ahorrar dinero, y que este lo pueden invertir en calidad de vida, ya que el consumidor ha mostrado ser muy analítico. Esta publicidad debe ser ligada con el concepto de vida plena, disfrute pleno, para toda la familia, reforzando el concepto familiar que ha generado el punto de venta.
- Se insta al consumidor de Maxi Palí a seguir analizando la propuesta de valor que brinda el supermercado, donde se percibe un precio justo, con una conveniencia y cercanía relevante, de forma puntual analizar esto, comparando con sus familiares y conocidos, cuanto se trasladan para comprar en un supermercado diferente y qué montos aproximados gastan en sus compras de canasta básica y consumo ocasional; con esto poder reforzar los beneficios obtenidos al comprar en Maxi Palí, por medio de un estudio comparativo de precios.

Recomendaciones de la cuarta variable: Conducta de compra

Seguidamente se plantea las recomendaciones de los datos de la cuarta variable, conducta de compra, identificadas en la presente investigación:

- Se recomienda a la empresa Walmart estudiar a fondo la conducta de compra del consumidor de otras cadenas de supermercados, ya que la gran mayoría de consumidores que llegan a las nuevas tiendas de Maxi Palí, son de su mismo público, ya sea del formato Walmart o bien de Palí, se debe plantear el objetivo de identificar los motivadores de compra de los consumidores de las otras cadenas de supermercados y cómo se comportan, para generar valor ante estos consumidores y ganarlos para las

nuevas tiendas del Área Metropolitana, por medio de un plan de fidelidad que les brinde un premio anual por sus compras.

- Se recomienda a la cadena Maxi Palí, blindar el mercado cautivo hasta el momento, con su plan de expansión de puntos de venta, fidelizando los clientes actuales, esto le genera valor en el comportamiento del consumidor que busca conveniencia y cercanía, y que lo siga encontrando cada vez más en las tiendas de Maxi Palí, esta es la fórmula ganadora que hasta el momento le permite seguir con buen paso en el mercado, esto se logra continuando con la apertura de nuevos puntos de venta.
- Se plantea la recomendación a las marcas que se comercializan en Maxi Palí, en relación con la conducta de compra de los consumidores encuestados, cuya promoción favorita son los descuentos de un 25% a un 30%, se debe hacer que el consumidor relacione el tema promocional con rebajas de precios, que no sean descuentos muy profundos, pero sí frecuentes o bien en muchos productos, para que el consumidor adopte una conducta coherente al beneficiarse con mejoras de precios.
- Se recomienda a los consumidores seguir evaluando su auto conducta de compra, haciendo puntualmente compras programadas, y estar atentos a los productos que se colocan en los mercadeos cruzados, para aprovechar los descuentos que se encuentra en ellos, esto se logra haciendo un recorrido en el punto de venta ordenado y llegando a todos los pasillos del supermercado.

Recomendaciones del cruce de variables

Seguidamente se plantea las recomendaciones de los datos en cruces de variables, identificadas en la presente investigación:

- Se plantea la recomendación a la cadena Maxi Palí de brindar a las mujeres que son analíticas para realizar sus compras, conversiones matemáticas analíticas, dentro de la comunicación de los productos, por ejemplo, ahorre tal monto, o bien comunicación de

las ofertas tres x dos, para que ellas analicen el beneficio de comprar promociones en Maxi Palí, con el fin de brindar objetividad a este segmento.

- Se recomienda a los consumidores de Maxi Palí, generar una experiencia de compra bajo un entorno familiar, esto se logra mediante el involucramiento de la familia en las compras, es decir, que los hijos puedan acompañar a los padres a realizar las compras, para brindarles un entorno cultural y social, fortaleciendo los vínculos familiares y la conciencia de los gastos de forma integral.
- Se recomienda a la cadena Maxi Palí, continuar con las dinámicas de precios bajos intermitentes, es decir, bajar en días puntuales los precios de algunos productos, como lo son las carnes y las verduras, ya que los consumidores se muestran muy sensibles al precio y valoran mucho los atributos de los productos en función de una ecuación de calidad y precio justo, esto se debe hacer de la mano con las principales marcas, para impactar aún más al consumidor.
- Se recomienda a las marcas que se comercializan en Maxi Palí, realizar comunicación de material POP dirigida a la familia y los hogares, esto con anuncios que fortalezcan los vínculos familiares, motivando al consumidor, con premios por asistir en familia a hacer sus compras o bien participar en dinámicas de premios instantáneos, el mercado está atento a estos comportamientos y se debe estar a la vanguardia, para impactar el posicionamiento ante el público meta.

