



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR,
BASE PARA LA AMPLIACIÓN DEL MINIMERCADO CODEGAN.**

LUIS CARLOS SERPA CARVAJALINO

JAIME DE LOS RIOS ARENAS

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
ESCURLA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

MINOR EN MARKETING

CARTAGENA

2004



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR,
BASE PARA LA AMPLIACIÓN DEL MINIMERCADO CODEGAN.**

**LUIS CARLOS SERPA CARVAJALINO
JAIME ALFONSO DE LOS RIOS ARENAS**

Asesor

Emperatriz Londoño

Profesor Minor Marketing Estratégico

Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Tecnológica de Bolívar

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MINOR EN MARKETING
CARTAGENA**

2004

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Emperatriz Londoño, Asesor de la Monografía, por su valiosa orientación y colaboración.

Indira Molina por su gran colaboración incondicional oportuna.

CONTENIDO

	PAG
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
Identificación del problema.....	9
Objetivos.....	10
Justificación.....	11
Antecedentes de Investigación.....	12
Metodología de Trabajo.....	13
Logros Esperados.....	16
CAPITULO I	
1. Referente Teórico.....	17
CAPITULO II	
2 Generalidades	37
2.1 Codegan.....	37
2.1.1 Antecedentes históricos	38
2.1.2 Estructura organizacional.....	39
2.1.3 Productos.....	42
2.1.4 Proveedores.....	44
2.1.5 Distribución	45
CAPITULO III	
3. Mini Mercado	48
3.1 Descripción	48
3.1.2 Ubicación.....	48

3.1.3 Distribución y equipamiento	49
3.2 Mercado Objetivo.....	50
3.2.1 Caracterización Sociodemográfica.....	51
3.2.2 Área de influencia	52
3.2.3 Distribución del gasto.....	53
CAPITULO IV	
Comportamiento de compra	55
3.1 Conocimiento del mini mercado.....	55
3.2 Motivos de compra	57
3.3 Frecuencia de compra	61
3.4 Percepción del mini mercado de Codegan en los consumidores	64
3.5 Productos y servicios que los compradores desean	66
3.6 Servicios y productos adicionales	67
CAPITULO V	
4. Ampliación del Mini Mercado	70
4.1 Mercado efectivo y potencial	70
4.2 Ampliación física	71
4.3 Diseño propuesto – Plano grama.....	73
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	80
BIBLOGRAFIA	82
ANEXOS	83
TABLAS	

LISTA DE TABLAS

	PAG
TABLA 1. Área de influencia del mini mercado de Codegán	14
TABLA 2. Área de influencia del mini mercado de Codegán	52
TABLA 3. Distribución del gasto.....	54
TABLA 4. Motivos de compra según edad.....	60
TABLA 5. Frecuencia de compra según productos.....	63
TABLA 6. Productos deseados.....	65
TABLA 7. Servicios deseados.....	67
TABLA 8. Ventas potenciales.	71

LISTA DE ANEXOS

	PAG
ANEXO 1. Distribución de la población.....	83
ANEXO 2. Puntos de venta Codegán	85
ANEXO 3. Formato de Encuesta	86
ANEXO 4. Fotografías del mini mercado.....	90

LISTA DE CUADRO

	PAG
CUADRO 1. Niveles de jerarquía de Maslow.....	36

LISTA DE DIAGRAMAS

	PAG
DIAGRAMA 1. Organigrama.....	40
DIAGRAMA 2. Canales de Disticucion.....	47

LISTA DE FIGURAS

	PAG
FIGURA 1. Planograma del mini mercado Codegan.....	50
FIGURA 2. Percepción de los compradores acerca del mini mercado...	65
Figura 3. Planograma propuesto para la ampliación del Mini mercado Codegán.....	76

LISTA DE GRAFICOS

	PAG
GRAFICO 1. Gastos con respecto al número de personas que tienen a cargo	54
GRÁFICA 2. Conocimiento del mini mercado con respecto a la Realización de la compra	56
GRAFICO 3. Motivos de compra	61
GRAFICO 4. Frecuencia de compra con respecto a los Productos.	63
GRÁFICA 5. Servicios adicionales	69

LISTA DE FOTOS

	PAG
FOTO 1 Distribución de productos lácteos en el mini mercado.....	90
FOTO 2 Espacio entre góndolas en el mini mercado.....	91
FOTO 3 Lugar donde dejan la mercancía los distribuidores.....	92
FOTO 4 Parte externa del mini mercado.....	93

RESUMEN

Antes de darle curso a la investigación queremos compartir una breve explicación sobre el posterior desarrollo de la misma, con el propósito de facilitarle al lector esclarecer el contenido de los capítulos.

En el capítulo I, se alude a los referentes teóricos, se citan las diferentes teorías, definiciones y conceptos que emplearemos en la elaboración de nuestra investigación con el fin que cualquier persona pueda, desde un principio, identificar y comprender cada uno de los conceptos empleados y utilizados como soporte.

El capítulo II define cada una de las generalidades de la empresa, nos muestra todo lo que ella es, desde su historia y nacimiento, organización, productos que ofrece y puntos de ventas que tienen para atender a sus clientes.

El capítulo III contempla la información que necesitamos para darle forma a nuestra investigación utiliza datos necesario que describe cuanto es el gasto de las personas que estan en el área de influencia, también define la Caracterización demográfica y define su mercado objetivo.

Los capítulo IV y V se refieren a la parte esencial de nuestra investigación, pues de aquí se partirá y se desarrollará todo lo que es el objetivo principal de este trabajo cuyo norte es saber si es conveniente o nó la ampliación del mini mercado.

INTRODUCCIÓN

En Colombia, se ha desarrollado la cultura de las tiendas de barrio, los mini mercados y mas recientemente los supermercados; es por esto que la empresa Codegan ha visto como una gran oportunidad el poder incursionar al mercado de una manera directa a través de puntos de ventas propios como también de la figura del mini mercado.

Todo esto les ha permitido ofrecer su portafolio de productos y de marcas propias, anulando en parte la figura del distribuidor y de los intermediarios que hacen que los productos se encarezcan más.

Pese a lo anterior, los bajos niveles de ingreso de un alto porcentaje de la población ha generado el fortalecimiento de las tiendas de barrio y el desarrollo de lo que hoy se conoce como superete o mini mercado

Como quiera que la empresa CODEGAN posee un mini mercado, el cual desea ampliar, se hace indispensable la presente investigación, puesto que con ella se le está apuntando al logro de la información suficiente que le permita tomar decisiones con el mínimo de riesgo.

Identificación del Problema

La cooperativa de ganaderos de Cartagena Ltda. Codegan, desde hace 40 años cuenta con una sede ubicada en la avenida principal del bosque, diagonal 21 transversal 51, la cual se encarga de producir, comercializar y distribuir lácteos e insumos agrícolas. Dentro de la gama de los diversos productos que producen y se procesan en esta planta encontramos la leche, yogures en diferentes sabores, leche saborizada en presentaciones pequeñas llamadas codeguitas, suero, mantequilla, quesos, y gelatinas.

Además de la comercialización de sus productos lácteos que realiza a través de terceros como lo son las tiendas de barrio, almacenes de cadena y supermercados, la empresa Codegan ha incursionado en el negocio de los mini mercados y los puntos de venta Codegan; que fueron creados con el propósito de eliminar los intermediarios (tiendas y almacenes) entre el productor y el consumidor para que de esta manera pueda el producto llegar al consumidor a un menor precio y de manera directa.

Actualmente existe un mini mercado Codegan operando en la Ciudad de Cartagena y se encuentra a un costado de la planta procesadora. en el barrio el bosque; tiene una cobertura potencial de 3.925 hogares, que pertenecen a sectores aledaños como: bosque, alto bosque, nuevo Paraguay e isla de manzanillo .

El mini mercado, además de los productos lácteos, ofrece otros bienes de la canasta familiar como, alimentos perecederos, abarrotes, elementos de higiene y aseo, entre otros.

La empresa Codegan se encuentra interesada en ampliar las instalaciones del mini mercado en mención; ya que considera que el número de familias que se encuentra en el área de influencia es significativo y lo ven como una oportunidad para que en un futuro la tienda llegue a ampliar su cobertura de servicios y adquiera las características de un supermercado. Para el logro de lo anterior se hace necesario contar con una investigación de mercados que muestre resultados serios y veraces de la población objetivo y demás variables a considerar en estos procesos, a fin de minimizar el riesgo de sus inversiones y poder de esta manera garantizar con éxito la viabilidad de la ampliación.

La investigación hace referencia al comportamiento del consumidor y sus características sociodemográficas en el área de influencia.

Objetivos

General:

Caracterizar el mercado del área de influencia del mini mercado de Codegan ubicado en el barrio Bosque, en términos del comportamiento del consumidor y sus características sociodemográficas.

Específicos

- Determinar los hábitos de consumo de los habitantes de la zona de influencia de acuerdo con sus características sociodemográficas.
- Establecer los hábitos de compra de acuerdo con sus características sociodemográficas.
- Determinar las bondades del mini mercado para el área de influencia, es decir, las ventajas que encuentran los usuarios y/o clientes en el punto de venta.
- Determinar qué tipo de productos y servicios son los que los consumidores esperan encontrar en el mini mercado.

Justificación

En la toma de decisiones está demostrado que una buena investigación minimiza los riesgos de la inversión. Para la empresa Codegan es muy importante conocer del mercado que está atendiendo en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas para poder determinar qué áreas del mini mercado se deben mejorar, modificar o reducir; igualmente qué tipo de productos y servicios se deben introducir o desechar.

Para lo anterior, se hace necesario consultar las opiniones de los pobladores del área de influencia del mini mercado en función de la segmentación sociodemográfica y psicográfica. Este les disminuye sustancialmente los riesgos a la hora de tomar decisiones

Adicional a lo anterior, el estudio en mención brinda a los investigadores la oportunidad de poder aportar y aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de ingeniería industrial, de la Universidad Tecnológica, cartagenera como lo es Codegan.

Antecedentes de investigación

- Estudio de aceptación de los consumidores realizado por Carulla. El estudio fue realizado con el fin de tener un firme conocimiento de la aceptación de los consumidores en los momentos en que se desarrollaba la fusión de los almacenes Carulla con los almacenes Vivero, con esto se demostraron algunos aspectos del comportamiento y hábitos del consumidor regular, así como también la forma como influye en la viabilidad financiera de los almacenes.
- Investigación de mercado realizada a Codegan por Alfonso Osorio Rico, para determinar cómo el mini mercado afectaba los hábitos de compra de los principales consumidores en los barrios mas cercanos así como también para determinar su posición competitiva en cuanto a las tiendas de víveres y abarrotes ubicadas en el mismo sector.
- Investigación realizada por Maria Eugenia Navas, con la participación del señor Ricardo Puente, quien era el gerente general de Codegan en

ese entonces. El trabajo se refiere a las diferentes preferencias de consumo para los productos que hacen parte de la gama de lácteos de la empresa Codegan, intentando definir el comportamiento del consumidor, así como también una opinión crítica acerca de los productos que se desarrollan en la empresa.

Metodología de trabajo

El presente trabajo corresponde a un estudio descriptivo que se trabajará con el método transversal de encuestas dirigidas a los consumidores del área de influencia del mini mercado. Para efectos de las generalidades del trabajo a desarrollar se realizarán unas entrevistas a algunos integrantes de Codegan. El número de encuestas a realizar, lo determina la muestra. La tabulación puede hacerse de forma manual.

Instrumentos de recolección de información:

Para recolectar la información primaria, se utilizará una encuesta estructurada con objetivo no encubierto, dirigida a las personas cabeza de familia que residen en las zonas escogidas para aplicar el formulario.

La población a estudiar la constituye todas aquellas personas que residen en los barrios aledaños específicamente los barrios del Bosque, Alto bosque y Nuevo Paraguay. Ver tabla1

Tabla 1. Área de influencia del mini mercado de Codegán

BARRIO	ESTRATO	ZONA	COMUNA	VIVIENDA
Bosque	1,2,3,4	Centro	10	2691
Nuevo Paraguay	2	Centro	9	225
Isla de Manzanillo	4	Centro	10	221
Alto bosque	3,4,5	Centro	10	393
TOTAL				3530

Fuente: Departamento de Planeación Distrital de Cartagena.

El elemento Muestral: hombres y mujeres mayores de 18 años o persona cabeza de familia.

Unidad Muestral: hogar

Para determinar la muestra emplearemos la fórmula:

$$n = \frac{p * q}{\frac{E^2}{Z^2_{\infty} / 2} + \frac{p * q}{N}}$$

Para efectos de la aplicación de la fórmula daremos los valores de 0.5 para p y q, debido a que con este múltiplo de probabilidades se obtiene el tamaño de muestra más grande permisible.

