

¿Cómo desarrollar un concepto de Supermercado Social para la adquisición de productos a precios rebajados?

MANUEL GUEVARA TORRES¹

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

San José, Costa Rica

Abril, 2014

Resumen

Costa Rica tiene un poco más de un quinto de la población viviendo en condiciones de pobreza o pobreza extrema, con una desigualdad social y económica en crecimiento en los últimos años, esto como resultado de la incapacidad de los mecanismos actuales de ayuda social, de acortar dicha brecha.

El emprendedurismo social busca, por medio de la creación y la innovación en ideas, ayudar a solventar las carencias de las poblaciones más vulnerables (económica y socialmente). Por tanto, las ideas emprendedoras como el desarrollo de un supermercado social pretende por medio de la oferta de productos y servicios a precios más accesibles, convertirse en un motor generador de cambio social directo y que a su vez sirva de plataforma para que otros emprendimientos relacionados puedan desarrollarse, con el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas con necesidades económicas especiales.

Palabras clave: emprendimiento social, supermercado social, pobreza, innovación, calidad de vida.

Abstract

Costa Rica has a little over a fifth of the population living in poverty or extreme poverty, with social and economic inequality growing in late years, due to the inability of existing social mechanisms to bridge that gap.

The social entrepreneurship states the creation of ideas and innovation, to help address the shortcomings faced by the population whom are most vulnerable (economically and socially). Therefore, the entrepreneurial ideas such as the development of a social supermarket, is intended to offer products and services at convenient prices, in order to become an engine which generates direct social change, and also serves as a platform for other related enterprises, to develop and achieve better quality of life for the people in need.

Key words: social entrepreneurship, social supermarket, poverty, innovation, quality of life.

¹ Bachiller en Ingeniería Industrial .Opta por la Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Finanzas de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Email: magüeto@racsaco.cr

INTRODUCCIÓN

Según el último reporte del Estado de la Nación (2013) el total de hogares que no satisface las necesidades básicas en el año 2012 es de 194.394 hogares y adicionalmente 85.981 hogares viven en pobreza extrema, para un total de 280.375 hogares que tienen amplias dificultades para vivir en condiciones que sean dignas y con una calidad de vida aceptable o con amplias posibilidades de mejorar.

Esa totalidad de hogares representa un cantidad alarmante de 1.098.377 (23.58% de la población total) (Estado de la Nación 2013) habitantes que viven en dichas condiciones de pobreza, creando una constante constricción en el gasto personal y por consiguiente no generan un crecimiento importante o un impulso sano a la economía a través de canales económicamente formales, siendo más bien que han impulsado una economía informal, plagada de condiciones poco seguras para ambas partes del trueque económico en donde el prestatario termina con condiciones económicas perjudiciales para su bolsillo. Se entra en un círculo económicamente vicioso agravando las condiciones sociales en que se encuentran y para infortunio de estas clases, ampliando la brecha social entre las clases sociales.

Ante este panorama económico dicha población entra en un esquema de malabarismo económico de sus ingresos en el cual empiezan a balancear sus necesidades de vida permanentemente y, por consiguiente temas tan importantes como una sana alimentación que sea buena y balanceada pasan en muchos casos, a un segundo plano para concentrarse meramente en una tramitología rutinaria de alimentación para satisfacer una necesidad fisiológica. Existe el agravante de que con el tiempo esta población llegue a desarrollar problemas de salud importantes como la desnutrición, la obesidad, problemas de piel, diabetes y otras enfermedades relacionadas con la falta de alimentos saludables. Por esta razón la demanda de los servicios de salud pública se da con más frecuencia y por consiguiente el gasto en dichos servicios se incrementa.

Con los elementos anteriormente planteados es que esta investigación busca a través de la figura del emprendedurismo social analizar el desarrollar un concepto de supermercado social, el cual, por medio del ofrecimiento de productos y servicios a bajo costo, pueda ofrecer una alternativa económica para adquirir dichos productos y servicios y por consiguiente que con el nivel de ingreso limitado de esta población el presupuesto global familiar se pueda ver beneficiado, para que la calidad de vida los beneficiarios pueda mejorar o por lo menos tener un impacto positivo en su vida.

Uno de los retos de este trabajo es encontrar un balance entre las necesidades de la población meta, lo que el mercado nacional pueda ofrecer y lo que es conveniente para mejorar la alimentación de las personas, pero especialmente en aquellos productos de consumo en los que sus precios se encuentran regulados por una legislación nacional vigente y que contradictoriamente son considerados alimentos básicos y esenciales en la dieta alimentaria de nuestra población; como por ejemplo los granos básicos o los productos lácteos frescos.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para lograr entender mejor este artículo científico, es necesario que se inicie por entender algunos conceptos básicos para el desarrollo de este trabajo, conceptos como emprendimiento, emprendedurismo social, pobreza, innovación, calidad de vida, comunidad.

Si analizamos el concepto de *emprendedurismo* este se deriva de la palabra *Emprender* que proviene desde la antigüedad. Este término ha venido siendo aplicado en las diferentes ciencias sociales. Según lo comentado por Sanchez Noble L.A. (2012) *Emprender* tiene sus raíces de las palabras Latina “in” y “prender”. Con esa base los franceses acuñaron el término “*entrepreneur*” y luego con el pasar del tiempo los ingleses adoptaron el término “*entrepreneurship*” que describe el comportamiento y las habilidades que requieren los emprendedores con potencial de éxito.

El termino emprendedurismo como concepto se viene aplicando desde hace tiempo atrás, ya que según el economista y banquero irlandés Richard Castellón, es alrededor de 1734 que se menciona que el trabajar por cuenta propia con costos de producción conocidos pero sin tener certeza de un retorno futuro (Tarrasco, Vincent J. 1985). Si conjuntamos esta definición con la definición que Shane y Venkataraman (2000) tomaron la definición de Carlson (1982) y declaran que “la oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las que los nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización pueden ser vendidos e introducidos a un precio mayor que sus costos de producción”.

En la sociedad actual el desarrollo de la economía y el emprendimiento comercial ha tenido un crecimiento acelerado dejado de lado en menor o mayor medida temas sociales como el compartir y la distribución de la riqueza que se han quedado en temas de segundo plano debido a la incapacidad de los gobiernos por crear los mecanismos sociales y económicos que puedan beneficiar a las clases más necesitadas. Esto lo explica muy bien

Muamad Yunus en 2009: “el emprendedurismo social nace ya que los mercados no regulados en su actual forma, no fueron creados para solucionar problemas sociales y más bien pueden exacerbar la pobreza, enfermedades y la desigualdad”.

Pero si seguimos analizando el emprendedurismo, el que desarrolla el emprendedurismo, ya sea comercial o social, el *emprendedor* debe tener muchas cualidades personales, la combinación de diferentes cualidades morales que no son generalmente encontradas en forma conjunta, Juicio, perseverancia y conocimiento del mundo como también conocimiento de negocios, como lo comenta Say (1803, P.330-331) “el arte de la superintendencia y la administración”. Esta definición pone de manifiesto que el emprendedor es un elemento vital de la sociedad para generar cambio y como lo menciona Joseph Schumpeter (1984): “Las ganancias provienen del cambio y las mejoras, y estas son producidas por el empresario innovador” (P. 181).

Esta última definición nos da pie para introducir el concepto de innovación dentro de este trabajo, que según el *Diccionario de la Real Academia Española*, es la “creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.” Peter Drucker (1985), por ejemplo, lo enfoca en la práctica de la innovación; según él, “La innovación es la herramienta básica de los emprendedores, el medio por el cual ellos explotan el cambio como una oportunidad para un negocio o servicio diferente”. Si seguimos trabajando el concepto de innovación también nos encontramos que este concepto aunque está muy ligado al desarrollo de productos, el cual es un emprendedurismo empresarial también, se liga perfectamente con las tesis de los emprendedores sociales que ambos buscan llenar una oportunidad de mercado que no está siendo satisfecha por los actuales mecanismos de desarrollo tanto empresarial como social.

