

ANALISIS DE LOS HABITOS DE COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LAS
COMUNAS 4, 5, 6 Y 7 DEL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO.

PRESENTADO POR:

MAYRA ALEJANDRA CAMPO GUTIERREZ

LINA MAYERLY LADINO BERMUDEZ

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO

2017

ANALISIS DE LOS HABITOS DE COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LAS
COMUNAS 4, 5, 6 Y 7 DEL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO.

MAYRA ALEJANDRA CAMPO GUTIERREZ Cod. 153003302

LINA MAYERLY LADINO BERMUDEZ Cod. 153003115

DIRECTOR

HECTOR ISMAEL ROJAS HERNANDEZ

Ingeniero. Agrónomo

Especialista En Mercadeo Agropecuario

Magister En Administración

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO

2017

AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZALEZ

Vicerrectora Académica

JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad de Ciencias Económicas

GIOVANNI ENRIQUE HERNÁNDEZ CASALLAS

Director Escuela de Administración y Negocios

JAVIER DIAZ CASTRO

Director Centro De Investigaciones Facultad De Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora Programa de Mercadeo

NOTA DE ACEPTACIÓN

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora de Programa

JAVIER DIAZ CASTRO

Director de Centro de Investigaciones FCE

HECTOR ISMAEL ROJAS HERNANDEZ

Director del Trabajo

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Jurado

JORGE EDISON GARCIA ALVAREZ

Jurado

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño tan anhelado.

Ser mamá y alumna es difícil sobre todo cuando se estudia una carrera profesional, es difícil porque alguien más se está sacrificando para que yo pueda lograr mi sueño y esa persona eres tu hija, te amo demasiado mi hermosa Gabriela, y el tiempo que algunas veces no estuve ahí se está viendo recompensado ahora en mis metas y tú eres parte de ellas.

Agradezco a mis padres por ser importantes en mi vida y demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional

A ti Diego porque a pesar de nuestros inconvenientes nunca me soltaste la mano y siempre estabas ahí apoyándome y demostrándome lo mucho que me amas, te agradezco la paciencia que me tuviste de todo corazón gracias amor.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía

A todos Muchas gracias!

MAYRA A. CAMPO

Dios me ha concedido lo más hermoso de la vida, MI FAMILIA. Soy el reflejo del inmenso amor que nos une; hoy este logro no es tan solo mío es de todos mis seres queridos que con cariño y orgullo han sido parte de mi proceso de formación personal y profesional.

Gracias a Dios por brindarme la oportunidad de lograr mis metas y la bendición de disfrutar de la vida, gracias a mi mamá por ser mi ángel, mi inspiración y mi más bonita compañía, gracias a mi hermana Diana por ser mi ejemplo a seguir, mi apoyo incondicional y mejor amiga, agradezco a mi tía Hercilia por brindarme su amor y ser mi fortaleza. Doy gracias a mi hijo Martín por ser mi más linda bendición, mi motivación y felicidad en compañía de mi esposo Camilo que ha sido mi compañero de camino.

Con orgullo doy gracias a la vida y todas las personas que hacen parte de mí día a día, de mi formación personal, aprendizaje profesional y crecimiento espiritual.

LINA M. LADINO BERMUDEZ

DEDICATORIA

Dedicamos este nuevo logro de nuestra vida a nuestra familia, amigos, docentes y demás personas que hicieron parte de nuestro proceso de formación personal y profesional. Con orgullo hoy logramos una meta trazada y con felicidad tenemos la dicha de disfrutar con un nuestros seres queridos la satisfacción de lograr nuestros sueños, Profesionales en mercadeo.

MAYRA Y LINA

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| PRESENTACION..... | 1 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| JUSTIFICACIÓN | 4 |
| OBJETIVOS | 6 |
| Objetivo general | 6 |
| Objetivos específicos | 6 |
| MARCO REFERENCIAL..... | 7 |
| Marco teórico | 7 |
| Teoría del posicionamiento | 9 |
| Importancia de comportamiento del consumidor..... | 10 |
| Leyes gestálticas de la organización o de la percepción. | 10 |
| Teoría del comportamiento del consumidor | 11 |
| Importancia de comportamiento del consumidor..... | 11 |
| Implicancias de la psicología de la gestalt. | 11 |
| De los roles en el proceso de compra..... | 12 |
| Etapas del proceso de compra | 12 |
| Al igual es importante determinar los 5 roles según | 13 |

| | |
|--|----|
| Marco Conceptual | 13 |
| Marco Geográfico | 15 |
| METODOLOGIA..... | 19 |
| Tipo de investigación | 19 |
| Marco Muestral: | 19 |
| Muestra poblacional: | 21 |
| Estratificación | 22 |
| Método de recolección de información..... | 23 |
| Sistema de procesamiento de información..... | 23 |
| ANALISIS DE RESULTADOS | 24 |
| CONCLUSIONES | 43 |
| RECOMENDACIONES..... | 45 |
| ANEXO..... | 46 |
| ENCUESTA..... | 46 |
| BIBLIOGRAFÍA | 48 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|----|
| <i>Tabla 1. Encuestas por Comuna y Barrios</i> | 22 |
| <i>Tabla 3. Nivel socioeconómico y comuna</i> | 24 |
| <i>Tabla 4. ¿Usualmente donde realiza la compra de frutas y verduras para el hogar? * ¿Con que frecuencia hace mercado (frutas, verduras, carnes, lácteos y abarrotes)?</i> | 28 |
| <i>Tabla 5. Comuna Vs Establecimiento Posicionado</i> | 38 |
| <i>Tabla 6. Comuna * ¿usualmente donde realiza la compra de frutas y verduras para el hogar?</i> | 39 |
| <i>Tabla 7. ¿Usualmente en que horarios usted prefiere hacer mercado? * Comuna</i> | 39 |
| <i>Tabla 8. Comuna * ¿que considera más importante a la hora de comprar sus alimentos y/o productos de aseo en un supermercado, fruver, tienda, u otro lugar?</i> | 40 |
| <i>Tabla 9. ¿Cuál es la periodicidad de compra de frutas y verduras en su hogar? * Comuna</i> | 40 |
| <i>Tabla 10. NSE * ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar el mercado (frutas, verduras, carnes, abarrotes y lácteos) necesarios para el hogar? * Comuna</i> | 41 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| <i>Gráfico 1. Número de personas que integran el grupo familiar</i> | 24 |
| <i>Gráfico 2. ¿Quién realiza las compras en el grupo familiar?</i> | 25 |
| <i>Gráfico 3. Lugar de compra de frutas y verduras para el hogar</i> | 26 |
| <i>Gráfico 4. ¿Con qué frecuencia hace mercado (frutas, verduras, carnes, lácteos y abarrotes)?</i> | 27 |
| <i>Gráfico 5. ¿Para cuánto tiempo hace mercado?</i> | 29 |
| <i>Gráfico 6. ¿En qué horarios prefieren hacer mercado?</i> | 30 |
| <i>Gráfico 7. ¿Qué considera más importante a la hora de comprar sus alimentos y/o productos de aseo en un supermercado, fruver tienda u otro lugar?</i> | 31 |
| <i>Gráfico 8. ¿Qué considera menos importante a la hora de comprar sus alimentos y/o productos de aseo en un supermercado, fruver tienda u otro lugar?</i> | 31 |
| <i>Gráfico 9. Periodicidad de compra de frutas y verduras en el hogar</i> | 32 |
| <i>Gráfico 10. Aspectos importantes a la hora de elegir la carne, frutas y verduras</i> | 33 |
| <i>Gráfico 11. Aspectos nada importantes a la hora de elegir la carne, frutas y verduras</i> | 33 |
| <i>Gráfico 12. Importancia del costo a la hora de elegir entre varios establecimientos para realizar el mercado para el hogar</i> | 34 |
| <i>Gráfico 13. Promedio ingreso mensual familiar</i> | 35 |
| <i>Gráfico 14. Gasto promedio al comprar mercado (frutas, verduras, carnes, abarrotes y lácteos)</i> | 36 |
| <i>Gráfico 15. Supermercado o almacén de cadenas más recordado</i> | 37 |

PRESENTACION

Existen formatos comerciales como los minimarker y superetes que se encuentran en la categoría de comercialización de fruver (Frutas y verduras) que se encuentran en vías comerciales de la ciudad donde en estos corredores los consumidores acceden dichos productos, ya sea en grandes superficies o en estos nuevos modelos de negocio, que en la mayoría cuentan con productos complementarios, que no son propios y hacen parte del mix comercial a través de arriendo de bodegas, contando así con un servicio atractivo para los diferentes nichos de las comunas sujetas a estudio.

La homogenización de los diferentes hábitos de consumo de fruver, permiten la segmentación precisa para poder llevar estrategias acordes a los gustos y preferencias, cuyas variables han sido analizadas en el presente trabajo.

Los comportamientos de consumo se caracterizan por diferentes variables que hacen que los hábitos de consumo generen segmentos de mercado específico, válido para el diseño de estrategias y promociones.

Desde un análisis cuantitativo y descriptivo esta investigación establece hábitos de consumo de frutas y verduras de los habitantes de las comunas sujetas a estudio, como las horas, los lugares de compra, la cantidad de dinero destinado a esas compras, la o las personas que tomas las decisiones de compras de dichos productos, entre otras variables importantes para alcanzar el objetivo de investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El inminente crecimiento que ha tenido la ciudad de Villavicencio en los últimos años, que contempla cifras de crecimiento de 1,6 al año según estadísticas del DANE 2013 y con una prospectiva de 2,6 anual en la población Colombiana, hace que el comercio crezca y las necesidades de abastecimiento alimentario lo hagan de la misma forma.

Los habitantes de la ciudad de Villavicencio tienen hoy en día un abanico de posibilidades comerciales como centros comerciales entre los cuales están: VIVA, UNICENTRO, LLANOCENTRO, VILLACENTRO, UNICO, Superetes, supermercados, fruvers y plazas de mercado, para satisfacer sus necesidades y su vez cuenta con gran posibilidades de establecimientos, supermercado y/o almacenes de cadena para bastecerse con productos perecederos como frutas y verduras, entre los que se pueden identificar: venta ambulante, almacenes Éxito, Alkosto, Mega Tiendas, Supermercado el Triunfo, Surtimax, Fruvers en general, superetes y tiendas de barrio.

Por esto la diferenciación de estos establecimientos, está ligado a la atención, sistemas de pago, exhibición de productos, surtido, cercanía y acceso, por lo que es importante conocer al consumidor, sus expectativas y sus hábitos de consumo para poder establecer estrategias de lealtad y fidelización que permitan perdurar en el mercado y no ser absorbidos por las grandes marcas.