Utilizaremos estos valores porque las características de la población son similares y la varianza alcanza su mayor valor acercándose más a la distribución normal.

$$\alpha = 1 - 0.95 = 0.05$$

$$\alpha = 0.05$$

$$\alpha/2 = 0.05/2$$

$$\alpha/2 = 0.025$$

$$1 - \alpha/2 = 1 - 0.025$$

$$\alpha/2 = 0.975$$

$$0.975 - 0.5 = 0.475$$

Buscando en la tabla de distribución normal hallamos para Z el valor de 1.96

Entonces $Z = 1.96$

$$n = \frac{0.5 \cdot 0.5}{\frac{0.07}{1.96} + \frac{0.5 \cdot 0.5}{3975}}$$

$$n = 168.67 = 169$$

Métodos y técnicas de análisis de la información recolectada

Observaciones estructuradas en el micro mercado sobre consumo o preferencia de las personas que visitan el establecimiento

Selección aleatoria de los hogares ubicados en la zona de influencia del micro mercado en los cuales aplicaremos encuestas según la muestra establecida.

Entrevistas semiestructuradas a jefes de hogar seleccionadas anteriormente o en su defecto a cualquier persona mayor de 18 años.

Logros Esperados

- Aportar información precisa y relevante a la empresa Codegan, acerca del comportamiento del consumidor del área de influencia de su mini mercado del Bosque, para que puedan tomar decisiones con mínimo riesgo desde el punto de vista del mercado, para la ampliación del establecimiento.
- En la universidad reposará un documento de consulta que le permitirá a los estudiantes y egresados utilizarlo como marco de referencia en futuras investigaciones complementarias para beneficio de la empresa y que a la vez sirva de soporte al desarrollo de una línea de investigación, con la que la institución pueda fortalecer la relación Empresa-Universidad. .
- Enriquecer el conocimiento adquirido en la universidad a través de la ejecución del trabajo de campo.

CAPITULO I

1. REFERENTE TEORICO

Durante años las teorías administrativas han desarrollado modelos que nos ayudan a entender cómo interactúa la empresa con el mercado externo; pero desde la perspectiva de direccionar la empresa hacia un mercado determinado, en realidad es el estudio del comportamiento el que muestra cómo la empresa puede tomar sus decisiones de acuerdo con el factor principal del mercado que son los propios consumidores.

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca.

Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos de comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificar cómo las variables se relacionan entre sí.

¿QUÉ ES COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

Este concepto alude a la conducta del consumidor y a la actitud del mismo frente al consumo, convirtiéndose en un elemento esencial para la mercadotecnia, la cual ha desarrollado líneas de investigación dedicadas a estudiar los patrones de conducta de las personas que adquieren bienes o servicios. Comportamiento se refiere a la forma en la que se reacciona ante diferentes situaciones. Las reacciones pueden ser ante un ataque, una pregunta, una decisión o una situación.

De lo anterior se puede derivar que Comportamiento del consumidor es: el conjunto de patrones de reacción ante una situación determinada de los compradores/consumidores.

Según el profesor Michael R. Solomon¹ : el comportamiento del consumidor equivale al estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos; pero esta implicación tiene un contexto bastante amplio para analizar ya que en sí el comportamiento del consumidor es un proceso continuo que recoge las experiencias antes, durante

¹ Solomon Michael R., *Comportamiento del Consumidor 3ª edición* capítulo 1
Comportamiento del consumidor como campo de estudio

y después de la compra, involucrando al comprador y al usuario como actores principales en este proceso, claro está que hay otros factores externos a la compra, que pueden tornarse importantes en la decisión final.

En ocasiones el comprador y el usuario son la misma persona, esta característica está determinada por la naturaleza del producto, ya que hay transacciones donde existen personas de por medio en la decisión de compra, son personas que influyen de forma directa por una recomendación o por la confianza que éstos le tienen al producto; estas personas se conocen como proscriptoras.

Teniendo claro la naturaleza del producto este es definido para un mercado específico como un segmento del mismo, una segmentación eficaz según el profesor Solomon², “crea a su vez segmentos cuyos miembros son similares entre si en una o mas características y diferentes de los miembros de otros segmentos”, con esto sabremos a que mercado dirigirnos específicamente. Un análisis detallado de este nos ayudaría a diseñar la estrategia de marketing idónea para alcanzarlo.

Los elementos que se tienen en cuenta para formar el análisis están inmersos dentro de un proceso donde se utilizan diferentes herramientas de la investigación de mercado para la recolección de los datos proporcionados, obviamente, por el mismo consumidor, estos pasos² a seguir tienen en cuenta lo siguiente:

² Solomon Michael R, Ob., cit.

1. *Definir el mercado relevante:* en este paso el mercado se define en términos del tipo de producto y la categoría.
2. *Analizar las características y las necesidades de los consumidores potenciales:* en este análisis la empresa utiliza información sobre el ingreso, la educación, el uso de marcas competidoras y las características de la personalidad, conjuntamente con muchos otros datos del consumidor.
3. *Identificar las bases para segmentar el mercado:* para la empresa, este proceso supone identificar las características que pudieran aislar a pequeños submercados existentes dentro del mercado más grande.
4. *Definir y describir los segmentos del mercado:* después de identificar las bases apropiadas para la segmentación, la empresa desarrolla perfiles de segmento del mercado, para los distintos grupos, describiendo sus características y deseos específicos.
5. *Analizar las posiciones de los competidores:* dentro de cada segmento de interés, la empresa desea conocer cómo perciben los consumidores las marcas que ya se encuentran disponibles en el mercado, identifica los atributos determinantes de estas marcas, o características del producto que influyen en la elección de los consumidores.
6. *Evaluar los segmentos del mercado:* se analiza el costo de desarrollar un nuevo producto para satisfacer las necesidades de cada segmento, así como los ingresos potenciales ante la satisfacción de tales necesidades.

7. *Seleccionar segmentos de mercado:* con base en el análisis de los segmentos que se identificaron, la empresa decidirá sobre cuáles de ellos dirigirá sus esfuerzos.
8. *Finalizar la mezcla de mercadotecnia:* después de elegir un mercado meta, la empresa escoge una mezcla de mercadotecnia específica, o una combinación de variables bajo el control de los mercadólogos que generalmente se conocen como las "las cuatro p": producto, plaza (donde se vende el producto), precio y promoción. Se precisa de un gran cuidado al decidir la posición de la nueva marca y la forma de comunicar su imagen en términos de precio, empaque, publicidad, etcétera.

El proceso explicado anteriormente, en su parte inicial nos muestra que para iniciarlo se necesita tener una serie de datos para la toma de decisión correcta por parte de la empresa, para formar la base de datos recogemos la información a través de una investigación a partir de los consumidores y quizás también de otros actores que intervengan en el proceso. La investigación de mercado, que explicaremos detalladamente mas adelante, nos obliga a tener en cuenta factores que el mismo consumidor tiene dentro de sus hábitos de compra en el entorno socio-geográfico donde se mueve y además también obliga a considerar el contexto ambiental del problema. Según esto la investigación puede ser *exploratoria* o *concluyente*, pero en realidad una es requisito de otra, la investigación exploratoria, nos ayuda a tener un boceto de la estructura del mercado que vamos a estudiar, aquí definimos diversas perspectivas de un problema donde el fenómeno que este implica no se ha

determinado con precisión, es bastante flexible solo abarcando sondeos profundos a una pequeña cantidad de consumidores. La investigación concluyente o para resolver un problema, se diseña para probar hipótesis específicas, en esta se realiza un sondeo a una población un poco mas grande, la información que se necesita se define claramente dado que la investigación proporciona los resultados necesarios para la toma de decisiones. Es apropiado ver estas investigaciones como una complementación una de otra, ya que necesitamos realizar primero la exploratoria y después la concluyente para lograr una visión completa.

De acuerdo con Willian Stanton³ (*Fundamentals of Marketing*, Mc Graw Hill, Stanton, 1994), el proceso de decisión de compra sigue estos pasos:

Ø RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

El primer paso del proceso es que el consumidor reconozca que tiene una necesidad. En el momento que el consumidor reconozca que tiene una necesidad será movida a la acción. Por ejemplo, cuando un vendedor pierda ventas por no tener consigo una notebook, se dará cuenta que la requiere. La necesidad, al ser cubierta, puede servir para evitar la infelicidad o para generar felicidad.

³ Staton Willian *Fundamentals of Marketing*, editorial Graw Hill, 1994

De acuerdo con Herzberg⁴, el primer tipo de necesidad es higiénica, y la segunda motivacional. Normalmente los factores higiénicos son aquellos que necesitamos para vivir, al no tenerlos seremos infelices, sin embargo al tenerlos no necesariamente seremos felices. Los factores motivacionales, son los que nos dan cierto grado de felicidad al poseerlos, sin embargo al no tenerlos no nos producen infelicidad. Los ejemplos típicos son: la luz para trabajar y el bono por productividad, respectivamente.

Ø ELECCIÓN DEL NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO

El segundo paso es el involucramiento que el consumidor decide tener. Si es una necesidad muy importante para él, dedicará tiempo, buscará información, responderá a la información obtenida, evaluará diferentes opciones y tendrá cierto grado de lealtad a la marca. La importancia de saber qué tan involucrado estará el consumidor en la compra nos ayudará a saber el tiempo que le dedicaremos nosotros como distribuidores a dicha venta. Por ejemplo, el consumidor no le dedicará tanto tiempo a comprar un consumible como el que le dedicará a comprar una impresora.

Ø IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS

El tercer paso se refiere a la identificación de alternativas. Una vez que el cliente sabe cuánto va a invertir, procede a evaluar las alternativas.

⁴ Herzberg en Chiavenato Idalberto *Principios de Administración*, editorial Mc. Graw Hill, 1999

Ø EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

En este punto el cliente comparará las opciones que identificó en el punto anterior. Hay diferentes factores para la evaluación: experiencia previa, sugerencias y consejos, información obtenida referente a las opciones y percepción del comprador. En este momento es muy importante hacer ver al cliente la preferencia de la marca, pero sobre todo los beneficios de contratar con la empresa nuestra la compra o el servicio. Muchos consumidores se convencen de comprar una marca, pero al final, después de toda la labor de venta del distribuidor, el cliente acaba comprando el equipo en alguna tienda o a través de Internet.

Ø COMPRA

El cuarto paso es finalmente, la decisión de compra. Entre los diferentes factores que el comprador tiene como influencia para decidir la compra están: Cercanía, velocidad en el servicio, precio, garantía, valor agregado, conveniencia y mezcla de productos ofrecidos. Para que un comprador decida adquirir los productos con determinada empresa, tomará en cuenta aspectos tales como la ubicación del negocio, es decir, si el local está cerca o si le envían el producto a domicilio; cuánto tiempo se tardan en entregárselo, o cambiárselo si tiene que reclamar garantía y demás beneficios implícitos que pueda obtener el consumidor por su compra, por ejemplo, un curso, instalación,

accesorios, crédito, descuento etc; finalmente tendrá en cuenta si se le puede proveer no sólo el equipo, sino también los consumibles.

Ø COMPORTAMIENTO POST-COMPRA

El paso final es el comportamiento post-compra. Éste se refiere a la reacción que el consumidor tendrá después de haber efectuado la compra. Esta reacción puede ser al consumir o usar el producto, o al utilizar el servicio. Si la reacción es buena, el cliente lo recomendará y volverá a demandar el producto y/o servicio cuando tenga necesidad de otro producto igual o relacionado.

De acuerdo con el Dr. Rolando Arellano⁵ (Comportamiento del consumidor y marketing, Editorial Harla,(1993)Existen cuatro tipos diferentes de riesgos a los que un consumidor se expone: riesgo de funcionamiento, físico, psicológico y social. El riesgo de funcionamiento, como su nombre lo indica , tiene que ver con que el producto cumpla con la función para la que fue comprado. El riesgo de funcionamiento será más grande al comprar un servidor de computador que al comprar un PC. El riesgo físico aplica cuando el uso o aprovechamiento del producto pueda poner en peligro al propietario o usuario. El riesgo psicológico tiene que ver con que el consumidor perciba que el producto va con su imagen

⁵ Arellano Rolando, *Comportamiento del consumidor y marketing*, Editorial Harla, 1993

o forma de pensar. Finalmente el riesgo social tiene que ver con la imagen que dichos productos o servicios proyectan a la sociedad.

MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Como aludíamos anteriormente, los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificar cómo las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Determinantes individuales de la conducta
- Proceso de decisión del comprador

Variables ambientales externas que inciden en la conducta

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

.- Cultura: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base de las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

.-Subcultura: Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

.- Estratificación Social: Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras

clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan los factores básicos de pertenencia de un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares donde se prefieren hacer las compras.