El desarrollo de los programas del emprendimiento social está directamente ligado, a la pobreza, la cual es un tema meramente económico que tiene implicaciones políticas y económicas tal y como se menciona en la introducción del presente trabajo. Si recurrimos nuevamente al *Diccionario de la Real Academia Española*, este define pobreza en uno de sus significados como: “Falta, escasez”. La falta y escasez son problemas que repercuten en tema como salud, educación, calidad de vida, vivienda digna y alimentación. La pobreza es un mal que aqueja a todas las sociedades y se convierte en la fuente vital de las acciones que el emprendimiento social desarrolla y que tiene como objetivo el mejorar la calidad de vida de las personas a la que toca o permea.

Ahora bien, el termino calidad de vida ha existido desde tiempos inmemoriales. Sin embargo, la aparición del concepto como tal y la preocupación por la evaluación

sistemática y científica del mismo es relativamente reciente. La idea comienza a popularizarse en la década de los 60 hasta convertirse hoy en un concepto utilizado en ámbitos muy diversos, como son la salud, la salud mental, la educación, la economía, la política y el mundo de los servicios en general. A pesar de que se ha desarrollado durante bastante tiempo todavía no existe un consenso, a nivel mundial que determine un concepto completamente exacto de lo que eso significa, sin embargo, Borthwick-Duffy en 1992, propuso 3 definiciones complementarias entre ellas para lograr definir el concepto de calidad de vida. Estas añadieron una cuarta. Estas definiciones son:

i., como la satisfacción experimentada por la persona con dichas condiciones vitales,

ii. como la combinación de componentes objetivos y subjetivos, es decir, Calidad de Vida definida como la calidad de las condiciones de vida de una persona junto a la satisfacción que ésta experimenta,

iii. la combinación de las condiciones de vida y la satisfacción personal ponderadas por la escala de valores, aspiraciones y expectativas personales (p.52-66).

La calidad de vida también está muy relacionada con el lugar o comunidad donde se desarrolla su entorno. La palabra comunidad viene del latín “*communitas*” que es concepto que hace referencia a la característica común y como todo ser humano vive en algún tipo de organización o comunidad, calza perfectamente con una de las definiciones del *Diccionario de la Real Academia Española* como “Conjunto de las personas de un pueblo, región o nación”. Este caso es importante de resaltar porque el trabajo estará enfocado en dos comunidades socialmente definidas.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Al ser este un tema poco estudiado en donde el desarrollo del concepto del supermercado social es para nuestro medio relativamente nuevo; es que se estará llevando una investigación de tipo exploratorio, ya que en este momento en el país este sería un concepto novedoso porque los productos que se estarían ofreciendo son artículos que tienen algún tipo de defecto o daño en su presentación, pero que por ningún motivo comprometen la calidad del producto en sí. Esta investigación exploratoria se llevará a cabo por medio de un análisis cualitativo mediante encuestas utilizadas como la fuente primaria de la información a analizar.

La investigación va a tener un total de 70 encuestas, las cuales son de tipo no probabilístico ya que se está ante un caso exploratorio debido a que se está haciendo una delimitación cuidadosa del tipo de personas que serán entrevistadas a nivel de futuros clientes que podrían comprar en el supermercado, esta delimitación se perfila con las siguientes características:

- Personas que viven en dos sectores claramente definidos: Guararí en Heredia y La Carpio de San José.
- Personas mayores de 18 años.
- Personas asalariadas formal o informalmente.
- Cabeza de familia o con responsabilidad familiar.

Las otras entrevistas son para empresarios que serán escogidos al azar, con el fin de tener conocimiento acerca de la amplitud de productos que ellos podrían ofertar en el supermercado.

Basado en lo anterior es que se describen las encuestas que estarán siendo realizadas y que, posteriormente en el documento se analizarán y comentarán los resultados obtenidos:

- 60 encuestas se llevaran a cabo en las comunidades de Guararí en la provincia de Heredia y en la Carpio en La Uruca, provincia de San José, ya que estas son poblaciones que se ajustan al perfil socio-económico que se adecúa a este proyecto.

Para la investigación de campo se dividirán en 30 encuestas para cada una de las poblaciones afectadas con el fin de tener una imagen igual de los que se está buscando y los resultados de ambas encuestas se sumarán para que sea el resultado completamente transparente y uniforme para las dos poblaciones afectadas. Estas encuestas tendrán un total de ocho preguntas de tipo cerrado, escogencia múltiple o mixto; las cuales buscan obtener información general sobre los productos que el encuestado esperaría encontrar en el supermercado, estos productos están basados en la lista de la canasta básica publicada por el Ministerio de Economía. También se presentarán otras preguntas en donde se pretende conseguir información sobre la forma de pago más común, preferencia sobre la calidad de los productos que se ofrecerían, servicios que les gustaría tener y el hábito de la frecuencia de compra que estas personas tienen para hacer compras de comestibles. Además de conseguir información sobre los aspectos antes

mencionados, también se les presentará una pregunta libre para que expresen los deseos de productos o servicios que la encuesta no hubiera incorporado y que sea de importancia para estas poblaciones. La encuesta de personas se encuentra en el Anexo no. 1

- 10 encuestas se realizarán a empresas que tengan un perfil con las siguientes características:
 - Empresas distribuidoras / productoras de productos de consumo masivo.
 - Empresas que tengan programas bienestar social.

Para los encuestados en esta categoría, lo que se intentará es plantear una posición más abierta, pero a la vez en forma global sobre los productos o servicios que estas empresas estarían dispuestas a ofrecer, tratando de hacer una correlación con las necesidades de la población meta a la que se pretende afectar.

Esta encuesta se presenta con 8 preguntas de tipo cerrado, escogencia múltiple, mixto y una de ellas abierta. Las preguntas tienen como objetivo el determinar qué productos se podrían conseguir o suplir al supermercado, así como la calidad en la que se presentarían, también la forma de pago que los suplidores estarían solicitando para estos productos, el nivel de descuento que se podría obtener para los productos suplidos así como otros elementos generales que pudieran afectar o beneficiar el servicio a los clientes del supermercado. La encuesta para este grupo de suplidores se puede apreciar en el Anexo No. 2.

ANALISIS DE RESULTADOS

Del desarrollo de los resultados se llevó a cabo conforme a las encuestas realizadas a los dos grupos de interés, tanto a los potenciales compradores como a una muestra de potenciales suplidores de productos para el supermercado, razón por la cual este análisis se dividirá en dos capítulos para diferenciar los resultados de este proceso.

Encuestas a consumidores

En total se llevaron un total de 60 encuestas en dos de los sectores del GAM que tienen características socio-económicas acordes con el mercado meta de la encuesta, a saber, Guararí en Heredia y La Carpio en San José. Para ambos casos se desarrollaron un total de 30 encuestas para cada una de las poblaciones para tener un panorama similar entre las dos poblaciones.

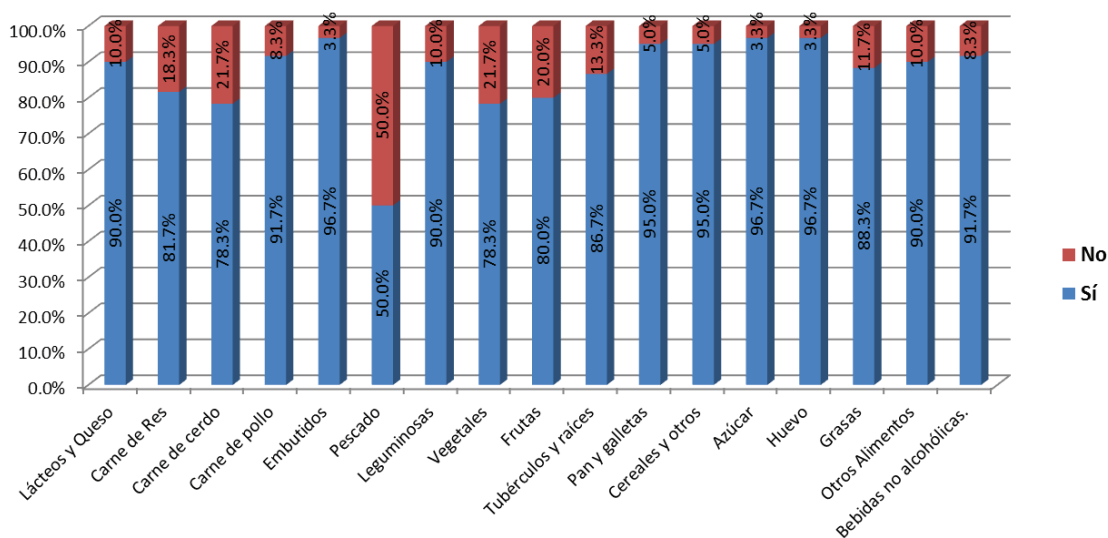
Pregunta 2: ¿Cuál de los siguientes productos desearía usted poder comprar en el establecimiento?