Dentro de los formatos comerciales encontramos los minimarket y superetes que ofrecen productos como frutas, verduras, abarrotes que están localizados en las zonas geográficas apartadas de los corredores comerciales de la ciudad permitiendo fácil acceso a los productos por parte de los consumidores, lo que plantea que un incremento de las grandes superficies, podría desmotivar la compra en estos lugares, sacándolos del mercado, ya que las estrategias con las que cuentan, no son a nivel local, sino a nivel de zona y porque no a nivel de barrio.

Los habitantes de la comuna 4, 5, 6 Y 7 de Villavicencio no cuentan con hábitos homogéneos de consumo de frutas y verduras que permitan establecer parámetros para el planteamiento de estrategias de marketing orientada a los clientes de minimercados y superetes.

¿Cuáles son los hábitos de consumo en el mercado de frutas y verduras, de la población, de las comunas 4, 5, 6 y 7 de Villavicencio, que permitirán establecer estrategias efectivas de marketing en los establecimientos pequeños y medianos, orientado a los clientes?

JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Villavicencio se encuentran establecidas estructuras sólidas del sector productivo y empresarial basadas específicamente en producción agropecuaria , transportes, comercio, turismo, servicios públicos entre otras; todas ellas, influenciadas por las diferentes culturas de los emigrantes de distintas regiones que adoptan a Villavicencio como su ciudad, estos contrastes se ven en todo el entorno comercial, dando origen a un sin número de pequeñas y medianas empresas (PYMES), que generan un movimiento importante del comercio, en todos los campos, desde la venta de textiles hasta la producción de comidas tradicionales del país.

Paralelamente se crean pequeños negocios que absorben parte del movimiento comercial en los barrios de la ciudad, donde se encuentran misceláneas, tiendas de víveres y abarrotes, almacenes de ropa y calzado, droguerías, centros de comunicación, expendios de carnes y autoservicios.

Según información suministrada por la Cámara de Comercio de Villavicencio el 21 de febrero del 2013, los autoservicios representan el 40% del comercio de víveres y abarrotes en la ciudad, incluyendo las grandes cadenas de almacenes como el ÉXITO, YEP y ALKOSTO; dentro de esta cifra se contemplan de manera indiscriminada los llamados supermercados o súper-tiendas y distribuidoras mayoristas que para el caso del estudio se contemplan solo aquellas pymes que en número ascienden a las 737 pymes en Villavicencio que cuentan con distribución de fruver.. En todos estos negocios existe diversidad de bienes de consumo de la canasta familiar encontrando variedad de productos y marcas, además tienen acceso total a las

salas de venta. Es de anotar que en los barrios se diferencian los autoservicios porque los clientes escogen directamente los productos según sus preferencias o necesidades.

Por tales motivos se hace necesario indagar sobre los hábitos de consumo de los villavicensinos con el fin de analizar su comportamiento de consumo y establecer relaciones más amigables y perdurables entre los clientes y oferentes.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra de frutas y verduras de la población de las comunas 4, 5, 6 y 7 en el municipio de Villavicencio, a través de la investigación cuantitativa, que permita establecer hábitos de compra que puedan ser empleados como base para estrategias de mercadeo de los minimercados y superetes.

Objetivos específicos

1. Identificar las características socioeconómicas de la población consumidora de frutas y verduras
2. Establecer los hábitos de consumo determinantes para la compra de frutas y verduras
3. Determinar los lugares y horarios de compra de frutas y verduras
4. Proponer estrategias de mercadeo para los minimercados y superetes a partir de los hábitos de consumo de frutas y verduras.

MARCO REFERENCIAL

Marco teórico

Herrera mora, establece que el consumidor, es una de las orientaciones más importantes de la actividad comercial, por ello debe conocerse a profundidad para lograr identificar: cuáles son los gustos, sueños, patrones y tendencias de consumo, cómo es el comportamiento, saber qué es lo que quieren hoy y los que los mueve a pensar y a comportasen, cómo lo hacen, es fundamental. (Mora, 2005)

Esto permite comprender y homogenizar de cierta forma los hábitos de consumo de esta población que es dinámica y heterogénea.

Por otro lado resulta importante conocer a fondo aquello que los clientes quieren, donde dicho conocimiento deberá permitir el planteamiento de estrategias de marketing que satisfagan las necesidades de los clientes de manera oportuna y con calidad. (GUILTINAN, 2001)

“La investigación motivacional es un tipo de investigación de marketing que intenta explicar el “por qué” los consumidores se comportan como lo hacen. La misma pretende descubrir y comprender lo que los consumidores no pueden comprender completamente acerca de ellos mismos. Implícitamente, da por sentado la existencia de motivos subyacentes o inconscientes que influyen en el comportamiento del consumidor. La investigación motivacional trata de identificar fuerzas o influencias que los consumidores quizá no tienen conciencia de ellos (por ejemplo, factores culturales, fuerzas sociológicas). Típicamente, estos motivos inconscientes están entrelazados e influenciados por motivos o causas conscientes, prejuicios culturales,

variables económicas, y tendencias de la moda (ampliamente definidas). Esta investigación intenta analizar comportamiento del consumidor relacionado a un producto o servicio específico, a fin de que el profesional en mercadeo y publicidad comprenda mejor a su público objetivo y sepa ejercer influencia sobre este segmento de clientes meta para diseñar estrategias que permitan perdurabilidad de las empresas.

La investigación motivacional es más valiosa cuando poderosos motivos subyacentes están sospechados de ejercer influencia sobre el comportamiento del consumidor. Así, hay productos o servicios que están muy relacionados, o fuertemente relacionados, a la atracción del sexo opuesto, a la apariencia personal, al estatus o autoestima, al poder, a la muerte, a los miedos, o a tabúes sociales y todos son probables candidatos para una investigación motivacional". (Dichte, 1964)

Así también es importante analizar cuál es el comportamiento de compra y algunos de sus motivadores donde La clasificación de las motivaciones se puede presentar en diversas maneras:

La clasificación planteada por Abraham Maslow, (Maslow, 1943), aplicada a las necesidades. En esta se observa que la jerarquía es igual a la de las necesidades, ya que las motivaciones responden a la existencia de necesidades, sin embargo, el concepto es diferente. Está dividida así:

- Necesidades fisiológicas: Se encuentra la motivación de movimiento, de aire puro, de alimentación, de evacuación, de temperatura adecuada, de descanso o de sexo.

- Necesidades de seguridad
- Necesidades de pertenencia y amor
- Necesidades de estima
- Necesidades de autorrealización

También se pueden clasificar de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios, como los siguientes:

- Fisiológicos o psicológicos
- Racionales o emocionales
- Primarios o selectivos
- Conscientes e inconscientes
- Positivos o negativos

Teoría del posicionamiento

Según Al Ries y Jack Trout, el posicionamiento no es algo que ‘simplemente sucede’ al lanzar una campaña publicitaria, sino el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto/servicio, precio, distribución, comunicación y promoción. Tres decisiones estratégicas forman la estructura que, al mantenerse, permite tomar decisiones con flexibilidad para añadir valor a las marcas de productos y servicios. Estas estrategias que plantea el autor están divididas en 32 conceptos teóricos y 82 elementos prácticos para poder posicionar una empresa en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2003)

Importancia de comportamiento del consumidor

Javier Alonso Rivas e Idelfonso Grande, señalan: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio.

Leyes gestálticas de la organización o de la percepción.

Las "Leyes de la percepción" o "Leyes de la Gestalt" fueron enunciadas por los psicólogos de la Gestalt (Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka en Alemania a principios del siglo XX) quienes, en un laboratorio de psicología experimental, demostraron que el cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones (gestalts) o totalidades; lo hace de la mejor forma posible recurriendo a ciertos principios. Lo percibido deja entonces de ser un conjunto de manchas o de sonidos inconexos para tornarse un todo coherente: es decir: objetos, personas, escenas, palabras, oraciones, etc.

El cerebro transforma lo percibido en algo nuevo, algo creado a partir de los elementos que percibe para hacerlo coherente aun pagando a veces el precio de la inexactitud. Así, las tareas del cerebro consisten en localizar contornos y separar objetos (figura y fondo) unir o agrupar elementos (similitud, continuidad, destino común) en comparar características de uno con otro (contraste - similitud) en destacar lo importante de lo accesorio (figura y fondo) en rellenar huecos en la imagen percibida para que sea íntegra y coherente (Ley de cierre).

Teoría del comportamiento del consumidor

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

Según (Arellano Cueva, 2002) el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Importancia de comportamiento del consumidor

Javier Alonso Rivas e Idelfonso Grande, señalan: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio.

Implicancias de la psicología de la gestalt.

La forma en que percibimos sienta las bases de la forma en que pensamos (Isomorfismo). Lo primero que se nos presenta es la percepción y el desafío es interpretar esa percepción (recrearla, darle una forma coherente). Al igual que una computadora recibe pulsos eléctricos como señales

digitales y las decodifica transformándolas en cálculos, imágenes o sonidos, nuestro cerebro recibe estímulos y los convierte en configuraciones que le sirvan para interpretar el mundo.

Para ello, siendo niños, habrá adultos que nos explicarán el significado de lo que percibimos ayudándonos a organizar ese caos. Aprendemos a ver el mundo dado por la cultura, Nominamos, categorizamos, jerarquizamos y relacionamos el mundo conocido y cada nuevo elemento o concepto. Aprendemos también a negar, rechazar, anular, algunas percepciones no compatibles con el consenso social y todo esto lo hacemos tanto en función de nosotros mismos (autopercepciones) como de lo externo. Este es el proceso que configura la relación que vamos estableciendo con el ambiente y con nosotros mismos.

De los roles en el proceso de compra

Cuando las personas planean hacer compras o ir de compras existen diferentes momentos por los cuales pasa para poder tener un criterio y una decisión de compra efectiva. Tratar de explicar esto ayuda a entender lo que los consumidores piensan antes de elegir o tomar la decisión de hacer las compras en una plaza de mercado. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2003)

Para lograrlo se explica las etapas en el proceso de compra:

Etapas del proceso de compra

- Detectar las necesidades
- Recogida de información
- Análisis de información y valoración de los atributos
- Pruebas
- Valoración de los atributos

- Decisión; compra o no
- Actitud post compra; satisfactor

Al igual es importante determinar los 5 roles según

- INICIADOR; Aquel que tiene la necesidad, la reconoce y la explícita.
- INFLUENCIADOR; Toda aquella persona que posee información a favor o en contra,
- DECISOR; Persona que elige la marca dentro de una categoría de productos.
- COMPRADOR; persona que cancela o paga, transacción económica
- CONSUMIDOR O USUARIO; Persona que consume o hace uso del producto.

Marco Conceptual

COMPRADOR: la persona que efectúa físicamente la compra.

COMUNICACIÓN: es la trama que une a los individuos, las familias, los grupos sociales y religiosos, las organizaciones, los medios masivos, las sociedades de culturas y las naciones, a través de códigos verbales y no verbales.

CONFIABILIDAD: capacidad de una medida de estar libre de error aleatorio, es decir se mantienen condiciones similares para las mismas mediciones.

