

Introducción

Hoy en día las empresas necesitan darle un enfoque dinámico al mercadeo para llamar la atención de su cliente, sin importar en cuál segmento del mercado o industria se encuentre. Los recursos de la empresa no tienen sentido sin una planificación y búsqueda de estos clientes. El éxito se encuentra en enfocarse en satisfacer sus necesidades y aquí la tarea del mercadeo es definir promociones de ventas superiores a las de la competencia y mantener la fidelidad con el consumidor. Las promociones de ventas se definen como “incentivos que utilizan las empresas para aumentar sus ventas en el corto plazo” (Chacón, 2005). Bajo este propósito, se pueden aplicar diversas formas de promoción de venta, las cuales captarán la atención del público al que estén dirigidas, pero cumpliendo diferentes objetivos según su modalidad. El contacto directo con las personas en el punto de venta es tal vez la forma de promoción con la que se recibe una

reacción inmediata por parte del cliente, ya que el impulso se está dando en el mismo sitio y momento en el que se puede dar la compra.

Objetivo general:

- Constatar los efectos de las impulsaciones, degustaciones y ofertas de valor agregado en el comportamiento de compra de los consumidores de clase media-alta y alta, a fin de brindar recomendaciones sobre la utilización de los mismos en los puntos de venta dirigidos a estas clases sociales.

Objetivos específicos:

- Distinguir los comportamientos de compra de los individuos pertenecientes al mercado al que se dirige la investigación, como por ejemplo, los factores que afectan en las decisiones de compra.
- Identificar los gustos de estos individuos (preferencias de

consumo, tipo de productos, modo de compra).

- Observar los aspectos que ofrece el supermercado a los consumidores, es decir, si el supermercado aplica las herramientas de venta o *merchandising* explicadas en este artículo.
- Determinar las estrategias adecuadas y aceptadas por los consumidores del segmento de mercado en estudio, para aplicar y utilizar las herramientas que se indican.

Justificación

Es común entre las empresas que comercializan productos de consumo masivo llegar al cliente por medio de ofertas de valores agregados o degustaciones. En supermercados dirigidos a la clase media o baja es donde se puede encontrar este tipo de herramientas. Sin embargo, para los supermercados dirigidos a la clase alta, todavía no se tiene muy claro cuál es la estrategia a seguir. Es sabido por la empresas que este

tipo de supermercados tienen restricciones al aplicar las herramientas citadas, pero no se sabe si realmente esto le provoca algún malestar al consumidor. De aquí es donde nace la razón de este estudio, para descubrir cómo se puede llegar a los clientes de clase media-alta y alta en el punto de venta, y cuál es la mejor manera de aplicar estas herramientas en los supermercados que frecuentan.

Metodología de investigación

La investigación es la base del conocimiento. Al pensar en definir estrategias de venta para el mercado no se puede concebir la idea sin aplicar una investigación de las condiciones en las que se encuentra el mismo. Y al decir investigación, se refiere a "buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables" (Alcaraz, 2001) qué características exactas poseen el tipo de clientes que se encuentran dentro del segmento meta.

Existen dos tipos de investigaciones: la experimental y la no-experimental. La primera se

refiere a la que obtiene su información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga, y así poder observarlo. Esta investigación permite "controlar las variables que puedan influir de alguna manera sobre las hipótesis y expectativas planeadas para el producto" (Zikmund, 1998) Por otro lado, la investigación no experimental es cuando se realiza un estudio sin manipular deliberadamente las variables. Dentro de ésta se encuentran varios sub-tipos. Para efectos de este artículo, la investigación no experimental que se aplicará es la exploratoria, considerada como el primer acercamiento científico a un problema. "El primer conocimiento científico que se quiera obtener sobre un problema de investigación se logra a través de estos estudios de tipo exploratorio o formulativo" (Méndez, 2001). El objetivo principal de este tipo de investigación es "ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y

conocimientos en una situación" (Kinnear, Taylor. 1989).

Para lograr los objetivos planteados en este artículo, la investigación exploratoria permite la utilización de instrumentos para recolección de datos. En este caso se utilizarán tres tipos diferentes de instrumentos. En primer lugar, se aplicará una encuesta, ya que "permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación" (Méndez, 2001). La misma "supone en su aplicación una población no homogénea en sus características (Ídem, 2001). Se eligió una muestra no probabilística de 100 personas y se aplicará a los consumidores de clase media-alta, alta. La misma consta de 17 preguntas cerradas, de las cuales 12 consisten en preguntas dirigidas hacia averiguar la percepción y gustos que tienen los clientes sobre los valores agregados, impulsaciones y degustaciones en el punto de venta. Con esto se pretende descubrir el comportamiento del consumidor al

momento de realizar la compra y qué tanto afectan las variables presentadas en la decisión de compra.

En segundo lugar se realizarán dos entrevistas a expertos en ventas, dedicados a la administración y dirección de actividades en supermercados de dos compañías distintas. Con estas entrevistas se averiguará cuáles son las estrategias que actualmente utilizan las compañías para atraer a los clientes de supermercados de clase media-alta y alta.

Por último, se aplicará el instrumento de observación. Méndez (2001) cita al autor Carlos Sabino, quien define la observación como "el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación". Ayudará a identificar cuáles son las estrategias permitidas por el supermercado, lo que acostumbran ofrecer y la presentación de los productos en oferta, degustaciones o impulsaciones, a fin de compararlas con las que se ofrecen en los

supermercados para las clases media o baja y analizar las diferencias.

Los individuos encuestados para esta investigación son personas, hombres o mujeres, de clase media-alta y alta, que realizan sus compras en los siguientes supermercados: Automercado, Saretto y Cristal. Son personas escogidas al azar.

Alcances:

- Con esta investigación se pretende determinar cuál es el comportamiento del consumidor de clase media-alta y alta en los puntos de venta, y cuál es su percepción hacia las herramientas de venta en estudio.
- Además, se busca realizar un artículo que funcione como guía, basándose en los resultados arrojados por las herramientas de investigación aplicadas, para realizar futuras estrategias de

merchandising en los puntos de venta en estudio.