Tabla No 1

Frecuencia	Sí		No	
	Qty	%	Qty	%
Lácteos y Queso	54	90.0%	6	10.0%
Carne de Res	49	81.7%	11	18.3%
Carne de cerdo	47	78.3%	13	21.7%
Carne de pollo	55	91.7%	5	8.3%
Embutidos	58	96.7%	2	3.3%
Pescado	30	50.0%	30	50.0%
Leguminosas	54	90.0%	6	10.0%
Vegetales	47	78.3%	13	21.7%
Frutas	48	80.0%	12	20.0%
Tubérculos y raíces	52	86.7%	8	13.3%
Pan y galletas	57	95.0%	3	5.0%
Cereales y otros	57	95.0%	3	5.0%
Azúcar	58	96.7%	2	3.3%
Huevo	58	96.7%	2	3.3%
Grasas	53	88.3%	7	11.7%
Otros Alimentos	54	90.0%	6	10.0%
Bebidas no alcohólicas.	55	91.7%	5	8.3%

Fuente: Información propia

Gráfico No. 1



Fuente: Con base en la Tabla No.1

Dentro de la encuesta, a pesar de que todas las partes suman para tener un panorama completo y por consiguiente afinar la toma de decisión sobre la idoneidad del proyecto, es esta pregunta una de las más importantes, ya que es la que determina los productos que los consumidores estarían esperando encontrar en el establecimiento y, adicionalmente, sería el enfoque hacia los suplidores de productos que deberían abastecer el supermercado.

Es de notar que existe una alta demanda de la gran mayoría de productos de la canasta básica, con porcentajes superiores al 96% en tres familias de productos como lo son los embutidos, los huevos y el azúcar, seguido muy de cerca por productos como los cereales, dentro de los que se incluye el arroz y las leguminosas, que abarca a los frijoles. Esto nos da un fuerte patrón de conocimiento del tipo de alimentación fuerte que tienen estas poblaciones, debido a que son productos que tienen una alta capacidad calórica y generan una gran satisfacción al apetito.

Por el contrario es de resaltar que el producto que menos solicitud tendría en un eventual negocio es el pescado, seguido por productos como las legumbres, frutas y algunas carnes como la de res. Esto, si se analiza el espectro de costos de estos productos los mismos son por lo general de un costo más elevado, lo cual, para familias con ingresos limitados, imposibilita el consumo de ellos con suficiente frecuencia, razón por la cual se mantienen fuera del espectro general de la alimentación y de su búsqueda diaria de alimento.

En general se puede notar que se tendría un comercio en donde la gran mayoría de los productos serían preparados con muy poca solicitud de productos frescos o por empaçar, esto tendría un efecto importante en la fuerza laboral a contratar en el supermercado lo cual ayudaría a mantener los costos operativos fijos lo más contenidos posible.

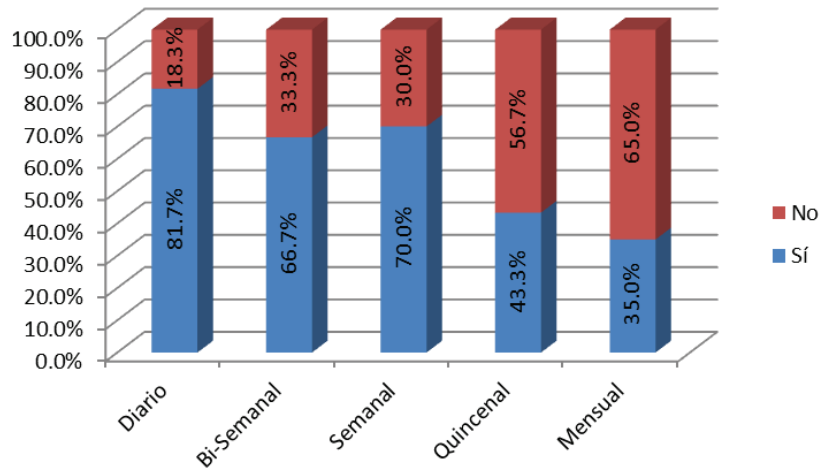
Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia compraría en el supermercado?

Tabla No. 2

Frecuencia	Sí		No	
	Qty	%	Qty	%
Diario	49	81.7%	11	18.3%
Bi-Semanal	40	66.7%	20	33.3%
Semanal	42	70.0%	18	30.0%
Quincenal	26	43.3%	34	56.7%
Mensual	21	35.0%	39	65.0%

Fuente: Información propia.

Gráfico No. 2



Fuente: Con base en la Tabla No. 2

La idea general detrás de esta pregunta es entender el patrón de compra del mercado meta y de esta manera, dentro de lo limitado del estudio entender cuáles serían los potenciales niveles de inventario necesario dentro del establecimiento, la rotación de productos y el espacio estimado que mantenga la mercadería suficiente para abastecer las necesidades de las personas.

Cabe destacar la preponderancia en el peso que tienen las compras diarias dentro del esquema de consumo con un 81.7% de las personas lo hacen. Es importante resaltar que estas personas tienen un comportamiento de compra muy variable, dependiendo de los elementos que se requieran comprar, como un recurso para ejemplificar esta situación se preguntó a algunas de ellas ¿cuáles productos compran de manera quincenal o mensual?, resultando que el arroz, frijoles o pastas son de este tipo de compras, sin embargo, elementos como lácteos, galletas o frutas son de compras diarias.

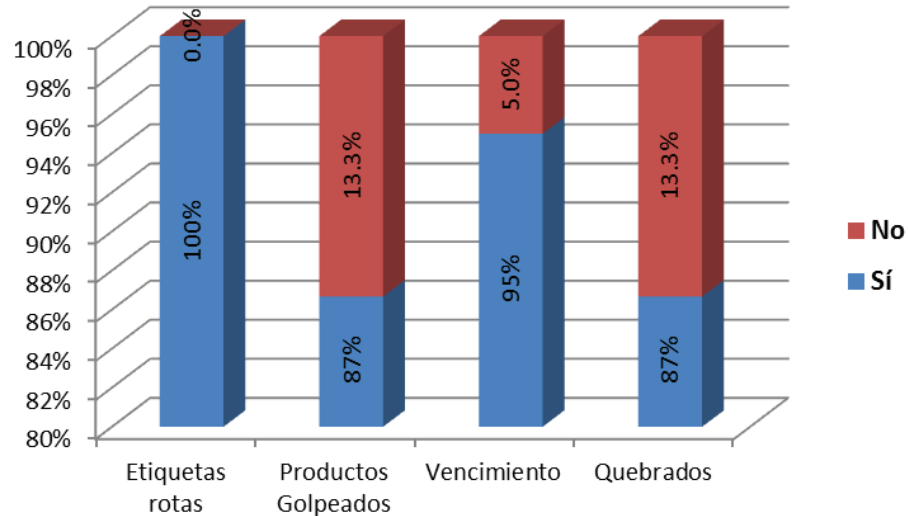
Pregunta 4: ¿Compraría usted productos con las siguientes características?