CULTURA: conjunto de valores, normas y comportamiento que constituyen la respuesta definitiva de un grupo social a la problemática de su entorno.

DATOS PRIMARIOS: información reunida para el propósito concreto de investigación.

DEMANDA: necesidades, expectativas y deseos del mercado, respaldados por poder adquisitivo.

DETALLISTAS: son los comerciantes responsables de suministrar bienes y servicios a los consumidores finales.

MERCADEO ESTRATÉGICO: función encargada de definir los objetivos del mercadeo por conseguir en el mediano y largo plazo y seleccionar estrategias para su consecución.

MERCADEO: actividad orientada a satisfacer necesidades y deseos de las personas a través de la oferta de productos y servicios acordes, lo que conduce a un proceso de intercambio de valores.

MERCADOS META: son aquellos que cada organización decide atender y hacia con la competencia que es difícilmente imitable por la competencia. Los cuales van a enfocar sus esfuerzos de mercadeo.

PRODUCTO: Todo aquello que está en capacidad de satisfacer una necesidad, expectativa o deseo.

VALOR AGREGADO: mejoras en las condiciones de la comunidad que resultan del proceso. Es equivalente a Impacto.

VARIABLE: propiedades, características o atributos de las personas, organizados por grupos o categorías sociales.

VENTAJA DIFERENCIAL COMPETITIVA: es aquella cualidad o combinación de cualidades que distinguen al producto o servicio de los demás existentes en el mercado, que es atractivo para los consumidores porque representa una mayor satisfacción para ellos en comparación. (Kotler P. , 1984)

FIDELIZAR AL CLIENTE: supone entrega de un determinado obsequio a aquellos consumidores que son clientes desde hace un determinado tiempo. Se suele utilizar regalar agua

para el vehículo o un almanaque llanero, artículo de señalización de tránsito, cargar el extintor, participación de rifas, descuentos, entre otros. (García Arca & otros, 2005)

MOMENTOS DE VERDAD: es una poderosa idea que puede ayudar a la gente de las empresas de servicios a cambiar sus puntos de vista y pensar en la experiencia del cliente. Cuando los momentos de verdad no se manejan bien, la calidad del servicio regresa a la mediocridad. (KARL & BRADFORD , 2007)

Marco Geográfico

La Historia - Departamento del Meta. Los primeros conquistadores que transitaron por el departamento del Meta fueron Diego de Orduz y Alonso de Herrera; posteriormente lo hicieron Jorge Spira, Nicolás de Federman, Hernán Pérez de Quesada, Juan de Avellaneda, Gonzalo Jiménez de Quesada y Antonio Berrio. El territorio del Meta hizo parte del estado de Cundinamarca hasta 1867, año en que fue cedido para su administración, al gobierno central, el cual aceptó la cesión por Ley el 4 de julio de 1868 denominándolo territorio nacional de San Martín; el decreto 290 de 8 de marzo de 1906 cambió su nombre por el de territorio nacional del Meta y el decreto 94 de 28 de agosto de 1909 lo convirtió en intendencia; por último, la Ley 118 del 16 de diciembre de 1959 creó el departamento del Meta y comenzó a funcionar como tal el 1° de julio de 1960 .

Ubicación, extensión y límites – Meta. El departamento del Meta está situado en la parte central del país, en la región de la Orinoquia, localizado entre los 04°54'25'' y los 01°36'52'' de

latitud norte, y los 71°4'38'' y 74°53'57'' de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 85.635 km² lo que representa el 7.5% del territorio nacional. Limita por el Norte con el departamento de Cundinamarca y los Ríos Upía y Meta que lo separan del departamento del Casanare; por el Este con Vichada, por el Sur con el departamento del Caquetá y el Río Guaviare que lo separa del departamento de Guaviare; y por el Oeste con los departamentos de Huila y Cundinamarca.

División administrativa – Meta. El departamento del Meta está dividido en 29 municipios, 115 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados. Los municipios están agrupados en 10 círculos notariales, con un total de 11 notarías en los municipios de Villavicencio, Acacías, El Castillo, Granada, Mesetas, Puerto López, Puerto Rico, San Martín, Restrepo y Vista Hermosa; un círculo principal de registro con sede en Villavicencio y 3 oficinas seccionales de registro en Acacías, San Martín y Puerto López; un distrito judicial, Villavicencio, con 11 cabeceras de circuito judicial en Villavicencio, Acacías, Arauca (Arauca), Granada, Mitú (Putumayo), Puerto Carreño (Vichada), Puerto Inírida (Guainía), Puerto López, San José de Guaviare (Guaviare), San Martín y Saravena (Arauca). El departamento conforma la circunscripción electoral del Meta.

Municipio de Villavicencio. El pueblo se consolidó en lo social, económico y urbanístico, alcanzando un perímetro urbano que tenía como límites naturales el Cerro de Cristo Rey y los caños Gramalote y Parrado, los que conservó hasta finales de los años 50 cuando comienza la transición de pueblo a ciudad que hoy continúa en desarrollo.

Villavicencio, como la ciudad Capital del Meta y de la Orinoquia colombiana, es llamada “La Puerta al Llano”. Concentra la mayor cantidad de población metense y es el principal centro de servicios sociales, financieros y educativos de toda la región. Estrechamente vinculada a Bogotá - Cundinamarca.

Su vocación, incluye el auge del turismo y los servicios especializados, la producción agropecuaria, agroindustrial y petrolera. En el territorio municipal se distinguen dos regiones: una montañosa ubicada al Oeste y Noroeste, formada por el costado de la Cordillera Oriental; la otra, una planicie inclinada ligeramente hacia el Oriente y el Nororiente, corresponde al piedemonte de la cordillera, bordeada al Norte por el río Guayuriba. Por la parte central de esta planicie cruzan los Ríos Ocoa y Negro además de numerosos caños y corrientes menores. (Meta, 2012)

El municipio se encuentra dividido en 8 comunas, 235 barrios (de los cuales 32 son legalizados), 101 asentamientos, 2 zonas de invasión, 7 corregimientos y 61 veredas en total.

Para el caso de la investigación se analizarán las comunas 4, 5, 6 y 7 compuestas de la siguiente forma:

Comuna N° 4. Comprende los barrios Villa Suárez, El Paraíso, Florencia, la Ceiba, Jórdan, Santa Helena, El Bambú, Madrigal, La Bastilla, Seis de Abril, Santa Martha, Antonio Villavicencio, Morichal, San Luis, El Recreo, La Desmotadora, Prados De Siberia, Cedritos, Covisán, Calamar, El Cedral y Villa Fabiola.

Comuna N° 5. Comprende los barrios Popular, Dos Mil, Olímpico, Villa Ortiz, Camelias, Cataluña, Bello Horizonte, Nueva Floresta, Estero, Bochica, Macunaima, Ariguani, Vizcaya, Hacaritama, Villa Melida, Ciudadela San Antonio, Aguas Claras, Danubio, Doña Luz, Remanso, Menegua y Buenos Aires.

Comuna N° 6. Comprende los barrios Pastrana, Caney, Simón Bolívar, Macarena, Retiro, Amaral, Canaima, Nuevo Maizaro, Catatumbo, Nogal, San Benito, Guatiquia, Florida, Canta Rana, Nuevo Ricaute, San Francisto, Brisas del Caney y Sausalito.

Comuna N° 7. Comprende los barrios Esperanza, Paraíso, cooperativo, Jardín, Cambulos, La Serrania, La Vega, Comuneros, La Alborada, Villa Bolívar, Rosa Blanca, Vila Humberto, Palmar, Los Centauros, La Rosita, Villa Claudia y Sesquicentenario. (Villavicencio, 2017)

METODOLOGIA

Tipo de investigación

La orientación investigativa del presente trabajo se apoya en las características propias del sistema de investigación descriptiva longitudinal; el cual comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

Por lo cual es importante desarrollar investigaciones de tipo deductivas donde se observan fenómenos generales para poder llegar a describir particularmente los hechos analizados.

Por otro lado se empela la investigación cuantitativa ya que hace uso de herramientas estadísticas que le permite inferir sobre los hechos a través de muestras representativas.

Marco Muestral:

Para esta investigación de mercados se trabajará con la población que habita en las comunas 4, 5, 6 y 7 de la ciudad de Villavicencio, parte delimitada en el mapa anexo la cual comprende barrios como:

Comuna 4: Villa Suárez, El Paraíso, Florencia, la Ceiba, El Bosque, Santa Lucia, Jordán Alto, Jordán Reservado Santa Helena, El Bambú, Madrigal, Hierbabuena, La Bastilla, Seis de Abril,

Santa Martha, Antonio Villavicencio, Morichal, el manantial, San Luis, El Recreo, La Desmotadora, Prados De Siberia, Cedritos, Covisán, Calamar, El Cedral y Villa Fabiola.

Comuna 5: Popular, Dos Mil, Olímpico, Villa Ortiz, Camelias, Cataluña, Bello Horizonte, Nueva Floresta, Estero, Bochica, Macunaima, Ariguani, Vizcaya, Hacaritama, Villa Melada, Ciudadela San Antonio, Aguas Claras, Danubio, Doña Luz, Remanso, Menegua y Buenos Aires.

Comuna 6: Pastrana, Caney, Simón Bolívar, Macarena, Retiro, Amaral, Canaima, Nuevo Maizaro, Catatumbo, Nogal, San Benito, Guatiquia, Florida, Canta Rana 1, 2, 3 y 4, Nuevo Ricaute, San Francisco, Brisas del Caney y Sausalito.

Comuna 7: Esperanza, Paraíso, cooperativo, Jardín, Cambulos, La Serranía, La Vega, Comuneros, La Alborada, Villa Bolívar, Rosa Blanca, Villa Humberto, Palmar, Los Centauros, La Rosita, Villa Claudia y Sesquicentenario. (Villavicencio, 2017)

Se trabajará con dichos barrios ya que son los sectores que más influyen en este estudio debido a que se encuentran cerca de las vías de acceso a la Megatienda Express, por ende las personas que se encuentran ubicadas en estas zonas son contempladas como la población objeto de estudio; representando el 51% (**236.413 personas**) del total de la población urbana de Villavicencio, la cual para el año 2013 es de **463.093** según las proyección del DANE (DANE) ; siendo estas comunas de mayor representatividad ya que cuentan con el mayor porcentaje de barrios de la Ciudad.

Estos datos fueron determinados con base en la dinámica poblacional de Villavicencio por comunas, documento que afirma que el crecimiento porcentual de habitantes por comunas es de 2,51%, siendo este crecimiento el mismo a nivel municipal.

Muestra poblacional:

Para determinar la muestra poblacional se trabajó con un muestreo aleatorio simple donde:

Nivel de confianza 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad)

El nivel de confianza (Z), indica la probabilidad de la certeza que tendrán los resultados de la investigación, por lo tanto, definir un 95.5% de confianza es igual que decir que el investigador se puede equivocar con una probabilidad del 4.5.