Recomendaciones generales

Seguidamente se plantea las recomendaciones generales, identificadas en la presente investigación en orden de las variables:

- Se plantea la recomendación, para la cadena Maxi Palí, de tener presente el patrón de compra de los consumidores para su propuesta de precios y promociones, esto por medio específicamente de ofertas programadas una vez al mes, para las principales

marcas, ya que el patrón de compra del consumidor es muy específico en este sentido, esperan una dinámica comercial especial para beneficiarse con productos de calidad al precio justo.

- Se insta a las empresas de publicidad a brindar un servicio integral a la empresa Maxi Palí, ya que los consumidores son altamente receptivos a la publicidad, por lo que dichas empresas deben presentar propuestas innovadoras para impactar al consumidor, por ejemplo, con factores tecnológicos que nunca se han visto en un supermercado nacional, como puede ser las compras en línea en una aplicación móvil.
- Se recomienda de forma general a la empresa Maxi Palí, hacer una comunicación en función de la cercanía y conveniencia que tienen sus puntos de venta con la población de los alrededores, esto se puede hacer indicando el tiempo y la distancia que existe de un condominio o barrio al punto de venta y resaltar lo rápido que puede llegar y adquirir todos los productos que necesita, resaltando el beneficio de la cercanía.
- Se insta a la empresa Maxi Palí a buscar alternativas de estudios de participación de mercado, para medir el impacto que tiene en una zona geográfica la apertura de un nuevo punto de venta, esto midiendo en determinada ubicación cuál es su participación de mercado actual y cuál es luego de la apertura de una nueva tienda, esto para determinar el dato real de canibalización entre sus mismos formatos, es decir, saber cuántos consumidores cambian de Walmart o Palí, a los nuevos Maxi Palí.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Alonso, J. (2012). **Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing**. Madrid.
- Alvarado de Marsano, L. (2013). **Brainketing**. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Arellano, R. (2000). **Marketing, enfoque América Latina**. México: Mc Graw Hill.
- Arellano, R. (2008). **Marketing: Enfoque América Latina**. México: McGraw-Hill.
- Barre, R. (2012). **El desarrollo económico, análisis y política**. México: Fondo de cultura económica.
- Bustelo, P. (2014). **Teorías contemporáneas del desarrollo económico**. Madrid: Editorial Síntesis.
- David, J. (2008). La elección de la pareja producto- mercado en el entorno de la internacionalización. Artículo de revista **Comercio Exterior**. Vol. 58. México.
- Domínguez, E. (2016). **Economía 4º E.S.O.** España: Editorial Tutor Formación.
- Fernández, R. (2007). **Manual para elaborar un plan de mercadotecnia**. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2003). **Mercadotecnia**. (3ª edición). México: Mc Graw Hill.
- Gutiérrez R. (1999). **Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa**. (1ª edición). México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Hiebing, G. Jr, Cooper, S.W. (2003). **Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia**. México: Mc Graw Hill.
- Historia de supermercados en Costa Rica (2011). **Más x Menos**. Obtenido el 14 de octubre del 2018 de: <https://www.walmart.co.cr/>
- Jiménez, A. (1999). **Comunicación**. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hatley, Stven, W., Rudelius, W. (2003). **Marketing**. (7ª edición). México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). **Marketing versión para Latinoamérica**. (14ª edición). México: Pearson.