Tabla No. 3

Calidad	Sí		No	
	Qty	%	Qty	%
Etiquetas Rotas	60	100%	0	0.0%
Productos Golpeados	52	87%	8	13.3%
Vencimiento	57	95%	3	5.0%
Quebrados	52	87%	8	13.3%

Fuente: Información propia.

Gráfico No. 3



Fuente: Con base en la Tabla No. 3

Cuando se refiere a la presentación de los productos, mientras los productos estén dentro de los parámetros de aceptación de salubridad, la gente no tiene ningún problema en que estos se presenten con algún tipo de daño físico. Es evidente que el buen estado del etiquetado no tiene una relevancia para este mercado meta, ya que la totalidad de las personas entrevistadas, es decir el 100% mencionó que no le importa comprar productos con etiquetas dañadas, descoloridas o sin las mismas, siempre y cuando esto tenga un impacto importante el costo de compra del producto seleccionado.

Un dato que resultó revelador es que al preguntar a las personas si comprarían productos que estén dentro de un rango de vencimiento de dos meses, un 95% de las personas respondió que esto no importaba, y además, existieron opiniones de personas quienes mencionaban que nunca se fijaban en la fecha de vencimiento de los productos que consumían.

También otro tema que no los afecta es la compra de productos que se encuentren quebrados o golpeados, los dos tienen un peso igual de aceptación del 87% de las personas señaló que estarían dispuestos a comprar con estas características. Fue un comentario, especialmente en la gente de Guararí que cerca de donde se tomó la muestra existía un local en donde ocasionalmente ofrecían productos como galletas que estaban bastante quebradas, pero que los ahorros de la compra en “combo” de estos productos podía significar un ahorro de hasta un 65% del valor de compra normal si el producto estuviera en perfectas condiciones.

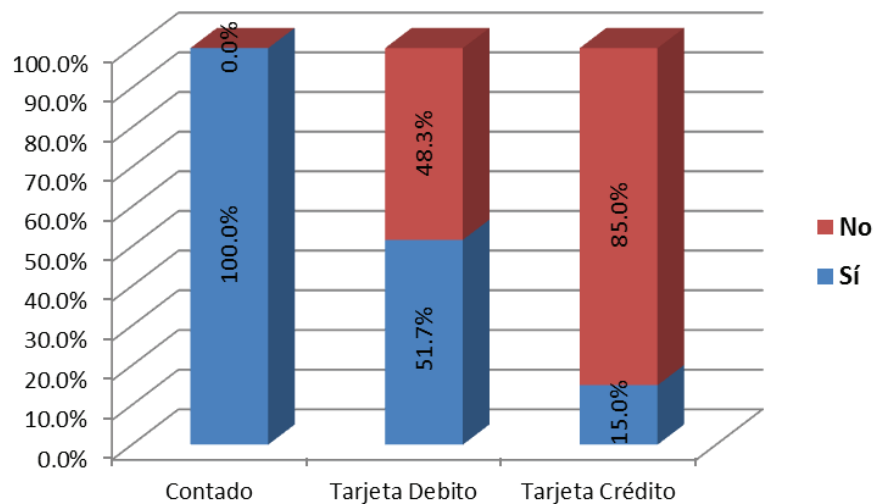
Pregunta 5: ¿Cuál es su método preferente de pago?

Tabla No. 4

Forma de Pago	Sí		No	
	Qty	%	Qty	%
Contado	60	100.0%	0	0.0%
Tarjeta Débito	31	51.7%	29	48.3%
Tarjeta Crédito	9	15.0%	51	85.0%

Fuente: Información propia

Gráfico No. 4



Fuente: Con base en la Tabla No. 4

La predominancia de la respuesta en este apartado demuestra el nivel de ingreso de las personas de este segmento de la población, ya que por lo general es un segmento de la población que no está sujeta a crédito por su limitado volumen de ingresos, y por lo general, como se mencionó en la introducción, son personas que recurren al sistema de crédito informal del país en donde los requisitos para obtenerlo no son tan estrictos como en el sistema financiero nacional.

Es importante sin embargo, mencionar que la muestra dio como resultado que un 50% de los entrevistados podrían pagar con tarjetas de débito, y un 15% con tarjetas de crédito, lo cual también muestra que esta población se ha ido insertando en el sistema financiero nacional, más como consecuencia del crecimiento y la inserción de esta población en trabajos remunerados por empresas que tienen sistema de pago salarial con bancos que por la necesidad de ellos de estar dentro del loop del sistema financiero. A nivel de este

estudio, esta forma de pago también tiene un efecto positivo a la hora de establecer el precio de los productos, debido a que el nivel de pago por medio de tarjeta de crédito es muy reducido. Esta situación no genera un impacto de incremento en los precios de entre un 5% y un 8%, que es lo que cobran los operadores de tarjetas a los comerciantes por el uso de sus productos.

Pregunta 6: ¿Le gustaría que existieran productos preparados?

Esta pregunta dio como resultado que un 95% de las personas entrevistadas, es decir 57 entrevistas, dieron una negativa a los productos preparados, cuando se les preguntó el motivo de la negativa, casi todos respondieron que el costo de los productos preparados es muy elevado por lo que representan. De las otras tres personas que respondieron, dos dijeron que les gustaría que ofrecieran pollo frito, otra comentó que le gustaría comida típicas nicaragüenses, como vigorón.

En resumen se puede determinar que el supermercado no debería especializarse o contemplar inicialmente el sector de alimentos preparados, sin embargo, se podría establecer una alianza con alguna empresa que quisiera tomar en conjunto el riesgo y hacer pruebas en sitio con algunos alimentos preparados como platos completos como por ejemplo “casados”, esto con el fin de medir la aceptación, pero esto como una segunda etapa una vez que este establecido y consolidado el punto comercial.

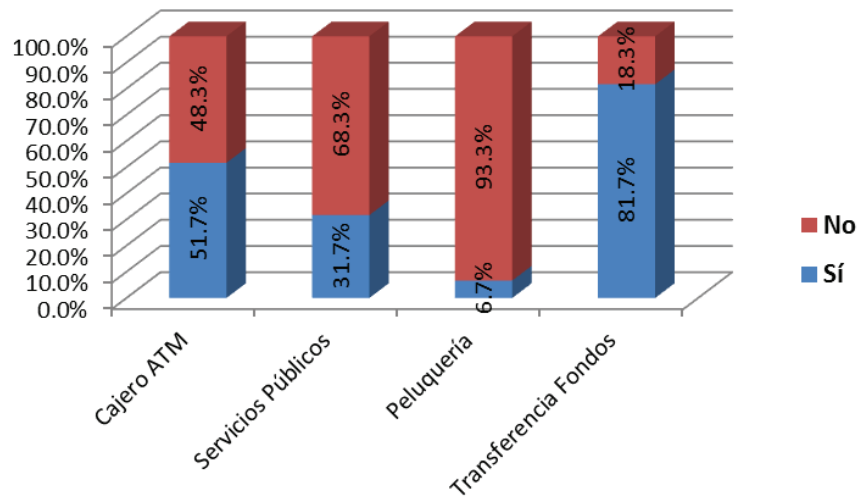
Pregunta 7: ¿Si se ofrecieran servicios, cuál de los siguientes le gustaría tener en el establecimiento?

Tabla No. 5

Servicios Adicionales	Sí		No	
	Qty	%	Qty	%
Cajero ATM	31	51.7%	29	48.3%
Servicios Públicos	19	31.7%	41	68.3%
Peluquería	4	6.7%	56	93.3%
Transferencia Fondos	49	81.7%	11	18.3%

Fuente: Información propia.

Gráfico No. 5



Fuente: Con base en la Tabla No. 5

Era importante para la encuesta saber que otros servicios se le pueden prestar a esta población en un mismo lugar, con el objetivo de generar tráfico dentro del local y que el negocio se vea como un punto de solución a necesidades cotidianas de estas personas.