N : población (236.413)

p : probabilidad de éxito (0.5)

q : probabilidad de fracaso (0.5)

E : margen de error 5% (0.05)

Teniendo en cuenta lo anterior y aplicando la formula descrita a continuación, la muestra para esta investigación de mercados es de 384 encuestas.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q} = 384 \text{ encuestas}$$

Estratificación

Es importante estratificar las zonas para tomar de cada barrio una muestra representativa que nos permita deducir de manera objetiva el comportamiento o tendencia de la población objeto de estudio.

Fórmula para determinar número de encuestas a asignar por comuna:

Para determinar el número de encuestas que le corresponde a cada Comuna de la muestra obtenida anteriormente, la cual consiste en 384 encuestas, se aplicó la siguiente fórmula, la cual pertenece al Muestreo Aleatorio Estratificado:

$$\frac{Nw * n}{N}$$

Dónde: *Nw*: tamaño del estrato, *N*: población, *n*: muestra

A continuación se podrá detallar claramente el número de encuestas a aplicar por cada Comuna, lo cual se halló por medio de la fórmula estadística antes mencionada.

Tabla 1. Encuestas por Comuna y Barrios

| Comuna | Numero de Encuestas por comuna | Numero de Encuestas por barrio* |
|---------------|---------------------------------------|--|
| Comuna 4 | 119 | 4 |
| Comuna 5 | 119 | 5 |
| Comuna 6 | 41 | 2 |
| Comuna 7 | 105 | 6 |
| Total | 384 | |

Las autoras

*Para tener una mayor precisión y resultados confiables es importante conocer el número de encuestas a aplicar por barrios en cada comuna, de esta manera se lograra cubrir la zona es su totalidad y conocer las opiniones de los diferentes barrios, por tal razón en la tabla se detallan las cifras aproximadas.

Método de recolección de información

El método de recolección de información es de tipo cuantitativo, ya que se quiere precisar sobre el comportamiento y las tendencias de los clientes potenciales.

El abordaje de las zonas se realizará bajo la técnica de salto de caballo (Jany, 2005), donde se abarcara el mayor territorio de cada barrio, para obtener muestras representativas y aleatorias.

Sistema de procesamiento de información

Para el procesamiento de la información se cuenta con el software SPSS en el cual tabularemos y procesaremos la información, con el fin de cuantificar y mostrar las tendencias que la investigación de como resultado.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

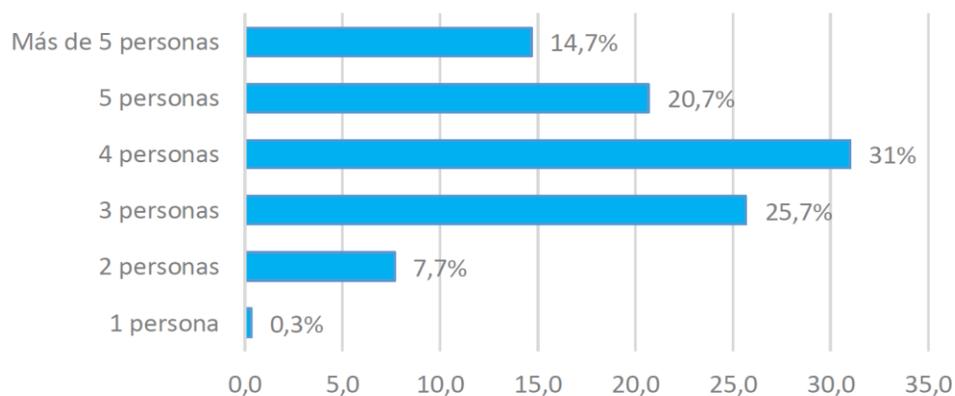
Tabla 2. Nivel socioeconómico y comuna

| COMUNA | Nivel Socio Económico | | | |
|-----------------|-----------------------|-------|-------|-------|
| | NSE 1 | NSE 2 | NSE 3 | NSE 4 |
| Comuna 4 | 5,4% | 17,2% | 62,4% | 15,1% |
| Comuna 5 | ,0% | 25,8% | 69,9% | 4,3% |
| Comuna 6 | ,0% | 21,9% | 68,8% | 9,4% |
| Comuna 7 | ,0% | 9,8% | 75,6% | 14,6% |

Fuente: Los Autores

El nivel socioeconómico predominante en las comunas analizadas es el 3, lo cual es favorable ya que el público objetivo del supermercado son los hogares con estratificación de 3 en adelante; no obstante el estrato 2 tiene gran representatividad en las comunas 5 y 6, en barrios como el Danubio San Antonio, Camelias, Popular Villa Melida, Teusaca, Sausalito, Embudo, Pastrana, entre otros; mientras que el estrato 4 se evidencia en comunas como la 4 y la 7 en barrios como Rosales, Santa Lucia, La Rosita y La vega.

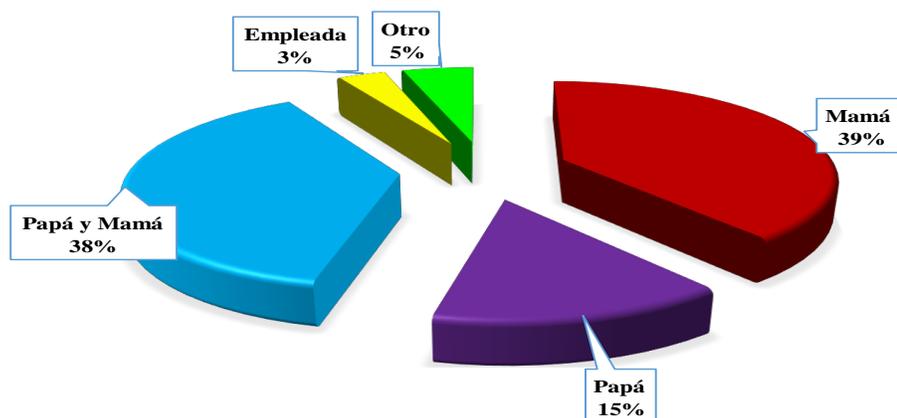
Gráfico 1. Número de personas que integran el grupo familiar



Fuente: Las Autoras

El 56,7% de los hogares de la ciudad de Villavicencio se encuentran conformados por 3 o 4 personas máximo, siendo estos nidos llenos, es decir papá, mamá e hijos; el 20,7% de la misma son nidos extendidos lo cual hace referencia a hogares en los cuales además de los papas e hijos viven abuelos, tíos o primos, quienes en algunos casos intervienen en las decisiones de compra o incluso son los que encargan de realizar el mercado del hogar.

Gráfico 2: ¿Quién realiza las compras en el grupo familiar?



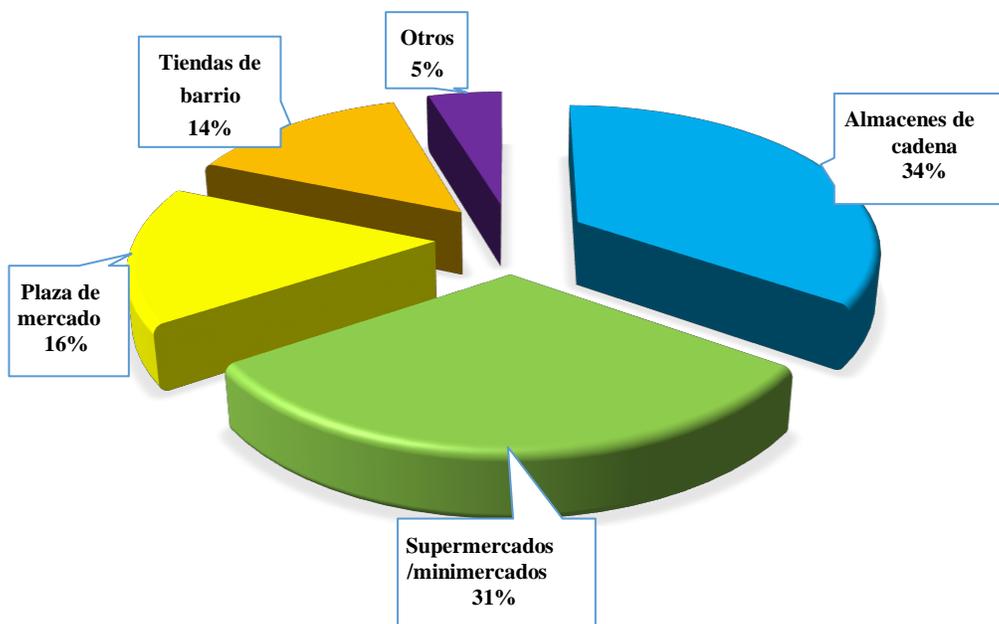
Fuente: Los Autores

Las compras relacionadas con el mercado del hogar son realizadas y dirigidas por la mamá, sin embargo en el 38% de los hogares la figura paterna y materna se encargan de esta labor, ya que son quienes tienen conocimiento de los productos necesarios que deben incluirse en el mercado.

Es importante mencionar que en zonas cuyo nivel socioeconómico es 4 la empleada juega un papel predominante en la compra, pues ella se encuentra a cargo de las labores domésticas, por

ende es quien ejecuta dicha labor. El 5% de la población respondió la variable otros, haciendo referencia a que las compras son realizadas por los hijos, abuela, papás e hijos o los tíos.

Gráfico 3. Lugar de compra de frutas y verduras para el hogar



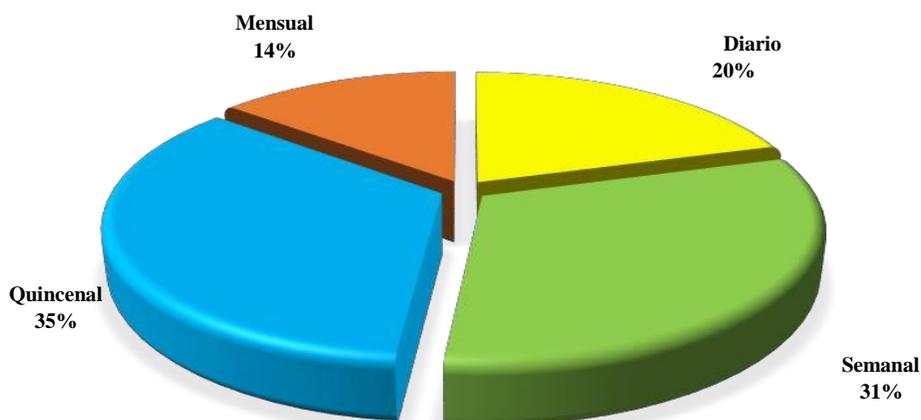
Fuente: Los Autores

Esta pregunta es importante ya que nos permite conocer el lugar de preferencia de los hogares de la ciudad de Villavicencio en el momento de tomar la decisión y realizar las compras relacionadas con frutas y verduras para el hogar, para lo cual se pudo determinar según las encuestas aplicadas que los almacenes de cadena poseen la mayor representatividad con un 34% del total de la torta, seguido de los supermercados de barrio o mini mercados con un 31%, aspecto que se encuentra relacionado con la periodicidad de compra de esta categoría productos.