Limitaciones:

- Por el estatus social al cual se están aplicando las encuestas, no hubo mucha colaboración por parte de los consumidores, los que se rehusaban a contestarlas.
- No fue posible realizar las encuestas dentro de los supermercados, ya que por razones de seguridad del supermercado no fue permitido.
- Al realizar la observación, no se permitió realizar ninguna anotación dentro del punto de venta, y se complicó la aplicación de este instrumento debido a que los guardas de seguridad y personeros del supermercado vigilaban constantemente que no se estuviera tomando algún tipo de información como precios o variedad de productos. Esto también es por motivos de seguridad del supermercado.
- La aplicación de las encuestas a las impulsadoras fue difícil, ya que están en diferentes puntos de venta en todo la Gran Área Metropolitana (GAM), y en sus horas de trabajo no pueden realizar la encuesta. Así que, aunque son pocas encuestas (30 en total), demoró tiempo en poder completarlas todas.

Resumen

Uno de los contactos más importantes que se tiene con los clientes es el que se da en el punto de venta. Aquí es donde se tiene la oportunidad de terminar de convencer al consumidor que compre el producto propio y que lo prefiera antes que la competencia. Para esto existen varias herramientas que se pueden aplicar. Las más comunes son la degustación, impulsación y ofertas de valor agregado.

La degustación e impulsación se realizan por medio de una impulsadora. En la primera se ofrece al cliente producto para que lo pruebe y se le da una pequeña explicación de los atributos del mismo. En la impulsación solamente se ofrece el producto sin degustarlo pero sin omitir la explicación de éste, que es donde se convence al cliente de que adquiera el producto. Las ofertas de valor agregado consisten en ofrecer con el producto algún tipo de descuento, ya sea en el precio o

mediante la regalía de otro producto.

No todos los supermercados permiten la aplicación de estas herramientas, o por lo menos no muy frecuentemente. Los supermercados que imponen más restricciones al respecto son los que están dirigidos a la clase alta de la sociedad. Estos surgen en 1960, cuando abre las puertas al público Automercado Los Yoses, en San Pedro. La principal razón por la que existen este tipo de restricciones es el comportamiento del consumidor que frecuenta estos supermercados. Está comprobado que prefieren una discreta aplicación de estas herramientas. Aunque no las ignoran por completo, prefieren encontrar pocas degustaciones en el supermercado. Por esto se recomienda que las degustaciones que se realicen sean pocas y para temporadas especiales, como lanzamiento de producto o apoyar un artículo con baja rotación, además de contar con todas las normas de higiene. Las ofertas también deben ser pocas, cuidando

la imagen y confección de las mismas. De esta forma es que los clientes aceptarán de una mejor y más fácil manera estas herramientas de venta en su decisión de compra.

Abstract

One of the main contacts that we have with the costumers occurs in the point of purchase. Here is where we have the opportunity of convince the consumer to buy my product instead of the product of the other vendor. There are several sales tools that can help us achieve this. The most common ones are tasting, push sell activity and merchandise with added valued.

The tasting and push sell activity are made throw the push sell person. In the first one the product is offered to the costumer and he or she can taste it and an explanation of the characteristics of the product is given. In the push sell activity the costumer does not taste the product, but the explanation of the product is given. Here is where the push sell person convinces the client to buy the product. With the merchandise with added valued a discount is given to the client. It could be a discount in the price or by giving other product for free.

Not every supermarket allows the application of these sales tools. This are the supermarkets directed to the high class of the society. The first of these supermarkets opened it doors to the public in 1960, and it was Automercado Los Yoses, in San Pedro. The main reason of these restrictions is the behavior of the costumers that frequent these supermarkets. It is a fact that they prefer a discreet application of them. Even though the consumers don't ignore them, they prefer few tasting in the supermarket while they shop.

That is why is recommended to make few tasting, mostly in special seasons, like when introducing a new product. The merchandise with added valued have to be discreet and the companies have to care about the presentation of them. This way the costumers will accept in a more simple way these tools.

Marcela Sandoval Arias, nacida el 4 de noviembre de 1983 en San José, Costa Rica. Graduada de Ulacit en Bachillerato de Administración de Negocios, y por concluir, estudios en Licenciatura de Mercadeo. Se ha desempeñado en el área de ventas y mercadeo de productos de consumo masivo, y actualmente se desempeña como Asistente de Mercadeo, manejando el área de impulsación de productos en supermercados, además de otros proyectos.

Efecto Real de la impulsación, degustación y ofertas de producto en los clientes de supermercados de clase media-alta, alta

La impulsación, degustación y oferta de valor agregado son las herramientas más utilizadas para este contacto en punto de venta. A continuación se definirán cada una de ellas, así como el impacto que llegan a tener en los clientes.

La impulsación refiere al ofrecimiento de producto al cliente por parte de una promotora o impulsadora generalmente ubicada donde se encuentra la exhibición del producto, ya sea en góndola o en exhibiciones especiales. Como lo menciona Funes (1987) "este tipo de promoción nos permite llegar a los consumidores en una forma bien directa y positiva".

La impulsación cumple varios objetivos que toda empresa que tenga su producto exhibido en un anaquel de supermercado debería plantearse. Primero que todo, llama la atención del cliente cuando éste pasa frente a la góndola,

ofreciéndole el producto, comunicándole las bondades, e influenciándolo y convencándolo para que realice la compra. Así también, es un propulsor de venta. Además, si la impulsación es utilizada estratégicamente es útil para aumentar la rotación de ciertos productos. Adicionalmente, es una herramienta que se puede aprovechar para dar a conocer un producto nuevo que se esté lanzando al mercado.