El 81.7% de las personas tuvo preferencia por un lugar en donde se pueda hacer transferencias de dinero a otros países, lo cual demuestra la preponderancia de extranjeros viviendo en estas comunidades y las necesidades de envío de remesas a sus países de origen. Otro punto importante es que un poco más de un 50% de personas solicitó o le gustaría tener un cajero automático para sacar dinero. Este tema a pesar de ser importante no fue tomado en cuenta ni en forma ni en fondo para la presente investigación ya que no es su objeto de estudio y de serlo luego, ameritaría una segunda sesión encuestadora.

Con respecto a los otros dos servicios ofrecidos en la encuesta casi el 32% de las personas solicitó que se tuviera para el pago de los servicios públicos, esta es una necesidad que se puede suplir con el mismo proveedor de las remesas, ya que es común que los proveedores de remesas, ofrezcan también el sistema de pago de los servicios públicos. El otro servicio que se les ofreció fue el de peluquería, pero el mismo no tuvo acogida ya que solo 4 personas mostraron algún interés en este negocio.

Pregunta 8: ¿Algún producto o servicio adicional que no esté en esta lista?

La respuesta total de estas personas fue que no tenían interés por ningún otro tipo de negocio o necesidad de otros servicios, al presionar sobre algunos tales como pago de préstamos o farmacia, las respuestas generales, para los préstamos es que ellos prefieren ir a donde adquirieron el bien y pagarlo ahí directamente y con respecto a la farmacia, muchos dicen que el EBAIS les provee los medicamentos que necesitan o ya tienen farmacias identificadas donde los precios son más accesibles.

Encuestas a Proveedores

Para los proveedores se planeó una encuesta con un total de 10 empresas que pudieran dar una muestra de lo que se podría conseguir en el mercado, y si los productos que potencialmente pudieran proveer están alineados con las necesidades de los clientes quienes al final de cuentas son los que estarían saliendo beneficiados de un supermercado como el que se estaría planteando.

Las siguientes preguntas fueron pensadas con el objetivo de tener de primera mano, las posibilidades de suplencia de productos, sin ahondar lo suficiente en temas como cantidades, variedad de productos, presentaciones y otros requisitos que pudieran necesitarse para lograr obtener los productos requeridos.

Pregunta 1: ¿Tipo de proveedor?

El desarrollo de esta pregunta pretendía hacer un sondeo de proveedores interesados en el tema para tener un amplio espectro de opciones en el mercado, proveedores como distribuidores, productores o ONG's; sin embargo lo que se pudo conseguir fue un total de 8 distribuidores, entre medianos y pequeños que desearon aportar a este estudio y un par de productores de artículos elaborados, lo cual limitó las posibilidades obtener la totalidad de opciones de mercado, sin embargo los resultados son importantes para este estudio.

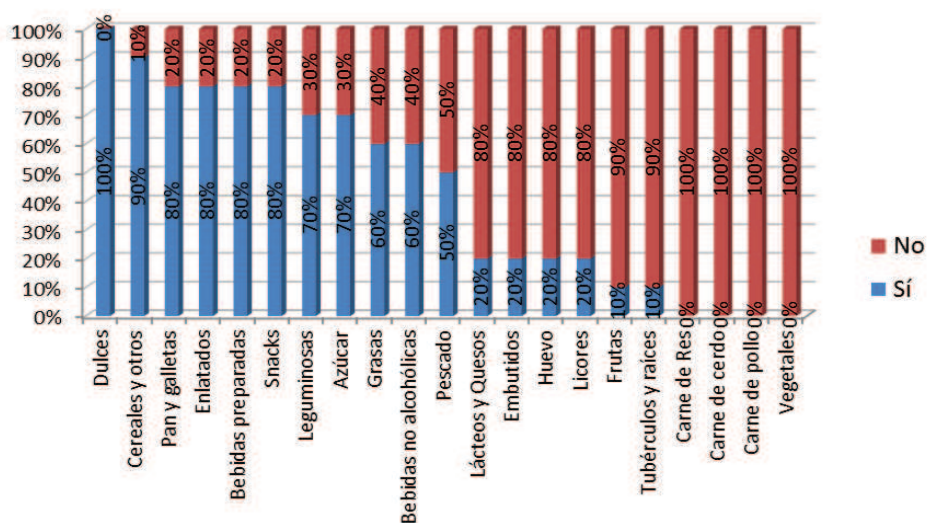
Pregunta 2: ¿Cuál de los siguientes productos usted podría suplir al supermercado a precios preferenciales?

Tabla No. 6

Productos	Sí		No	
	Qty	%	Qty	%
Dulces	10	100%	0	0%
Cereales y otros	9	90%	1	10%
Pan y galletas	8	80%	2	20%
Enlatados	8	80%	2	20%
Bebidas preparadas	8	80%	2	20%
Snacks	8	80%	2	20%
Leguminosas	7	70%	3	30%
Azúcar	7	70%	3	30%
Grasas	6	60%	4	40%
Bebidas no alcohólicas	6	60%	4	40%
Pescado	5	50%	5	50%
Lácteos y Quesos	2	20%	8	80%
Embutidos	2	20%	8	80%
Huevo	2	20%	8	80%
Licores	2	20%	8	80%
Frutas	1	10%	9	90%
Tubérculos y raíces	1	10%	9	90%
Carne de Res	0	0%	10	100%
Carne de cerdo	0	0%	10	100%
Carne de pollo	0	0%	10	100%
Vegetales	0	0%	10	100%

Fuente: Información propia.

Gráfico No. 6



Fuente: Con base en la Tabla No. 6

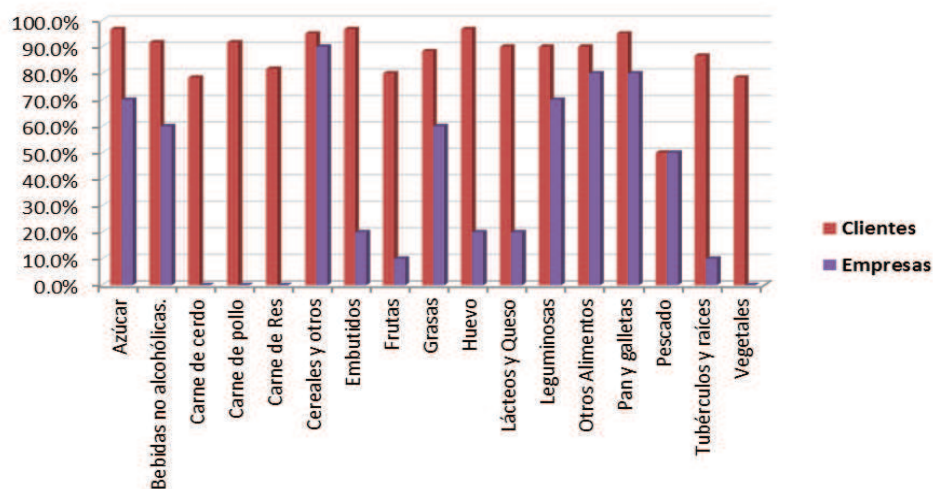
El espectro de los productos que se pueden suplir es realmente amplio, sin embargo no todo lo que se considera importante con respecto a las necesidades de los clientes puede ser proveído, según la correlación de necesidades. Lo anterior acorde con la prueba que se tomó como referencia según se muestra a continuación.

Tabla No. 7

Productos	Clientes	Empresas
Azúcar	96.7%	70.0%
Bebidas no alcohólicas.	91.7%	60.0%
Carne de cerdo	78.3%	0.0%
Carne de pollo	91.7%	0.0%
Carne de Res	81.7%	0.0%
Cereales y otros	95.0%	90.0%
Embutidos	96.7%	20.0%
Frutas	80.0%	10.0%
Grasas	88.3%	60.0%
Huevo	96.7%	20.0%
Lácteos y Queso	90.0%	20.0%
Leguminosas	90.0%	70.0%
Otros Alimentos	90.0%	80.0%
Pan y galletas	95.0%	80.0%
Pescado	50.0%	50.0%
Tubérculos y raíces	86.7%	10.0%
Vegetales	78.3%	0.0%

Fuente: Información propia.