La variable Otros cuenta con una participación del 5% refiriéndose a carros de mercado que visitan el sector analizado y los fruvers que se encuentran en estas zonas, que según los encuestadores asignados son 9 aproximadamente. La plaza de mercado sigue siendo un canal

importante para la obtención de estos productos, ya que el 16% de los hogares afirman realizar la compra de frutas y verduras allí en horas de la mañana ya que el mercado en ese horario es más fresco y se encuentra en mejores condiciones. No obstante las tiendas de barrio siguen siendo un lugar de abastecimiento predominante para quienes compran con una frecuencia diaria.

Gráfico 4. *¿Con que frecuencia hace mercado (frutas, verduras, carnes, lácteos y abarrotes)?*



Fuente: Los autores

Al preguntar a los encuestados ¿con que frecuencia hacen mercado de frutas verduras lácteos y abarrotes? Se encontró que el 20% hacen mercado diario y el 35% hacen mercado quincenal, seguido de 31% que dicen hacer mercado semanalmente. Esta tendencia de consumo está marcada por el lugar donde realizan las compras.

Tabla 3. ¿Usualmente dónde realiza la compra de frutas y verduras para el hogar? * ¿Con que frecuencia hace mercado (frutas, verduras, carnes, lácteos y abarrotes)?

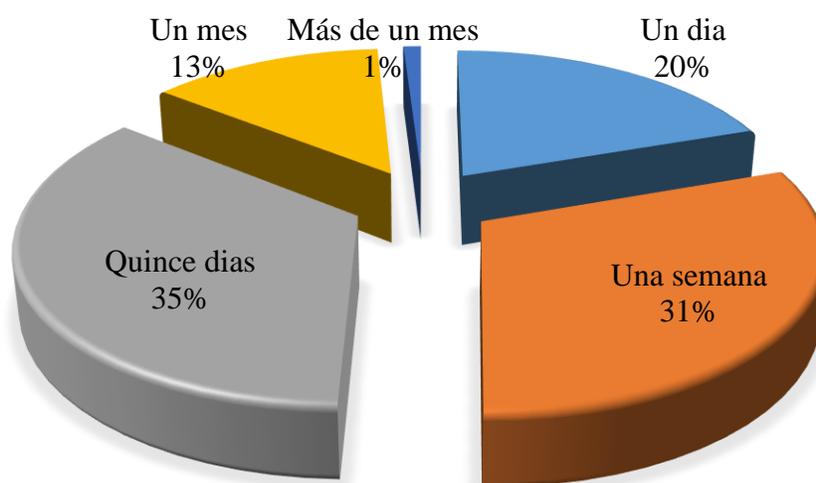
| ¿Usualmente dónde realiza la compra de frutas y verduras para el hogar? | ¿Con que frecuencia hace mercado (frutas, verduras, carnes, lácteos y abarrotes)? | | | |
|---|---|---------|-----------|---------|
| | Diario | Semanal | Quincenal | Mensual |
| ALMACENES DE CADENA | 6,7% | 28,8% | 42,3% | 22,1% |
| SUPERMERCADOS | 21,5% | 39,8% | 29,0% | 9,7% |
| PLAZA DE MERCADO | 14,9% | 29,8% | 40,4% | 14,9% |
| TIENDAS DE BARRIO | 59,5% | 23,8% | 14,3% | 2,4% |
| OTROS | 14,3% | 21,4% | 50,0% | 14,3% |

Fuente: Los autores

La tabla explica el comportamiento de consumo, donde se tuvieron en cuenta las variables lugar de compra vs frecuencia de compra. Aquí se observa que las personas que dicen hacer mercado diario, lo hacen en tiendas de barrio, representado en un 59,5%; las personas que realizan mercado semanal prefieren los supermercados/mini mercados con el 39,8%, seguido de las plazas de mercado con el 29,8%. También se observa en la tabla que las personas que realizan sus compras quincenalmente lo hacen en almacenes de cadena (42,3%), Plaza de mercado (40,3%) y otros con el 50%, donde este aspecto está compuesto por Fruvers, y carros ambulantes de mercado; En el caso de compras mensuales se encontró que las personas prefieren hacer mercado en almacenes de cadena con el 22,1 % y plazas de mercado con el 14,3% de preferencia.

Las personas prefieren hacer su mercado en supermercados, mini-mercados ya que aquí encuentran variedad de productos y acceso a sistemas de pago por datafono. Las tiendas manejan el sistema de crédito informal, lo que permite que los hogares puedan abastecerse diariamente.

Gráfico 5. ¿Para cuánto tiempo hace mercado?

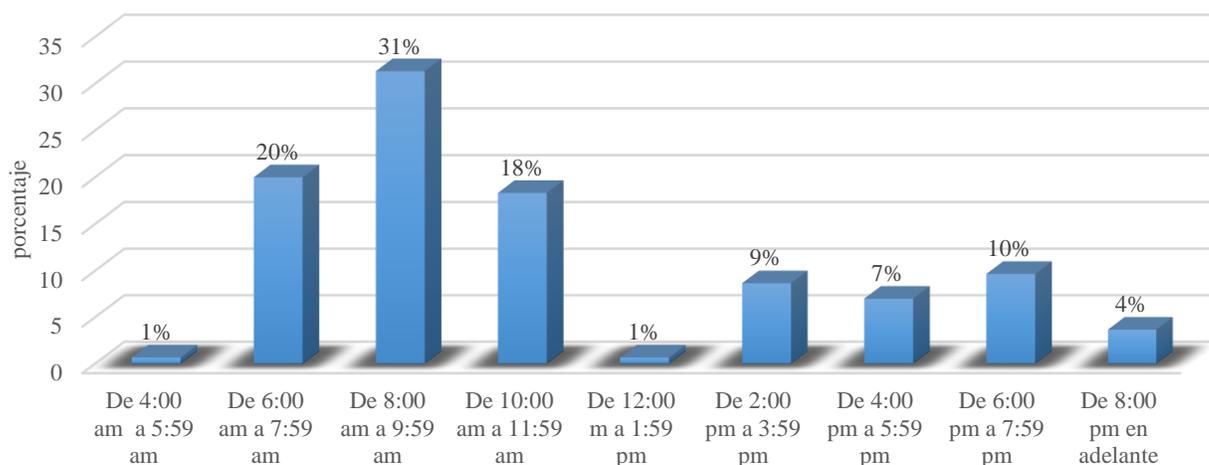


Los Autores

Al preguntar, para cuanto tiempo hace mercado como pregunta de control se ve que existe una relación con la frecuencia de compra (gráfica 5), donde se encontró que el abastecimiento de mercado para quince días tiene una preferencia del 35%, seguido de una semana con el 31%.

Es importante que el 20% de los encuestados prefieren hacer mercado para un día, considerando que este grupo cuenta con tiendas y minimercados cerca de su residencia ya que solo el 13% prefieren hacer mercado para un mes.

Gráfico 6 ¿En qué horarios prefieren hacer mercado?

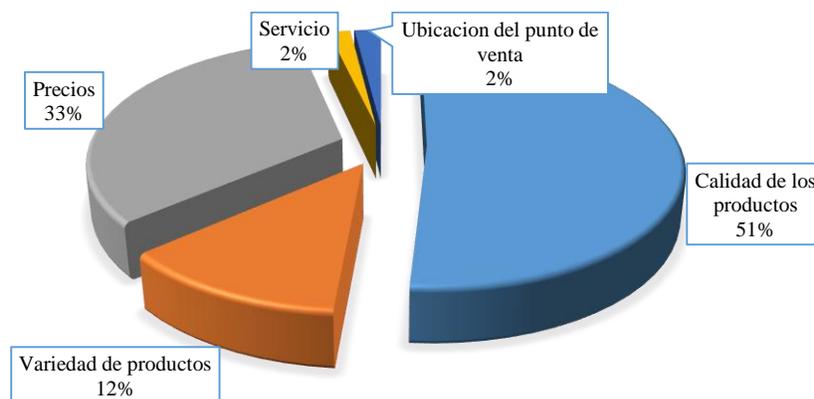


Fuente: Los autores

Las barras muestran que el horario de preferencia para hacer mercado se encuentra concentrado en un 31% entre las 8:00 a.m. y las 9:59 a.m., donde los fruvers y supermercados son más visitados en estos horarios, sin embargo se pudo ver que el horario de 6:00 a.m. a 7:59 a.m. cuenta con un porcentaje del 20% de preferencia para visitar plazas de mercado, mini mercados y tiendas de barrio.

Los sujetos objeto de estudio, muestran también una preferencia del 18% para visitar lugares como almacenes de cadena sobre todo en los horarios de 10:00 a.m a 11:59 a.m.

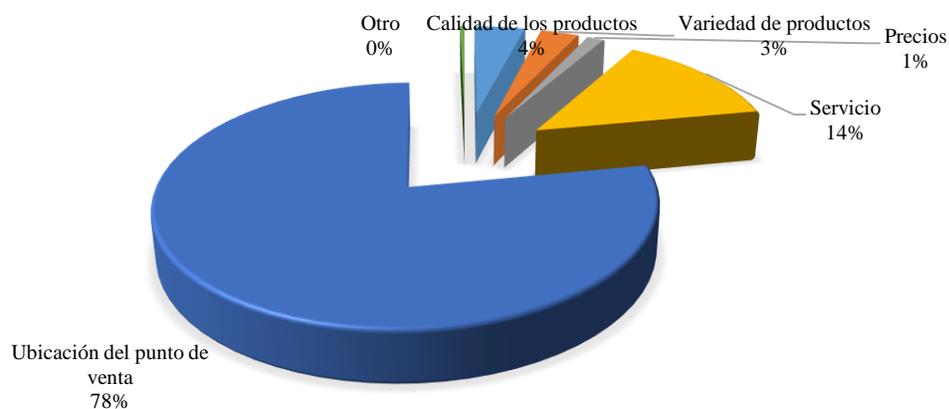
Gráfico 7. ¿Qué considera más importante a la hora de comprar sus alimentos y/o productos de aseo en un supermercado, fruver tienda u otro lugar?



Fuente: Los autores

Las personas prefieren con un 51% la calidad de los productos, seguido de los precios con un 33%, y la variedad con un 12%. El servicio es poco relevante ya que los sistemas de auto servicio, permiten mayor capacidad de decisión y reflexión en el momento de la compra.