.- Grupo Social : Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo, un ejemplo de ello lo encontramos en el interés que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

.- Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se

produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios, por ejemplo, cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

.- Factores Personales: Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

Otros Factores:

Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos de comunicaciones que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos

factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

Determinantes individuales

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje memoria y actitudes.

Personalidad y auto concepto: Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la

relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Procesamiento de Información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

Aprendizaje y Memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y qué factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo esa gama de conocimiento aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación

Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

Actividades: Influyen profundamente en cómo actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta: el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto período. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.

Ejemplo: Suponiendo que un tendero que generalmente compra una marca de

leche, de repente decide comprar otra marca de la competencia, a pesar de que no ha habido cambio alguno en la calidad de las bolsas de leche ni en su precio. ¿A qué obedece ese cambio de lealtad? El simple hecho de señalar que su comportamiento de compra ha cambiado no nos ayuda a entender la situación. Tal vez la leche de la competencia haya sido recomendada ampliamente por un amigo o tal vez el tendero cambió de marca, porque pensaba que la marca de la competencia tendría mejor acogida por la promoción de radio y televisión que le hicieron. Por otra parte su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de las ventas que tuvieron el mes anterior.

Por lo que el proceso de decisión, describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son: el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste

en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor

para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso que la

comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Y es por eso que las experiencias posteriores a la compra en cierto modo permiten la retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas⁶.

Características del Comportamiento del consumidor⁷

1. Conducta MOTIVADA
2. PROCESO con múltiples actividades (función del tiempo)
3. Toma de decisiones (es SITUACIONAL)
4. Evolución con el CICLO DE VIDA

⁶ Ricoveri M@rketing (PUBLICIDAD Y MERCADEO) autor VLADIMIR RICOVERI)

⁷ Gloria Berenguer Universidad de valencia de Características del Comportamiento del consumidor

5. Existen DIFERENTES ROLES
6. Influido por FACTORES EXTERNOS
7. Difiere según las PERSONAS INDIVIDUALES

Modelos motivacionales (internas)

Humanista (Human Motivación)

Niveles de la Jerarquía de Maslow ⁸ . Ver cuadro 1

Cuadro 1 Niveles de jerarquía de Maslow

1. N. fisiológicas	· Hambre,... (NO satisfechas) y surgen nuevas necesidades
2. N. de SEGURIDAD	· Estabilidad, Dependencia, Protección
3. N. de PERTENENCIA	· Grupo: Poder de Controladores
4. N. de ESTIMACIÓN	· Valoración de si mismo: estable, elevada Deseo de Fuerza, Competencia, Libertad Deseo de Prestigio, Posición, Fama, Reconocimiento
5N.de AUTOREREALIZACIÓN	· Desarrollo completo de la personalidad Percepción, Mayor Integración, Unicidad, mayor espontaneidad y expresividad, identidad sólida, creatividad adquirir conocimientos, comprender, sistematizar, analizar,

⁸ Jerarquía del Doctor Maslow en Chiavenato Idalberto *Principios de Administración*, editorial Mc. Graw Hill, 1999

	sistema de valores
--	--------------------

Si bien es cierto que todas las teorías acerca del comportamiento del consumidor son importantes, para el presente trabajo se han tomado como referentes aquellas que están relacionadas directamente con el comportamiento de compra.

CAPITULO II

2. GENERALIDADES

2.1 CODEGAN

Codegán, es una empresa que se dedica a elaborar y comercializar productos lácteos e insumos agrícolas de calidad, cumpliendo con las regulaciones exigidas a precios cómodos y distribución oportuna; apoyado en un recurso humano y tecnológico que permiten garantizar el adecuado servicio y el mayor cubrimiento en ventas de la ciudad, colmando las necesidades y expectativas de sus consumidores, propendiendo por el bienestar de sus colaboradores, asociados, consumidor final y comunidad en general.

Busca, a partir de la aplicación de un sistema de calidad y buenas prácticas de manufactura - utilizando tecnología de punta y un recurso humano calificado -, ser reconocida por sus proveedores y clientes internos y externos como la mejor empresa de lácteos de la región con proyección nacional e internacional.

Los programas de aseguramiento de la calidad forman parte integral de la metodología administrativa de la cooperativa y están diseñados para acrecentar y perpetuar la reputación de Codegan como fabricante de productos de calidad confiable; proporcionando a cada miembro el conocimiento y las

habilidades necesarias para alcanzar las metas establecidas en su política de calidad.

Para Codegan es prioritaria la satisfacción total de sus clientes y para ello cada miembro de la empresa está comprometido con la idea y la práctica de prestar un buen servicio que alcance y exceda de manera consistente las necesidades y expectativas de los consumidores y proveedores.

2.1.1 Antecedentes históricos

El 19 de septiembre de 1966, nació la cooperativa de ganaderos de Cartagena Ltda., con un grupo de socios fundadores como lo fueron: Francisco de P. Manotas, Oto Gonzáles, Fulgencio Segrera, Marcos Durán, Manuel Tapia, Rodrigo Barraza, Antonio Barrios, Marcos Mercado, Humberto Vergara, Olga Galindo, Nicolás Segrera, Armando Segrera, Javier Gutiérrez, Rafael Osorio, Ramón Sarabia, Fernando Díaz, Cesar Frieri, Carlos Gómez, Gregorio Zarate, Elvia Gómez, Isaías Bermúdez, Jaime Ballestas, Hernando Espinoza y Llibardo Guzmán.

El propósito fundamental de la Cooperativa, era proporcionar leche higiénica a la población, eliminando los intermediarios monopolistas de la leche procesada, los cuales imponían precios muy bajos de compra de leche cruda, y a plazos largos.

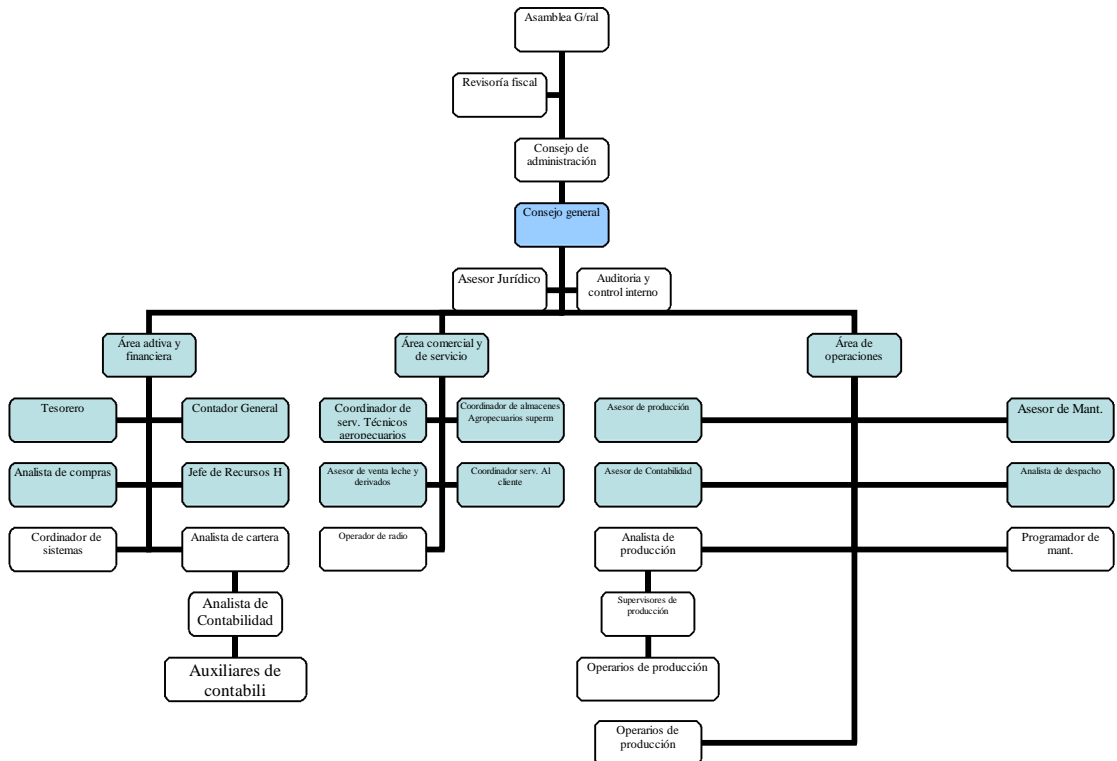
El análisis retrospectivo indica que la empresa ya había emprendido un proceso de desarrollo tiempo atrás, cuando los ganaderos de esta región quisieron unirse, para formar de manera organizada una planta de pasteurización de leche, con una razón social muy clara, la de proveer a la ciudad de este alimento básico, así nació una sociedad con el nombre de ``Lechería Higiénica S.A LESA``.

La cooperativa actualmente consta de 214 asociados y 100 proveedores de leche no asociados, 115 empleados directos y mas de 500 indirectos. Cuenta con modernas maquinarias y sede propia en el barrio bosque avenida principal dg. 21 con transversal 51 y un centro de abastecimiento de leche en el municipio de San Onofre (sucre). Posee también cuatro almacenes agropecuarios ubicados en Cartagena, Arjona, Marialabaja, y San Onofre, además de un supermercado que ofrece productos de primera necesidad y todos los procesados por Codegan a precios muy cómodos.

2.1.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional de Codegan la conforman: La asamblea General de Asociados, el consejo de administración, la junta de vigilancia, el revisor fiscal, el comité de fomento y desarrollo, el comité de apelaciones, el comité de solidaridad, el comité de educación, la gerencia general, jefes de departamento, personal administrativo y de planta. Ver diagrama N°1.

DIAGRAMA N° 1 Organigrama



Como quiera, que la parte correspondiente a la infraestructura de la empresa no es la razón de ser de la presente monografía, las correspondientes áreas que la integran se describen de forma sucinta.

Definición de las ocupaciones de las Áreas

Área de personal

Presta un servicio a todas las áreas en cuanto a nómina, selección de personal en donde se requiera, capacitación, inducción, regulación de relaciones laborales y todas las necesidades latentes del personal en cualquier área de la empresa.

Área de tesorería

Maneja todo lo que tiene que ver con una caja interna para los gastos menores cuya cobertura es total, es decir, en donde están vinculadas todas las áreas, al igual que debe presentar informes que ayuden a tomar decisiones relacionadas con el manejo de egresos e ingresos, recaudos y deudores pendientes.

Área de contabilidad

Este departamento recibe información de tesorería e interviene en análisis de costos y rentabilidad de nuevos productos, presenta informes periódicos relacionados con ventas, devoluciones y gastos al igual que los estados financieros.

Área de compras

Presta un servicio a producción en cuanto a compra de materias primas y materiales indirectos así como lo relacionado con partes y accesorios

requeridos por la planta. Igualmente maneja todo lo pertinente a las compras necesarias para la parte administrativa.

Gerencia

Ente supervisor de todas las áreas; autoriza y supervisa los pagos hechos en el período de acuerdo, autoriza programas de reducción de gastos, publicidad, promoción, ventas y adopción de nuevos productos.

Ventas

Presenta información de ventas en gráficas, informes por productos, distribución, cliente, pedido, almacenes en pesos y en unidades, devoluciones por productos, cantidad y lotes, suministros de ventas, pronósticos de ventas por unidades de cada ítem del portafolio de la empresa, guardando un margen de producción para imprevistos y basados en rotación diaria, vida útil y ventas diarias de determinados productos.

2.1.3 Productos

La razón de ser de la empresa como se expresó anteriormente corresponde a la pasteurización de la leche y la producción de todos aquellos productos que de ella se puedan derivar. Sin embargo ha incursionado igualmente en la producción de gelatina y jugos naturales, iniciando con la marca Mr. Mix.