Gráfico No. 7



Fuente: Con base en la Tabla No. 7

Como se puede apreciar tanto en la tabla como en el gráfico, la correlación entre necesidades y abasto de productos es bastante limitada, a pesar de que existen proveedores para muchos de los productos que se requieren y los mismos lo podemos catalogar pueden catalogarse en 3 grupos según la encuesta.

Proveedores limitados: como ejemplo se toma las categorías de huevos, lácteos y quesos, los potenciales compradores tienen una fuerte inclinación por estos productos y en la encuesta se logró encontrar a dos proveedores (20% de la encuesta) que abastecieran en términos generales estas familias de productos. Lo que este trabajo no logra determinar es si con lo que estos dos proveedores puedan ofrecer, las cantidades serían suficientemente amplias para abastecer la demanda de estos productos.

Proveedores suficientes: Si revisamos las categorías de otros alimentos o de pan y galletas vemos que existe una amplia variedad de suplidores de estos productos, 8 en total, que están muy alineados con las necesidades de los clientes, lo cual garantizaría por lo menos en este primer intento un abastecimiento de las necesidades que tienen los clientes.

Proveedores nulos: Existen varios productos para los que esta encuesta no logró encontrar proveedores, especialmente en los de carnes a nivel general, sin embargo si se logró encontrar a un proveedor de pescado congelado. Lo no se pudo encontrar en esta muestra fue un grupo de proveedores de de arroz y frijoles a precios rebajados, aunque estos son artículos fundamentales de la dieta general del país. Estos proveedores indican que estos productos debido a que tienen precios regulados por el MEIC, no pueden venderse a precios más bajos que los impuestos por la ley hasta que no entre a regir el próximo año la liberación de estos precios, especialmente el del arroz.

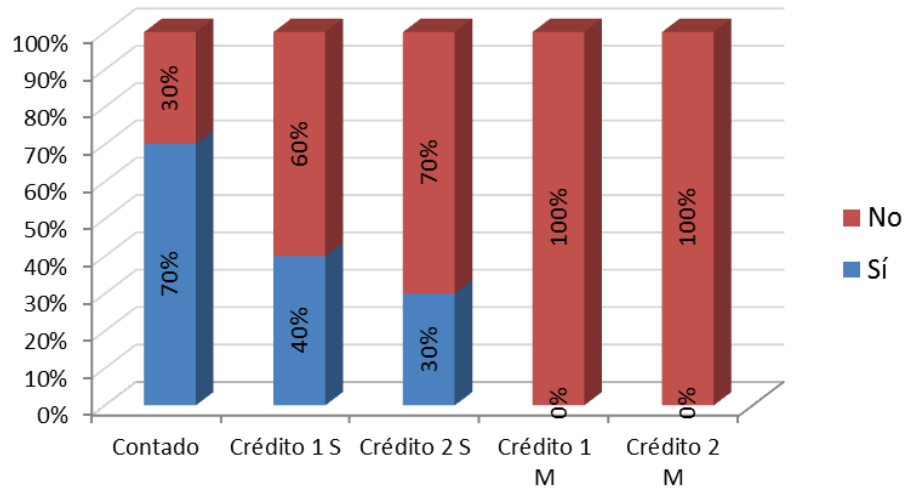
Pregunta 3: ¿Cuáles serían las mejores condiciones de pago que pueden ofrecer?

Tabla No. 8

Crédito	Sí		No	
	Qty	%	Qty	%
Contado	7	70%	3	30%
Crédito 1 S	0	0%	10	100%
Crédito 2 S	3	30%	7	70%
Crédito 1 M	4	40%	6	60%
Crédito 2 M	0	0%	10	100%

Fuente: Información propia.

Gráfico No. 8



Fuente: Con base en la Tabla No. 8

Un 70% de los comerciantes propuso un esquema de compras de contado con posibilidad a pasar a sistemas de crédito de 15 días o un mes a lo sumo. La gran razón de esta situación es que al ser productos que se están sacando de sus sistemas en condiciones no óptimas y con descuentos importantes, ellos necesitan recuperar el costo de los mismos lo más rápido posible. Algunos de estos proveedores tienen sistemas de venta a sus empleados de este mismo tipo de productos a precios netamente de contado, por lo que ellos estarían cambiando el volumen de ventas interno para ser productos de venta a un cliente externo, pero con las mismas condiciones pactadas a lo interno de sus organizaciones. A nivel de modelo de negocio, el supermercado tendría que manejar fuertes cantidades de efectivo para realizar las compras, lo cual no acarrearía un gran problema ya que como se pudo observar en el modelo de compra de los clientes, potencialmente un 100% de ellos estarían pagando de contado, lo cual generaría los recursos inmediatos para realizar las compras de los productos que se requieren en el establecimiento.

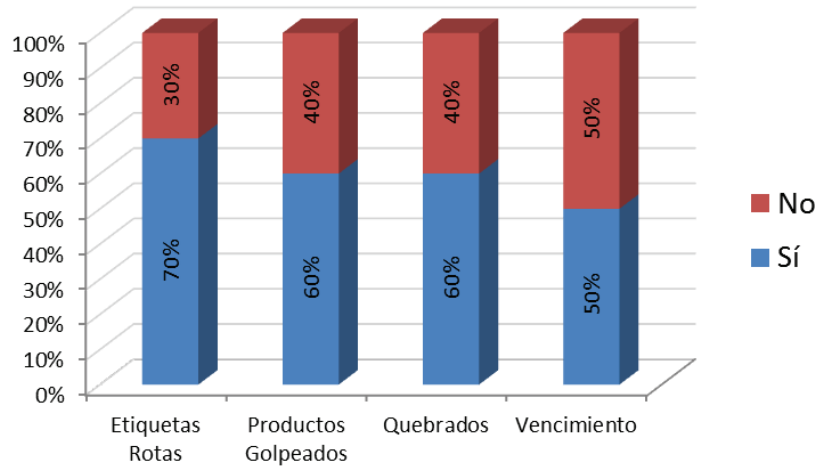
Pregunta 4: ¿Vendería usted productos con las siguientes características?

Tabla No. 9

Calidad	Sí		No	
	Qty	%	Qty	%
Etiquetas Rotas	7	70%	3	30%
Productos Golpeados	6	60%	4	40%
Vencimiento	5	50%	5	50%
Quebrados	6	60%	4	40%

Fuente: Información propia.

Gráfico No. 9



Fuente: Con base en la Tabla No. 9

Todos los comerciantes consultados tiene, en mayor o medida productos que cumplen con estas características y en muchos casos, a excepción de los productos con fechas de vencimiento, son productos que se re-empacan para ser puestos a la venta, un porcentaje se vende a los empleados, o en su defecto son productos que van directo a ser destruidos. En el caso de los productos vencidos algunos de ellos son reconocidos en parte, a nivel de costo, por los productores o bien, son tomados como pérdidas para las empresas. Aquí es donde el supermercado entra a jugar un papel interesante para estas empresas, ya que sería un canal por medio del cual las empresas pueden colocar estos productos y así alivianaría la estructura de costos y por consiguiente ayudaría con el balance de resultados de sus empresas.

