

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA LOS
FORMATOS DE PUNTOS DE VENTA SEGÚN EL
MODELO DE PALOMARES



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA LOS FORMATOS DE
PUNTOS DE VENTA SEGÚN EL MODELO DE PALOMARES**

Autora:

Cumana M, Henny M

Bárbula, Enero de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA

Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA LOS FORMATOS DE
PUNTOS DE VENTA SEGÚN EL MODELO DE PALOMARES**

Autora:

Cumana M., Henny M.

Tutor:

Msc. Sanguinetti , Hazel

Proyecto de Trabajo de Grado presentado para optar al Título de Magíster en
Administración de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, Enero de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA LOS FORMATOS DE PUNTOS DE VENTA SEGÚN EL MODELO DE PALOMARES

Tutor:
Sanguinetti, Hazel

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo
De la ciudadana: **Cumana M., Henny M.**

Por: Sanguinetti, Hazel
C.I. 15.529.728

Bárbula, Enero de 2014

AGRADECIMIENTOS

A Dios, Vallita y San Miguel Arcángel, por guiar mi camino en esta experiencia de vida, por protegerme y estar siempre presente.

A ti mamá, gracias por darme la vida y por entregarme tanto amor, por sostener nuestra familia con tu esfuerzo y trabajo. Te amo.

A ti mi compañero de vida, por tu apoyo incondicional, por darme siempre una palabra de impulso para alcanzar mis metas, por tu sabiduría y por tenerme mucha paciencia. Gracias por existir. Te amo.

A ti papá, que aunque ausente en mi mente y en mi corazón siempre estarás presente.

A ti mi hermano, Henry que haz sido como un papá para nosotras, gracias por estar presente en los momentos importantes de mi vida, y a mi cuñada Yelitza por amarte y cuidarte. Los amo.

A ti mi hermana y amiga, por ser la mejor hermana del mundo, gracias por tu apoyo y paciencia. Te amo.

A mis sobrinos Henry, Henyelit, Andrew y Daniela que viene en camino, por su cariño y amor, son la alegría de mi vida. Los amo.

A mis suegros, por ser los mejores que cualquiera quisiera tener, gracias por su sabiduría. Los amo.

A mis tías y primos, por ser parte de mi familia, gracias por su cariño y apoyo incondicional. Los amo.

A mis profesores y tutores Hazel Sanguinetti, Yadira Corral, Julio Aquino, Cecilia Arocha, entre otros, por su gran conocimiento, en ustedes transpira el amor y dedicación por lo que hacen, eso hace la diferencia, un gran abrazo.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS.....	vii
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
EL PROBLEMA.....	2
I	
Planteamiento del Problema.....	2
Objetivos de la Investigación.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Justificación de la Investigación.....	5
II MARCO TEÓRICO.....	7
Antecedentes de la Investigación.....	7
Bases Teóricas.....	10
Descripción de la Empresa.....	10
Marketing.....	11
La Distribución como Instrumento del Marketing.....	12
Los Canales de Distribución.....	14
Una Mirada al Merchandising.....	16
Origen y Componentes del Merchandising.....	17
Tipos de Merchandising.....	19
Mezcla de Mercadotecnia.....	20
Variables de la Mezcla de Mercadotecnia.....	20
Publicidad.....	22
Tipos de Publicidad.....	23
Mezcla de Mercado: Publicidad-Propaganda.....	24
Publicidad en el Lugar de Compra (P.O.P).....	26
Retail.....	26
Redes Sociales y Autoservicio.....	27
Evolución de los Formatos de Autoservicio.....	28
Definición de Términos.....	29
Sistema de Variables.....	30
Operacionalización de Variables.....	30

CAPÍTULO	pp.
III MARCO METODOLÓGICO.....	31
Tipo y Diseño de la Investigación.....	31
Tipo.....	31
Diseño.....	31
Población y Muestra.....	32
Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos.....	34
Instrumentos.....	34
Validez y Confiabilidad.....	35
Procedimiento.....	36
IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO.....	38
Análisis de Datos Socio Demográficos.....	39
Resultados del Cuestionario.....	45
Cruce de Variables.....	60
Resultados de la Lista de Cotejo.....	80
Matriz DOFA.....	82
V	83
LA	
PROP	
UESTA	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
Introducción.....	83
Justificación.....	83
Objetivos de la Propuesta.....	84
Ámbito de Aplicación.....	85
Factibilidad.....	85
Estructura de la Propuesta.....	86
Limitaciones.....	90
Recomendaciones y Sugerencias Finales.....	91
REFERENCIAS.....	93
ANEXOS	
A Fotografías Automercado San Diego.....	97

B	Cuestionario.....	98
C	Lista de Cotejo	100
D	Confiabilidad.....	103
E	Validación del Instrumento.....	104

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Tabla de especificaciones de la investigación.....	30
2	Coeficiente de Interpretación de Confiabilidad.....	36
3	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de la muestra según sexo.....	39
4	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de la muestra según edad.....	40
5	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de la muestra por estado civil.....	41
6	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de la muestra según zona residencia.....	42
7	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de la muestra según ocupación.....	43
8	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de la muestra según nivel educativo.....	44
9	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 1.....	45
10	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 2.....	46
11	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 2.....	47

12	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 2.....	48
13	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 3.....	49
14	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 4.....	50
15	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 5.....	51
16	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 6.....	52
17	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 7.....	53
18	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 8.....	54
19	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 9 1er Factor.....	55
20	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 9 2do Factor.....	56
21	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 9 3er Factor.....	57
22	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 10.....	58
23	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según sexo y edad.....	60
24	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según estado civil por edad.....	62
25	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según ejecución de la compra por ocupación.....	63
26	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las	

	respuestas dadas según ocupación por edad.....	64
27	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según horario de compra por ocupación.....	66
28	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según día de compra por ocupación.....	67
29	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de respuestas dadas según planif. de la compra por ocupación.....	68
30	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según frecuencia de compra por edad..	69
31	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según 1era sección más visitada por sexo.	71
32	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según 2da sección más visitada por sexo.	72
33	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según 3era sección más visitada por sexo.	72
34	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según frec. de compra por ocupación.....	74
35	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según frecuencia de compra por tiempo.	75
36	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según 1er Factor por ocupación.....	76
37	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según 2do Factor por ocupación.....	77
38	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según 3er Factor por ocupación.....	78
39	Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según percepción del establecimiento por ocupación.....	79
40	Comparativo de formatos de puntos de venta.....	81

41	Matriz DOFA.....	82
42	Plan de acción estrategia 1.....	87
43	Plan de acción estrategia 2.....	88
44	Plan de acción estrategia 3.....	89
45	Plan de acción estrategia 4.....	90

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Simplificación del número de transacciones necesarias.....	14
2	Conformación de los Afiliados – ANSA.....	27
3	Distribución de la muestra según sexo.....	39
4	Distribución de la muestra según edad.....	40
5	Distribución de la muestra por estado civil.....	41
6	Distribución de la muestra según zona residencial.....	42
7	Distribución de la muestra según ocupación.....	43
8	Distribución de la muestra según nivel educativo.....	44
9	Distribución de la muestra por desplazamiento.....	45
10	Distribución de la muestra según 1era Sección.....	46
11	Distribución de la muestra según 2da Sección.....	47
12	Distribución de la muestra según 3era Sección.....	48
13	Distribución de la muestra según Planificación de compras.	49
14	Distribución de la muestra según ejecución de la compra..	50
15	Distribución de la muestra según horario de compra.....	51

16	Distribución de la muestra según día de compra.....	52
17	Distribución de la muestra según frecuencia de compra ...	53
18	Distribución de la muestra según tiempo de compra.....	54
19	Distribución de la muestra según 1er Factor.....	56
20	Distribución de la muestra según 2do Factor.....	57
21	Distribución de la muestra según 3er Factor.....	58
22	Distribución de la muestra según Percepción del establecimiento.....	59
23	Distribución de la muestra según edad por sexo.....	61
24	Distribución de la muestra según estado civil por edad...	62
25	Distribución de la muestra según ejecución de la compra por ocupación.....	63
26	Distribución de la muestra según ocupación por edad.....	65
27	Distribución de la muestra según horario de compra por edad.....	66
28	Distribución de la muestra según día de compra por ocupación.....	67
29	Distribución de la muestra según planificación de las compras por ocupación.....	69
30	Distribución de la muestra según frecuencia de planificación de compra por edad.....	70
31	Distribución de la muestra según 1era Sección por sexo...	71
32	Distribución de la muestra según 2da Sección por sexo...	72
33	Distribución de la muestra según 3era Sección por sexo...	73
34	Distribución de la muestra según frecuencia de compra por ocupación.....	74

35	Distribución de la muestra según frecuencia de compra por tiempo.....	75
36	Distribución de la muestra según 1er Factor de Selección por Ocupación.....	76
37	Distribución de la muestra según 2do Factor de Selección por Ocupación.....	77
38	Distribución de la muestra según 3er Factor de Selección por Ocupación.....	78
39	Distribución de la muestra según percepción del establecimiento por ocupación.....	80



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA

Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA LOS FORMATOS DE PUNTOS DE VENTA SEGÚN EL MODELO DE PALOMARES

Autora: Lic. Henny Cumana

Tutor: Msc. Hazel Sanguinetti

Fecha: Enero de 2014

RESUMEN

La presente investigación nace de la necesidad de evaluar la aplicabilidad de los formatos de puntos de venta según el modelo de Palomares al mercado Venezolano; es por ello que el objetivo general es Proponer Estrategias de Merchandising para los formatos de puntos de venta en el Automercado San Diego en las sedes de Valencia para el año 2013, a partir del modelo de comportamiento de Ricardo Palomares. Metodológicamente y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática, se considera un estudio del tipo tecnicista en la modalidad de propuesta con base en un estudio diagnostico descriptivo con diseño de campo no experimental transeccional. Se utiliza como instrumento de recolección de datos una lista de cotejo, y como instrumento un cuestionario para los consumidores. Luego de ello, se procedió al análisis de la información de manera porcentual y se presentaron en forma de gráficos conteniendo las categorías, permitiendo detectar el diagnostico de la situación actual a través de una matriz DOFA. Con base a esto y en la investigación documental se propuso fortalecer el modelo de formato de puntos de venta de Ricardo Palomares, tropicalizado al mercado Venezolano, tomando en cuenta plan de acción y factibilidad operativa, técnica y económica de esta implementación. Los principales aportes son, mayor nivel de fidelización de los clientes hacia los supermercados, cambios en los hábitos de consumo, innovación y creatividad para generar modelos de planogramas adaptados a un modelo económico cambiante, poca inversión y mayor utilidad.

Palabras Clave: Merchandising, Estrategias de Merchandising, Formatos de Puntos de Venta.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA

Investigation Line: Managing Marketing in the Venezuelan context

MERCHANDISING STRATEGIES FOR SALE POINT FORMATS BY MODEL PALOMARES

Author: Lic. Henny Cumana
Tutor: Msc. Hazel Sanguinetti
Date: January 2013

ABSTRACT

This research stems from the need to assess the applicability of formats outlets Palomares modeled on the Venezuelan market, which is why the overall objective is to propose strategies Merchandising formats outlets in San Automercado Diego headquarters in Valencia in 2013 , from the model of behavior of Ricardo Palomares . Methodologically and taking into account the nature of the problem , a study of technicist type is considered in the form of proposal based on a descriptive diagnostic study design transeccional no experimental field . It is used as an instrument of data collection a checklist and a questionnaire as a tool for consumers. After that , we proceeded to analyze the information on a percentage basis and were presented as graphs containing categories, allowing to detect the diagnosis of the current situation through a SWOT matrix. Based on this and on documentary research aimed to strengthen the model format outlets Ricardo Palomares , tropicalizado the Venezuelan market, taking into account economic action plan and operational feasibility , technical and this implementation. The main contributions are higher level of customer loyalty to supermarkets , changes in consumer habits , innovation and creativity to create planograms models adapted to a changing economic model , little investment and more useful.

Key Words: Merchandising, Merchandising Strategies, POS formats.

INTRODUCCIÓN

El origen de la actividad comercial se remonta a los orígenes del ser humano cuando, a través del simple trueque, el hombre entregaba los excesos de producción a cambio de aquello que era incapaz de producir. Desde entonces se han dado de forma rápida numerosas fórmulas comerciales como mercados, comercio tradicional, comercio a distancia, entre otras, que de una u otra forma, han dejado su huella en el entorno comercial actual.

En este sentido y siendo uno de los principales estructuras comerciales existentes, son los grandes supermercados, donde todos los detalles, por pequeños que sean, están bien pensados: la ubicación de las estanterías, las promociones, las personas conocidas que promocionan los productos, la música, las luces y muchos factores sensoriales, creados para brindar un ambiente agradable al consumidor. El merchandising crea técnicas para llamar la atención y hacer llenar el carro de la compra.

Por tanto, el presente trabajo de grado está orientado a proponer estrategias de merchandising para los formatos de puntos de venta en el Automercado San Diego en las sedes del Municipio Valencia para el año 2013. En este sentido, el presente estudio es de gran importancia ya que aporta un análisis actualizado de los formatos de puntos de venta en el sector retail en el marco del entorno país, donde casi el 40 % de los productos que se comercializan son a precios regulados por los organismos del Estado. Para el cumplimiento de este objetivo, el trabajo se estructuro en cinco capítulos, tal como se describe a continuación:

El Capítulo I, El Problema, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos y la justificación de la investigación.

El Capítulo II, Marco Teórico, corresponde a los antecedentes, que guardan relación con el estudio, bases teóricas y categorías del estudio.

El Capítulo III, Marco Metodológico donde se detallará el tipo de investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos, confiabilidad del instrumento y la técnica de análisis de los resultados.

El Capítulo IV, corresponde al análisis e interpretación de los resultados, complementada por el diagnóstico de la situación actual a través de la Matriz DOFA

Por último, el Capítulo V, La Propuesta en donde se fortalece los formatos de puntos de ventas según el modelo de Palomares, que incluye plan de acción y factibilidad operativa, económica y técnica para la implementación del mismo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En las últimas décadas ha venido desarrollándose con gran interés el estudio del comportamiento del consumidor en el punto de venta, que lo mueve y motiva a comprar, así como los factores que influyen en su decisión de compra; se observa como la conducta del consumidor es cada día más exigente, en la búsqueda constante de productos de mejor calidad, bajos costos y que llamen su atención.

De acuerdo a lo antes expuesto, Basile (s.f.) expresa que “en el punto de venta es donde se decide el 75 % de las compras” (¶ 7), es evidente que la crisis ha cambiado en gran medida el comportamiento del consumidor, donde ahora no sólo se guía por la calidad y marca del producto, sino que busca los mejores precios del mercado, sin importarle si eso implique visitar varios puntos de venta, en busca de una mejor opción.

Asimismo, el mundo del marketing y la [publicidad](#) no se escapan a las nuevas tendencias como: [productos lácteos](#) para reforzar la salud, caramelos sin [azúcar](#) para contribuir a tener un cuerpo esbelto y saludable, así como productos dirigidos a consumidores especiales como diabéticos, donde las organizaciones efectúan promociones de venta, a través del reforzamiento de estos atributos.

Sin duda alguna, la conducta del consumidor depende en gran medida de sus valores y como éstos influyen en los patrones de consumo, en su decisión al momento de comprar un producto, de seleccionar la marca, clases y atributos. Estos valores pueden ser: personales, de consumo o las creencias que el consumidor pueda tener respecto a este.

Sobre la base de estas consideraciones, se tiene que los valores son elementos cognoscitivos que estimulan la motivación del individuo generando una respuesta conductual; para agilizar su decisión y generar una respuesta asertiva, ante la diversidad de productos existente en el mercado, el individuo desarrolla un sistema de clasificación mental, basándose en las categorías y características del producto, el beneficio que ofrece, logrando así formularse una perspectiva de cada producto y ocupando un lugar en la mente del consumidor, que va a depender de las necesidades que este desee cubrir.

Según Martínez (2005)

Está comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80% de la percepción humana, el oído implica el 10% y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10%. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. (¶ 6)

En tal sentido, el merchandising proporciona herramientas que estimulan justamente los ojos del consumidor, definiendo ésta (Palomares, 2005) como:

Una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. (p. 2)

De esta forma, el merchandising juega un papel importante en el proceso de ventas, que se desarrolla no sólo en el aspecto psicológico, sino científico y comercial, donde el objetivo principal es conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores.

En Venezuela, los puntos de venta no escapan a esta tendencia; ya que hoy en día, se observan los esfuerzos de los intermediarios por lograr captar la atención de los consumidores, con el fin de favorecer la decisión de compra de los productos más rentables y estimular la demanda de los productos de menor rotación para hacer cada día más competitivo su negocio.

Tal es el caso del mercado de consumo masivo, donde es necesaria la aplicación del merchandising, porque el consumidor es cada día más exigente y decidirá en función de diversos factores y entre ellos juega vital importancia el hecho de que dichos productos llamen su atención.

Dentro de esta perspectiva, es una excelente idea contar con herramientas como los formatos utilizados en los puntos de venta, que permite al comerciante, influir en la conducta del consumidor para lograr la venta de los productos más rentables para su negocio, es por ello que se pretende evaluar si el modelo de comportamiento de Ricardo Palomares, se adapta al mercado Venezolano, para lo cual se tomará como caso de estudio la cadena de Automercados San Diego, ubicados en el municipio Valencia del estado Carabobo, por ser la cadena de supermercados que tiene gran aceptación en el consumidor, principalmente por ser reconocido como uno de los que maneja los mejores precios y ofertas de la ciudad, haciéndolo vulnerable ante otros beneficios que ofrecen otras cadenas como productos

de excelente calidad, horarios de atención al público y variedad de productos que ofrece, a través de estas consideraciones se construirán estrategias que permitan estimular al consumidor en el punto de venta.

En función de lo antes expuesto, se pueden formular las siguientes interrogantes: ¿Es necesario aplicar estrategias de merchandising para los formatos de puntos de venta, a partir del modelo de comportamiento de Ricardo Palomares? ¿Cual es la situación actual de los formatos de puntos de venta en Venezuela?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de Merchandising para los formatos de puntos de venta en el Automercado San Diego en las sedes de Valencia, para el año 2013, a partir del modelo de comportamiento de Ricardo Palomares.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los formatos de puntos de venta en el municipio Valencia
- Establecer la factibilidad operativa, económica y técnica, del modelo de comportamiento de Ricardo Palomares
- Diseñar estrategias de Merchandising para los formatos de puntos de venta aplicables al mercado venezolano

Justificación de la Investigación

En la actualidad, el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo, por esta razón se

incorporan nuevas filosofías de trabajo basadas en la calidad, para así alcanzar el consenso que equilibre las posibilidades del proveedor y las exigencias o necesidades del consumidor. Por lo tanto, sí satisfacer las expectativas del cliente es importante, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contengan aspectos relacionados con sus necesidades y con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

En este sentido, esta investigación dará apertura a la realización de cambios, a través del desarrollo de herramientas que permitan identificar, analizar y brindar propuestas para crear el modelo de formato que pueda impactar positivamente el proceso de ventas dentro del mercado venezolano.

Basado en las consideraciones expuestas anteriormente, el desarrollo de la presente investigación pretendió dar respuesta a la importancia que tiene para los puntos de venta el contar con modelos de formatos, de diferentes países del mundo que les permita auto evaluarse y entender como el entorno socio económico, cultural y político de un país determina las diversidad de tendencias existentes, de manera tal de poder moldearlo y tropicalizarlo a su conveniencia y hacerlo replicable a los comercios dedicados a la distribución de este tipo de rubro.

En esta perspectiva, se tiene desde el punto de vista teórico a Ricardo Palomares (2001), quien en sus investigaciones desarrolló formatos para puntos de venta de acuerdo a los tipos de canal de distribución existentes, modelo que sirvió de base para el presente trabajo de grado, tomando como características principales la evaluación de la arquitectura del establecimiento, el cual incluye diseño de pasillos, disposición de mobiliario, punto de acceso e identificación de las zonas caliente y fría, política del surtido, estrategias de exposición y presentación del producto.

Dentro de esta perspectiva, se tienen los motivos por las cuales se justificará la realización de la presente investigación. En cuanto al comerciante, se verá beneficiado ya que los resultados de esta investigación

fomentaran el crecimiento y la evolución de los formatos de puntos de ventas para el sector del retail y sin duda le permitirá aumentar y/o mantener la demanda de los productos que ofrece, dentro del target al cual está dirigido.

El aporte para la Universidad, en fomentar el conocimiento científico en vista de que la evaluación de la mercadotecnia puede ser utilizada por investigadores de otras disciplinas, puesto que la importancia de un trabajo de investigación es que pueda alimentar y contribuir de antecedente para la base de la formulación de otros estudios. Sin lugar a dudas, se puede afirmar que el éxito de toda investigación requiere de comprensión, aportes, acciones específicas y desafíos competitivos.

Además, esta investigación se encuentra enmarcada en la Línea de Investigación Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Para fundamentar teóricamente la presente investigación, se consideraron los siguientes trabajos realizados con anterioridad, que guardan cierta relación con la presente investigación.

En este orden de ideas, **Bonaque** (2006), en un estudio realizado en la Universidad Metropolitana cuyo objetivo era diseñar un plan de negocios para introducir en el mercado en Venezuela un sistema a través del uso de Internet o Intranet, que sirva de apoyo a la gestión y manejo de promociones y de merchandising realizado en canales de comercialización de formato autoservicio, a través de la creación de una nueva empresa denominada MPT Merchandising and Promotion Technologies quien será la creadora y comercializadora del producto Soft Merchandising and Promotion versión 1.0.

Esta investigación reflejó, que permitirá a MPT conceptualizar las funcionalidades que deberá tener el producto en la fase de la construcción del plan de negocios, y brindó además un escenario claro de la falta de información en relación al merchandising y actividades de promoción y ventas, sin embargo, para completar la investigación de mercado desarrollada, recomienda aplicar un estudio cuantitativo para definir el producto con precisión.

El principal aporte a la presente investigación, es brindar información de las herramientas tecnológicas existentes para realizar estudios de productos y mercado en tiempo real, así como refleja la importancia de obtener información precisa de la ejecución de merchandising y promociones en el sitio, ya que son claves para lograr el control estratégico en el punto de venta y realizar un análisis adecuado a este.

En este contexto, **Colmenares** (2007), en una investigación realizada en la Universidad de Carabobo, está adscrita bajo el enfoque del mercado del azúcar en el contexto Venezolano, siendo una investigación de tipo descriptiva y exploratoria, cuyo objetivo general era determinar el impacto sobre el mercado azucarero nacional por la importación de azúcares crudos y refinados. Como resultado se determinó que las empresas azucareras ven afectadas sus ventas por la aprobación de cuotas de importación de azúcares tipo crudo, que les permite cumplir con el abastecimiento del mercado a nivel industrial y comercial.

El principal aporte a la presente investigación es que demuestra que en Venezuela el mercado azucarero no puede ser abastecido por la producción proveniente de la caña de azúcar, obligando la importación de azúcar crudo para evitar el desabastecimiento del rubro.

En tal sentido, **Orozco** (2008), en una investigación realizada en la Universidad Metropolitana, cuyo objetivo general consistió en entender y evaluar como debe ser la forma más efectiva para comunicar el mensaje de marca a los consumidores de cervezas en cuanto a la disposición interna del mensaje en los materiales y el impacto del mismo dentro del punto de venta como generador de recall de la marca Brahma, dentro de su entorno natural en licorerías del área Metropolitana de Caracas. La investigación permitió concluir luego de haber analizado en profundidad que el recall de una marca a través de su material de merchandising varía según la arquitectura de los mismos arrojando cuál es la disposición ideal para captar la máxima recordación según el valor que se quiera transmitir (marca, precio, mensajes de campañas).

El principal aporte a la presente investigación es como esta da a conocer los parámetros que permiten evaluar el impacto de la disposición de los elementos dentro de la arquitectura de los materiales, como debe ser su colocación según el local que se esté trabajando y cuál es la cantidad de

material ideal de colocar para evitar la saturación y pérdida de dinero para el merchandising de un producto.

Del mismo modo, **Meneses** (2008), en su trabajo de grado de la Universidad Tecnológica Equinoccial del Ecuador, siendo su objetivo general el determinar los principales hábitos de consumo en los supermercados de la ciudad de Quito. El estudio precedente muestra que los supermercados en la situación en la que se desenvuelve tiene un alto porcentaje de oportunidad en el mercado; puede establecer estrategias, inversiones y así poder satisfacer las expectativas y necesidades del cliente y ganar la fidelidad y utilidad que se busca.

El aporte principal obtenido fueron los resultados generados por la aplicación de la matriz DOFA, el cual fue tomado como referencia para conocer la situación actual del mercado Internacional.

Por otra parte **Acero y Contreras** (2008), de la Universidad Javeriana de Bogotá, en su investigación la cual consistió en proponer herramientas de merchandising visual adecuados para mejorar la experiencia de compra en el Superete Marión ubicado en el sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá, donde luego del análisis realizado llegaron a la conclusión de que es necesario que el establecimiento innove y maneje nuevas estrategias de mercado que le permita atraer nuevos clientes, así como este cuenta con algunas variables del merchandising visual, sin embargo este no las ha sabido aprovechar para su beneficio.

Esta investigación guarda relación con la que aquí se conduce, ya que propone una serie de herramientas que se pueden llevar a cabo en el establecimiento, con el objetivo de que este logre una mayor rentabilidad

De acuerdo a **Gil** (2009), en su trabajo de tesis de maestría cuyo objetivo general consiste en diseñar una mezcla de promoción de marketing social para la medicina estética. Es una investigación tecnicista, en la modalidad de propuesta, basada en una investigación exploratoria descriptiva; la población mujeres jóvenes y adolescentes de 15 a 24 años de

estratos socioeconómicos B, C, D y E, cirujanos plásticos y expertos de marketing social. En tal sentido se obtuvo que los factores que inciden en el incremento de la cirugía de mamoplastia de aumento, es por tener poco busto y sentirse que nada de lo que se ponen como vestimenta se les veía bien, se habían sentido influencias por los grupos; otro factor es la moda y el creciente bombardeo que reciben a través de los medios de comunicación, creando en todos un sentido de necesidad de perfeccionar la apariencia física.

El aporte a la presente investigación, es como el autor demuestra que en la actualidad la moda es una influencia que acompaña la satisfacción de una necesidad, situación que compromete aún más a las organizaciones, donde estas deben estar al día con los aspectos que involucran una sociedad, permitiéndoles llegar más de cerca al consumidor.

Finalmente, según la empresa de estudios de mercado **TNS** (2012), cuyo objetivo era evaluar los aspectos que influyen en la elección de las marcas, donde se refleja que en casi la mitad de las compras (42%) los consumidores no adquieren su marca favorita y se decantan por otras opciones, según se afirma en el estudio The Commitment Economy (basado en conversaciones con 39.000 consumidores de 17 mercados. El estudio argumenta que esta variación entre lo que la gente quiere y lo que finalmente compra se produce, principalmente, por tres factores que tienen influencia en su decisión: 1.- Percibir que un producto es asequible: en un 15 % de los casos el cliente compra otra marca diferente a su favorita porque percibe que no puede permitirse la que le gusta. 2.- Disponibilidad: En un 6,5 % de las compras analizadas el consumidor adquiere otro producto porque no tiene acceso a la marca que quiere. 3.- Decisiones compartidas: En un 4,3 % de las situaciones de compra la elección de la marca no depende sólo del consumidor, por lo que por una decisión en grupo termina decantándose por una marca que no es su favorita o la que deseaba adquirir.

El aporte a la presente investigación viene dado a como es el comportamiento de los consumidores en un mercado internacional y como estos aspectos perfectamente son compatibles con el mercado nacional, a pesar de que son países con economías disímiles

Bases Teóricas

Las bases teóricas forman parte de un conjunto de literaturas, investigaciones y teorías que permitirán la construcción de ideas coherentes, viables y sistemáticas para el correcto encuadre de la investigación. En tal sentido, Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2003), definen las bases teóricas como “el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar” (p.40).

Descripción de la Empresa

Identificación de la Empresa

Automercados San Diego (2013), es una red de empresas dedicada a la comercialización y distribución de víveres y todo lo relacionado con el área de alimentos, también ha incluido en sus instalaciones diversos departamentos como carnicería, pescadería, panadería, ropa, calzado, artículos deportivos, juguetería, iluminación, electrodomésticos, línea blanca, bodegón, perfumería, farmacia, artículos para vehículo, y mucho mas, con la finalidad brindarle a sus consumidores la comodidad de encontrar todo lo que busque en un mismo lugar.

✓ **Qué te brinda:**

- La mayor comodidad a la hora de realizar las compras, ya que cuenta con pasillos amplios y llenos de todos los artículos que usted puede buscar en un supermercado.
- También disfrutará de las neveras de auto servicios donde encontrará una gran variedad de productos frescos y de la mejor calidad.

✓ **Visión:** La empresa se ha dedicado a expandirse con la finalidad de brindarle a sus clientes excelencia y disponibilidad en productos, marcas y atención. Ya con más de 30 años en el mercado han cubierto sus expectativas en cuanto a atención y servicio, mas sin embargo, siempre pensando en cómo hacerle a sus clientes más placentero y práctico el momento de hacer las comprar, y en pro de estas mejoras ya son 15 sucursales a la disposición de su clientela, con más amplios espacios y mayor diversidad de productos.

✓ **Objetivos**

1. Consolidar una red nacional de comercialización para una mayor atención y disponibilidad para nuestros clientes.
2. Desarrollar el recurso humano con la finalidad de mejorar cada vez más la atención a nuestros clientes.
3. Estudiar el mercado para poder ofrecerle a nuestros clientes mejor servicio, mejor atención y mejor calidad de productos.

Marketing

El Marketing es una disciplina que tiene muchos años de existencia, inclusive desde el hombre primitivo cuando iniciaron las primeras formas de mercadeo por intercambio de productos entre ellos; su aplicación a evolucionado al pasar de los años, inicialmente su enfoque fue económico pasando ahora para un enfoque social.

En este sentido, existen una gran variedad de conceptos que involucran cada una de las transformaciones del Marketing, para la Enciclopedia de Dirección y Administración de la Empresa (1985) son “Todas aquellas actividades por las que se ofrecen, a través de uno o varios medios publicitarios, productos o servicios a segmentos del mercado previamente definidos, para obtener una respuesta directa del cliente por diversos caminos” (p.1).

Una de las principales definiciones considerada por Palomares (2001) es la dada por Al Ries y Jack Trout, donde expresan que “El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones que se libra en la mente del consumidor” (p.20). Para Thompson (2005):

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (¶ 2).

El marketing aunque nace como una expresión económica, con el paso del tiempo se ha fortalecido, considerándose desde distintos aspectos como, empresarial, social y del consumidor.

La Distribución como Instrumento del Marketing

La distribución tiene como objetivo que el producto este al servicio del consumidor en el tiempo, lugar y cantidad requerida para satisfacer sus necesidades. Para Palomares (op. cit.): la distribución cumple varias funciones que están estrechamente relacionadas con el merchandising, como lo son: servicio pre-venta y post-venta, información, comunicación, agrupación de diferentes productos, servicio de financiación, compartir el riesgo y simplificar el número de transacciones.

- **Servicio pre-venta y post-venta:** El servicio pre-venta y post-venta resulta imprescindible, llegando incluso a ser el móvil más importante por el cual el cliente se decide a adquirir el producto. Dependiendo del tipo de producto, los intermediarios pueden asumir determinadas funciones como asesoramiento, mantenimiento, instalación, puesta en marcha, formación de nuevas tecnologías, etc.
- **Información:** La información que circula dentro del canal de distribución es bidireccional, es decir en doble sentido, ya que los integrantes informan a sus clientes y viceversa, el público al que se dirige la empresa transmite una información con relación a su mercado.
- **Comunicación:** Las empresas que constituyen el canal de distribución utilizan diversos medios, soportes y formas de comunicación para dar a conocer sus productos a través del propio canal de distribución: la publicidad en el punto de venta, los catálogos, el diseño del packaging, las promociones, así como diversas acciones de merchandising en general (ofertas, animaciones, ambientación, exposiciones, demostraciones, degustaciones, venta personal, etc.)
- **Agrupación de la oferta:** Los intermediarios agrupan diferentes tipos de productos en función de su tipología con el fin de satisfacer a su clientela clave y rentabilizar la empresa. Esta agrupación se caracteriza principalmente por las características del público al que se dirige, el prestigio del punto de venta y su especialización.
- **Financiación:** Los intermediarios suelen financiar las compras, al igual que son financiados comprando con crédito.
- **Compartir el riesgo:** La distribución implica necesariamente un riesgo que conlleva la realización de múltiples actividades encaminadas a poner los productos en manos del consumidor. Los riesgos pueden

deberse principalmente a la manipulación, deterioro, obsolescencia, robo, incendio, inundaciones, pérdida desconocida y transporte.

- **Simplificar el número de transacciones:** La intervención de múltiples empresas en el proceso de distribución nos puede llevar a pensar que los intermediarios encarecerán el precio final de los productos, al mediar entre el producto terminado y el cliente final; pero la realidad, generalmente, es otra, ya que los intermediarios simplifican el número de las transacciones, actuando como enlaces reductores de intermediarios necesarios para poner los artículos a disposición del comprador.

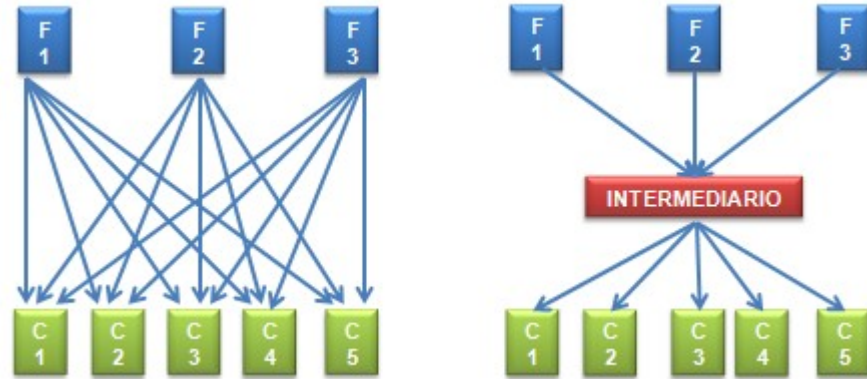


Gráfico 1. Simplificación del número de transacciones necesarias.

Tomado de Palomares (2001), p. 32.

Los fabricantes se ven beneficiados del comercio, puesto que, por una parte, les permite vender sus productos a los consumidores a lo largo y ancho de todo el país, y por otra, el comercio permite a las empresas producir en gran escala, sobre todo porque, contrariamente a la opinión dominante, su función de intermediario no encarece excesivamente el producto final.

Los Canales de Distribución

Son estructuras organizativas que involucra desde la fabricación del producto hasta el consumidor final. De acuerdo a Palomares (2001): “son los diferentes itinerarios por donde circulan los productos con destino al consumidor” (p.33). Estas rutas pueden ser más largas o más cortas en función del número de integrantes; están formadas por comisionistas, mayoristas y detallistas que desarrollan distintas funciones para poner el producto en mano del consumidor. La longitud de la cadena de distribución varía principalmente en función del tipo de productos a distribuir.

1.- El Comercio Mayorista: Es un intermediario que se caracteriza por comprar a los fabricantes o a otros mayoristas grandes cantidades de productos o lotes para vender a los detallistas o incluso revenderlos a otros mayoristas o productores.

2.- El Comercio Detallista: Es un intermediario que vende directamente al consumidor final. Constituye un eslabón crucial dentro del proceso distributivo, estableciendo con los clientes un vínculo que le permite estimular la demanda, obtener información y hacer llegar las ideas al fabricante y a otros intermediarios. Pueden por tanto, potenciar, frenar o alterar las acciones de marketing del fabricante o del mayorista e influir en las ventas y resultados finales. Los comercios detallistas se pueden clasificar en: grandes almacenes, hipermercados, comercio especializado, supermercados, tiendas descuento, tiendas de conveniencia, autoservicios y comercio tradicional

La importancia del comercio detallista en la sociedad moderna crece sin cesar, incrementando su participación en el volumen del PIB. Tanto las aportaciones de las grandes unidades comerciales, basadas en la oferta masiva y diversificada de los productos y de los servicios, con la consiguiente reducción de los costes, como los pequeños comercios, que fundan su estrategia de ventas en la relación personal con los cliente, en su servicio humanizado.

Una Mirada al Merchandising

Cada día cobra más importancia el merchandising como una rama o herramienta fundamental dentro de todo lo que implica el marketing, puesto que es cada vez más recurrente y más notorio que las masas son transferidas por la sociedad y lo que ofrece, en este sentido, el merchandising empieza a figurar cada vez más dentro de los procesos de marketing en la venta al detalle.

El concepto de Merchandising es relativamente nuevo y no existe una definición generalizada o aceptada globalmente por los autores dentro del mundo del mercadeo. Aun así, incluso en oposición a lo que piensan algunos escritores, las diferencias no son muy significativas entre una propuesta y otra ya que en todas éstas se puede encontrar elementos en común o simplemente elementos propios de cada autor que después nos llevan a complementar las demás definiciones creando una gran respuesta integrada.

Es por ello que Rivera y Vigaray (2002) expresan que:

Se trata de un lenguaje aplicado al punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno, con el fin de conseguir el mayor rendimiento en el punto de venta. Podemos decir, pues, que el merchandising está formado por todas las acciones de Marketing realizadas en el punto de venta. (p.146)

A pesar de ser un concepto general, es sencillo y fácil de asimilar dando un primer avance hacia el término que se pretende profundizar. En tal sentido, se pretende discutir sobre varias propuestas de conceptualización, del merchandising, por diferentes autores a fin de tener una visión más amplia de lo que puede significar para los procesos de marketing y principalmente frente a las técnicas utilizadas en el punto de venta para estimular la compra.

En este orden de ideas, Garrido (2005) comenta que: “Son todas las acciones encaminadas a resaltar los productos, animar y rentabilizar el lineal y potenciar el punto de venta” (p. 33). Merchandising es un conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta, potencializando la venta del producto.

Por lo antes expuesto, se trata del conjunto de actividades realizadas en el punto de venta con objeto de lograr que las mercancías expuestas provoquen una reacción de compra en los consumidores que las ven.

En este sentido Palomares (2001) habla de la existencia de dos puntos de vista del merchandising: el del fabricante y el del distribuidor:

Para los fabricantes, consiste en dar a conocer sus productos en ese punto de venta a través del diseño del packaging, la publicidad, promoción y los expositores, principalmente, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en aquellos lineales dónde se encuentran expuestos. (p.56)

Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas, el merchandising es el conjunto de actividades y tareas que permiten gestionar estratégicamente el área expositiva, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave. (p.57)

Origen y Componentes del Merchandising

Como toda actividad de comercio, el merchandising tiene sus orígenes primarios en antiguas tribus o grupos que aplicaban ciertas estrategias sin ni siquiera saber que lo hacían ni conocer el concepto puesto que no había sido creado, sin saber que inspirarían la creación y desarrollo de técnicas que aportarían a la humanidad.

En este caso, en los antiguos persas los fenicios se valían de la buena exhibición de sus productos para elevar sus ventas al igual que lo hacían ciertas tribus mexicanas con sus mercancías. A partir de esto, encontramos

los orígenes primarios en la antigüedad, sin embargo, el merchandising como tal es un concepto relativamente nuevo.

Esta disciplina se compone de una amplia variedad de factores que intervienen en diferentes procesos y según la necesidad que se necesite satisfacer en cada situación. Sin embargo, Garza (2001) “se pueden identificar 3 actividades básicas para cualquier proceso: las promociones, la actividad y posicionamiento en las góndolas y la animación del punto de venta” (p. 79).

Todo esto tiene la finalidad de atraer y conquistar el cliente para satisfacerlo y de esta forma generar rentabilidad en el negocio de acuerdo con las inversiones realizadas.

De este modo, en general, las técnicas de merchandising son muchas, compuestas por diferentes tácticas que se realizan de acuerdo a la necesidad que presente cada caso particular, en los cuales se debe incluir, el empaque atractivo del producto, estrategias de promoción como son la venta personal, degustaciones, promociones, ubicación estratégica de los productos en las góndolas, publicidad mediante góndolas individuales o imágenes atractivas que llamen la atención hacia el producto, inventario completo y atractivo, zonas limpias, horarios flexibles y así todas las estrategias utilizadas en material POP para atraer y lograr ventas obteniendo así una ventaja competitiva y mayor productividad haciendo agradable la experiencia de compra para los clientes.

Finalmente, Garrido (2005) propone “unos elementos que deben acompañar al merchandising para los detallistas creando así todo un conjunto que complementan el proceso haciendo que toda la estrategia no pierda su efectividad” (p.35):

- Buena elección en la ubicación del local.
- Buen diseño del punto de venta lo cual lo hará más atractivo.
- Inventario completo, buena gestión en el momento de adquirir los productos.

- Manejo apropiado y conveniente de los proveedores.
- Almacenaje adecuado.
- La gestión administrativa debe ser apropiada y rentable.
- Combinación adecuada de los productos que sea atractiva para los clientes.
- Política de promociones.
- Aplicar y estudiar nuevas y novedosas técnicas de venta apropiadas.

Como se puede observar, las técnicas de merchandising son un instrumento esencial dentro del marketing y si se focaliza en las estrategias aplicadas a los supermercados son un arma directa para lograr aumentar el volumen de ventas e incentivar el tránsito de clientes.

Tipos de Merchandising

El merchandising puede dividirse en dos tipos Palomares (2001):

El Merchandising Visual: Tiene como objetivo dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos concretos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma que resulte cómodo, lógico y ordenado para los clientes que acuden a la tienda a realizar sus compras.

Los componentes del merchandising visual son: diseño del producto, arquitectura exterior e interior, número adecuado de facings, niveles o zonas de exposición en el lineal, tipos de implantación y publicidad en el punto de venta. Es necesario analizar otros aspectos relacionados con la gestión del establecimiento y su competencia, así como, con la segmentación del mercado al que se dirige.

El Merchandising de Gestión: Apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: estudio del mercado, gestión del espacio, gestión del surtido y comunicación en el punto de venta, que a su vez se subdividen en

funciones o actividades muy específicas para alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta.

Mezcla de Mercadotecnia

Kotler y Armstrong, mencionados por Thompson (2005) definen la mezcla de mercadotecnia como:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (¶ 1)

Por su parte, el Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association, comentado por Thompson (2005) define a la mezcla de mercadotecnia como "aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta" (¶ 1).

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Variables de la Mezcla de Mercadotecnia

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar. Para Thompson (2005), "el producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables" (¶ 2). Como lo son:

- | | |
|---------------------|---------------|
| 1.- Variedad | 5.-Marca |
| 2.- Calidad | 6.- Envase |
| 3.- Diseño | 7.- Servicios |
| 4.- Características | 8.- Garantías |

- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son:

- | | |
|---------------------|----------------------------|
| 1.- Precio de lista | 4.- Periodo de pago |
| 2.- Descuentos | 5.- Condiciones de crédito |
| 3.- Complementos | |

- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- | | |
|-----------------|----------------|
| 1.- Canales | 5.- Inventario |
| 2.- Cobertura | 6.- Transporte |
| 3.- Surtido | 7.- Logística |
| 4.- Ubicaciones | |

- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son:

- | | |
|--------------------|-------------------------|
| 1.- Publicidad | 3.- Promoción de Ventas |
| 2.- Venta Personal | 4.- Relaciones Públicas |

5.- Telemercadeo

6.- Propaganda

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Publicidad

La publicidad es considerada una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que puede ser utilizada por las empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas, entre otros.

No obstante, Alave (s.f) entiende por publicidad a "cualquier forma de comunicación de masa, de carácter persuasorio y oneroso, proveniente de una fuente identificable y que tiene finalidades de tipo comercial" (p.3). A fin de que la publicidad pueda perseguir objetivos comerciales debe funcionar como una de las políticas de marketing a disposición de la empresa. Hay que formular a priori los llamados juicios de conveniencia entre costes y ganancias.

Luego, será necesario definir un proceso publicitario correcto y articulado: objetivos comerciales que alcanzar, asignación o bien formulación del budget publicitario, establecimiento del sector de mercado/ público al que dirigirse, elegido según parámetros de diversa naturaleza (sexo, edad, ingresos, actitudes psicológicas, etc.), definición del contenido de los mensajes (estrategia creativa) con referencia a la elección de los canales de comunicación empleados (estrategia relativa a los medios).

La publicidad se presenta de diversas formas según los medios empleados: publicidad en la prensa, publicidad a través de la radio, el cine y

la televisión, publicidad en carteles exteriores. Hay también una publicidad directa por correo o en el punto de venta además de la llamada pequeña publicidad para uso de los privados a través de los diarios, etc. Un tipo particular es la publicidad llamada redaccional, propuesta de un producto o de un servicio de una empresa específica formulada con el contexto de un artículo en sintonía con el estilo de la publicación cotidiano, semanal o mensual en el cual se inserta.

Por tanto, tiene la apariencia de un servicio periodístico, y la, fiabilidad del producto o servicio presentados coincide con la que el público atribuye a la publicación misma. En este orden de ideas, Alave (op. cit.) expresa que:

- La publicidad se utiliza por las empresas productoras de bienes (productos) y de servicios (banca, compañías de seguros, agencias turísticas, etc.) y su mensaje puede referirse al producto o al servicio (publicidad de producto o de marca), a la empresa misma (publicidad institucional), a todo un sector de mercancías (publicidad colectiva).
- El objetivo comercial diferencia la publicidad de las relaciones públicas. Éstas consisten en un complejo de comunicaciones que tienden a crear una atmósfera de consenso, simpatía, prestigio e interés en torno a una personalidad, a una empresa o a una institución (incluso el Estado). Más que en sus productos y sus servicios, su actividad se concentra en la imagen de la empresa.

Tipos de Publicidad

La publicidad juega un papel importante dentro de la mezcla promocional ya que permite informar, persuadir y recordar la presencia de un producto dentro del mercado. A continuación, se presentan los tipos de publicidad establecidos por Alave (op. cit.):

- **Publicidad de Información:** Tiene como finalidad de brindar al consumidor los datos relevantes de los usos, ventajas, características y cualidades de un determinado producto.
- **Publicidad de Persuación:** Busca convencer al consumidor sobre las ventajas de la compra o uso de un producto determinado. Persuadir significa convencer a otro a través de un argumento convincente. Aplicado a los medios de comunicación deriva en los términos de publicidad y propaganda que a menudo se utilizan indistintamente.
- **Publicidad de Recordación:** Busca que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor.

Para sintetizar, se puede decir que la publicidad puede ser considerada como un bien para el consumidor, ayudándole a conocer los distintos productos del mercado, o puede ser considerada como un modo de perpetuar la insatisfacción y la desigualdad social, creando nuevas necesidades en algunos casos ficticias (psicológicas, sociológicas,...) que no corresponden a la realidad. La publicidad tiene distintas funciones como son la informativa, la económica, financiación de los medios de comunicación (pudiendo así mediatizarlos), sustitutiva, estereotipadora, desproblematizadora y la función conservadora.

Mezcla de Mercadeo: Publicidad – Propaganda

Publicidad y propaganda son dos formas de comunicación persuasoria que se valen de los mismos medios de información de masa y de técnicas análogas. Por eso, su diferencia no es siempre fácilmente perceptible. Sin embargo, en el presente siglo ha tenido un desarrollo creciente, asumiendo un papel capital en sus respectivos sectores: la publicidad en el mundo económico, la propaganda sobre todo en la vida política y social.

Por lo tanto, para Alave (op. cit.) “la propaganda es una actividad de comunicación no personal, que se desarrolla, preferente pero no necesariamente, a través de los mass media; tiene carácter persuasorio, y proviene de una fuente no siempre identificable y de objetivos extracomerciales” (p.4). Se diferencia según los objetivos que se propone:

- La propaganda personal mira a determinar juicios, y sobre todo comportamientos, favorables (consenso) o contrarios (disenso) a personas.
- La propaganda ideológica está encaminada a la adhesión a doctrinas, teorías y opiniones relativas a la convivencia social.
- La propaganda política tiende a obtener (mediante el voto, propaganda electoral) el consenso para la toma del poder por parte de un grupo político o para favorecer el consenso a la gestión del mismo.
- La propaganda social el Estado (u organismos institucionales) miran a la colaboración del público para afrontar problemas de gran interés social: donación de sangre, protección del ambiente y de los animales, limpieza y ornato urbano, etc.
- La propaganda económica: iniciativas de instituciones estatales encaminadas a dirigir la actuación de los ciudadanos en el campo del consumo, por ejemplo hacia las carnes alternativas, el pescado azul, métodos de ahorro energético

En consecuencia, existen diferentes interpretaciones sobre el concepto de Promoción, pero en un sentido amplio, la promoción se puede definir como, incentivos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores; estrategias de marketing que aplica el productor como acción a corto plazo, para mejorar las ventas. En este sentido, se puede decir que, la promoción busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la identidad de marcas de las organizaciones, mejorando el reconocimiento a largo plazo.

En forma general, se puede decir que, a primera vista parecería que hacer promoción es sencillo y fácil, pero un buen plan de promoción puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de algunos productos en el mercado meta donde se desenvuelva.

Publicidad en el Lugar de Compra (P.O.P.)

La publicidad en el punto de venta, de acuerdo a Hernández, Martínez, Ospina y Ramírez (2006) comentan que “es importante en la medida en que el cliente tenga un contacto con la marca y le resuelva algunas inquietudes frente a ella. Esta resulta ser muy impactante y en ocasiones impulsa a la compra del producto o servicio” (p.89).

La publicidad en el punto de venta ayuda a la decisión y persuasión de compra a que las marcas se posicionen y creen reconocimiento en el consumidor, esto se logra con la ayuda de la exhibición del producto, a través de un stand y/o exhibidores de exposición, con información apropiada.

Retail

El retail no es más que la venta de un producto y/o servicio al detal, este tipo de negocios está conformado por, supermercados, tiendas de marca, centros comerciales, sucursales bancarias, franquicias, farmacias, librerías, ferreterías, entre otras.

Por iniciativa y una clara visión de un grupo de emprendedores del comercio detallista venezolano, en 1960 nace ANSA la asociación nacional de supermercados y autoservicios, cuyo propósito fue buscar soluciones a problemas comunes, fomentar el comercio y la modernización de los supermercados en Venezuela, mediante una auténtica vocación del servicio al consumidor.

Su misión, ser los representantes del sector frente a actores clave y públicos interesados, buscando promover la implantación de las mejores prácticas en beneficio del mercado y del consumidor.

Su visión, ser la referencia por excelencia del sector de supermercados y autoservicios en Venezuela.

Cuenta con afiliados en las categorías de supermercados, hipermercados, miembros adherentes, tiendas de autoservicios y tiendas de conveniencia, representado por 762 establecimientos.

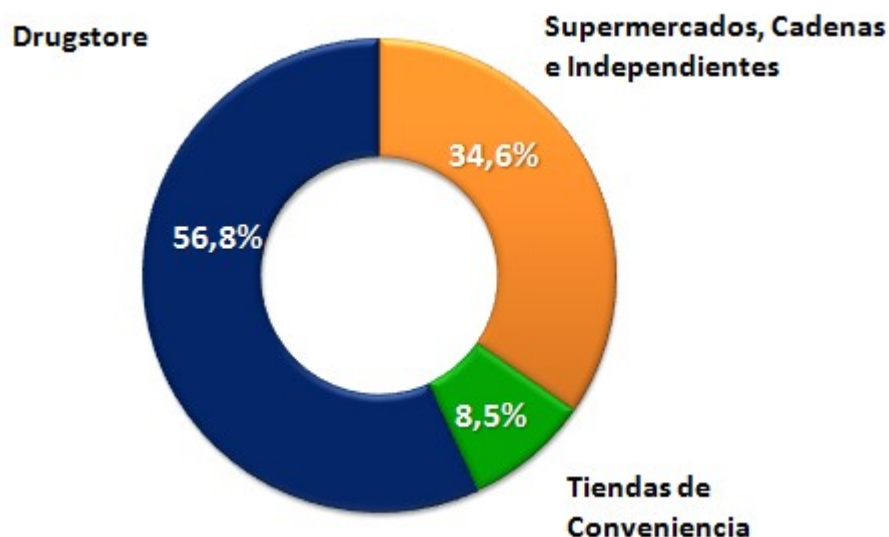


Gráfico 2. Conformación de los Afiliados - ANSA. Tomado de Revista Punto de Venta (2012), p. 14.

Los afiliados de ANSA se adaptan a las necesidades de los clientes, brindándoles en sus establecimientos: cercanía, promociones/ofertas, espacio y comodidad, variedad de marcas, nuevos servicios, horarios extendidos, calidad en los productos, mayor y mejor uso de tecnología de información, orientación hacia lo green (eficiencia energética).

Redes Sociales y Autoservicio

El mundo de las comunicaciones cambió con la tecnología y el sector del retail debe aprovechar las herramientas que brindan las redes sociales para conectarse con los clientes y difundir las marcas y productos.

Es importante para estos tipos de negocios crear comunidades que les permitan saber qué es lo que los clientes y los consumidores están pensando o sintiendo sobre una marca, sus productos y servicios.

Evolución de los Formatos de Autoservicios

Los cambios que está generando la recesión económica en los consumidores, el consumo y los formatos retail, en el mercado europeo según cifras de Nielsen mencionado por la revista de punto de venta (2012), reflejan que “53% del total de hogares de la región europea está comprando distinto al año pasado” (p. 44), y cuando se revisan las cifras de España e Italia, el 80% se han visto obligados a cambiar de hábitos en muchos casos por causa del desempleo y en otros debido a los altos impuestos, ha restringido su capacidad de gasto familiar, aunado a los hogares que no hay quien produzca para poder consumir.

Como respuesta a esta situación, los consumidores europeos en un 60% dice que gasta menos en ropa, la mitad dice que compra marcas de alimentos más económicas, el 80% está gastando menos fuera del hogar y más de la mitad dice que intenta ahorrar en gastos y utilidad; por tanto están tomando medidas de ahorro de forma consciente y se cree que estas medidas se mantendrán en el futuro ya que provocan cambios de conducta al consumidor en mediano plazo.

En este sentido para Nielsen mencionado por la revista de punto de venta (2012), muestran que:

La fórmula preferida por los europeos para comprar es el supermercado. En cuanto al hipermercado, entre los años 1980 y 2000 los formatos grandes duplicaron su participación en detrimento de los más pequeños, en la actualidad tiene un peso

importante como formato de gran consumo, pero se encuentra redefiniendo su modelo en Europa. (p. 44)

Definición de Términos

Afiche: es la herramienta de mayor utilidad y nivel de aplicación como herramienta de comunicación de ventas.

Comportamiento del Consumidor: Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

Góndolas: estanterías con publicidad, que gracias a su diseño permiten exponer el producto para los clientes, generando en ocasiones autoservicio.

Hábitos de Compra: forma que tienen los individuos y los mercados de adquirir los productos: frecuencia, sitio, cantidad, etc. Se relaciona estrechamente con los hábitos de consumo, o forma de usar los productos.

Habladores: estas son piezas que contienen publicidad sobre algún producto o marca, su diseño es variado y puede ir pegados a la pared, en forma de boletín o cartel.

Marketing: lenguaje aplicado al punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno, con el fin de conseguir el mayor rendimiento en el punto de venta.

Merchandising: trabajo en el lugar de exhibición, para fomentar ventas; actividades de ayuda a la compra en la estantería comercial.

Neveras: tiene la función de enfriar y conservar los alimentos, sin embargo cumple una función adicional que es exponer los productos para la venta de una determinada marca.

Publicidad: Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Publicidad en el punto de venta: Material para facilitar la labor de la fuerza de ventas, ya sea abriéndole puertas, para recordar su visita.

Segmentación: forma como se divide un mercado.

Categorías del Estudio

Categoría 1

Merchandising: Provocar el deseo de poseer o consumir un producto a través de un escenario adaptado a la mente el consumidor.

Categoría 2

Comportamiento del consumidor: Forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos, en productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades.

Cuadro 1

Tabla de especificaciones de la investigación

OBJETIVO: • Diagnosticar la situación actual de los formatos de puntos de venta en Venezuela

CATEGORÍAS	DIMENSIONES	INDICADORES Y CRITERIOS	INDICADORES Y CRITERIOS	LISTA DE CHEQUEO ÍTEMES
Merchandising "Provocar el deseo de poseer o consumir un producto a través de un escenario adaptado a la mente del consumidor"	• Layout	Plano de Tienda	• Puntos de acceso • N° de Cajas Disponibles • Disposición de mobiliario • Zona caliente • Zona Fría	1, 2 3 4
	• Surtido	Amplitud Anchura Profundidad	• N° de Secciones • Categorías y Familias • N° de Referencias	5
	• Lineal y mobiliario	Tipos de Mobiliario usados Caras Visibles de los productos	• Góndola • Exhibidores • Equipos de Enfriamiento • Cabeceras de Góndolas	6
	• Planograma ción y Micro Layout	Anaqueles	• Zona Caliente • Zona Templada • Zona Fría	7
	• Animación en el punto de venta	Promoción de ventas	• Comunicación de la promoción • Publicidad • Localización estratégica • Ambiente musical	8
Comportamiento del consumidor	• Recorrido Natural	Sentido del desplazamiento	• Contrario a las agujas del reloj	1
	• Secciones visitadas	Cantidad y/o Tipo de Secciones	• Identificación de secciones	2

“Forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos, en productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades”	• Variación en la Planificación de sus compras	Lista de Compras Vs. La compra real	• Grado de coincidencia	3 al 8
	• Percepción del punto de venta	Factores de Selección	• Calidad percibida • Valor añadido	9
		Identificación de identidad del establecimiento	• Percepción • Orden • Limpieza	10

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo y Diseño de la Investigación

El presente estudio se clasifica como tecnicista en la modalidad de propuesta, con base en una investigación diagnóstica de tipo descriptiva. Al referirse al tipo de investigación tecnicista Orozco, Labrador y Palencia (2002) indican que:

Consiste en hallar la solución de un problema práctico de orden económico, social, cultural o satisfacer una necesidad detectada mediante la puesta en funcionamiento de un programa, plan, estrategia, equipo o prototipo inventado, diseñado y/o adaptado por el investigador a la situación planteada. (p.21)

En este sentido, Hernández Sampieri y otros (2003), señala que, “...la descripción puede ser más o menos profunda, pero, en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito” (p. 225). Este tipo de estudio mide de manera independiente los conceptos o variables, aunque esté en capacidad de integrar las mediciones de cada una de las variables con el propósito de determinar cómo es.

De acuerdo a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador-UPEL (1998) se destaca la siguiente frase: “se puede llegar a conocer la naturaleza de los fenómenos a través de la experiencia, el

razonamiento y la investigación” (p. 11); esto indica que en cualquier proceso investigativo, la metodología a utilizar juega un papel importante ya que ella establecerá las pautas a seguir para el logro de los objetivos, permitiendo describir los hechos que tienen mayor relevancia para los cuales estará encaminada la investigación.

El tipo de investigación es descriptivo, la UPEL (1998) lo define como “aquel que intenta describir un fenómeno dado, analizando su estructura y explorando las asociaciones relativamente estables de las características que lo definen” (p. 277); por otra parte, se cree que la descripción implica un nivel de profundidad dentro de las investigaciones.

Por el propósito de la investigación, el diseño es de campo; según Hernández, Fernández y Baptista (2003), “porque los datos se obtendrán directamente de la realidad donde ocurren los hechos” (p. 227).

Esta investigación tendrá un diseño no experimental, transeccional, debido a que mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información, como serán las encuestas, se puede determinar el nivel de incidencia de objeto de estudio con el resto de las variables asociadas al mismo.

Población y Muestra

El universo forma parte de toda la población que será objeto de estudio, para Wigodski (2010), se entiende por población al “conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observados en un lugar y en un momento determinado” (p.1). En tal sentido la muestra conforma la selección de una fracción de la población, Hernández Sampieri y otros (2003), “es, en esencia, un subgrupo de la población; es decir un subconjunto de elementos que pertenecen a este conjunto definido en sus características al que se le llama población” (p.230).

Para el logro de los objetivos es necesario llevar a cabo la elaboración de un diagnóstico de los formatos de puntos de ventas objeto de estudio, en la cual se considerará la siguiente población y muestra:

En la presente investigación los elementos objeto de estudio, son los comercios de consumo masivo. Todos ellos constituyen la población objeto de estudio para la investigación planteada, para la cual se generalizaran los resultados.

Importa destacar que la población en el presente estudio, constituye una población estadísticamente infinita en la medida que está constituida por un número elevado de elementos, considerando que el estado Carabobo, está conformado por 14 Municipios: Bejuma, Carlos Arvelo, Diego Ibarra, Guacara, Juan José Mora, Libertador, Los Guayos, Miranda, Montalbán, Naguanagua, Puerto Cabello, San Diego, San Joaquín y Valencia, con un total de 2.245.744 habitantes de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas INE – Censo 2011, bajo estas consideraciones se tomará como población de estudio al Municipio Valencia por ser el principal con un total de 830.925 habitantes, constituido por 8 parroquias urbanas: Candelaria, Catedral, El Socorro, Miguel Peña, Rafael Urdaneta, San Blas, San José y Santa Rosa.

Además, según Hernández Sampieri y otros (2003), en este caso, es adecuada una muestra no probabilística, pues “se trata de seleccionar los elementos dependiendo del criterio del investigador” (p. 230). Debido a la naturaleza de la investigación, la muestra se ha elegido de tipo intencional la cual es aquella en la que no se elige al azar sino que, por razones determinadas, el investigador decide el mismo quienes serán los integrantes de la misma. Ello le resta validez a la investigación pero a veces es necesario porque no se tiene acceso a todos los miembros de la población.

Siendo las razones para la escogencia de la muestra intencional aquellas que se consideraron las más importantes y vinculantes con el estudio, entre las que se destacan las siguientes:

Se escogen específicamente: Automercados San Diego, Centro Concentro ubicado en la Zona Industrial y Av. Bolívar. Se calcula la población y muestra en función de la siguiente fórmula:

Para una población infinita ≥ 200.000

La fórmula es:

$$n = Z^2 \cdot P \cdot Q / e^2$$

Donde Z es el nivel de confianza estimado por el investigador, P es probabilidad de éxito y Q probabilidad de fracaso

Se obtiene:

Error máximo muestreo (e)	10%
Tamaño de la Población (N)	830.925
Proporción de aciertos (p)	0,5
Proporción de Fracazos (q)	0,5
Nivel de Confianza	1,960

En este sentido, el colectivo a investigar es de 96 consumidores que visitan los establecimientos determinados para el presente estudio que abarcará la Ciudad de Valencia en el estado Carabobo; con 95% de confianza y un margen de error del 10%.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron las técnicas primarias y secundarias, como lo son la observación directa para recabar los datos del establecimiento objeto de estudio, los cuales se registraron a través de una lista de cotejo elaborado para tal fin. Según Balestrini (1998), la lista de cotejo “es una herramienta que se puede utilizar para observar

sistemáticamente un proceso a través de una lista de preguntas cerradas” (p.138).

La segunda técnica fue un cuestionario, para Pérez Serrano (2004), “es un instrumento de investigación que se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación, es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativo” (p.1). En la presente investigación se aplicó a los 96 consumidores, la cual se realizó a través de un instrumento de recolección de información, mediante un instrumento cerrado con una escala de Likert, contentivo de un total de 10 preguntas o ítems, el cual se le practico a la muestra determinada, 96 consumidores distribuidos en Cadenas de Automercados San Diego del Municipio Valencia, a fin de evaluar su comportamiento y motivaciones en el punto de venta.

Validez y Confiabilidad

Para Contasti (1999) la Validez de un instrumento de medición “es válido si mide lo que pretende medir” (p.1). De acuerdo a lo antes expuesto, se determinó la validez de contenido a través del juicio de tres (3) expertos, realizándose una revisión exhaustiva de los ítems que estructuran la lista de cotejo y el cuestionario, la cual se refirió a la medida en que el instrumento contiene en sus ítems, cada uno de los aspectos que de acuerdo a los objetivos de la investigación son necesarios para recabar la información.

El proceso de validar la lista de cotejo y el cuestionario consistió en solicitarle a los especialistas que indicaran la correspondencia en base a:

- **Redacción** donde el experto indicará Correcta o Incorrecta
- **Correspondencia** en cuanto a los objetivos establecidos donde el experto indicará Sí o No
- **Modificación** donde el experto indicará Sí o No

En este sentido, Contasti (1999) define la confiabilidad como un “indicador de la estabilidad, consistencia y exactitud de los resultados” (p.1).

En el presente estudio la confiabilidad del cuestionario se determinará a través del cálculo del Hemitest, por medio de la realización de una prueba piloto a 15 personas para establecer la confiabilidad del cuestionario. La lista de cotejo sólo se validó. Se calcula la confiabilidad del instrumento a través de la siguiente fórmula:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{tt} = \frac{2r_{12}}{1 + r_{12}}$$

Donde r^{12} es el coeficiente de correlación y N: número de sujetos. Luego de la aplicación de la prueba piloto a 15 personas se obtiene un 0,64% de confiabilidad clasificándose en un rango Alto.

Cuadro 2

Coeficiente de Interpretación de Confiabilidad

Rangos	Coeficiente Alfa
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

Nota: Ruiz Bolívar (2002), p. 70

Procedimiento

En la presente investigación se realizaron los siguientes procedimientos que apuntaron a cumplir con los objetivos propuestos

- ✓ **Fase 1: Recolección de Datos:** Esta primera fase consistió en la recolección de datos a través de la aplicación de la encuesta a los consumidores del producto objeto de estudio en el Municipio Valencia del estado Carabobo.
- ✓ **Fase 2: Procesamiento de Datos:** Se realizó a través de la transcripción de los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.
- ✓ **Fase 3: Análisis de Datos:** Esta fase, conllevó el análisis resultante de la data registrada, permitiendo demarcar los factores que determinan el posicionamiento del producto en el mercado.

Procedimientos Estadísticos

El procesamiento de los datos se realizó luego de la aplicación del cuestionario a través de la tabulación de cada ítem de la encuesta y de un sistema cuantitativo, el cual permitió obtener objetivamente los resultados del estudio, de tal manera que se buscó destacar todos los factores que hicieron posible la comprensión de las variables del estudio. El análisis estadístico se realizó a través del programa Excel, estableciendo gráficas en función de cada pregunta, por medio de la elaboración de tablas de frecuencia.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO

En el presente capítulo se desarrolla el análisis de los resultados de la presente investigación producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, encuesta y lista de cotejo, en este sentido, es preciso considerar las preguntas realizadas en las misma así como sus respectivas respuesta obtenidas luego de su aplicación.

En este sentido, Delgado y otros (2003) hacen alusión al análisis y a la interpretación de los datos, “como aquellos que corresponden a la última fase del proceso de investigación, y en el mismo se explana todo un conjunto de argumentos tendentes a dilucidar aspectos inherentes al alcance de cada uno de los objetivos propuestos”. (Pág. 82)

A través de los aspectos metodológicos y el diseño de los instrumentos de medición, se procedió a la fase de recolección de la información, la cual consistió en la presentación de la encuesta, siendo aplicada a 96 clientes de las Cadenas de Supermercados San Diego del Municipio Valencia, con el fin de identificar el comportamiento del consumidor en el punto de venta y qué lo motiva a adquirir un producto y/o servicio.

A continuación, se muestran los resultados correspondientes a los datos socio demográficos de la población a la cual se le aplicó la encuesta, con el fin de diagnosticar la situación actual:

Análisis de Datos Socio Demográficos

Sexo

Cuadro 3

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de la muestra según sexo

Sexo	Total
F	75
M	21
Total general	96

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

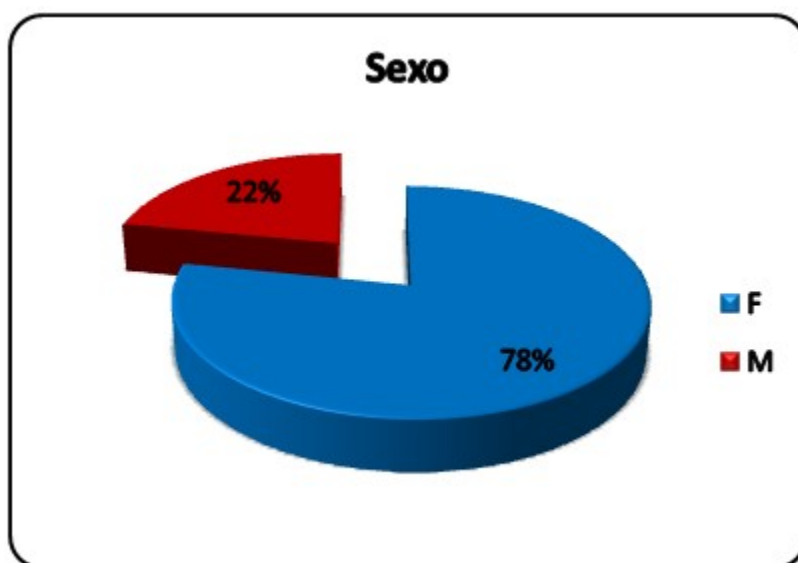


Gráfico 3. Distribución de la muestra según sexo

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 78% de los encuestados es de sexo femenino y 22% es de sexo masculino.

Edad

Cuadro 4

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de la muestra según edad

Edad	Total
15 A 25	20,83%
26 A 35	19,79%
36 A 45	28,13%
46 A 55	15,63%
MAS DE 55	15,63%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

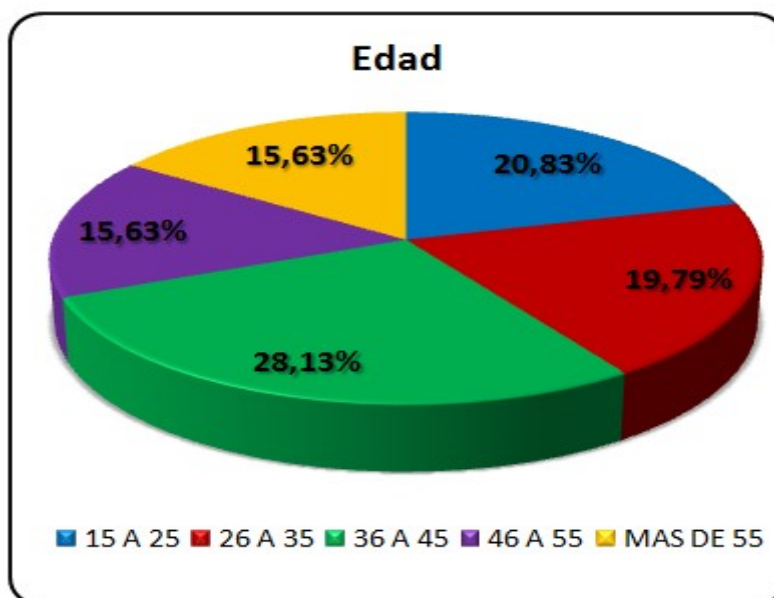


Gráfico 4. Distribución de la muestra por edad

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

La edad de los encuestados con mayor predominio fue de 36 a 45 años con 28,13%, seguida de 15 a 25 años con 20,83%, luego de 26 a 35 años

con 19,79%, de 46 a 55 años y más de 55 años con 15,63% respectivamente.

Estado Civil

Cuadro 5

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de la muestra según estados civil

Est. Civil	Total
CASADO(A)	39,58%
DIVORCIADO(A)	9,38%
OTRO	6,25%
SOLTERO(A)	39,58%
VIUDO (A)	5,21%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

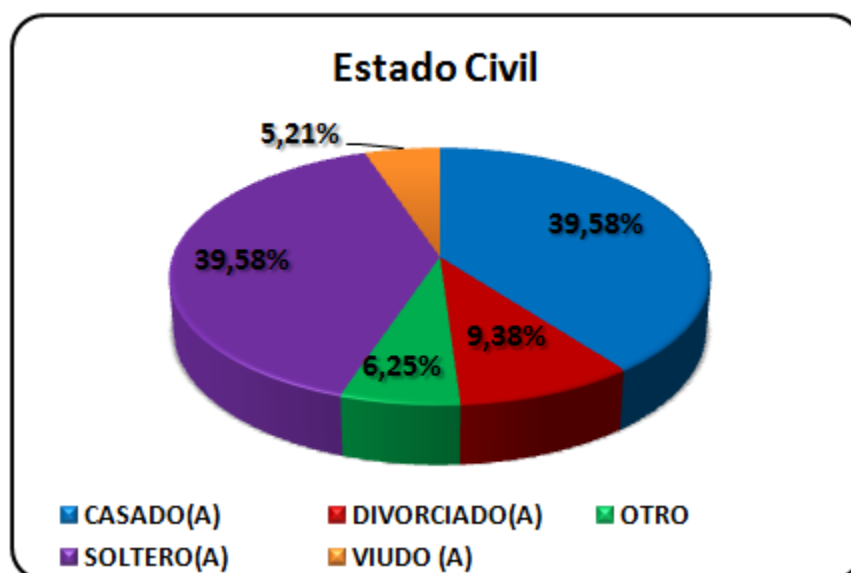


Gráfico 5. Distribución de la muestra por estado civil

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El estado civil de los encuestados es de 39,58% de casado(a) y soltero(a) respectivamente, seguido de 9,38% divorciado(a), 6,25% otro y 5,21% viudo(a)

Zona Residencial

Cuadro 6

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de la muestra según zona residencial

ZR	Total
NOR OESTE	23,96%
NORTE	41,67%
OESTE	1,04%
SUR	33,33%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

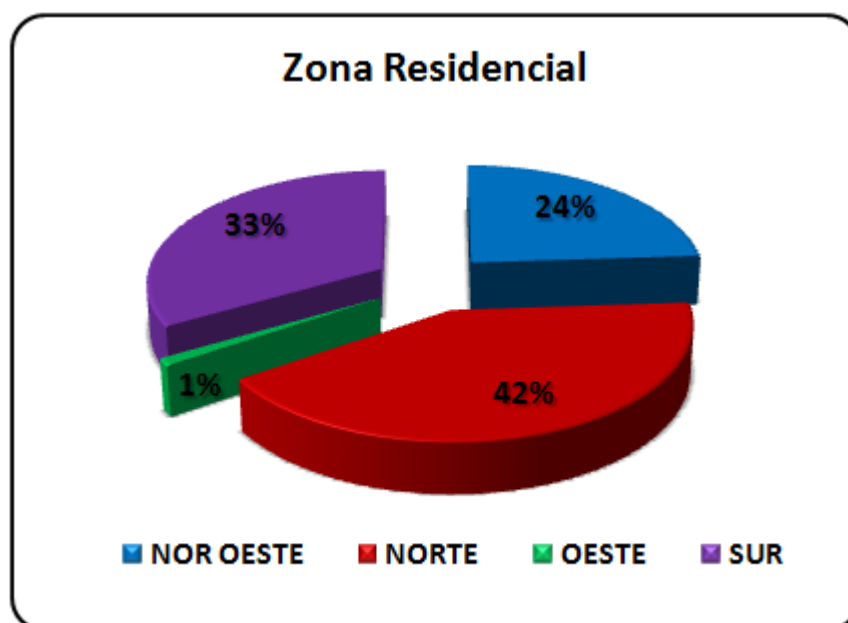


Gráfico 6. Distribución de la muestra por zona residencial

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

La Zona Residencial de los encuestados que visitan la cadena de Automercados San Diego, en el Municipio Valencia fue de 42% zona norte, seguida de 33% zona sur, luego 24% del noroeste y 1% del oeste.

Ocupación

Cuadro 7

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de la muestra según ocupación

Ocupacion	Total
AMA DE CASA	22,92%
ESTUDIANTE	13,54%
PROF INDEP	25,00%
PROF. DEPEN	38,54%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

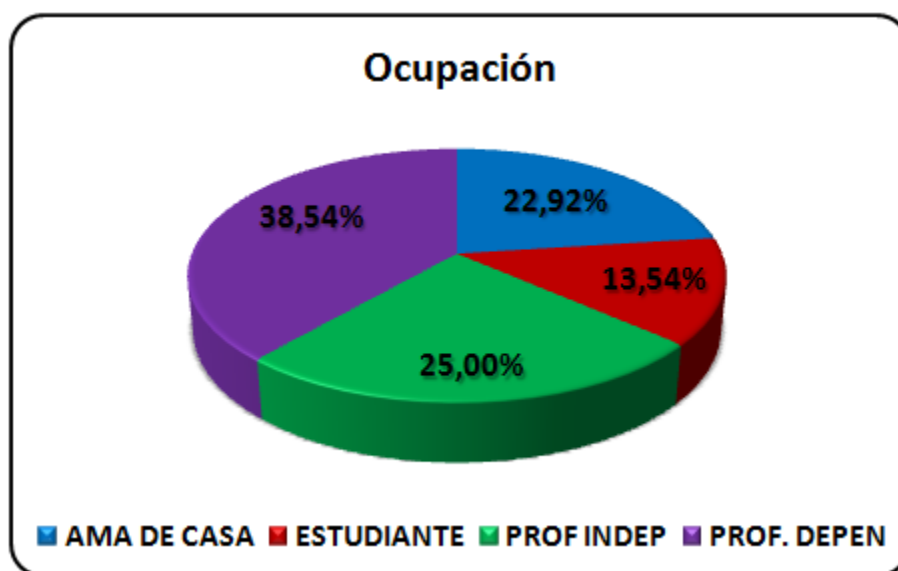


Gráfico 7. Distribución de la muestra por ocupación

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

La Ocupación de los encuestados que visitan la cadena de Automercados San Diego, en el Municipio Valencia fue del 38,54% profesional dependiente, 25% profesionales independientes, 22,92% ama de casa y 13,54% estudiante.

Nivel Educativo

Cuadro 8

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de la muestra según nivel educativo

Nivel Educativo	Total
OTRO	8,33%
PRIMAR	6,25%
SECUND	16,67%
T.S.U	22,92%
UNIV	45,83%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

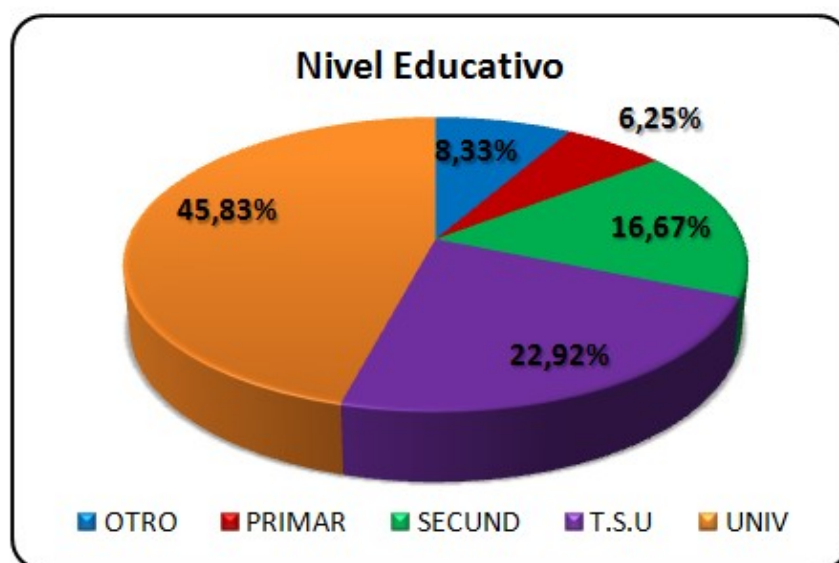


Gráfico 8. Distribución de la muestra por nivel educativo

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El Nivel Educativo de los encuestados es de 45,83% universitario, 22,92% técnico superior universitarios T.S.U., 16,67% secundaria, 8,33% otro y 6,25% de primaria.

En tal sentido, a continuación se presentarán detalladamente el análisis de los resultados obtenidos, dando respuesta a cada uno de los Ítems evaluados:

Resultados del Cuestionario

Dimensión: Recorrido Natural

Ítem 1 Generalmente, ¿Cuál es el sentido del desplazamiento en el punto de venta?

Cuadro 9

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 1

Desplazamiento	Total
AGUJAS DEL RELOJ	39,58%
ALEATORIO	50,00%
CONT.AGUJAS DEL RELOJ	10,42%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

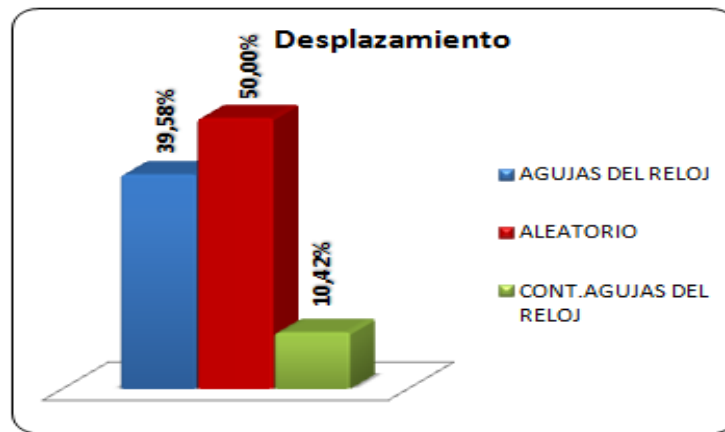


Gráfico 9. Distribución de la muestra por desplazamiento

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 50% de los encuestados realizan un desplazamiento en el punto de venta de forma aleatoria, mientras que 39,58% en sentido a las agujas del reloj y 10,42% contrario a las agujas del reloj.

A continuación se presenta el análisis de los resultados de acuerdo a la dimensión a la cual corresponde, identificada en la tabla de especificaciones de la investigación como recorrido natural, en este sentido se obtuvo que la mayoría de los encuestados realizan un desplazamiento de forma aleatoria al momento de realizar sus compras, conocer esta información nos permite generar estrategias enfocadas hacer que el consumidor cambie su comportamiento de compra y llevarlo a realizar recorridos dirigidos a fin de aumentar su permanencia en el establecimiento, generando un incremento en las compras por impulso.

En este sentido Palomares, indica que cuando las superficies de ventas son grandes, el consumidor tiene una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girar en sentido contrario a las agujas del reloj; cuando la tienda tiene dos o más entradas, teóricamente aumenta la fluidez y la concurrencia de clientes, lo que obliga a canalizar las entradas de forma que se sitúen a los consumidores en el punto de acceso de la sala de ventas

Dimensión: Secciones Visitadas

Ítem 2 ¿Identifique las tres secciones que visita con mayor frecuencia en un Supermercado e Hipermercado?

Cuadro 10

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 2

Sec1 mas Visitada	Total
BODEGON	16,67%
CARNICERIA Y CHARCUTERIA	18,75%
COSMETICOS	12,50%
FRUTAS Y VERDURAS	2,08%
LIMPIEZA	50,00%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

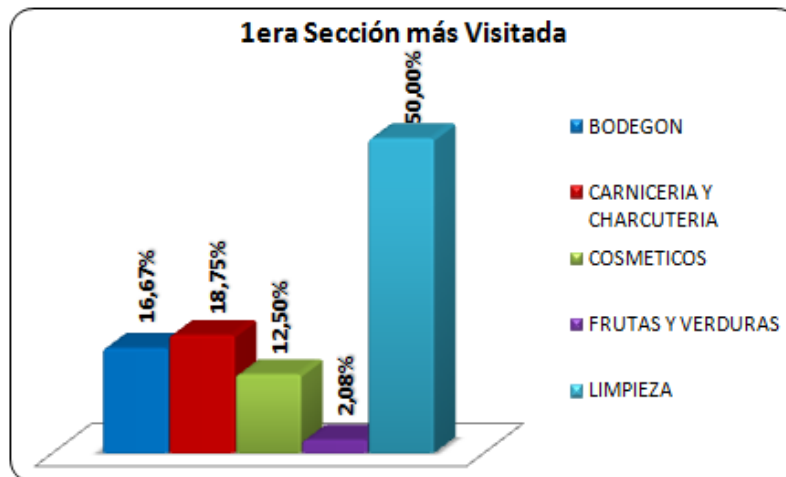


Gráfico 10. Distribución de la muestra según 1era sección

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 50% de los encuestados visitan con mayor frecuencia la 1era sección es la de los artículos de limpieza, seguida de la carnicería y charcutería con 18,75%, bodegón con 16,67%, cosméticos con 12,50% y frutas y verduras con 2,08%.

Cuadro 11

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 2

Sec 2mas Visitada	Total
BODEGON	2,08%
CARNICERIA Y CHARCUTERIA	20,83%
COSMETICOS	15,63%
FRUTAS Y VERDURAS	45,83%
PANADERIA	11,46%
PESCADERIA	2,08%
VIVERES	2,08%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

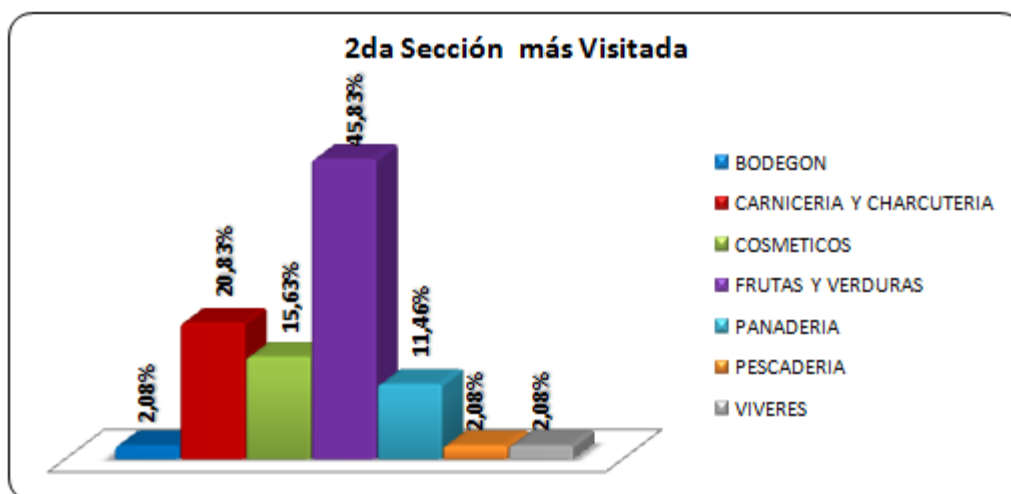


Gráfico 11. Distribución de la muestra según 2da. Sección

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 45,83% de los encuestados visitan con mayor frecuencia la 2da sección es la de frutas y verduras, seguida de la carnicería y charcutería con 20,83%, cosméticos con 15,63%, bodegón con 11,46%, panadería y víveres con 2,08% respectivamente.

Cuadro 12

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 2

Sec 3 mas Visitada	Total
CARNICERIA Y CHARCUTERIA	7,29%
FARMACIA	16,67%
FRUTAS Y VERDURAS	14,58%
PANADERIA	11,46%
PESCADERIA	9,38%
VIVERES	40,63%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

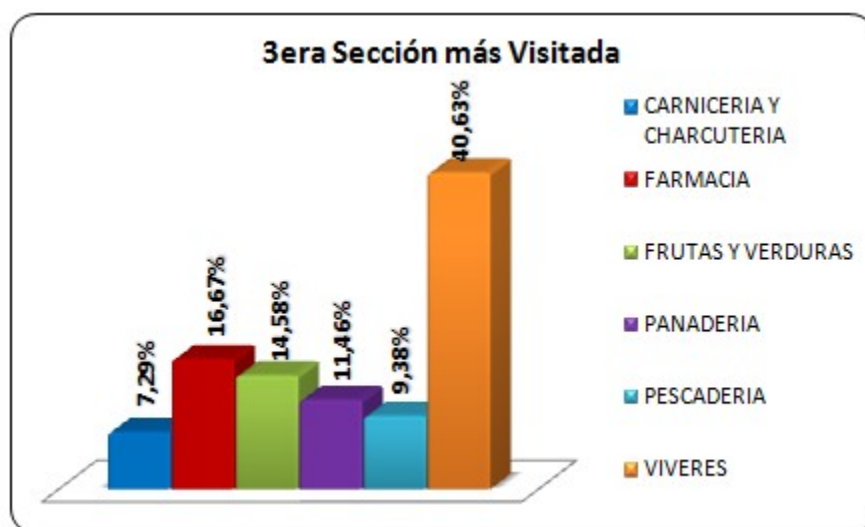


Gráfico 12. Distribución de la muestra según 3 era. Sección

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 40,63% de los encuestados visitan con mayor frecuencia la 3da sección es la de los víveres, seguida de farmacia con un 16,67%, frutas y verduras con 14,58%, panadería con 11,46%, pescadería con 9,38% y carnicería y charcutería con 7,29%.

A continuación se presenta análisis de los resultados, correspondiente

a la dimensión identificada como secciones visitadas, obteniéndose como resultado luego de la aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada por conveniencia, que la gran mayoría de los consultados determinan que la primera sección más visita al realizar sus compras es la de artículos de limpieza, la segunda la de frutas y verduras y la tercera la de víveres, esta información nos permitirá desarrollar herramientas que impulsen la venta de los productos de baja rotación ubicándolos en estas secciones de manera de ponerlos más al alcance del consumidor, incrementando la posibilidad de que lo elija antes que otro producto.

En relación a lo antes expuesto, Palomares menciona en su estudio que conociendo la rotación de los productos de cada sección y teniendo el establecimiento limitado con la zona caliente y fría, se puede hacer una asociación entre ambas, de modo que permita al cliente organizar estratégicamente la superficie de ventas.

Dimensión: Variación en la Planificación de sus compras

Ítem 3 ¿Planifica sus compras?

Cuadro 13

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 3

Frec. De Planic de la Compra	Total
A VECES	56,25%
NUNCA	11,46%
SIEMPRE	32,29%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

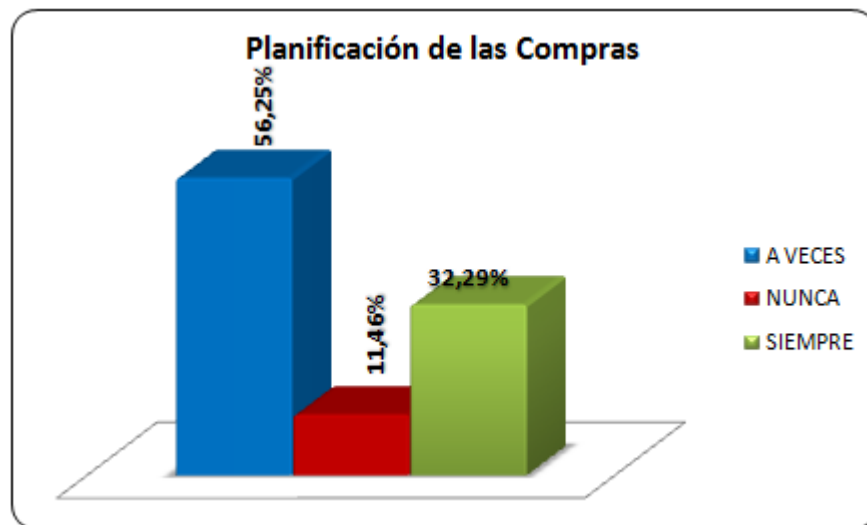


Gráfico 13. Distribución de la muestra según planificación de compras
Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 56,25% de los encuestados a veces planifica sus compras, mientras que 32,29% siempre las planifica, contrario al 11,46% que nunca planifica sus compras.

Vale la pena señalar que, Palomares expone, cuando el consumidor entra a una tienda, puede tener planificadas sus compras, lo que él llama compras previstas; pero que la mayoría de las veces no es así, ya que espera encontrar el suficiente surtido y/o asesoría del vendedor para tomar una decisión, llamándolo compra imprevista.

Ítem 4 Cuando hace la compra

Cuadro 14

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 4

Ejecucion de la Compra	Total
COMPRO MAS	30,21%
COMPRO MENOS	13,54%
CUMPLO CON LA LISTA	11,46%
NO COMPRO POR LISTA	44,79%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

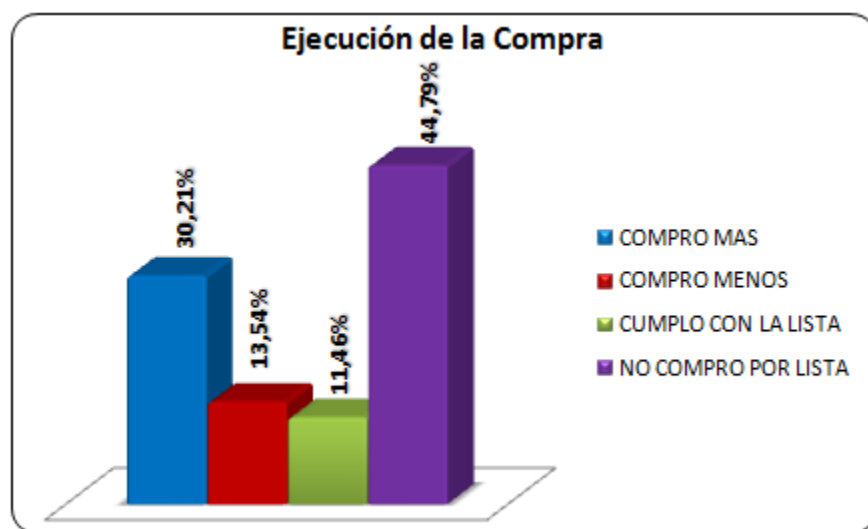


Gráfico 14. Distribución de la muestra según ejecución de compras

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 44,79% de los encuestados no compra por lista, mientras que 30,21% compra más de lo que está en la lista, contrario al 13,54% que compra menos de lo que está en la lista y 11,46% que cumple con una lista para realizar sus compras.

Ítem 5 Sus compras las realiza

Cuadro 15

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 5

Horario de Compras	Total
MAÑANA	17,71%
NOCHE	28,13%
SIN HORARIO	38,54%
TARDE	15,63%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

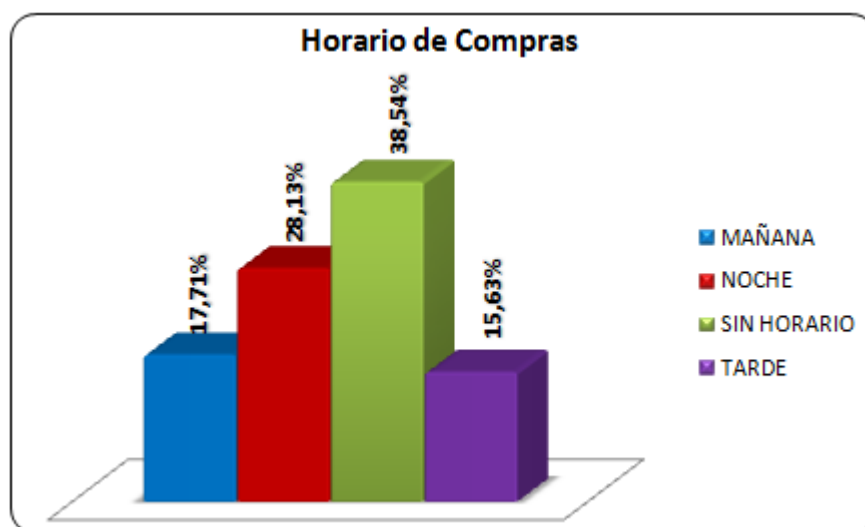


Gráfico 15. Distribución de la muestra según horario de compras

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 38,54% de los encuestados no tiene un horario específico, mientras que 28,13% realiza sus compras en la noche, seguido de 17,71% que las realiza en las mañanas y 15,63% las realiza en la tarde.

Ítem 6 ¿Cuál día de la semana prefiere para realizar sus compras?

Cuadro 16

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 6

Día de Compras	Total
DOMINGO	13,54%
CUALQUIER DIA	36,46%
EN QUINCENA	12,50%
LUNES-MARTES	6,25%
MIÉRCOLES- JUEVES	14,58%
VIERNES- SABADO	16,67%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

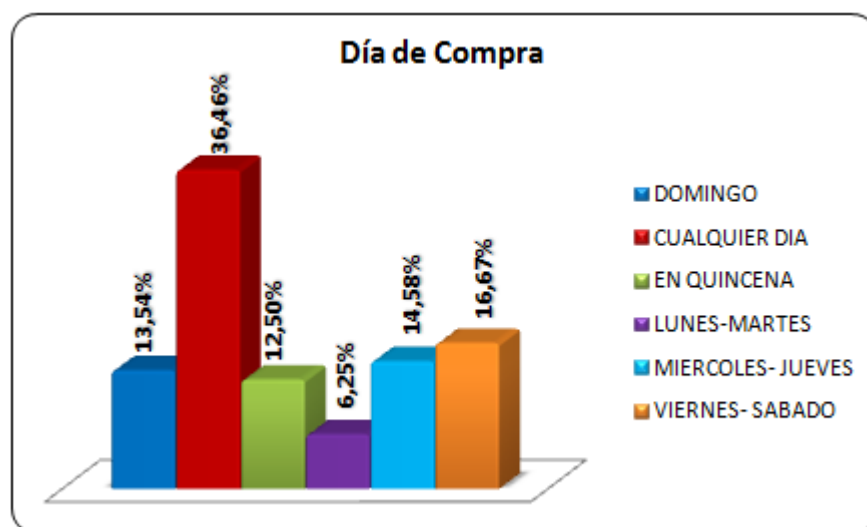


Gráfico 16. Distribución de la muestra según día de compras

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 36,46% de los encuestados realiza sus compras en cualquier día, mientras que 16,67% realiza sus compras los días viernes o sábado, seguido de 14,58% que las realiza los días miércoles o jueves, 13,54% los días domingo, 12,50% en quincena y 6,25% los lunes o martes.

Ítem 7 ¿Con que frecuencia realiza sus compras

Cuadro 17

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 7

Frecuencia de Compra	Total
DIARIA	4,17%
MENSUAL	2,08%
QUINCENAL	29,17%
SEMANAL	40,63%
VARIADA	23,96%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

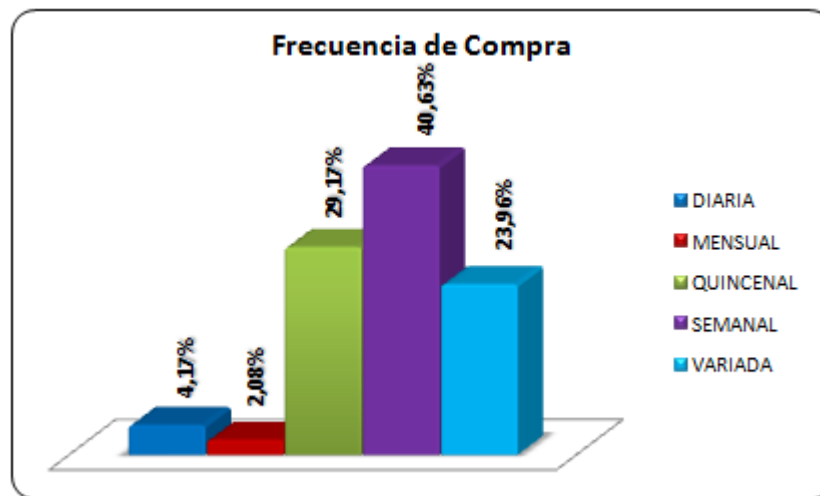


Gráfico 17. Distribución de la muestra según frecuencia de compra

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 40,63% de los encuestados realiza sus compras con una frecuencia semanal, mientras que 29,17% realiza sus compras quincenal, seguido del 23,96% tiene una frecuencia variada, 4,17% diaria y 2,08% mensual.

Ítem 8 ¿Cuánto tiempo le dedica a sus compras?

Cuadro 18

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 8

Tiempo de Compra	Total
1HORA A 1:30	38,54%
30MIN A 1HORA	48,96%
MENOS DE 30 MIN	12,50%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

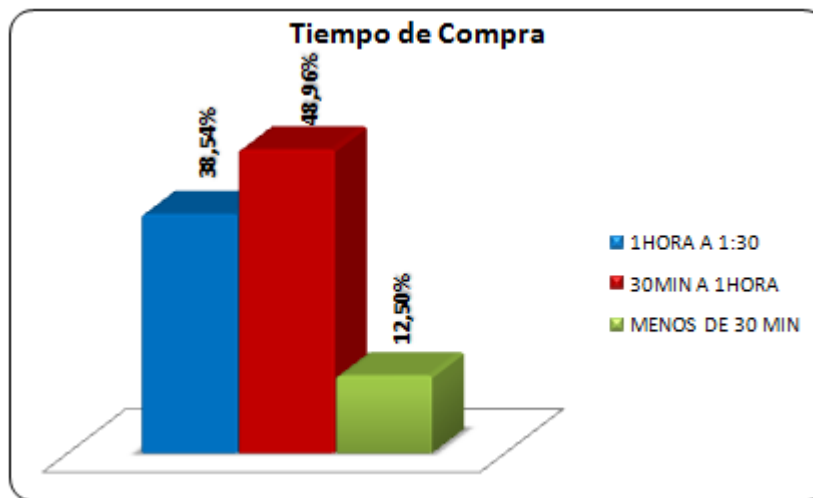


Gráfico 18. Distribución de la muestra según tiempo de compra

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 48,96% de los encuestados realiza sus compras de 30 min a 1 hora, mientras que 38,54% de 1 hora a 1:30, seguido del 12,50% menos de 30 min.

A continuación se presenta análisis de los resultados de acuerdo a la dimensión a la cual corresponde, siendo esta la variación en la planificación de sus compras, en la cual se obtuvo lo siguiente, la mayoría de los encuestados coinciden que a veces planifican sus compras, no cumple con una lista al momento de realizarlas, no tienen un día específico para realizar sus compras, el tiempo de dedicación es de 30 min a 1 hora y con una frecuencia de compra semanal.

Estos resultados permiten identificar el comportamiento de compra del consumidor y ayuda a activar medidas en el punto de venta para este tipo de públicos, a fin de generarle una estadía agradable, que este se sienta satisfecho con la compra realizada, generar alianzas de afiliación con la cadena de supermercados, prestar un mejor servicio, así como generar cambios de conducta de compra llevándolos hacia donde el negocio quiera.

Dimensión: Percepción del Punto de Venta

Ítem 9 Nombre los tres factores de mayor importancia para seleccionar el lugar de sus compras

Cuadro 19

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 9

Factor 1	Total
AMBIENTE	2,08%
CALIDAD	8,33%
CERCANIA	15,63%
ECONOMIA	8,33%
ESTACIONAMIENTO	6,25%
LIMPIEZA	18,75%
PRECIO	9,38%
SEGURIDAD	1,04%
SERVICIO	5,21%
ORDEN	1,04%
SURTIDO	18,75%
OFERTAS	2,08%
HORARIO	1,04%
COMODIDAD	2,08%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

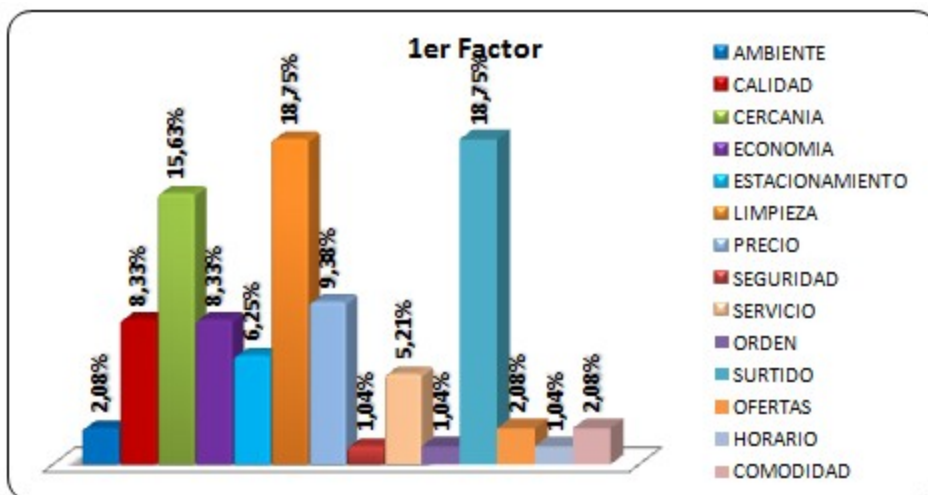


Gráfico 19. Distribución de la muestra según 1er. Factor

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 18,75% de los encuestados coincide que el 1er. Factor de mayor importancia para seleccionar el lugar de sus compras es la el surtido del establecimiento, mientras que 18,75% comenta que es la limpieza, seguido de 15,63% comenta que es la cercanía a su hogar o lugar de trabajo.

Cuadro 20

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 9

Factor2	Total
CALIDAD	6,25%
CERCANIA	7,29%
COMODIDAD	2,08%
HORARIO	1,04%
LIMPIEZA	19,79%
OFERTAS	2,08%
PRECIO	7,29%
SEGURIDAD	4,17%
SERVICIO	10,42%
SURTIDO	28,13%
ORDEN	4,17%
ECONOMIA	7,29%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

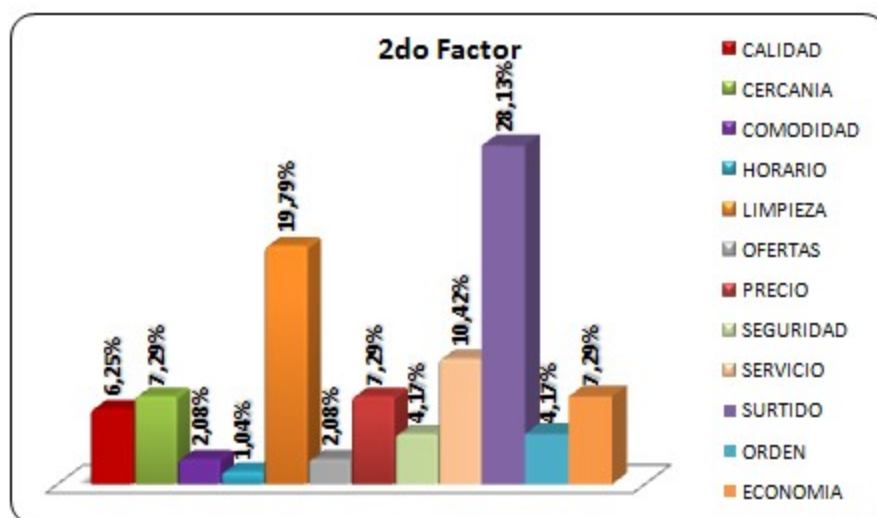


Gráfico 20. Distribución de la muestra según 2do. Factor

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 28,13% de los encuestados coincide que el 2do. Factor de mayor importancia para seleccionar el lugar de sus compras es el surtido la variedad de productos en el establecimiento, mientras que 19,79% comenta que es la limpieza e higiene del establecimiento, seguido de 10,42% que corresponde al servicio y atención.

Cuadro 21

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 9

Factor3	Total
AMBIENTE	5,21%
CALIDAD	8,33%
CERCANIA	6,25%
ECONOMIA	4,17%
ESTACIONAMIENTO	5,21%
LIMPIEZA	15,63%
PRECIO	6,25%
SERVICIO	17,71%
ORDEN	2,08%
SURTIDO	26,04%
HORARIO	1,04%
OFERTAS	1,04%
COMODIDAD	1,04%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

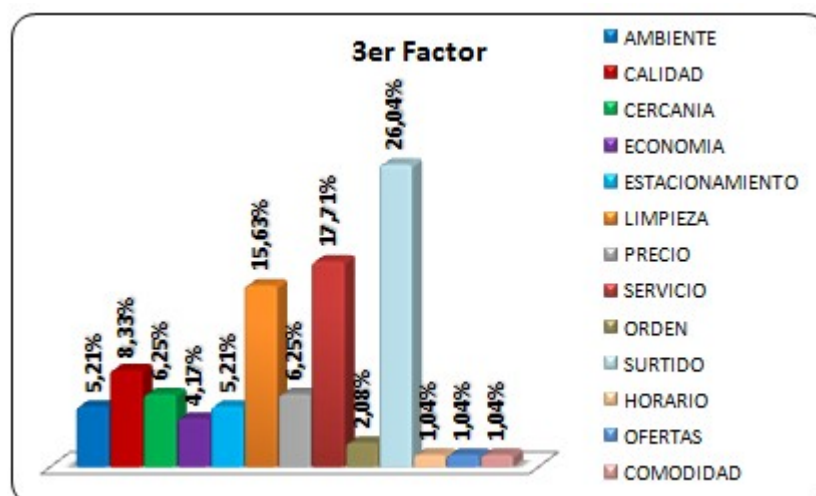


Gráfico 21. Distribución de la muestra según 3er. Factor

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 26,04% de los encuestados coincide que el tercer factor de mayor importancia para seleccionar el lugar de sus compras es el surtido en la variedad de productos, mientras que 17,71% comenta que es el servicio y la atención, seguido de 15,63% que corresponde a la limpieza e higiene del establecimiento

En esta perspectiva, se encuentra que Palomares indica que el objetivo de la arquitectura exterior de la tienda, consiste en atraer la atención del viandante, de manera más o menos persuasiva. Mientras que la arquitectura interior es con fines de crear una circulación fluida y lógica dentro del establecimiento, con la idea de aspirar el flujo de clientes, logrando una circulación dirigida por todas las secciones o departamentos.

Ítem 10 ¿Cuál es su percepción sobre la presencia, orden y limpieza del establecimiento?

Cuadro 22

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas al ítem 10

Perc. Del Est	Total
BUENA	50,00%
EXCELENTE	31,25%
REGULAR	18,75%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

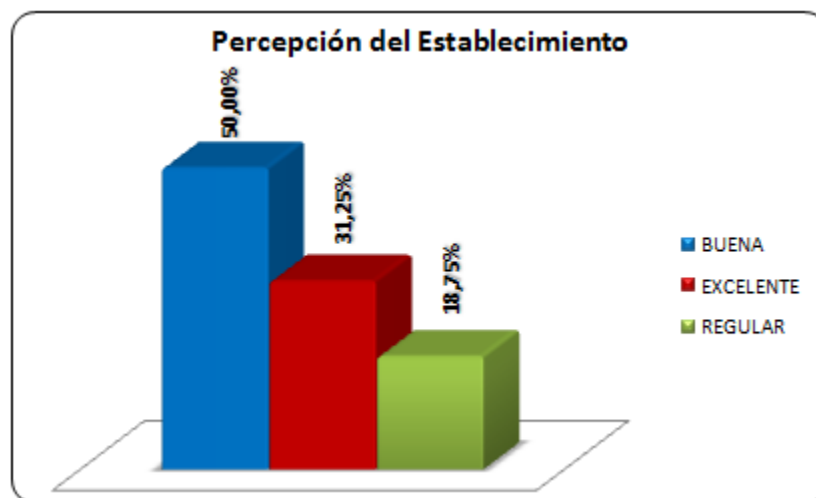


Gráfico 22. Distribución de la muestra según percepción del establecimiento

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 50% de los encuestados coincide que la percepción sobre la presencia, orden y limpieza del establecimiento donde realiza sus compras es buena, mientras que 31,25% comenta que es la excelente, seguido de 18,75% que es regular.

A continuación se presenta análisis de los resultados en función de la dimensión a la cual pertenece, en este sentido la percepción del punto de venta, la mayoría de los encuestados coincidieron que el primer factor más importante para seleccionar el lugar de sus compras es la limpieza e higiene del establecimiento así como el surtido de este, el segundo factor es el surtido y el tercer factor sigue siendo el surtido, de modo que sin duda alguna el surtido es el factor más importante para el consumidor, inclusive por encima de otros factores como cercanía, calidad, precio, este resultado de manera contundente muestra al punto de venta una clave que determinará el nivel de satisfacción de sus clientes con respecto a este parámetro, así como generar acciones que por situación país puedan diseminar esa sensación de escasez, evitando afectar la imagen y el prestigio del establecimiento,

inclusive puede estar captando nuevos clientes.

Aunado a estos factores también se obtuvo que la mayoría de los consumidores coinciden que el nivel de percepción en cuanto a la limpieza y el orden que tienen del establecimiento objeto de estudio, Automercado San Diego en sus sedes ubicadas en el Municipio Valencia, es buena, el reto es llegar a la categoría de excelente y mantenerse en el tiempo.

Cruce de Variables

Como parte del análisis de diagnóstico de la situación actual, se consideró realizar el cruce de algunas variables, en este caso dos variables por cruce, con respecto a la categoría a la cual está pertenece, según la tabla de especificaciones de la investigación, siendo está el comportamiento del consumidor:

Sexo por Edad

Cuadro 23

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según sexo y edad

Sexo v	15 A 25	26 A 35	36 A 45	46 A 55	MAS DE 55	Total general
F	14,58%	18,75%	21,88%	10,42%	12,50%	78,13%
M	6,25%	1,04%	6,25%	5,21%	3,13%	21,88%
Total general	20,83%	19,79%	28,13%	15,63%	15,63%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

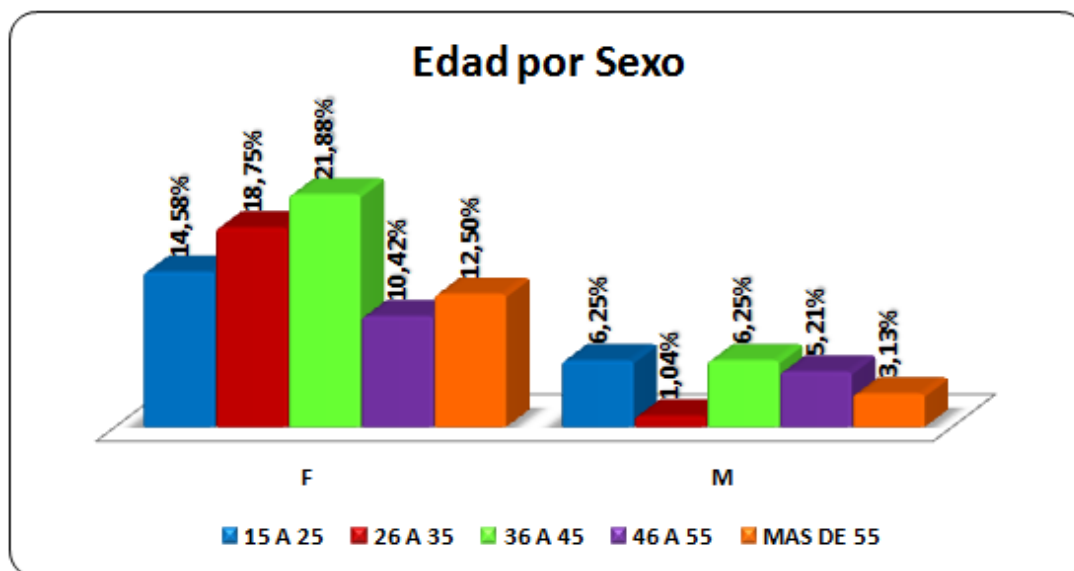


Gráfico 23. Distribución de la muestra según edad por sexo

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 21,88% de los encuestados de sexo femenino se encuentra entre la edad de 36 a 45 años y en el sexo masculino este representa 6,25%, mientras que 18,75 % de sexo femenino está entre los 26 a 35 años, siendo para el sexo masculino 1,04%, 14,58% de sexo femenino se encuentra entre los 15 a 25 años, para el sexo masculino representa 6,25%, 12,50% de sexo femenino se encuentra con edad mayor a 55 años y para el sexo masculino representa 3,13%, 10,42% de sexo femenino se encuentra entre los 46 a 55 años, para el sexo masculino este representa 5,21%.

Durante la aplicación de la encuesta, en la muestra seleccionada por conveniencia durante la visita a los establecimientos, se obtuvo que la mayoría de los encuestados de sexo femenino, con una edad comprendida entre los 36 a 45 años, esta información es muy importante ya que permitirá dirigir estrategias de merchandising específicas para este sexo.

Estado Civil por Edad

Cuadro 24

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según estado civil por edad

Est. Civil	15 A 25	26 A 35	36 A 45	46 A 55	MAS DE 55	Total general
CASADO(A)	2,08%	4,17%	13,54%	10,42%	9,38%	39,58%
DIVORCIADO(A)	0,00%	4,17%	4,17%	1,04%	0,00%	9,38%
OTRO	0,00%	1,04%	5,21%	0,00%	0,00%	6,25%
SOLTERO(A)	18,75%	10,42%	5,21%	3,13%	2,08%	39,58%
VIUDO (A)	0,00%	0,00%	0,00%	1,04%	4,17%	5,21%
Total general	20,83%	19,79%	28,13%	15,63%	15,63%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

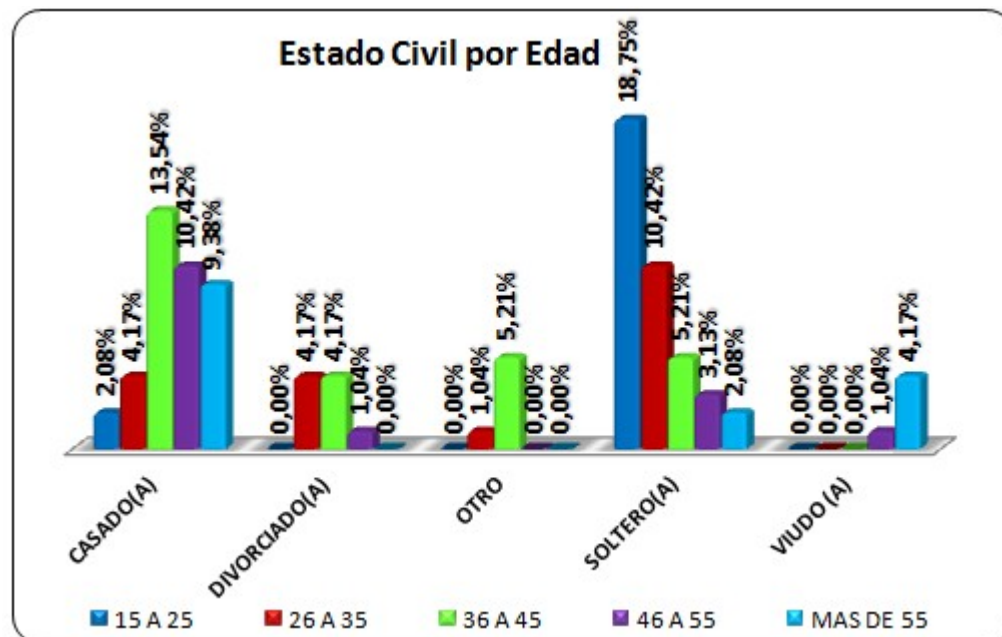


Gráfico 24. Distribución de la muestra según estado civil por edad

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 18,75% de los encuestados son solteros encontrándose entre la edad

de 15 a 25 años, seguido de 13,54% que son casados y se encuentran entre la edad de 36 a 45 años, mientras que 10,42% corresponden a las edades de 46 a 55 años y 26,35 años el primero con estado civil casado y el segundo soltero.

La mayoría de los encuestados representa una población soltera entre la edad de 15 a 25 años, en este sentido las herramientas de merchandising aplicadas al establecimiento deben incluir a este tipo de consumidores, donde su comportamiento de compra es completamente diferente a una persona casada, sus intereses y atractivos son totalmente desiguales.

Ejecución de la Compra por Ocupación

Cuadro 25

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según ejecución de la compra por ocupación

Ocupacion	COMPRO MAS	COMPRO MENOS	CUMPLIO CON LA LISTA	NO COMPRO POR LISTA	Total general
AMA DE CASA	1,04%	6,25%	5,21%	10,42%	22,92%
ESTUDIANTE	5,21%	2,08%	1,04%	5,21%	13,54%
PROF INDEP	12,50%	1,04%	2,08%	9,38%	25,00%
PROF. DEPEN	11,46%	4,17%	3,13%	19,79%	38,54%
Total general	30,21%	13,54%	11,46%	44,79%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

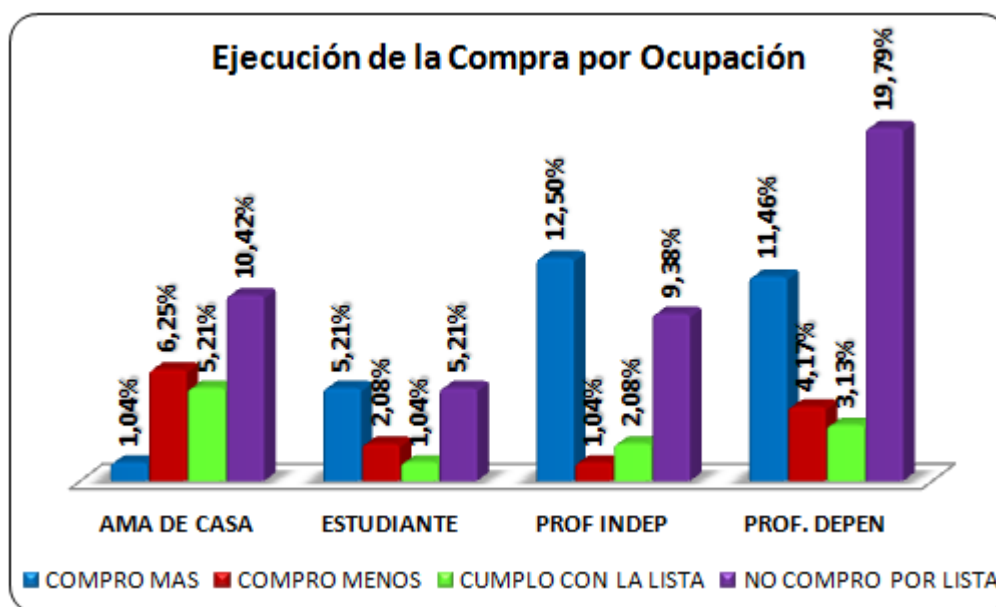


Gráfico 25. Distribución de la muestra según ejecución de la compra por ocupación.

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 19,79% de los encuestados son profesionales dependientes y no compran por lista, mientras que 12,50% son profesionales independientes y compran más de lo que está en la lista, seguido de 11,46% que son profesionales dependientes y compran más de lo que está en la lista.

De los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta se obtuvo, que la mayoría de los profesionales dependientes no compran por lista, resultando una potencial ventaja para el punto de venta, ya que sus compras pueden ser motivadas por el impulso, e inclusive estas pueden ser impulsadas por los elementos sensoriales que conectan al cliente con el establecimiento y el producto que satisfaga sus necesidades, como lo son la publicidad, la iluminación, color y olor de los pasillos y anaqueles de exhibición.

Ocupación por Edad

Cuadro 26

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según ocupación por edad

Ocupacion	15 A 25	26 A 35	36 A 45	46 A 55	MAS DE 55	Total general
AMA DE CASA	0,00%	4,17%	4,17%	3,13%	11,46%	22,92%
ESTUDIANTE	12,50%	1,04%	0,00%	0,00%	0,00%	13,54%
PROF INDEP	3,13%	3,13%	11,46%	4,17%	3,13%	25,00%
PROF. DEPEN	5,21%	11,46%	12,50%	8,33%	1,04%	38,54%
Total general	20,83%	19,79%	28,13%	15,63%	15,63%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

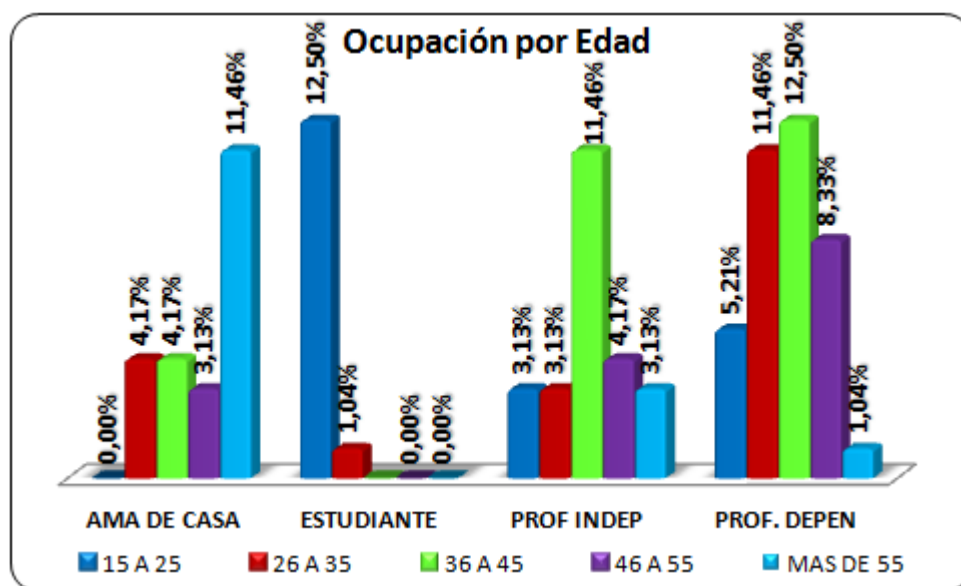


Gráfico 26. Distribución de la muestra según ocupación por edad

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 12,50% de los encuestados entre las edades de 15 a 25 años y de 36 a 35 años, siendo el primero estudiante y el segundo profesional dependiente, mientras que 11,46 % se encuentra entre las edades de 26 a

35 años, 36 a 45 años y más de 55 años, siendo el primero profesional dependiente, el segundo profesional independiente y el tercero ama de casa respectivamente, seguido de 8,33% que se encuentra en la edad de 46 a 55 años son profesionales dependientes.

En cuanto a la ocupación por edad, se tiene que la mayoría de los encuestados son profesionales dependientes entre la edad comprendida de 36 a 45 años y el estudiante con edad de 15 a 25 años, bajo estos resultados se puede llegar a definir el poder adquisitivo que tiene cada uno de los encuestados, permitiendo identificar estrategias de promociones que estén dirigidas a cubrir las expectativas para este tipo de consumidores.

Horario de Compra por Ocupación

Cuadro 27

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según horario de compra por ocupación

Ocupacion v	MAÑANA	NOCHE	SIN HORAR	TARDE	Total general
AMA DE CASA	10,42%	0,00%	8,33%	4,17%	22,92%
ESTUDIANTE	1,04%	2,08%	9,38%	1,04%	13,54%
PROF INDEP	4,17%	7,29%	10,42%	3,13%	25,00%
PROF. DEPEN	2,08%	18,75%	10,42%	7,29%	38,54%
Total general	17,71%	28,13%	38,54%	15,63%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

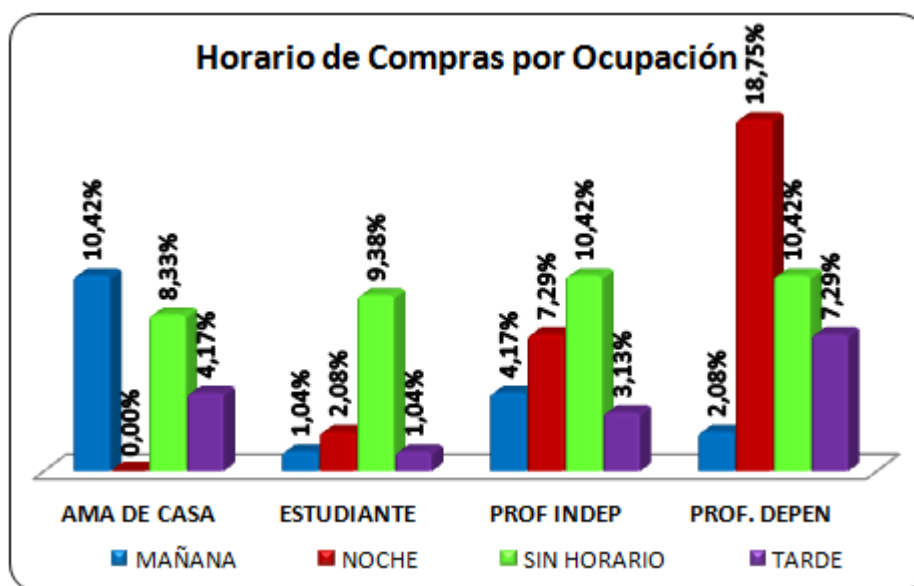


Gráfico 27. Distribución de la muestra según ocupación por edad

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 18,75% de los profesionales dependientes realizan sus compras en el horario de la noche, mientras que 10,42% de profesionales dependiente, profesionales independientes y ama de casa, el primero y segundo no tienen horario específico para realizar las compras, mientras que el tercero las realiza en horas de la mañana, seguido de 9,38% de estudiantes que no tienen horario para sus compras.

En este sentido se tiene que la mayoría de los encuestados son profesionales dependientes que prefieren realizar sus compras en el horario de la noche por su disponibilidad, con esta información se puede mejorar los servicios prestados a los clientes que visitan el punto de venta durante este horario, a través de la disponibilidad de cajas necesarias para evitar que se generen horas de espera adicionales al tiempo del desplazamiento en el punto de venta, así como el buen surtido del anaquel, de facilitarle la gestión de compra, encontrando todo lo que necesita en un solo lugar, considerando que por lo general su nivel de cansancio y exigencias son más elevados.

Día de Compra por Ocupación

Cuadro 28

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según día de compra por ocupación

Ocupacion	DOMINGO	CUALQUIER DIA	EN QUINCENA	LUNES-MARTES	MIERCOLES- JUEVES	VIERNES- SABADO	Total general
AMA DE CASA	1,04%	8,33%	3,13%	2,08%	4,17%	4,17%	22,92%
ESTUDIANTE	3,13%	8,33%	2,08%	0,00%	0,00%	0,00%	13,54%
PROF INDEP	2,08%	11,46%	0,00%	3,13%	6,25%	2,08%	25,00%
PROF. DEPEN	7,29%	8,33%	7,29%	1,04%	4,17%	10,42%	38,54%
Total general	13,54%	36,46%	12,50%	6,25%	14,58%	16,67%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

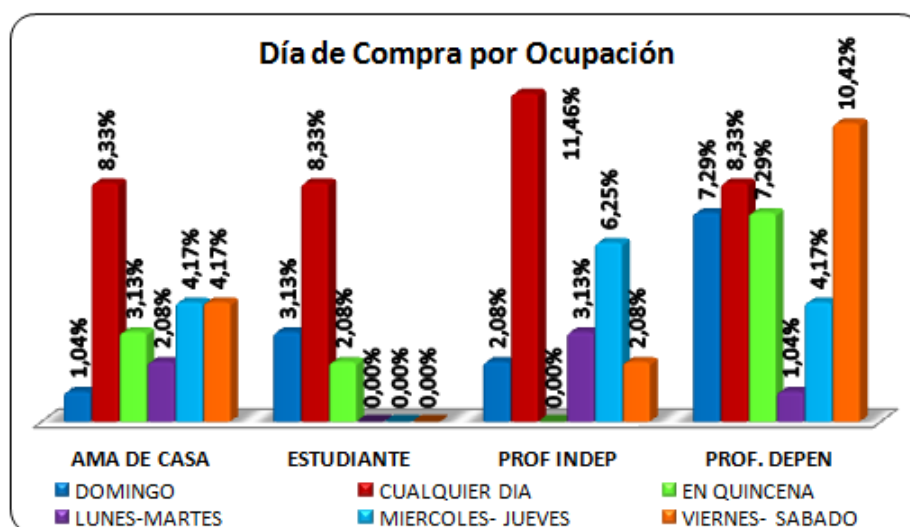


Gráfico 28. Distribución de la muestra según día de compra por ocupación.

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 11,46 % de los profesionales independientes realizan sus compras cualquier día, mientras que 10,42% de los profesionales dependientes las realiza los días viernes-sábado, seguido de 8,33 % de profesionales dependientes, estudiantes y ama de casa que las realizan cualquier día.

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados son profesionales independientes que realizan sus compras cualquier día de

la semana, por tanto este tipo de consumidores exige que las condiciones bajo las cuales se construye la imagen del negocio por su atención y buen servicio, así como el eslogan de Automercados San Diego “compre más gastando menos”, se mantenga en el tiempo, garantizando la fidelidad de los clientes y generando publicidad por recomendación de boca en boca.

Planificación de las Compras por Ocupación

Cuadro 29

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según planificación de la compra por ocupación

Ocupacion ▼	A VECES	NUNCA	SIEMPRE	Total general
AMA DE CASA	9,38%	0,00%	13,54%	22,92%
ESTUDIANTE	10,42%	3,13%	0,00%	13,54%
PROF INDEP	13,54%	5,21%	6,25%	25,00%
PROF. DEPEND	22,92%	3,13%	12,50%	38,54%
Total general	56,25%	11,46%	32,29%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

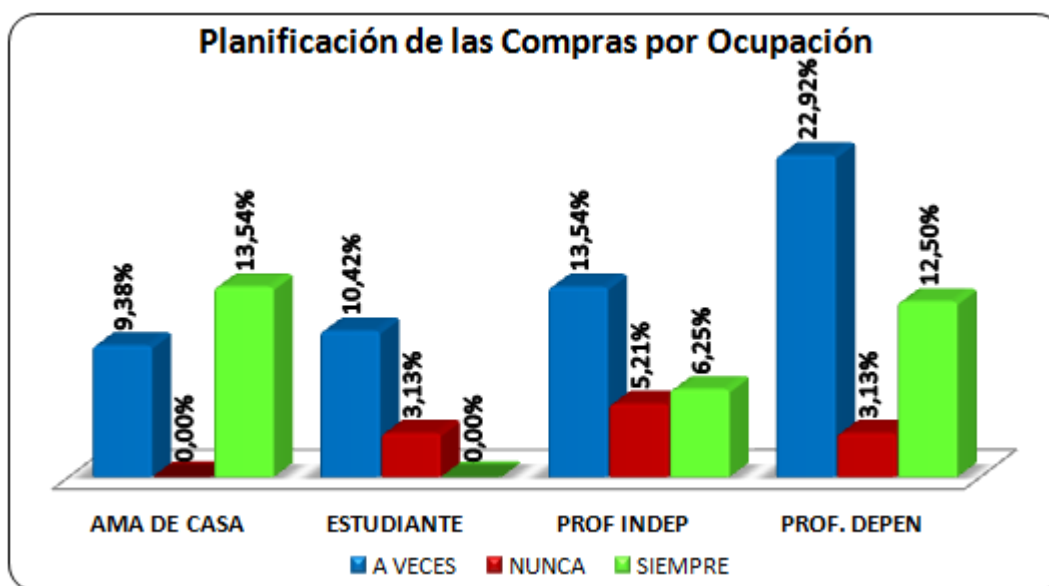


Gráfico 29. Distribución de la muestra según planificación de las compras por ocupación.

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 22,92% de los profesionales dependientes a veces planifica sus compras, mientras que 13,54% de profesionales independientes y ama de casa, el primero a veces las planifica y el segundo siempre lo hace.

Frecuencia de Planificación de Compra por Edad

Cuadro 30

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según frecuencia de planificación de compra por edad

Edad	A VECES	NUNCA	SIEMPRE	Total general
15 A 25	13,54%	3,13%	4,17%	20,83%
26 A 35	9,38%	2,08%	8,33%	19,79%
36 A 45	19,79%	3,13%	5,21%	28,13%
46 A 55	7,29%	2,08%	6,25%	15,63%
MAS DE 55	6,25%	1,04%	8,33%	15,63%
Total general	56,25%	11,46%	32,29%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

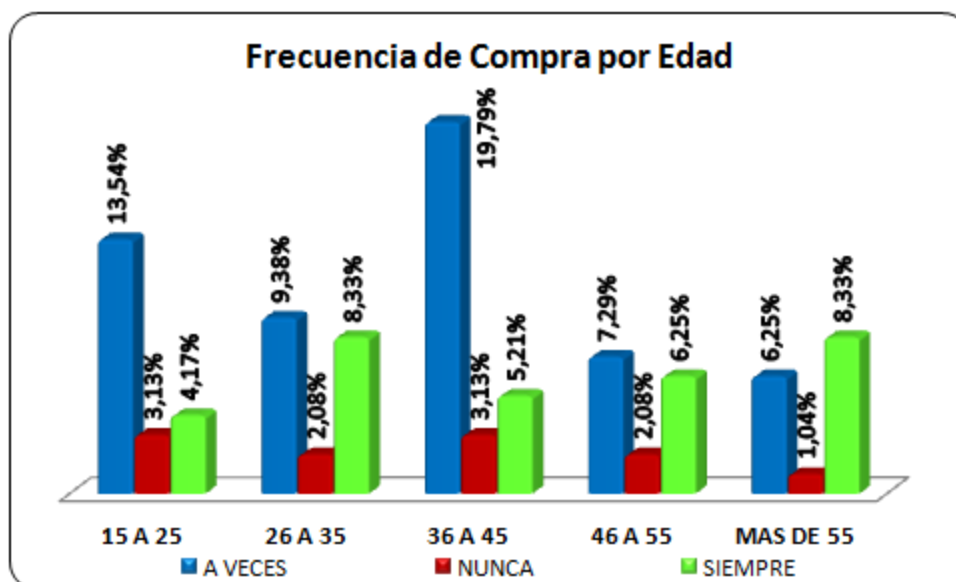


Gráfico 30. Distribución de la muestra según frecuencia de planificación de compra por edad.

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 19,79% de los encuestados que se encuentran entre la edad de 36 a 45 años a veces planifica sus compras, seguido de 13,54% entre la edad de 15 a 25 años a veces las planifica y 9,38% entre la edad de 26 a 35 años a veces planifica sus compras.

De los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, se tiene que la mayoría de los consultados son profesionales dependientes

que a veces planifica sus compras, si incorporamos la variable edad se observa que la mayoría se encuentra entre los 36 y 45 años, por cuanto la tendencia de este tipo de clientes es a incrementar sus visitas al supermercado y por ende a comprar más productos de los necesarios y acá entra al juego un factor importante que es la escasez de productos y la incertidumbre política del país generando las llamadas muy coloquialmente “compras nerviosas”

Secciones más Visitadas por Sexo

Cuadro 31

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según 1era. Sección más visitada por sexo

Sexo	BODEGON	CARNICERIA Y CHARCUTERIA	COSMETICOS	FRUTAS Y VERDURAS	LIMPIEZA	Total general
F	5,21%	14,58%	11,46%	1,04%	45,83%	78,13%
M	11,46%	4,17%	1,04%	1,04%	4,17%	21,88%
Total general	16,67%	18,75%	12,50%	2,08%	50,00%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

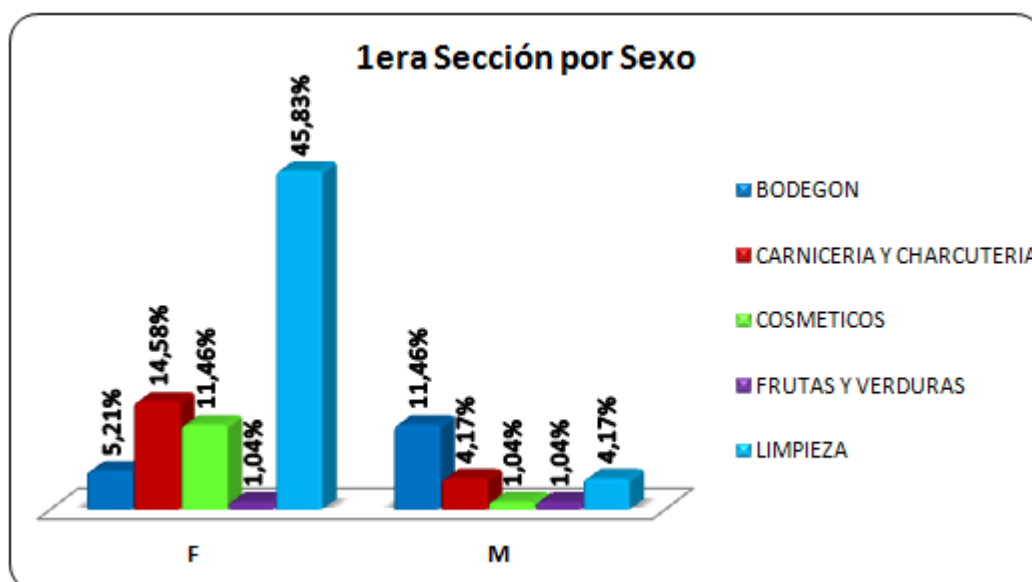


Gráfico 31. Distribución de la muestra según 1era Sección por Sexo.

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

La primera sección más visitada por el sexo femenino es la de los artículos de limpieza con 45,83%, mientras que para el sexo masculino es el bodegón con 11,46%.

Cuadro 32

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según 2da. Sección más visitada por sexo

Sexo	BODEGON	CARNICERIA Y CHARCUTERIA	COSMETICOS	FRUTAS Y VERDURAS	PANADERIA	PESCADERIA	VIVERES	Total general
F	1,04%	13,54%	14,58%	37,50%	8,33%	1,04%	2,08%	78,13%
M	1,04%	7,29%	1,04%	8,33%	3,13%	1,04%	0,00%	21,88%
Total general	2,08%	20,83%	15,63%	45,83%	11,46%	2,08%	2,08%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

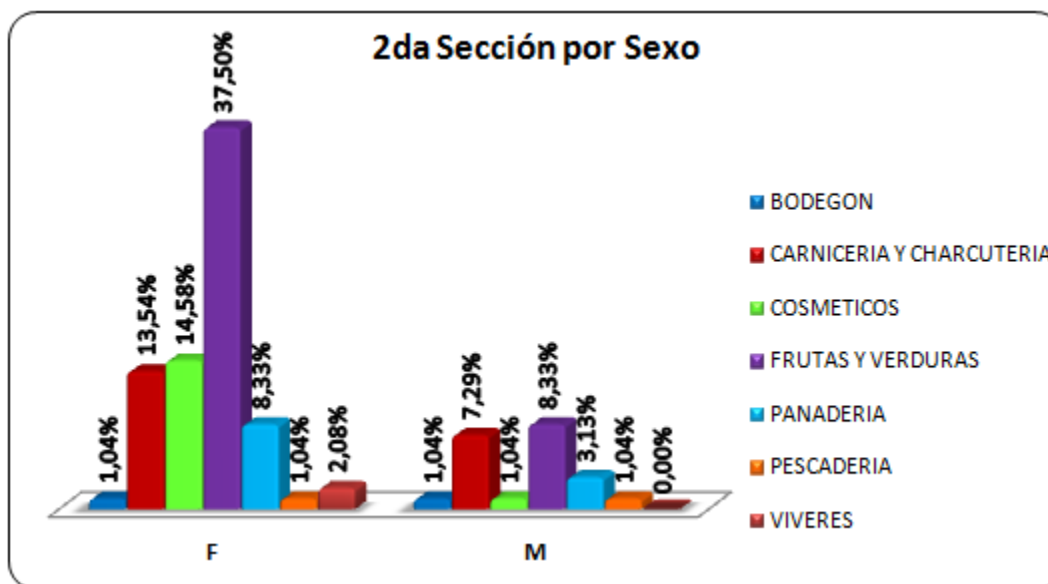


Gráfico 32. Distribución de la muestra según 2da Sección por Sexo.

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

La segunda sección más visitada por el sexo femenino son las frutas y verduras con 37,50%, al igual que para el sexo masculino con 8,33%.

Cuadro 33

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según 3era. Sección más visitada por sexo

Sexo	CARNICERIA Y CHARCUTERIA	FARMACIA	FRUTAS Y VERDURAS	PANADERIA	PESCADERIA	VIVERES	Total general
F	6,25%	14,58%	10,42%	9,38%	6,25%	31,25%	78,13%
M	1,04%	2,08%	4,17%	2,08%	3,13%	9,38%	21,88%
Total general	7,29%	16,67%	14,58%	11,46%	9,38%	40,63%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

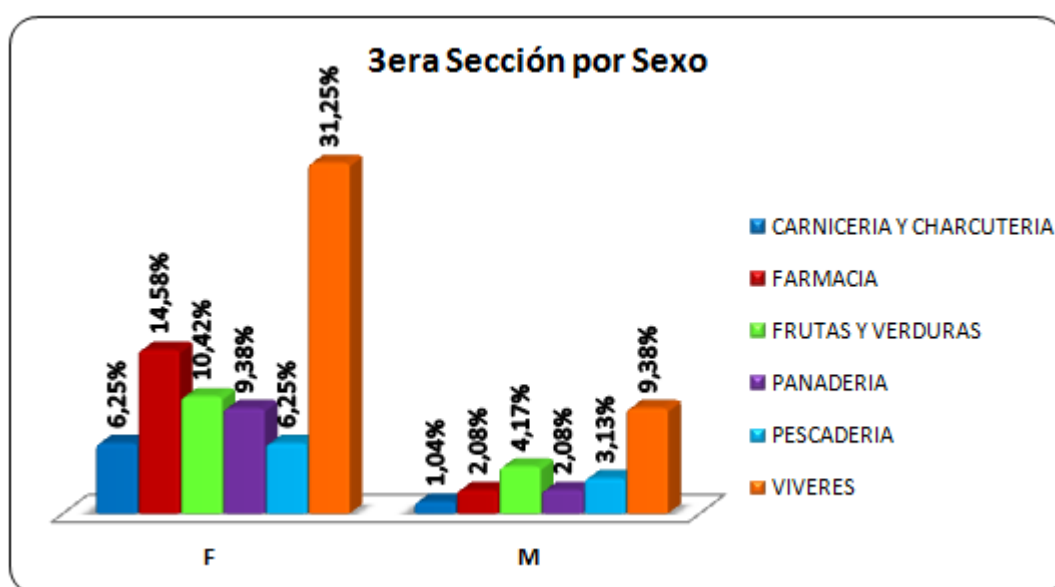


Gráfico 33. Distribución de la muestra según 3era Sección por Sexo

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

La tercera sección más visitada por el sexo femenino son los víveres con 31,25%, al igual que para el sexo masculino con 9,38%.

En este sentido, se tiene que la primera sección más visitada por la mayoría de los encuestados de sexo femenino, es la de artículos de limpieza, la segunda frutas y verduras y la tercera víveres, esto permite realizar una adecuada distribución de los productos en función de la clasificación por zonas, caliente, fría, templada, así como genera la oportunidad de potenciar

la salida de los productos de baja rotación tipificados en estas secciones y atractivos para el sexo femenino.

Frecuencia de Compra por Ocupación

Cuadro 34

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según frecuencia de compra por ocupación

Ocupacion	DIARIA	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	VARIADA	Total general
AMA DE CASA	1,04%	1,04%	5,21%	12,50%	3,13%	22,92%
ESTUDIANTE	1,04%	1,04%	5,21%	2,08%	4,17%	13,54%
PROF INDEP	1,04%	0,00%	4,17%	9,38%	10,42%	25,00%
PROF. DEPEN	1,04%	0,00%	14,58%	16,67%	6,25%	38,54%
Total general	4,17%	2,08%	29,17%	40,63%	23,96%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

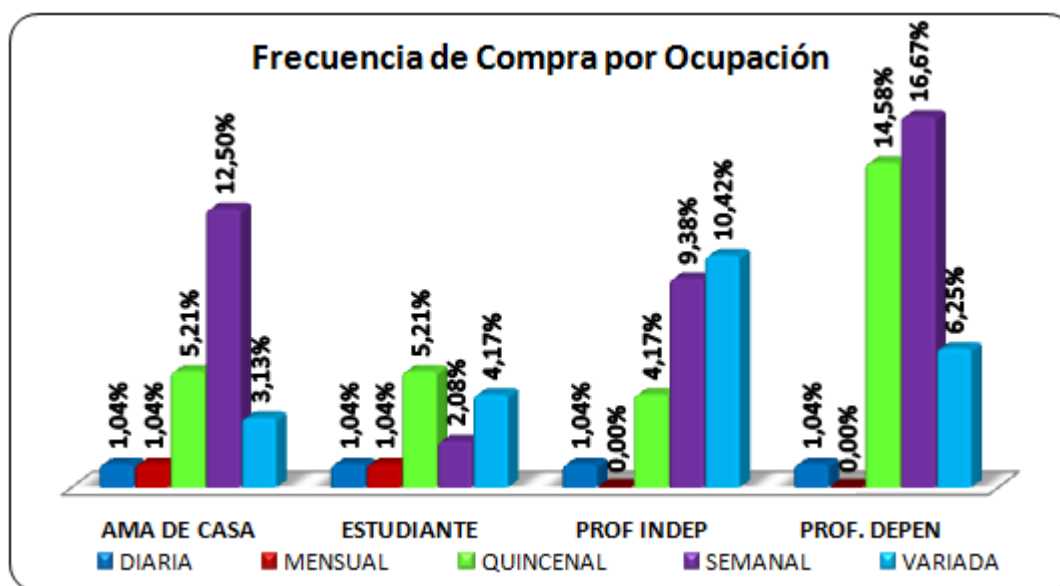


Gráfico 34. Distribución de la muestra según frecuencia de compra por ocupación.

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 16,67% de los profesionales dependientes realizan sus compras semanal, mientras que 14,58% quincenal, seguido de las amas de casa con 12,50% que las realiza semanal.

Bajo estos resultados se obtiene que la mayoría de los encuestados son profesionales dependientes que realizan sus compras con una frecuencia semanal, dato que permite planificar las compras en función de la demanda por rubro del punto de venta, generar estrategias de merchandising en función de esta premisa.

Frecuencia de Compra por Tiempo

Cuadro 35

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según frecuencia de compra por tiempo

Frecuencia de v	1HORA A 1:30	30MIN A 1HORA	MENOS DE 30 MIN	Total general
DIARIA	0,00%	0,00%	4,17%	4,17%
MENSUAL	1,04%	1,04%	0,00%	2,08%
QUINCENAL	15,63%	10,42%	3,13%	29,17%
SEMANAL	15,63%	22,92%	2,08%	40,63%
VARIADA	6,25%	14,58%	3,13%	23,96%
Total general	38,54%	48,96%	12,50%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

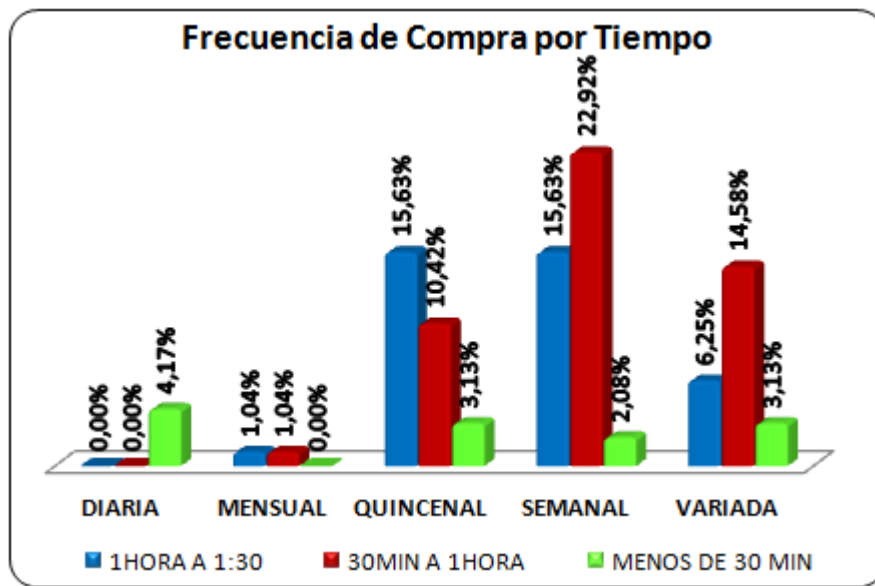


Gráfico 35. Distribución de la muestra según frecuencia de compra por tiempo.

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El 22,92% de los encuestados que realizan sus compras semanalmente las realizan en un tiempo de 30 min a 1 hora, mientras que 15,63% de los que realizan sus compras semanal y quincenal las realiza de 1 hora a 1:30, seguido de 14,58% que realiza sus compras con una frecuencia variada las realiza en un tiempo de 30 min a 1 hora.

La frecuencia de compra como se menciona en el análisis de resultados anterior es en su mayoría semanal con un tiempo de dedicación de 30 minutos a 1 hora, este genera información clave para generar estrategias que permitan guiar al cliente por un recorrido efectivo de la sala de ventas durante este tiempo.

Factor de Selección por Ocupación

Cuadro 36

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según
1er. Factor de selección por ocupación

Ocupacion	AMBIENTE	CALIDAD	CERCANIA	ECONOMIA	ESTACIONAMIENTO	LIMPIEZA	PRECIO	SEGURIDAD	SERVICIO	ORDEN	SURTIDO	OFERTAS	HORARIO	COMODIDAD	Total general
AMA DE CASA	1,04%	3,13%	2,08%	0,00%	0,00%	5,21%	0,00%	0,00%	2,08%	1,04%	6,25%	0,00%	1,04%	1,04%	22,92%
ESTUDIANTE	0,00%	0,00%	2,08%	2,08%	1,04%	2,08%	3,13%	0,00%	0,00%	0,00%	3,13%	0,00%	0,00%	0,00%	13,54%
PROF INDEP	1,04%	4,17%	3,13%	2,08%	1,04%	6,25%	2,08%	0,00%	2,08%	0,00%	2,08%	1,04%	0,00%	0,00%	25,00%
PROF. DEPEN	0,00%	1,04%	8,33%	4,17%	4,17%	5,21%	4,17%	1,04%	1,04%	0,00%	7,29%	1,04%	0,00%	1,04%	38,54%
Total general	2,08%	8,33%	15,63%	8,33%	6,25%	18,75%	9,38%	1,04%	5,21%	1,04%	18,75%	2,08%	1,04%	2,08%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

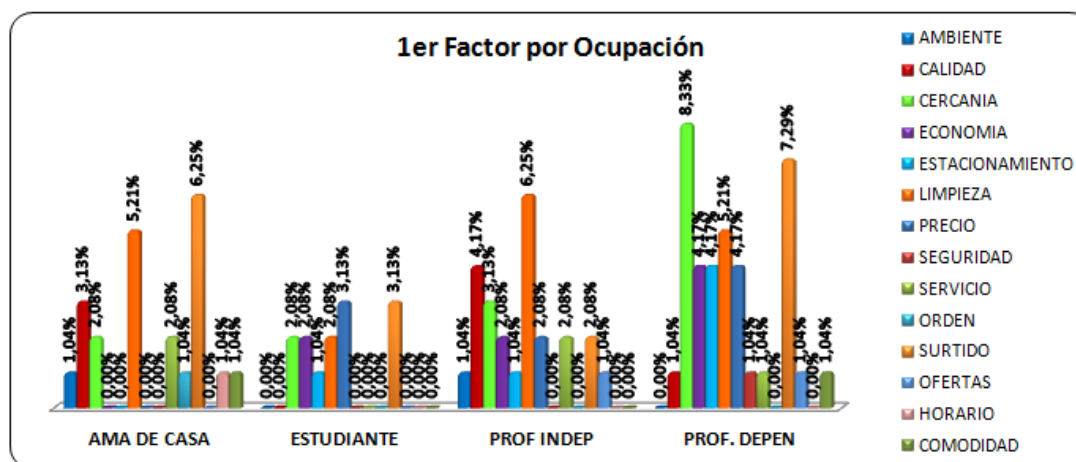


Gráfico 36. Distribución de la muestra según 1er Factor de Selección por Ocupación.

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El primer factor más importante para seleccionar el lugar de sus compras por los profesionales dependientes es la cercanía del establecimiento bien sea de su lugar de trabajo o de su hogar, mientras que para el profesional independiente es la limpieza del establecimiento con 6,25% al igual que para la ama de casa con 5,21%, y para el estudiante es el precio por 3,13%.

Cuadro 37

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según 2do. Factor de selección por ocupación

Ocupación	CALIDAD	CERCANIA	COMODIDAD	HORARIO	LIMPIEZA	OFERTAS	PRECIO	SEGURIDAD	SERVICIO	SURTIDO	ORDEN	ECONOMIA	Total general
AMA DE CASA	1,04%	3,13%	1,04%	0,00%	7,29%	1,04%	1,04%	1,04%	2,08%	2,08%	3,13%	0,00%	22,92%
ESTUDIANTE	0,00%	3,13%	0,00%	1,04%	0,00%	0,00%	1,04%	1,04%	3,13%	2,08%	0,00%	2,08%	13,54%
PROF INDEP	2,08%	1,04%	1,04%	0,00%	2,08%	1,04%	2,08%	1,04%	3,13%	7,29%	0,00%	4,17%	25,00%
PROF. DEPEND	3,13%	0,00%	0,00%	0,00%	10,42%	0,00%	3,13%	1,04%	2,08%	16,67%	1,04%	1,04%	38,54%
Total general	6,25%	7,29%	2,08%	1,04%	19,79%	2,08%	7,29%	4,17%	10,42%	28,13%	4,17%	7,29%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

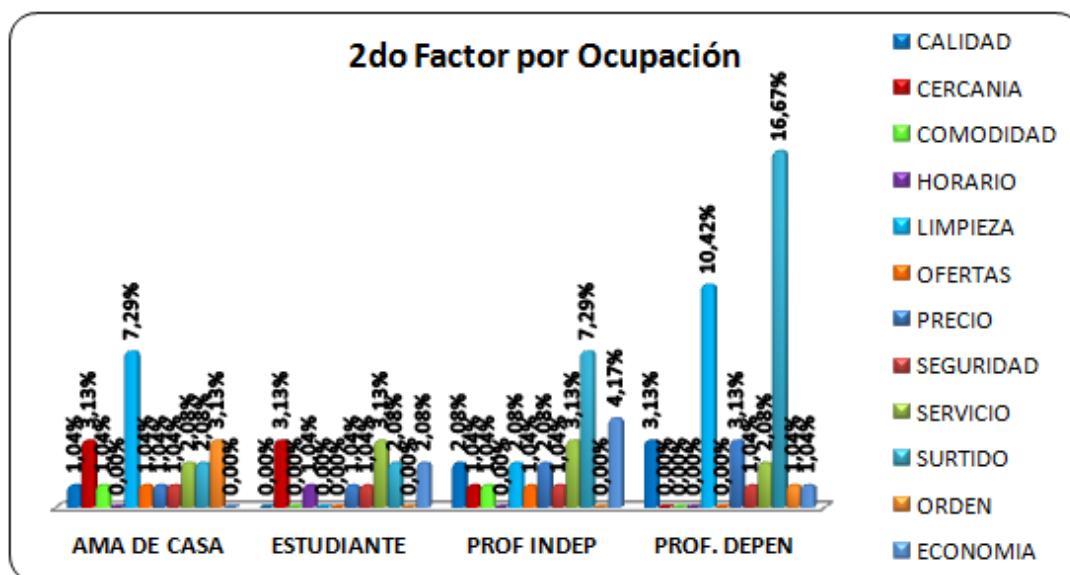


Gráfico 37. Distribución de la muestra según 2do Factor de Selección por Ocupación.

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El segundo factor más importante para seleccionar el lugar de sus compras por los profesionales dependientes es la variedad de productos con 15,63%, mientras que para el ama de casa es la limpieza del establecimiento con 7,29%, para el profesional independiente es el surtido con 5,21% y para

el estudiante es la cercanía de su hogar y el servicio con 3,13%.

Cuadro 38

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según 3er. Factor de selección por ocupación

Ocupación	AMBIENTE	CALIDAD	CERCANIA	ECONOMIA	ESTACIONAMIENTO	LIMPIEZA	PRECIO	SERVICIO	ORDEN	SURTIDO	HORARIO	OFERTAS	COMODIDAD	Total general
AMA DE CASA	1,04%	2,08%	1,04%	1,04%	0,00%	5,21%	2,08%	4,17%	1,04%	4,17%	0,00%	0,00%	1,04%	22,92%
ESTUDIANTE	0,00%	0,00%	1,04%	1,04%	0,00%	3,13%	0,00%	2,08%	0,00%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	13,54%
PROF. INDEP	2,08%	2,08%	3,13%	0,00%	1,04%	3,13%	2,08%	4,17%	0,00%	6,25%	1,04%	0,00%	0,00%	25,00%
PROF. DEPEN	2,08%	4,17%	1,04%	2,08%	4,17%	4,17%	2,08%	7,29%	1,04%	9,38%	0,00%	1,04%	0,00%	38,54%
Total general	5,21%	8,33%	6,25%	4,17%	5,21%	15,63%	6,25%	17,71%	2,08%	26,04%	1,04%	1,04%	1,04%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

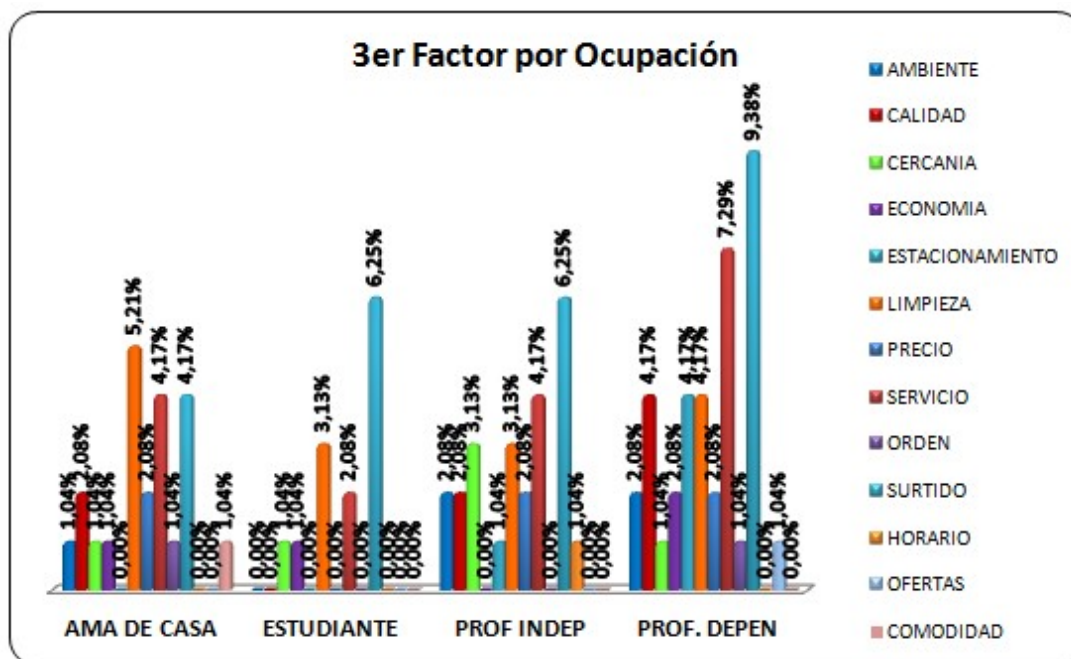


Gráfico 38. Distribución de la muestras según 3er Factor de Selección por Ocupación.

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

El tercer factor más importante para seleccionar el lugar de sus compras por los profesionales dependientes es la variedad de productos con 9,38%, mientras que para el ama de casa, profesional independiente y estudiante con 5,21% es para el primero la limpieza, para el segundo el surtido y para el tercero la variedad.

El primer factor de mayor importancia para seleccionar el lugar de las compras de los consumidores encuestados en su mayoría profesionales dependientes coincidieron que es la cercanía a su hogar o lugar de trabajo, como segundo y tercer factor el surtido, evidentemente la variedad y disponibilidad de productos para este tipo de consumidor es un factor decisivo, por cuanto permite generar acciones que disfracen la realidad de los anaqueles, producto de la situación económica del país, evitando que el cliente se dirija a otros establecimientos en busca de productos.

Percepción del Establecimiento por Ocupación

Cuadro 39

Distribución de frecuencia absoluta y relativa de las respuestas dadas según Percepción del Establecimiento por Ocupación

Ocupacion ▼	BUENA	EXCELENTE	REGULAR	Total general
AMA DE CASA	9,38%	7,29%	6,25%	22,92%
ESTUDIANTE	5,21%	5,21%	3,13%	13,54%
PROF INDEP	13,54%	5,21%	6,25%	25,00%
PROF. DEPEN	21,88%	13,54%	3,13%	38,54%
Total general	50,00%	31,25%	18,75%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

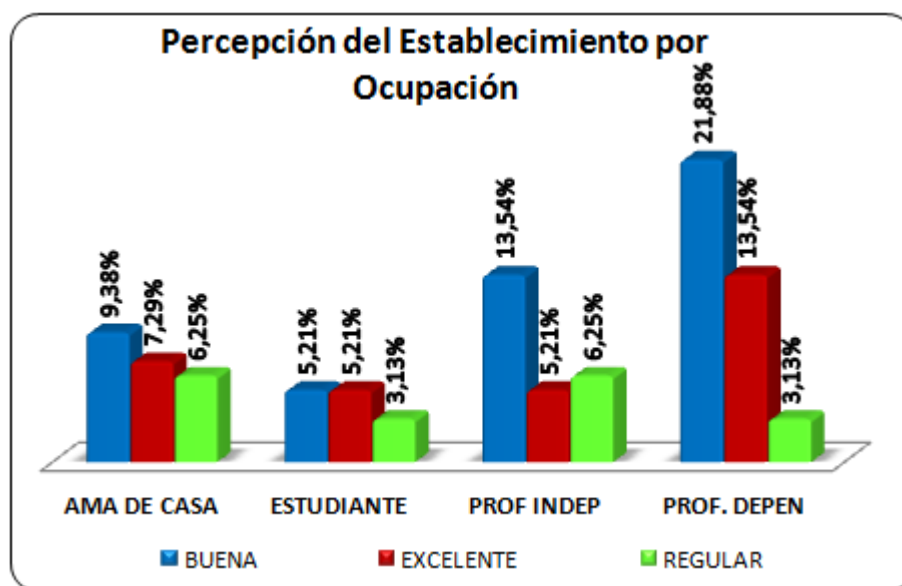


Gráfico 39. Distribución de la muestra según percepción del establecimiento por ocupación.

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

La percepción que tienen en cuanto a la presencia, orden y limpieza del establecimiento para el profesional dependiente, profesional independiente y ama de casa es buena, el primero con 21,88%, el segundo con 13,54% y el tercero con 9,38%, mientras que para el estudiante es buena y excelente con 5,21%.

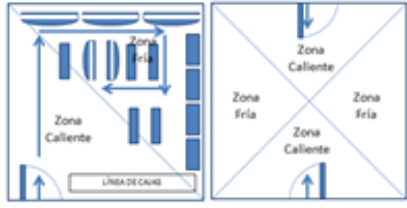
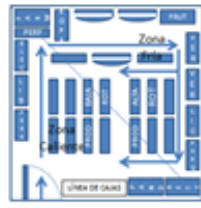
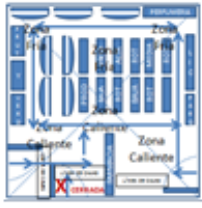
En su mayoría el profesional dependiente coincide que la percepción del establecimiento Automercado San Diego del Municipio Valencia es Buena, en cuanto al orden y la limpieza, cuidar de estos aspectos y fomentarlos como cultura organizacional son necesarios para mantener al cliente satisfecho, en un ambiente de confianza y comodidad.

Resultados de la Lista de Cotejo

A continuación se realizará un cuadro comparativo con el análisis de la situación actual, tomada de la lista de cotejo de las dos tiendas de Automercados San Diego sede Concentro y Av. Bolívar, contrastada con el formato de Palomares (ver cuadro 40):

Cuadro 40

Comparativo de formatos de puntos de venta

Variable	Indicador	Modelo Palomares	Formato N° 1 San Diego Concentro	Formato N° 2 San Diego Av. Bolívar	Debilidad	Fortaleza
Layout	Clasificación del Establecimiento	Hasta 100 m ² de superficie de ventas: Pequeña De 101 m ² a 400 m ² de superficie de ventas: Mediana De 401 m ² a 1.000 m ² de superficie de ventas: Grande De 1.001 m ² a 2.200 m ² de superficie de ventas: Super Más de 2.500 m ² de superficie de ventas: Hiper	Hiper	Grande		X
	Plano de Tienda					X
	Disposición del Producto	Las secciones de menor rotación deben localizarse en la zona caliente Las secciones de alta rotación deben localizarse en la zona fría	Productos Alta Rotación: Zona Fría Productos Baja Rotación: Zona Caliente	Productos Alta Rotación: Zona Fría Productos Baja Rotación: Zona Caliente		X
Surtido	Amplitud Anchura Profundidad	Niveles de surtido: Departamentos, Secciones, Categorías de Productos, Familias, Subfamilias, Referencias	Poca anchura y profundidad del surtido	Poca anchura y profundidad del surtido	X	
Lineal y mobiliario	Tipos de Mobiliario usados Caras Visibles de los productos	Las formas son: Demostraciones y Degustaciones, Presentaciones Vrac, Pilas, Islas, Cabeceras de Góndola, Expositores	Gondolas: 20 Exhibidores: 5 Equipos de Enfriamiento: 15 Cabeceras de Gondolas: 17	Gondolas: 15 Exhibidores: 3 Equipos de Enfriamiento: 12 Cabeceras de Gondolas: 14		X
Planogramación y Micro Layout	Anaqueles	Menor Rotación: Zona Caliente Media Rotación: Zona Intermedia Mayor Rotación: Zona Fría	Presencia de anaqueles vacíos	Presencia de anaqueles con una sola subfamilia y referencia de producto	X	
Animación en el Punto de Ventas	Promoción de Ventas	Carteles promocionales de precio	Publicidad: Mucha Tipos de Publicidad: Afiches, Habladores, Demostraciones Ambiente Musical: Sí	Publicidad: Poca Tipos de Publicidad: Afiches, Habladores Ambiente Musical: Sí	X	

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

A continuación se destacan los resultados a través de una matriz DOFA, donde se puede identificar los factores claves del presente estudio:

Cuadro 41

Matriz DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS	ESTRATEGIAS D-F
- Desplazamiento Aleatorio del cliente en el punto de Venta - Innovación Tecnológica y valor agregado - Programas de Afiliación - Anchura y profundidad del Surtido - Adiestramiento del personal en merchandising - Poca promoción y publicidad en el punto de venta - Necesidades de capital de trabajo	- Arquitectura del establecimiento - Disposición de Producto por Zonas (Caliente- Templada – Fría) - Percepción del Consumidor - Tiempo de Compra del Consumidor - Disponibilidad de mobiliarios en buen estado y adecuados para la exhibición del producto - Identidad propia del establecimiento - Horarios de acuerdo a la disponibilidad de los clientes	- Creación de página Web e integración a las redes sociales - Creación de tarjeta bonus card - Disminuir espacio en el lineal de los productos afectados por la escasez - Incrementar publicidad en el punto de venta - Diseño de programa de formación especializada para el personal de merchandising
OPORTUNIDADES	AMENAZAS	ESTRATEGIAS O-A
- Cambios en la Ley Orgánica del Trabajo, que genera aumento en costos - Proceso de selección de personal - Aumento del ausentismo laboral - Poca demanda de personal para este rubro - Nuevos formatos de tiendas - Desarrollar fidelidad en los clientes - Mejorar posicionamiento en el mercado	- Escasez de productos - Poca competencia en el mercado - Situación Económica del País - Poder adquisitivo del consumidor, producto de la inflación - Incremento de competidores - Control de precios aplicable a los productos de la cesta básica	- Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. - Incremento de publicidad en medios de comunicación masiva - Estrategias de fidelización, para retener a los consumidores - Actualizar la marca, refrescamiento de imagen - Revisión de los perfiles de cargos - Revisión de beneficios y ofertas salariales para los trabajadores
ESTRATEGIAS D-O	ESTRATEGIAS F-A	
- Reforzar valores organizacionales en el personal - Revisar distribución de personal por áreas - Estrategias que optimicen el tiempo de ejecución de actividades - Estrategias de reducción de costos operativos	- Estrategias promocionales de productos - Ubicación de productos de alta demanda y bajo inventario, por escasez, en pasillos de aspiración - Desarrollo de propuestas junto a proveedores para el diseño de empaques exhibidores. - Generar estrategias de compromiso social y con el medio ambiente	

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Introducción

La presente propuesta tiene como objetivo diseñar estrategias de merchandising para fortalecer el modelo de formato de puntos de venta de Ricardo Palomares, enfocado en generar herramientas que le permitan establecer un plan de acción para mejorar el plan de merchandising de la tienda, implementar actividades promocionales en el punto de venta, una mejor rotación de sus inventarios, maximización de los espacios y generar mayor fidelidad con los clientes.

Para el diseño de las estrategias se tomó en cuenta el marco teórico conceptual sobre el merchandising, así como la información que se recopiló a través de la investigación para el diagnóstico de la situación actual.

Justificación

De acuerdo al estudio de Nielsen mencionado por la revista punto de venta (2012) se muestran que la fórmula preferida por los europeos para comprar es el supermercado. En los últimos años los formatos grandes tipo hipermercados duplicaron su participación en detrimento de los formatos más pequeños. La realidad es que existen muchas diferencias entre países, iniciando desde la distribución hasta el comportamiento de compra del consumidor.

Dada la situación económica del país, el consumidor está modificando sus hábitos de consumo, comprando lo esencial, busca promociones, precios especiales, inclusive marcas más baratas, en este sentido la interrogante es ¿Qué hace un consumidor cuando no consigue el producto?, el consumidor

busca variedad inclusive sin importarle el desplazamiento hasta otro punto de venta, ofrecerle este atractivo al cliente sería como el establecimiento ideal, por supuesto cuidando otros factores influyentes como la limpieza, calidad, precio, entre otros.

Teniendo una tienda con variedad de productos, no solo se captarán más clientes, sino que se pueden jugar más libremente con las herramientas propias del punto de venta, permitiendo a los productos lucirse y competir por la elección del consumidor, es aquí donde el diseño de las estrategias de merchandising para los formatos de punto de venta propuesto juega un papel importante en terminar de definir la elección del consumidor, las cabeceras de las góndolas, las pilas de productos, la publicidad, promociones, etc. Cada una de estas herramientas permite captar ese consumidor indeciso que está esperando encontrar ese motivo diferenciador.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Fortalecer el modelo de formato de puntos de venta de Ricardo Palomares, tropicalizado al mercado Venezolano para ser aplicado en las sedes de Valencia estado Carabobo

Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de merchandising acordes con las necesidades reales del mercado venezolano, específicamente en Valencia
- Mejorar la percepción del consumidor en cuanto a la anchura y profundidad del surtido
- Optimizar la gestión operativa del establecimiento, para generar mayor rentabilidad en sus procesos

Ámbito de Aplicación

La propuesta se aplicará e implementará, en las tiendas de Automercados San Diego en sus sedes del Municipio Valencia, replicables a todas las tiendas del estado Carabobo y de todo el territorio nacional.

Factibilidad

Factibilidad Operativa

Se cuenta con infraestructura, mobiliario y personal necesario para realizar las actividades que se tienen planteadas en la presente propuesta, sin embargo se debe capacitar al personal, mediante la elaboración de un plan de capacitación anual, que permita mantener informado de las nuevas tendencias y diseños de estrategias de merchandising aplicables a su negocio y al mismo tiempo se motiva al personal, al hacerlo participe y dueño de su proceso.

Factibilidad Económica

La inversión es pequeña por cuanto la empresa, cuenta con los recursos para cubrir la misma. La ejecución del plan de capacitación del personal y la generación de herramientas comunicacionales de índole tecnológico que se diseñaran, deben verse como una inversión y no como un gasto, ya que son retribuíbles, a corto o mediano plazo. El material publicitario y/o POP es suministrado por los fabricantes del bien o servicio.

Factibilidad Técnica

Existe la tecnología necesaria, computadoras, máquinas registradoras, maquinarias, básculas, enfriadores, sistemas de control de inventarios, cálculo de nómina, entre otros, para la ejecución del proyecto.

Estructura de la Propuesta

Estrategia 1: Disminuir el impacto de la escasez de los productos en la mente del consumidor

- **Actividad 1:** Disminuir espacio en el lineal de los productos afectados por la escasez, a fin de evitar que el cliente se sienta insatisfecho, al ver anaqueles vacíos.
- **Actividad 2:** Ordenar en forma cruzada el anaquel con productos de distintas secciones, pero que se complementan en la forma en las que el cliente los usa o consume. Por ejemplo, una exhibición de harina pan, con atún y bebidas achocolatadas. Generando una percepción de anchura y profundidad en el surtido.
- **Actividad 3:** Diseño de un planograma para comunicar la distribución del surtido al personal y distribuidor o fabricante, donde se muestre la posición de cada producto en la góndola, así como el número de facing de cada producto a exhibir.
- **Actividad 4:** Ubicar productos afectados por la escasez en pasillos de aspiración, apilados en la zona fría, de manera de dirigir el recorrido del consumidor por toda la tienda a fin de incentivar la compra de productos deseados de forma imprevista, además tiene como ventaja desviar la atención hacia los anaqueles vacíos, evitando generar insatisfacción al cliente.
- **Actividad 5:** Generar cambios de hábitos de consumo, a través del desarrollo de recetas nutricionales, donde se le ofrezca diversidad de combinaciones de alimentos al consumidor, de manera de que éste tenga la opción de adquirir otros productos que sean de baja rotación pero que a la vez cuenta con alto volumen de inventario, minimizando el impacto de aquellos productos que son de alta rotación pero que sus inventarios son bajos.
- **Actividad 6:** Diseñar programa de formación especializado para el

encargado del merchandising de las tiendas, con el objetivo de que esté actualizado con la nuevas tendencias del mercado, identificar oportunidades en el punto de venta, generar estrategias de seguimiento para el cumplimiento del merchandising, mejorar el servicio y atención al cliente, así como replicar conocimientos y técnicas al personal, para su aplicación en el establecimiento.

Cuadro 42

Plan de Acción Estrategia 1

N°	Actividades	Sem	Men	Trim	Sem	Anual	Responsables
1	Disminuir espacios en el lineal						Gerente de Mercadeo y Ventas de la Tienda Gerente de Ventas del Fabricante
2	Ordenar de forma cruzada el anaquel						Gerente de Mercadeo y Ventas de la Tienda Personal encargado del merchandising
3	Nuevo diseño del planograma de la tienda: Implantación, Divulgación y Revisión						Gerente de Mercadeo y Ventas de la Tienda Gerente de Ventas del Fabricante
4	Reubicación de productos escasos en pasillos de aspiración, luego de su recepción						Gerente de Mercadeo y Ventas de la Tienda Personal encargado del merchandising
5	Desarrollo de propuesta nutricional para clientes						Gerente de Mercadeo y Ventas de la Tienda Gerente de Ventas del Fabricante
6	Diseño de programa de formación en merchandising						Gerente de Recursos Humanos Gerente de Mercadeo y Ventas de la Tienda

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

Estrategia 2: Determinar publicidad necesaria para comunicar y animar el punto de venta

- **Actividad 1:** Impulsar junto a fabricantes la publicidad en el punto de venta, a través de promociones de productos, degustaciones y demostraciones, afiches, banners, habladores, carteles de precios, entre otros, a fin de captar la atención del consumidor y generar un ambiente agradable durante su estadía en el establecimiento.

Cuadro 43

Plan de Acción Estrategia 2

N°	Actividades	Sem	Men	Trim	Sem	Anual	Responsables
1	Incrementar publicidad en el punto de venta: colocación de material POP, afiches, habladores, banners, entre otros						Personal encargado del merchandising Vendedor

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

Estrategia 3: Incorporación de técnicas de innovación tecnológica y de valor agregado para el punto de venta

- **Actividad 1:** Creación de página web, para dar a conocer la empresa, los productos que ofrece, beneficios para sus clientes, promociones, transmitir noticias, información de interés, recetas, además de incorporar una sección para que los clientes puedan dejar su opinión acerca del servicio y/o producto recibido
- **Actividad 2:** Implementar la venta de productos online, esta acción permite poner a la disposición del consumidor los productos de forma inmediata a través de internet por medio de las compras electrónicas, con la ventaja de llegar a esos clientes que por su estilo de vida se le

dificulta acercarse a la tienda, recibiendo los productos en la comodidad de su hogar.

- **Actividad 3:** Incursionar en las redes sociales, como facebook, twitter, youtube, llegando a los teléfonos inteligentes, tablas, entre otros dispositivos de nueva generación, generando información permanente, quedando en la mente del consumidor.
- **Actividad 4:** Desarrollar programas de fidelización para captar y mantener a los clientes, algunas de estas promociones pueden ser descuentos por pago con tarjeta de debito en algunos días de la semana o del mes, creación de tarjetas de afiliación o bonus card regalo, cuyos beneficios para la tienda es captar nuevos clientes, así como puede aportar al consumidor descuentos y premios por su uso en el establecimiento.
- **Actividad 5:** Actualizar marca, este puede ser a través del refrescamiento del logo o imagen de los establecimientos, logrando que el cliente recuerde fácilmente la marca, humanizándola para que el consumidor se sienta identificado con ésta.

Cuadro 44

Plan de Acción Estrategia 3

N°	Actividades	Sem	Men	Trim	Sem	Anual	Responsables
1	Creación de página Web del punto de venta						Gerente de Mercadeo y Ventas de la Tienda
2	Implementar venta de productos online						Gerente de Mercadeo y Ventas de la Tienda
3	Incursionar en las redes sociales						Gerente de Mercadeo y Ventas de la Tienda
4	Desarrollar programas de fidelización						Gerente de Mercadeo y Ventas de la Tienda
5	Refrescar imagen del establecimiento						Gerente de Mercadeo y Ventas de la Tienda

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

Estrategia 4: Reducir gastos operativos en el punto de venta

- **Actividad 1:** Identificar oportunidades de mejora en proceso de selección de personal, a través de la revisión perfiles de cargos del personal, así como beneficios y propuestas salariales, a fin de realizar un proceso de selección impecable, hacer más atractivo el cargo, de manera de contratar personal que sea compatible con los valores de la organización y que sea fiel a ésta.
- **Actividad 2:** Reducir pérdidas en la operación, generadas por productos dañados por los clientes y/o trabajadores, productos no aptos, productos con defectos de calidad por parte del fabricante; a través del incremento de horas de capacitación de los trabajadores en reducción de mermas, incorporación de este indicador en la evaluación de desempeño del personal, reconocimiento al personal en el aporte de buenas ideas de mejora para prevenir las mermas y control de inventarios.

Cuadro 45

Plan de Acción Estrategia 4

N°	Actividades	Sem	Men	Trim	Sem	Anual	Responsables
1	Identificar oportunidades de mejora en proceso de selección de personal						Gerente de Recursos Humanos
2	Implementar plan de reducción de perdidas						Gerente de Tienda Gerente de Mercadeo y Ventas de la Tienda

Fuente: Elaboración Propia Cumana (2013)

Limitaciones

No se pudo obtener acceso a los planogramas del Automercado San Diego en sus sedes Concentro y Av. Bolívar, por motivos de confidencialidad.

A pesar que en el establecimiento no estaba permitido tomar

fotografías, se logró de manera discreta tomar fotos con el celular.

Conclusiones

Luego de haber culminado la presente investigación con resultados satisfactorios, a continuación se presenta una apreciación completa de los hallazgos de los resultados obtenidos.

Con respecto al sentido del desplazamiento en el punto de venta, los datos arrojaron que la mayoría de los clientes recorre el establecimiento de forma aleatoria, en contradicción a la teoría de Ricardo Palomares en la que expresa que la tendencia natural del consumidor es desplazarse hacia la izquierda, contrario a las agujas del reloj.

La mayoría de los consumidores comentaron que la sección que visitan con mayor frecuencia, es la de los artículos de limpieza, al realizar el cruce de variables se pudo observar que el sexo predominante fue el femenino, específicamente las amas de casa, esto tiene sentido ya que de acuerdo a la cultura venezolana, las mujeres son las que normalmente visitan este tipo de establecimientos, porque son las encargadas de realizar este tipo de actividad.

La tendencia de acuerdo al estudio realizado es que el cliente a veces planifica sus compras, este comportamiento viene dado por la poca oferta de productos en el mercado, lo que ha ocasionado que en cualquier horario, tiempo disponible o inclusive si estas de visita en otra ciudad, forma parte de tu recorrido visitar el supermercado más cercano en busca de productos de primera necesidad.

El consumidor ya no compra por lista, va al mercado con la esperanza de encontrar lo que necesita

El tiempo de permanencia del cliente en el establecimiento para realizar sus compras oscila entre los 30 min a 1 hora, los encuestados indican que podría variar en función de la cantidad de cajas disponibles para cancelar sus compras.

La limpieza del establecimiento representa un aspecto importante para el cliente, ya que esto le hace sentir en un ambiente agradable, así como seguro de los productos que adquiere.

La opinión que tienen los consumidores con respecto al lugar donde realizan sus compras, Automercados San Diego, es buena.

Al analizar las tiendas objeto de estudio y compararlas con el modelo de Ricardo Palomares se tiene, que el 57 % del formato implementado para estos puntos de venta cumple con el modelo, siendo las variables donde se evidenciaron oportunidades, el surtido, cumplimiento de planogramas y animación del establecimiento.

Se evidenció deficiencias en el surtido, producto de la poca disponibilidad en los anaqueles de categorías de productos, afectando los niveles subsiguientes (familias, subfamilias y referencias).

En algunos departamentos los anaqueles se encontraban vacíos o con una sola subfamilia de productos, lo que determina que este posee poca anchura y profundidad del surtido.

Basado en las consideraciones anteriormente descritas, el consumidor se siente insatisfecho y forma una imagen poco atractiva en relación al establecimiento, ya que el surtido no es coherente con las dimensiones de la superficie de la tienda y las secciones que ofrece.

La presente propuesta pretende generar a través de la aplicación de las estrategias planteadas: mayor nivel de fidelización de los clientes hacia los supermercados, cambios en los hábitos de consumo, innovación y creatividad para generar modelos de planogramas adaptados a un modelo económico cambiante, poca inversión y mayor utilidad.

Recomendaciones y Sugerencias Finales

Es importante que los productos se encuentren bien distribuidos dentro de la tienda, ya que esto ayudará que los clientes disfruten de una

estadía agradable, trayendo como consecuencia que el establecimiento genere mayor rentabilidad y beneficios.

Los empleados deben brindarles asesoramiento a los clientes, de manera que si el cliente no consigue el producto, este puede sugerirle adquirir otro producto que lo sustituya, con el objetivo de que este no se sienta insatisfecho.

Se recomienda formar al personal en técnicas de merchandising, a fin de que este pueda identificar oportunidades en el establecimiento así como identificar acciones que sean aplicables a corto y mediano plazo, viéndose reflejado en la rentabilidad del negocio.

Realizar con frecuencia estudios de comportamiento del consumidor, les permitirá evaluar la efectividad de las estrategias de mercado, así como conocer lo que necesitan y desean experimentar los clientes mientras transitan dentro del establecimiento.

Le debe dar importancia a fortalecer sus programas de orden y limpieza, puesto que este es un aspecto de gran valor para el cliente, esto le permitirá sentirse cómodo y agradable en su experiencia de compra

Evaluar la creación de formatos Express, esta propuesta consiste en estandarizar todo lo posible las operaciones en las tiendas, como ubicaciones, layouts, surtido, planogramas. Este tipo de tiendas está enfocado es en vender artículos de conveniencia, un ejemplo en Venezuela de este tipo de formato son las tiendas Gamas Express.

Este tipo de formatos es más fácil disimular la escasez que en un hipermercado, por su tamaño ya que no tiene la capacidad para exhibir gran variedad de productos. Tiene como capacidad sólo para exhibir dos marcas distintas de un mismo producto y aun así dejar satisfecho al consumidor.

REFERENCIAS

- Acero León, M. y Contreras Cano, C. (2008). **Merchandising Visual como herramienta de mercado para el Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.** [Trabajo de Grado]. Universidad Javeriana, Área de Estudios de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Bogotá, Colombia
- Alave, C. (s.f.). **Promoción de Productos.** [Documento en línea]. Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>. [Consulta 2011, Noviembre 11].
- Balestrini, M. (1998). **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación.** Venezuela: Consultores Asociados. Servicio Editorial. Venezuela
- Basile, C. (2005). **Shopper Marketing la era de la Evolución.** Recuperado el 18 de octubre de 2011 de <http://www.magazinebtl.com/btl2/index.php/temas/275-shopper-marketing-la-era-de-la-evolucion>
- Bonaque, J. (2006). **Plan de Negocio para Introducir en el Mercado de Empresas de Consumo Masivo en Venezuela, un Sistema en Línea que sirva de apoyo a la Gestión de Promociones y de Merchandising en Canales de Comercialización de Autoservicio.** Trabajo de grado de maestría publicado. Universidad de Metropolitana, Caracas, Venezuela.
- Colmenares, J. (2007). **Impacto sobre el Mercado Azúcarero Nacional como consecuencia de la importación de azúcares crudos o refinados.** Trabajo de grado de maestría no publicado. Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela.
- Contasti M. (1999). **Validez y Confiabilidad.** Recuperado el 19 de abril de 2009 de http://www.geocities.com/max_contasti/perfil20.htm
- Consultora Kantar Worldpanel. Venezuela es el segundo país con mayor gasto al hacer mercado. **El Mundo.** Recuperado el 25 de julio 2013 en <http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/consumo/venezuela-es-el-segundo-pais-con-mayor-gasto-al-ha.aspx>
- Corral, Fuentes, Maldonado y Brito (2012). **Algunos tópicos y normas generales aplicables a la elaboración de proyectos y trabajos de grado y de ascenso.** Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador

- Delgado y Otros (2003). **Conduciendo la Investigación**. Editorial Comala. Caracas
- Empresa de estudios de mercado TNS (2012). Aspectos que influyen en la elección de las marcas. **Punto de Venta**, 61, 6
- Enciclopedia de dirección y administración de la Empresa (1985). **El Marketing Directo**. 42
- Garrido Pavia, J. (2005). **Cómo vender más en su tienda**. Madrid: Gestión 2000.
- Garza Porostieta, M. (2001). **Promoción de ventas. Estrategias mercadológicas de corto plazo**. México: Compañía Editorial Continental.
- Grisanti, A. (2013, febrero 17). Gobierno no logró corregir el déficit y venezolanos lo pagan. **El Nacional**. Recuperado el 25 de julio de 2013 a las 11:57 de http://www.el-nacional.com/economia/Gobierno-corregir-deficit-venezolanos-pagan_0_137987483.html
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003). **Metodología de la Investigación**. (4ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores S. A.
- Hernández Ochoa, L., Martínez Montoya, Ospina Vélez, A. y Ramírez Mesa, M. (2006). **Análisis del Impacto en el Consumidor de la Publicidad Alternativa, Publicidad en el Punto de Venta (POP) y Merchandising de la Cerveza Pilsen**. [Trabajo de Grado]. Universidad de Medellín, Área de Estudios de Comunicación Gráfica Publicitaria. Medellín, Colombia
- Instituto Nacional de Estadísticas INE – Censo (2011). **Población y Vivienda Censo 2001 Estado Carabobo**. Recuperado el 18 de marzo de 2013 de http://www.ine.gob.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=95&Itemid=26#
- León Parilli, R. (2013, julio 10). País sin Marcas – “Las marcas ya no pueden enamorar al consumidor”. **Revista Producto**. (Revista Electrónica), 2938. Recuperado el 23 de julio 2013 de <http://www.producto.com.ve/destacados/45proddestacadosempresas/2938-pais-sin-marcas?start=1>
- Martínez Ferreira, M. (2005). **Merchandising**. Recuperado el 18 de octubre de 2011 de <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>

- Martínez Martínez, I. (2005). **La Comunicación en el Punto de Venta: Estrategias de Comunicación en el Comercio Real y Online**. Madrid: Esic Editorial.
- Meneses, R. (2008). **Análisis de los hábitos de consumo en los supermercados de la Ciudad de Quito**. [Trabajo de Grado]. Universidad Tecnológica Equinoccial, Área de Estudios de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios. Quito, Ecuador.
- Orozco, C., Labrador, M. y Palencia, A. (2002). **Metodología. Manual teórico Práctico de Metodología para tesis, asesores, tutores y jurados de trabajos de investigación y ascenso**. Venezuela: Ofimax de Venezuela.
- Orozco, J. (2008). **Evaluación de la Recordación de Marca que causa en el Consumidor el Material Publicitario según su Diseño y ubicación dentro del Punto de Venta. CASO: Compañía Brahma de Venezuela S.A.** Trabajo de grado de maestría publicado. Universidad de Metropolitana, Caracas, Venezuela.
- Palomares Borja, R. (s.f.). **Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia**. Recuperado el 15 de octubre de 2011 de http://cefirefp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com_Marketing/Manual_Merchandising.pdf
- Palomares, R. (2001). **Merchandising, Cómo Vender más en Establecimientos Comerciales**. Barcelona: Gestión 2000
- Rodríguez, L. (2013, febrero 28). Supermercados y farmacias piden flexibilizar la LOT. **El Nacional**. Recuperado el 25 de julio de 2013 de http://www.el-nacional.com/economia/Supermercados-farmacias-piden-flexibilizar-LOT_0_144588530.html
- Ruiz Bolívar, C (2002). **Instrumento de Investigación Educativa. Procedimiento para su Diseño y Validación**. Barquisimeto, Venezuela: CIDE S.A.
- Thompson, I. (2005). **La Mezcla de Mercadotecnia**. Recuperado el 2 de diciembre de 2011 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Thompson, I. (2006). **Definición de Marketing**. Recuperado el 2 de diciembre de 2011 de <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2006). **Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales.** (4^a ed.). Caracas: Fedupel

Wigodski, J. (2010). **Metodología de la Investigación.** Recuperado el 30 de abril de 2013 de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

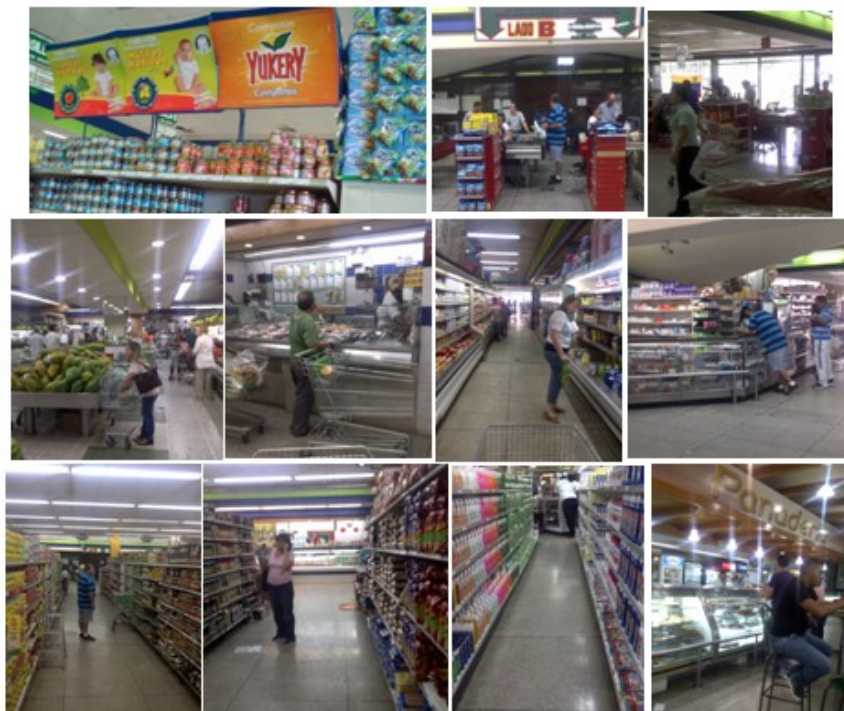
ANEXOS

ANEXO A

Fotografías Automercado San Diego sede Concentro



Fotografías Automercado San Diego sede Av. Bolívar



ANEXO B



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



El presente cuestionario, tiene por finalidad identificar el comportamiento del consumidor en un punto de venta y qué lo motiva a adquirir un producto y/o servicio.

De antemano agradezco su colaboración y veracidad en sus respuestas, y aseguramos el anonimato de su participación en esta encuesta.

A continuación marque con una X la opción que considere correcta:

Sexo: F ☐ M ☐ **Zona de Residencia:** _____

Edad:

15 a 25 años ☐ 26 a 35 años ☐ 36 a 45 años ☐ 46 a 55 años ☐

Más de 55 años ☐

Estado Civil:

Soltero (a) ☐ Casado (a) ☐ Divorciado (a) ☐ Viudo (a) ☐ Otro ☐

Ocupación:

Estudiante ☐ Profesional Dependiente ☐ Profesional Independiente ☐

Ama de Casa ☐

Nivel Educativo:

☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ T.S.U ☐ Universitario ☐ Otro ☐

1. Generalmente, ¿Cuál es su sentido del desplazamiento en el punto de venta?

Sentido a las Agujas del Reloj ☐ Contrario a las Agujas del Reloj ☐ Aleatorio ☐

2. Identifique las tres secciones que visita con mayor frecuencia en un Supermercado e Hipermercado

Artículos de Limpieza ☐ Bodegón ☐ Cosméticos ☐ Carnicería y Charcutería ☐

Frutas y Verduras ☐ Panadería ☐ Pescadería ☐ Víveres ☐ Farmacia ☐

3. ¿Planifica sus compras?

Siempre ☐ Nunca ☐ A veces ☐

4. Cuando hace la compra:

No Compra por lista ☐ Compra menos de lo que está en una lista ☐
Compras más de lo que está en una lista ☐ Cumple con una lista ☐

5. Sus compras las realiza:

Mañana ☐ Tarde ☐ Noche ☐ Sin Horario ☐

6. En la semana prefiere realizar sus compras:

Lunes – Martes ☐ Miércoles - Jueves ☐ Viernes – Sábado ☐ Domingo ☐
Cualquier día ☐ Final de Quincena ☐ En la Quincena ☐

7. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

Diaria ☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐ Variada ☐

8. ¿Cuánto tiempo le dedica a sus compras?

Menos de 30 min ☐ 30 min a 1 hora ☐ 1 hora a 1:30 ☐

9. Nombre los tres factores de mayor importancia para seleccionar el lugar de sus compras:

1.- _____

2.- _____

3.- _____

10. ¿Cuál es su percepción sobre la presencia, orden y limpieza del establecimiento?

Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐

Gracias por su participación!

ANEXO C



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS:
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



La presente lista de cotejo, tiene por finalidad identificar si se cumplen las estrategias de merchandising que conforman el punto de venta.

1.- LAYOUT:

2.- PUNTOS DE ACCESO:

Cuántas entradas tiene el establecimiento _____

Cuántos puntos de acceso están ubicados en el extremo derecho _____

Cuántos puntos de acceso están ubicados en el extremo izquierdo _____

Cuántos puntos de acceso están ubicados en la zona central _____

Nº de cajas disponibles _____

3.- DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO:

Vertical _____ Libre _____
Horizontal _____ Parrilla _____
Central _____ Aspirada _____

4.- DETERMINACIÓN DE LA ZONA CALIENTE – ZONA FRÍA

<u>Zona Caliente:</u>	<u>Zona Fría:</u>
Ubicada al lado izquierdo _____	Ubicada al lado izquierdo _____
Ubicada al lado derecho _____	Ubicada al lado derecho _____
<u>Disposición del producto:</u>	<u>Disposición del producto:</u>
Alta Rotación _____	Alta Rotación _____
Baja Rotación _____	Baja Rotación _____

5.- SURTIDO:

N° de Departamentos _____ Indique _____
N° de Secciones _____ Indique _____

Sección			
Categorías	Familias	Sub Familias	Referencias

6.- MOBILIARIO:

Góndolas _____
Exhibidores _____
Equipos de Enfriamiento _____
Cabeceras de Góndolas _____

7.- DISPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN LAS ZONAS DEL ANAQUEL:

<u>Zona Caliente:</u>	<u>Zona Templada:</u>	<u>Zona Fría:</u>
Prod. Alta Rotación	Prod. Alta Rotación	Prod. Alta Rotación
_____	_____	_____
Prod. Media Rotación	Prod. Media	Prod. Media Rotación
_____	Rotación _____	_____
Prod. Baja Rotación	Prod. Baja Rotación	Prod. Baja Rotación
_____	_____	_____

8.- PROMOCIÓN DE VENTAS:

Hay publicidad en el punto de venta:

Mucha ☐ Poca ☐ No hay ☐

Tipos de publicidad:

Afiches: _____

Calcomanías: _____

Habladores: _____

Demostraciones _____

Obsequios _____

Hay ambiente musical:

Sí ☐ No ☐

ANEXO D

Confiabilidad

	SUMA ÍTEMES	SUMA ÍTEMES	X*X	Y*Y
	IMPARES	PARES		
SUJETO	X	Y		
1	15	18	225	324
2	16	16	256	256
3	13	18	169	324
4	15	19	225	361
5	17	21	289	441

6	14	18	196	324
7	15	18	225	324
8	13	15	169	225
9	16	19	256	361
10	14	18	196	324
11	15	19	225	361
12	17	20	289	400
13	14	18	196	324
14	18	18	324	324
15	15	20	225	400
SUMA	227	275	3465	5073

N= 15

$$N\Sigma XY = 62640$$

$$(\Sigma X)(\Sigma Y) = 62425$$

$$N\Sigma X^2 = 51975$$

$$(\Sigma X)^2 = 51529$$

$$N\Sigma Y^2 = 76095$$

$$(\Sigma Y)^2 = 75625$$

$$N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y) = 215,00$$

$$[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] = 446 \quad [N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2] = 470$$

$$[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2] = 209620,00$$

$$\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]} = 457,84$$

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}} = 0,470$$

Siendo

$$r_{12} \in r_{tt} = \frac{2 r_{12}}{1 + r_{12}} \quad 0,639079471$$

N: número de sujetos

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	
<u>Rangos</u>	<u>Coeficiente Alfa</u>
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

Autor: Carlos J. Ruiz Bolívar

Título: Instrumentos de Investigación Educativa

Caracas: Fedupel

Año: 1998

2002