



# Investigación de mercado

## “EL MERCADITO”

### INTEGRANTES:

- Contreras, María Odelay
- De Rosa, Carla Liliana
- Flores Alzaga, Silvana  
Andrea
- Kao Ruiz Huidobro, Mauricio
- Ledesma, Máximo José
- Martínez, Gabriela Alejandra
- Rotger, Mariano Nicolás
- Salazar, Alfredo José

INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>3</b>
<b>PROBLEMA/OPORTUNIDAD</b>	<b>4</b>
<b>OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>4</b>
General	4
Específicos	4
Población bajo estudio	4
Variables a estudiar	4
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	<b>5</b>
Análisis de las 5 fuerzas de Porter	5
Análisis FODA	6
<b>INVESTIGACION EXPLORATORIA</b>	<b>7</b>
Encuestas de experiencia	
7   Análisis de datos secundarios	8
<b>INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</b>	<b>9</b>
Cuestionario	
9	
Implementación del cuestionario	7
<b>PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE RESULTADOS</b>	<b>9</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>10</b>
Hallazgos	8
Conclusiones	19
Recomendaciones	9
<b>ANEXOS</b>	<b>11</b>
<b>ANEXO I - Cuestionario y respuestas</b>	<b>14</b>
<b>ANEXO II - Encuesta a expertos</b>	<b>35</b>
<b>ANEXO III – Links de datos secundarios</b>	<b>38</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación de mercado estudia la problemática u oportunidad de Miniservice El Mercadito ante la actual Pandemia y otro factor dado como la unificación de la circulación de la calle Lamadrid donde se ubica la sucursal. Tal situación ha provocado la baja en el tráfico de clientes y consecuentemente en las ventas.

Se buscó a través de la misma, reformular su estrategia de marketing de manera que le permita recuperar ventas y potenciar las mismas conociendo mejor a sus clientes y potenciales.

Mediante entrevistas a expertos, datos secundarios relevados en la web en sitios, artículos relacionados al retail así como también publicaciones de la consultora Nielsen y otras, informes de organismos oficiales sobre la actualidad del mismo, y temas relacionados, con respaldo de entrevistas a expertos y una encuesta realizada a ciudadanos de Yerba Buena mediante una muestra significativa, se logró obtener gran cantidad de información para que a través del análisis de la misma, se encontraran factibles acciones que ayudarán a la mejora de la estrategia actual, modificando o mejorando el marketing mix.

De algunas hipótesis previas como el posicionamiento de Miniservice El Mercadito entre sus clientes y potenciales clientes, así como también ante la competencia, se encontró una mediana presencia de la marca entre los ciudadanos, pero a su vez una inferior presencia de la competencia considerada directa, lo que generó confianza para avanzar sobre mejoras que potencien las fortalezas actuales considerando la situación actual como una oportunidad de crecimiento. Para esto se analizaron preferencias de los actuales y potenciales clientes al momento de realizar una compra, un mix de propuestas y servicios adicionales a sugerir a partir de los resultados obtenidos.

## PROBLEMA/OPORTUNIDAD

Debido a la crisis económica, la gran competencia, la actual Pandemia y la unificación de circulación de la calle Lamadrid desde el pasado mes de Septiembre, “El Mercadito” sufrió una disminución significativa en el tráfico de clientes y consecuentemente en sus ventas.

## OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

### General

Conocer a los clientes y potenciales clientes de “El Mercadito” para mejorar la estrategia de marketing permitiéndole recuperar y aumentar su cuota de mercado y por consecuencia sus ventas.

## Específicos

- Investigar las preferencias de los clientes y potenciales clientes del rubro
- Investigar la posición en la mente de los clientes y potenciales clientes de “Miniservice El Mercadito”
- Investigar la alternativa de un servicio de entrega a domicilio en base a las preferencias de los clientes
- Analizar la competencia actual de “El Mercadito”

## POBLACION BAJO ESTUDIO

La población bajo estudio de la investigación son los residentes de la ciudad de Yerba Buena provincia de Tucumán.

## VARIABLES A ESTUDIAR

- Posicionamiento de marca Miniservice El Mercadito
- Valor de Miniservice El Mercadito en sus clientes
- Competencia de Miniservice El Mercadito
- Posición ante la competencia de Miniservice El Mercadito
- Frecuencia de compra
- Valor de los clientes respecto a precio, marca, calidad, variedad, atención y otros conceptos relacionados
- Formas de pago utilizadas por los clientes
- Aceptación de diversas propuestas para integrar en el mix
- Valoración del servicio de entrega a domicilio

## ANÁLISIS SITUACIONAL

Mediante el modelo que proponen las herramientas desarrolladas, útiles para la definición de la situación actual de Miniservice El Mercadito y en base a lo relevado de las charlas con el dueño del mismo, se realizó el siguiente análisis.

## Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- 1) **Poder de negociación de los clientes:** La clientela actual de “El Mercadito” está conformada por familias que viven en countries y casas de la zona, así también como alumnos, padres y personal del Colegio Boisdron. Los mismos poseen un alto poder de negociación debido a la variedad de oferta presente en la zona.
- 2) **Rivalidad entre las empresas:** Los competidores directos en la zona son almacén Carrascosa, Drugstore El Boisdron (a metros del local), almacén Delia, Distribuidora Tatito, entre otros. En el rubro existe gran competencia. En casi todos los locales mencionados se ofrecen productos similares. Las diferencias se encuentran en los precios ofertados, fijando los mismos en base a sus costos y demanda propia. Otros diferenciales se dan en el servicio al cliente y en las modalidades de pago.
- 3) **Amenaza de los nuevos entrantes:** Este rubro tiene un gran potencial de explotación, lo que produce una alta posibilidad de nuevos ingresantes así como la expansión de competidores existentes mediante la apertura de nuevos locales. En las últimas semanas se observó una cantidad importante de ingresantes.
- 4) **Poder de negociación de los proveedores:** La competencia entre proveedores es virulenta en el rubro la decisión de compra con diversas restricciones. En el caso de “El Mercadito” al realizar grandes compras de mercadería en conjunto con las otras sucursales y las relaciones generadas a través del tiempo, limita el Poder de negociación de los proveedores.
- 5) **Amenaza de productos sustitutos:** En la actualidad, surgieron en el rubro nuevos medios de distribución como Rappi, Pedidos Ya y otros servicios de entrega a domicilio siendo una amenaza a superar.

## Análisis FODA

### Factores internos

#### Fortalezas:

- \* Cuenta con personal preparado y capacitado para la atención correspondiente
- \* Cuenta con productos de calidad
- \* Gran variedad de productos
- \* Poder de compra
- \* Atención al público los siete días de la semana

- \* Modalidades de Pago
- \* Trayectoria en el rubro
- \* Sistema de Gestión

**Debilidades:**

- \* Falta de fidelización con los clientes
- \* Ubicación
- \* No cuenta con estacionamiento exclusivo para clientes
- \* Disponibilidad de mercadería en ocasiones

**Factores externos:**

**Oportunidades:**

- \* Aumento demográfico de la zona
- \* Posibilidad de ampliar el segmento geográfico a través de los nuevos canales de distribución

**Amenazas:**

- \* Gran crecimiento de la competencia
- \* Pandemia actual
- \* Alta presión impositiva
- \* Crisis económica
- \* Medidas gubernamentales

## INVESTIGACION EXPLORATORIA

**Encuestas de experiencia** – Análisis (Ver ANEXO II preguntas realizadas y respuestas)

Se realizaron entrevistas telefónicas, vía zoom y whatsapp.

Las preguntas realizadas, fueron enfocadas a los productos comercializados, la competencia, los clientes, los diferenciales, la entrega a domicilio, modalidades de pago, efecto del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio.

Las entrevistas realizadas fueron a personal del Miniservice Angelita ubicado en calle Federico Rossi 210, Yerba Buena, Miniservice El Boisdron ubicado en Lamadrid al 1200, dueños de otras sucursales de Miniservice “El Mercadito”.