- Lamb, C. W. Jr, Hair, J. F. Jr, McDaniel, C. (2006). **Fundamentos de Marketing**. (4ª edición). México: Thomson.
- Marshall C. (2006). **El comportamiento del consumidor**. México: McGraw-Hill Interamericana
- McCarthy, E., Jerome, P. Jr., William, D. (1999). **Marketing “Un enfoque global”**. (13ª edición). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Mercado, S. (2004). **Mercadotecnia Programada**. México: Editorial Limusa.
- Parmerlee, D. (2004). **Cómo preparar un Plan de Marketing**. España, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Pride, W. M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, G. E. (1997). **Marketing: conceptos y estrategias**. (9ª edición). México: Mc Graw-Hill.
- Rodríguez, A. R. (2008). **Mercadotecnia la tecnología para la competencia**. México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.
- Russell, J., Thomas, Ronald, L. Whitehill King, K. (2005). **Klepner Publicidad**. (16ª edición). México, Edo de México: Pearson Educación.
- Schiffman, L.G. (2010). **Comportamiento del consumidor**. México: Editorial Pearson Educación.
- Stanton, W.J., Etzel, M. J., Walker, B.J. (2007). **Fundamentos de Marketing**. (14ª edición). México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Taylor, J. W. (1997). **Planeación de mercadotecnia una guía paso a paso**. México: Prentice Hall.
- Trámite para Autorizaciones y Permisos Sanitarios (2012). **Permisos a supermercados de consumo masivo**. Obtenido el 20 de septiembre del 2018 de: <https://www.ministeriodesalud.go.cr/>
- Trámites y Servicios (2016). **Servicios y fuentes**. Obtenido el 30 de agosto del 2018 de: <https://www.cnp.go.cr/tramites/index.html>
- Westwood, J. (2001). **Cómo crear un Plan de Marketing**. (1ª edición). España: Editorial Gedisa.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario

El presente cuestionario tiene el objetivo de recolectar información para una investigación científica de la Universidad Latina de Costa Rica, referente a la conducta de compra del consumidor en las tiendas Maxi Palí. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. **Favor marcar solo una opción para cada pregunta.** De antemano, se le agradece su colaboración.

1) ¿Es usted comprador en los supermercados Maxi Palí?

- a. Sí
- b. No (Favor no contestar la encuesta)

2) Género

- a. Masculino
- b. Femenino

3) Edad en años cumplidos

- a. 18 - 23
- b. 23 - 28
- c. 28 - 32
- d. 32 - 37
- e. 37 - 42
- f. 42 - 47
- g. 47 - 52
- h. 52 - 57
- i. 57 - 62
- j. 62 - 67
- k. Más de 67

4) Estado civil

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Viudo
- d. Divorciado

5) ¿Tiene hijos?

- a. Sí
- b. No (Favor pasar a la pregunta 7)

6) ¿Cuántos hijos tiene?

- a. 1
- b. 2

- c. 3
- d. 4
- e. Más de 4

7) Grado académico

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Diplomado
- d. Bachiller universitario
- e. Licenciatura
- f. Maestría
- g. Doctorado
- h. Otro: _____

8) Al momento de comprar en Maxi Palí, ¿cuál de los siguientes elementos considera como el más importante?

- a. Calidad de productos
- b. Servicio al cliente
- c. Precio justo
- d. Conocimiento previo
- e. Cercanía y conveniencia
- f. Promociones
- g. Descuentos
- h. Influencia publicitaria y comercial
- i. Influencia por variedad de productos
- j. Otro: _____

9) Indique cuál es el nivel de valoración que usted da a la publicidad de un supermercado antes de ir a hacer su compra.

- a. Muy alto
- b. Alto
- c. Medio
- d. Bajo
- e. Muy bajo

10) Usualmente, ¿cuál es su razón más importante para comprar en determinado supermercado?

- a. Conveniencia o cercanía
- b. Precio
- c. Actividades promocionales
- d. Descuentos en determinado día
- e. Publicidad
- f. Compra ocasional
- g. Variedad de productos
- h. Degustaciones
- i. Otro: _____

11) Señale qué tan importante es para usted el precio en las compras en un supermercado

- a. Definitivamente importante
- b. Importante
- c. Relativo
- d. No importante
- e. Definitivamente no importante

12) ¿Cuál es su principal lugar de compra de su canasta básica?

- a. Supermercado Maxi Palí
- b. Comercio de chinos en general
- c. Walmart
- d. Supermercado tico independiente
- e. Minisúper tico independiente
- f. Más x Menos
- g. Automercado
- h. Supermercado Palí

13) Antes de comprar en su supermercado actual, ¿dónde realizaba sus compras?