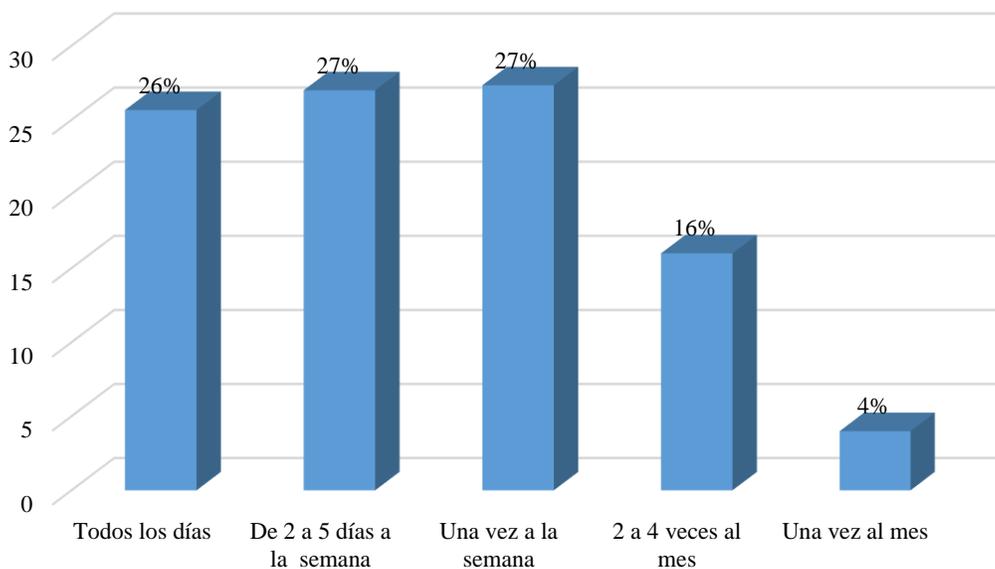
Gráfico 8. ¿Qué considera menos importante a la hora de comprar sus alimentos y/o productos de aseo en un supermercado, fruver tienda u otro lugar?



Fuente: Los autores

La gráfica muestra que el 78% de las personas encuestadas consideran la ubicación del punto de venta poco relevante en el proceso de decisión de compra, seguido del servicio con el 14%.

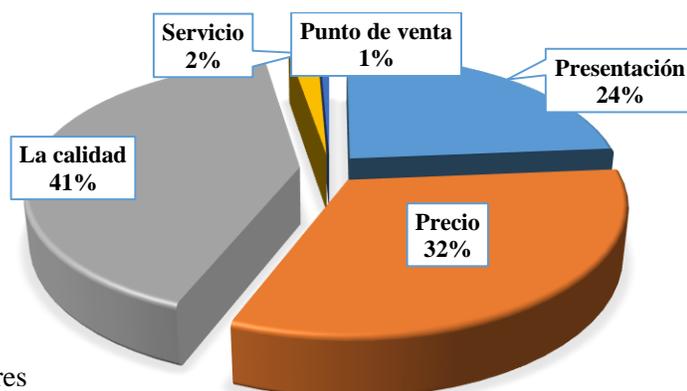
Gráfico 9. Periodicidad de compra de frutas y verduras en el hogar



Fuente: Los autores

Las compra de frutas y verduras por considerarlas como muy perecederas tienen un comportamiento de repetición de compra, por lo que las familias prefieren con un 27% comprar de 2 a 5 días a la semana estos productos, de igual forma comprarlos una vez a la semana, con el mismo porcentaje del 27%; las compras de frutas y verduras también cuentan con una frecuencia de todos los días, representada en el 26%. La grafica muestra además que las compras de una vez al mes tienen el 4% de preferencia, lo que indica que no es común encontrar grandes compras por hogar de esta categoría de productos.

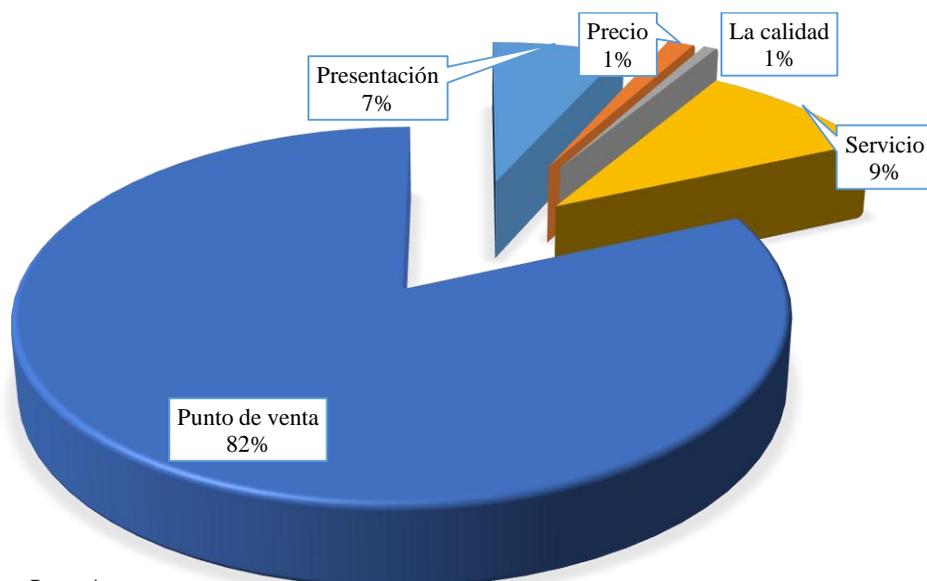
Gráfico 10. Aspectos importantes a la hora de elegir la carne, frutas y verduras



Fuente: Los Autores

El gráfico muestra que la calidad es un aspecto muy importante, viéndose representada en un 41%, así mismo el precio es otro de los factores importantes a la hora de elegir su proveedor de frutas verduras y carnes con un peso del 32%, seguido del 24% donde las familias expresan que la presentación hace parte de esos factores que influyen en la compra.

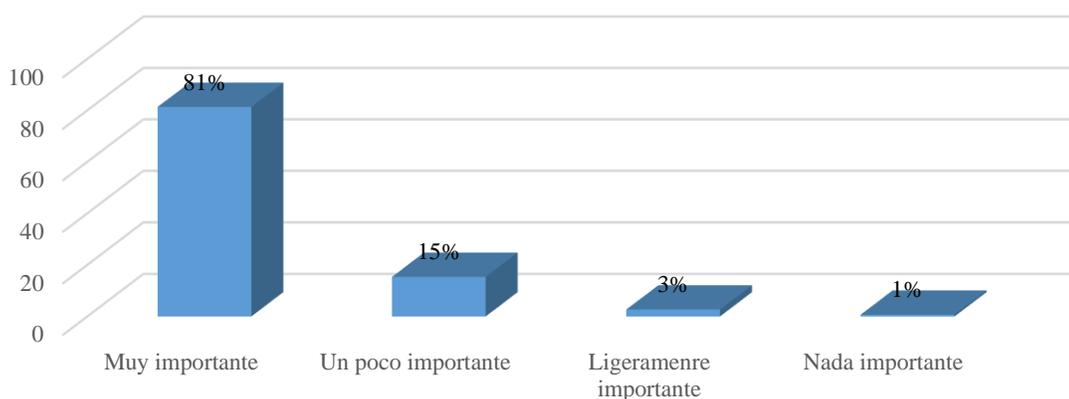
Gráfico 11. Aspectos nada importantes a la hora de elegir la carne, frutas y verduras



Fuente: Los Autores

Se puede observar que la ubicación del punto de venta con un 82% es nada importante y no tiene mayor relevancia en el momento de decisión de compra, seguido del servicio, ya que el sistema de auto servicio es funcional para los clientes.

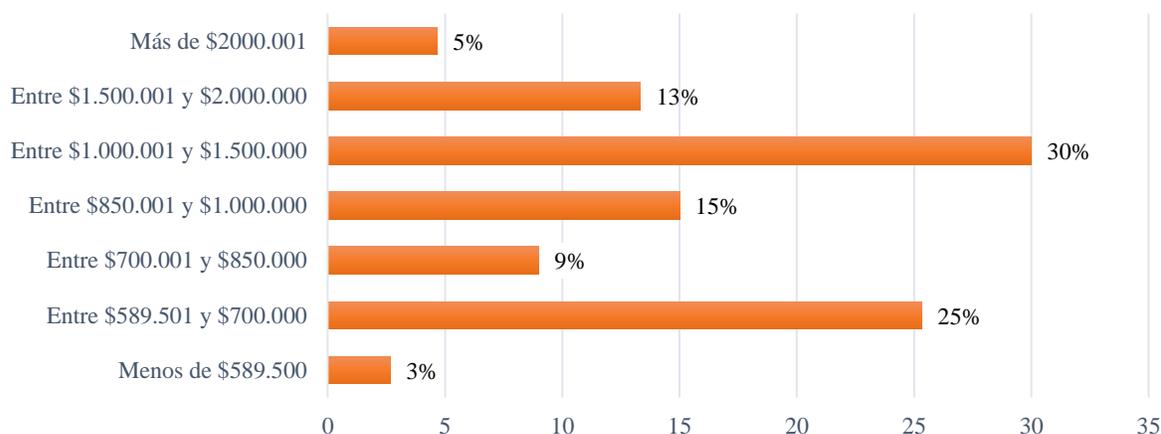
Gráfico 12. Importancia del costo a la hora de elegir entre varios establecimientos para realizar el mercado para el hogar



Fuente: Los Autores

Los encuestados consideran que el costo a la hora de elegir el establecimiento para comprar sus productos, es muy importante, representado en el 81% que cuentan ingresos mensuales inferiores a dos salarios mínimos; el 15% piensan que el costo es un poco importante. Los porcentajes de ligeramente importante y nada importante que componen entre los dos aspectos el 4% que son para los hogares con ingresos superiores a los dos salarios mínimos.

Gráfico 13. Promedio ingreso mensual familiar



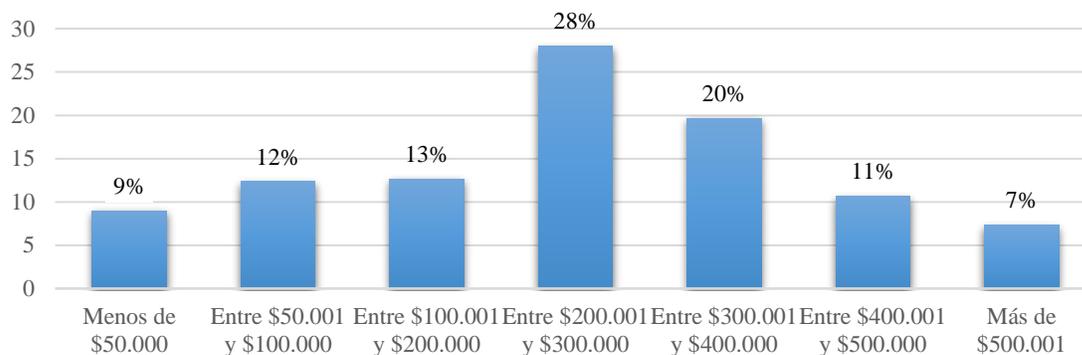
Fuente: Los autores

La población objeto de estudio gana en promedio mensual dos salarios mínimos legales vigentes, es decir \$1.179.000 aproximadamente, valor que se encuentra dentro del rango (Entre \$1.000.001 y \$1.500.000), es por ello que este tiene la mayor participación dentro de la gráfica. Sin embargo existe un 25% de la muestra poblacional que gana aproximadamente mensual entre \$600.000 y \$700.000 ocupando el segundo puesto en representatividad, personas que en su mayoría se encuentran ubicadas en barrios cuyo nivel socioeconómico es 1 o 2.