Como conclusión de las mismas destacamos la baja de ventas y el desafío de buscar nuevos medios que les permitan llegar a los clientes; en cuanto a los productos comercializados cuentan con comestibles en general, bebidas y otros; la modalidad de pago se destaca como una ventaja hoy en día, brindando otras opciones además del efectivo; la competencia es considerada por los almacenes y drugstore de la zona así como otros relacionados a productos que forman parte de su oferta actual (panaderías, kioscos, etc.); entre los diferenciales Miniservice El Boisdron, destaca su atención y la variedad y calidad de la oferta; en el caso de Miniservice Angelita, destaca la atención y la venta de embutidos que los identifica y les da un importante valor agregado; ambos coinciden en que su clientela en general supera los 25 años de edad.

### **Análisis de datos secundarios - (Ver links en ANEXO III)**

De la información relevada concluimos que existe una tendencia de los consumidores a realizar sus compras en las cercanías de sus hogares o bien en lugares de paso, valorando principalmente el tiempo, la experiencia y variedad en productos. Existe una tendencia, en la búsqueda de la conveniencia como menciona el informe publicado por la consultora Nielsen, la cual engloba los valores mencionados, de realizar las compras en tiendas más pequeñas y cercanas, al consumo mediante entrega a domicilio y al uso de la tecnología que facilita el proceso de compra. La situación actual debido en parte al Covid-19 y las disposiciones gubernamentales que restringen las salidas “innecesarias”, por un lado generaron una baja sustancial en las ventas como lo observamos en los informes del CAME; a pesar de ello se generó un marco para el desarrollo de este tipo de negocios de cercanía y con la modalidad de entrega a domicilio en auge. Los mismos deberán adaptarse a este nuevo entorno que se genera y que tiene un futuro prometedor.

## **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

### **Cuestionario**

Se diseñó un cuestionario a través de la plataforma Google Forms, siendo la herramienta más práctica y adecuada para poder llegar a más personas y poder obtener información necesaria de manera más rápida (Ver ANEXO I)

### **Implementación del cuestionario**

En base a una muestra representativa sugerida, de 80 consumidores de la ciudad de Yerba Buena estimada como objetivo, se lograron 83. La misma fue distribuida entre los miembros del equipo de investigación vía whatsapp siendo compartida entre sus contactos y grupos relacionados a personas residentes en Yerba Buena solicitando en cada caso que la misma sea compartida haciendo respetar el criterio de la muestra.

Previamente al envío masivo de la misma, fue testeada entre allegados y profesionales relacionados a la investigación, realizándose los ajustes pertinentes que permitieron mejorar la calidad de la información obtenida dándole claridad y disminuyendo sesgos.

## PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Obtenidos los datos de la encuesta realizada mediante la herramienta Google forms, fueron procesados y analizados en Excel mediante el uso de tablas y gráficos dinámicos combinando la información poniendo foco por un lado en los clientes de Miniservice El Mercadito y por otro los potenciales clientes. Al cruzar la información con los gráficos que la herramienta Google forms brinda con los obtenidos en Excel, se encontró una diferencia en el número de encuestas relevadas por la misma lo que al momento del análisis determinó diferencias en los valores porcentuales de las variables de la encuesta.

## CONCLUSIONES

### Hallazgos

Con las encuestas realizadas, se cubrió de manera uniforme todas las zonas de Yerba Buena, encontrándonos con que el 52%, de los encuestados conoce Miniservice El Mercadito, lo que estimábamos en un porcentaje menor, los cuales afirmaron en un alto porcentaje (47%) conocerlo por vivir cerca o por recomendación de familiares o amigos (38%).

Se destaca también que la participación de la encuesta estuvo dada en un 60% por personas mayores de 30 años quienes se consideran que son quienes realizan las compras en el hogar, lo que le da mayor credibilidad a los resultados.

El 79,5% de los que conocen el miniservice, compraron o suelen realizar sus compras allí, siendo las sucursales más destacadas, las de Av. Aconquija 2054, la sucursal bajo estudio de Lamadrid 1202 y la de Av. Solano Vera 761 respectivamente.

Los clientes de Miniservice El Mercadito valoran la cercanía, el buen precio y atención que se ofrece por encima del resto de las variables consultadas, destacando su atención con alto valor.

Con respecto a los lugares donde realizan también las compras, se destacan Gomez Pardo seguido por Carrefour, dejando atrás al resto de lo que se suponía como competencia directa, tales como Alem 500, Distribuidora Tatito, el general de los miniservices y los típicos almacenes de barrio, posicionando a Miniservice el Mercadito en un lugar entre las grandes cadenas.

Los consumidores realizan sus compras de manera quincenal, destacando a la hora de las mismas, la calidad de los productos por encima otras variables que la secundan como el precio, la atención y las ofertas y descuentos.

Todos los encuestados respondieron que a la hora de realizar sus compras lo hacen directamente acudiendo a los locales. En el caso de realizar pedidos por delivery valoran más la respuesta inmediata y rapidez en la entrega que la bonificación del costo de envío.

Se destaca el desconocimiento casi general de programas de descuento en Miniservices y almacenes.

El servicio de entrega a domicilio fue el preferido entre otros servicios consultados.

## **Conclusiones**

Respecto al posicionamiento, El Mercadito denota una mediana presencia de Marca teniendo en cuenta el general de la población bajo estudio.

Los clientes valoran la ubicación (cercanía) de Miniservice El Mercadito, destacando su buen precio, buena atención y calidad en los productos, lo que confirma las fortalezas destacadas en el FODA así como también el muy buen concepto de los clientes de Miniservice El Mercadito.

Al igual que el general de los encuestados, los clientes de El Mercadito realizan sus compras priorizando el pago en efectivo, secundado por el uso de tarjeta de crédito y débito.

Respecto a los “servicios adicionales preferidos”, se inclinan más por el servicio de entrega a domicilio y en cuanto al medio para recibir información, destacan el uso del Whatsapp.

En cuanto al “servicio de entrega a domicilio” se destacó en general la respuesta inmediata, la rapidez en la entrega y la cordialidad a la hora de prestar el servicio.

En mención a la propuesta de combos realizada prefirieron, en el caso de los clientes de El Mercadito, el “combo básico para tu alacena”, secundado por el “combo juntada” y el “combo almuerzo y cena”. En el general, coincide la preferencia con el “combo básico para tu alacena” y surge una diferencia en los segundos preferidos, destacándose casi en igual medida el “combo almuerzo y cena”, el “combo juntada” y aparece junto el “combo limpieza para tu casa”.

El general de los consumidores realiza sus compras de manera quincenal.

## **Recomendaciones**

Desarrollo de Marca – Implementar una estrategia conjunta de desarrollo de Marca enfocada en lo que más valoran sus clientes actuales, mediante el uso de las redes sociales como aliadas y aprovechando el boca en boca tan positivo evidenciado en los resultados de la encuesta, como la forma en que obtuvo gran parte de su actual clientela.

Fidelización de clientes – Aprovechar el sistema de gestión actual para lograr mayor contacto con los clientes, desarrollando un programa de fidelización mediante el otorgamiento de una tarjeta virtual con la cual tengan acceso a descuentos, bonificaciones y ofertas especiales.

Nuevos productos – Lanzar combos de productos, imitando a las grandes cadenas como Walmart y Cenconsud. En base a los preferidos de los clientes, se sugieren dos o tres opciones de productos variados para la alacena que sirvan de reposición quincenal a los clientes (fideos, arroz, azúcar, yerba, café, salsa de tomate y otros) y dos o más opciones de combos para juntadas con amigos (snacks, picadas, hamburguesas, bebidas, etc.).

Nuevos servicios – Desarrollo del servicio de entrega a domicilio programado para lograr una buena logística que permita entregas en el día, disponiendo de personal preparado y específico, dedicado a consultas, toma, armado y gestión de los pedidos.