Dentro de la gama de productos que elabora tenemos:

- Arequipe
- Crema
- Gelatina
- Mantequilla
- Suero
- Mr.mix (jugo de naranja)

Leche Líquida

- Codeguita
- Leche en bolsa en dos presentaciones

Leche en polvo

- Leche en tarro
- Leche en polvo en dos presentaciones

Quesos

- Queso especial
- Queso campesino
- Queso criollo
- Queso picado
- Queso de untar

Yogur

- Yogurt familiar

- Yogurt tarro
- Yogurt bolsa

2.1.4 Proveedores

En la organización los proveedores se encuentran divididos en tres grandes grupos que mostraremos a continuación:

1. Proveedores cooperados: Son los ganaderos o socios miembros de la cooperativa y son 214. Estos socios son de primordial importancia ya que suministran el principal insumo o materia prima para la fabricación de los productos, se les conoce como proveedores cooperados y por poseer activos en la compañía se les facilita y/o minimizan las dificultades que se les puedan presentar en acuerdo de negociaciones, como suele ocurrir comúnmente en otros tipos de proveedores, por lo tanto ellos poseen autonomía con respecto a la cantidad del insumo y el momento oportuno en el que es necesario la utilización de este. Existen otros ganaderos en menor número, proveedores de leche pero no asociados.
2. Proveedores industriales: Son los necesarios para los empaques, químicos, materiales indirectos como: benzoato de potasio, sabonato de potasio y papel aluminio. Con estos proveedores se maneja una relación netamente comercial, en donde se consulta constantemente

los precios de mercado para cada uno de los insumos, al momento de la compra se pactan descuentos, lo que se busca es la satisfacción de la necesidad del momento. Codegan presenta cierto poder con respecto a las negociaciones con los proveedores por las grandes cantidades que van determinadas por la producción que varía de acuerdo con las proyecciones de venta de períodos anteriores.

3. Proveedores de insumos agrícolas : Son proveedores que manejan el aprovisionamiento de los almacenes agropecuarios que tiene Codegan para prestar un servicio a los propios cooperados e incrementar la calidad en sus productos, cabe anotar que estos almacenes agropecuarios son prácticamente independientes frente a la producción y comercialización de leche; estos almacenes están ubicados en distintos sectores como Cartagena, Arjona, Marialabaja y San Onofre, rinden cuenta de sus gestiones a contabilidad y gerencia, pues no están ligados al departamento de ventas.

2.1.5 Distribución

Codegan utiliza fundamentalmente dos vías para la distribución de su productos: canales externos representados por supermercados, autoservicios o superetes y tiendas de barrio y unos canales directos representados por las

tiendas Codegan y el mini mercado Codegan sobre el cual se realiza la presente monografía.. Ver diagrama 1 y anexo 3.

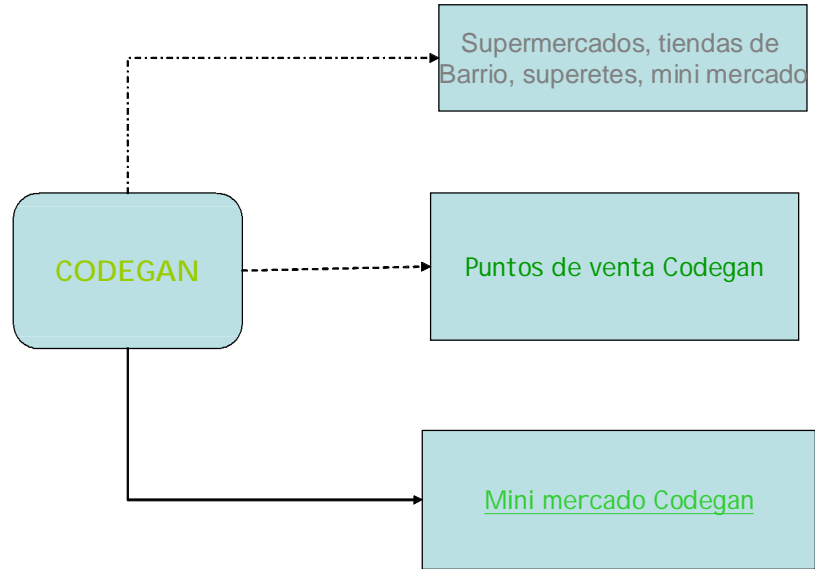
1 Canales externos: supermercados, autoservicios y tiendas de barrio. En los supermercados las cantidades suministradas y las pautas de negociación se realizan con base en las exigencias de los grandes Minoristas existentes en la ciudad. En cuanto a las tiendas de barrio el suministro se hace a través de los camiones repartidores, los cuales tienen contrato con Codegán.

2 Canales internos:

- Tiendas Codegán: Las tiendas Codegán son canales directos que le permiten a la empresa eliminar al intermediario y posicionar su imagen como productora de lácteos.

- Mini mercado Codegán: desde 1996 este mini mercado cumple la función de distribuidor directo y permite ofrecer al cliente la oportunidad de que pueda comprar, además de sus productos y marcas, artículos de la canasta familiar.

Diagrama No 2 Canales de Distribución



CAPITULOIII

3. MINI MERCADO

3.1 DESCRIPCION

El Mini mercado Codegan se creó el 17 de noviembre de 1996, como respuesta a la necesidad de adquisición de insumos, la cual fue planteada por los asociados a la Junta Directiva de esta empresa.

La principal función en un principio fue brindarle a los asociados en mención, facilidades en su proceso de compras, ya que por lo general ellos cada diez días venían de sus fincas o pueblos a realizar el cobro correspondiente al pago por la venta de la leche; además, junto con la compra de los insumos, aprovechaban entonces para hacer compras de artículos de la canasta familiar para su hogar

3.1.2 Ubicación

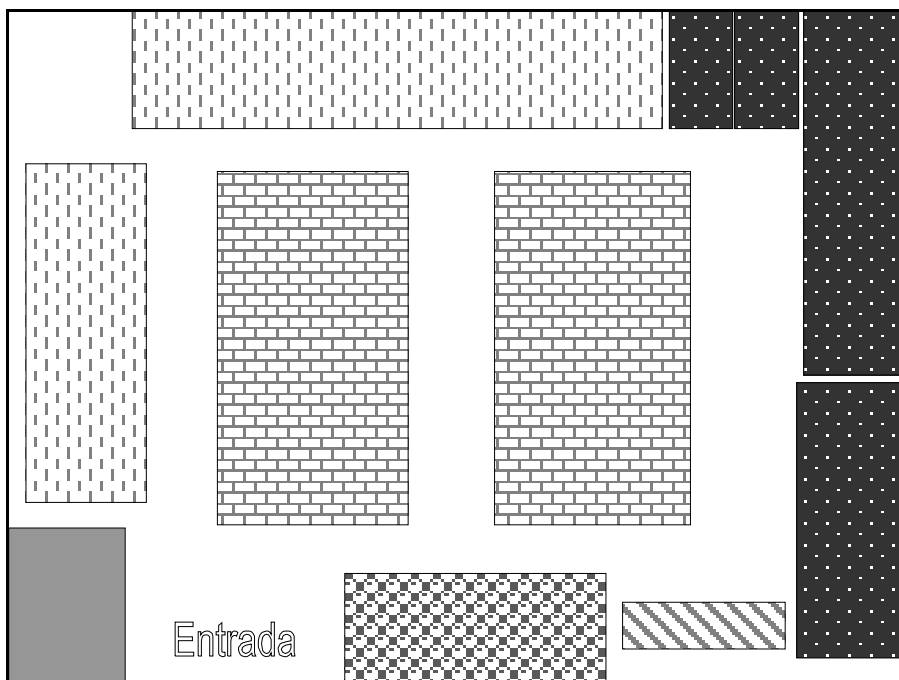
El mini mercado está ubicado a un lado de la planta procesadora de esta empresa; cuenta con un parqueadero en la parte frontal del mini mercado, su interior está dotado con los principales productos de la canasta familiar como Lácteos, Granos, Condimentos, Bebidas, Galletería y confitería, Enlatados, Frutas y verduras, entre otros. Ver Fotos.







3.1.3 Distribución y Equipamiento.

El mini mercado tiene las características de lo que hoy se denomina superetes, con una tecnología baja y una distribución en planta básica. Ver figura 1. Su dotación es muy sencilla y se encuentra integrada por:

- Una caja registradora, eléctrica.
- Dos góndolas cuyo largo es aproximadamente el fondo del mini mercado; sus características hacen referencia a la góndola tipo estantería utilizado por los supermercados en la década del ochenta; en ellas los productos ofrecidos por el almacén son ubicados sin ninguna técnica de merchandising. Ver foto.
- Una nevera que contiene helados de una marca reconocida en el mercado, dos neveras que contienen bebidas diversas y dos neveras grandes para la muestra de lácteos, bebidas naturales y carnes frías.
- Existe además, un pequeño espacio donde se encuentra la oficina del Administrador; dicha oficina cumple también con las funciones de servicio al cliente. Ver Figura 1

Figura 1, planograma del mini mercado Codegan



-  Góndolas
-  Caja registradora
-  Oficina de administración y servicio al cliente
-  Neveras
-  Estanterías
-  Estantes de mecatos

3.2 MERCADO OBJETIVO

El mercado Objetivo del mini mercado Codegan, se encuentra constituido por hombres y mujeres mayores de edad, cabeza de familia con capacidad de compra de los productos de la canasta familiar, para la satisfacción de sus necesidades primarias, alimenticias y domésticas, ubicados principalmente en el área de influencia constituida principalmente por los barrios de isla de Manzanillo, Alto Bosque y Paraguay.

3.2.1 CARACTERIZACION SOCIODEMOGRÁFICA

El mercado del área de influencia de Codegan se encuentra conformado en un 72% por personas mayores de 35 años, de los cuales el 85% se encuentran Casados y tienen a su cargo un total de 3 a 5 personas.

Un 56% genera ingresos familiares por encima de los \$900.000 mensuales y el 34% restante se encuentra por debajo de este promedio. Esto se explica porque las personas del área en mención corresponden en su mayoría a los estratos dos y tres.

La ventaja que aporta este segmento es que de los ingresos recibidos, gastan en promedio el 70% en productos básicos. Esto coincide con las cifras nacionales que muestran que los estratos bajos gastan más en productos de gran consumo que los estratos altos⁹. Los ingresos más altos se concentran en

⁹ Investigación Coca cola 2002

Manzanillo y Alto Bosque y los ingresos más bajos en Paraguay y algunos sectores del Bosque.

3.2.2 Área de influencia

Por la ubicación del mini mercado, el área de influencia abarca los barrios de Alto bosque, Bosque, Isla de manzanillo y Nuevo Paraguay, con un total de 3.530 familias que en promedio se encuentran conformadas por 4 ó 6 personas, pertenecientes a los estratos 1,2,3, y 4. Ver tabla 2

En su mayoría los barrios que se muestran como demandantes potenciales del micro mercado Codegan, corresponden a un estrato 3 en promedio. Es importante destacar que aunque el estrato socioeconómico no es una variable de peso para el comercio de productos de gran consumo (alimentos y productos para el aseo y el hogar), en este caso es importante dada las características de los productos que puede ofrecer el mini mercado a las familias de los estratos tres y cuatro, las cuales incluyen en su canasta otros productos básicos que para ellas son básicos.

Tabla 2. Área de influencia del mini mercado de Codegán

BARRIO	VIVIENDAS	PROPORCION	MUESTRA ESTRATIFICADA
Bosque	2691	0.76	127.86
Nuevo Paraguay	225	0.063	10.64
isla de Manzanillo	221	0.062	10.45
Alto bosque	393	0.1	18.66
TOTAL	3530	1	186.27

Fuente: Departamento de Planeación Distrital de Cartagena.

3.2.3 Distribución del gasto

La estructura familiar es muy importante para determinar cuánto gastan las personas en sus compras, los resultados de las encuestas los relacionamos con las personas que tienen a su cargo, donde generalmente los que hacen las compras son las personas cabezas de familia o las personas independientes.

El gasto promedio en productos básicos de la canasta familiar fluctúa entre \$31.000 y \$120.000, con variaciones según el número de personas a cargo en cada familia. Excepcionalmente hay algunas familias de Manzanillo y Alto Bosque que tienen gastos en los mismos productos por encima de \$120.000.