- a. Supermercado Maxi Palí
- b. Comercio de chinos en general
- c. Walmart
- d. Supermercado tico independiente
- e. Minisúper tico independiente
- f. Más x Menos
- g. Automercado
- h. Supermercado Palí

14) Indique cada cuánto visita un supermercado para hacer su compra de stock ("llenar alacena")

- a. Más de tres veces por semana
- b. De una a tres veces por semana
- c. Una vez por semana
- d. De dos a tres veces al mes
- e. De una a dos veces por mes
- f. Menos de una vez por mes

15) Indique cada cuánto visita un supermercado para hacer compras ocasionales

- a. Todos los días
- b. Más de tres veces por semana
- c. De una a tres veces por semana
- d. Una vez por semana
- e. De dos a tres veces al mes
- f. De una a dos veces por mes
- g. Menos de una vez por mes

16) ¿Cuál supermercado considera como su preferido, ya sea el que más visita o no?

- a. Supermercado Maxi Palí
- b. Comercio de chinos en general
- c. Walmart
- d. Supermercado tico independiente
- e. Minisúper tico independiente
- f. Más x Menos
- g. Automercado
- h. Supermercado Palí

17) De las siguientes promociones, ¿cuál es su favorita?

- a. Descuentos entre 25% y 30% ocasionales
- b. Bandeos o productos atados gratis
- c. Acumulación de puntos en tarjeta cliente para canje de premios
- d. Rifas de electrodomésticos
- e. Promociones de 2x1
- f. Sorteos de viajes dentro del país
- g. Sorteos de viajes fuera del país
- h. Descuento del 50% en la compra del segundo artículo
- i. Tómbolas, ruletas o concursos con premios instantáneos
- j. Descuentos entre 15% y 25% constantes
- k. Días de descuentos de carnes y verduras
- l. Descuentos de licores los fines de semana
- m. Otros _____

18) Indique la cantidad de veces que compra al mes alguna de las promociones mencionadas anteriormente:

- a. Al menos una vez al mes
- b. Al menos dos veces al mes
- c. Una vez a la semana
- d. Entre dos o tres veces a la semana
- e. Entre tres y cinco veces a la semana
- f. Todos los días
- g. Nunca

19) Para efectos de realizar las compras en el supermercado, usted se considera:

- a. Moderadamente analítica
- b. Poco analítica
- c. Nada analítica
- d. Muy analítica
- e. Extremadamente analítica

Anexo 2

ALFA DE CRONBACH

Item	9	11	14	15	18	19		Total
Sujeto 1	5	4	4	5	4	3		25
Sujeto 2	5	5	5	5	5	2		27
Sujeto 3	1	4	5	5	5	2		22
Sujeto 4	5	3	4	5	3	2		22
Sujeto 5	3	4	4	3	4	3		21
Sujeto 6	4	3	4	3	2	2		18
Sujeto 7	5	4	4	3	4	4		24
Sujeto 8	2	5	5	4	2	3		21
Sujeto 9	5	3	5	5	4	4		26
Sujeto 10	5	5	4	4	4	3		25
Sujeto 11	1	3	5	3	5	2		19
Sujeto 12	4	5	4	4	3	3		23
Sujeto 13	3	5	3	3	4	1		19
Sujeto 14	3	4	4	2	3	2		18
Sujeto 15	1	4	3	4	3	1		16
Sujeto 16	5	5	4	5	4	4		27
Sujeto 17	3	1	1	1	1	1		8
Sujeto 18	4	5	5	4	5	5		28
Sujeto 19	4	5	4	4	3	4		24
Sujeto 20	5	5	4	4	4	3		25
Sujeto 21	5	5	5	5	5	1		26
Sujeto 22	5	5	5	5	4	4		28
Sujeto 23	5	5	3	5	1	2		21
Sujeto 24	4	4	4	4	4	5		25
Sujeto 25	5	5	4	5	3	1		23
Sujeto 26	4	5	3	5	4	3		24
Sujeto 27	4	5	3	4	3	2		21
Sujeto 28	4	3	3	4	5	3		22
Sujeto 29	5	5	3	5	3	2		23
Sujeto 30	5	5	2	5	1	1		19
Sujeto 31	5	5	4	4	4	4		26
Sujeto 32	5	5	4	5	5	5		29
Sujeto 33	5	4	4	5	4	3		25
Sujeto 34	5	5	5	5	5	2		27
Sujeto 35	5	4	5	5	5	2		26
Sujeto 36	5	4	4	5	3	2		23
Sujeto 37	3	4	4	3	4	3		21
Sujeto 38	4	3	4	3	1	2		17
Sujeto 39	5	4	4	3	4	4		24
Sujeto 40	4	5	5	4	1	3		22
Sujeto 41	5	5	5	5	4	4		28
Sujeto 42	5	5	4	4	4	3		25
Sujeto 43	3	5	5	3	1	2		19
Sujeto 44	4	5	4	4	3	3		23
Sujeto 45	1	5	4	3	1	1		15
Sujeto 46	3	4	4	2	3	2		18
Sujeto 47	4	4	3	1	3	1		16
Sujeto 48	5	5	4	5	1	4		24
Sujeto 49	1	1	1	1	1	1		6
Sujeto 50	4	5	5	4	5	5		28
Sujeto 51	4	5	4	4	3	4		24
Sujeto 52	1	5	4	4	4	3		21
Sujeto 53	5	5	5	1	5	1		22
Sujeto 54	5	5	5	5	4	4		28
Sujeto 55	5	5	3	1	1	2		17
Sujeto 56	1	4	4	4	4	5		22
Sujeto 57	5	5	4	5	3	3		25
Sujeto 58	1	5	3	5	4	1		19
Sujeto 59	4	5	3	4	3	3		22
Sujeto 60	4	3	3	4	5	3		22
Sujeto 61	5	5	3	5	3	2		23
Sujeto 62	5	5	2	5	1	1		19
Sujeto 63	5	5	4	4	4	4		26
Sujeto 64	1	5	4	5	5	5		25
Sujeto 65	4	5	1	4	3	1		18
Sujeto 66	4	3	3	4	5	3		22
Sujeto 67	5	1	1	1	1	2		11
Sujeto 68	5	5	2	5	1	1		19
Sujeto 69	1	5	4	4	4	4		22
Sujeto 70	5	5	3	5	5	5		28
Sujeto 71	3	4	1	5	7	2		22
Sujeto 72	3	1	3	4	6	4		21
Sujeto 73	2	3	1	4	5	2		17
Promedio	2	3	4	4	3	4		Sum Item
Variancia	2	3	1	5	7	3		Prom Items
							Var Sum Ite	19,52
							Sum Var 2	21,00