Desarrollo de una tienda virtual promocionada mediante redes sociales, particularmente vía Whatsapp, con asesoramiento en línea.

Ofrecer el servicio de retiro en tienda, el cual puede ser en cualquiera de las sucursales de “El Mercadito” con solicitud previa del pedido mediante Whatsapp o tienda virtual.

Expansión – Ante el lugar que ocupa Miniservice El Mercadito frente a los grandes cadenas y dada la valoración de la cercanía y disposición de las tiendas como tendencia actual, consideramos factible la apertura de nuevas sucursales en otras jurisdicciones y zonas de la ciudad.

Cambio en la Oferta – Como una alternativa, proponemos un cambio conceptual en la manera forma de vender, desarrollando una “tienda ciega”, contando con un almacén de aprovisionamiento y con el desarrollo de la sugerida tienda virtual con la alternativa de pedidos en línea mediante Whatsapp o telefónicamente, enfocados en la logística de armado y entrega de los pedidos y con una amplia gama de productos, con atención las 24hs. y con la posibilidad de desarrollar diversos centros de aprovisionamiento y distribución en el futuro

## ANEXO I

### Objetivo del cuestionario

En base al objetivo de la investigación, se extrapolaron en la encuesta los mismos a fin de conocer preferencias de compra de los consumidores, posicionamiento de Marca y preferencias relacionadas a servicios adicionales y nuevos productos

### Método de recolección de datos

Se realizó un cuestionario autoadministrado mediante el uso de la herramienta Google forms para la recolección de la información necesaria.

### Formato de respuestas

Las respuestas a lo consultado a los consumidores fueron en base a preguntas cerradas dicotómicas (sexo, ¿conoce al mercadito? ¿Utilizó cupones de descuento?, etc.), de opción múltiple (edad, lugar de residencia, profesión, etc.), de escala (califique la atención de El Mercadito, nivel de preferencias, etc.)

### Formulación de preguntas

Para evitar sesgos y lograr mayor claridad en las preguntas, el cuestionario fue testeado entre familiares del equipo y expertos relacionados al Marketing. Al momento de la difusión se hizo la aclaración al principio del cuestionario respecto de la población bajo estudio, y al enviarlo a contactos cercanos se les solicitó tuvieran la misma precaución a la hora de compartirlo en grupos y demás.

### Flujo y disposición del cuestionario

El cuestionario fue dividido en dos partes objetivo. Por un lado los clientes de Miniservice El Mercadito y por otro los potenciales clientes.

A su vez, se subdividió en preguntas relacionadas al posicionamiento, a preferencias y preferencias sobre servicios adicionales y otros productos.

Además se empleó una división por secciones de preguntas que partió del formato Google forms.

Se introdujo el cuestionario con una invitación cordial con la presencia del logo de la marca y simples instrucciones para el llenado del mismo.

Se realizaron preguntas de selección para detectar a clientes y no clientes, como también la cercanía de los mismos a las sucursales, considerada a su vez como demográfica.

Se integraron preguntas de interés como la sucursal que frecuenta, como conoce a Miniservice El Mercadito, etc., luego preguntas más generales sobre frecuencia de compra, otros lugares donde realiza compras, etc., avanzando luego a preguntas que requieren mayor trabajo relacionadas a valoraciones en las preferencias, servicios y productos.

### Prueba preliminar

Al testear el cuestionario con el equipo y con los mencionados colaboradores, se redujo la cantidad de preguntas ya que resultaban redundantes o bien se podían

unificar. También como se mencionó, se clarificaron las preguntas mediante el testeo.

Se tomó el tiempo que llevaba contestar el cuestionario, ajustándose a aproximadamente 4 minutos.

Se verificó que las preguntas estuvieran íntegramente relacionadas a los objetivos y variables bajo estudio.

## Encuesta

Si resides en la ciudad de Yerba Buena, te invitamos a responder esta breve encuesta referida a Miniservice “El Mercadito” y al rubro en general. Agradecemos su tiempo y le pedimos seriedad al responder. La misma es anónima y de carácter meramente académico. Desde ya muchas gracias.

### SECCION 1

#### Edad:

Menos de 20 años

Entre 21 y 30 años

Entre 31 y 40 años

Entre 41 y 50 años

Entre 51 y 60 años

Más de 60 años

#### Sexo:

Femenino

Masculino

#### Ocupación (Puede seleccionar más de una opción):

Estudiante

Trabajador independiente

Empleado en relación de dependencia

Ama de casa

Jubilado

Desempleado

**Zona donde reside:**

Noreste de Yerba Buena

Noroeste de Yerba Buena

Sureste Yerba Buena

Suroeste Yerba Buena

**SECCION 2**

**1. ¿Conoce a Miniservice "El Mercadito"?**

Si

No (Pasar a pregunta nº 8)

**SECCION 3**

**2. ¿Cómo conoció a Miniservice "El Mercadito"? (puede seleccionar más de una respuesta):**

Recomendación de Familiares/ Amigos

Medios de comunicación

Vivo cerca del local

Estuve de paso por el local

Otra:

**3. ¿Compró en "El Mercadito"?**

Si

No (Pasar a pregunta nº 8)

#### SECCION 4

#### 4. ¿En cuál de las sucursales? (Puede seleccionar más de una opción)

Lamadrid 1202

Av. Aconquija 2054

Camino de Sirga 1452 - Galería QUARA

Av. Solano Vera 761

#### 5. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

Una o dos veces por semana

Más de dos veces por semana

Semanal

Quincenal

Mensual

Ocasional

#### 6. ¿Por qué elige hacer sus compras en “El Mercadito”?

Precio

Variedad de marcas

Atención

Formas de pago

Ubicación

Otro:

**7. Le solicitamos que nos indique en la escala del 1 al 5 el nivel de atención en nuestro local, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto.**

## **SECCION 5**

**8. ¿En qué otros lugares realiza sus compras? (puede seleccionar más de una opción)**

Gómez Pardo

Vea

Jumbo

Walmart

Carrefour

Gomez Pardo

Comodín

Hiper Libertad

Otro .....

**9. ¿Qué valor da a los siguientes ítems a la hora de realizar una compra?**

Alto      Medio      Bajo      Indistinto

Disponibilidad de productos

Descuentos/Ofertar

Precio

Variedad de productos y marcas

Calidad

Atención

Marca

Otro:

**10. ¿Cómo realiza sus compras? (puede seleccionar más de una opción)**

Presencial

Por teléfono

Por Whatsapp

Otros:

**11. ¿Cuáles son las formas de pago que más utiliza? (Puede seleccionar más de una opción)**

Efectivo

Tarjeta de Débito

Tarjeta de Crédito

Mercado

Pago

Otro:

**SECCION 6**

**12. De los siguientes Combos, ¿cuáles considera más atractivos? (Puede seleccionar más de una opción):**

Combo desayuno y merienda (puede incluir: pan, tortillas, Leche, café, Té, galletas dulces, galletas saladas, azúcar, facturas, masas, etc.)

Combo almuerzo y cena (Ingredientes utilizados en sus comidas diarias con recetas para cada día de la semana)

Combo juntada (puede incluir: picadas, fiambres, snacks, hamburguesas, bebidas, etc.)

Combo limpieza para tu casa (puede incluir: detergente, lavandina, desinfectante, papel higiénico, servilletas, etc.)

Combo Covid-19 (puede incluir: barbijos, alcohol en gel, alcohol al 70%, desinfectante de ambiente, lavandina, guantes, máscara, etc.)

Combo básico para tu alacena (puede incluir: fideos, arroz, aceite, azúcar, harina, yerba, café, polenta, salsa de tomate, enlatados, etc.)

Combo personalizado (arma tu propio pack de productos relacionados)

**13. ¿Conoce algún programa de cupones de descuento en Miniservices o almacenes?**

Sí

No (Pasa a la pregunta N° 16)

**14. ¿Alguna vez utilizó alguno de estos programas de descuento?**

Sí

No

**15. ¿Por qué medio le resultaría más accesible recibir cupones de descuento?**

Aplicación móvil

Descarga de una Web

Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc.)