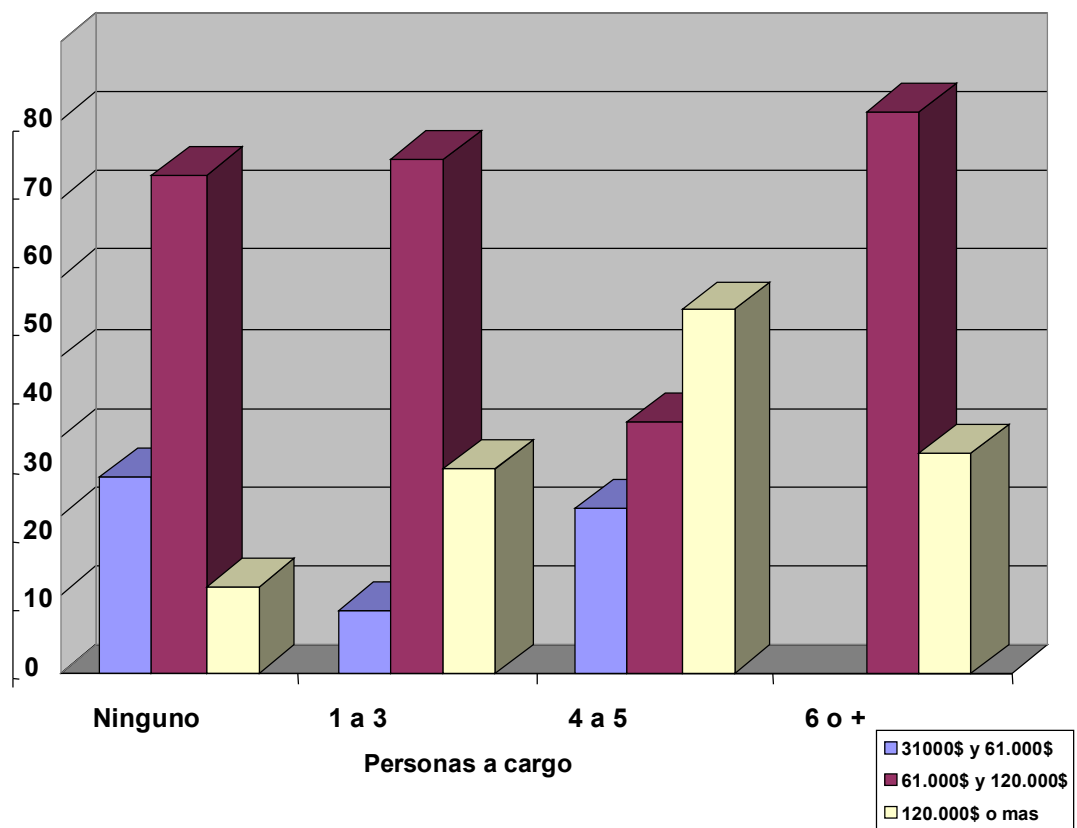
Las personas que constantemente realizan sus compras en el mini mercado son aquellas cuyo monto de gasto semanal se encuentra entre \$30.000 y \$60.000; estas no son el fuerte del mini mercado en dinero pero si en constancia, y es un segmento importante porque se puede motivar para que aumente el volumen de sus compras.

El fuerte de las ventas se centra en un rango comprendido entre \$61.000 y \$120.000 como lo muestran los porcentajes en función del número de personas a cargo. . Ver tabla 3 Y Gráfico 1.

Tabla 3. Distribución del gasto

Gasto semanal	GASTO DE COMPRA			
	NINGUNA	1 A 3	4 A 5	6 O MAS
\$10.000 a \$30.000				
\$31.000 a \$60.000	25%	8%	21%	
\$61.000 a \$120.000	63%	65%	32%	71%
\$121.000 o mas	11%	26%	46%	28%
	100	100	100	100

Gráfico 1. Gastos con respecto al número de personas que tienen a cargo.



CAPITULO IV

3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

3.1 Conocimiento del mini mercado

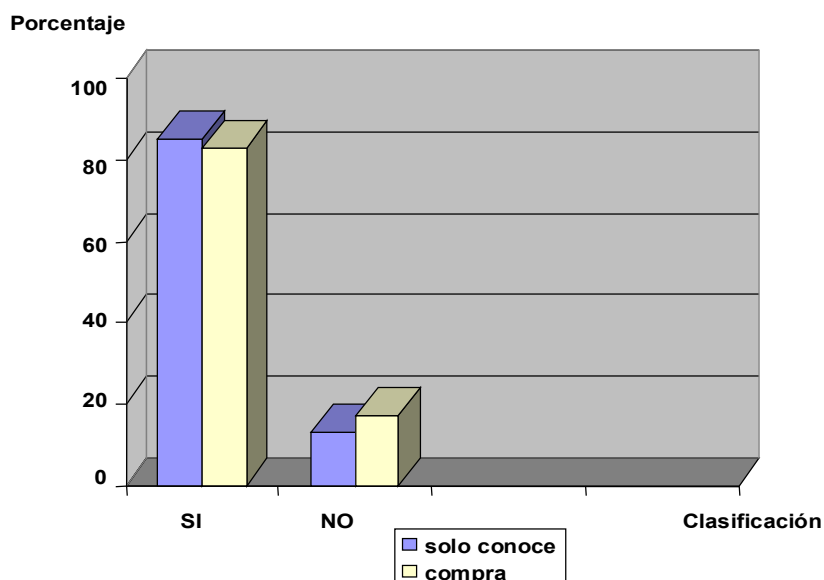
El 85% de las personas del área de influencia conocen el mini mercado por encontrarse localizado en un sitio cercano a su vivienda; el 15% restante, dice no conocerlo por estar ubicados en los barrios más distantes, razón por la cual su mayor contacto es con otros supermercados o con el mercado de Bazurto.

Al realizar un análisis comparativo de las personas que conocen el mini mercado y las personas que compran, pudimos darnos cuenta que el 83% de las que lo conocen compran en el mini mercado; quienes más lo frecuentan son las personas que habitan en las zonas más cercanas al sitio, como Manzanillo del Mar y Alto Bosque, el 17% restante mercadean en supermercados diferentes, en tiendas de barrio y en Bazurto, en su gran mayoría.

Si se observa el fenómeno teniendo en cuenta la edad del comprador, el no conocimiento del mini mercado recae en el rango comprendido entre 18 y 25 años, esto se debe a que para ellos es más importante y divertido ir a un supermercado o a un centro comercial, que le aporta distracción y socialización para su edad. Ver gráfica 2

A diferencia de la anterior situación para las personas mayores de 35 años, el mini mercado significa un buen sitio para realizar sus compras; esto se debe a que dichas personas son principalmente padres o madres de familia, para quienes el factor “economía” representa la principal variable de influencia al momento de elegir el sitio de compra. Es importante resaltar que el supermercado más cercano es el Carulla de Buenos Aires y para llegar a este sitio la persona debe utilizar un bus, lo cual significa encarecer la compra o dejar de comprar algunos productos.

Gráfica 2. Conocimiento del mini mercado con respecto a la realización de la compra



3.2 Motivos de compra

Los motivos de compra, hacen referencia a las razones por las cuales el consumidor adquiere los productos; por ello éste necesita conocer los beneficios buscados ya que el consumidor tiene necesidades que intenta satisfacer a través de dichos beneficios; en este caso corresponde a los motivos por los cuales compra en el mini mercado Codegán.

Entre los factores que fundamentan el por qué las personas prefieren comprar sus artículos de primera necesidad en el mini mercado se encuentran: Ver tabla 4 y gráfico 3.

- Economía. Las personas buscan equilibrar el presupuesto familiar, por tanto la variable economía es la que prima a la hora de escoger el sitio donde se va a adquirir los productos.

De acuerdo con los resultados obtenidos, puede apreciarse que las personas menores de 26 años prefieren comprar en otros sitios; este comportamiento es explicable por razones obvia de su edad, ya que las personas jóvenes, sobre todo si no tienen hijos, en especial las mujeres, se sienten mejor desplazándose hasta los supermercados o centros comerciales por la ventaja que les aporta la socialización como también la distracción que proporciona mirar vitrinas (vitriniar), productos etc.

Para el resto de las personas, es fundamental las ventajas referentes al factor economía que ofrece el mini mercado (72%), ya que los precios de los productos que expende, comparativamente son bajos y los precios de los productos lácteos son inferiores a los establecidos en otros puntos de venta.

La valoración del concepto de “economía” aumenta en la medida que aumenta la edad; esto se explica porque las personas son más racionales con el gasto en edades adultas.

- Comodidad. El concepto de comodidad varía según el tipo de consumidor ya que, como se anotó en el marco teórico, su comportamiento de compra está influenciado por el nivel de ingresos, los grupos de referencia, el estrato socioeconómico y el ciclo de vida familiar.

En la investigación, los porcentajes estuvieron equilibrados en todos los rangos de edad con excepción del correspondiente a 18 – 25, ya que para estas personas comodidad está asociada con amplitud, variedad, confort, disponibilidad, espacios para socializar, distribución del espacio etc. En cambio para las personas con edades superiores, el concepto de comodidad está asociado con economía, cercanía, ambientación (aire acondicionado), espacios pequeños y ningún condicionamiento de presentación personal.

- Buen servicio. Cualquiera que sea el estrato socioeconómico al que pertenezca el individuo, hoy, necesita o exige de quien le provea sus productos y de la prestación de un buen servicio. El consumidor hoy está más informado y cada vez más conoce sus derechos.

La variable buen servicio no tuvo respuesta, debido a que para las personas el buen servicio lo entienden únicamente como atención personalizada. Como solamente atiende una cajera, ella se limita a su función de registrar cobrar y devolver sin interactuar mucho con el cliente.

- Seguridad. Hace referencia a todo lo relacionado con factores internos como salidas de emergencia, sistemas contra incendios, señalización, medidas tendientes a controlar el robo a clientes, por parte de ladrones en el área y proporcionar seguridad en el abordaje de los vehículos.

Esta variable tampoco tuvo respuesta debido a que las personas asocian seguridad únicamente con los ladrones y para ellos la zona es segura porque las personas, en su gran mayoría, se conocen.

- Cercanía. La cercanía del proveedor es fundamental para la adquisición de los productos de alto consumo principalmente cuando el ciclo familiar corresponde a nidos llenos o nidos vacíos pero maduros.

La cercanía es muy importante, en especial para las madres con hijos pequeños, para quienes es fundamental minimizar el tiempo que se dedica a comprar ya que deben atender el hogar y muchas de ellas no cuentan con personas para la atención de los niños. Aunque dentro del rango de edad comprendido entre 26 y 35 años, la variable cercanía tiene un 15%, en

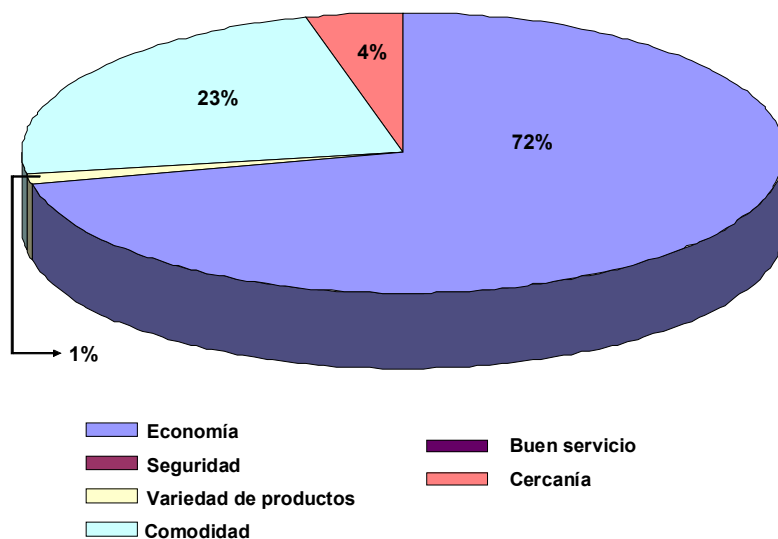
valores absolutos esto representa un total de 350 mujeres, lo cual no deja de tener su representatividad.

Para las personas con edades superiores a 45 años, el aspecto relacionado con la cercanía y la variedad no son importantes, ya que en sus decisiones prima el precio de los productos, para la satisfacción de sus necesidades. .

Tabla 4. Motivos de compra según edad

	MOTIVO DE COMPRA			
	18 – 25	26 -35	36 – 45	MAS DE 45
Economía		31%	68%	72%
Comodidad		38%	27%	23%
Buen servicio				
Variedad			1%	
Seguridad				
Cercanía		15%	1%	
		100	100	100

Gráfico 3. Motivos de compra



3.3 Frecuencia de compra

La frecuencia de compra, hace referencia al número de veces que la persona entra al negocio a realizar cualquier tipo de compra. Esta frecuencia, varía según la edad de las personas y el tipo de productos a adquirir.

A nivel general, se observa que la mayor frecuencia de compra se presenta en los alimentos (diario y semanal); esto se explica por los niveles de ingresos de la mayoría de los clientes, así como la cultura de compra diaria propia de los estratos más bajos y la mentalidad de “comprar todo fresco”; igualmente muchas personas que aunque pudiendo hacer su mercado semanalmente, tienen el hábito de dejar lo del “diario” para la familia; es decir dar todos los días el dinero para la compra del día.

Con los productos para el aseo, la frecuencia de compra es semanal y mensual; esta frecuencia se encuentra influenciada por las compras de personas con ingresos más altos ubicadas en el alto Bosque y Manzanillo. Los artículos para el hogar también son caracterizados por compras mensuales, por último están los productos de vestuario que también arrojaron una frecuencia mensual aunque estos no se venden en el mini mercado.

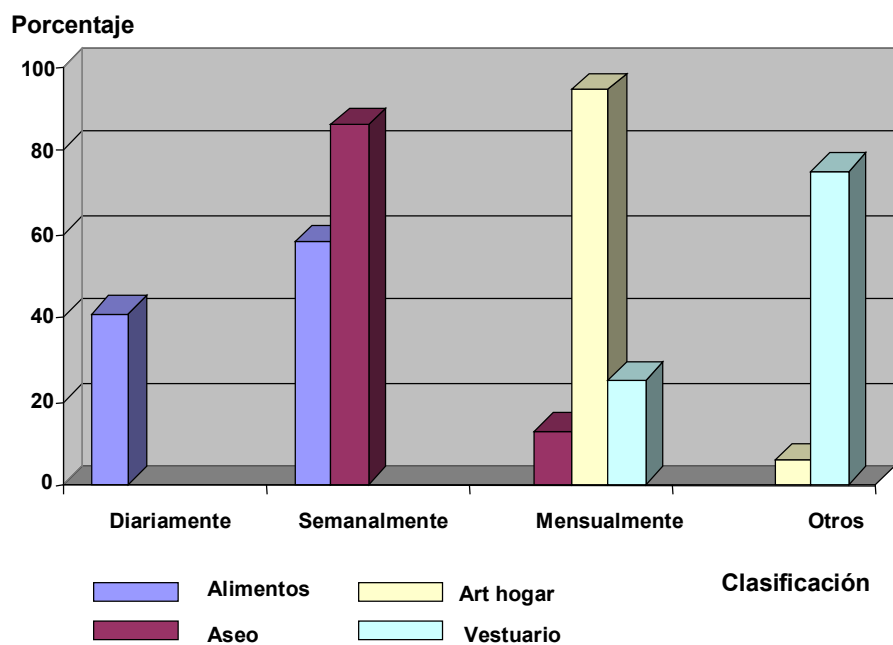
En los productos alimenticios un 41% respondieron que los compraban diariamente por lo que realizan pequeñas compras para que pueda rendirles al máximo; muy cerca del 59% de las personas respondieron que las compraban semanalmente. Los artículos para el hogar y el vestuario mostraron una frecuencia mensual, para la compra, del orden de 93% y 25% respectivamente, ya que son productos que no cubren una necesidad básica y que debe ser satisfecha al momento que se requiera, como podemos recordar, los niveles de la jerarquía de necesidades de Maslow, las fisiológicas se encuentran en el máximo nivel de importancia que, para el caso de nuestro estudio, se aplica a los productos alimenticios que satisfacen una necesidad primaria como lo es el hambre, según Maslow si dichas necesidades no son satisfechas crean nuevas necesidades.

Como cuarto nivel de importancia tenemos las de estimación, que en nuestro estudio aplicaría a los artículos del hogar y al vestuario ya que estos conceptos, según el mismo autor citado (Maslow), buscan el reconocimiento de si mismo y de las personas de su entorno. Ver tabla 5 y gráfico 4

Tabla 5. Frecuencia de compra según productos

%	Alimenticios	Aseo	Artículos del Hogar	Vestuario
Diario	0.41			
Semanal	0.58	0.86		
Mensual		0.13	0.93	0.25
Otro			0.06	0.75

Gráfico 4. Frecuencia de compra con respecto a los productos.



3.4 Percepción del mini mercado de Codegan en los consumidores

Cada persona es un individuo como tal, por eso los gustos y preferencias serán diferentes para cada una de ellas, de acuerdo con la percepción que estas tengan del producto que están dispuestos a consumir o del servicio que requieren.

Por eso como mencionamos en nuestro referente teórico, con base en los modelos planteados del comportamiento del consumidor por el autor del libro comportamiento del consumidor y Marketing de Arellano Rolando, explica lo referente a los determinantes individuales y cómo estos influyen en la percepción que el consumidor se lleva del establecimiento donde se le prestó el servicio o donde fue a buscar los productos que requería. En esta parte el autor cita lo siguiente:

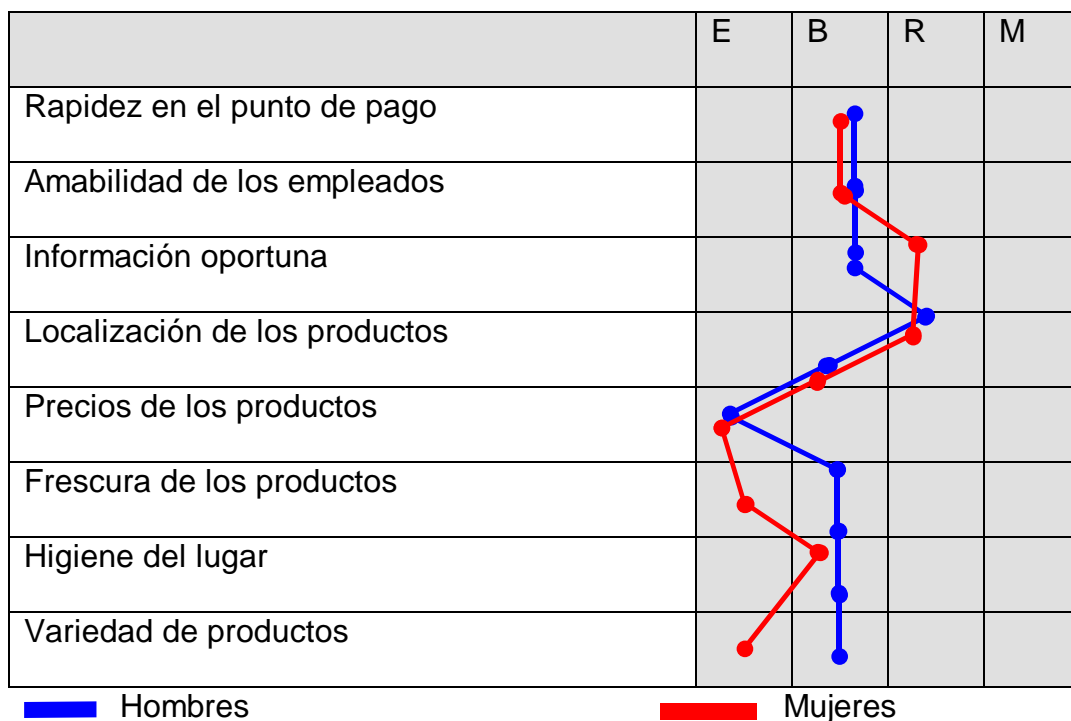
`` No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta: el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra). ``

Debido a que las percepciones tienden a diferenciarse según el género y para efectos de la ampliación del mini mercado, hemos considerado comparar los mismos aspectos de percepción entre hombres y mujeres.

Aunque la tendencia marcada por las respuestas apunta a que los productos son de buena calidad, por su frescura, se observa una ligera diferencia entre hombres y mujeres (77% y 82% respectivamente).

Los porcentajes que marcaron aspectos negativos hacen referencia a “una mala localización” en concepto de los hombres (18%) y poca rapidez en los puntos de pago en concepto de las mujeres. Esto tiene su explicación en el sentido que los hombres cuando van a comprar desean encontrar el producto inmediatamente, no se detienen a mirar otras cosas; las mujeres, a su vez, luego de mirar y detenerse en otros distractores, sienten el apremio del tiempo cuando van a pagar. En los demás aspectos fueron muy similares, en especial en lo que se refiere a información sobre productor, existencia y servicios. Ver figura 2

Figura 2. Percepción de los compradores acerca del mini mercado



3.5 Productos y servicios que los compradores desean

Las encuestas arrojaron una serie de opiniones abiertas a los consumidores sobre los productos que quisieran encontrar en el mini mercado para aumentar su variedad.

La sección que más desean los compradores es una panadería, en especial las personas que tienen sus hogares (casados entre el 52% y 68% y unión libre entre 45 y 63%). El deseo manifiesto de una panadería, tiene su explicación en el hecho de la no existencia de panaderías en el área, por lo cual se ven obligados a comprar el producto en las tiendas de barrio o, en su defecto, a las personas que venden en los triciclos. Tanto los unos como los otros no garantizan las condiciones de higiene que ellos esperan y ni cuentan con la variedad del producto. Ver tabla 6

Tabla 6. Productos deseados

PRODUCTO SERVICIO	CASADOS		SOLTERO		UNION LIBRE		VIUDO	
	H	M	H	M	H	M	H	M
PANADERIA	0.52	0.68	0.48	0.39	0.45	0.63		0.87
COSMETICOS		0.31		0.45		0.21		0.7
HERRAMIENTAS	0.31		0.32	0.10	0.36	0.15		0.5
ACCESORIOS DE CARROS	0.16		0.29		0.18			
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabla 7. Servicios deseados

PAGO SERV. PUBLICOS	52%	11%	23%	15%	10%	5%		15%
Droguería	12%	57%	27%	28%	20%	15%		5
Dotación	36%	32%	48%	57%	70%	8%		80%
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

3.6 Servicios y productos adicionales

- Las personas desean encontrar servicios similares a los que ofrecen los supermercados y así poder contar con un punto de venta que les permita mercadear todos los productos y servicios “bajo un mismo techo”. Ver gráfica 5
- Pago de servicios públicos. Para las personas de la zona, el sitio más cercano para pagar sus servicios públicos es el Carulla Buenos Aires, en donde no todos los servicios se pueden pagar; por tanto se hace necesario desplazarse hasta el centro o hacia la zona del área de influencia de la bomba El amparo, donde se encuentran ubicados, los bancos, supermercados y los puntos de atención al cliente de las entidades prestadoras de dichos servicios.
- Servicio de droguería. No existen en la zona farmacias, por tanto la comunidad se ve obligada a desplazarse a otros sitios de la ciudad para

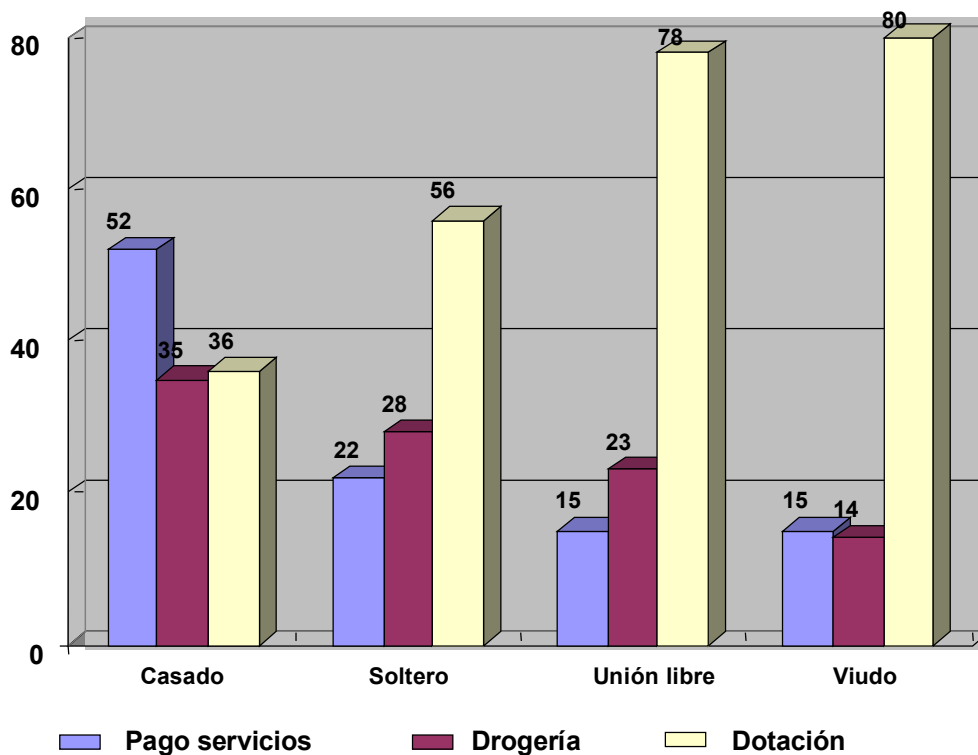
comprar “la receta” al igual que otros productos comunes como antigripales, antidiarreicos, antibióticos etc. En las tiendas como en el mini mercado pueden adquirir algodón, alcohol, aspirinas, vick y otras drogas esenciales.

- Cafetería. Los sitios en la zona a los que la gente puede acudir para conversar o compartir con amigos corresponden a los restaurantes asentados en la carretera del bosque los cuales están orientados hacia la prestación del servicio, casi exclusivamente, al gremio de transportadores que constituyen su mercado objetivo. Al existir una cafetería en el mini mercado, las personas pueden estar más rato en el sitio, pueden compartir y además sirve de gancho para la venta de los diferentes productos. Es de anotar que las cafeterías y las zonas de comida en los supermercados corresponden a estrategias – gancho para atraer y mantener al cliente.

- Cosméticos. Esta necesidad como es natural fue manifiesta por el segmento de las mujeres, principalmente las solteras.

- Herramientas y accesorios para vehículos. Expresada la necesidad por los hombres, y, como en el caso anterior, básicamente por parte de los solteros.

Gráfica 5. Servicios adicionales



Adicional a lo anterior, el 80% de las personas manifestaron que sería bueno que el área donde están exhibidos los productos se ampliara porque en el espacio actual muchas veces se dificulta la circulación de las personas y el movimiento de las mismas para tomar los productos, en especial aquellos que están en la parte baja de las góndolas. Así mismo los propietarios de vehículos dejaron entrever que al contar con una amplia zona de parqueo, el área de influencia del mini mercado aumentaría porque para muchos se convertiría en un importante “autoservicio de paso”.

CAPITULO V

4. AMPLIACION DEL MINI MERCADO

Teniendo como base principal el hecho de que el mini mercado busca satisfacer las necesidades de sus clientes en un área de influencia que cubre los barrios Alto Bosque y Manzanillo, pero sin perder de vista el propósito de ampliar su cobertura hacia otros barrios, se hace indispensable tener en cuenta los siguientes factores que nos van a permitir establecer la viabilidad de la ampliación del mini mercado en mención:

4.1 Mercado efectivo y potencial

Existen en el área inmediata de influencia un total de 614 familias que representan 3.684 personas que consumen a diario los productos básicos de la canasta familiar.

Estas familias con ingresos fluctuantes entre \$300.000 y \$900.000, gastan el 60% en alimentos y productos para el aseo personal y del hogar, básicamente de marcas tradicionales. Al hacer una conversión de gastos familiares a ventas potenciales, el mercado estaría representado por \$ 22.144.000 sobre la base de una compra de \$180.000 semanales. De este total, el mini mercado con unas buenas estrategias de comunicación y atracción del cliente puede mejorar su participación actual. Ver tabla 8

Tabla 8. Ventas potenciales.

BARRIO	VIVIENDAS	GASTO PROMEDIO	VENTAS POTENCIALES/SEMANA
Bosque	2691	60.000	177.660.000
Nuevo Paraguay	225	60.000	13.500.000
Isla de Manzanillo	221	120.000	26.520.000
Alto bosque	393	120.000	47.160.000
TOTAL	3530	-----	264.840.000

Fuente: Elaboración propia.

Al ampliar la cobertura hacia los barrios del Bosque, Martínez Martelo y Nuevo Paraguay, significa que el mini mercado puede contar con una potencialidad de demanda representada por 3.530 familias.

4.2 Ampliación física

Con respecto a lo que las personas piensan de la ampliación del mini mercado de Codegan, las encuestas arrojaron una aceptación de un 91% contra una negativa del 8%, teniendo en cuenta que se realizaron a nivel de la franja de personas que actualmente realizan compras en el mini mercado como también a nivel del grupo de personas que no realizan compras.

En la ampliación del mini mercado se debe tener en cuenta la introducción de aquellos cambios que muestra el estudio y que son considerados

fundamentales por el mismo, como es el caso de la adición y el fortalecimiento de algunos de los productos que se ofrecen en el aludido establecimiento. En este sentido, las opciones que estuvieron a consideración del consumidor fueron: una cafetería, una droguería y un punto para pago de servicios públicos. Las encuestas arrojaron gran preferencia por parte de las personas solteras, viudas y en unión libre para con la cafetería, por otra parte, las personas con una estructura familiar conformada por padres e hijos, es decir, los casados, le dieron mayor preferencia a una droguería, ya que estas personas tienen que velar, como cabezas de familia, por la salud de sus allegados.

La idea por parte de los usuarios es poder acceder a un lugar donde puedan encontrar lo que buscan y efectuar todas sus diligencias, a efectos de ahorrarse el valor del transporte a otros sitios de la ciudad, lo cual significa una mayor erogación de dinero con el que pudieran realizar otras compras.

Codegan cuenta con una casa de esquina contigua al almacén agrario; donde funcionan las oficinas de gerencia y de ventas. Consideramos que si el mini mercado se traslada a ese sitio, el espacio disponible aporta muchas ventajas como son:

- Ampliación del parqueadero, el cual es recomendable además para la entrada de los camiones de los distribuidores, al punto que no incomode la entrada principal de los clientes como sucede en la actualidad.

- Mayor visibilidad del negocio
- Mayor capacidad para la ubicación de productos góndolas y nuevos servicios.
- Mayor amplitud para la circulación de personas y empleados.
- Mayor comodidad para el cliente quien podría contar con carritos para la compra.

4.3 Diseño propuesto – Planograma

Con base en los puntos anteriormente mencionados presentamos la siguiente propuesta de distribución de lo que sería el nuevo mini mercado. Ver figura 2.

Ubicación de puntos.

- Panadería interna que les permita a las personas llevar una variedad de productos tanto de panadería como de repostería con la garantía de calidad e higiene, factores no garantizados en las tiendas y carros bicicleta.

Se contará con un espacio para colocar unas mesas de cuatro puestos estilo cafetería que brinden comodidad para el consumo dentro del establecimiento.

- Droguería. El espacio destinado a la droguería es para colocar un mostrador y una estantería solamente porque no se trata de una droguería especializada.

- Un espacio para la oficina con capacidad para dos empleados y atención a dos personas. La oficina de administración y servicio al cliente se propone mantenerla integrada con un espacio interior diseñado para mayor comodidad tanto para el cliente que requiera de sus servicios y sugerencias como para la persona encargada.
- Parquaderos a 45 grados para ahorrar más espacio y brindarle mayor comodidad de entrada y salida al cliente que accede en su vehículo al mini mercado.

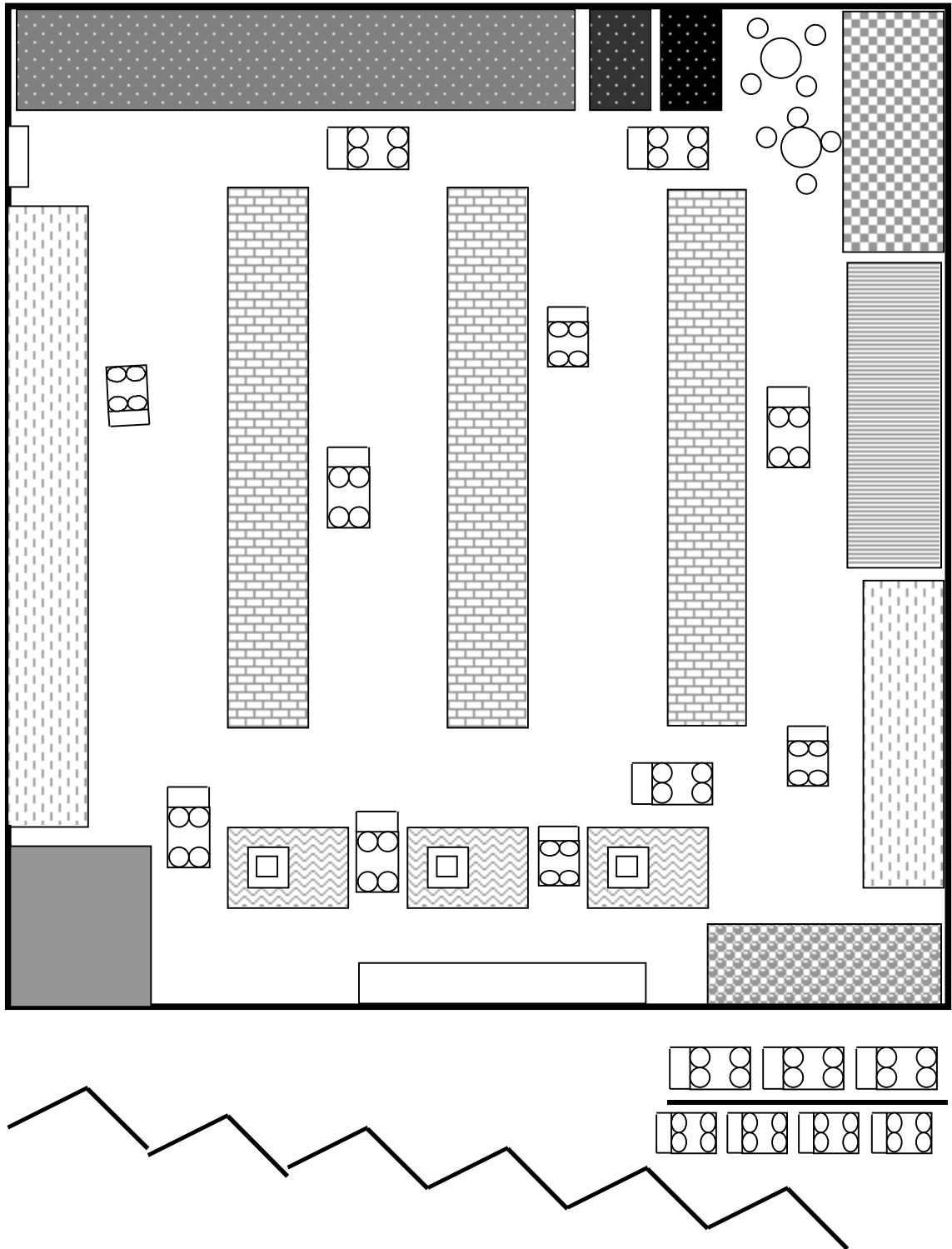
Es importante señalar que aunque la ubicación de la casa facilita el diseño con dos entradas, se mantuvo la propuesta de una sola puerta, pero un poco mas ampliada para el paso de los carritos de compra y de las personas, debido a que una puerta adicional resta espacio aprovechable para las estanterías, razón por lo cual no se considera funcional.









- Dotación. La nueva dotación del mini mercado incluye:
 - Tres góndolas metálicas de doble fondo que permitan manejar una profundidad de cuatro a seis unidades dependiendo de las presentaciones de cada producto.
 - Dos estanterías contra la pared aprovechando el espacio cúbico.
 - Un exhibidor doble para las frutas y verduras. Se propone una estantería adecuada para frutas y verduras, con separaciones para no

mezclar los olores y diferenciarlas adecuadamente, con sus denominaciones.

- Un exhibidor refrigerado con compartimentos independientes para lácteos y delikatesen.
- Dos vitrinas refrigeradas para jugos y bebidas gaseosas
- 3 cajas registradoras
- 12 carritos medianos para compras de mercados completos y 12 pequeños para compras de canasta; todo esto con el fin de facilitarle al cliente el transporte de la mercancía al interior del mini mercado; estos se ubicarán en el exterior del mini mercado para no ocupar espacio en la parte interior.

.Figura 3. Planograma propuesto para la ampliación del mini mercado Codegán



 Góndolas	 Neveras de Productos
 cajas de pago	 Frutas y Verduras
 Neveras de bebidas	 Droguería
 estanterías	 Oficina de administración y servicio al cliente

CONCLUSIONES

Al finalizar el estudio: Análisis del comportamiento de compra del consumidor, base para la ampliación del mini mercado Codegan, se puede concluir que pese al auge de las grandes cadenas de supermercados, el pequeño comercio, representado por las tiendas de barrio y los mini mercados o superetes, se ha fortalecido como consecuencia de la recesión económica del país, que ha conducido a la disminución de los ingresos familiares.

La empresa Codegan a través del mini mercado ubicado en una zona que agrupa barrios de diferentes estratos e inferiores a los estratos cinco y seis, brinda la oportunidad a sus consumidores de poder llevar sus productos más económicos y de manera directa eliminando los mediadores.

Teniendo en cuenta los resultados que arrojaron las encuestas, se observa una tendencia comportamental ligada a las características sociodemográficas de los habitantes de la zona de influencia.

Los factores mas relevantes, cuyo contenido permiten determinar la necesidad de la ampliación del mini mercado son:

El mercado objetivo que mantiene CODEGAN está dado por personas mayores de 36 años que lo que buscan en primera instancia es economía, seguida de comodidad y por último cercanía, características que el mini mercado ha fortalecido.

La pérdida del poder adquisitivo del colombiano, lo ha vuelto más racional a la hora de distribuir su presupuesto y por ende tiende a preferir productos de bajo precio con alta calidad, por eso es muy importante que exista una buena relación entre fabricante – distribuidor, ya que dependiendo de esta el distribuidor ofrecerá mejores productos a sus clientes, claro con el apoyo del fabricante escogido, ya que, en gran parte, de esto depende que el cliente compre el producto.

Hoy día Codegan se ha sofisticado con el uso de tecnologías que le han permitido una producción de mayor calidad, también utiliza estrategias de mercadeo y ventas, como la segmentación de mercado y las actividades de construcción de la marca, ya que el mercadeo se ha vuelto cada día más competitivo en el momento de la venta de un producto de cualquier categoría.

Codegan ha incrementado las labores de mercadeo a través de sus canales de distribución tales como su mini mercado y puntos de ventas Codegan, puesto que la marca propia ahorra en presupuestos de publicidad y mercadeo masivo, y traslada todos estos ahorros al consumidor. Teniendo en cuenta los resultados que arrojaron las encuestas, se muestran como relevantes las siguientes características cuyo contenido permiten determinar la necesidad de la ampliación del mini mercado.

RECOMENDACIONES

Consideramos importante presentar las siguientes estrategias que apuntan al mejoramiento del mini mercado:

- Realizar la ampliación del mini mercado agregando diferentes áreas de las cuales en el momento carece. Una panadería que le permita a las madres y padres comprar un pan de excelente calidad y de esta manera ahorrar tiempo.
- Hacer alianzas con las empresas prestadoras de los servicios públicos para que éstos puedan ser cancelados en el mini mercado.
- Utilizar dos puntos de pago más para agilizar las colas
- Rediseñar los empaques de sus productos para que sean más llamativos ya que por una parte el consumidor promedio tiende a comprar por empaque.
- Realizar una mayor publicidad del mini mercado a través de volantes que señalen la ubicación de este, utilizar cuñas radiales en emisoras populares que hablen de las bondades y precios que brindan.
- Tener carritos pequeños y grandes de manera que faciliten la compra y movilización del cliente y la mercancía al interior del mini mercado.

- Agregar al mini mercado el servicio de venta de drogas blancas ya que el área carece de una y sería una oportunidad para fortalecer aun más al mini mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Solomon Michael R., *Comportamiento del Consumidor 3ª Edición*, Auburn University Pearson Educación capítulo 1 Comportamiento del consumidor como campo de estudio, Capítulo 3 Persuasión.

Solomon Michael R, Ob., cit.

Staton Willian *Fundamentals of Marketing*, editorial Graw Hill, 1994

Herzberg en Chiavenato Idalberto *Principios de Administración*, editorial Mc. Graw Hill, 1999

Arellano Rolando, *Comportamiento del consumidor y marketing*, Editorial Harla, 1993

Ricoveri M@rketng (PUBLICIDAD Y MERCADEO) autor VLADIMIR RICOVERI)

Gloria Berenguer Universidad de Valencia de Características del Comportamiento del consumidor

Jerarquía del Doctor Maslow en Chiavenato Idalberto *Principios de Administración*, editorial Mc. Graw Hill, 1999

Investigación Coca cola 2002

ANEXOS

ANEXO 1. Distribución de la población

	SUB-TOTAL COMUNA 8	10,39 7	10,60 5	10,81 8	11,03 6	11,25 1	11,47 9	11,71 2	11,87 5
	BARRIO CHINO	700	716	733	750	767	784	802	821
	MTZ MARTELO	395	395	395	395	395	395	395	395
	EL PRADO	577	590	603	617	632	646	661	676
	BRUSELAS	954	954	954	954	954	954	954	954
	AMBERES	305	305	305	305	305	305	305	305
	ESPAÑA	577	577	577	577	577	577	577	577
	LAS LOMAS	0	0	0	0	166	166	166	166
	MONSERRATE	373	373	373	373	373	373	373	373
	JUAN XXIII	153	153	153	153	153	153	153	153
	PARAGUAY	0	0	0	0	103	103	103	103
	N. PARAGUAY	286	292	299	306	210	215	220	225
	JUNIN	197	201	206	211	215	220	226	231
	LA GLORIA	290	297	303	310	317	325	332	340
	LAS BRISAS	0	0	0	0	198	203	207	212
	N. GRANADA	0	0	0	0	387	396	405	414
	9 DE ABRIL				475	288	295	301	308
	JOSE A. GALAN	282	288	295	301	308	315	323	330
	LA VILLA	0	0	0	0	46	47	48	49
	SECTOR SENA	104	106	108	111	113	116	119	121
	P. BOLIVAR	0	0	0	0	0	0	0	0
	ANDALUCIA	957	979	1,001	1,024	1,048	1,072	1,096	1,122
	EL CONQUISTA	0	0	0	0	121	124	127	130
	ARMENIA	166	170	174	178	182	186	191	195
CENTRO	SUB-TOTAL COMUNA 9	6,314	6,396	6,48	7,04	7,859	7,97	8,084	8,2

CENTRO	MANZANILLO	0	0	0	0	33	34	35	35
	ISLA DE MANZ.	188	193	197	202	206	211	216	221
	BOSQUE IND.	2,295	2,348	2,402	2,457	2,514	2,571	2,631	2,691
	ALTO BOSQUE	335	343	350	359	367	375	384	393
	LOS CERROS	274	274	274	274	274	274	274	274
	REP. DE CHILE	1,033	1,033	1,033	1,033	1,033	1,033	1,033	1,033
	LA CONQUISTA	0	0	0	0	121	124	127	130
	NUEVO CHILE	379	379	379	379	379	379	379	379
	MANZANARES	0	0	0	0	57	58	60	61
	BARRIOS	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
ZONA	EL OLIVO								
	BOSQUECITO	154	157	161	165	168	172	176	180
	ZAPATERO	209	214	219	224	229	235	240	245
	CARTAGENITA	241	246	252	258	264	270	276	282
	GUS LEMAITRE	202	207	211	216	221	226	232	237
	EL MARION	0	0	0	0	99	101	104	106
	SAN ISIDRO	930	952	974	996	1,019	1,042	1,066	1,091
	NUEVO ORIENTE	241	246	252	258	264	270	276	282
	N. BOSQ.CITO	0	0	0	0	298	305	312	319
	N. BOSQUE	1,76	1,801	1,842	1,885	1,928	1,972	2,018	2,064
SUB-TOTAL	8,241	8,392	8,546	8,704	9,474	9,653	9,836	10,023	
COMUNA 10								3	

ANEXO 2. PUNTOS DE VENTA CODEGÁN

UBICACION	DIRECCION
<ul style="list-style-type: none"> • Turbaco • Gaviotas • Santa lucía • Pescamar • Consulado • Caracoles • Campestre • Líbano • Los Alpes • Manga • Pozón • San Fernando • Lácteos sabor caribe (sucursal Barranquilla). 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Avenida pastrana cll 17 No1306 ○ Avenida Pedro de Heredia No 58^a 33 ○ Barrio san pedro manz 11 lot 4 ○ Barrio Martínez Martelo Trans 34 No 1906 ○ Barrio Villa Sandra Manz b lot 2 ○ Barrio Caracoles manz 59 lot 6 1^a etapa ○ Barrio Campestre manz 71 lte 1 etapa 7 ○ Barrio Líbano Avenida pedro romero No 4964 ○ Los Alpes trans 71 No 31 a-42 ○ Manga Avenida Araujo ○ Barrio el Pozón Cra 88 lot 17 ○ Avenida de las redes eléctricas ○ Barranquilla

ANEXO 3. Formato de Encuesta



Datos del encuestado:

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

Barrio: _____

Teléfono: _____

1. ¿Conoce usted el micro Mercado Codegan ubicado en el Bosque?

Si No

2. ¿Compra usted en este mini mercado?

Si No Por qué? _____

3 Usted compra en este mini mercado por:

Economía ___ Variedad de Producto ___ Comodidad ___ Cercanía ___

Seguridad ___ Buen servicio ___ otro ___ Cuál? _____

4. ¿Cada cuanto Compra usted estos productos?

	Alimenticios	Aseo	Artículos del Hogar	Vestuario
Diario				
Semanal				
Mensual				
Otro				

5. Califique el mini mercado según los aspectos relacionados en el siguiente cuadro:

E: Excelente B: Bueno R: Regular M: Malo

		E	B	R	M
1	Rapidez en el punto de pago				
2	Amabilidad de los empleados				
3	Información oportuna				
4	Localización de los productos				
5	Precios de los productos				
6	Frescura de los productos				
7	Higiene del lugar				

8	Variedad de productos				
---	-----------------------	--	--	--	--

6. Qué productos le gustaría encontrar en el mini mercado?

7. ¿Cuanto gasta en promedio en las compras?

\$10.000 a \$30.000 ____ \$61.000 a \$120.000 ____
 \$31.000 a \$60.000 ____ \$121.000 o mas ____

8. ¿Le gustaría que se presentara una ampliación del mini Mercado de Codegan ubicado en el barrio el bosque?

Si No

9. ¿qué servicios adicionales le gustaría encontrar en este?

Cafetería ____ Droguería ____ Pago de Servicios Públicos ____
 Otros ____ Cual? _____

10. ¿que edad tiene?

18 a 25 años ____ 25 a 35 años ____ 35 a 45 años ____ 45 o mas ____

11 ¿Cual es su estado Civil?

Casado____ Soltero____ Viudo____ Unión libre ____

12. ¿Cuántas personas tiene a su cargo?

Ninguna____ 1 a 3 ____ 4 a 5 ____ 6 o mas ____

13. ¿Cuánto es el promedio del ingreso Familiar?

Menos de \$300.000____ \$300.000 a \$600.0000____

\$600.000 a \$900.0000____ mas de \$900.000____

Anexo 4. Fotografías del mini mercado

Foto 1 Distribución de productos lácteos en el mini mercado

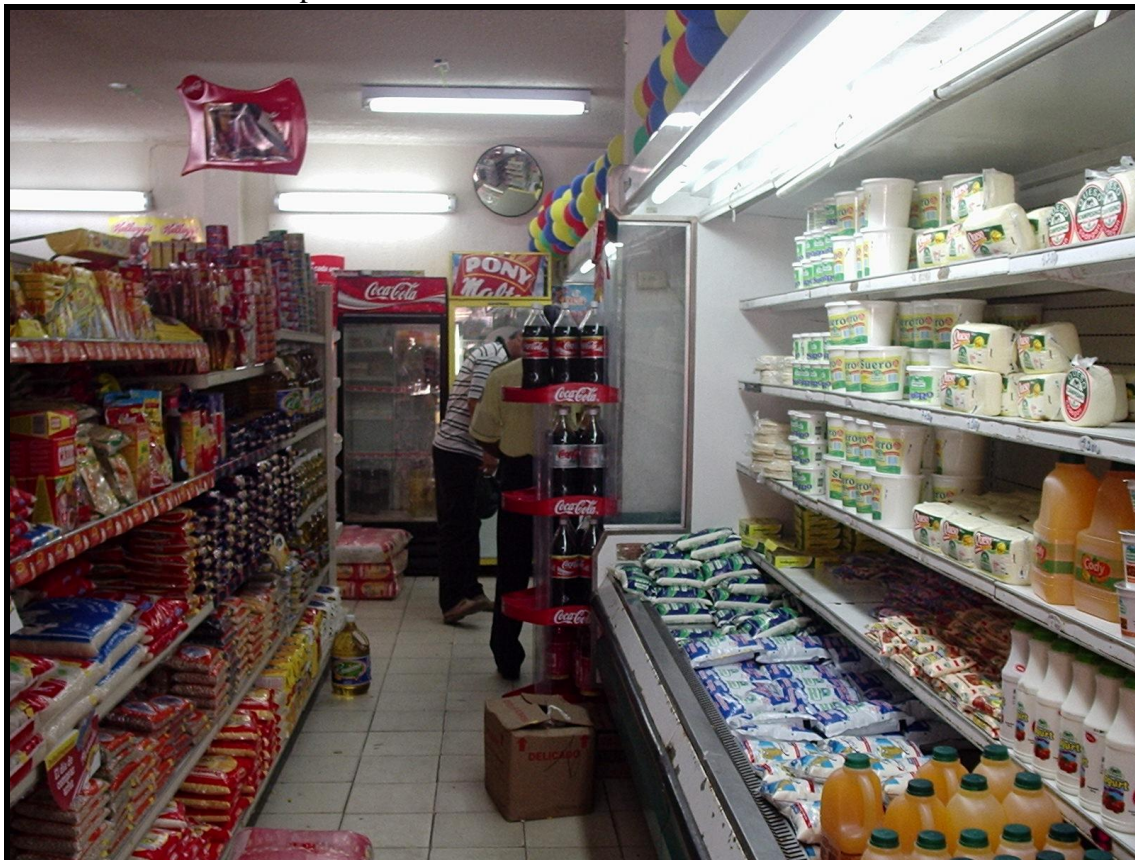


Foto 2 Espacio entre góndolas en el mini mercado



Foto 3 Lugar donde dejan la mercancía los distribuidores



Foto 4 Parte externa del mini mercado