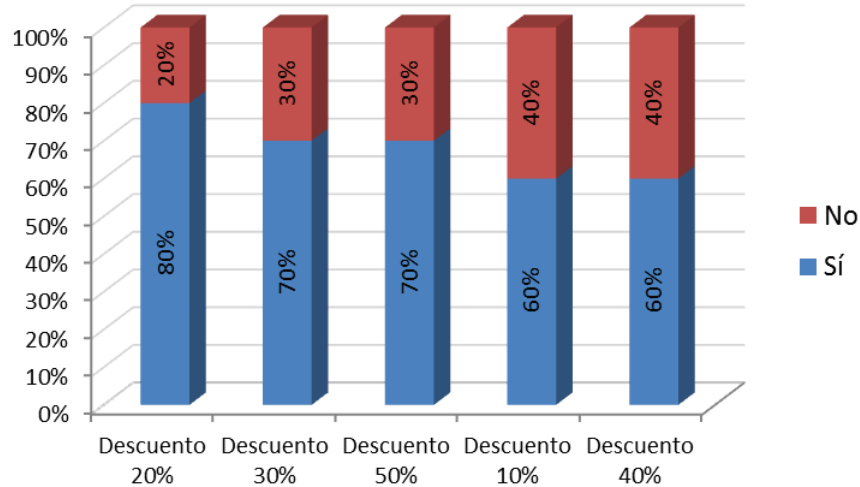
Pregunta 5: ¿Cuál sería el rango de descuento en que usted podría vender productos como los anteriormente descritos del precio de venta regular?

Tabla No. 10

Calidad	Sí		No	
	Qty	%	Qty	%
Descuento 10%	6	60%	4	40%
Descuento 20%	8	80%	2	20%
Descuento 30%	7	70%	3	30%
Descuento 40%	6	60%	4	40%
Descuento 50%	7	70%	3	30%

Fuente: Información propia.

Gráfico No. 10



Fuente: Con base en la Tabla No. 10

Se puede apreciar que se tiene una amplia gama de descuentos, que van desde el 10% hasta el 50% en los productos. Cada una de las empresas tiene además descuentos diferenciados para cada una de las líneas de productos que manejan, por lo que sería necesario realizar una revisión más minuciosa de los potenciales descuentos que se requieren y adicionalmente lograr manejar esquemas de negociación para obtener mejoras en los niveles de descuento en aquellos productos que sean realmente importantes y claves para el éxito del supermercado.

Pregunta 6: ¿Si los productos se recogieran en su CEDI, se tendría la posibilidad de un descuento adicional?

La respuesta general de todas las empresas consultadas fue que no existiría ningún tipo de descuento por recoger la mercadería en sus centros de distribución o producción. La idea detrás de esta pregunta era si al existir un descuento adicional por recoger la mercadería, se hacía viable establecer dentro del modelo de negocio la compra de un camión o camiones para ir recoger las mercaderías a los diferentes lugares, pero al tener una respuesta contundente de parte de las empresas, esta implementación no se llevaría a cabo.

Pregunta 7: ¿Promovería usted el desarrollo de este tipo de comercio contemplando productos en perfectas condiciones pero con descuentos como los antes mencionados?

Esta pregunta fue ampliamente discutida por las partes y un 80% de los consultados mencionó que esta propuesta sería sumamente difícil de llevar a cabo, porque se crearía

una competencia desleal con los canales normales de comercialización que ellos tienen, lo cual podría, en las zonas de influencia del supermercado, debilitar la posición de los puntos de venta ya establecidos por este tipo de descuento y que se podría crear un conflicto de intereses especialmente si la afectación es con cadenas de clientes importantes como Walmart para poner un ejemplo.

Un par de empresas declinaron dar una respuesta porque son decisiones que tendrían que analizarse en el seno de las Comités Gerenciales o de Juntas Directivas, pero que en principio ellos ven inviable la conveniencia de este tipo de prácticas.

Pregunta 8: ¿Algún producto o servicio adicional que no esté en esta lista que le puede ofrecer al concepto?

Las empresas en general debido al nivel de productos que estarían presentados no ven otros productos o servicios que puedan ofrecer. Servicios como display para el acomodo de productos o demostraciones de productos, son opciones que se pueden contemplar dependiendo de los volúmenes de venta o el crecimiento de los puntos de venta. Aun así, estos dos servicios estarían sujetos a las negociaciones posteriores con cada uno de ellos.

Ante este panorama el supermercado tendría que contemplar dentro de su planilla, personal que se encargue de acomodar los productos y mantener el abastecimiento de los mismos en las góndolas del establecimiento.

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación ha planteado una interrogante de sumo interés ya que el desarrollo del emprendimiento social conlleva una serie de factores que deben ser considerados a la hora de plantear un proyecto que logre ayudar a un sector de la población que dentro de la sociedad, presenta mayores carencias económicas y materiales. Por consiguiente conlleva un esfuerzo mayor obtener los resultados que sean necesarios, ya que las condiciones en que se plantean estos esfuerzos por lo general no siempre se encuentran en las circunstancias más favorables y óptimas que permitan obtener los frutos deseados.

Es por esto que un trabajo de emprendimiento debe llevarse a niveles de sostenibilidad que sean perdurables en el tiempo, con un modelo económico que conlleve un beneficio tangible desde el punto de vista económico para ambas partes, pero que a la vez tenga un impacto en la calidad de vida de las personas a las cuales se pretende permear con este esfuerzo. Ese impacto en la calidad de vida no siempre puede ser de carácter económico, sino también referente a aspectos intangibles como el hecho de pasar mayor cantidad de

tiempo con las personas de que se rodean, mejores facilidades en los hogares y mejores condiciones de salud y salubridad.

El objetivo básico de llevar a cabo un proceso de esquema como el Supermercado Social, es el lograr que los clientes tengan productos de calidad a precios realmente reducidos y, que aspectos meramente estéticos no tengan impacto en la salud de los mismos. Este esfuerzo de llevar productos de este nivel, requiere de lo que se señala en las encuestas, es decir un alto nivel de revisión y seguimiento para lograr obtener siempre los productos que se necesitan, con las mejores condiciones físicas de presentación posibles y al mejor costo posible. Categoría que represente realmente una diferenciación con respecto a los productos que generalmente se encuentran en la calle. Este esfuerzo debe estructurarse realmente y ponerse en términos que sean prácticos y a la vez efectivos a la hora de estar en el día a día de la operación.

Un tema clave de que esto sea factible de implementar, y que se dejó de ver en las entrevistas, es que las cantidades de producto que pueden estar disponibles para suplir al supermercado no necesariamente siempre van a ser las mismas, además que la frecuencia con la que estos productos estén disponibles puede llegar a ser muy variable, ya que se depende de factores que son fortuitos. Esta conclusión está íntimamente relacionada con el punto anterior, de ahí que la forma en que se logre buscar y encontrar estos productos es sumamente importante para la obtención de las cantidades necesarias de productos con el objetivo de no tener un desabastecimiento y se pierda la idea original del concepto planteado en este trabajo.

RECOMENDACIONES

Después de elaborar el proyecto en su totalidad se hacen las siguientes recomendaciones:

Desarrollar una encuesta más amplia en donde se incluya una mayor cantidad de empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras con el fin de visualizar con mayor lujo de detalles las oportunidades reales de abastecimiento que este concepto tendría a una escala mucho mayor a la planteada por el estudio.

Llevar la encuesta de necesidades de productos a niveles muchos más detallados y específicos que los planteados en este estudio, el cual se basó en familias de productos tal y como se encuentran en la Canasta Básica Oficial que maneja el Gobierno de la República.

Revisar junto con el Ministerio de Salud los parámetros específicos en los cuales se podrían otorgar los permisos de funcionamiento de un supermercado como el que se está planteando en este trabajo, ya que hay una serie de requisitos de presentación que la actual legislación plantea y exige para que los productos sean vendidos al público en general.

Analizar con las autoridades gubernamentales la posibilidad de crear un mecanismo de excepción de impuestos y de control para productos que son básicos como el arroz y los frijoles para que estos productos se puedan ofrecer a los consumidores a precios que sean accesibles y que, con esta condición realmente se tenga un impacto positivo en la economía familiar de las personas beneficiarias. Esta iniciativa debería ser clave y fundamental si el gobierno no libera los precios de estos granos en el próximo año tal y como fue estipulado en el último acuerdo tomado en mes de enero del 2014.

Establecer las necesidades físicas, operativas y logísticas necesarias para que el modelo de negocio sea sustentable en el tiempo, y que el mismo se logre replicar a otros sectores geográficos dentro y fuera del Valle Central en donde las condiciones de pobreza son similares o peores que las que se pueden encontrar en los lugares donde fueron tomadas las muestras de medición.