Esta gráfica permite determinar que debido a los bajos ingresos en los hogares el factor precio juega un papel relevante en el momento de decidir el lugar para realizar el mercado, como se muestra en la gráfica anterior donde más del 80% de la muestra califican como muy importante los costos en el momento de elegir; además de atraerles las promociones que representen un beneficio económico,

Quienes dicen ganar más de \$2000.000 de pesos mensuales se localizan en barrios como Santa lucia, Rosales, Cedritos, Camino real, La vega, entre otros; sectores con estratos 4, 5, 6 y 7.

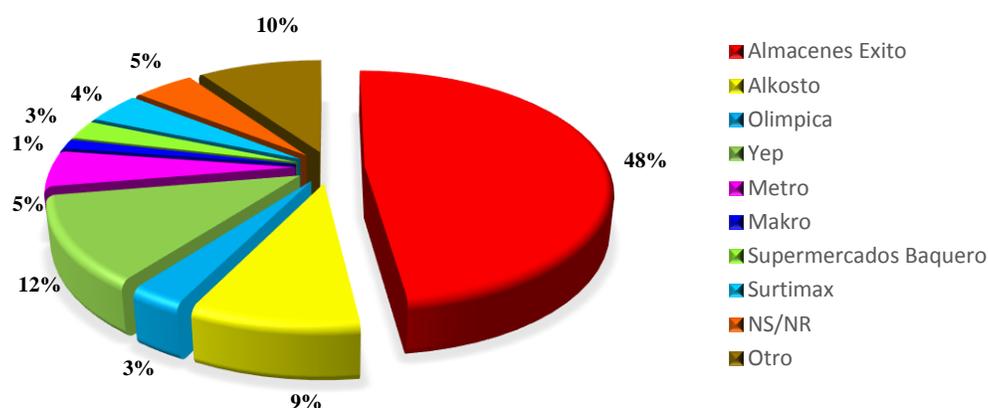
Gráfico 14. Gasto promedio al comprar mercado (frutas, verduras, carnes, abarrotes y lácteos)



Fuente: Los autores

La población gasta aproximadamente entre \$200.000 y \$300.000 en el mercado para su hogar, aspecto que se encuentra relacionado con la frecuencia de compra, pues son quienes lo hacen de manera quincenal, además de quienes hacen mercado mensual y en último lugar semanal; las personas que compran diariamente suelen gastar menos de \$50.000, así mismo quienes gastan más de \$300.000 en mercado son hogares en los cuales sus compras son quincenales o mensuales, pues compran para que dure aproximadamente ese rango de tiempo.

Gráfico 15. Supermercado o almacén de cadenas más recordado



Fuente: Los autores

Almacenes Éxito es indiscutiblemente el almacén de cadena más posicionado en la mente de las personas, aspecto que se debe a su trayectoria en la ciudad de Villavicencio y sus estrategias promocionales como Megaprima éxito y los puntos éxito, además de los precios bajos que poseen los productos de marca propia; seguido a este se encuentra Almacenes Yep, que ya no se encuentra en el mercado sin embargo es reconocido como el más antiguo de la ciudad y recordado también porque maneja un concepto de economía.

La variable Otros está relacionada con los demás supermercados/minimercados mencionados por la población entre los cuales encontramos: El olímpico, El precio más bajo, Supermercado Yanuba, Supertienda, el triunfo, Supermarket, Mega plaza, Pan del Cielo, “este en particular fue mencionado en varias ocasiones por las personas entrevistadas en los barrios pertenecientes a la comuna 5”, Llanofruver, plaza de mercado del popular y supermercado la Rebaja.

Tabla 4. Comuna Vs Establecimiento Posicionado

| ¿POR FAVOR PODRÍA DECIRME EL NOMBRE DEL SUPERMERCADO O ALMACEN DE CADENA QUE USTED MAS RECUERDA DE ESTA CIUDAD? | | | | | | | | | | |
|--|-----------|---------|----------|-------|-------|---------------|---------|----------|-------|-------|
| | Almacenes | | | | | Supermercados | | | | |
| | Éxito | Alkosto | Olímpica | Yep | Metro | Makro | Baquero | Surtimax | NS/NR | Otro |
| COMUNA 4 | 52,7% | 16,1% | 6,5% | 14,0% | 2,2% | ,0% | ,0% | 3,2% | 5,4% | ,0% |
| COMUNA 5 | 39,8% | ,0% | 1,1% | 8,6% | 2,2% | 1,1% | 7,5% | 10,8% | 7,5% | 21,5% |
| COMUNA 6 | 56,3% | 12,5% | 3,1% | 15,6% | 6,3% | ,0% | ,0% | ,0% | 6,3% | ,0% |
| COMUNA 7 | 48,8% | 11,0% | 1,2% | 12,2% | 11,0% | 3,7% | 1,2% | ,0% | ,0% | 11,0% |

Fuente: Los autores

La tabla muestra el top of mind por comunas, en donde almacenes éxito es el de mayor recordación en las comunas objeto de estudio, sin embargo se puede ver que en la comuna 5 el 21,5% recuerdan otros nombres de mini mercados y fruvers que son cercanos a su lugar de residencia, en esta comuna se encuentra el mayor número de mini mercados y tiendas, entre estos Supermercado El Triunfo, Supermarket, La Plaza, Llanofruver, Plaza de Mercado Popular, Supertiendas, Olímpico. En la comuna 6 el segundo almacén más recordado es el Yep con el 15,6%, esto debido a su tradición y popularidad. En la comuna 7, almacenes Yep cuenta con el 12,2% de recordación y en la comuna 4, Alkosto cuenta con el 16,1% de la recordación, es importantes destacar que el almacén YEP ya no existe, sin embargo mantiene un posicionamiento importante.

Tabla 5. Comuna * ¿usualmente donde realiza la compra de frutas y verduras para el hogar?

| COMUNAS | ¿Usualmente donde realiza la compra de frutas y verduras para el hogar? | | | | |
|----------|---|---------------|------------------|-------------------|-------|
| | Almacenes de cadena | Supermercados | Plaza de mercado | Tiendas de barrio | Otros |
| COMUNA 4 | 28,0% | 26,9% | 20,4% | 12,9% | 11,8% |
| COMUNA 5 | 32,3% | 36,6% | 11,8% | 17,2% | 2,2% |
| COMUNA 6 | 21,9% | 46,9% | 18,8% | 12,5% | ,0% |
| COMUNA 7 | 50,0% | 23,2% | 13,4% | 12,2% | 1,2% |

Fuente: Los autores

Se puede observar en la comuna 7 que el 50% de los encuestados prefieren hacer sus compras de frutas y verduras en almacenes de cadena, en la comuna 6 la preferencia de compras en supermercados la conforma el 46,9% de la población, al igual que en la comuna 5 se inclinan por los supermercados con un 36,6% de preferencia por esta opción.

Tabla 6. ¿Usualmente en que horarios usted prefiere hacer mercado? * Comuna

| COMUNAS | ¿USUALMENTE EN QUE HORARIOS USTED PREFERE HACER MERCADO? | | | | | | | | | |
|----------|--|----------------------|----------------------|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|--|
| | De 4:00 am a 5:59 am | De 6:00 am a 7:59 am | De 8:00 am a 9:59 am | De 10:00 am a 11:59 am | De 12:00 m a 1:59 pm | De 2:00 pm a 3:59 pm | De 4:00 pm a 5:59 pm | De 6:00 pm a 7:59 pm | De 8:00 pm en adelante | |
| COMUNA 4 | ,0% | 8,6% | 35,5% | 16,1% | 1,1% | 15,1% | 12,9% | 8,6% | 2,2% | |
| COMUNA 5 | 2,2% | 39,8% | 30,1% | 11,8% | 1,1% | 4,3% | ,0% | 6,5% | 4,3% | |
| COMUNA 6 | ,0% | 3,1% | 34,4% | 34,4% | ,0% | 15,6% | 6,3% | 6,3% | ,0% | |
| COMUNA 7 | ,0% | 17,1% | 26,8% | 22,0% | ,0% | 3,7% | 8,5% | 15,9% | 6,1% | |

Fuente: Los autores

La comuna 5 tiene una preferencia del 39,8% por realizar sus compras de mercado en los horarios de 6:00 a.m. a 7:59 a.m., la comunas 4, 6 y 7 prefieren hacer sus compras en los horarios de 8:00 a.m. a 9:59 a.m., la tabla también muestra la existencia de picos de consumo en horarios a partir de las 2:00 p.m y 6:00 p.m.

Tabla 7. Comuna * ¿que considera más importante a la hora de comprar sus alimentos y/o productos de aseo en un supermercado, fruver, tienda, u otro lugar?

| COMUNAS | ¿QUE CONSIDERA MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE COMPRAR SUS ALIMENTOS Y/O PRODUCTOS DE ASEO EN UN SUPERMERCADO, FRUVER, TIENDA, U OTRO LUGAR? | | | | |
|----------|--|-----------------------|---------|----------|------------------------------|
| | Calidad de los productos | Variedad de productos | Precios | Servicio | Ubicación del punto de venta |
| COMUNA 4 | 57,0% | 3,2% | 36,6% | 2,2% | 1,1% |
| COMUNA 5 | 66,7% | 4,3% | 25,8% | 1,1% | 2,2% |
| COMUNA 6 | 37,5% | 34,4% | 28,1% | ,0% | ,0% |
| COMUNA 7 | 32,9% | 23,2% | 37,8% | 2,4% | 3,7% |

Fuente: Los autores

En la tabla se puede observar que las comunas 4, 5 y 7 consideran importante la calidad y el precio como determinantes a la hora de comprar sus alimentos y abarrotes, sin embargo en la comuna 6, la calidad de los productos y la variedad son los factores que predominan en la decisión de compra.

Tabla 8. ¿Cuál es la periodicidad de compra de frutas y verduras en su hogar? * Comuna

| COMUNAS | ¿CUÁL ES LA PERIODICIDAD DE COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS EN SU HOGAR? | | | | |
|----------|--|---------------------------|---------------------|--------------------|----------------|
| | Todos los días | De 2 a 5 días a la semana | Una vez a la semana | 2 a 4 veces al mes | Una vez al mes |
| COMUNA 4 | 20,4% | 16,1% | 19,4% | 36,6% | 7,5% |
| COMUNA 5 | 22,6% | 55,9% | 12,9% | 6,5% | 2,2% |
| COMUNA 6 | 62,5% | 15,6% | 18,8% | 3,1% | ,0% |
| COMUNA 7 | 20,7% | 11,0% | 56,1% | 8,5% | 3,7% |

Fuente: los Autores

La tabla muestra que para la compra de frutas y verduras existe una gran diferencia entre las comunas analizadas, para la comuna 4 la periodicidad se establece entre 2 y 4 veces al mes, con un 36,6%; en la comuna 5, el 55,9% prefiere comprar de 2 a 5 días a la semana; para la comuna 6, el 62,5% todos los días es la opción más frecuente y para la comuna 7 el 56,1% prefiere comprar una vez a la semana frutas y verduras.

Tabla 9. NSE * ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar el mercado (frutas, verduras, carnes, abarrotos y lácteos) necesarios para el hogar? * Comuna

| COMUNAS | ¿CUÁNTO SUELE GASTAR EN PROMEDIO AL COMPRAR EL MERCADO (FRUTAS, VERDURAS, CARNES, ABARROTOS Y LÁCTEOS) NECESARIOS PARA EL HOGAR? | | | | | | |
|-----------------|--|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------|
| | Menos de \$50.000 | Entre \$50.001 y \$100.000 | Entre \$100.001 y \$200.000 | Entre \$200.001 y \$300.000 | Entre \$300.001 y \$400.000 | Entre \$400.001 y \$500.000 | Más de \$500.001 |
| COMUNA 4 | 20,0% | ,0% | 20,0% | 60,0% | ,0% | ,0% | ,0% |
| NSE 1 | | | | | | | |
| NSE 2 | 18,8% | 6,3% | 18,8% | 31,3% | 18,8% | 6,3% | ,0% |
| NSE 3 | 17,2% | 6,9% | 5,2% | 36,2% | 24,1% | 8,6% | 1,7% |
| NSE 4 | ,0% | ,0% | ,0% | 7,1% | 28,6% | 35,7% | 28,6% |
| COMUNA 5 | 20,8% | 41,7% | 4,2% | 8,3% | 16,7% | 4,2% | 4,2% |
| NSE 2 | | | | | | | |
| NSE 3 | 4,6% | 3,1% | 4,6% | 33,8% | 29,2% | 13,8% | 10,8% |
| NSE 4 | ,0% | ,0% | ,0% | 50,0% | 25,0% | ,0% | 25,0% |
| COMUNA 6 | 28,6% | 42,9% | 28,6% | ,0% | ,0% | ,0% | |
| NSE 2 | | | | | | | |
| NSE 3 | 4,5% | 27,3% | 45,5% | 13,6% | 4,5% | 4,5% | |
| NSE 4 | ,0% | 66,7% | 33,3% | ,0% | ,0% | ,0% | |
| COMUNA 7 | ,0% | 25,0% | 12,5% | 25,0% | 12,5% | 25,0% | ,0% |
| NSE 2 | | | | | | | |
| NSE 3 | 3,2% | 11,3% | 19,4% | 27,4% | 19,4% | 9,7% | 9,7% |
| NSE 4 | 8,3% | ,0% | 8,3% | 50,0% | ,0% | 16,7% | 16,7% |

Fuente: Los Autores

Los niveles socio-económicos por comunas que más invierten en mercado para sus hogares están clasificados de la siguiente forma: para la comuna 4 el NSE 1 destina en un 60% entre 200.001 y 300.00 mil pesos a la hora de hacer mercado; en la comuna 5 el NSE destina en un 50% entre 200.001 y 300.00 mil pesos; en la comuna 6 el NSE 4 gasta entre 50.001 y 100.000

pesos con una representatividad del 66,7%, y para la comuna 7 el NSE 4, destina con un 50% entre 200.001 y 300.00 mil pesos para sus compras de mercado incluyendo abarrotes.

CONCLUSIONES

La población afirma que falta publicidad en la cual se especifique de manera clara la ubicación del supermercado, porque a pesar haber escuchado el nombre de este no conocían la localización de su punto de venta.

Las compras del hogar son realizadas en su mayoría de los casos por las mamá y el papá, pues son estos quienes tienen conocimiento de los productos que deben ser incluidos en el mercado, sin embargo en estratos altos la empleada juega un papel relevante en el momento de realizar las compras, ya que ella es quien se encuentra a cargo de las labores domésticas.

Los almacenes de cadena y los supermercados de barrio o Mini-mercados son los lugares más concurridos en el momento de realizar las compras de frutas y verduras; no obstante la población que compra con una frecuencia diaria acude a las tiendas de barrio.

En cuanto a la compra de carnes los lugares predilectos son los expendios de carnes o carnicerías cercanas al lugar de residencia y los almacenes de cadena; ya que la periodicidad de compra de la misma no es diaria sino de 2 a 5 veces a la semana de acuerdo al menú de comidas que tenga planeado para el día o la semana.

Los horarios preferidos por la población objeto de estudio para realizar sus compras son de 6:00 a.m a 7:00 a.m, quienes mercan en plazas de mercado, supermercados de barrio y tiendas, de 8:00 a.m a 10:00 a.m está más relacionado con quienes prefieren mercar en almacenes de cadena.

Aunque el abastecimiento de productos como carne, y verduras tiene una alta frecuencia y los lugares preferidos para la compra de estas categorías son supermercados, mini mercados,

carnicerías (en el caso de las carnes), el lugar o la ubicación del establecimiento fue considerada nada importante a la hora de elegir donde realizar las compras.

Debido a los bajos ingresos mensuales que recibe la población de la ciudad de Villavicencio el precio o los costos de los productos se convierten en un factor predominante en el momento de elegir el lugar para realizar las compras, es por ellos que las promociones y premios atraen este tipo de mercado.

El almacén de cadena más posicionado en la mente del cliente es Almacenes Éxito, gracias a sus estrategias promocionales han logrado atraer el mercado de la ciudad de Villavicencio; seguido por almacenes Yep que a pesar de no tener las mejores instalaciones y estar cancelado maneja aún posicionamiento aceptable.

RECOMENDACIONES

El posicionamiento de los lugares donde realizan las compras está marcado por la asociación de lugares, ya que culturalmente se emplean puntos de referencia para indicar dirección, aspecto que debe tenerse en cuenta a la hora de realizar promoción del DE tiendas de mercado.

Es importante Comunicacionalmente aprovechar las relaciones calidad y precio que son las más importantes a la hora de decidir el lugar de compras de fruver.

A la hora de proponer unidades de negocio de tipo fruver, es importante abarcar un gran segmento geográfico, que cuenta con número de hogares de los estratos 3 medios, ya que son quienes frecuentan este tipo de establecimientos.

ANEXO

ENCUESTA

| | | |
|---|--|----------------|
| OBJETIVO: Conocer los hábitos de compra de fruitería de los habitantes de las comunas 4,5 6 y 7 de la ciudad de Villavicencio, | | |
| Barrio: | | |
| NSE (Nivel socio eco) | | Comuna: |

1. Indique el número de personas que integran su grupo familiar ____
2. **Quién realiza las compras en su grupo familiar**
 - a. Mamá b. Papá c. Papá y Mamá d. Empleada
 - e. Otro ____ Especifique ____
3. **¿Usualmente donde realiza la compra de frutas y verduras para el hogar?**
 - a) Almacenes de cadena b) Supermercados c) Plaza de mercado
 - d) Tiendas de barrio e) Otros ¿Cuál? _____
4. **¿Usualmente donde realiza la compra de carnes para el hogar?**
 - a) Almacenes de cadena b) Supermercados c) Plaza de mercado
 - d) Tiendas de barrio e) carnicería e) Otros ¿Cuál? _____
5. **¿Con que frecuencia hace mercado (frutas, verduras, carnes, lácteos y abarrotes) para su hogar?**
 - a. Diario ____ b. Semanal ____ c. Quincenal ____ d. Mensual ____
6. **¿para cuánto tiempo hace mercado?**
 - a. Un día
 - b. Una semana
 - c. Quince días
 - d. Un mes
 - e. Más de un mes
7. **¿Usualmente en qué horarios usted prefiere hacer mercado?**
Indique la hora: _____ AM _____ PM _____
8. **¿Qué considera más importante a la hora de comprar sus alimentos y / o productos de aseo en un supermercado, fruitería, tienda u otro lugar?**
(Enumere según importancia, siendo 1 nada importante y 5 muy importante)
 - a. Calidad de los productos
 - b. Variedad de productos
 - c. Precios
 - d. Servicio
 - e. Ubicación punto de venta
 - f. Otro, ¿Cuál?
9. **¿Cuál es la periodicidad de compra de frutas y verduras en su hogar?**

- a. Todos los días
- b. De 2 a 5 días a la semana
- c. Una vez a la semana
- d. 2 a 4 veces al mes
- e. Una vez al mes

10. ¿Qué aspectos son tomados en cuenta por usted a la hora de elegir la carne, frutas y verduras?

(Enumere según importancia, siendo 1 nada importante y 4 muy importante)

- a. Presentación
- b. Precio
- c. La Calidad
- d. Servicio
- e. Punto de venta

11. ¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir entre diversos establecimientos para realizar el mercado para su hogar?

- a. Muy importante
- b. Un poco importante
- c. Ligeramente importante
- d. Nada importante

12. ¿Cuál es en promedio el Ingreso mensual familiar?

13. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar el mercado (frutas, verduras, carnes, abarrotes y lácteos) necesarios para hogar?

- a. Menos de \$ 50.000
- b. Entre \$50.001 y \$100.000
- c. Entre \$100.001 y \$200.000
- d. Entre \$200.001 y \$300.000
- e. Entre \$300.001 y \$400.000
- f. Entre \$400.001 y \$500.000
- g. Más de 500.001

14. ¿Por favor, podría decir el nombre del supermercado que usted más recuerda de esta ciudad?

BIBLIOGRAFÍA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, informe de coyuntura. Villavicencio, 1999.

CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO. Boletín de información económica. Villavicencio, 2002. Base de datos.

HERRERA MORA Camilo Consumiendo. Introducción al consumo y consumidor colombiano. Editorial Alfaomega. Bogotá D.C., enero 2010 p. 67-94.

GULTINAN Joseph P. gerencia de marketing. Estrategias y programas. Sexta edición. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá. D.C. Colombia. Noviembre del 2001, p.1.

JIMENEZ, P. (01 de 10 de 2013). Universidad de Murcia - España. Recuperado el 16 de 08 de 2014, de ww.um.es

GARCÍA ASCA, Fernando. Gestión comercial de la Pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa. Ediciones de la U. Bogotá D.C., 2010. p. 111.

ALBRECHT, Karl – ZEMKE Ron. Gerencia del servicio. La dirección de empresas en una economía donde las relaciones son más importantes que los productos. Editorial Legis. 1991. p. 31.

GOBERNACIÓN DEL META. Informe de coyuntura. 2012.

ERGEL CABRALES, Gustavo. Metodología. Editorial Mejoras Ltda. Barranquilla, Colombia. 1995. 189 p.

María Luisa Solé Mora, Consumidores del Siglo XXI, 2da Edición, Editorial ESIC 2011