Items	6
n	73

Primer Parte	1,20
Segunda Parte	0,70
Alfa de Cronbach	0,84

APÉNDICE

Heredia, 14 de diciembre del 2018

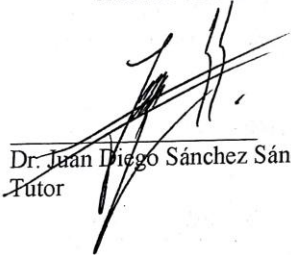
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Presente

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Análisis del impacto correlacional de la apertura de tiendas Maxi Palí en la conducta de compra del consumidor final, en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018, elaborado por el estudiante: Juan Carlos Durán Badilla, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por la Licenciatura en Administración de Negocios, con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos de forma y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,



Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez
Tutor

Heredia, 14 de diciembre del 2018

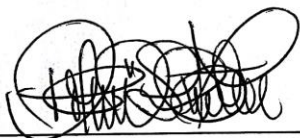
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Análisis del impacto correlacional de la apertura de tiendas Maxi Pali en la conducta de compra del consumidor final, en el Área metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018, elaborado por el estudiante: Juan Carlos Durán Badilla, cédula: 1-1190-0241, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el tribunal examinador.

Suscribe cordialmente,



MBA Roberto Hunter Torrealba
Cédula: 155800599504
Lector

Heredia, 14 de diciembre del 2018


Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: Análisis del impacto correlacional de la apertura de tiendas Maxi Palí en la conducta de compra del consumidor final, en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018, elaborado por el estudiante: Juan Carlos Durán Badilla, para optar por la Licenciatura en Administración de Negocios, con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación, aspectos de APA y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Cordialmente,


Licda. Ginette Fonseca Vargas
Número de Carné: 10993
Teléfono: 88149907
Correo electrónico: tesisfonseca@yahoo.es

CARTA DEL CRAI



UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES*

“Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "

Juan Carlos Durán Badilla

De la Carrera / Programa: Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

autor (es) del (de la) *(Indique tipo de trabajo):* Tesis
titulado:

Análisis del impacto correlacional de la apertura de tiendas Maxi Palí en la conducta de compra del consumidor final, en el Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2018

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de esta.

La presente autorización se extiende el día *(Día, fecha)* Miércoles 26 del mes Diciembre del año 2018 a las 8:00 am. Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores *Según orden de mención al inicio de ésta carta:*

1-1190-0241