BIBLIOGRAFÍA

Borthwick-Duffy, S.A. (1992). Quality of life and quality of care in mental retardation. In L. Rowitz (Ed.), *Mental retardation in the year 2000* (pp.52-66). Berlin: Springer-Verlag.

Ministerio de Economía Industria y Comercio (2013). *Canasta de Bienes de los hogares de ingresos bajos*. Recuperado de <http://www.meic.go.cr.html>

Cantillon, R. (1952). *Essai sur la nature du commerce en général*. INEd. Sharma, P., & Chrisman, S. J. J. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship: concepts, theory and perspective*, 83-103.

Diccionario de la Lengua Española (2014). Recuperado de <http://www.rae.es.html>

Estado de la Nación Un Desarrollo Humano Sostenible (2013). *Estadísticas Sociales del Ultimo Estado de la Nación del año 2013* (2013). Recuperado de <http://>

<http://www.estadonacion.or.cr/estadisticas/compendio-estadisticas/compendio-costarica/compendio-costarica-social>

Gutiérrez, Mónica. (2010). *La gestión de la innovación y el emprendedurismo: Conductores de la competitividad sostenible en los negocios. Éxito Empresarial*, 119, 001 - 003.

Kirzner, I.M. (1978), *Competition and Entrepreneurship*, Chicago, USA: University of Chicago Press.

Sanchez Noble, Luis A. (8 de marzo del 2012) *Emprendimiento vs Emprendedurismo*
<http://www.listin.com.do/economia-ynegocios/2012/3/7/224375/Emprendimiento-vs-emprendedurismo>

Say, J.-B. ~1971!, *A Treatise on Political Economy or the Production, Distribution and Consumption of Wealth*, A.M. Kelley Publishers, New York ~First edition 1803!.

Schumpeter, J. (1984) *The Meaning of Rationality in the Social Sciences*. Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft. Alemania

Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226.

Steven Pressman: *Fifty Major Economists*. - Routledge (London and New York) Second edition (2006) ISBN 0-415-36649-6 (P 19).

Tarasio, Vincent J. (Fall 1985). "Cantillon's Essai: A Current Perspective". *Journal of Libertarian Studies* (Ludwig von Mises Institute) **29** (2): 251.

Yunus, M. (2009). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*. PublicAffairs.

Anexo No. 1 Encuesta a Clientes

ENCUESTA DE OPINIÓN

Estimado Lector:

El objetivo de esta encuesta es el determinar cuáles productos o servicios le gustaría a ustedes encontrar en un concepto de supermercado de precios reducidos y más accesibles que los que se encuentran generalmente en el mercado. El tiempo estimado para llenar esta encuesta es de minutos, por lo que le agradecemos su tiempo y esperamos poder llegar a servirles muy pronto.

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Guararí

Carpio

2. ¿Cuál de los siguientes productos desearía usted poder comprar en el establecimiento?

Grupos	Artículos	Marcar
Lácteos y Queso	Leche Semidescremada, Queso Tierno, Queso Blanco	
Carne de Res	Biftec de Res, Carne Molida de Res, Posta y Hueso de Res	
Carne de cerdo	Chuleta de Cerdo, Posta de Cerdo	
Carne de pollo	Muslo de Pollo, Pechuga de Pollo, Pollo Entero	
Embutidos	Mortadela, Salchichón, Chorizo	
Pescado	Atún	
Leguminosas	Frijoles Negros, Frijoles Rojos	
Vegetales	Tomate, Cebolla, Culantro castilla, Chile dulce o Pimiento, Chayote, Repollo Verde o Morado, Zanahoria, Ajo	
Frutas	Banano, Naranja Dulce, Limón Ácido, Papa, Manzana, Piña	
Tubérculos y raíces	Papa, Plátano maduro	
Pan y galletas	Pan Salado, Pan Dulce, Galleta dulce, Galleta Salada	
Cereales y otros	Arroz, Tortilla de Maiz, Espagueti, Cereales, Harina de Maiz, Masa)	
Azúcar	Azúcar	
Huevo	Huevo	
Grasas	Aceite, Manteca Vegetal, Margarina, Natilla	
Otros Alimentos	Condimentos, Salsa, Sal	
Bebidas no alcohólicas	Café, Bebidas Naturales	

3. ¿Con qué frecuencia compraría en el supermercado?

Diario

Bisemanal

Semanal

Quincenal

Mensual

4. ¿Compraría usted productos con las siguientes características?

Etiquetas rotas o desteñidas Con menos de dos meses de vencimiento.
Productos golpeados. Algunos elementos quebrados (Ej: Galletas)

5. ¿Cuál es su método preferente de pago?

Contado Tarjeta de débito Tarjeta crédito

6. ¿Le gustaría que existieran productos preparados?

No Sí ¿Cuáles? _____

7. ¿Si se ofrecieran servicios, cuál de los siguientes le gustaría tener en el establecimiento?

Cajero Pago de servicios públicos. Peluquería
Transferencia fondos

8. ¿Algún producto o servicio adicional que no esté en esta lista?

NOTAS ENTREVISTADOR:

Anexo No. 2 Encuesta a Proveedores

ENCUESTA DE OPINIÓN

Estimado Lector:

El objetivo de esta encuesta es determinar cuáles productos o servicios usted pudiera ofrecer en un concepto de supermercado con precios reducidos y más accesibles que los que se encuentran generalmente en el mercado. El tiempo estimado para completar esta encuesta es de 8 minutos, por lo que le agradecemos su tiempo y esperamos poder llegar a servir muy pronto.

2. ¿Tipo de proveedor?

Distribuidor

Productor

ONG

2. ¿Cuál de los siguientes productos usted podría suplir al supermercado a precios preferenciales?

Grupos	Marcar
Lácteos y Quesos	<input type="checkbox"/>
Carne de Res	<input type="checkbox"/>
Carne de Cerdo	<input type="checkbox"/>
Carne de Pollo	<input type="checkbox"/>
Embutidos	<input type="checkbox"/>
Pescado	<input type="checkbox"/>
Leguminosas	<input type="checkbox"/>
Vegetales	<input type="checkbox"/>
Frutas	<input type="checkbox"/>
Tubérculos y Raíces	<input type="checkbox"/>
Dulces	<input type="checkbox"/>

Grupos	Marcar
Pan y Galletas	<input type="checkbox"/>
Cereales y Otros	<input type="checkbox"/>
Azúcar	<input type="checkbox"/>
Huevos	<input type="checkbox"/>
Grasas	<input type="checkbox"/>
Otros Alimentos	<input type="checkbox"/>
Bebidas no Alcohólicas	<input type="checkbox"/>
Enlatados	<input type="checkbox"/>
Bebidas Preparadas	<input type="checkbox"/>
Snacks	<input type="checkbox"/>
Licores	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuáles serían las mejores condiciones de pago que pueden ofrecer?

Contado

Crédito 1S

Crédito 2S

Crédito 1M

Crédito 2M

4. ¿Vendería usted productos con las siguientes características (S=Sí, N= No)?

Etiquetas rotas o desteñidas

Con menos de dos meses de vencimiento.

Productos golpeados.

Algunos elementos quebrados (Ej: Galletas)

5. ¿Cuál sería el rango de descuento en que usted podría vender productos como los anteriormente descritos del precio de venta regular:

10% 20% 30% 40% 50% Otro descuento

6. ¿Si los productos se recogieran en su CEDI, se tendría la posibilidad de un descuento adicional?

No Sí ¿Cuánto? _____

7. ¿Promovería usted el desarrollo de este tipo de comercio contemplando productos en perfectas condiciones pero con descuentos como los antes mencionados?

No Sí ¿Con qué frecuencia podríamos contar con estos productos?

8. ¿Algún producto o servicio adicional que no esté en esta lista que le puede ofrecer al concepto?

NOTAS ENTREVISTADOR: