

NOTA OBTENIDA: 95%

ULACIT
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

LICENCIATURA EN MERCADEO

IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES DE LOS
PRODUCTOS DE LÍNEA BLANCA MARCA GENERAL ELECTRIC RESIDENTES
EN COSTA RICA

Sustentante: Edward Rojas Zumbado

PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIADO EN MERCADEO

San José- Costa Rica
ABRIL 2005

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de graduación a mi esposa y mis hijas, y a mis padres por su incondicional apoyo.

AGRADECIMIENTO

A mi señor Dios por permitirme culminar con éxito esta nueva meta.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Introducción.....	vi
Prefacio.....	vii

Capítulo I

1.1 Introducción.....	1
1.2 Justificación.....	4
1.3 Planteamiento del problema	6
1.3.1 Formulación del problema.....	7
1.3.2 Sistematización.....	7
1.3.3 Matriz de operacionalización de variables	8

Capítulo II

Marco Teórico	9
---------------------	---

Capítulo III

Marco Metodológico	20
3.1 Tipo de investigación	20
3.2 Sujetos y fuentes de información	21
3.3 Muestreo	21
3.4 Instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5 Alcances y limitaciones de la investigación.....	24

Capítulo IV

Análisis e interpretación de los resultados	26
---	----

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones	40
Conclusiones.....	40
Recomendaciones	43
Anexos.....	46

INDICE DE GRAFICOS

Figura 1	
Ocupaciones de los consumidores de productos GE	27
Figura 2	
Estado civil de los consumidores de productos GE.....	29
Figura 3	
Actividades a las que dedica el tiempo libre los consumidores de productos GE....	30
Figura 4	
Tipos de programas televisivos que frecuentan observar los consumidores de productos GE	32
Figura 5	
Periódicos que acostumbran leer los consumidores de productos GE	35
Figura 6	
Emisoras de radio que acostumbran escuchar los consumidores de productos GE .	36
Figura 7	
Razones de compra de los consumidores de productos GE	38

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está enfocada en brindar a Electrodomésticos Mabecca, S.A., representante exclusivo de los productos de línea blanca marca General Electric, el conocimiento pertinente acerca del perfil de sus consumidores, lo cual le brindará la orientación apropiada para definir sus planes de comercialización, afinando y ajustando todas las variables –producto, precio, plaza y promoción- de acuerdo a dicho perfil, con el afán de brindar la máxima satisfacción a sus consumidores.

PREFACIO

En los mercados tan competitivos en los que se desenvuelven las compañías hoy en día, el conocimiento profundo del mercado se convierte en la ventaja competitiva que marca la diferencia a favor de la empresa que lo posea. Y que conocimiento más crucial puede ser el que conlleva conocer y entender el perfil de los propios consumidores, a sabiendas de que éste facilitaría todo el proceso de planeación de la misma empresa.

Este estudio describe el perfil de los consumidores de productos de línea blanca marca General Electric, conocimiento que facultará a Electrodomésticos Mabecca, S.A. (representante de la marca en Costa Rica) para tomar las mejores decisiones estratégicas en términos de comercialización y mercadeo.

CAPÍTULO I

I.1.- INTRODUCCIÓN

General Electric Company constituye uno de los conglomerados empresariales más grandes del mundo. Sus inicios se remontan a los Estados Unidos en el año de 1876.

En la actualidad está conformada por unidades de negocios que abarcan la más amplia gama de actividades industriales y comerciales, entre las que se encuentran:

GE Advanced Materials

Líder mundial en la producción de soluciones de ingeniería en termoplásticos y productos con base en el silicón.

GE Comercial Finance

Proporciona servicios financieros corporativos a nivel mundial.

GE Consumer Finance

Provee servicios financieros dirigidos al público consumidor en 38 países alrededor del mundo.

GE Consumer & Industrial

Líder en la producción y comercialización de artículos electrodomésticos mayores (línea blanca); y soluciones de iluminación, como lo son los sistemas completos de iluminación, fabricación de bombillos, entre otros.

GE Healthcare

Desarrolla equipo médico de alta tecnología, como equipo de ultrasonidos, y demás.

NBC Universal

Constituye uno de los líderes en medios de comunicación y entretenimiento.

En lo referente a su negocio de línea blanca, ha establecido una alianza internacional con el Grupo Mabe –fabricante mexicano también de productos de línea blanca- en términos de comercialización y producción de sus productos. En Costa Rica, Electrodomésticos Mabeca, S.A., filial de ventas de dicho grupo se encarga de comercializar todas sus líneas de producto, entre las que se pueden mencionar:

- Refrigeradoras libres de escarcha
- Refrigeradoras de puertas verticales
- Cocinas eléctricas
- Cocinas a gas
- Lavadoras automáticas
- Microondas
- Aires acondicionados
- Enfriadores de agua
- Secadoras de ropa
- Extractores de grasa
- Congeladores horizontales y verticales
- Calefactores

La presente investigación buscará proporcionar a la gerencia de Electrodomésticos Mabecca, S.A. información relevante acerca de su mercado meta, con el objetivo de generar estrategias de comercialización más eficientes.

El documento que enmarca este estudio está organizado de la siguiente forma:

El capítulo 1 describe en primera instancia la introducción misma de este documento, así como la justificación, el planteamiento y formulación del problema de investigación.

El capítulo 2 presenta el marco teórico, es decir, el compendio de los fundamentos conceptuales que le dan sustento a la investigación.

El capítulo 3 enmarca todos los elementos que conforman el marco metodológico de la Investigación.

El capítulo 4 trata del análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la medición del objeto de estudio, a fin de responder de forma certera a la formulación del problema de investigación.

El capítulo 5 detalla las conclusiones y recomendaciones alcanzadas según los hallazgos del estudio.

I.2.- JUSTIFICACIÓN

En el competitivo mundo en el que se desenvuelven las empresas en la actualidad, resulta indispensable para su supervivencia que la puesta en ejecución de la mezcla de mercadeo sea lo más efectiva posible, ya que ésta se convierte en el medio a través del cual se logra el cumplimiento de los objetivos de ventas y de marketing definidos por aquellas. Sin embargo, el punto de partida de ésta, así como de todas las decisiones estratégicas que una compañía puede tomar descansa en el conocimiento profundo y exacto de su mercado meta.

Con base en este conocimiento cualquier organización se encontrará en posición de: diseñar y fabricar productos que se ajusten perfectamente a los requerimientos de sus potenciales consumidores; establecer precios justos para estos artículos de acuerdo a las expectativas de dichos usuarios; poner estos bienes a su alcance en el lugar y momento adecuados ubicándolos en los canales de distribución idóneos, y promocionar de la forma más eficiente las bondades de estos productos; este proceso se conoce como planeación del marketing, y es definido por Guiltinan, Paul y Madden (1998) como: “El proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones de marketing” (p.15).

Este conocimiento de los consumidores actuales de una determinada marca o producto resulta por ende trascendental en la consecución de los objetivos y metas de cualquier empresa.

Lo anterior pone de manifiesto la importancia que las empresas de hoy en día, seguidoras de los preceptos del mercadeo, le conceden al concepto de segmentación del mercado. El mismo postula la necesidad de identificar y definir el perfil de los

diferentes grupos de consumidores que podrían demandar un producto específico, o en sí una mezcla de mercadeo de forma particular. Al respecto, Ferrel, Hartline y Lucas (2002) señalan que: “El propósito de la segmentación de mercados es dividir la población total en grupos con necesidades relativamente homogéneas” (p.82).

Una vez alcanzada esta segmentación del mercado, cualquier empresa se encontrará en posición de implementar estrategias que le permitan posicionarse en dicho segmento a través de la correcta definición y subsecuente comunicación de los beneficios diferenciadores que la distinguen de entre la competencia.

Para lograr el grado de análisis de los miembros de un mercado según lo requiere la práctica de la segmentación, el mercadeo se vale de diversas técnicas que difieren en la naturaleza de la información que proporcionan, pero lo cual a su vez tiende a hacerlas perfectamente complementarias entre sí en el afán de comprender en toda su dimensión las variables que constituyen el perfil de un determinado segmento del mercado. Estos enfoques se enmarcan dentro de dos grandes categorías: cuantitativas y cualitativas. Las primeras se valen de instrumentos tales como los cuestionarios o encuestas, y se basan a su vez en la medición numérica para responder el problema de estudio. En su lugar, las técnicas cualitativas recolectan datos sin recurrir a la medición numérica; lo hacen a través de la aplicación de técnicas tales como el focus group o la entrevista personal, con lo cual se logra profundizar en determinados tópicos que resultan de interés para la investigación que se realiza.

I.3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad Electrodomésticos Mabeca, S.A., filial de ventas en Costa Rica del Grupo Mabe (casa matriz) -aliado internacional de GE Consumer & Industrial- y que comercializa los productos de línea blanca marca GE, basa todas sus decisiones comerciales, incluyendo las relacionadas con las actividades de mercadeo con base en un “supuesto” fundamentado en la experiencia, la sensibilidad de mercado y la extrapolación de información emanada de su casa matriz –Grupo Mabe, radicado en México- respecto a su mercado meta. No se ha dedicado a investigar o a corroborar a través de algún estudio si dicha hipótesis relativa a su segmento de mercado es correcta o no.