Pero para cumplir los propósitos mencionados es imprescindible contar con el personal capacitado. Las impulsadoras o promotoras deben saber hasta el más mínimo detalle sobre la composición, usos y demás características del objeto que estén impulsando, al igual que los principales atributos que lo diferencian de la competencia, ya que su tarea es ofrecerlo al cliente con el fin de que éste lo compre sin dudar. En este punto es importante aclarar la diferencia existente entre las impulsadoras y los mercaderistas o *displays*. Estos últimos se encargan del "manejo,

colocación, rotación, limpieza y cuidado de los productos del fabricante, desde que estos se encuentran en el almacén o bodegas de las tiendas hasta que son colocados en los anaqueles para su exhibición y venta". (Chong, 2000). Una vez realizado este trabajo, las impulsadoras son las encargadas de promocionar el artículo. Además, y no siempre funciona de esta manera, deberían entregar al fabricante del producto un reporte en el que se determine el inventario inicial de producto en anaquel, las ventas, el inventario final y observaciones del punto de venta.

La impulsación puede ser mezclada con otro tipo de promoción de ventas: el muestreo. Consiste en "entregas masivas de una presentación reducida (muestra gratis)" (Chong, 2000) de producto. De esta forma no sólo se está dando a conocer las características del artículo que se esté impulsando, sino que se está invitando al consumidor a que, de manera gratuita pruebe lo que se le está ofreciendo. Y al ser una muestra

gratis, es bien percibida por el cliente ya que las palabras *gratis* o *sin costo alguno* son bien percibidas por cualquier oído, y esto puede aumentar la posibilidad de compra.

Así, se tiene que la impulsación en el punto de venta crea una relación directa entre el cliente, el producto y el fabricante, la cual se puede convertir en un paso que se acerque a un incremento en ventas.

Sin embargo existen oportunidades en donde la impulsación no basta. El cliente necesita algo más para convencerse, en ese mismo momento, de realizar la compra. Es aquí donde se aplica otra forma de promoción de venta, la degustación. En la degustación, la misma impulsadora además de promover el producto, debe brindar al público pruebas del mismo. Las degustaciones son utilizadas principalmente para las bebidas o alimentos y los productos de uso en el hogar (en este caso se realizan pruebas de uso) y pueden ser aprovechadas para dar a conocer

un producto nuevo, un cambio de sabor o empaque, un cambio de fórmula o para dar un apoyo extra a algún producto en especial que la compañía quiera dar énfasis. El costo de este tipo de promoción no es muy alto ya que, como lo menciona Chong (2000) "una demostradora puede ofrecer entre 100 y 120 contactos por día de trabajo y lograr que el consumidor se lleve el producto entre 30 y 40% de los casos". De esta forma se asegura que el producto está siendo conocido y probado.

Es importante utilizar esta herramienta en los lugares de mayor concentración del mercado meta al cual se está dirigiendo el producto degustado.

La degustación acarrea consigo una serie de detalles, a los que se les debe prestar atención. Por ejemplo, si lo que se está degustando son alimentos es sumamente importante tanto la apariencia como la higiene de la impulsadora o degustadora que esté realizando la actividad. La misma deberá cumplir con ciertas normas

que varían dependiendo del supermercado en el que esté ubicada. Generalmente, las personas que estén degustando un producto deben contar con guantes plásticos, cabello recogido y cubierto ya sea por una malla o gorra, uniforme limpio, uñas cortas y no pintadas con colores muy brillantes y no utilizar perfumes con aromas muy fuertes. Otro aspecto importante a tomar en cuenta es la preparación de los productos, el contar con muebles funcionales para la actividad y con personal capacitado no en materia de producto sino en cómo manejar una degustación.

De ser bien implementadas, las degustaciones son una fuerte herramienta y apoyo de venta ya que, además de comunicar las características del artículo que se está ofreciendo, le brinda al público la oportunidad de comprobarlo de inmediato.

La impulsación y degustación pueden ir acompañadas de un último valor agregado, las ofertas; éstas son descuentos especiales o

regalías de producto o valor agregado que se le dan al cliente por la compra de un artículo. En la mayoría de los casos, son percibidas como un premio por la compra. Sobre este concepto, Burnett (1996) asegura que:

Un premio es una recompensa tangible que se recibe por realizar una actividad en particular; por lo general, la compra de un producto. El premio puede ser gratuito; en caso contrario, la cantidad que el consumidor paga puede estar muy por debajo del precio en el mercado (p. 125).

Así, se tiene que las ofertas pueden ser aplicadas de dos maneras. La primera, regalando más producto o algún otro objeto promocional, que es adherido al artículo que se esté promocionando. Con este método se asegura que el descuento llegue al cliente final y no se quede en el canal de distribución. También pueden ser aplicadas por medio de descuentos o rebajas de precios. "La rebaja en el precio se diseña para animar al consumidor a

ensayar un nuevo producto (...), para inducir a nuevos usuarios a ensayar con un producto maduro o para persuadir a los clientes existentes de continuar comprando" (Burnett, 1996). En cualquiera de las dos modalidades, este método es muy utilizado por las empresas que se dedican la comercialización de productos masivos.

La promoción de ventas en el punto de venta, aplicada por medio de cualquiera de las tres opciones explicadas, resulta bastante eficaz, debido a que se está abordando al cliente en el momento de sus compras, y se le está ofreciendo y facilitando el producto. Además, es un esfuerzo que puede realizarse focalizado, es decir, enfocado en uno o varios productos en específico, lo que facilita la aplicación y cumplimiento de las estrategias de mercadeo planteadas por la empresa.

Antecedentes de los supermercados

"Un supermercado es una operación relativamente grande, de bajo costo, márgenes bajos, gran

volumen y de autoservicio, diseñada para servir las necesidades totales del consumidor en lo referente a alimentos, lavandería y productos para el mantenimiento del hogar" (Kotler, 1993). En los supermercados se da la venta al menudeo de, como lo explica Kotler, todo tipo de producto. Son el tipo de tiendas en donde los consumidores compran con más frecuencia, ya que tienen la comodidad de ofrecer variedad de artículos en un solo lugar.