Por compra en local

Whatsapp

Otro:

**16. De los siguientes servicios adicionales a su compra, ¿Qué grado de importancia tienen para usted?**

Alto      Medio      Bajo      Indistinto

Entrega a domicilio

Pago de servicios

Retiro de efectivo

Carga de tarjeta ciudadana

Recarga virtual

Otros:

**17. De los siguientes ítems referidos al servicio de “Entrega a domicilio”, ¿Qué grado de importancia tienen para usted?**

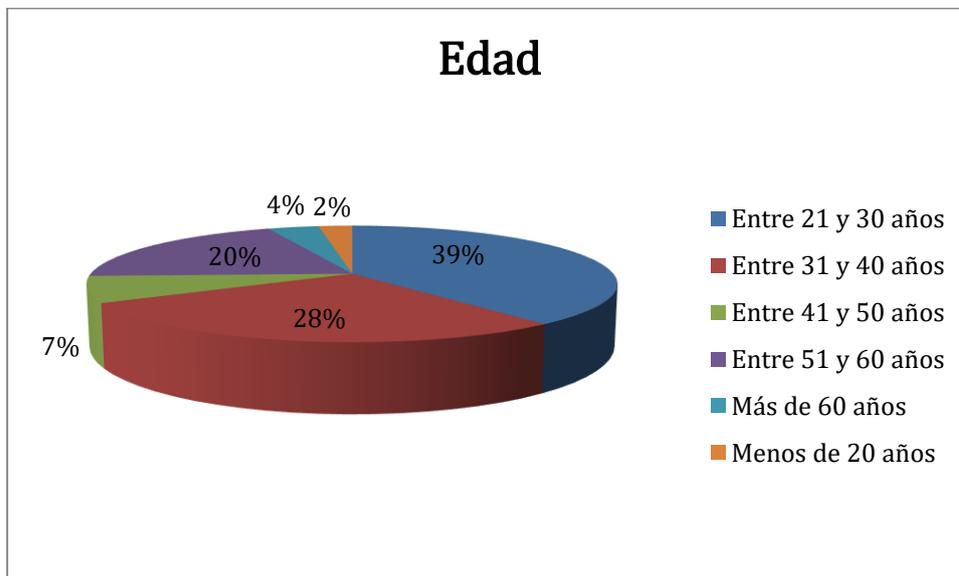
Envío bonificado

Rapidez

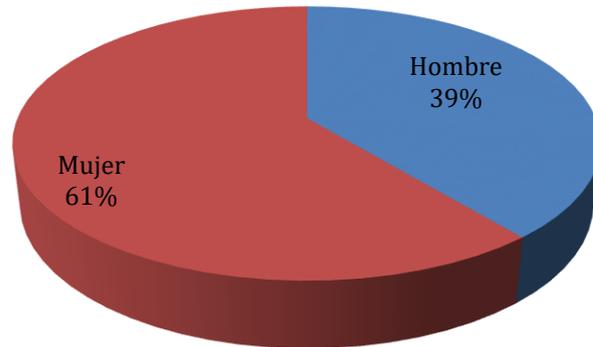
Cordialidad

Otro:

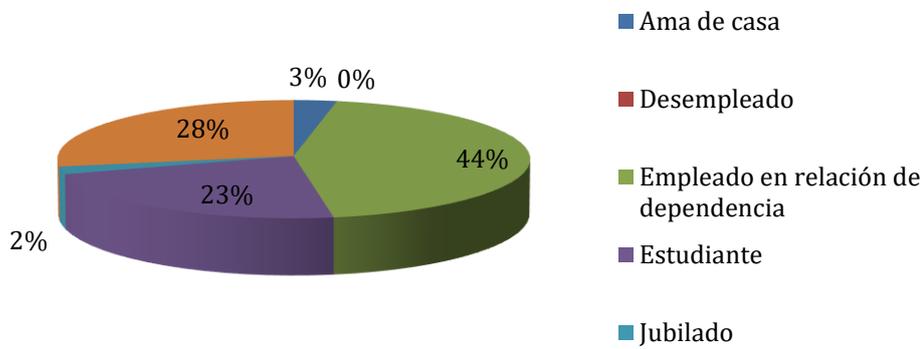
**RESULTADOS DEL CUESTIONARIO**



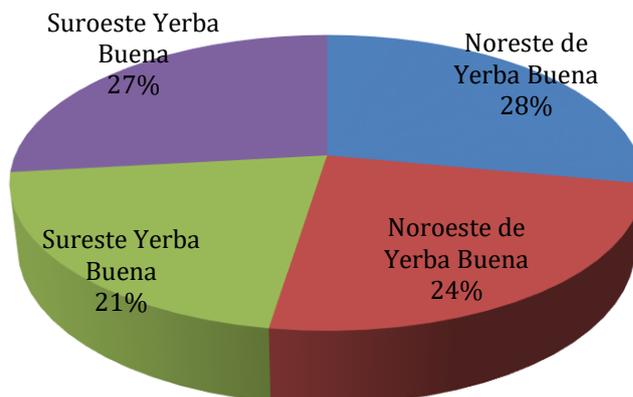
## Sexo



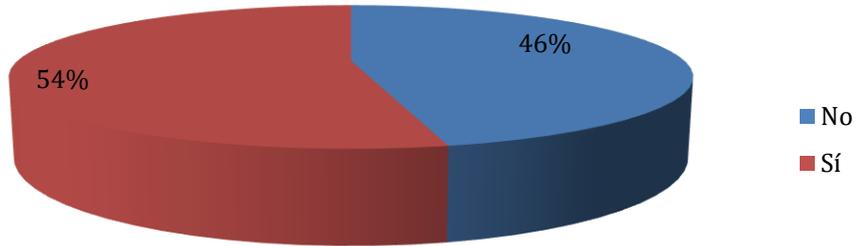
## Ocupación



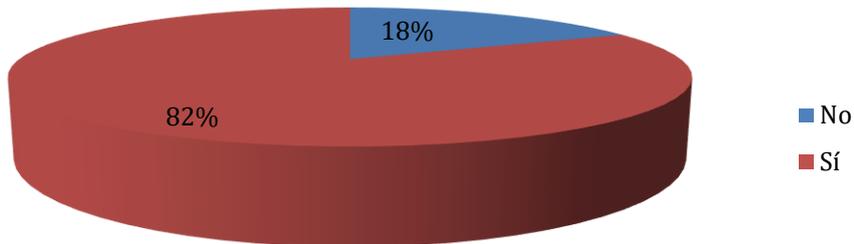
## Zona de de residencia



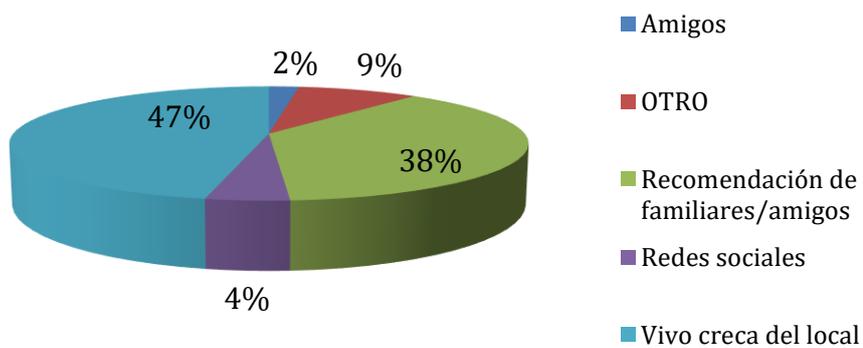
### ¿Conoce a Miniservice El Mercadito?



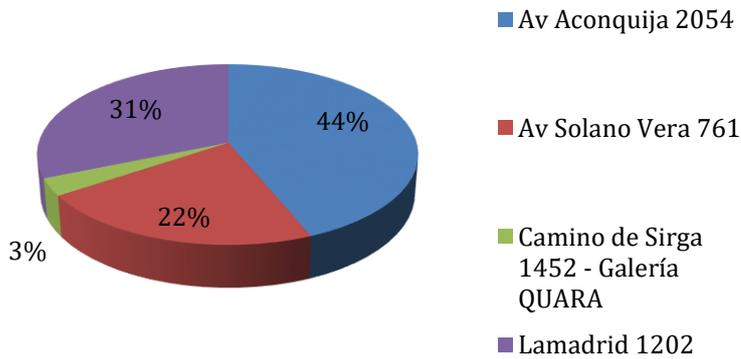
### ¿Compró en Miniservice El Mercadito?



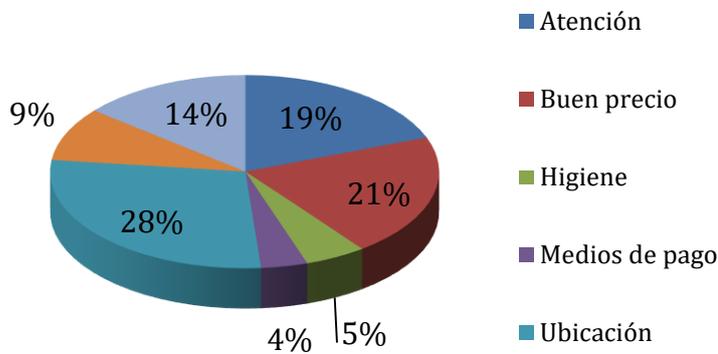
### ¿Cómo conoció a El Mecadito?



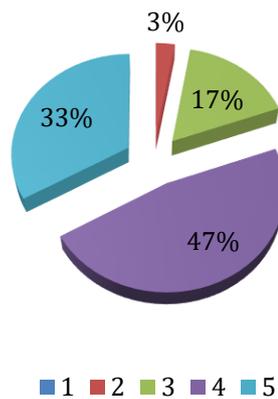
## Sucursales de El Mercadito donde realiza sus compras



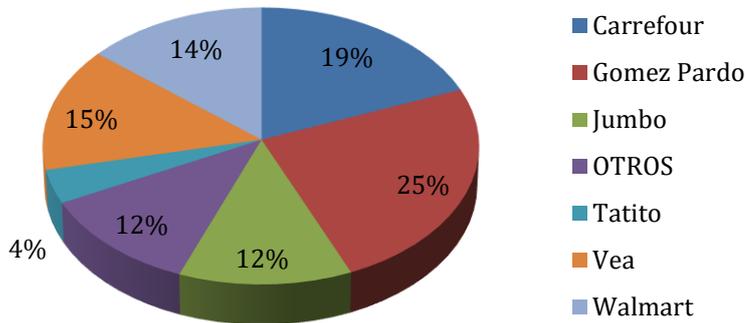
## ¿Por qué elige hacer sus compras en El Mercadito?



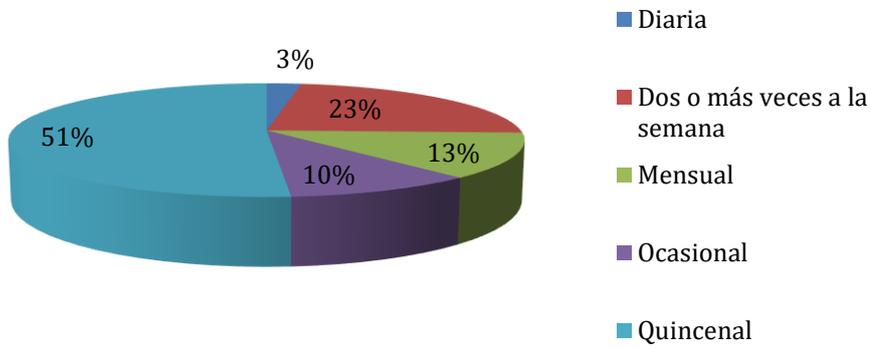
## Calificación de la atención en El Mercadito



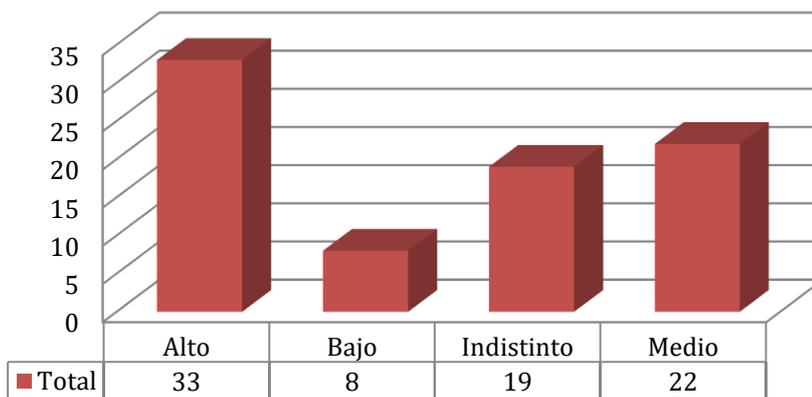
### Otros lugares donde realizan sus compras



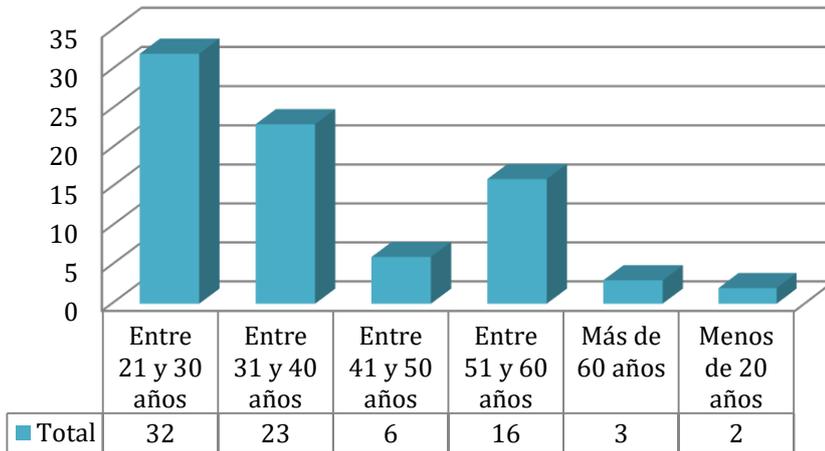
### Frecuencia de compra



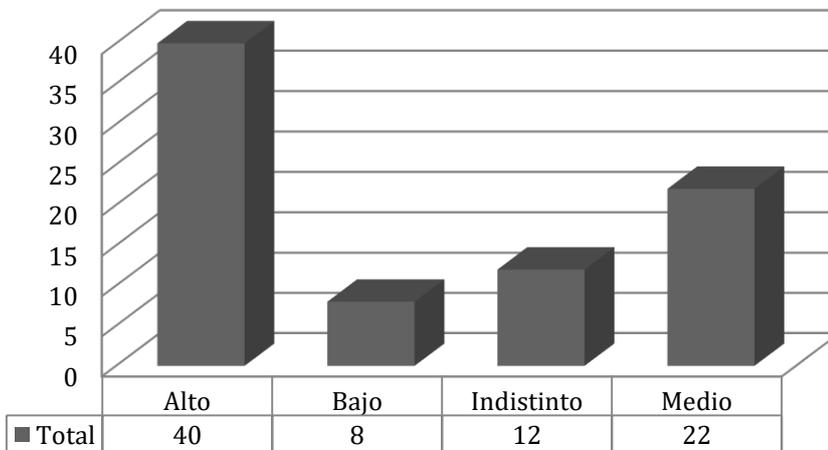
### Valoración de Disponibilidad de Productos



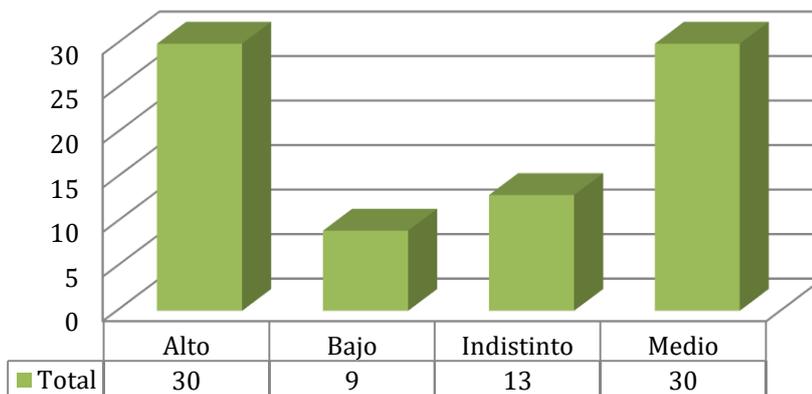
### Valoración de Descuentos y Ofertas



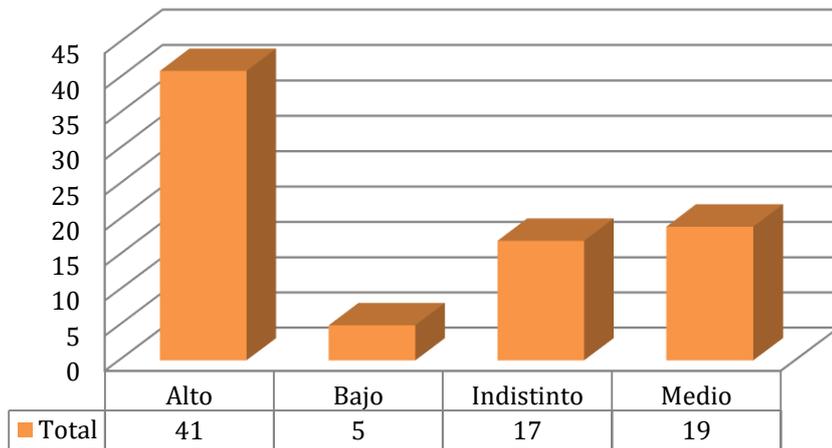
### Valoración de Precios



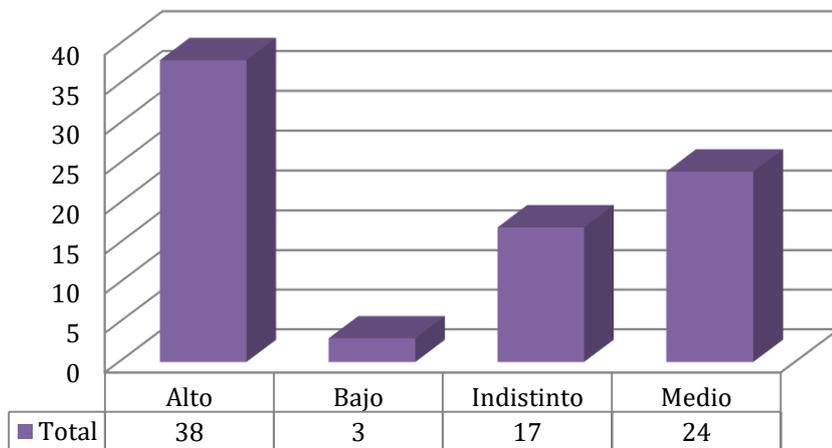
### Valoración de Variedad de Marcas y Productos



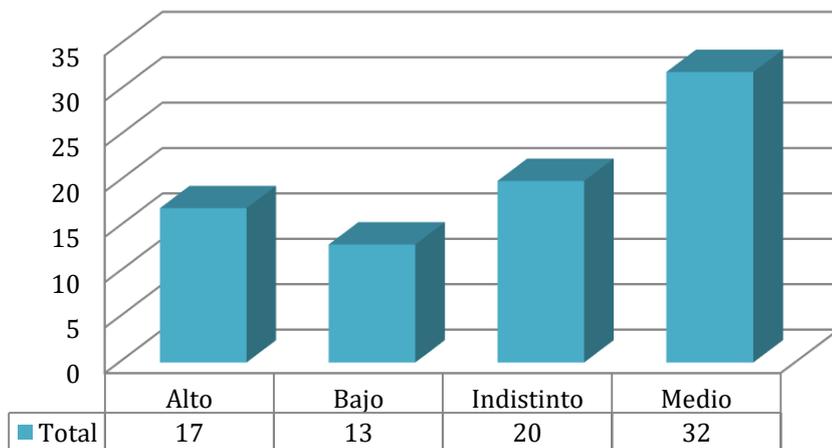
### Valoración de la Calidad



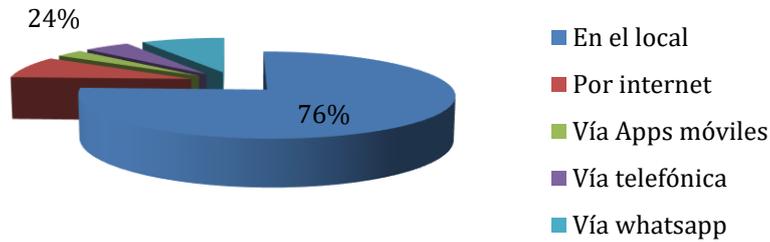
### Valoración de Atención al Cliente



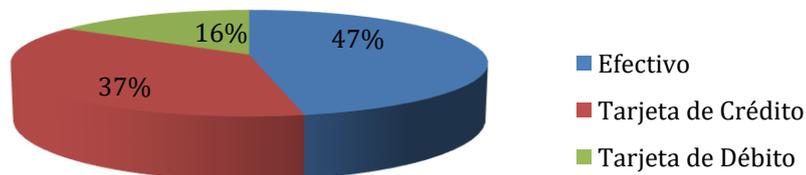
### Valoración de la Marca



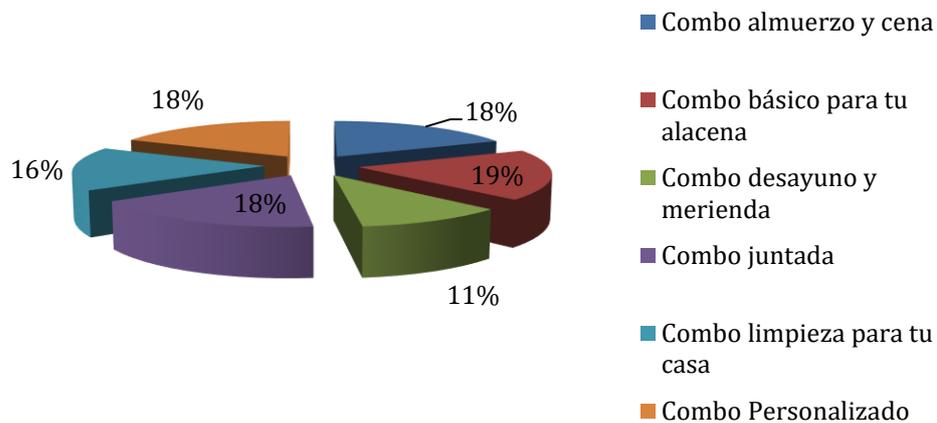
## ¿Cómo realiza sus compras?



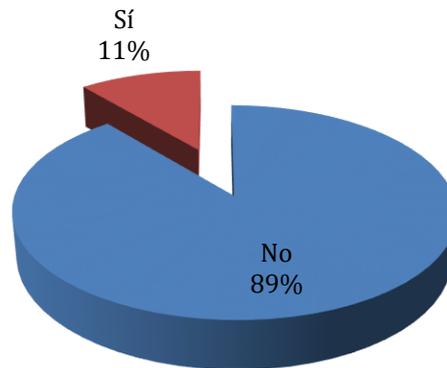
## Medios de pago más utilizados



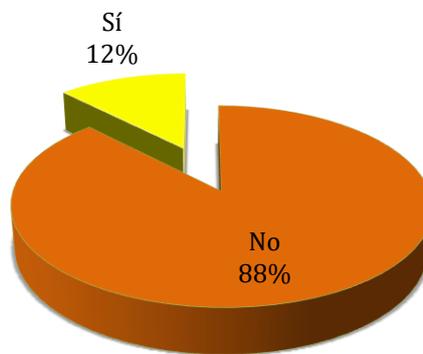
## Preferencias en combo de productos



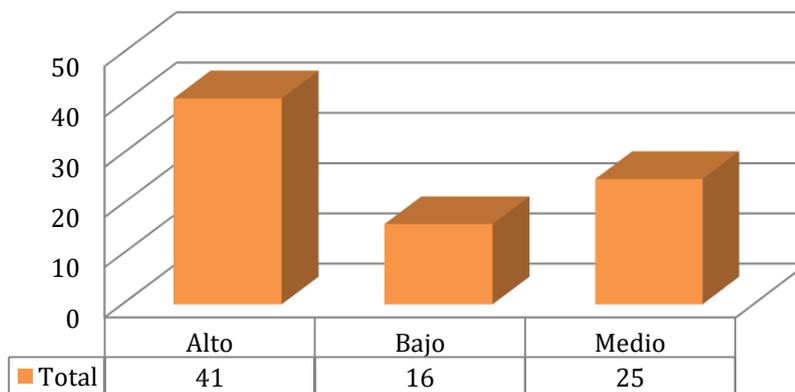
### Conocimiento de programas de cupones de descuentos en Miniservicios o Almacenes



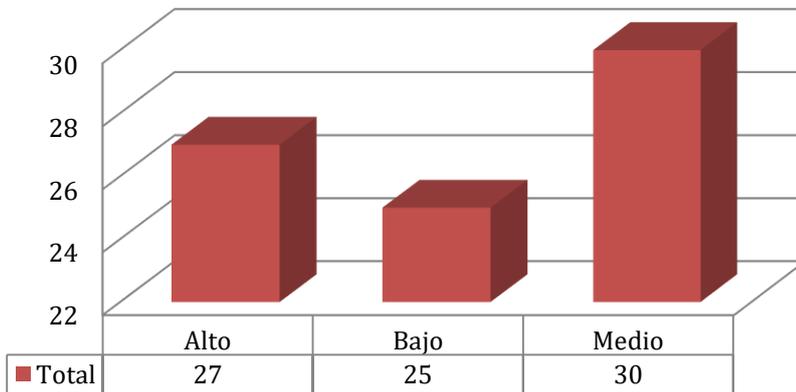
### ¿Utilizó alguna vez estos programas de descuentos?



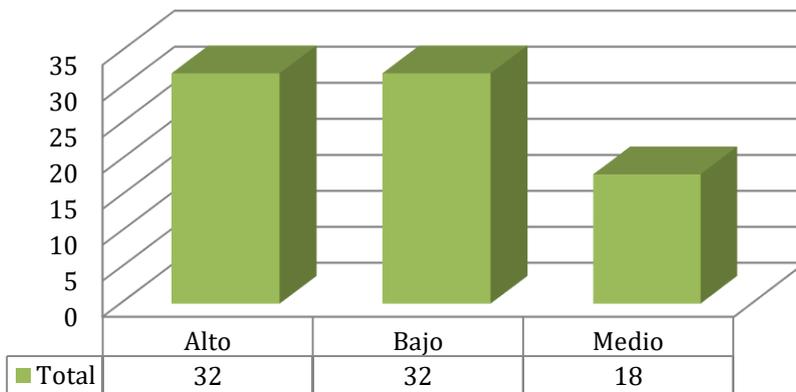
### Servicio Adicional: Entrega a Domicilio



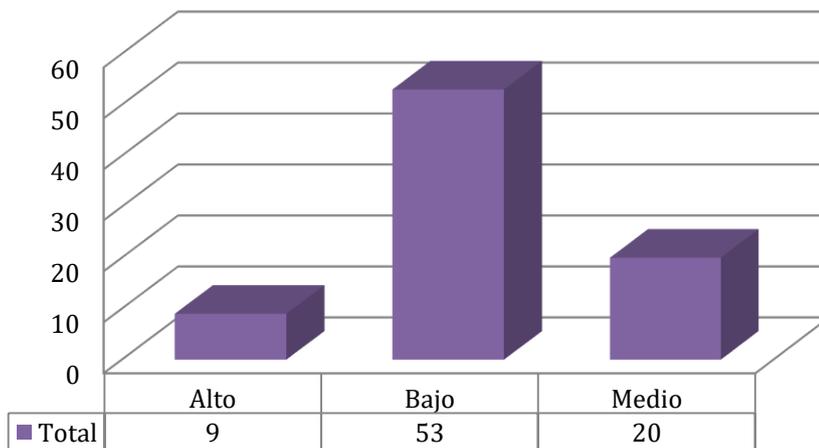
### Servicio Adicional: Pago de Servicios e Impuestos



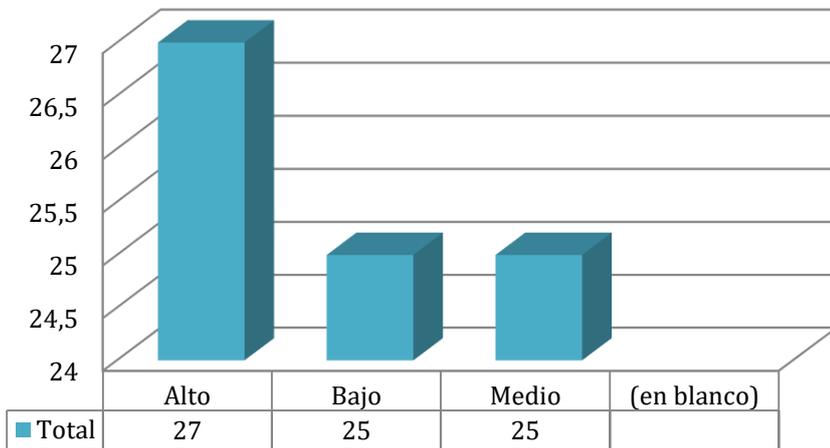
### Servicio Adicional: Recarga de Tarjeta para Colectivos



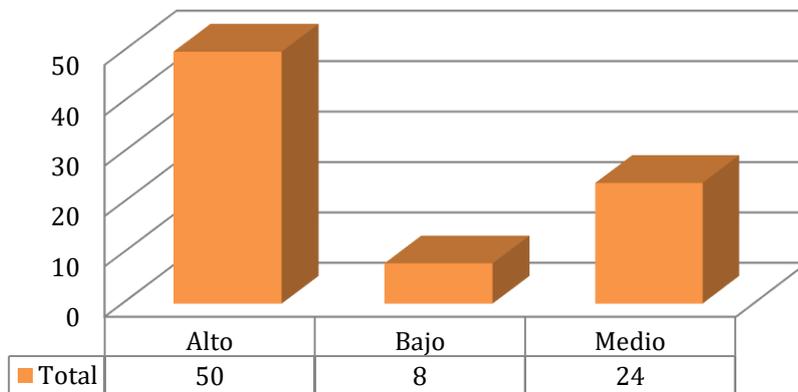
### Servicio Adicional: Recarga Virtual



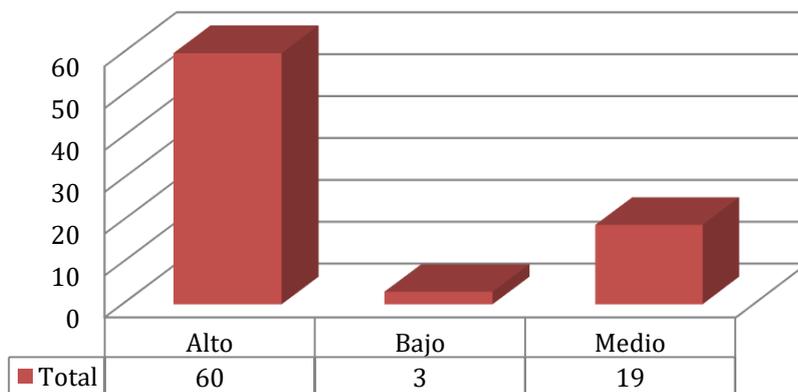
### Servicio Adicional: Retiro de Efectivo



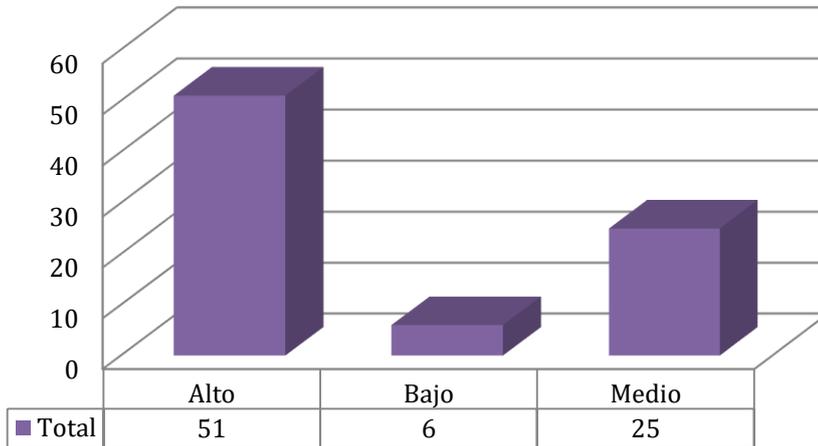
### Entrega a Domicilio: Envío Bonificado



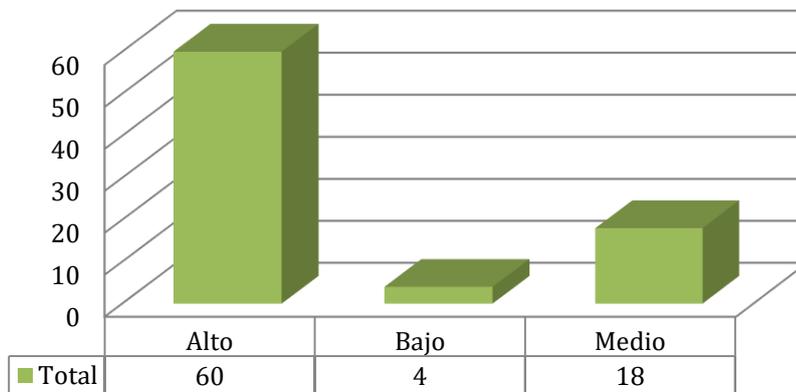
### Entrega a Domicilio: Rapidez de la Entrega



### Entrega a Domicilio: Cordialidad



### Entrega a Domicilio: Respuesta Inmediata



ANEXO

II

### **Entrevista a expertos**

#### **Preguntas realizadas:**

- 1) ¿Quiénes considera que son competencia directa e indirecta de El Mercadito?
- 2) ¿En qué se diferencia El Mercadito de la competencia?
- 3) ¿Cuáles son los tipos de productos que más se comercializan?
- 4) ¿Que suelen valorar los clientes de El Mercadito? Precios, Variedad de productos, disponibilidad de productos, atención al cliente, promociones, otros
- 5) ¿Qué posición cree que tiene El Mercadito en la mente de los consumidores a la hora de hacer una compra?
- 6) ¿Cómo afectó la cuarentena en las ventas de El Mercadito? ¿Aumentaron los clientes? ¿Mismos clientes pero mayor volumen de compra?

- 7) ¿Cómo reaccionó la competencia ante las circunstancias?
- 8) ¿Que valoran del servicio de entrega a domicilio los clientes?
- 9) ¿Aproximadamente qué cuota del mercado tiene El Mercadito?
- 10) ¿Quiénes son los principales clientes?
- 11) ¿Qué relación existe con tus principales clientes?
- 12) ¿Cuáles son los principales reclamos de los clientes?

### **Repuestas de los consultados:**

#### Dueño de Miniservice EL MERCADITO sucursal Solano Vera

- 1) Considero que son competencia de nuestro mercadito Yapur y mayorista Alem 500
- 2) Se diferencia en precio y atención al público
- 3) Los productos que más se comercializan son fiambres y bebidas
- 4) Los clientes suelen valorar la atención y el precio
- 5) No sé responder está pregunta
- 6) En la cuarentena se aumentaron los clientes pero llevan menor volumen en sus compras
- 7) No respondió la pregunta
- 8) Se valora la rapidez
- 9) No respondió
- 10) Los principales clientes son los vecinos
- 11) No respondió la pregunta
- 12) El mayor reclamo es que hay falta de precios en las góndolas.

#### Dueño "Miniservice Angelita"

- 1) No existe competencia cercana, además contamos con un producto particular que son nuestros embutidos
- 2) Nuestra diferencia se da en la trayectoria de "Angelita" destacada como mencionaba por los embutidos.
- 3) Comestibles en general, bebidas y embutidos es lo que más se lleva
- 4) Se valora el servicio al cliente, la variedad y calidad
- 5) ¿Conoce a "El Mercadito"? No me suena
- 6) Han disminuido las ventas
- 7) Muchos salieron con el servicio de entrega a domicilio
- 8) No contamos con ese servicio aún
- 9) NO CONTESTO

- 10) Amas de casa y los asadores
- 11) NO COMPRENDE
- 12) El precio a veces, medios de pago

#### Vendedor Miniservice "EL BOISDRON"

- 1) Tatito, El mercadito, almacenes de la zona con años
- 2) Nos diferenciamos en la variedad de productos, precio y servicio de entrega a domicilio
- 3) Comestibles en general, golosinas, bebidas, productos de limpieza
- 4) La variedad, el medio de pago, la atención, descuentos
- 5) Conoce a Miniservice EL MERCADITO? si, tienen varias sucursales en Yerba Buena, son competencia directa nuestra también
- 6) Al principio disminuyó y luego repuntó con la entrega a domicilio y se pudo llegar a más clientes
- 7) Varios comenzaron a buscarle la vuelta a la situación con la entrega a domicilio
- 8) Rapidez, buen trato
- 9) NO CONTESTO
- 10) Vecinos, alumnos del colegio Boisdrón
- 11) NO SABE
- 12) Precio, disponibilidad de productos

#### ANEXO III

Links de la búsqueda realizada en internet de temas claves relacionados a la investigación:

<https://www.ambito.com/economia/supermercados/afirman-que-solo-un-65-los-consumidores-hace-las-compras-supermercados-n5091123>

<https://www.pagina12.com.ar/254258-comprar-online-en-cuarentena>

<https://www.nielsen.com/ar/es/insights/article/2020/covid-19-afectara-mas-a-los-consumidores-de-bajos-ingresos-en-latinoamerica/>

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/La20b%C3%BAsqueda20de20conveniencia.pdf>

[https://www.foodretail.es/retailers/tiendas-pequenas-nielsen-claves\\_0\\_1227177271.html](https://www.foodretail.es/retailers/tiendas-pequenas-nielsen-claves_0_1227177271.html)

<https://www.cronista.com/apertura-negocio/columnistas/Consumo-en-cuarentena-cuales-son-los-habitos-y-marcas-ganadoras-20200427-0004.html>

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/coronavirus-supermercados-deliverys-farmacias-lanzan-call-center-nid2361009>

<https://www.america-retail.com/argentina/450050/>

<https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Los-supermercados-se-preparan-para-una-extension-de-la-cuarentena-20200324-0015.html>