Por ende resulta imprescindible efectuar cuanto antes una investigación de mercado que permita clarificar el perfil de dicho mercado meta (ver anexo #1) para beneficio de la operación de General Electric en Costa Rica, identificando algunas de sus variables más relevantes, a saber:

- A. Factores demográficos: entre los que destacan información relativa a la edad, nivel de ingresos, ocupación, sexo, religión, entre otros.
- B. Estilo de vida: constituido por las actividades, intereses y opiniones de las personas que conforman el mercado.
- C. Hábitos de exposición de medios: en particular, sus preferencias respecto a los medios de comunicación a los que se exponen.
- D. Razones de compra: que motivan la adquisición de los productos marca GE.

De esta forma, Electrodomésticos Mabecca, S.A. contará con la información necesaria acerca de su mercado meta, lo cual le permitirá establecer planes y estrategias comerciales que garanticen –hasta donde sea posible- su éxito en el competitivo mundo empresarial actual.

I.3.1.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el perfil de los consumidores actuales de los productos de línea blanca marca GE residentes en Costa Rica, que le permita a Electrodomésticos Mabecca, S.A. ajustar sus estrategias de comercialización de acuerdo a éste?

I.3.2.- SISTEMATIZACIÓN

- A. ¿Cuál es el perfil demográfico de los consumidores actuales de los productos de línea blanca marca GE residentes en Costa Rica?
- B. ¿Cuál es el perfil psicográfico de los consumidores actuales de los productos de línea blanca marca GE residentes en Costa Rica?
- C. ¿Cuáles son los medios de comunicación a los que se exponen los consumidores actuales de los productos de línea blanca marca GE residentes en Costa Rica?
- D. ¿Cuáles son las razones de compra de los consumidores actuales de los productos de línea blanca marca GE residentes en Costa Rica?

I.3.3.- MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS
Define a los individuos de acuerdo a una serie de características personales.	Define a los individuos de acuerdo a variables tales como su sexo, edad, ocupación, religión, estado civil, escolaridad y nivel de ingresos.	Porcentaje de respuestas obtenidas por medio del cuestionario.	Cuestionario
Se define por la manera en que los individuos utilizan su tiempo libre, lo que consideran importante en su entorno y lo que piensan de sí mismos y del mundo que les rodea.	Se define por las actividades (trabajo, pasatiempos, sucesos sociales), intereses (familia, hogar, trabajo) y opiniones (relaciones personales, temas sociales, política) que presenta un individuo.	Porcentaje de respuestas obtenidas por medio del cuestionario.	Cuestionario
Son los medios de comunicación a los que se expone el segmento de mercado en estudio.	Medios de comunicación tales como emisoras de radio, canales de TV. ,periódicos, revistas e Internet.	Porcentaje de respuestas obtenidas por medio del cuestionario y entrevistas.	Cuestionario-Entrevistas
Factores que motivan o impulsan a una persona a comprar determinado bien o servicio.	Factores de un bien o servicio tales como precio, calidad percibida, marca y diseño.	Porcentaje de respuestas obtenidas por medio del cuestionario y entrevistas.	Cuestionario-Entrevistas

CAPÍTULO II

Marco Teórico

Para alcanzar los objetivos y metas propuestos, toda organización debe basar su accionar en una detallada planeación estratégica de mercadeo, que le permita aprovechar al máximo sus capacidades y recursos actuales, minimizando al mismo tiempo sus puntos débiles, con el fin último de lograr proporcionar a los clientes la máxima satisfacción de sus necesidades y deseos, obteniendo a la vez un nivel de rentabilidad adecuado.

Queda de manifiesto por consiguiente la trascendental posición que la práctica del mercadeo ha tomado en los últimos años en el quehacer diario de cualquier grupo comercial o institución con o sin fines de lucro; al respecto, es importante definir con precisión el concepto de mercadeo; según Kotler y Armstrong (2003), este: “Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5). Pero para que la actividad de mercadeo tenga éxito, sus estrategias deben poder instrumentalizarse, lo cual se logra a través de la llamada mezcla de mercadeo, la cual, menciona Kotler (2003): “Describe toda una serie de herramientas que se pueden utilizar para influir en las ventas” (p.92).

Tradicionalmente a estas herramientas se les conoce como las 4p: producto, precio, plaza y promoción. La forma en que éstas se utilizan dependerá en gran medida de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre un producto; por ejemplo, en su etapa de introducción un producto requerirá de un gran apoyo en términos de publicidad y

propaganda; mientras que en su etapa de madurez, las promociones de ventas y la venta personal adquieren especial relevancia; por último, en la etapa de declive, el producto se verá siempre favorecido por las promociones de ventas, mientras que se reduce a su vez el esfuerzo publicitario.

En lo concerniente a estas herramientas, Chong (2000) indica que, por producto: “Podemos entender el conjunto de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado. Este conjunto contiene un potencial de satisfacción que se deriva de sus características” (p.6). Sin embargo, es importante tener presente que son los beneficios que se derivan de dichas características los que en realidad satisfacen los requerimientos de los potenciales consumidores, y por ende se constituyen en los motivadores de compra, por ejemplo; si la característica presente en una cocina eléctrica resulta ser cubierta vitrocerámica, el beneficio que ésta le aportará al usuario será fácil limpieza; por ende, la labor de promoción para este producto se enfocará justamente en comunicar explotando al máximo este beneficio que será determinante como elemento motivacional en el proceso de decisión de compra del consumidor.

En cuanto al precio, Chong (2000) menciona que éste: “Está determinado por la razón de ser del producto o servicio. Es la medida cuantitativa expresada en términos monetarios de la utilidad o aprecio que un producto o servicio tiene para el comprador” (p.7).

La estrategia de fijación de precios que una compañía cualquiera establezca debe considerar un sinnúmero de factores, desde los costos en que incurre para producir un determinado bien o servicio, la competencia, la percepción de los propios consumidores

acerca del valor justo de dichos bienes, entre otros; dicho análisis considera por supuesto el margen de utilidad que la empresa requiere para subsistir y asegurar su crecimiento.

En lo relativo a la plaza, Chong (2000) indica que ésta se entiende como:

El área geográfica donde el producto se vende, formada por los conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor, es decir la cadena distributiva por la que, semejando una cascada, las mercancías van “cayendo” del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde puede adquirirlos el consumidor (p.7)

De esta forma, los fabricantes de todo tipo de bienes utilizan los servicios de intermediarios, como mayoristas, minoristas, detallistas, tiendas departamentales, y demás, en su esfuerzo por distribuir sus productos y ponerlos al alcance de sus consumidores de la forma más eficiente posible.

Por último, según el mismo Chong (2000), la promoción atañe a las:

“Técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios” (p.7).

Existen varias clasificaciones respecto a los tipos de herramientas que conforman la llamada mezcla de promoción de una empresa, sin embargo la más aceptada según Kotler y Armstrong (2003) es la siguiente:

- A. Publicidad
- B. Promoción de ventas
- C. Relaciones públicas

D. Ventas personales

E. Marketing directo

Todas estas herramientas que pone a disposición la mezcla de promoción se complementan entre sí a fin de lograr la adecuada venta y rotación de los productos; cada una se puede ajustar con actividades específicas de acuerdo al tipo de producto que buscan promover, y de acuerdo al nicho de mercado al cual van dirigidos.

Ahora bien, la estrategia de mercadeo –fundamentada como ya se mencionó en el producto, precio, plaza y promoción- dependerá del mercado que desee atender, a fin de satisfacer las necesidades latentes de los miembros de éste. Sin embargo, para cualquier empresa resultará por lo general imposible atender de forma eficiente a todos los clientes que conforman dicho mercado, dado que éstos presentan diversos gustos, preferencias y requerimientos de compra.

Por lo anterior es que las empresas recurren a la segmentación de mercado, definida por Kotler y Armstrong (2003) como la acción de: “Dividir un mercado en grupos más pequeños distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (p.235). De esta forma, las empresas no se desgastarán intentando satisfacer a todos los clientes de un mercado masivo, sino que se concentrarán, y a sus recursos, en los segmentos de éste que le representen la mejor oportunidad de servirlos con eficacia, mientras obtienen a la vez un nivel de rentabilidad razonable según sus objetivos.

Una vez realizada esta labor de segmentación, el siguiente paso complementario consistirá en la selección de mercados que se pretende atender, previo a un análisis exhaustivo del atractivo de cada segmento que conforma dicho mercado, y como tercer paso en este proceso, se debe implementar una estrategia de posicionamiento en el mercado, el cual es definido por Kotler y Armstrong (2003) como: “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (p.235).

Respecto a la segmentación de mercado, es importante mencionar que existen tres modelos tradicionales que se han utilizado con éxito durante mucho tiempo, y que se mencionan a continuación:

Marketing a gran escala: Según Ferrel, Hartline y Lucas (2002): “El marketing a gran escala se orienta hacia el mercado completo en el caso de determinado producto” (p.75).

Las empresas que siguen este enfoque consideran que todos los clientes de un determinado mercado poseen características, deseos, gustos y necesidades similares, que pueden ser satisfechas a través de una mezcla de mercadeo definida y homogénea.

Marketing diferenciado: Ferrel et al. (2002) se refirió a este modelo en los siguientes términos: “La mayor parte de las compañías aplica cierta forma de segmentación de mercado al dividir al mercado local en grupos de consumidores que tienen necesidades relativamente comunes y homogéneas, y buscan desarrollar una mezcla de marketing que atraiga a uno o más de estos grupos” (p.75).

Marketing de nicho: Para Ferrel et al. (2002): “Algunas empresas limitan aún más la estrategia de concentración de mercado y enfocan sus esfuerzos de marketing en un pequeño y bien definido segmento de mercado o nicho que cuenta con un conjunto de necesidades únicas y específicas” (p.78).

La segmentación de mercados se basa a su vez en diversas variables, entre las que se pueden citar: las variables demográficas, psicográficas, y las llamadas medidas del consumidor.

Para Kotler y Armstrong (2003), la segmentación demográfica: “Divide al mercado en grupos, con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad” (p.244). Este tipo de segmentación suele ser la más utilizada, dado que los gustos, deseos, hábitos de consumo y preferencias de los consumidores tienden a relacionarse estrechamente con las variables demográficas; además, éstas son más fácilmente medibles respecto a otros tipos de variables de segmentación.

Entre las variables de segmentación demográfica más utilizadas se puede ampliar lo siguiente:

Edad: Los gustos, deseos y necesidades del consumidor tienden a variar conforme su edad. La industria fabricante de juguetes es muy consciente de ello, de ahí que desarrolla todo tipo de juguetes de acuerdo con la edad cronológica de los niños que busca atender.

Sexo: Los productos suelen desarrollarse considerando satisfacer las necesidades específicas del consumidor según su sexo; por ejemplo, la ropa, calzado, vehículos entre otros se diseñan y fabrican sobre esta premisa.

Ingresos: Segmentar el mercado con base en el nivel de ingresos de los consumidores que lo conforman constituye una práctica muy común en todo tipo de industrias; vehículos, aparatos electrónicos, cosméticos y demás son desarrollados de forma específica a fin de ajustarse al poder adquisitivo de los potenciales consumidores.

Cabe destacar que en la mayoría de los casos todo tipo de empresas utiliza un criterio de segmentación demográfica basada en variables múltiples, es decir, delimitan su mercado meta de acuerdo a más de una variable a fin de perfilar de forma más exacta su segmento de mercado; de esta manera estará en mejor posición de diseñar estrategias de comercialización que se adapten y satisfagan de forma precisa a dicho segmento.

En cuanto a la segmentación psicográfica, Kotler y Armstrong (2003) mencionan que ésta: “Divide a los compradores en grupos diferentes con base en su clase social, estilo de vida o características de la personalidad” (p.247).

Al respecto resulta interesante destacar que personas que se ubican dentro de un mismo grupo demográficamente hablando, pueden presentar características psicográficas totalmente diferentes entre sí.

En lo concerniente al estilo de vida, las variables que lo constituyen buscan describir la forma en que las personas hacen uso de su tiempo libre; lo que valoran de su entorno y su opinión en relación consigo mismo y con el medio ambiente en que se desenvuelven (Assael, 1999). Lo anterior se puede sintetizar de la siguiente manera:

Actividades: Forma en que los individuos utilizan su tiempo libre; por ejemplo: Trabajo, pasatiempos, vacaciones, entretenimiento, deportes, compras, entre otros.

Intereses: Aspectos que las personas consideran valiosos en su entorno; ejemplos: Familia, hogar, trabajo, comunidad, moda, medios, objetivos, alimentación y demás.

Opiniones: De los individuos acerca de sí mismos, y acerca del ambiente que los rodea; por ejemplo: Relaciones interpersonales, política, negocios, economía, educación, futuro, cultura, productos, por mencionar algunos.

Conocer las anteriores variables relativas al estilo de vida de los consumidores resulta de vital importancia en el quehacer diario del mercadeo, ya que éstas son determinantes en los gustos, hábitos y comportamiento de compra de los individuos.

Por último, la segmentación basada en las medidas del comportamiento tiende a establecer, según Guiltinan, Paul y Madden (1998): “Patrones de cambio entre las marcas, los cuales se pueden usar para formar grupos de consumidores que compran y cambian dentro de las mismas marcas” (p.87); es decir, este tipo de segmentación se fundamenta en un análisis conductual de los consumidores acerca de las marcas que han adquirido dentro de un período determinado.

Un aspecto trascendental que se deriva de la segmentación de mercados, la cual como ya se mencionó permite delimitar perfiles demográficos y psicográficos de grupos de consumidores a fin de diseñar estrategias de mercadeo realmente eficaces; consiste en

que nos permite de igual forma planificar la utilización de los medios de comunicación masivos dentro del plan de mercadeo estratégico.

Si una empresa conoce las características de los clientes que conforman su mercado meta, estará en consecuencia en una excelente posición de seleccionar los medios de comunicación específicos, sean éstos canales de televisión, periódicos, emisoras de radio, revistas o publicidad exterior (como vallas de carretera por ejemplo), de acuerdo a su compatibilidad con el perfil de dicho mercado meta, asegurando de esta forma la efectividad de la campaña de publicidad, y de la respectiva inversión.

Esta capacidad se vuelve de vital importancia tomando en cuenta la gran variedad de alternativas con las que cuenta un anunciante para promover sus productos; él debe elegir de entre varios medios de comunicación que poseen muy distintas particularidades.

Por ejemplo, la televisión, el medio de difusión por excelencia, presenta características atractivas para los anunciantes, entre las que se destacan según Treviño (2000): “Es eficaz, altamente penetrante, tiene alcance masivo, logra una rápida acumulación de audiencia y sus costos son eficientes” (p.199-200).

En cuanto a la radio, es un medio muy versátil, que presenta una gran variedad en su programación, desde música tropical, clásica, pop, hasta el rock and roll, entre otras; además, de programas noticiosos, de opinión, y demás. Presenta ventajas importantes para los anunciantes, como lo son: “Bajo costo por millar, variedad de programación, alta penetración, cobertura en zonas poco accesibles a otros medios, aparatos de radio en casi todos los hogares” (Treviño, 2000, p.200).

La prensa por su parte, llega a miles de hogares en cualquiera de sus formatos, los cuales se clasifican según: Su contenido editorial, su periodicidad, su horario, su idioma, y su tamaño (Treviño, 2000). Sus características más relevantes son: es noticiosa e informativa, permite selectividad demográfica y por tipo de actividades; además, su costo por millar es alto.

Las revistas a su vez se caracterizan por proporcionar una alta dosis de personalización; lo anterior se explica en la gran variedad de tipos que existen, y que se dirigen a públicos muy específicos de forma muy directa, lo cual da como resultado un medio con una personalidad claramente definida y con un alto grado de segmentación.

Por último, la publicidad exterior facilita la identificación de marca de una forma relativamente económica (Treviño, 2000). Es un medio que presenta una amplia flexibilidad regional, obtiene gran frecuencia de exposición; a su vez posee un alcance limitado y un desempeño deficitario como medio para comunicar textos explícitos.

La segmentación de mercados de igual forma permite establecer toda una serie de variables relativas al producto, y que tienen una clara incidencia sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Entre éstas destacan el precio, la calidad, la marca y el diseño de los productos. El precio es definido por Kotler y Armstrong (2003) como: “ La suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p.353).

La calidad, vista como la: “Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos” (Kotler y Armstrong, 2003, p.287).

En cuanto a la marca, Kotler y Armstrong (2003) mencionan que: “Es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (p.289).

Por último, el diseño resulta trascendental ya que abarca más allá de la estética de un producto. Un artículo bien diseñado, según Kotler (2003) debe cumplir con las siguientes características: “ Fácil de abrir, fácil de montar, fácil lectura de las instrucciones, fácil de usar, fácil de reparar y fácil de eliminar” (p.26).

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

3.1.- Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo ya que se fundamenta en la descripción de una serie de hechos concernientes al perfil de los consumidores actuales de los productos de línea blanca marca General Electric, residentes en Costa Rica.

La misma a su vez es correlacional, ya que establece la relación existente entre dicho perfil y las acciones que en consecuencia implementará Electrodomésticos Mabecca, S.A. al conocerlo y definirlo a fin de ajustar sus estrategias comerciales y asegurar de esta forma su éxito empresarial y su supervivencia a largo plazo.

De igual modo este estudio es descriptivo ya que permitirá a la citada empresa obtener información que hasta este momento desconoce acerca del perfil de sus consumidores, debido esto a que nunca ha emprendido acciones para estudiarlos; con esta información podrá realizar de forma más eficiente su labor en lo concerniente a la planificación de sus estrategias comerciales.

Por último, se debe indicar que la investigación es además de tipo cuantitativa, ya que requerirá la aplicación de un instrumento de medición (como el cuestionario) sobre una muestra definida de acuerdo a una determinada población, siguiendo para ello el rigor estadístico. El estudio es además de tipo cualitativo debido a que también requerirá la

recolección de información utilizando herramientas que no pretenden realizar mediciones.

3.2.- Sujetos y fuentes de información

La población de estudio está conformada por todas las personas, hombres y mujeres residentes en Costa Rica, que hayan comprado una refrigeradora de dos puertas libre de escarcha , refrigeradoras Side by Side (o de puertas verticales), lavadora automática o cocina eléctrica de 20” marca General Electric durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2004. Los sujetos que la componen se estudiarán por medio de la aplicación de una encuesta y entrevistas.

En cuanto a fuentes de información, se debe indicar que las fuentes primarias la constituyen la propia investigación, que se desarrollará mediante la aplicación de una encuesta y de entrevistas a la muestra seleccionada; las fuentes secundarias por su parte, la conforman la diversidad de libros de texto relativos a mercadeo, comportamiento del consumidor e investigación de mercados consultados, así como otros estudios similares disponibles.

3.3- Muestreo

La muestra es de tipo probabilística ya que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para participar en la muestra. Se considerará un margen de error del 5% dado que se estima que el mismo resulta apropiado para los fines del estudio. Se empleará además un nivel de confianza del 95%.

La muestra se extraerá a través de la información recolectada de una de las promociones de ventas que utiliza Electrodomésticos Mabecca, S.A. para motivar a los vendedores de piso de sus distribuidores e impulsar la rotación de sus productos.; la mecánica se explica a continuación: Durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2004 se desarrollará la promoción que otorga un tiquete de compra canjeable en todos los supermercados de la cadena Corporación de Supermercados Unidos (CSU) –Más X Menos, Maxi Bodega, Palí e Hipermás- a dichos vendedores por la venta de refrigeradoras de dos puertas libres de escarcha, refrigeradoras Side by Side, lavadoras automáticas y cocinas eléctricas de 20 pulgadas marca General Electric. Para que el vendedor de pisos se haga acreedor del tiquete de compras respectivo deberá hacer entrega de la copia de la factura que comprueba la venta al personal de mercadeo o a los agentes de ventas de la citada empresa; de esta forma se recolectaron 1.082 facturas cuyos números consecutivos son digitados a fin de ser almacenados en una base de datos; la misma servirá como marco muestral para este estudio. Posteriormente se utilizará el sistema de muestreo sistemático a fin de extraer la muestra que se requiere para su análisis.

El proceso utilizado para definir la muestra es el siguiente:

N=1082: Población Finita

1) Tamaño de la muestra para población infinita “No”

No=?

P= Probabilidad de éxito=90%= 0,90

q= Probabilidad de fracaso=1-P= 0,10

Z= Nivel de significancia= 95%= 1,96

e= Error de muestreo= 4% =0,04

$$\text{Fórmula: } N_0 = P * Q * [z/e]^2$$

$$= 0,90 * 0,10 * [1,96 / 0,04]^2$$

$$N_0 = 216,09$$

$$N_0 = 216$$

2) Tamaño de la muestra para población finita:

N= Tamaño de la muestra para población finita

No= Tamaño de la muestra para población infinita= 216

N= 1082

$$\text{Fórmula: } N = \frac{N_0}{\frac{N_0 + (N - 1)}{N}}$$

$$N = \frac{216}{\frac{216 + (1081)}{1082}} = \frac{216}{1,1987061}$$

$$N = 180,19$$

$$N = 181$$

3.4- Instrumentos de Recolección de datos

Se utilizaron dos instrumentos a fin de recolectar los datos en esta investigación; en primera instancia se utilizó un cuestionario como medio principal, dado que es una herramienta expedita y confiable para recabar la mayor parte de la información que requiere el estudio, tomando en cuenta el tamaño de la muestra. El cuestionario se aplicó de forma telefónica por el entrevistador (Ver anexo #2); el mismo constó de 26 preguntas, de diferente índole: cerradas, abiertas; y otras basadas en la escala de Likert. Como instrumento secundario de recolección se utilizó entrevistas, que permitieron verificar la información obtenida con el cuestionario, además de profundizar en los temas de estudio. Las entrevistas se llevaron a cabo en las instalaciones de Electrodomésticos Mabecca, S.A., ubicadas 700 mts. al norte de la iglesia católica, San Pablo de Heredia, el 15 de abril del 2005. A la misma asistieron 8 personas, todas compradoras de productos marca General Electric, a saber: Natalia Guzmán, Adriana Mora, Michelle Chaves, Marilyn Ramírez, Eduardo Morales, Jacob Palacios, Cinthya Montero, y Teresa Zumbado. Ver anexo #3 con la guía de trabajo de la sesiones de entrevistas.

3.5- Alcances y limitaciones de la investigación

Esta investigación se convertirá en una herramienta muy valiosa para Electrodomésticos Mabecca, S.A. en su proceso de toma de decisiones estratégicas de mercadeo, ya que proporciona información valiosa relativa al perfil de los consumidores actuales; de esta forma se encontrará en posición de ajustar sus estrategias comerciales de acuerdo justamente a dicho perfil, asegurando por consiguiente el buen desempeño de éstas.

La ausencia de investigaciones previas relacionadas directamente con el tema de estudio que sirvan como precedente constituye una limitante para este estudio.

CAPÍTULO IV

Análisis e Interpretación de Resultados

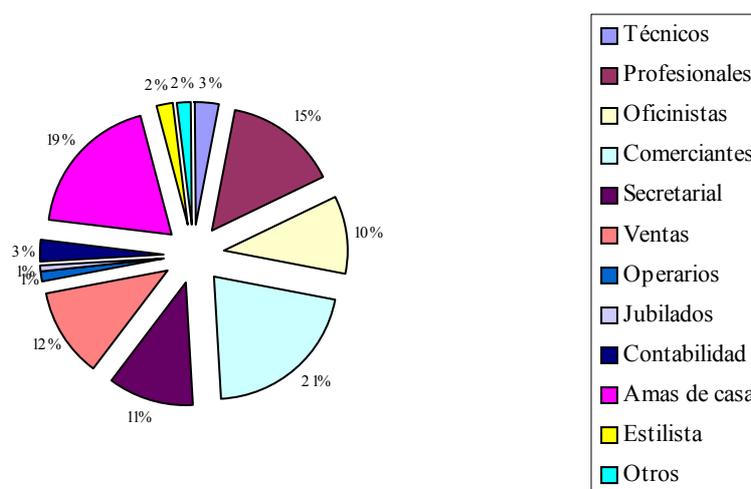
La presente investigación arrojó información muy valiosa acerca del perfil de los consumidores de productos de línea blanca marca General Electric residentes en Costa Rica. En primera instancia, y en lo concerniente al perfil demográfico de dicho segmento de mercado, queda de manifiesto que está compuesto mayoritariamente por el sector femenino de la población —el resultado de la encuesta muestra que el 57% de los compradores son mujeres—; esto es consecuente con la dinámica natural del mercado de electrodomésticos, en donde este tipo de productos es consumido de forma mayoritaria por el mercado femenino.

La edad predominante entre los entrevistados oscila entre los 26 a 45 años, lo que viene a ser el 69% de la muestra; se trata por consiguiente de un segmento de mercado relativamente joven y económicamente activo, lo cual resulta acorde con la imagen de marca que General Electric detenta, es decir, una marca contemporánea, que está al día con los avances tecnológicos más recientes, a fin de satisfacer los requerimientos de sus jóvenes consumidores

Los entrevistados mostraron que desempeñan actividades laborales bastante complejas y especializadas, ya que el 21% se dedica a tareas enfocadas con el comercio, un 15% son profesionales, y un 11% se desenvuelven en ocupaciones de índole secretarial; es importante destacar que una parte significativa, un 19% de ellos, se dedican a labores domésticas como amas de casa; sin embargo, es palpable que el segmento de consumidores de productos General Electric mayoritariamente se caracteriza por formar

parte activa de la sociedad laboral costarricense, realizando un sinfín de ocupaciones; esto es particularmente interesante al recordar que el 57% de los encuestados son mujeres, dejando claro que el rol de éstas en la sociedad ha evolucionado, dejando de lado su típico papel realizando labores domésticas en el hogar, para desempeñarse más bien de forma exitosa en el competitivo mundo laboral. Ver figura 1.

Figura 1
OCUPACIONES DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS GE



Fuente: Encuesta aplicada a 181 personas entre marzo y abril del 2005.

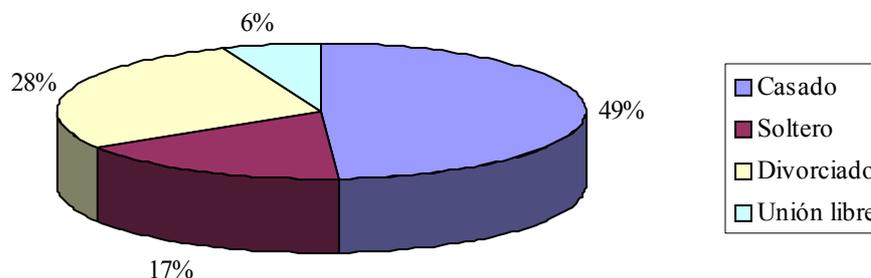
Siendo Costa Rica un país predominantemente católico, no es de extrañar que los entrevistados en su gran mayoría profesen esa religión; en este caso es un 71% de ellos los que se declaran católicos, versus un 29% que son protestantes. A pesar de este nivel absoluto de afiliación a alguna religión por parte de los entrevistados –el 100% profesa alguna de ellas- la investigación determinó que esto no conlleva un nivel similar en lo relativo a la práctica de la misma; lo cual queda de manifiesto ante el dato relativo a su frecuencia de asistencia a la iglesia o templo: un 49% de ellos afirma que asiste “muy pocas veces al año”, “dos o tres veces al año”, etc.; un 25% si acaso asiste una vez al mes, y un 21% del todo nunca asiste.

El estudio determinó que existe un abanico muy amplio de niveles educativos entre los entrevistados; se presentaron casos en los que únicamente habían terminado la primaria (5% de los entrevistados), otros sólo habían logrado completar la secundaria (23% de los entrevistados); sin embargo, la gran mayoría, 57%, ha cursado estudios de educación superior; de éstos un 16% posee un grado de técnico, un 19% son universitarios ya graduados, y un 22% ha cursado estudios universitarios, pero sin terminar su carrera todavía; se trata por consiguiente de un segmento de mercado bien preparado académicamente hablando, conformado por individuos conscientes de la importancia de instruirse a fin de aprovechar de mejor manera las oportunidades que el mercado laboral les pueda deparar.

El nivel de ingresos predominante entre el 49% de los entrevistados se ubica entre los ¢151,000.00 y los ¢260,000.00 mensuales; el otro grupo relevante, que conforma el 27% de los entrevistados, se ubica entre los ¢351,000.00 y los ¢500,000.00 mensuales; estos segmentos tan claramente definidos son acordes con las líneas de producto que General Electric comercializa, destinados justamente a satisfacer los requerimientos particulares de los segmentos medio amplio, y alto amplio de la sociedad costarricense.

Respecto a su estado civil, un 49% de los entrevistados se encuentra casado, y un porcentaje elevado, 28% está divorciado (tal y como se aprecia en la figura 2); lo anterior resulta congruente, tomando en cuenta que las personas casadas que conforman un hogar requieren con regularidad electrodomésticos para satisfacer sus requerimientos, convirtiéndose en un mercado natural; por otro lado, cuando una pareja se divorcia, con regularidad ambas o uno de los miembros de esta necesita adquirir electrodomésticos a fin de comenzar su nueva etapa en la vida.

Figura 2
ESTADO CIVIL DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS GE



Fuente: Encuesta aplicada a 181 personas entre marzo y abril del 2005.

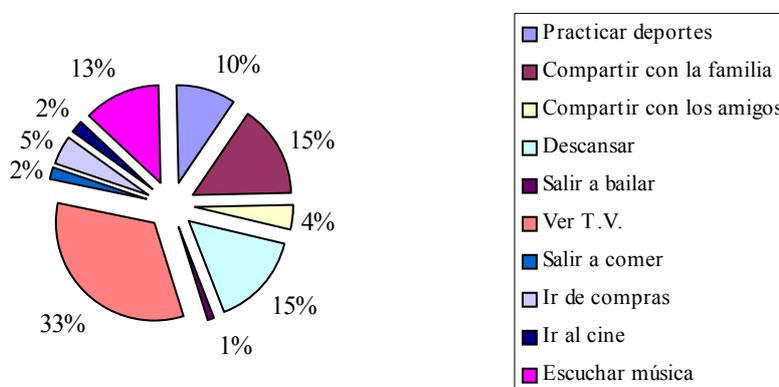
Siendo tan alto el número de personas casadas o que convivieron en pareja, no resulta extraño que de igual forma el porcentaje de entrevistados que tienen hijos sea significativo, siendo en este caso de un 64%.

Assael (1999) indica que: “Las variables del estilo de vida se definen por la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y del mundo que les rodea (opiniones)” (p.409). Comprender por consiguiente dichas variables resulta de especial importancia para los mercadólogos, en su intento por mantener un entendimiento pleno de sus consumidores que les permita desarrollar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de éstos.

Los resultados de esta investigación revelan que los entrevistados se mostraron bastante tradicionales en relación con las actividades que realizan en su tiempo de ocio; entre éstas se mencionan ver televisión, con un 33%, descansar, con un 15%, y compartir con

la familia también con un 15%; a pesar de la enorme variedad de actividades disponibles propias de la modernidad de los tiempos en se desenvuelve la sociedad actual, los entrevistados siguen mostrando predilección por actividades que brindan tranquilidad y esparcimiento de una forma sencilla, económica y libre de complicaciones. Estos resultados se aprecian en la figura 3.

Figura 3
ACTIVIDADES A LAS QUE DEDICA EL TIEMPO LIBRE LOS
CONSUMIDORES DE PRODUCTOS GE



Fuente: Encuesta aplicada a 181 personas entre marzo y abril del 2005

Relacionado siempre con las actividades que gustan realizar, los entrevistados indicaron los sitios que son de predilección al momento de tomar vacaciones; la mayoría, un 27%, indica que la playa es su lugar favorito para pasar sus vacaciones; un 24% señaló a los balnearios y/o piscinas; y un 22% seleccionó la casa de sus familiares, remarcando aún más el carácter tradicional de los entrevistados sobre este tema.

En lo relativo con los resultados de la investigación respecto al interés de los entrevistados sobre ciertas temáticas de interés social, un 49% de ellos se mostró neutro en relación con la importancia que le asigna a los deportes como tópico de interés; un

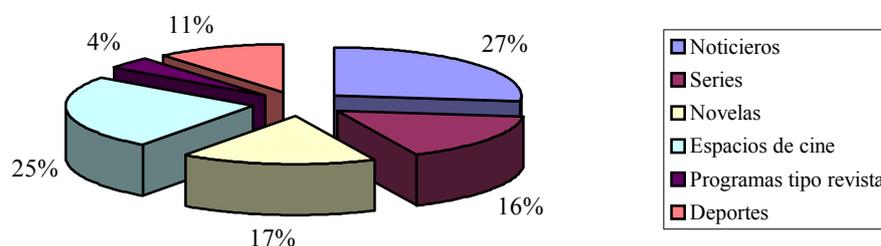
72% indicó su aprobación a la importancia del tema relativo a la economía; un contundente 100% de los entrevistados dio su total consentimiento a la educación y a la salud como temas de máximo interés; y un 32% le concedió esa máxima importancia al tema de la política. De nuevo parece que la lógica se impone; los entrevistados señalaron su aprobación a la importancia de temas de interés social que tradicionalmente revisten enorme trascendencia en su vida diaria, y que resultan críticos para su desarrollo personal y familiar: economía, educación y salud; mientras que relegan a un segundo plano temas que en realidad son poco trascendentales para su existencia: deportes y política.

En lo concerniente al interés de los entrevistados con los medios de comunicación como instrumentos de información, los resultados demuestran una gran afinidad en términos generales con los medios más tradicionales, económicos y que por ende están al alcance de las masas; por ejemplo, un 54% valora de forma positiva la función de los libros como herramienta informativa, un 91% a los periódicos, un 89% a la televisión, un 48% y un 44% se mostró neutro en el caso de las revistas y la radio respectivamente, y la mayoría, un 69% valoró de forma negativa a la Internet, la cual, a pesar de la rápida penetración que ha experimentado en el mercado costarricense, sigue siendo un medio de difusión para la información y el entretenimiento que limita un poco su acceso a los potenciales usuarios, dados los costos de contar con una terminal de computadora, y con las tarifas de acceso a la red mundial de redes.

De igual forma, los intereses de los entrevistados quedaron de manifiesto cuando un 27% de ellos indicó que sus programas televisivos favoritos son los noticieros; a su vez un 25% de ellos reveló su interés por los espacios de cine, quedando demostrado que los

intereses de éstos se centran en la información y conocimiento, y el entretenimiento para los momentos de ocio que dichos programas ofrecen a los telespectadores. Al respecto es importante recalcar que la predilección por los programas noticiosos es más marcada en el segmento masculino de los entrevistados, dado que del 27% de ellos que favoreció este tipo de programa, un 68% resultaron ser hombres. En lo relativo a los espacios de cine, del 25% del total de los entrevistados que los favoreció, un 53% resultaron ser mujeres, mientras que el restante 47% terminaron siendo parte del segmento masculino, con lo cual queda de manifiesto un interés bastante homogéneo de ambos géneros por ese tipo de programación. Ver figura 4.

Figura 4 **TIPOS**
DE PROGRAMAS TELEVISIVOS QUE FRECUENTAN OBSERVAR LOS
CONSUMIDORES DE PRODUCTOS GE



Fuente: Encuesta aplicada a 181 personas entre marzo y abril del 2005

De forma específica, los entrevistados hicieron palpable su interés respecto a lo que sucede a su alrededor, en su país y en general en el mundo del cual forman parte; esto por cuanto un 33% y un 30% respectivamente, externó su preferencia para con las noticias nacionales e internacionales; la información que de aquí extraen seguramente

les brinda herramientas oportunas para enfrentarse con éxito a los desafíos que la vida les plantea.

Las opiniones de los seres humanos son siempre cambiantes, sujetas a un sinfín de factores, que van desde el nivel de cultura o educación, la personalidad o el grado de influencia que ejercen ciertos grupos de referencia. Conocer y entender estas opiniones brinda justamente a los empresarios la posibilidad de influenciar a éstos para su beneficio.

Al respecto, el estudio brinda información sobre las opiniones de los entrevistados –y por ende de su personalidad- acerca de temas o situaciones de interés general para la sociedad. Entre estos temas se tocaron la sexualidad y las relaciones de pareja; al respecto los entrevistados también se mostraron cautos, conservadores y tradicionales, reflejando pareciera el sentir de la comunidad nacional. Por ejemplo; un mayoritario 53% de los entrevistados se mostró a favor de la unión libre como medio en el cual una pareja puede mantener su relación sentimental; sin embargo, tratándose del siempre delicado tema de las relaciones sexuales, un 48% de los entrevistados –la mayoría- indicó su neutralidad a aprobar o desaprobar las relaciones sexuales antes de que se concrete la relación matrimonial. Sobre el homosexualismo, tema tabú por excelencia, las reacciones fueron totalmente medidas y ultra conservadoras, ya que un 64% de los entrevistados desaprobo las relaciones homosexuales de pareja, y un categórico 78% se mostró contrario con la idea de la unión matrimonial entre personas del mismo sexo.

La diversidad de medios de comunicación existentes en la actualidad ha brindado a anunciantes y consumidores grandes posibilidades de desarrollo; a los primeros les ha significado ser el canal idóneo para comunicar la existencia de sus productos a sus

mercados de consumidores, mostrando los beneficios y ventajas diferenciadoras que poseen; para los segundos, los medios de comunicación les han dado la posibilidad de informarse, entretenerse, educarse, y de estar en contacto con el resto del mundo. Por ende, el conocimiento sobre a qué medios se exponen los consumidores les brinda a los anunciantes la herramienta necesaria para diseñar campañas de comunicación eficientes, al estar mejor dirigidas al mercado meta definido.

En este sentido, la investigación determinó que un 72% de los entrevistados clasificó a la televisión como el principal medio que utilizan para informarse o entretenerse; un 28% definió de esta manera a la radio; y un 31% valora que los periódicos constituyen su segunda fuente de información. La preponderancia de la televisión se explica dada su excepcional combinación de un mensaje audiovisual (que resulta más fácil de asimilar por el espectador) y su alta penetración entre los hogares costarricenses. Por el contrario, la Internet es considerada por el 100% de los entrevistados como su última opción como medio de información y entretenimiento.

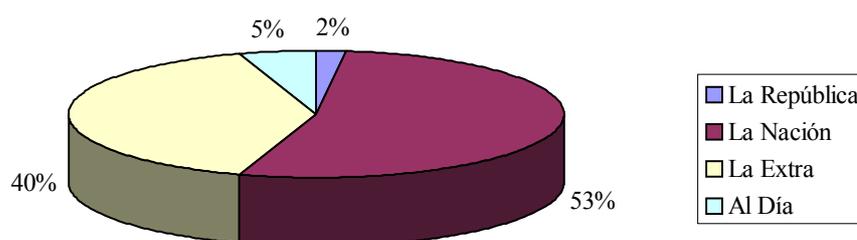
Ahondando aún más en esta temática, hay que tener presente que el mercado de televisión nacional ha estado históricamente dominado por dos canales, el 7 y el 6; lo anterior se puso de manifiesto en el estudio, ya que el 57% de los entrevistados indicó que el canal 7 es el que acostumbra observar con mayor frecuencia, quedando el canal 6 con el 43% de la predilección de éstos; mientras tanto, un 75% de los entrevistados consideran al canal 2 como su última opción.

En lo concerniente a la televisión por cable, una muy amplia mayoría de los entrevistados, un 88% declara que no posee dicho servicio, lo cual se explica por los altos costos de instalación y subsecuente mensualidad del mismo, que lo hacen todavía

no estar al alcance de la gran masa de consumidores del país; entre los entrevistados que sí cuentan con el servicio de cable, el 5%, la mayoría, muestra preferencia por el canal HBO.

Los medios impresos, como los periódicos y las revistas, presentan un sinfín de ventajas que los hace muy apetecidos por los anunciantes, como su facilidad de segmentación dado el contenido de sus mensajes o la zona geográfica donde se comercializan. El estudio determinó –según se observa en la figura 5- que los entrevistados se inclinan de forma muy clara por dos periódicos, un 53% a favor de La Nación, y un 40% a favor del diario La Extra; ambos medios son los que poseen el mayor nivel de circulación diaria, y curiosamente, poseen perfiles respecto a su contenido básicamente contrarios; sin embargo, estos este último factor es el que los ha posicionado en nichos muy específicos del mercado costarricense.

Figura 5 PERIÓDICOS
QUE ACOSTUMBRAN LEER LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS
GE



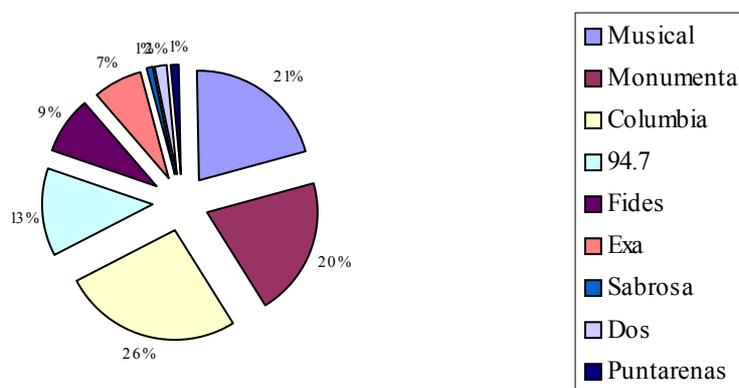
Fuente: Encuesta aplicada a 181 personas entre marzo y abril del 2005

Las revistas, por el contrario, no poseen el mismo nivel de aceptación entre los entrevistados; el 54% de ellos no acostumbra leer ninguna revista; mientras que de los

que sí lo hacen, el 16% se inclina por la revista Perfil, la cual históricamente ha presentado los índices más altos de lectura en Costa Rica, específicamente entre el público femenino.

Respecto a la radio, gracias a su bajo costo por millar y de producción, y a su alta penetración se ha convertido en un medio muy atractivo para todo tipo de anunciantes; los oyentes valoran el poder disfrutar de su programación en casi cualquier sitio donde se encuentren, desde la casa, trabajo, el auto o de paseo en la playa. Los entrevistados en este caso hicieron mención de una amplia gama de emisoras, entre las que destacaron, en primer lugar radio Columbia, con una predilección del 26% de los entrevistados; radio Musical con un 21%, y radio Monumental con un 20%; todas radioemisoras tradicionalmente escuchadas en el ámbito costarricense. Observar figura 6.

Figura 6
EMISORAS DE RADIO QUE ACOSTUMBRAN ESCUCHAR LOS
CONSUMIDORES DE PRODUCTOS GE

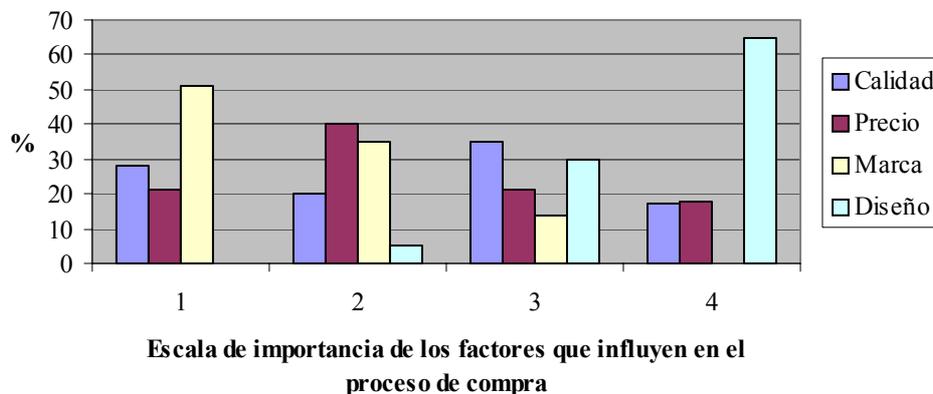


Fuente: Encuesta aplicada a 181 personas entre marzo y abril del 2005

Los consumidores se ven motivados por un número infinito de razones o circunstancias, que adquieren distinto valor según las características particulares de cada individuo. A efectos de este estudio, se planteó la necesidad de conocer el peso

específico de ciertas variables en el proceso de decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos de línea blanca (específicamente de productos GE), dando por consiguiente este resultado: un 51% de los entrevistados valora que la marca es el elemento más importante que consideraron al momento de adquirir el producto; el 40% estimó que el precio es el segundo factor en importancia; el 35% indicó que la calidad del producto ocupó el tercer lugar; y un 65% señaló que el diseño del producto fue el cuarto elemento que los motivó a comprar el producto marca GE en cuestión. La selección de la marca como el factor primordial se fundamenta en la creencia de que una marca reconocida proporciona la calidad, el respaldo, la garantía y tecnología que se buscan en un producto de línea blanca; el precio, ubicado por los entrevistados en el segundo lugar de sus preferencias, reviste siempre de gran importancia ya que suele determinar el tipo específico de producto que los consumidores pueden adquirir de acuerdo a sus posibilidades económicas, sin embargo, dado el efecto de los planes de crédito que los distribuidores minoristas ponen a disposición del mercado, que implican pagar un determinado artículo en cuotas relativamente accesibles para ellos, ha facilitado el alcance de bienes con características superiores, que antes les eran del todo prohibitivos dados sus precios. La calidad y el diseño son consignados en los últimos lugares por los entrevistados, probablemente porque los consideran inherentes a la marca y el precio que ya están adquiriendo. Ver figura 7.

Figura 7
RAZONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS GE



Fuente: Encuesta aplicada a 181 personas entre marzo y abril del 2005

Estos resultados, obtenidos mediante la aplicación de una encuesta, son consecuentes, al menos parcialmente, con los obtenidos de las series de entrevistas, ya que en éstas los entrevistados indicaron que el precio y la marca constituyeron los factores más importantes que sopesaron al momento de adquirir el producto en marca General Electric; este resultado no es en absoluto sorprendente, el mercado costarricense es altamente sensible al factor precio; casi sin importar el nivel socioeconómico del consumidor costarricense, su idiosincrasia que lo impulsa a regatear precios, aunado al incremento en el costo de la vida, han convertido el precio de un bien o servicio en variable determinante en su proceso de selección. Además, la marca de un producto, siendo ésta reconocida ya sea por su larga tradición y avances tecnológicos constantes – como es el caso de General Electric, le proporciona a los consumidores nacionales sentimientos de seguridad y confianza, al saber que su compra estará respaldada por toda la experiencia y conocimientos acumulados de una marca posicionada a nivel mundial.

Como complemento a la información que se deseaba obtener según los objetivos planteados en esta investigación, las series de entrevistas brindaron valoraciones de los entrevistados acerca del desempeño de General Electric en términos de la estrategia de comunicación empleada.

Entrando en detalle, resultó muy gratificante descubrir que la mayoría de entrevistados no sólo recordaba los mensajes publicitarios utilizados por General Electric, sino que mantenía en su memoria de forma muy firme aspectos concretos de éstos, tales como la marca en sí, el concepto o idea central detrás de los mensajes, características de los productos mostrados, etc.

Por el contrario, se descubrió en las series de entrevistas, que los consumidores de productos General Electric prácticamente no mantienen ningún recuerdo acerca de los mensajes publicitarios empleados por otras marcas de electrodomésticos de línea blanca; en los escasos casos en que sí presentó algún nivel de recordación, éste fue débil y poco substancial, ya que no estuvo acompañado del recuerdo de elementos concretos de dicha comunicación.

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Dichos consumidores, como es habitual para este tipo de productos, corresponden al sector femenino del mercado, esto fundamentado en que los productos de línea blanca son de uso primordialmente doméstico, ambiente que es manejado principalmente por las mujeres.
- Se trata básicamente de un grupo de consumidores jóvenes, y por ende económicamente activo.
- Muy al contrario de lo que sucedía hace algunos años, en donde los consumidores de productos de línea blanca eran primordialmente amas de casa; en el caso de los usuarios de productos marca General Electric, éstos se caracterizan por pertenecer al mercado laboral de Costa Rica, ejerciendo múltiples y variadas ocupaciones.
- Es un segmento que sigue la tendencia de la población costarricense, ya que se declara especialmente católico.
- Este segmento está conformado por personas en su gran mayoría bien preparadas académicamente hablando, ya que han cursado estudios universitarios o parauniversitarios.

- Poseen un nivel de ingresos medio, que les brinda la posibilidad de optar por comprar la gran mayoría de productos que General Electric ha puesto a su disposición en el mercado a través de sus distribuidores.
- Se trata además de un segmento constituido por individuos que se han inclinado por el matrimonio como forma de vida, lo cual ha llevado a que en su gran mayoría posean descendencia.
- El estilo de vida de los consumidores de productos General Electric nos revela una personalidad conservadora y tradicional, cuyas actividades, intereses y opiniones se enmarcan dentro de las costumbres arraigadas dentro de la sociedad costarricense.
- Las actividades a las que dedican principalmente su tiempo libre son: ver televisión, descansar y compartir con la familia; actividades eminentemente populares.
- De igual forma, los lugares a los que asisten dichos consumidores al momento de tomar vacaciones no rompe con lo tradicional; entre estos sitios se mencionan la playa, los balnearios y/o piscinas , y la casa de familiares.
- Los consumidores mostraron un gran interés por temas de relevancia social que afectan su vida diaria, tales como la economía, educación y salud; relegando a

un segundo lugar los tópicos que ejercen menos relevancia, como los deportes y la política.

- Además, estos consumidores valoran positivamente el papel de los medios tradicionales de comunicación –televisión, libros, periódicos, radio y revistas– como herramientas de información; subestimando al mismo tiempo a la Internet en la misma función.
- Sus opiniones de igual forma son altamente conservadoras acerca de temas de interés general, tales como las relaciones sexuales prematrimoniales, o las relaciones homosexuales.
- Los medios de comunicación a los que se exponen los consumidores de productos General Electric son en orden de importancia: la televisión, periódicos, radio, revistas, y en último lugar Internet.
- El canal 7 mantiene la preferencia entre el segmento de consumidores de productos General Electric.
- La gran mayoría de individuos que conforman dicho segmento no cuenta con el servicio de cable, ni acostumbra leer ninguna revista.
- Sus hábitos de lectura indican que mantienen la predilección por el periódico La Nación..

- Además, acostumbran escuchar radio Columbia, Musical y Monumental, de entre toda la gama de radioemisoras disponibles.
- Por último, los consumidores clasificaron los factores que influyeron en su proceso de decisión de compra de acuerdo a la importancia que tuvieron en ese momento, de la siguiente manera: marca, precio, calidad y diseño.

Recomendaciones

- Dado que el segmento de consumidores de productos General Electric posee un nivel socioeconómico medio, la gerencia de Electrodomésticos Mabecca, S.A. debe procurar seguir comercializando productos cuyas características los vuelvan asequibles de acuerdo al poder adquisitivo de dicho segmento.
- Alcanzado el punto anterior, será posible en consecuencia definir precios al consumidor final que puedan ser costeados por el mercado meta.
- La estrategia de comunicación deberá centrar su mensaje en el segmento femenino, que ha dejado de lado las labores domésticas para formar parte del mercado laboral costarricense. De ahí que los mensajes deberán “hablarle” a esa mujer dinámica y multifacética que cumple varios roles a la vez, mostrándole que la marca General Electric “la entiende y la ayuda para que alcance todas sus metas”, a través de sus productos; este bien podría ser el concepto de toda la campaña de publicidad. En la actualidad, los planes de comunicación se centran exclusivamente en el posicionamiento de la marca, a través de la descripción de los beneficios y características diferenciadoras presentes en sus productos.

- Dicha campaña deberá considerar de igual forma que esta mujer consumidora que conforma su mercado meta sigue siendo conservadora en sus opiniones, y que sus actividades e intereses revelan una personalidad tradicional; de ahí que el contenido de los mensajes publicitarios no deberá ser agresivo a fin de ofender en absoluto susceptibilidades.
- Su inversión publicitaria deberá centrarse en los medios tradicionales de comunicación, a saber: televisión, periódicos, radio, revistas.
- Específicamente, dicha inversión deberá concentrarse en la televisión nacional – en canal 7 en particular-, dejando de lado la pauta en la televisión por cable.
- En cuanto a medios impresos, tendrá que dirigir sus acciones a los periódicos, específicamente pautando en La Nación, omitiendo la inversión en revistas.
- En radio, deberá invertir en emisoras tales como Columbia, Musical y Monumental.
- Sus estrategias comerciales deberán fortalecer la marca, con campañas publicitarias y de relaciones públicas.
- Asimismo, estas estrategias deben procurar mantener los precios competitivos, al mismo nivel o más bajos que los de la competencia, dada la enorme “sensibilidad” de los consumidores a éstos.

La presente investigación arrojó información valiosa que permitirá a Electrodomésticos Mabecca, S.A., realizar profundos cambios en sus planes de comercialización, cambios que abarcarán desde la estructura de los mensajes publicitarios, y su pauta en los diferentes medios de comunicación, hasta las políticas de precios y distribución a seguir, todo con el afán de proporcionar la máxima satisfacción a su mercado meta.

De esta manera, y para continuar monitoreando el comportamiento de sus consumidores y hacer los ajustes necesarios en la implementación de sus planes y estrategias, la citada empresa deberá instaurar un programa detallado de investigaciones de mercado, con mediciones trimestrales; de esta forma estará en capacidad de establecer parámetros perfectamente medibles acerca de su desempeño.

ANEXOS

ANEXO N° 1

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**Objetivo general**

Identificar el perfil de los consumidores actuales de los productos de línea blanca marca GE residentes en Costa Rica, que le permita a Electrodomésticos Mabecca, S.A. ajustar sus estrategias de comercialización de acuerdo a éste.

Objetivos específicos

- A. Identificar el perfil demográfico de los consumidores actuales de los productos de línea blanca marca GE residentes en Costa Rica.
- B. Describir el perfil psicográfico de los consumidores actuales de los productos de línea blanca marca GE residentes en Costa Rica.
- C. Identificar los medios de comunicación a los que se exponen los consumidores actuales de los productos de línea blanca marca GE residentes en Costa Rica.
- D. Determinar las razones de compra de los consumidores actuales de los productos de línea blanca marca GE residentes en Costa Rica.

ANEXO N° 2

CuestionarioInvestigación Perfil de Consumidores Productos de Línea Blanca GE

Buenos días/tardes; soy responsable del área de mercadeo de General Electric en Costa Rica y estoy realizando una encuesta en relación con las características y el estilo de vida de nuestros consumidores.

1. ¿Mencione las tres principales actividades a las que usted dedica su tiempo libre?

- | | | |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| 1. () Practicar deportes | 8. () Ir al estadio | 15. () Ir a la playa |
| 2. () Compartir con la familia | 9. () Salir a comer | 16. () Estudiar |
| 3. () Compartir con los amigos | 10. () Asistir a bares | 17. () Leer |
| 4. () Descansar | 11. () Ir de compras | 18. () Otros, especifique___ |
| 5. () Trabajar | 12. () Ir al cine | |
| 6. () Salir a bailar | 13. () Escuchar música | |
| 7. () Ver televisión | 14. () Ir al teatro | |

2. ¿Mencione los tres principales sitios que acostumbra visitar en época de vacaciones?

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| 1. () La playa | 6. () El extranjero |
| 2. () La montaña | 7. () Parques de juegos mecánicos |
| 3. () Balnearios/Piscinas | 8. () Ninguno |
| 4. () Parques o reservas nacionales | 9. () Otros, especifique_____ |
| 5. () Casa de familiares | |

3. Las afirmaciones que voy a leer son opiniones con las que algunas personas están de acuerdo y otras en desacuerdo. Voy a solicitarle por favor que me diga qué tan de acuerdo está usted con cada de una estas opiniones, según la siguiente escala: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo. Las opiniones a considerar son: "Los siguientes temas de interés social siempre me resultan muy interesantes"

	Totalmente de acuerdo.1	De acuerdo.2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.3	En desacuerdo.4	Totalmente en desacuerdo.5
Deportes					
Economía					
Educación					
Política					
Tecnología					
Salud					

4. Opinión: "Acostumbro informarme a través de los siguientes medios de comunicación"

	Totalmente de acuerdo.1	De acuerdo.2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.3	En desacuerdo.4	Totalmente en desacuerdo.5
Libros					
Internet					
Periódicos					
Revistas					
Televisión					
Radio					

5. ¿Indique cuáles son los tres principales tipos de programas televisivos que frecuenta observar? (Mencionar los tipos).

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 1. () Noticieros | 7. () Musicales |
| 2. () Series | 8. () Infantiles |
| 3. () Novelas | 9. () Deportes |
| 4. () Espacios de cine | 10. () Programas de concursos |
| 5. () Espacios científicos | 11. () Otros, especifique _____ |
| 6. () Programas tipo revista | |

6. ¿En los noticieros por televisión, mencione las tres principales secciones que son de su interés? (Mencionar las secciones).

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. () Noticias internacionales | 6. () Noticias sociales |
| 2. () Noticias nacionales | 7. () Noticias políticas |
| 3. () Noticias financieras o económicas | 8. () Ninguno |
| 4. () Noticias de la farándula/entretenimiento | 9. () Otros, especifique _____ |
| 5. () Noticias de deportes | |

7. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse o entretenerse? Clasifíquelos en una escala en donde 1 es el más importante y 5 el menos importante. (Mencionar los medios).

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. () Internet | 4. () Periódicos |
| 2. () Radio | 5. () Revistas |
| 3. () Televisión | |

8. ¿Qué canales de televisión nacional acostumbra observar con mayor frecuencia? Clasifíquelos en una escala en donde 1 es el más importante y 7 el menos importante. (Mencionar los canales).

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 1. () Canal 13 | 5. () Canal 11 |
| 2. () Canal 6 | 6. () Canal 4 |
| 3. () Canal 7 | 7. () Canal 2 |
| 4. () Canal 9 | 8. () Ninguno |

9. ¿Mencione los tres principales canales de televisión por cable que acostumbra observar con mayor frecuencia?

- | | |
|----------|------------------|
| 1. _____ | 3. _____ |
| 2. _____ | 4. Ninguno _____ |

10. ¿Cuál es el periódico que acostumbra leer con mayor frecuencia?

- | | |
|----------------------|--------------------------------|
| 1. () La República | 5. () Al Día |
| 2. () La Nación | 6. () Ninguno |
| 3. () La Extra | 7. () Otro, especifique _____ |
| 4. () El Financiero | |

11. ¿Mencione la (s) revista (s) que lee con mayor frecuencia?

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| 1. () Perfil | 11. () Sabores |
| 2. () Fem | 12. () Vanidades |
| 3. () Estrategia & Negocios | 13. () ATD |
| 4. () Summa | 14. () Glamur |
| 5. () Su Casa | 15. () Men's Health |
| 6. () Estilos & Casas | 16. () Ideas |
| 7. () TV y Novelas | 17. () Especies |
| 8. () Novia | 18. () Salomón |
| 9. () Tú | 19. () Ninguna |
| 10. () es | 20. () Otras, especifique _____ |

12. ¿Mencione la emisora de radio que acostumbra escuchar con mayor frecuencia?

1. _____ 3. _____
2. _____ 4. Ninguna _____

13. Voy a leerle una serie de factores que generalmente se valoran al momento de comprar un producto de línea blanca; clasifique estos factores de acuerdo a la importancia que tuvieron para usted al momento de realizar la compra del producto marca GE, según una escala en donde 1 es el más importante y 4 el menos importante. (Mencionar los factores).

1. () Calidad del producto 3. () Marca
2. () Precio 4. () Diseño

14. ¿Con qué frecuencia asiste a su Iglesia o templo?

1. () Una vez a la semana 4. () Más de una vez al mes
2. () Más de una vez a la semana 5. () No asiste
3. () Una vez al mes 6. () Otros, especifique _____

15. Las afirmaciones que voy a leer son opiniones con las que algunas personas están de acuerdo y otras en desacuerdo. Voy a solicitarle por favor que me diga qué tan de acuerdo está usted con cada una estas opiniones según la siguiente escala: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo:

¿Está de acuerdo con la práctica de algunas personas de mantener sus relaciones de pareja en lo que se conoce como unión libre?

Totalmente de acuerdo.1	De acuerdo.2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.3	En desacuerdo.4	Totalmente en desacuerdo.5

16. ¿Está de acuerdo con la práctica de algunas personas de mantener relaciones sexuales antes del matrimonio?

Totalmente de acuerdo.1	De acuerdo.2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.3	En desacuerdo.4	Totalmente en desacuerdo.5

17. ¿Está de acuerdo con la práctica de algunas personas de mantener relaciones homosexuales?

Totalmente de acuerdo.1	De acuerdo.2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.3	En desacuerdo.4	Totalmente en desacuerdo.5

18. ¿Está de acuerdo con la unión matrimonial entre personas que son homosexuales?

Totalmente de acuerdo.1	De acuerdo.2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.3	En desacuerdo.4	Totalmente en desacuerdo.5

19. Sexo

1. () Masculino 2. () Femenino

20. ¿Voy a leerle una serie de rangos de edad, necesito por favor que me indique en cuál de ellos se ubica su edad? (Leer los rangos)

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. () Entre 18 a 25 años | 5. () Entre 56 a 65 años |
| 2. () Entre 26 a 35 años | 6. () Entre 66 a 75 años |
| 3. () Entre 36 a 45 años | 7. () Entre 76 a 85 años |
| 4. () Entre 46 a 55 años | |

21. ¿Mencione por favor su ocupación actual?

- | | | |
|--|----------------------|----------------------|
| 1. () Profesionales | 8. () Propietarios | 15. () Contabilidad |
| 2. () Técnicos | 9. () Secretarial | 16. () Estudiantes |
| 3. () Oficinistas | 10. () Ventas | 17. () Amas de casa |
| 4. () Administradores | 11. () Artesanos | 18. () Estilista |
| 5. () Comerciantes/Comercial | 12. () Operarios | 19. () Cocinera |
| 6. () Taxista o chofer de bus | 13. () Agricultores | 20. () Otros, |
| 7. () Empleada doméstica
especifique _____ | 14. () Jubilados | |

22. ¿Mencione por favor cuál religión practica usted?

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. () Católica | 3. () Ninguna |
| 2. () Protestante | 4. () Otra _____ |

23. ¿Mencione por favor su nivel de estudios actual?

- Primaria: 1. () Completa- Incompleta 2. ()
 Secundaria: 3. () Completa –Incompleta 4. ()
 Técnico/Diplomado 5. ()
 Universitaria: 6. () Completa- Incompleta 7. ()
 Ninguna 8. ()

24. ¿Voy a leerle una serie de rangos de ingresos, necesito por favor que me indique en cuál de ellos se ubica su salario mensual? (Leer los rangos)

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 1. () Entre ¢80 mil y ¢150 mil | 4. () Entre ¢351 mil y ¢500 mil |
| 2. () Entre ¢151 mil y ¢260 mil | 5. () ¢501 mil o más |
| 3. () Entre ¢261 mil y ¢350 mil | |

25. ¿Mencione por favor su estado civil?

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. () Casado | 4. () Viudo |
| 2. () Soltero | 5. () Unión libre |
| 3. () Divorciado | |

26. ¿Me puede indicar por favor si tiene usted hijos?

- | | |
|-----------|-----------|
| 1. () Sí | 2. () No |
|-----------|-----------|

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO N° 3

**ENTREVISTAS
GUÍA DE TRABAJO**

1. Presentación de la sesión (normas y dinámica). Duración: 5 minutos
2. Se reparte un refrigerio, el cual será degustado por los asistentes durante la sesión.
3. Se distribuye el cuestionario que servirá como guía, brindando al entrevistador la información necesaria para dirigir la sesión. Los entrevistados tendrán 10 minutos para completarlo.

CUESTIONARIO-GUÍA

1. Usted compró recientemente un producto de línea blanca marca General Electric. Escriba en orden de importancia, de 1 a 5, siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante, los aspectos que lo hicieron decidirse por dicha marca.

- 1- _____
- 2- _____
- 3- _____
- 4- _____
- 5- _____

2. Recuerda usted algún tipo de mensaje publicitario de los productos de línea blanca marca General Electric?

Sí ___ (Pase a la siguiente pregunta) No ___ (Pase a la pregunta E)

3. Específicamente mencione qué elemento o aspecto del mensaje recuerda; y en qué medio de comunicación recuerda haberlo visto o escuchado?

Elemento _____

TV___ Radio___ Prensa___ Revista___ Internet___ Otro___

4. Recuerda usted algún tipo de mensaje publicitario de cualquier otra marca de productos de línea blanca?

Sí ___ (Pase a la siguiente pregunta) No ___ (Termina el cuestionario)

5. Específicamente mencione qué elemento o aspecto del mensaje recuerda; y en qué medio de comunicación recuerda haberlo visto o escuchado?

Elemento _____

TV___ Radio___ Prensa___ Revista___ Internet___ Otro___

ANEXO N° 4
DECLARACIÓN JURADA

Yo Edward Rojas Zumbado, alumno de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), declaro bajo la fe de juramento y consciente de la responsabilidad penal de este acto, que soy el autor intelectual de la Tesis de Grado titulada: Identificación del perfil de los consumidores actuales de los productos de línea blanca marca General Electric, residentes en Costa Rica, por lo que libero a la ULACIT de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Brindada en San José, Costa Rica el día 28 del mes de abril del año 2005.

Edward Rojas Zumbado

Cédula 1-872-652

Bibliografía

- Assael, H. (1999). Comportamiento del Consumidor. México: International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Chong, J. (2000). Promoción de Ventas. México: Pearson Educación, S.A.
- Ferrel, O., Hartline, M., Lucas, G. (2002). Estrategia de Marketing. México: International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Gómez. M. (2003). Elementos de Estadística Descriptiva. Costa Rica: Editorial UNED.
- Gultinan, J., Paul, G., Madden, T. (1998). Gerencia de Marketing, Estrategias y Programas. Colombia: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia. México: Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Méndez, C. (2001). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. México: Editorial McGraw Hill.
- Treviño, R. (2000). Publicidad Comunicación Integral en Marketing. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.