Los supermercados surgieron como una nueva tendencia de atención al cliente: el autoservicio, es decir, los consumidores podrían de ese momento en adelante comprar sin necesidad de ser atendidos por una persona del local. Esto les brindaba un valor agregado, ya que podían apreciar y revisar con mayor detenimiento los productos que estaban por adquirir. Se puede encontrar data de existencia de supermercados como tal desde el año 1908 (por ejemplo, Cadena de Supermercados el Rey, Panamá). La mayoría de las grandes cadenas de supermercados

surgieron como pequeños puntos de venta que, ya fuera por la necesidad de los consumidores o facilidades económicas, se fueron desarrollando, ampliando sus instalaciones, variedad de productos e incluso servicios que brindaban. Hoy en día, los supermercados han dejado de ser simples puntos de venta para convertirse en centros de servicios varios, de promociones y de oportunidades para ganar obsequios.

Los supermercados han pasado por diferentes etapas, debido a la competencia que ha venido surgiendo con los años. Según Kotler (1993) "los supermercados han sido golpeados duramente por varios competidores innovadores, como son las tiendas de alimentos de conveniencia, las tiendas de alimentos de descuento y las super tiendas". Para una mejor comprensión, las tiendas de alimentos de conveniencia son aquellas que permanecen abiertas muchas horas al día (generalmente las 24 horas) y manejan una cantidad limitada de artículos, siendo utilizadas por los

consumidores en casos de emergencia. Están ubicadas cerca de residenciales. Un ejemplo de estas tiendas en Costa Rica son los denominados AM PM. Por su parte, las tiendas de alimentos de descuentos, Kotler las define como tiendas que "venden su mercadería a precios más bajos, ofreciendo la mayoría de las marcas nacionales, no bienes de calidad inferior". Son tiendas que aceptan márgenes más bajos y venden grandes volúmenes. Por último, las super tiendas son aquellas que no se limitan a ofrecen solamente alimentos. En ellas se puede encontrar todo tipo de producto, desde artículos para el hogar, de cuidado personal, muebles, joyas, electrodomésticos, en fin, un sinnúmero de productos que regularmente no se encuentran en un supermercado convencional. Un ejemplo de una super tienda es el Hiper más, de la Cadena de Supermercados Unidos (CSU).

Sin embargo, la que talvez se ha convertido en la competencia indirecta más fuerte de los supermercados son los restaurantes de comida rápida, conocidos como QSR's (por sus siglas en inglés,

Quick Service Restaurants) especialmente en países como Estado Unidos, donde el estilo de vida es acelerado y las personas prefieren consumir alimentos más preparados, ya que el tiempo del que disponen no es suficiente para dedicarlo a preparar sus comidas en el hogar. Por esto, algunos supermercados han incluido en sus servicios pequeñas cafeterías, una sección de panadería y, entre su variedad de productos, alimentos preparados o comidas congeladas. De esta forma, han logrado hacerle frente a la competencia.

En Costa Rica, el surgimiento de los supermercados se remonta a los años sesenta, cuando se abre el primer Más x Menos en Cuesta de Moras. Además, también en 1960 se abre el primer supermercado dirigido a la clase alta, que le ofrece parqueo a sus clientes, el Automercado Los Yoses. Por la crisis económica en la que había entrado el país para los años setentas, la Cadena de Supermercados Unidos (CSU) incorpora un nuevo formato de supermercados para una clase más

económica, y abre las puertas de su primer Palí. En 1998, CSU decide nuevamente innovar en la categoría de supermercados, construyendo el primer hipermercado del país, el Hipermás, que a la fecha cuenta con 4 sucursales. "La estructura de la actividad comercial de los supermercados en Costa Rica es un segmento cuyos dueños son grupos familiares y que durante los últimos años se marca por una férrea competencia, con nichos de mercado claramente definidos, abriendo nuevos locales en sitios densamente poblados y con promociones muy atractivas". (Acevedo, 2005)

Debido a los diferentes estratos que existen en la sociedad, los supermercados se han ido especializando en cada uno de ellos. Así, existen supermercados que ofrecen variedad de productos, cómodas y finas instalaciones y la mejor atención al cliente, y, por el contrario, están los que ofrecen poca variedad de productos a bajo precio. Además de satisfacer a los diferentes tipos de clientes, estas "clases sociales" de supermercados surgieron también para hacer frente

a la competencia que se mencionó anteriormente, principalmente a la competencia directa (otros supermercados). Por esto, "algunos redujeron los costos y trataron de fijar precios bajos, ofreciendo más marcas privadas, más productos genéricos y pocos servicios al cliente. Otros agrandaron la tienda y ampliaron su surtido" (Stanton, Etzel y Walker, 2000). Para efectos de este estudio se tomarán en cuenta los últimos supermercados mencionados, es decir, los que compiten en el mercado por variedad de artículos, instalaciones y atención al cliente, no por precio. Estos supermercados están dirigidos a una clase media-alta, alta, la cual tiene las facilidades de poder pagar por el servicio y valor agregado que les brinda el supermercado.

Estos lugares cuentan con instalaciones físicas iluminadas y ventiladas, agradable decoración y ambiente, facilidades de parqueo, productos con marcas de prestigio e importados, los mejores y más frescos alimentos y una excelente atención al cliente. Esto "permite

crear un ambiente de compra placentero que (...) permite ofrecer a (los) clientes la mejor experiencia al comprar" (Automercado, 2005).

En Costa Rica existen diversos supermercados dentro de esta categoría. Para efectos de este estudio, se tomarán en cuenta los más importantes o populares dentro del mercado, dentro de los que se encuentran:

- **Automercado:** sus sucursales cuentan con una de las mejores instalaciones físicas de la categoría. Es la cadena de supermercados conocida como la más lujosa. Ofrece amplia gama de productos importados y las mejores marcas nacionales. Además posee el sistema de cliente frecuente, dentro del cuál los compradores acumulan puntos que luego pueden cambiar por dinero y hacerlo efectivo en sus compras. Cuenta con 8 locales diferentes.

Cuadro #1

Interior del supermercado Automercado



Fuente: www.automercado.co.cr

- **Supermercado Saretto:** ubicado en un lugar estratégico, las instalaciones de Saretto se encuentran en San Rafael de Escazú. Ofrecen gran variedad de artículos de la mejor calidad, y, especialmente, cuenta con excelentes productos en carnicería.

- **Supermercado Cristal:** ubicado en Plaza Cristal, Curridabat, Supermercado Cristal ofrece a sus clientes productos de primera calidad, en amplias instalaciones donde, por su acomodo, es fácil ubicar cada artículo. Este supermercado cuenta con solo un punto de venta, lo que lo convierte en un supermercado exclusivo.

¿A quiénes nos estamos dirigiendo?

A lo largo de la historia cada cultura siempre se ha encontrado dividida de acuerdo con posición social de las personas. La desigualdad social es uno de los fenómenos universales más

¿A quién le vendo? ¿Qué prefiere?; éstas son las grandes interrogantes del mercadeo!

conocidos y una de las principales causas de conflictos sociales. La división en las clases sociales se remonta a las culturas más antiguas, como Egipto, donde las clases sociales se encuentran divididas en forma piramidal. Esta pirámide de posiciones es encabezada por el faraón, considerado por el pueblo "como dios porque creían que tenía un origen divino" (Sociedad Egipcia, 2004). Es seguido por los sacerdotes y nobles. Los primeros se encargaban de la administración de los templos para cumplir los deseos y rendir culto a los faraones, y los nobles, administraban el país en nombre del faraón. Luego se ubicaban los escribas y funcionarios, que apoyaban a los nobles: se encargaban de escribir las leyes y administrar el imperio respectivamente. Y en los últimos escalones se encontraban los campesinos, quienes conformaban la mayoría del pueblo y por último, otras culturas como los esclavos. Otros ejemplos de culturas antiguas con divisiones sociales fuertemente marcadas son la India, China, Grecia y Roma. Así, se tiene que la

división de clases sociales es una práctica antigua, marcada o regida por la condición económica o poder adquisitivo de las personas.

En la actualidad, las clases sociales tienen una segmentación diferente. Estas emergieron durante el período histórico en que se crearon y desarrollaron las sociedades industriales, como un tipo de división social mucho más flexible que la característica de sociedades más cerradas. La brecha que separa a las clases sociales ha disminuido considerablemente, mas sin desaparecer del todo. El diccionario de economía política de Borisov, Zhamin y Bakávora (2005), define a las clases sociales como "grandes grupos sociales que se diferencian por el lugar que ocupan en el sistema, históricamente condicionado, de la producción social; por su relación (casi siempre fijada y formulada jurídicamente) con los medios de producción; por su papel en la organización social del trabajo, y, consiguientemente, por el modo de percibir la parte de la riqueza social de que disponen, así como por la magnitud de la

misma". Al igual que en la antigüedad, actualmente las clases sociales están estructuradas de acuerdo con el nivel económico de la población. "Los mercadólogos utilizan tres factores socioeconómicos -ocupación, ingreso y educación- para identificar otra dimensión importante del comportamiento del consumidor: la clase social" (Assael, 1999). Sin embargo, Assael (1999) asegura también que "otro indicador de clase social son nuestras posesiones: la ropa que usamos, las casas en que vivimos y los automóviles que manejamos". Pero al final, todos estos otros factores están determinados por el nivel de ingresos de cada persona, así que las clases sociales están en definitiva dispuestas por el factor económico. Existen diversos índices medir las clases sociales. Uno de ellos es la clasificación ABCD, que toma la renta como indicador. Este método "tiene la ventaja de la simplicidad pero también tiene sus inconvenientes: la repartición es relativamente arbitraria y debe ser revisada cada año para tener en cuenta la

inflación" (Idem, 1999). En la tabla 1 se detallan la clasificación ABCD.

Tabla 1
Clasificación ABCD

Clase A: Jefes de empresa Profesionales liberales Ejecutivos superiores y asimilados
Clase B: Ejecutivos medios Comerciantes Artesanos y asimilados
Clase C: Obreros Empleados y asimilados
Clase D: Económicamente activos débiles (peón, obrero, agrícola) Económicamente inactivos débiles (parados, pequeños retirados)

Fuente: Dubois, 1998)

Existe también otro método, el índice de características de status (ICE), elaborado por W Lloyd Warner y que es el índice de uso más amplio. Este índice fue actualizado después de la Segunda Guerra Mundial por los sociólogos Richard Coleman y Lee Rainwater, y se denominó la Jerarquía Coleman-Rainwater de posición social, quienes "basan su estructura de clase social en la reputación, apoyándose claramente en la apariencia del `hombre de la calle`"

(Hawkins, Best, Coney. 1997)
 "Debido a que se centra en el poder y el prestigio, la jerarquía Coleman-Rainwater dibuja las líneas de las clases sociales de modo más claro. Esta clasificación está dividida en tres estratos: clase alta, clase media y clase baja. Cada uno de ellos tiene una subdivisión, detallada en la tabla 2

Tabla 2

Jerarquía Coleman-Rainwater de posición social

Clase alta	Alta-alta Alta-baja Media-alta
Clase media	Clase media Clase trabajadora
Clase baja	Grupo de gente de nivel bajo, pero no el más bajo Realmente baja-baja

Fuente: Assael, 1999

Parafraseando a varios autores, las variables socioeconómicas y las

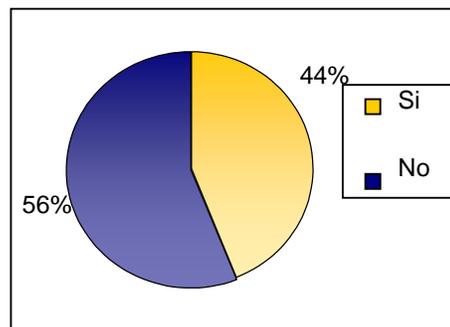
clases sociales son solo un estudio superficial de los consumidores. Se necesitaría un estudio más a fondo que involucre gustos personales de cada individuo para conocer realmente sus comportamientos. Sin embargo, por el nivel de complicación que implicaría un estudio de esta magnitud, se ha desarrollado un concepto que ayuda a conocer un poco más el comportamiento del consumidor. Según Dubois, "el estilo de vida está determinado por los elementos tales como la cultura, el simbolismo de los objetos y los valores morales. En cierto sentido, lo asociado con las compras y los modos de consumo reflejan el estilo de vida de una sociedad". Así, el comportamiento y manera de pensar de los consumidores pertenecientes a estas clases sociales varía dependiendo del grupo en que se ubique y el estilo de vida que lleve. Existen diferencias entre las clases en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos

y uso de créditos, esto debido a varios factores. En primer lugar, y como se mencionó anteriormente, el poder adquisitivo de los estratos sociales es diferente. Así, los lugares de compra que frecuenta una persona perteneciente a la clase alta serán muy diferentes a los que pueda visitar un consumidor de clase baja.

Por consiguiente, varía también el tipo de productos que consume cada persona, y con esto, el gusto por los artículos y modos de consumo. Según Ana Marcella Castro, Gerente de Cuentas Claves de Alimentos Heinz, a los clientes de supermercados como Saretto, Cristal y Auto Mercado, dirigidos a la clase alta de la sociedad, les molesta encontrarse en un supermercado un mueble de degustación en el pasillo donde están realizando sus compras, ya que les "estorba e incomoda". El 56% de las personas encuestadas no acostumbran a degustar producto en los supermercados. (Ver gráfico #1).

Gráfico #1

Tendencia de degustación de producto por parte del consumidor



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de supermercados en el área metropolitana, 2005.

Además, el comportamiento de estas personas no se ve afectado por la degustación de productos, no es esto lo que les llama la atención al momento de comprar. Como se demuestra en el gráfico #2, estas herramientas de ventas interfieren poco en la decisión de compra del consumidor.

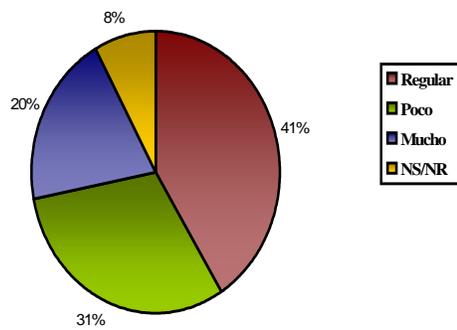
Gráfico #2

Grado de inferencia de las herramientas de ventas en la toma de decisiones de compra
Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de supermercados en el área metropolitana, 2005.

En segundo lugar, la sociedad se ha encargado de moldear y crear estereotipos de comportamiento para cada clase social. Así, la conducta de un consumidor de clase baja varía con el proceder de un individuo de clase media-alta,

“Los clientes de la clase alta con más delicados y observadores que cualquier otro. Necesitan entender qué y por qué se les están ofreciendo los productos”

Allan Lobo
Supervisor de supermercados, Alimentos Jack's



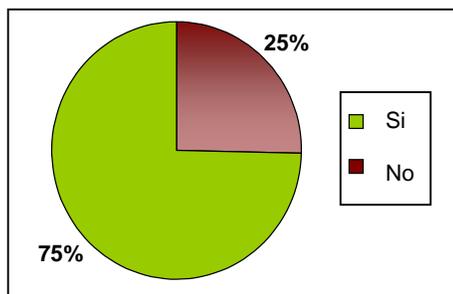
por ejemplo. Por estos modelos de comportamiento impuestos por la misma cultura de cada país es que, al momento de realizar esfuerzos de mercadeo se debe tener muy claro a cuál estrato social se quiere llegar, es decir, definir el mercado meta, e implementar diferentes estrategias que se adecuen con los gustos y preferencias de cada grupo.

En Costa Rica, los supermercados dirigidos a las clases media, media-baja y baja acostumbran a utilizar la impulsación, degustación y ofertas como herramientas para llegar a su público e incrementar venta. Estos supermercados, como por ejemplo Palí, Mega Super o Maxi Mercado, han comprobado que esta estrategia funciona y principalmente las ofertas de valor agregado, ya que las personas realizan sus compras en estos puntos de venta impulsados por la economía. "Los consumidores de las clases sociales inferiores están menos informados de los precios y más predispuestos

a comprar productos en promoción" (Dubois, 1998). Sin embargo, al hablar de clases sociales media-alta y alta, los puntos de venta son diferentes, y no compiten en el mercado por precio, sino por variedad de productos, servicio y ambiente de compra. Dubois (1998) asegura que los miembros de estas clases valoran más el valor intrínseco del producto. Esto es reafirmado por Allan Lobo, Jefe de Supermercados de Alimentos Jack's, quien opina que los clientes de los estratos sociales más altos son más "delicados y observadores" al realizar sus compras y adquirir ofertas, sea de valor agregado o descuentos en el precio". Así también, los consumidores de estas clases socio-económicas eligen los puntos de venta para realizar sus compras bajo los mismo criterios. Es por esta razón que el éxito de herramientas como las ofertas, impulsaciones o degustaciones no es seguro. Los supermercados dirigidos a las clases altas de la sociedad no acostumbran a emplear este tipo de estrategia en el punto de venta, sin embargo, puede no deberse a la poca influencia que

ejerce en el consumidor o a la percepción que este tenga sobre las herramientas, si no, es probable que la razón sea porque no se han aplicado de la manera correcta, es decir, de la forma en la que si pueda llegar a captar la atención de este público. No obstante, la encuesta realizada a los consumidores de este mercado indica que la mayoría de ellos si compran las ofertas de valor agregado (ver gráfico #3). Tal vez por que aquí es donde verdaderamente perciben el valor agregado.

Gráfico #3
Tendencia de compra de ofertas de valor agregado en los supermercados.

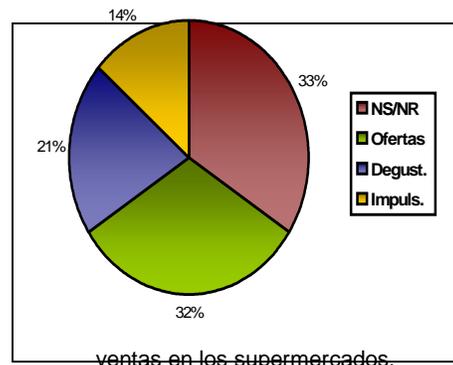


Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de supermercados en el área metropolitana, 2005.

Se puede comprobar que los supermercados se inclinan por influir en el cliente por medio de las ofertas más que con cualquier otra herramienta. El gráfico #4 demuestra que las personas lo que más recuerdan haber visto en el

supermercado durante la compra, son las ofertas.

Gráfico #4
Nivel de recordación de las herramientas de



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de supermercados en el área metropolitana, 2005.

Conclusiones

Después de haber aplicado todas las herramientas de investigación, los resultados finales de cada una de ellas son muy similares entre sí.

- Los consumidores de la clase media-alta y alta no les molestan las ofertas de valor agregado, sin embargo, tienen cierto recelo con las degustaciones e impulsaciones que les ofrecen. El empleo de estas herramientas cumplen a cabalidad su propósito en los

supermercados dirigidos a estos consumidores. Allan Lobo asegura que "los clientes que prueban el producto lo hacen porque se les está ofreciendo algo nuevo, si ya lo probaron una vez no necesitan volver a hacerlo, ya saben qué es". El producto se da a conocer y se incita la compra. Por el contrario, en supermercados dirigidos a las clases más bajas, los clientes acostumbran a degustar más de una vez el producto, no porque vayan a realizar la compra, si no simplemente por comer. El objetivo de la degustación se desvía.

- Sin embargo, la degustación no asegura la compra del producto. Por esta razón, las degustaciones en supermercados dirigidos a la clase alta no son muy frecuentes. En Cristal, Auto Mercado y Saretto se observaron pocas o casi ninguna degustación en fin de semana, que es el periodo donde se suelen realizar más

frecuentemente, por la afluencia de personas. Los supermercados restringen esto, y permiten los planes de degustaciones solamente para casos especiales, como por ejemplo el lanzamiento de un nuevo producto, o muy baja rotación. Y cuando conceden los permisos, son sumamente estrictos. Por ejemplo, Auto Mercado no permite más de un mueble de degustación por pasillo, y los horarios de las impulsadoras son un día por la mañana y al siguiente deben presentarse en la tarde.

- Por el contrario, las ofertas producen un efecto más positivo e influyen más en la decisión de compra de los consumidores del segmento estudiado. Castro y Lobo (2005) coinciden en que las ofertas que se ofrecen en estos supermercados deben tener un aspecto limpio, poco saturado, ya que los clientes son muy selectivos, y depende de cómo se ofrezca

o se coloque la oferta, tienden a pensar que el producto se está ofertando porque está vencido, o tiene algún tipo de problema. Son pocas las ofertas que se ven en los puntos de venta. Esta herramienta la utilizan de manera muy discreta, sin abarrotar la góndola o el supermercado, ya que eso le daría un aspecto muy popular o corriente, como apunta Allan Lobo. Esto se puede deber a que presentan la oportunidad de disimularlas más y quitarles ese aspecto populacho que los supermercados tanto se cuidan en evitar.

- Según la entrevista aplicada a los expertos, las empresas no acostumbran a aplicar estas herramientas en los puntos de venta debido a que saben que los clientes no se van a ver muy influenciados en su decisión de compra, y en algunas ocasiones pesa más el costo de colocar una degustación que los

resultados que se van a obtener. Utilizan estos métodos más que todo para promocionar productos nuevos. Para impulsar la venta prefieren utilizar otras técnicas, como los programas de cliente frecuente, por ejemplo. Están convencidos que de esta forma obtendrán mejores resultados, por el tipo de cliente al que se están dirigiendo. Y con esta investigación se comprobó esta teoría. Según la observación aplicada, los consumidores no les prestan mayor atención a las ofertas, degustaciones e impulsaciones porque, al parecer, simplemente no les interesa. Ellos van al supermercado a comprar con tranquilidad y comodidad, saben qué es lo que quieren. Les es irrelevante y no ven como un valor agregado el hecho de que el supermercado les ofrezca una oferta o una degustación. No por esto van a realizar la

compra de un producto determinado, independientemente de si hay este tipo de impulso, ellos comprarán el producto.

Recomendaciones

- La aplicación de estrategias de venta que involucren las herramientas estudiadas en este artículo y dirigidas a los supermercados de clase alta o media-alta deben ser utilizadas de manera puntual y focalizada, aprovechadas en ocasiones especiales, como el lanzamiento de un nuevo producto, o en casos donde la rotación del producto sea extremadamente baja y se quiera dar un apoyo extra, para evitar la descodificación del producto.
- Las ofertas no deben ser propuestas de forma masiva por dos razones. La principal es que en este segmento del mercado, denigra la imagen del producto, y lo hace ver

como uno popular, que no va a llamar la atención del consumidor final. Esto reducirá la rotación del producto; es un hecho. La segunda es que el supermercado no lo permite, prefieren realizar sus impulsos de venta de manera discreta.

- Para las ofertas de valor agregado exclusivamente, es importante cuidar la confección e imagen de las mismas. El cuadro # 2 muestra un ejemplo de ofertas armadas para estos puntos de venta.

Cuadro #2

Ejemplo de oferta confeccionada para la cadena Auto Mercado.



Fuente: Alimentos Heinz de Costa Rica

Es importante cuidar la imagen de la misma, evitar

todo tipo de elemento extremadamente llamativo, y comunicar muy claramente qué se está ofreciendo. Según Lobo, los consumidores de esta clase social tienden a revisar muy bien el producto que compran, especialmente si se encuentra en oferta, y se cuestionan el motivo de ésta. Están interesados en averiguar la razón por la que se les está ofreciendo el producto y necesitan estar seguros de la calidad antes de realizar la compra. La impresión que den los productos que se estén ofertando es sumamente importante para el éxito del mismo.

Como se mencionó anteriormente, el efecto que tienen las herramientas de venta en estudio en los consumidores de clases altas es poco: es mejor llegar a ellos por otros medios, como planes de clientes frecuentes, o simplemente, cuidando la imagen y calidad de los productos, además de la variedad que se ofrece.

Mantener las góndolas limpias, arregladas y libres de cualquier artículo que vaya a ensuciar la imagen del producto y lo denigre es clave para la aceptación del producto por parte del cliente.

Los clientes de estos supermercados son, en su mayoría, familias adineradas, que prefieren pagar un poco más a cambio de comodidad, servicio y variedad. Así que esta es la mejor estrategia que una empresa puede aplicar en los supermercados, el mostrar preocupación hacia el cliente, y hacerle ver que es merecedor de la mejor calidad, ofreciendo productos que así lo demuestren.

Bibliografía

Libros

Kotler, Phillip. 1993 Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Prentice Hall, México.

Stanton, W; Etzel, M; Walker, B. 2000 Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, México.

Funes, Jorge. 1987 Promoción de ventas y publicidad. Ediciones Mercadeo y Ventas, Colombia.

Chong, Jose Luis. 2000. **Promoción de ventas.** Pearson Education. Segunda edición, México.

Burnett, John J. 1996. **Promoción, conceptos y estrategias.** Mc Graw Hill, Colombia.

Assael, Henry. 1999. **Comportamiento del consumidor.** Thomson Editores. Sexta edición, México.

Hawkins, D; Best, R; Coney, K. 1997. **Comportamiento del consumidor.** Mc Graw Hill, Colombia.

Dubois, Bernard. 1998. **Comportamiento del Consumidor.** Prentice Hall. Segunda edición, España.

Kinnear, T; Taylor, J. 1989. **Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado.** Mc Graw Hill. Tercera edición, Colombia.

Zikmund, William. 1998. **Investigación de Mercados.** Prentice Hall. Sexta edición, México.

Méndez, Carlos. 2001. **Diseño y desarrollo del proceso de investigación.** Mc Graw Hill. Tercera edición, Colombia.

Páginas de Internet

<http://www.prosperidad.org/wwwboard/messages/27175.html>

Recuperado el 30 de octubre del 2005.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conbasimuch.PDF>.

Sociedad Egipcia. Recuperado el 31 de octubre del 2005.

<http://www.automercado.co.cr/empresa.htm>

Automercado. Recuperado el 22 de octubre del 2005.

<http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/c/clases.htm>

Diccionario de economía política de Borisov, Zhamin y Bakávora. Recuperado el 25 de octubre del 2005.

Otros

Chacón, Kattia. Curso de Promoción de Ventas y Merchandising. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. III Cuatrimestre, 2005.

Acevedo, Massiel. 2005. **Reseña histórica del crecimiento de las principales cadenas de supermercados de Costa Rica**. Investigación para optar por el grado de Maestría en Administración de Negocios. Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica.

Entrevistas realizadas a:

Lic. Allan Lobo, Jefe de Supermercados. Alimentos Jack's.

Lic. Ana Marcella Castro, Gerente de Cuentas Claves. Alimentos Heinz de Costa Rica.

Punto de venta: _____

Análisis de la percepción que tienen los clientes actuales de los supermercados de clase media – alta y alta con respecto a los planes de impulsación, degustación y ofertas en los puntos de venta.

.....
 Introducción: Buenos días, tardes, noches, mi nombre es _____. Estamos efectuando un estudio de mercado sobre la percepción que usted tiene con respecto a las impulsaciones, degustaciones y ofertas en el punto de venta. ¿Me permite unos minutos de su tiempo para hacerle unas breves preguntas?

P1 ¿Acostumbra usted a comprar las ofertas de valores agregados que encuentra en el supermercado?

Si	No
2	1

P2 ¿Acostumbra usted a degustar el producto que se le ofrece en el punto de venta?

Si	No
2	1

P3 ¿En qué grado afectan las impulsaciones, degustaciones u ofertas en su decisión de compra?

Mucho	Regular	Poco	NS/NR
3	2	1	9

P4 ¿En su última compra, recuerda haber visto ofertas en los productos, impulsaciones o degustaciones de producto?

Ofertas_____ Impulsaciones_____ Degustaciones_____ Ninguna_____ (pase a la pregunta P7)

P5 ¿Cómo califica el aseo de las degustaciones que se estaban llevando a cabo en el punto de venta?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NS/NR
6	5	4	3	2	1	9

P6 ¿Cómo califica los valores agregados que se estaban ofreciendo en las ofertas?

Muy atractivo	Atractivo	Regular	Poco atractivo	Nada atractivo	NS/NR
5	4	3	2	1	9

P7 ¿Al momento de ir de comprar en el supermercado, acostumbra a buscar ofertas de valor agregado?

Si	No
2	1

P8 ¿Qué tan atractivas encuentra las degustaciones de producto que se le ofrecen en el punto de venta?

Muy atractivo	Atractivo	Regular	Poco atractivo	Nada atractivo	NS/NR
5	4	3	2	1	9

P9 ¿Qué tan atractivas encuentra las ofertas de valor agregado que se le ofrecen en el punto de venta?

Muy atractivo	Atractivo	Regular	Poco atractivo	Nada atractivo	NS/NR
5	4	3	2	1	9

P10 ¿Con qué frecuencia encuentra ofertas, impulsaciones o degustaciones en el punto de venta?

Siempre	Casi siempre	Regular	Casi nunca	Nunca	NS/NR
5	4	3	2	1	9

P11 ¿Cómo calificaría un producto que esté siendo degustado o dado con oferta de valor agregado?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NS/NR
6	5	4	3	2	1	9

P12 ¿Al momento de realizar la compra, qué tan importante es que el producto ofrezca algún tipo de valor agregado?

Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante	NS/NR
5	4	3	2	1	9

DATOS PERSONALES

Ya para terminar y solo con fines estadísticos, me podría decir:

