



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**Análisis del comportamiento de los usuarios en el supermercado
CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco**

Proyecto de investigación presentado por:

Vanessa DELGADO

Y

Vanessa DÍAZ

Tutor académico:

María Soledad Ayala Núñez

Caracas, Septiembre de 2008

Agradecimientos

Primeramente a Dios por haberme regalado la familia que tengo, por haberme brindado salud y haberme dado la fuerza para luchar por lo que creo.

A mi papá Armando Díaz que sé, que a pesar de que no está físicamente conmigo, desde el cielo siempre me está cuidando, este Trabajo de Grado te lo dedico especialmente a ti, que siempre serás mi mayor orgullo papá.

A mi mamá por traerme al mundo y por todo el apoyo y paciencia que ha tenido conmigo. A mi abuela Amelia de Díaz, no me alcanzará la vida para darte las gracias por todo lo que me has dado, tu apoyo incondicional abuelita fue una de las razones que me impulsaron a llegar a donde estoy, espero que te sientas orgullosa de mi porque todos mis logros son tuyos también.

A mis hermanos Melania Díaz y Armando Díaz, a mi prima Carolina Lara, y muy especialmente a mis tíos y tías que siempre estuvieron apoyándome en todo momento y ofreciendo su colaboración en lo que fuese necesario.

A mi tutor, Marisol Ayala por su tiempo, su paciencia, su colaboración y preocupación por nuestro Trabajo de Grado. Sin tu ayuda esto no habría sido posible.

A la Universidad Católica Andrés Bello por contar con profesores tan preparados, nunca los olvidaremos.

A Vanessa Delgado, mi compañera de tesis, por su ayuda y apoyo incondicional, por entenderme en los momentos de estrés y angustia, por ser más que mi compañera, por ser mi amiga. Que sigas cumpliendo todas tus metas y gracias por compartir esta experiencia conmigo.

Vanessa Díaz

Agradecimientos

Ante todo agradezco a Dios por haberme dado salud, raciocinio, amistad, armonía, paciencia, entre otras cosas.

A mis padres, Jorge e Isabel, y mi hermana Gabriela por haberme dado la oportunidad como siempre, en ofrecerme y apoyarme en todo lo que tiene que ver educación, amor, valores, solidaridad, compartir y apoyo.

A mi tutor por habernos apoyado y tenido paciencia en todo momento desde que la seleccionamos como guía del Trabajo de Grado.

A mi compañera de tesis, Vanessa, por compartir esta experiencia de prepararnos a ser futuras profesionales en esta área y a la vez aprender lo que significa la organización, trabajo en equipo entre otras cosas. Muy agradecida tanto a ti como a tu familia, por el recibimiento en tu casa mientras realizábamos el Trabajo de Grado.

A mis compañeras de estudio que siempre nos ofrecieron ayuda para alguna consulta y sobre todo apoyo fraternal, tales como: Fabiola Gervazzi, Tiffany Martínez, Erika De Paz, Maylin Lehman, y en especial agradecimiento por su apoyo virtual a Cristina Martínez.

Y tampoco quiero dejar de agradecer a “mi veci”, Rafael Thielen por acompañarme en las buenas y en las malas.

Vanessa Delgado

Índice General

Introducción	Pág. 13
Capítulo I	
1.1 Planteamiento del Problema	15
1.1.1 Formulación del Problema	17
1.1.2 Delimitación	17
1.1.3 Justificación, Factibilidad y Recursos	18
1.1.4 Objetivos	19
1.1.4.1 Objetivo General	19
1.1.4.2 Objetivos Específicos	19
Capítulo II	
2.1 Marco Conceptual	20
2.2 Introducción del Merchandising	20
2.2.1 Merchandising Visual	25
2.2.2 Mercado Detallista	26
2.2.3 Establecimiento	29
2.2.4 Pista de Aterrizaje	32
2.2.5 Circulación de los consumidores dentro del Establecimiento	34
2.2.6 Carritos de Supermercado y Cestas de Mano	36
2.2.7 Cajas Registradoras	38
2.2.8 Señalización	40
2.2.9 Arquitectura, Decoración y Ambientación del Establecimiento	42
2.2.9.1 Arquitectura, Decoración y Ambientación Interna del Establecimiento	45
2.2.9.2 Arquitectura, Decoración y Ambientación Externa del Establecimiento	53
2.2.10 Rotación de los Productos	56
2.2.11 Distribución de los Productos dentro del Establecimiento	59
2.2.11.1 Surtido de los Productos	59
2.2.11.2 Estructura del Surtido	62
2.2.11.3 Lineal	64
2.2.11.4 Pasillos del Establecimiento	67

2.2.11.5	Productos de Temporada	69
2.2.12	Gestión por Categorías en el Punto de venta	70
2.2.12.1	Definición de Categorías	70
2.2.12.2	Rol o función de la Categoría	71
2.2.12.3	Estrategia de la Categoría	72
2.2.13	Estética del Establecimiento	73
2.2.13.1	Vista	77
2.2.13.2	Color	77
2.2.13.3	Sonido	79
2.2.13.4	Olor	80
2.2.13.5	Gusto	81
2.2.13.6	Tacto	82
2.3	Marco Teórico	84
2.3.1	El Comportamiento del Consumidor	85
2.3.1.1	Influencias Externas	88
2.3.1.2	Influencias Internas	93
2.3.1.3	Toma de Decisión del Consumidor	95
2.3.2	Elementos Influenciadores dentro del Establecimiento sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor	97
2.3.2.1	Teorías Motivacionales del Consumidor	100
2.3.2.2	Teoría Hedonista	100
2.3.2.3	Teoría Cognoscitiva	101
2.3.2.4	Teoría del Drive o Impulso	101
2.3.3	Tipos de Compra	102
2.3.3.1	Compra Prevista Realizada	102
2.3.3.2	Compra Prevista Necesaria	102
2.3.3.3	Compra Prevista Modificada	103
2.3.3.4	Compra Impulsiva Planeada	103
2.3.3.5	Compra Impulsiva Pura	103
2.3.3.6	Compra Impulsiva Sugestiva	103
2.3.3.7	Compra Impulsiva Recordatorio	103
2.4	Interacción de los Empleados con los Clientes	104
2.5	Marco Referencial	105
2.5.1	El negocio al detal: Supermercados en Venezuela	105
2.5.2	Situación actual de los Supermercados en Venezuela	106
2.5.3	Compañía Anónima Distribuidora de Alimentos (CADA)	109
2.5.4	Cadena de Tiendas Venezolanas (CATIVEN)	116
2.5.5	<i>Leader Price (Precio Líder)</i>	116
2.5.6	Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)	116
2.5.7	Supermercado CADA del Centro Comercial Ciudad	118

Capítulo III

3.1	Marco Metodológico	121
3.1.1	Modalidad	121
3.1.2	Diseño y Tipo de Investigación	121
3.1.3	Operacionalización de Variables	123
3.2	Unidades de Análisis	128
3.2.1	Población	129
3.2.2	Muestra	130
3.2.2.1	Tipo de Muestra	130
3.2.2.2	Muestreo	130
3.2.2.3	Tamaño Muestral	131
3.3	Elaboración de Instrumentos para la recolección de cada Unidad de Análisis	132
3.3.1	Entrevistas Estructuradas	132
3.3.1.1	Tipo de pregunta	133
3.3.1.2	¿Qué se quiere investigar?	133
3.3.1.3	Cantidad de Preguntas	133
3.3.1.4	¿Por qué es idónea la Entrevista Estructurada para obtener la Información?	134
3.3.2	Encuesta	138
3.3.2.1	Tipo de pregunta	138
3.3.2.2	¿Qué se quiere lograr con las encuestas?	138
3.3.2.3	Cantidad de preguntas	138
3.3.2.4	¿Qué se quiere investigar?	138
3.3.2.5	¿Por qué es idóneo analizar las encuestas para la Investigación?	138
3.3.3	Observación Estructurada	140
3.3.3.1	Tipo de Observación	140
3.3.3.2	¿Qué se quiere Observar?	140
3.3.3.3	Cantidad de personas Observadas	140
3.3.3.4	¿Por qué es idónea la Observación Estructurada para la investigación?	140
3.4	Validación de Instrumentos	143
3.4.1	Validez de Contenido	143
3.5	Procesamiento de Datos y Criterio de Análisis	143
3.6	Desarrollo del Trabajo de Campo	144

Capítulo IV

4.1	Análisis y Descripción de Resultados	146
4.1.1	Análisis de Resultados de las Entrevistas	146

4.1.2	Análisis de Resultados de las Encuestas	154
4.1.3	Análisis de Resultados de la Observación	164
Capítulo V		
5.1	Limitaciones	208
Capítulo VI		
6.1	Discusión de Resultados	209
6.2	Conclusiones y Recomendaciones	223
	Bibliografía	229
		235
	Anexos	

Índice Tablas y Figuras

		Pág.
	Tablas	
Tabla 1	<i>Matriz de contenido</i>	146
Tabla 2	<i>¿Por cuál entrada del supermercado ingresó?</i>	154
Tabla 3	<i>¿Por cuál lado comenzó a hacer su recorrido dentro del supermercado?</i>	154
Tabla 4	<i>¿En qué orden colocó los vegetales en el carrito o cesta?</i>	155
Tabla 5	<i>¿En qué orden colocó el pescado en el carrito o cesta?</i>	156
Tabla 6	<i>¿En qué orden colocó la carne en el carrito o cesta?</i>	156
Tabla 7	<i>¿En qué orden colocó los enlatados en el carrito o cesta?</i>	157
Tabla 8	<i>¿En qué orden colocó los productos de limpieza en el carrito o cesta?</i>	158
Tabla 9	<i>¿En qué orden colocó los productos de los lácteos/jugos/mortadela en el carrito o cesta?</i>	158
Tabla 10	<i>¿En qué orden colocó los productos de belleza en el carrito o cesta?</i>	159
Tabla 11	<i>¿Considera los alimentos (vegetales, frutas entre otros) están bien ubicados?</i>	160
Tabla 12	<i>¿Está suscrito a la tarjeta de fidelidad?</i>	160
Tabla 13	<i>¿Considera que los carteles de información (afiches, carteles, entre otros) están bien ubicados?</i>	161
Tabla 14	<i>¿Por qué prefiere venir a este establecimiento a realizar sus compras?</i>	161
Tabla 15	<i>¿Cómo considera en general la relación precio – calidad de este supermercado?</i>	162
Tabla 16	<i>¿Esperó mucho en la fila para cancelar su cuenta?</i>	162
Tabla 17	<i>¿Le fue agradable su estadía en el supermercado?</i>	163
Tabla 18	<i>Sexo</i>	164
Tabla 19	<i>Acompañante</i>	164
Tabla 20	<i>¿Por cuál entrada del supermercado ingresa el consumidor?</i>	165
Tabla 21	<i>¿Al entrar al establecimiento hacia dónde se dirige?</i>	165
Tabla 22	<i>¿El consumidor al iniciar el recorrido realiza el “flujo de circulación natural”?</i>	166
Tabla 23	<i>¿Se encuentra con algún obstáculo cuando el consumidor realiza el “flujo de circulación”?</i>	166

Tabla 24	<i>¿El consumidor toma cesta o carrito durante su estadía?</i>	167
Tabla 25	<i>¿El consumidor toma cesta durante su estadía?</i>	167
Tabla 26	<i>¿El consumidor toma carrito durante su estadía?</i>	168
Tabla 27	<i>¿Se detiene ante la pista de aterrizaje?</i>	168
Tabla 28	<i>¿Cuál es elemento de la pista de aterrizaje se detiene el consumidor? (Toma cesta, carrito o ve el módulo de entrada?)</i>	169
Tabla 29	<i>¿El cliente recorre el pasillo 1?</i>	170
Tabla 30	<i>Cantidad de veces que visita el pasillo 1</i>	170
Tabla 31	<i>Orden de visita al pasillo 1</i>	171
Tabla 32	<i>¿El cliente recorre el pasillo 2?</i>	172
Tabla 33	<i>Cantidad de veces que visita el pasillo 2</i>	172
Tabla 34	<i>Orden de visita al pasillo 2</i>	173
Tabla 35	<i>¿El cliente recorre el pasillo 3?</i>	173
Tabla 36	<i>Cantidad de veces que visita el pasillo 3</i>	174
Tabla 37	<i>Orden de visita al pasillo 3</i>	174
Tabla 38	<i>¿El cliente recorre el pasillo 4?</i>	175
Tabla 39	<i>Cantidad de veces que visita el pasillo 4</i>	175
Tabla 40	<i>Orden de visita al pasillo 4</i>	176
Tabla 41	<i>¿El cliente recorre el pasillo 5?</i>	177
Tabla 42	<i>Cantidad de veces que visita el pasillo 5</i>	177
Tabla 43	<i>Orden de visita al pasillo 5</i>	178
Tabla 44	<i>¿El cliente recorre el pasillo 6?</i>	178
Tabla 45	<i>Cantidad de veces que visita el pasillo 6</i>	179
Tabla 46	<i>Orden de visita al pasillo 6</i>	179
Tabla 47	<i>¿El cliente recorre el pasillo 7?</i>	180
Tabla 48	<i>Cantidad de veces que visita el pasillo 7</i>	180
Tabla 49	<i>Orden de visita al pasillo 7</i>	181
Tabla 50	<i>¿El cliente recorre el pasillo 8?</i>	182
Tabla 51	<i>Cantidad de veces que visita el pasillo 8</i>	182
Tabla 52	<i>Orden de visita al pasillo 8</i>	183
Tabla 53	<i>¿El cliente recorre el pasillo 9?</i>	183
Tabla 54	<i>Cantidad de veces que visita el pasillo 9</i>	184
Tabla 55	<i>Orden de visita al pasillo 9</i>	184
Tabla 56	<i>¿El cliente recorre el pasillo 12?</i>	185
Tabla 57	<i>Cantidad de veces que visita el pasillo 12</i>	185

Tabla 58	<i>Orden de visita al pasillo 12</i>	186
Tabla 59	<i>¿El cliente recorre el pasillo 13?</i>	186
Tabla 60	<i>Cantidad de veces que visita el pasillo 13</i>	187
Tabla 61	<i>Orden de visita al pasillo 13</i>	188
Tabla 62	<i>Área de vegetales/ frutas</i>	188
Tabla 63	<i>Cantidad de veces que visita el área de vegetales/frutas</i>	189
Tabla 64	<i>Orden de visita al área de vegetales/frutas</i>	189
Tabla 65	<i>Congeladores</i>	190
Tabla 66	<i>Cantidad de veces que visita el área de congeladores</i>	190
Tabla 67	<i>Orden de visita al área de congeladores</i>	191
Tabla 68	<i>Carnicería</i>	191
Tabla 69	<i>Cantidad de veces que visita la carnicería</i>	191
Tabla 70	<i>Orden de visita a la carnicería</i>	192
Tabla 71	<i>Pescadería</i>	192
Tabla 72	<i>Cantidad de veces que visita la pescadería</i>	193
Tabla 73	<i>Orden de visita a la pescadería</i>	193
Tabla 74	<i>Panadería</i>	194
Tabla 75	<i>Cantidad de veces que visita la panadería</i>	194
Tabla 76	<i>Orden de visita a la panadería</i>	195
Tabla 77	<i>Charcutería</i>	195
Tabla 78	<i>Cantidad de veces que visita la charcutería</i>	196
Tabla 79	<i>Orden de visita a la charcutería</i>	196
Tabla 80	<i>Nevera de lácteos/jugos/mortadela</i>	197
Tabla 81	<i>Cantidad de veces que visita nevera de lácteos/jugos/mortadela</i>	197
Tabla 82	<i>Orden de visita a la nevera de lácteos/jugos/mortadela</i>	198
Tabla 83	<i>¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor?</i>	198
Tabla 84	<i>¿Qué tipo de género musical colocan en la tienda durante el recorrido del consumidor?</i>	199
Tabla 85	<i>¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?</i>	199
Tabla 86	<i>¿Se detecta roce trasero?</i>	200
Tabla 87	<i>¿En qué sección se detecta roce trasero?</i>	200
Tabla 88	<i>¿Se presenta factor bumeran?</i>	201
Tabla 89	<i>¿Cuál es el producto que se observa el factor bumeran?</i>	201
Tabla 90	<i>¿Realiza compras por impulso? (compras en el área de pago)</i>	202

Tabla 91	<i>¿Cuál es el producto que compra por impulso?</i>	202
Tabla 92	<i>¿Se concreta la compra?</i>	203
Tabla 93	<i>Stadistics (Estadísticas)</i>	203
Tabla 94	<i>Tiempo en caja</i>	204
Tabla 95	<i>Tiempo total de permanencia en la tienda</i>	205

Figuras

<i>Fig. 1</i>	Cadena de actores en la Venta al Detal	31
<i>Fig. 2</i>	Localización teórica de la Zona Caliente y Fría en un Establecimiento con un solo acceso ubicación a la derecha	48
<i>Fig. 3</i>	Localización teórica de la Zona Caliente y Fría en un Establecimiento con un solo acceso ubicación a la izquierda	48
<i>Fig. 4</i>	Localización de las Zonas Caliente y Fría en un Establecimiento con dos entradas coincidentes con los	49
<i>Fig. 5</i>	Localización de la Zona Caliente y Fría así como la dirección de flujo en un Establecimiento con dos entradas.	49
<i>Fig. 6</i>	Localización de los Puntos Fríos del Establecimiento	50
<i>Fig. 7</i>	Localización y desarrollo de la Zona Caliente Natural	51
<i>Fig. 8</i>	Ejemplo de surtidos diferentes en Amplitud y Profundidad	61
<i>Fig. 9</i>	Modificaciones relativas de las Ventas de un mismo producto al pasar de un nivel a otro	66
<i>Fig. 10</i>	Línea Vertical	67
<i>Fig. 11</i>	Línea Horizontal	67
<i>Fig. 12</i>	Cuadro comparativo cromático	79
<i>Fig. 13</i>	Tiempo en Caja	205
<i>Fig. 14</i>	Tiempo total de Permanencia	206

Índice de Anexos

Anexo A	Fotos tomadas durante los días de observación en CADA del CCCT	Pág. 1
Anexo B.	Trascripción de entrevistas:	4
	Número 1: Juan Fernández, jefe de marca de CADA y ÉXITO	4
	Número 2: Andrés Troconis, gerente de tienda del supermercado CADA del CCCT.	9
Anexo C.	Planilla de Afiliación para obtener la tarjeta de CADA	14
Anexo D	Cruces de variables	15
	Inicio de recorrido – Productos de Belleza	15
	Inicio de recorrido – Vegetales/Frutas	16
	Tiempo en caja – Satisfacción del cliente	18
	Preferencia del cliente – Precio/Calidad	19
	Tarjeta de fidelidad – Ubicación de los carteles	20
	Acompañante – ¿Se concreta la compra?	21
	Acompañante – Tiempo de permanencia	22
	Tiempo de permanencia – Se concreta la compra	24
	Género musical – Velocidad del consumidor	25
	Consulta al Personal - Acompañante	28
	Factor Bumeran - Acompañante	29

Introducción

Este Trabajo de Grado versa sobre el análisis del comportamiento del usuario dentro del supermercado CADA ubicado en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco en la ciudad de Caracas.

En este trabajo se puso en práctica todos los conocimientos, habilidades y destrezas obtenidos en el lapso de los diez semestres de la carrera.

La importancia de este trabajo consiste en conocer los hábitos de compra del consumidor, por esta razón se tomó en cuenta para la investigación a una de las cadenas de supermercados pioneras del autoservicio en Venezuela, CADA fue considerada el mejor establecimiento para realizar estudios que evidencien las conductas habituales de los consumidores gracias a su trayectoria.

Este establecimiento será escenario de la investigación y de esta manera se conocerá cómo se emplean las técnicas del *merchandising*, luego de aplicar la investigación, se podrá conocer como un local se convierte en un vendedor no presente, y la importancia de que los compradores disfruten de una grata experiencia mientras realizan su recorrido.

Las técnicas del *merchandising*, aun cuando son intangibles, influyen en varios aspectos del consumidor, se presentan desde el ingreso del cliente al local hasta el momento en que lo abandona.

Se desea estudiar las conductas del consumidor, tales como: recorrido, circulación, interacción empleado-consumidor, entre otros del supermercado seleccionado.

Muchos detalles que a primera vista no se aprecian o no se consideran para las ventas en el establecimiento pueden hacer que se pierda la atención del cliente, así como también pueden participar en el incentivo de compra y permitir que el consumidor satisfaga sus necesidades al adquirir los productos.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

En el punto de venta de la cadena de supermercados de la Compañía Anónima Distribuidora de Alimentos (CADA), específicamente la sucursal que está ubicada en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT), se observó que el establecimiento presenta dos entradas y dos salidas: una entrada y una salida por dentro del Centro Comercial y una entrada y una salida por el lado del estacionamiento.

Las cajas, están ubicadas a la derecha de la entrada que se encuentra dentro del Centro Comercial, de esta manera en el momento que los clientes ingresan al establecimiento, se les está guiando a que tengan que dirigirse hacia la parte izquierda del local, aquellos que prefieran cruzar hacia la derecha se topan con las filas de personas que están esperando para cancelar sus productos en las cajas. Existe un problema de circulación y por ende de distribución, debido a que al guiar al consumidor hacia la parte izquierda del local, lo están obligando a pasar por el área donde están ubicados los alimentos como: verduras, frutas, congelados, carne, pescado, huevos, helados, entre otros.

El problema está en que por sentido común, el consumidor normalmente deja todos estos alimentos para el final de la compra, por ser alimentos sensibles en su manipulación, de esta manera se evita que se aplasten - como es el caso de los vegetales o frutas – y en el caso de las bandejas de carne, que se rompa el plástico al ser colocados debajo de los demás productos en el carrito.

Esta situación es perjudicial debido a que el principio del merchandising habla que el cliente debe tener una experiencia agradable y placentera dentro del establecimiento. Sin embargo en el local los clientes tienen que hacer un esfuerzo mayor a la hora de movilizarse a buscar los productos, y pueden sentirse incómodos

por ello, pudiendo afectar las ventas en el CADA del CCCT, debido a que mientras más grata sea su estadía, mayor será el tiempo que pasen dentro de la tienda y podrán observar una mayor cantidad de productos, aumentando la posibilidad de compra.

Uno de los motivos que influyó la escogencia del tema, fue a raíz de un trabajo realizado en la cátedra de Mercadeo Especializado I, bajo la dirección de la profesora Tiziana Polesel, en octavo semestre de la carrera de Comunicación Social, en la mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello.

El trabajo consistió en aplicar asesoría en base a la ciencia del shopping de acuerdo al libro, *¿Por qué compramos?*, del autor Paco Underhill. Una vez en el recinto se observó el comportamiento del consumidor y se analizó si fueron utilizadas las técnicas del merchandising en él. Las observaciones y recomendaciones fueron entregadas luego de la investigación a la profesora Tiziana Polesel.

En ese trabajo se estudió, observó y analizó la importancia de los elementos del merchandising, aplicados a los establecimientos para la mejora y crecimiento de las ventas. La base fundamental fue el estudio del comportamiento del consumidor a la hora de realizar sus compras habituales.

Es un tema que influye considerablemente a los consumidores, a los fabricantes, distribuidores y al mismo establecimiento. CADA es pionero en la fundación de supermercados en Venezuela, cuenta con la venta de productos básicos y de consumo diario para la población.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo influyen la ubicación de estantes, congeladores y anaqueles en la satisfacción del cliente del supermercado CADA, del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?

1.1.2 Delimitación de la Investigación

El estudio que se plantea se restringirá a los consumidores del supermercado CADA, ubicado en la ciudad de Caracas, específicamente en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT).

Es una investigación basada en un análisis del comportamiento de los consumidores dentro del establecimiento. Tomando en consideración aspectos como la distribución y ubicación de los alimentos dentro del local, la utilización del espacio, la atención al cliente, y la búsqueda de posibles soluciones para los aspectos a mejorar antes mencionados. La investigación tendrá una duración de once meses (octubre 2007 – agosto 2008) en los que se realizarán visitas continuas al establecimiento.

1.1.3 Justificación del Problema

Con esta observación se busca contribuir con la cadena de supermercados CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT), a optimizar e incrementar los procesos de sus ventas dentro del local siempre y cuando se le genere una estadía agradable al consumidor.

Esta propuesta, sugiere mejorar la ubicación de los productos en relación a los hábitos de compra de los clientes, con lo cual se logrará que el consumidor tenga una

experiencia cómoda y agradable que lo motive a regresar al establecimiento, ajustando los procesos de compras a sus necesidades.

Factibilidad

En base a los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, se podrían aplicar ciertos temas, tales como: Mercadotecnia, Conducta del Consumidor y Mercadeo Especializado I, que se complementarán con la observación estructurada, que consiste en tener acceso a un mayor rango de información realizando un estudio en un contexto de interacción, por el cual existe un acercamiento a situaciones reales y no a suposiciones; se registrará la concurrencia y frecuencia de comportamientos o eventos, así como también sus características, con el propósito de tener mayor precisión y objetividad en el estudio.

Los motivos que justifican la realización del proyecto entre dos estudiantes de Comunicación Social, se basan en que ha existido una compenetración en los trabajos realizados anteriormente, donde se han evidenciado resultados positivos. Otro motivo a destacar, es que es un tema de interés mutuo y se puede compartir ambos conocimientos, donde se incluyan una gran cantidad de aportes, gracias a que el mercadeo representa el área donde las integrantes desean especializarse.

Recursos

En los recursos necesarios para la elaboración y complementación de la investigación se incluyeron la adquisición de bibliografía especializada (compra y alquiler de libros, revistas entre otros), al igual que material de consulta en la biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), tales como: trabajos de grado, micro films, entre otros. Y para aplicar la observación dentro del local se empleó: bolígrafos, papel, tinta, entre otros.

1.1.4 Objetivos

1.1.4.1 Objetivo General

Determinar si las ubicaciones de los estantes, congeladores o anaqueles de los productos que ofrece CADA, sucursal del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT), influyen en la satisfacción de los consumidores en el establecimiento.

1.1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar a los consumidores, sus hábitos cotidianos de compra y analizar su recorrido dentro del punto de venta.
2. Identificar la percepción de los consumidores en relación al proceso de compra y al establecimiento.
3. Verificar si el recorrido de los consumidores dentro del establecimiento corresponde con sus hábitos de compra.

CAPÍTULO II

2.1 Marco Conceptual

2.2 Introducción al *Merchandising*

El *Merchandising* está definido como una serie de técnicas y estrategias que se desarrollan y aplican en el punto de venta, buscando responder a cuatro puntos esenciales:

1. Qué vender para brindarle a su clientela meta satisfacción a sus necesidades y deseos.
2. Dónde y cómo organizar los elementos de la arquitectura exterior para poder transmitir una imagen de lo que representa la tienda y lo que vende.
3. Dónde y cómo organizar los componentes de la arquitectura interior para general flujos de circulación de clientes “dirigidos”.
4. Dónde y cómo presentar las mercancías sobre el lineal desarrollado para generar compras por impulso. (Palomares, 2001).

➤ Funciones del *Merchandising*:

Tanto desde el punto de vista del productor como del fabricante, el *Merchandising* debe cumplir una serie de funciones; el productor o fabricante está encargado del diseño del empaque de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos, el diseño de los expositores, de la publicidad en el punto de venta, debe inspeccionar la presentación de sus productos en el punto de venta y mantener buenas relaciones con los distribuidores (*trade marketing*). (Palomares, 2001)

El distribuidor, debe gestionar adecuadamente la política del surtido para satisfacer a la clientela clave, está encargado de la arquitectura externa e interna del establecimiento, se encarga de gestionar la superficie de ventas para provocar

compras por impulso y por último de aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta. (Palomares, 2001)

➤ Tipos de *Merchandising*

-*Merchandising* de Gestión

El *Merchandising* de gestión se basa en optimizar el punto de venta determinando el tamaño adecuado del lineal, el desglose de los artículos que satisfacen las mismas necesidades, y de los artículos que satisfacen la misma necesidad específica

Apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: análisis del mercado, política comercial, gestión del surtido, y política de comunicación, 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. (Palomares, 2001, p.31)

-Elementos del *Merchandising* de Gestión

-Análisis del mercado: Este elemento se basa principalmente en recoger y analizar información de manera continua, con respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela que habitualmente visita el establecimiento y a la competencia.

A través del análisis y el estudio del mercado se pretende segmentar, de los grupos de clientes existentes en el mercado aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos. No se puede satisfacer a todos los clientes con la misma política de surtido y servicios. También en este apartado, se analiza la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva y competitiva en el mercado. (Palomares, 2001, p.32)

-Política comercial: Se basa en la colocación de secciones y productos de una manera adecuada, con la finalidad de incrementar la venta dentro del

establecimiento, en pocas palabras consiste en mejorar el rendimiento del lineal y el espacio, gracias a la rotación de los productos.

En función de la ventas y del margen comercial de los productos, se gestiona el espacio disponible para cada una de las referencias que forman la oferta comercial del establecimiento con el fin de optimizar el lineal desarrollado de la manera más rentable posible a través de la adecuada política comercial que el establecimiento se establece en fusión de los objetivos propuestos. (Palomares, 2001, p.32)

-Gestión del surtido: Se basa en escoger el surtido más apropiado al público meta, estructurándolo en niveles, que serían los departamentos, secciones, categorías, familias, subfamilias, y referencias.

En función de la ventas y del margen comercial de los productos, se gestiona el espacio disponible para cada una de las referencias que forman la oferta comercial del establecimiento con el fin de optimizar el lineal desarrollado de la manera más rentable posible a través de la adecuada política comercial que el establecimiento se establece en fusión de los objetivos propuestos. (Palomares, 2001, p.32)

En la gestión del surtido es importante destacar que la mayoría de los establecimientos cuentan con políticas de surtido, y estas se basan en “seleccionar una determinada gama o variedad de productos para satisfacer a una determinada clientela” (Palomares, 2001, p.32)

Política de comunicación: Se encarga de establecer un programa de comunicación para la empresa, basándose en unos objetivos ya establecidos anteriormente, este programa de comunicación puede realizar publicidad en el lugar de venta (carteles y elementos que contengan su imagen corporativa) y puede realizar todo tipo de promociones.

Las políticas de comunicación de los establecimientos comerciales sirven para, independientemente de quienes las realicen, fabricantes o distribuidores o ambos

en colaboración, lograr unos objetivos concretos. Los objetivos de comunicación del punto de venta puede consistir en: dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece conseguir una determinada imagen y posicionamiento, dar a conocer los productos que vende, alcanzar unos objetivos concretos de ventas, entre las más importantes. Por otra parte para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diseñar el producto de forma que pueda venderse por sí solo, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de ventas, etc. (Palomares,2001,p.32)

-Merchandising Visual

Su objetivo fundamental es obtener la mayor rentabilidad de los productos, expuestos en el lugar de la venta, logrando que los clientes puedan disfrutar de una grata experiencia a la hora de realizar sus compras. Mientras más cómodos se sientan los clientes dentro del establecimiento, mayor será el tiempo que pasen dentro del mismo, aumentando así las posibilidades de que se concrete la compra, porque tienen la oportunidad de observar más opciones y encontrar la que desean para satisfacer sus necesidades. “cuanto más tiempo permanece un cliente en la tienda, más compra. Y la cantidad de tiempo que pasa un cliente en una tienda depende de lo cómodo se sienta y de lo que disfrute la experiencia. (Underhill, 2002, p. 38).

Para hacer agradable la estadía del cliente dentro del local se deben tomar en cuenta, aspectos como la arquitectura interna, externa, la iluminación, los colores, los olores, la disposición de los productos, etc., elementos que forman parte de la esencia del *Merchandising visual*.

-Merchandising Mix

Se basa en la unión del *marketing* con el *merchandising*, es decir, el *marketing* aporta estudios para determinar las necesidad del mercado, segmentarlo y diseñar un producto que satisfaga esta necesidad, se enfoca en las necesidades de los clientes y crea productos para satisfacerlas, mientras que el *merchandising* se basa en hacer

atractiva la compra, mediante las formas, los colores, los tamaños, la distribución, la iluminación, la arquitectura tanto interna como externa, los olores, etc., dentro del establecimiento, en conjunto forman el *Merchandising Mix*, que tiene la finalidad de hacer más rentable el proceso de venta para los detallistas y más agradable, accesible y satisfactorio el proceso de compra para los clientes. “El *merchandising* se convierte en un método de gestión de los establecimientos, que se alimenta de las informaciones procedentes de los fabricantes y de los clientes del propio establecimiento” (Cruel & Saint Cricq, 1975, p.25)

Para que el *Merchandising Mix* cumpla con la finalidad de satisfacer al cliente es importante resaltar que, sólo conociendo perfectamente al consumidor, se pueden determinar los productos, servicios y satisfacciones que le hagan acudir al establecimiento.

El *merchandising* se ocupa específicamente del acto de compra, y esto hace que se relacione aún más con el marketing. Con esto no se quiere decir que el merchandising esté totalmente dissociado del *marketing*, sino al contrario, puesto que ocupándose del par cliente-producto en su entorno específico que es el establecimiento, está obligado a tener en cuenta las aportaciones del marketing, que son evidentemente el producto y su objetivo. (Bruel & Saint Cricq, 1975, p.26)

En el tema del *merchandising* es importante mencionar que es una técnica circunscrita en los límites del marketing, tienen una filosofía totalmente similar, pero la aplicación es diferente, porque el encargado del *merchandising* no actúa sobre los mismos elementos del hombre del *marketing*. El encargado del marketing actúa sobre lo que se denomina atributos del producto, mientras que el merchandising actúa sobre los atributos del establecimiento. El *Marketing Mix* estudia al consumidor y sus necesidades desde varios puntos de vista:

El comprador es el punto de convergencia de tres flujos de información: la que proviene directamente del productor (publicidad y de manera general su gestión de marketing cara al comprador, que puede llamarse su << *merchandising* >>); la que proviene del establecimiento (el *merchandising*) y la que proviene del consumidor, que está relacionado a su vez, con la acción de *marketing* del

productor y que está influenciando también por el comprador. Desde este momento, estamos en disposición de precisar los campos respectivos del marketing y del *merchandising*. El *marketing* tiene por objeto actuar sobre la opinión del comprador. Lo que significa claramente que el productor << hace *merchandising*>>, puesto que puede tener influencia sobre el comprador, pero también en el establecimiento << hace *marketing*>>, puesto que puede ejercer influencia sobre el consumidor a través del comprador. Ello basta para demostrar que productor y distribuidor deben cooperar necesariamente y armonizar sus acciones respectivas, pues un teorema reconocido universalmente que los flujos de informaciones complementarias y no contradictorias tienen un efecto acumulativo sobre el sujeto al que se dirigen. (Bruehl & Saint Cricq (1975)

2.2.1 *Merchandising Visual*

El *Merchandising Visual* tiene la intención de presentar los productos en excelentes condiciones visuales y de accesibilidad, con la finalidad de que las ventas se hagan efectivas, apelando a todo lo que los pueda hacer más seductores y persuasivos, en definitiva, busca incrementar sus ventas (Palomares 2001).

“El *merchandising* visual cumple con tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso” (Palomares, 2001, p. 30).

Con respecto a los elementos que componen el *Merchandising Visual*, Palomares en su libro comenta los siguientes: “diseño del envase del producto, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de revestimientos, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta” (Palomares, 2001. p30).

El *merchandising* engloba las técnicas comerciales, que logran presentar de la mejor manera un producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo. Según (Polesel, 2007)

El *Merchandising* Visual se basa principalmente en exhibir correctamente los productos, determinando el lugar adecuado que deben poseer dentro del lineal, para que gracias a esto los clientes puedan circular cómodamente dentro del establecimiento y la compra resulte lo más cómoda y atractiva posible para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. (Bort, 2004)

2.2.2 Mercado Detallista

Se dará una explicación de los actores que participan dentro del mercadeo al detal:

➤ Intermediario

El intermediario es una relación comercial independiente que opera como enlace entre productores y consumidores finales. “Los intermediarios tienen la función de prestar sus servicios respecto a la compra o venta de productos trasladándolos de los productores a los consumidores”. (Stanton, 1986, p.356)

También participa el canal de distribución que en ciertas ocasiones es llamado canal de comercio de un producto.

➤ Canal de Distribución

El Canal de Distribución es “la ruta que toma la propiedad del producto según avanza de un producto al consumidor final o usuario”. (Stanton, 1986, p.358)

El canal incluye siempre al productor y al consumidor final del producto, así como a todos los intermediarios involucrados en la transferencia de la propiedad; aun cuando el agente intermediario no posea en realidad la propiedad de los artículos, se incluyen como parte del canal de distribución y se consideran en esta forma debido a su activa representación en la transferencia de la propiedad. (Stanton, 1986, p.358)

➤ Venta al detalle

El comercio detallista o minorista se encarga de vender los productos al consumidor o usuario final. “Es el eslabón final del canal de distribución, el que conecta directamente con el mercado”. (Polesel, 2007, p.4)

Las ventas al detalle incluyen todas las actividades directamente relacionadas con la venta de bienes o servicios al consumidor final para uso personal y no lucrativo (...) Cualquier empresa, fabricante, mayorista o tienda de detalle, que vende algo al consumidor final para uso no comercial, sin importar cómo sea vendido (de persona a persona, por teléfono, correo (...)) ni de dónde se venda (en una tienda o en casa del consumidor), está realizando venta al detalle. (Biblioteca práctica de negocios Tomo VII, 1998, p.125)

En el negocio de la distribución de los productos el comercio detallista “puede frenar, potenciar o alterar las acciones de marketing del fabricante o del mayorista e influir en las ventas y resultados finales”. (Polesel, 2007, p.4)

➤ Clasificación del comercio detallista

En base a varios autores de distintos libros académicos, se ha realizado una compilación de los diferentes tipos de vendedores al detalle que son: grandes almacenes, hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas, autoservicios, comercio tradicional y establecimiento.

➤ Grandes almacenes

Se consideran grandes almacenes porque tienen superficies de gran tamaño, también poseen muchos departamentos y, por tanto, muchas secciones de distinta categorías, divididas a su vez en varias plantas en un mismo edificio. Ofrecen una gran gama de surtido, con una calidad media-alta y unos precios más bien elevados. (Palomares, 2001)

➤ Hipermercado o super tienda

El hipermercado consiste en “la combinación entre un supermercado y una tienda de descuento, con comida y mercancía en general en un ambiente de almacén. Están ubicados a las afueras de la ciudad y pueden cubrir hasta 18 mil 500 mts²”. (Pimentel, 2001, p.56)

➤ Supermercado

Es una organización de venta al detalle por departamento a gran escala donde ofrece variedad de artículos (carne, productos agrícolas y lácteos). Dichas tiendas operan en una base de autoservicio, con un mínimo de servicios a los compradores, que concede un precio atractivo, y a su vez amplios estacionamientos. (Stanton, 1986)

➤ Tiendas de descuentos

Son grandes tiendas abiertas al público, donde realizan una extensa publicidad y a la vez ofrecen una razonable y completa selección de ropa para vestir, de marcas de fábrica de renombre y de artículos duraderos (aparatos para el hogar, mobiliario, artículos para deportes, joyería). Los precios que venden están por debajo de los precios de lista autorizados y publicados y ofrecen un mínimo de servicios a los compradores. (Stanton, 1986)

➤ Tiendas de conveniencia

Es una tienda que se caracteriza porque en ella se hacen compras por impulso, tales como: “caramelos y/o uso personal, tal como los kioscos, panaderías. Están ubicados en zonas de alto tráfico peatonal y/o vehicular, con superficies de entre 10 y 250 mts²”. (Pimentel, 2001, p.56)

➤ Tiendas especializadas

Son tiendas que “se concentran en una línea de mercancía o de servicio. Muchas tiendas especializadas hacen parte de grandes conglomerados de ventas al detal”. (Pelton, Strutton y Lumpkin, 1999, p. 43)

➤ Autoservicios

Se distingue porque son tiendas tradicionales que se han modernizado con el desarrollo de la tecnología correspondiente a la distribución, ejemplo: lectura de códigos de barra. (Palomares, 2001)

Este tipo de comercio suele ser generalmente de alimentación y/o droguería y, como su nombre indica, su venta es en régimen de autoservicio (...) El autoservicio es el que dispone de una sola caja de salida y una superficie de venta inferior a 2.500 m². Su política de surtido esta sujeta a su superficie disponible de venta, es decir, cuanto más metros cuadrados dispone, mayor número de secciones y profundidad de gama ofrece pero, en líneas generales, carece de una política estratégica de surtido. (Palomares, 2001, p. 38)

➤ Comercio tradicional

La mercancía que se vende dentro de esta tienda está separada del comprador por un mostrador, donde se encuentra un dependiente quien se encargará de entregar los productos solicitados. (Palomares, 2001)

2.2.3 Establecimiento

➤ Definición:

- Es un “local donde desarrolla una actividad comercial, profesional” (Diccionario enciclopédico Grijalbo, 1994, p. 747)

- El establecimiento es el negocio que ofrece al consumidor la venta al por menor de distintos productos en un mismo sitio. (Bruel y Saint Cricq, 1975)

➤ Características

1. Punto de convergencia de tres categorías esenciales de agentes: los productores, que están presentes en el establecimiento a través de sus productos; el distribuidor, quien se encarga de administrar el establecimiento para así hacer rentable su inversión y los consumidores, los que se van a dirigir a este sitio para satisfacer sus determinadas necesidades. (Bruel y Saint Cricq, 1975)

Hay que afirmar que sin la presencia de esta trilogía: (fabricante-distribuidor-consumidor), el establecimiento no existiría debido a que cada uno atribuye una función diferente, según sean sus objetivos, producción, entre otros. (Briel y Saint Cricq, 1975)

Instrumento de producción: cuando el consumidor se dirige a un establecimiento, éste le “da valor (plusvalía) a los productos que vende, ya que proporciona, justamente, un servicio al consumidor, además del producto que ofrece el productor. Éste consiste en concentrar en un mismo lugar productos diferentes, que satisfacen necesidades también diferentes” (Briel y Saint Cricq, 1975, p.21)

El consumidor en el establecimiento tiene la ventaja de ahorrar tiempo y dinero, ya que para satisfacer sus diversas necesidades (bebidas, televisores, carnicería), no precisa dirigirse independientemente a cada fabricante de ello. Por ende, el establecimiento puede ofrecer estos servicios al consumidor, el medio para obtenerlos es a través del acto de compra. (Briel y Saint Cricq, 1975)

El comerciante detallista es el que vende los productos al consumidor o usuario final, “es el eslabón final del canal de distribución, el que conecta directamente con el mercado”. (Polesel, 2007)

➤ Cadena de actores en la venta al detal:

La cadena de actores tiene una influencia más o menos lejana sobre el fenómeno de la venta al por menor. [Ver Figura 1].

De acuerdo con la descripción del esquema, 'el comprador es el punto de convergencia de tres flujos de información: la que proviene directamente del productor (publicidad y de manera general su gestión de marketing cara al comprador, que puede llamarse su <<merchandising>>, la que proviene del establecimiento (el *merchandising*) y la que proviene del consumidor, que está sometido, a su vez, a la acción de marketing del productor y que está influenciado también por el comprador'. (Briel y Saint Cricq, 1975, p.23)

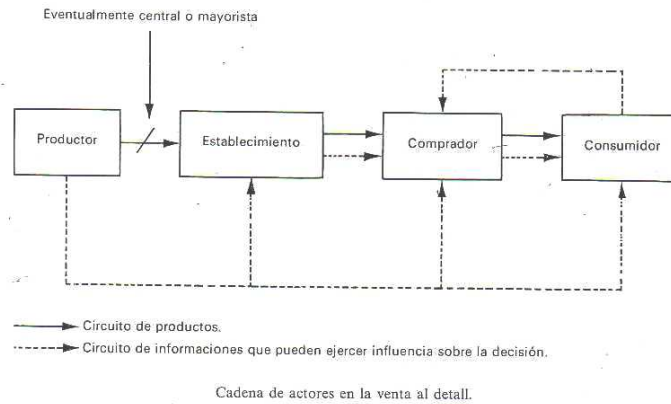


Figura 1. Cadena de actores en la Venta al Detal (Bruel y Saint Cricq, 1975, p.23)

El anterior esquema señala que tanto el productor como el distribuidor tienen un enlace, a pesar que tengan posiciones y estrategias diferentes. Ambos actores tienen que trabajar en conjunto para alcanzar la mejor eficacia en el negocio.

En este espacio físico entra en competencia varios productos de distinta índole, es donde también se presenta se denomina, campo de batalla, en el que consiste en que los “productores se enfrentan, con todos los inconvenientes que estos puede implicar para aquél y para la imagen que de él tiene su clientela”. (Bruel y Saint Cricq, 1975, p.21)

Otra situación señalada como competencia entre productores dentro de un establecimiento, es la <<batalla lineal>>, consiste en que cuanto mayor sea la longitud de exposición de un producto en un establecimiento, mayor es su venta. (Bruel y Saint Cricq, 1975)

➤ Localización geográfica de un supermercado

Para tomar en cuenta en qué sitio instalar un supermercado en una determinada zona, previamente se tiene que hacer un estudio en lugar donde se desea localizar el establecimiento. Las variables a analizar en el estudio son: población residente, nivel

de ingreso, hábitos de consumo, perspectivas próximas futuras, condiciones de la competencia y radio máximo de influencia del supermercado y la facilidad y medios de transporte. (Hontoria, 1961)

También hay que agregar que la localización del establecimiento debe tener una ubicación donde se tenga acceso a las vías de comunicación. (Hontoria, 1961)

Variables a considerar para establecer un local son:

- Evaluación de las distintas áreas geográficas que se ofrecen según las características de la población residente y de los comercios existentes.
- Decisión entre los distintos tipos de ubicación posible, es decir, si se instalara como un local aislado, en una céntrica calle comercial o dentro de un centro o galería comercial.
- Por último, elegir entre los locales disponibles la ubicación más adecuada. (Polesel, 2007, p.4)

2.2.4 Pista de aterrizaje

La pista de aterrizaje o zona de transición como lo nombra el autor Paco Underhill en su libro: ¿Por qué compramos?; se sitúa en el momento en el que el consumidor se da cuenta que está dentro del establecimiento. Lo que va a marcar la atención de la persona que esté entrando al establecimiento, es la presencia de folletos, cestas y carritos de supermercado o el personal de la tienda brindándole la bienvenida y/o ofreciendo asesoramiento.

Una vez que los clientes entran al establecimiento (...) están ocupados haciendo adaptaciones (simultáneamente están reduciendo su velocidad, adaptando sus ojos al cambio de iluminación y el espacio (...) para empezar a ver todo lo que hay por ver). (...) analizando sonidos y olores, considerando si en el establecimiento hace frío o calor. En otras palabras suceden muchas cosas, pero les puedo asegurar algo: estas personas no están realmente en la tienda (...) aún tienen que transcurrir unos segundos más antes de que estén aquí en realidad (...) Todo esto significa que cualquier cosa que haya en la zona que cruzan antes de hacer esta transición está malgastada. Si hay un expositor de mercancías, no van a fijarse en ellas. Si hay un letrero, probablemente vayan tan rápido que no

podrán absorber lo que dice (...) Coloque un montón de folletos o una pila de cestas para la compra justo al cruzar la puerta: los compradores apenas las verán. Muévalas tres metros más hacia dentro y las cestas desaparecerán. Es la ley de la naturaleza (los compradores necesitan una pista de aterrizaje)” (Underhill, 2002, p. 52)

Es importante la implementación de la pista de aterrizaje, ya que el cliente al entrar a la tienda no le presta atención a los productos que se encuentran cerca de la entrada, esto se debe, al ritmo agitado en el que se vive actualmente. Las personas entran distraídas pensando en otras cosas y no se percatan de que están dentro del local hasta que hayan dado varios pasos.

Los minoristas cobran a los fabricantes por colocar su nombre en la puerta principal, lo que parece un uso inteligente del presupuesto del marketing, ya que todo el mundo ve la puerta principal. Entonces cuando los compradores se acercan a la puerta, lo único que buscan es un picaporte o algún indicador de tirar o empujar. Todavía no hemos visto que un comprador detenga su avance para leer lo que hay en la puerta. Sólo hay un momento en el que alguien hace una pausa para analizar lo que hay escrito ahí: cuando el establecimiento está cerrado. (Underhill, 2002, p. 53)

Para lograr que esta pista de aterrizaje se logre pueden realizarse varias alternativas, algunas de éstas son: ofrecer una cesta, un plano de la tienda, una ayuda por parte del personal de la tienda, tarjetas de membresía, carritos de supermercado, etc.

En los grandes establecimientos se puede colocar mayor espacio entre la entrada de unos almacenes y producto proporcionando más tiempo al ojo para verlos mientras éste se va acercando. Crea una pequeña anticipación visual. (Underhill, 2002)

También se puede observar en algunos pequeños locales que “sacan provecho de que su entrada aporte la experiencia del umbral, que no es poco. A veces sólo una señal, el ligero crujir de una puerta o el chirrido de una bisagra, es suficiente para marcar esa transición”. (Underhill, 2002, p. 53)

2.2.4 Circulación de los consumidores dentro del establecimiento

La ubicación estratégica de los productos en un establecimiento logra que los consumidores realicen una circulación acorde con la estructura interna del local.

Por lo general, la tienda que tiene una buena estrategia de ubicación de los productos, puede ofrecer mayor opción de sus artículos a mayor cantidad de consumidores, durante un mayor periodo de tiempo, es decir si el establecimiento coloca productos en el camino del cliente también lo hará en su campo de visión, y tendrá más posibilidades de que se concrete la compra. (Underhill, 2002)

Underhill (2002) ofrece una recomendación que es “los arquitectos tienen que diseñar las tiendas pensando en los campos de visión. Tienen que asegurarse de que los compradores puedan ver lo que hay delante de ellos pero también puedan mirar a su alrededor y ver todo lo demás”. (p.88)

Con respecto a la velocidad de los clientes dentro del local, ellos pueden aumentar o disminuir la rapidez de su circulación inclusive gracias al ritmo musical que posea el local:

En efecto, se ha observado que el paso de los clientes tiende a ajustarse al ritmo del fondo musical que la mayoría de los establecimientos ofrecen. Así, si se quiere una circulación fluida en las horas de mayor afluencia, se elige una música de ritmo rápido. (Bruel y Saint Cricq, 1975, p. 141)

Este recorrido de los consumidores dentro de un establecimiento se basa en espaciar la circulación habitual que siguen los individuos al entrar a un local, en la que entran a la derecha y caminan en sentido contrario a las agujas del reloj (Underhill, 2002).

➤ Factor Bumeran

Consiste en que el consumidor cuando ingresa al establecimiento se dirige directamente a comprar un producto en específico sin detenerse en recorrer los pasillos o áreas que estén dentro del local.

- Tasa Bumeran

La Tasa Bumeran cuenta cuántas veces los compradores pasan por un pasillo sin recorrerlo por completo, de un extremo al otro. (Underhill, 2002)

Dicha tasa estudia cuántas veces empieza un comprador a recorrer un pasillo, escoge algún producto y entonces, en vez de continuar, se gira y vuelve sobre sus pasos (...) Lo habitual es que él o ella se dirijan al pasillo en busca de uno o dos productos, los encuentren y entonces vuelvan atrás sin tan solo mirar a su alrededor (o, si miran, no ven nada que les haga detenerse). ¿Qué puede hacerse al respecto? La respuesta obvia para los minoristas es colocar los productos más populares en la mitad del pasillo. Los fabricantes deberían intentar hacer justamente lo contrario, mantener sus productos tan cerca del extremo del pasillo como sea posible". (Underhill, 2002, p. 90)

Uno de los retos que quiere hacer el establecimiento es hacer que los consumidores vayan hasta el fondo del local. Por esa razón en los supermercados "los alimentos perecederos siempre están en la pared de fondo: porque casi todos los compradores necesitan comprar leche, y así pasarán (y comprarán) por toda la tienda en el camino de ida y vuelta hasta el fondo del local". (Underhill, 2002, p. 91)

Si el consumidor desde que está en la entrada del establecimiento percibe algo interesante que sucede en el fondo, ellos irán hasta allí una vez como mínimo. (Underhill, 2002)

➤ Roce Trasero

El roce de trasero es un inconveniente que ocurre dentro del establecimiento, esto sucede cuando los pasillos son estrechos y colocan muchos productos en los anaqueles, entonces en el momento que se acerca una persona a revisar lo que

contiene el anaquel, viene otra persona por detrás, y por lo estrecho de los pasillos o la ubicación de los productos en el anaquel, roza el trasero de la primera persona que estaba viendo el anaquel, y hace que por incomodidad la primera persona se marche del estante que estaba viendo. Este efecto tiene un papel decisivo en la compra. (Underhill, 2002)

Lo importante del roce de trasero son las implicaciones que pueda tener si no se analiza previamente las medidas de los pasillos, los productos distribuidos en los anaqueles, entre otros.

2.2.6 Carritos de Supermercados y Cestas de Mano

El carrito de supermercado es una herramienta que forma parte del supermercado, que sirve para transportar los productos que el consumidor lleve durante todo el recorrido dentro del local hasta el acto de compra en la caja registradora.

El carrito de supermercado o “carro de compra se emplea básicamente en grandes superficies (...) y se situará junto a la puerta de entrada”. (Bort, 2004, p. 85)

Normalmente los consumidores van a los supermercados a comprar productos puntuales, pero cuando comienza su recorrido dentro del establecimiento, comienzan a descubrir productos que también pueden considerar necesarios, por eso es que ciertas veces los clientes ingresan a la tienda pensando que sólo “necesitarán simplemente una o dos cosas y más tarde se dan cuenta de que necesitan unas cuantas cosas más”. (Underhill, 2002, p. 62).

Quando el cliente no agarra un carrito de supermercado, entonces, “si elige algo, lo llevará con la mano libre. Entonces se queda sin ninguna mano libre. Quizás, si lo que elige es pequeño y ligero, pueda llevarlo bajo el brazo. A lo mejor se colgará el bolso en un hombro o en el antebrazo (...) Sin embargo, si se decide por algo más, se quedará otra vez sin manos. Sólo un comprador sumamente

motivado insistirá. La anatomía humana acaba de decidir que la fiesta de la compra se ha acabado. (Underhill, 2002, p. 59)

Cuando el consumidor tiene muchas cosas en ambas manos, se recomienda a los empleados de la tienda “que ofrezcan una cesta a cualquier cliente que vieran cargando con tres o más artículos. (...)Y dado que las personas tienden a ser amables cuando alguien trata de ayudarlos, los clientes aceptaran las cestas unánimemente”. (Underhill, 2002, p. 62).

Por esa razón se recomienda las cestas distribuirse por toda la superficie de la tienda, en cualquier lugar dónde los compradores puedan necesitarlas.

Si simplemente se trasladaran las pilas de cestas desde la entrada de la tienda hasta la parte posterior, enseguida resultarían mucho más efectivas, ya que muchos compradores no empiezan a considerar seriamente la posibilidad de comprar un artículo hasta que no le han podido echar un vistazo. La pila no debería de tener una altura menor de un metro y medio para asegurar que las cestas son visibles para todo el mundo, pero también garantizar que ningún comprador tenga que pararse para tomar una, puesto que los compradores odian tener que agacharse, especialmente si llevan las manos ocupadas. (Underhill, 2002, p. 63).

Por eso hay que tener en cuenta que “el verdadero fundamento de la venta al por menor reside en momentos como ése, y si los clientes repentinamente dejaran de comprar movidos por impulsos toda nuestra economía se hundiría”. (Underhill, 2002, p. 63).

Otra desventaja que ocurre cuando los consumidores tienen las manos ocupadas durante su recorrido en el establecimiento, es que “como no pueden tocar y sentir algunos productos, no los comprarán. Así que no se trata simplemente de asegurarse de que los compradores puedan transportar lo que decidan llevarse. Ni siquiera se aproximarían a tomar esa decisión si sus manos están ocupadas”. (Underhill, 2002, p. 66).

2.2.7 Cajas registradoras

Las cajas registradoras se ubican en la salida del establecimiento ya que es el lugar donde se cancela el total de las mercancías adquirida por parte del consumidor.

➤ Elementos que intervienen en este proceso final

- Colas en las cajas registradoras: los consumidores y más que todo los que están apresurados al ver que hay que realizar una cola larga al momento de cancelar y si están apurados deciden o irse y comprar en otro establecimiento o prefieren hacer la cola pero no saldrán con una buena sensación de querer volver.

Además de odiar tener que esperar, odian experimentar sensaciones negativas, como la frustración al observar la ineficiencia, la ansiedad de saber si están en la cola más rápida o el aburrimiento porque no hay nada para leer, para mirar o comprar mientras esperan. Los buenos recuerdos de un día de compra se pueden arruinar por una mala experiencia en la cola de la caja. (Underhill, 2002, p. 173)

- La ubicación de la caja registradora dentro del local, es una táctica ingeniosa para hacer más agradable la experiencia de compra al consumidor.

La zona de pago y embalaje estaba situada en la pared de la izquierda del local, cerca de la entrada de la tienda. Los compradores entraban, se dirigían hacia la derecha, pero entonces veían las cajas y los dependientes y giraban bruscamente hacia la izquierda para poder examinar los artículos o preguntar a los dependientes dónde encontrar lo que habían venido a buscar. En algunos casos esos compradores iban a la parte posterior a echar un vistazo a los expositores de aquella parte, pero pocos de ellos volvían a ir a la parte derecha del establecimiento. Se movían siguiendo una ruta en forma interrogante. Para cambiar esa situación se trasladó la caja a la pared derecha y más al interior, hacia dentro de la tienda. (Underhill, 2002, p. 85)

El hecho de colocar las cajas registradoras hacia el lado izquierdo dentro del establecimiento se debe a que “todos los compradores van hacia la derecha, y la mayoría de ellos son diestros”. (Underhill, 2002, p.85)

En algunos establecimientos existe la presencia de la caja rápida que funciona para aquél cliente que tiene pocos productos (1 a 10) y tengan ventaja de no esperar a pagar su cuenta si están detrás de una persona que hizo un mercado con bastantes productos.

De cierta manera hay que tener cuidado con este elemento final del recorrido del consumidor, porque basta un altercado en ésta etapa para que la estadía se vuelva desagradable y todo lo vivenciado anteriormente se desvanezca por un simple detalle.

Supongamos que durante el recorrido el cliente encontró un excelente ambiente, buena iluminación, una adecuada limpieza y un estupendo orden; además consiguió todos los productos que necesitaba, fue asesorado por el personal de góndolas en la ubicación de mercancías y precios, etc.; sin embargo en el momento de cancelar su compra el cliente se incomoda toda vez que observa largas filas para pago en las cajas registradoras que hay disponibles, advirtiéndole que hay cajas registradoras libres pero sin que las atienda. Enseguida, en el momento de pagar, después de realizar la fila por un largo rato, el cliente tiene problemas con la persona que atiende la caja de pago, porque ésta aduce, de mala manera, no tener información acerca del bono con el cual el cliente está cancelando la cuenta diciéndole que la hizo perder el tiempo porque le toca cancelar lo registrado y además hacer la devolución de la compra. (Domínguez, 2006, p. 56)

El desarrollo de la tecnología de la información y las telecomunicaciones, han sido el principal factor de innovación del comercio en los últimos años. Especialmente en lo que se refiere a control de estantes, reaprovisionamiento, sistemas de venta, entre otros.

Las cajas registradoras al encontrarse a la salida del local, necesita que “la rapidez sea fundamental, y para eso se tiene que tener un sistema de lectura óptica a través del escáner, que es un medio para acelerar el proceso de compra-pago-salida”. (Salen, 1994, p. 90)

2.2.8 Señalización

En el momento que un cliente ingresa a un establecimiento debe de existir una comunicación visual hacia el cliente que le informe lo necesario para saber hacia donde dirigirse. Esta información también puede estar sujeta a informarle las ofertas de la temporada, en qué pasillo se encuentran los tomates y cuál es la caja rápida.

La señalización es una estrategia de comunicación que siempre tiene que estar incluida y en un buen lugar dentro del local, darle una mala ubicación o escribir un mensaje largo o difuso para alguien que esté apurado, puede traer una confusión en el consumidor.

Los carteles indicadores tienen como función la señalización de una sección, categoría o familia de productos. Sirve básicamente para orientar la circulación de los clientes en el establecimiento. Es recomendable que estos carteles se sitúen a una altura superior a las góndolas, en el sentido de circulación de los clientes y con la información en las dos caras del cartel. El color y diseño de estos carteles debe ser acorde con la identidad corporativa del establecimiento, dotando a este de una imagen y facilitando el acceso y búsqueda de los productos por parte de los clientes. (Martínez, 2005, p.112)

Mientras que también existen otros enunciados como cartel de venta y cartel de precios que forman parte de la señalización en el local:

Carteles de venta: se pueden descomponer en dos partes: un elemento de parada que tiene como misión llamar la atención del cliente, provocar su detención o disminución de su velocidad de circulación en el establecimiento, normalmente compuesto por palabras tales como, 'alto', 'oferta', 'liquidación', 'últimos días', 'ocasión', etc. La otra parte normalmente está ocupada por el precio del producto. (Martínez, 2005, p. 112)

Carteles de precio: en el autoservicio es fundamental informar del precio del producto al consumidor, por la gran repercusión que este elemento tiene en la compra del producto. (Martínez, 2005, p. 112)

Se recomienda que para determinar si la ubicación de un letrero o cualquier medio de comunicación funciona dentro del local sea en el mismo sitio. (Underhill, 2002)

La señalización forma parte del logro de una agradable estadía en el local, ya que sirve al cliente como un *input* de información que aporta valor añadido al producto y facilita y provoca la adquisición del producto por parte el cliente. (Martínez, 2005)

El consumidor lo que más aprecia cuando va a comprar en un establecimiento es ser bien atendido, conseguir el producto necesitado en corto tiempo y luego pagar por éste. Los clientes no se detienen en la mayoría de las veces cuando ingresan al establecimiento y no prestan atención a la lectura de los letreros ya que normalmente están dedicados a otra cosa, como intentar encontrar la mayonesa o ver cuál es la cola más corta. (Underhill, 2002)

Primero se tiene que lograr la atención de la audiencia. Una vez que ya se ha logrado esto, el mensaje tiene que presentarse de una manera clara y lógica (primero el principio, después la parte central y después el final). Se tiene que dar la información de manera que la gente la absorba, primero un poquito, después un poco más, a un ritmo adecuado. Si no se logra la atención primero, nada de lo que se sigue dará resultado. Si se les explica demasiado pronto, se les sobrecargará y se darán por vencidos. Si se les confunde, pasarán por alto todo el mensaje. (Underhill, 2002, p.69)

Cada día se observa que las tomas de decisiones sobre la compra se realizan en las mismas instalaciones de los establecimientos, por ende cada zona es adecuada para un tipo de mensaje y equivocada para todos los demás. “Colocar un letrero requiere doce segundos para ser leído en un lugar donde los clientes sólo pasan cuatro segundos”. (Underhill, 2002, p.70)

➤ **Publicidad en el establecimiento**

La publicidad dentro del establecimiento consiste en la presentación de “pancartas, atractivamente decoradas, que enfocan la atención del público hacia determinados artículos, secciones o departamentos. Es un servicio publicitario mudo, pero altamente eficaz”. (Hontoria, 1961, p. 97)

La publicidad debe ser realmente efectiva, porque existe un gran porcentaje de compras que se realizan sin planificación, sin una idea previa de lo que se necesita; un ejemplo cotidiano es el de las amas de casa, éstas llegan a los supermercados sin un plan acerca de lo que han de comprar y elegir durante su recorrido en éste.

➤ **Promoción de venta en el establecimiento**

La promoción de venta son “incentivos a corto plazo para estimular la compra o la venta de un producto o servicio”. (Kotler, 1985, p. 563)

Las promociones de ventas debidamente espaciadas en el tiempo, suelen ser también grandes medios de difusión publicitarios, que impulsan las ventas totales o parciales en momentos estudiados, como determinadas fiestas, ocasiones especiales, aniversarios, etc (...) con esto se estima atraer al máximo número de clientes. (Hontoria, 1961, p.98)

2.2.9 Arquitectura, decoración y ambientación del establecimiento

Es importante crear una atmósfera que logre que los consumidores vivan una experiencia agradable dentro del establecimiento, para que esto suceda es importante tomar en cuenta elementos como la iluminación, la temperatura, el aroma, el color, la música, el mobiliario y la decoración.

➤ **La iluminación**

La luz juega un papel muy importante porque es un elemento emocional que “condiciona no sólo la imagen del establecimiento sino, incluso la relación entre el

cliente y los vendedores, causando un gran impacto en la percepción del observador de forma consciente o inconsciente”. (Palomares, 2001, p.450).

La combinación de la luz tiene la característica de que puede dividir espacios y caracterizar distintos ambientes.

La luz necesaria para iluminar adecuadamente un espacio concreto, se mide a través de lux, que representa la unidad de medida de la luz. Lo ideal es que la superficie comercial esté iluminada entre 600 a 1200 lux en función de las características del espacio. (Palomares, 2001, p.451)

➤ La temperatura

La temperatura es un factor importante que se debe tomar en cuenta, ya que puede influir en la conducta de compra de los consumidores. “La temperatura ideal dentro de un establecimiento oscila entre 18 y 20 grados. Aunque suele ser modificada para provocar determinadas reacciones en el ánimo y los sentimientos del consumidor”. (Palomares, 2001, p.452)

➤ El aroma

El olfato puede transportar y crear sensaciones, el aroma juega un papel esencial, ya que puede activar o relajar los sentidos, el aroma potencia la posibilidad de compra, ya que puede generar deseos en los consumidores. Por esta razón muchos supermercados canalizan por los conductos de aire acondicionado el olor que desprenden los hornos donde se prepara el pan o las cafeteras con café recién colado.

Hoy en día los supermercados están realizando esfuerzos para ser más sensibles a la compra sensorial. Actualmente existen supermercados que tienen panaderías que llenan el ambiente en el local. Puede que una persona mientras se encuentre en la sección de enlatados le llegue el aroma de pan recién salido del horno y, siga el rastro olfativo hacia el mostrador de pan.

➤ La música

La música afecta en los consumidores, aunque ellos no se den cuenta de cómo influye en sus sentimientos y en sus actitudes. “La música posee una connotación muy importante en el ánimo y las sensaciones de las personas”. (Palomares, 2001, p.453). Por ejemplo en muchas tiendas colocan una música relajada para incrementar el tiempo de permanencia del visitante en la tienda y, por tanto aumenta las compras. En locales donde tienen demasiado público colocan la música con un ritmo más rápido, para que los visitantes compren rápido y permitan la entrada de otros visitantes.

➤ El color

“El lenguaje del color es un medio atractivo que actúa sobre subconsciente del comprador”. (Palomares, 2001, p. 453). El color tiene gran influencia en los estados de ánimo de las personas, creando alegría o tristeza, calor, frío, paz, inquietud., etc. Si el color se usa de forma creativa, puede determinar de gran manera el éxito del establecimiento, ya que los clientes reciben los impulsos y las energías cromáticas y reaccionan en consecuencia.

➤ La decoración

Dentro del espacio comercial debe existir una relación armónica entre los elementos del mobiliario

A través de los elementos decorativos se busca una mayor comunicación entre el cliente y el comercio, para ello se diseña un sistema de implantación y exposición de los productos al alcance del cliente, generando una gran riqueza visual y una mayor facilidad para localizar y acceder a los artículos presentados en régimen de libre servicio. (Palomares, 2001, p.454)

➤ El mobiliario

Tiene el deber de responder a la imagen del formato comercial, es importante que el mobiliario sea totalmente móvil, para que la tienda se adapte a la naturaleza de los productos presentados y pueda existir movilidad en los artículos de temporada.

“El soporte para exhibir los productos deberá tener una distribución uniforme y proporcionada en función del desarrollo necesario para la implantación y la exposición de los productos de acuerdo a su formato comercial”. (Palomares, 2001, p.255)

2.2.9.1 Arquitectura, decoración y ambientación interna del establecimiento

Es importante tomar en cuenta que la distribución interna del local, debe provocar una actitud positiva hacia la compra y la persona encargada del *merchandising* es quien decide la manera en la que se van a distribuir todos los productos dentro del establecimiento, “al igual que en el diseño de la arquitectura exterior, en el interior de la tienda hay que planificar una serie de funciones que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano”. (Palomares, 2001, p. 189).

La arquitectura interior se organiza principalmente con la finalidad de crear una circulación fluida y lógica dentro del establecimiento. “Los elementos de la arquitectura interior, deben estar perfectamente organizados con el fin de generar tres flujos de circulación de clientes: “Flujo de circulación de aspiración”, “Flujo de circulación de destino”, y “Flujo de circulación de impulso” (Palomares, 2001, p.186), estos elementos deben estar dirigidos a escenarios que psicológicamente evoquen una actitud positiva hacia la compra.

Para optimizar las ventas dentro de los espacios que componen la parte interna del establecimiento, es importante el estudio de los elementos que conforman esta arquitectura. El encargado del *merchandising* debe conocer donde localizar de una manera estratégica los productos dentro del establecimiento.

➤ Determinación del punto de acceso

La entrada o acceso al establecimiento es un punto relevante que debe tomarse en cuenta a la hora de describir la arquitectura interna del mismo ya que “determinará, en buena parte, y con la ayuda de los restantes elementos de la arquitectura interior, la función de dirigir a los clientes dentro del establecimiento”. (Palomares, 2001, p. 189)

El punto de acceso es importante dentro del establecimiento porque si esta bien ubicado los clientes podrán ser guiados y tendrán un recorrido cómodo y adecuado a sus necesidades.

Se aconseja localizar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial con el objetivo de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural. Según diversos estudios realizados, los clientes, cuando acceden a una superficie de ventas, en régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario a la agujas del reloj. Como consecuencia de este comportamiento del cliente, podemos dar una explicación válida y convincente con respecto a la idoneidad de situar el punto de partida en el extremo derecho, como decimos, por la tendencia natural del consumidor a desplazarse hacia la izquierda. (Palomares, 2001, p. 189)

Otros autores como Paco Underhill se suman a la afirmación de que es importante que el punto de acceso esté situado a la derecha de la superficie comercial, ya que los clientes en su mayoría entran a la derecha y caminan en sentido contrario a las agujas del reloj (Underhill, 2002).

Muchos establecimientos pueden sufrir de problemas de estructura, que se escapan de las manos del personal del *Merchandising* como menciona Palomares en su libro:

El mayor inconveniente que se puede presentar, a la hora de determinar el punto de acceso a la superficie de ventas, radica especialmente en aquellos establecimientos de reducidas dimensiones, donde la entrada coincide con el punto de acceso, por lo que va a necesitar un espacio que no podrá destinar a las ventas, sino a canalizar la entrada hacia el punto de acceso. Siempre y cuando sea imposible modificar la situación de la entrada hacia la derecha. (Palomares, 2001, p. 190)

La entrada debe estar apropiadamente diseñada para que los clientes se sientan atraídos y deseen entrar al establecimiento:

Es necesario que la entrada junto a los demás elementos que configuran la arquitectura exterior de la tienda, se adapte fielmente a la imagen al concepto de la tienda de acuerdo con su formato comercial. En este sentido, es fundamental que se diseñe apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la entrada como tal suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándole a entrar. (Palomares, 2001, p. 146)

Se recomienda utilizar, “puertas de cristal transparente que permitan observar el interior de la tienda: de fácil apertura e incluso en algunos casos permanecer abiertas, carentes de sistema de cierre y lo suficientemente amplias (1,20m como mínimo) para permitir un cómodo acceso.”(Palomares, 2001, p. 146) Gracias a esto se le podrá transmitir al cliente un mensaje de transparencia y de preocupación hacia sus intereses.

➤ La zona caliente y zona fría

Se dividen la superficie en dos partes iguales. Estas zonas se pueden determinar dependiendo del punto de acceso y del número de los mismos y son unas zonas de gran importancia para el diseño interior de la tienda, gracias a la determinación de las zona caliente y zona fría determinará en buena medida la estrategia de los restantes elementos, con la finalidad de dirigir a los tres flujos de circulación de los clientes; el flujo de circulación de destino, flujo de circulación de aspiración y flujo de circulación de impulso. (Palomares 2001)

➤ La Zona Caliente

La zona caliente es una extinción que se localiza dentro de la circulación natural, es decir el área por donde deambulan los clientes, sin importar, la sección o el artículo que busquen, en la zona caliente o camino de oro (Underhill, 2002). En esta zona es recomendable que se coloquen los productos de baja rotación, para que tengan la oportunidad de ser vistos y comprados por los clientes.

Hablando de la distribución interna es importante tomar en cuenta, que en el caso de que el punto de acceso del establecimientos se encuentre ubicado a la derecha, como se puede ver en la figura 2 se marca una diagonal que parte desde el ángulo extremo izquierdo del punto de acceso al ángulo extremo derecho más profundo de la superficie de ventas, en el caso de que el acceso esté ubicado a la izquierda, como podemos ver en la figura 2 la diagonal parte desde el ángulo extremo derecho del punto de acceso, al ángulo extremo izquierdo más profundo de la sala de ventas, formando las dos zonas antes mencionadas; la zona caliente que es el área más próxima al punto de acceso a la superficie de ventas, la zona fría que comprende el área más alejada del punto de acceso a la superficie de ventas.

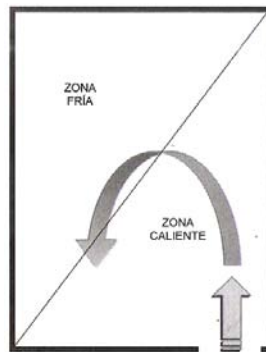


Fig. 2 Localización teórica de la zona caliente y fría en un establecimiento con un solo acceso ubicación a la derecha (Palomares, 2001, p. 193)

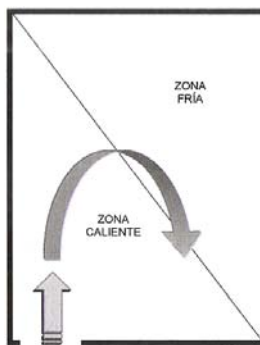


Fig. 3 Localización teórica de la zona caliente y fría en un establecimiento con un solo acceso ubicación a la izquierda (Palomares, 2001, p. 193)

Los establecimientos que poseen más de dos entradas deben regirse por otro método de localización, teóricamente disminuye la extensión de la zona fría, ya

que la circulación fluye en dos o más sentidos, pero la zona caliente no llega a cubrir nunca la totalidad de la superficie de ventas, sin importar el número de accesos que posea el establecimiento, esta afirmación se puede observar en la figura 4.

Figura 3.60. Localización de las zonas caliente y fría en un establecimiento con dos entradas coincidentes con los puntos de acceso



Fig. 4. Localización de las zonas caliente y fría en un establecimiento con dos entradas coincidentes con los puntos de acceso, (Palomares, 2001, p.195)

Figura 3.62. Localización de la zona caliente y fría, así como la dirección del flujo en un establecimiento con dos entradas



Fig. 5 Localización de la zona caliente y fría así como la dirección de flujo en un establecimiento con dos entradas. (Palomares, 2001, p. 196)

➤ La Zona Fría

Esta zona representa el área que se localiza fuera de la circulación “natural”, donde se presenta menos flujos de clientes, esta sección debe ser ocupada por los productos más vendidos o de mayor rotación, con la finalidad de dirigir a los clientes a las zonas menos concurridas dentro de la tienda, buscando los productos necesarios y de uso habitual. Cuando el establecimiento posee dimensiones de más (más de 300 m²), es necesario gestionar las entradas independientemente para poder ubicar estratégicamente las secciones o categorías de productos.

➤ Los puntos fríos

Son “los espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y, por lo tanto los menos visibles del establecimiento” (Palomares, 2001, p. 199)

Podemos observar la localización de los puntos fríos en la figura 6:

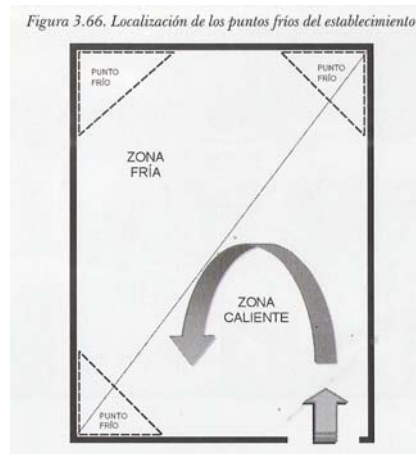


Fig. 6 Localización de los puntos fríos del establecimiento, (Palomares, 2001, p. 199)

➤ Los puntos calientes

Estos puntos tienen la característica de tener un importante flujo de circulación, representa los puntos más accesibles y visibles. Dependiendo de las

características del establecimiento se establece la localización y extensión de los mimos. (Palomares, 2001)

➤ Zona caliente natural:

Esta zona también denominada camino de oro, “es una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso y sobre el pasillo de aspiración hasta el mostrador, en pleno flujo de circulación natural” (Palomares, 2001, p.201) Es una zona que tiene una localización privilegiada, ya que es por donde se presenta el pleno flujo de circulación.

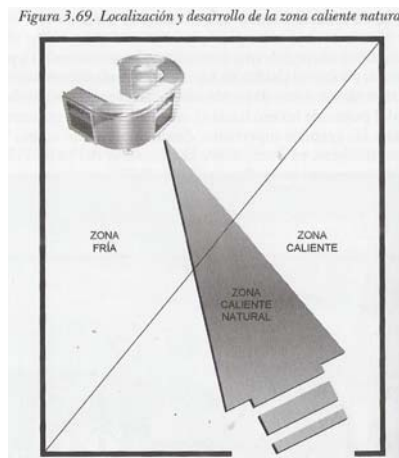


Fig. 7 Localización y desarrollo de la zona caliente natural (Palomares, 2001, p.202)

➤ Disposición del mobiliario

Para establecer una satisfactoria relación entre el cliente y el formato comercial, es de gran importancia crear ambientes agradables, mediante la disposición del mobiliario. Dependiendo de la tipología del establecimiento comercial y de los flujos de circulación es que está determinada la distribución del establecimiento, cada distribución está diseñada para crear un flujo de circulación de clientes: flujo de circulación dirigido, flujo de circulación de impulso, flujo de circulación de destino y flujo de circulación de aspiración. (Palomares, 2001)

➤ Disposición libre:

Esta colocación del mobiliario se basa en situar el mobiliario sin seguir un trazado regular. Es una circulación más independiente donde el consumidor, recorre la tienda, conducido por sus impulsos, pero tiene un inconveniente, se debe llamar la atención del consumidor mediante una tractiva y original disposición de los muebles y de los productos que contienen.

➤ Disposición en parrilla

Consiste en colocar las góndolas o los muebles, en paralelo con respecto al flujo de los clientes. Con este tipo de disposición se puede dirigir a los clientes hacia objetivos específicos.

Su ventaja principal es que organiza la tienda para obtener una compra masiva, para ello la circulación se da en pasillos muy amplios y bien señalizados, teniendo la ventaja de que suelen ser muy fluidos. Estos establecimientos tienen una clara ubicación de las secciones y una ubicación estratégica de productos basada en aumentar las ventas dentro del establecimiento.

“Resulta conveniente la utilización de esta disposición en tiendas en régimen de libre servicio y, en general, en aquellas de importantes dimensiones donde tienen que exponer un gran surtido” (Palomares, 2001, p.210)

➤ Disposición aspirada

En esta disposición las góndolas se colocan de manera oblicua al flujo de circulación de los clientes. “El flujo de circulación de clientes que genera esta disposición es aspirado desde el punto de acceso al fondo del establecimiento a través del pasillo central de aspiración” (Palomares, 2001, p.212)

Su principal ventaja radica en la ubicación del pasillo de aspiración en el centro de la superficie de ventas, con el fin de aspirar el flujo de clientes desde la entrada hasta el fondo del establecimiento, al mismo tiempo que permite una rápida y

simultánea visualización de las secciones, fomentando las compras por impulso. (Palomares, 2001, p. 212)

Esta disposición también tiene limitaciones que pueden presentarse en la circulación de los clientes:

El inconveniente más importante a tener en cuenta es que la circulación, que genera esta disposición, no permite dirigir la totalidad del tráfico de clientes por todo el establecimiento, como ocurre en la disposición en forma de parrilla, ya que el cliente, cuando llega al final del pasillo central, se encuentra con la disyuntiva de dirigirse hacia la derecha o hacia la izquierda, quedando uno de los dos itinerarios teóricamente sin visitar, o por lo menos de hacerlo de manera organizada. (Palomares, 2001, p.212)

2.2.9.2 Arquitectura, decoración y ambientación externa del establecimiento

La arquitectura exterior del establecimiento comercial tiene la función de manifestar la verdadera identidad y personalidad del comercio, se encarga de invitar al transeúnte a entrar a la tienda. La arquitectura exterior se basa en tres elementos: la identidad o rótulo comercial, la entrada y el escaparate:

➤ La identidad o rótulo comercial

Es importante que el establecimiento tenga una imagen que lo identifique y diferencie de los demás.

A la hora de informar a los consumidores, el diseño de la identidad comercial o corporativa del establecimiento, resulta fundamental para proyectar la imagen del comercio de modo que resulte un elemento que lo identifique y lo personalice en consonancia con la imagen corporativa del negocio y, por lo tanto lo diferencie de los demás. (Palomares, 2001, p.13)

Es importante recalcar que “(...) el rótulo comercial corporativo esté situado en una zona perfectamente visible a los ojos de los viandantes. También es importante que se distinga desde lejos o al menos que se identifique por algún elemento que lo caracterice como el color y el diseño.” (Palomares, 2001, p.143)

➤ La entrada

La entrada debe estar acorde con la imagen que desea brindar la tienda, no debe representar una barrera para el transeúnte, sino más bien debe estimularlos a entrar, por esta razón debe ser una entrada con libre acceso, “es fundamental que se diseñe adecuadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la entrada como tal, no suponga una barrera para el transeúnte, sino una llamada invitándolo a entrar” (Palomares, 2001, p.13)

Para que la entrada resulte atractiva a los clientes y los incite a entrar se pueden tomar en cuenta recomendaciones como:

Utilizar puertas de cristal transparente que permitan observar el interior de la tienda; de fácil apertura e incluso en algunos casos permanecer abiertas, carentes de sistema de cierre y lo suficientemente amplias (1,20 m como mínimo) para permitir un cómodo acceso. (Palomares, 2001, p.146)

La entrada del establecimiento es el elemento físico que forma parte de la arquitectura exterior y tiene la función de separar al cliente del interior de la tienda. La entrada puede no coincidir con el punto de acceso, el punto de acceso forma parte de la arquitectura interior del establecimiento:

Es el elemento físico de la arquitectura interior que separa las mercancías expuestas al alcance del consumidor del resto de la tienda transitable, es decir, aquel lugar donde comienza la superficie destinada a vender, o dicho de otra forma, el punto de partida donde se sitúa el consumidor justo donde va a comenzar la realización de su compra. (Palomares, 2001, p.147)

Dependiendo de las características y objetivos del establecimiento, la entrada y el punto de acceso pueden coincidir

➤ El Escaparate

El escaparate debe detener al transeúnte y llamar su atención, permitiendo que se atreva a soñar, a través del cristal las personas deben observar una imagen

agradable, llamativa y que les haga sentir una sensación placentera, si el escaparate cumple con estas condiciones el transeúnte entrará en la tienda. (Palomares, 2001)

El escaparate es un vehículo de comunicación que le brinda información al transeúnte sobre lo que es y lo que vende el establecimiento. Es considerado el vendedor estrella, continuamente está vendiendo la mercancía, tiene que ser muy original ya que debe ser captado por las personas en un tiempo muy reducido, “el diseño y el contenido del escaparate deben formar parte de la estrategia global del establecimiento de acuerdo con su formato comercial”. (Palomares, 2001, p. 149)

El escaparate no debe ser una exposición sin sentido, es importante que brinden una promesa de calidad, variedad, moda, elegancia (dependiendo del público meta) o cualquier otro aspecto que haga que las personas deseen los productos.

A continuación se muestran los tipos de escaparate:

- o Escaparates de prestigio, “son aquellos donde la belleza de sus artículos expuestos supone un impacto visual, ante todo, vende el prestigio del establecimiento”. (Palomares, 2001, p.151)
- o Escaparates de temporada, “son aquellos que se exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado”. (Palomares, 2001, p. 151)
- o Escaparates informativos, “su misión consiste en dar a conocer nuevos o desconocidos productos que supongan un cambio o un avance en la concepción de los mismos”. (Palomares, 2001, p. 152)

- o Escaparates estacionales, “son aquellos que contienen productos sometidos a una fuerte estacionalidad en función de la época del año y motivados por la moda”. (Palomares, 2001, p. 152)
- o Escaparates promocionales o de oferta, “son aquellos que exponen productos promocionados o de oferta, identificando una clara oportunidad de compra. (Palomares, 2001, p.153)
- o Escaparates de precios, “son aquellos que, ante todo, destaca el precio del producto, siendo éste el principal motivo de compra”. (Palomares, 2001, p.153)
- o Escaparates comerciales, “presentan los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro y directo mensaje de venta”. (Palomares, 2001, p. 153)

2.2.10 Rotación de los productos

La rotación de los productos en el establecimiento va a consistir en dividir las zonas de venta en varias secciones con una amplia gama en alimentación y sus productos relacionados. La estrategia de estos supermercados se basa generalmente en una alta rotación de sus inventarios. (Burruezo, 2003)

De acuerdo a las zonas: fría, templada o caliente del establecimiento; se podrá indicar cuáles son los productos que tienen alta, media o baja rotación, donde una vez localizados se podrá acomodar u organizar, de manera que los productos se roten y también se logre una rentabilidad para el local.

La rotación de los productos consiste en clasificar todas las secciones del comercio en tres categorías en función de su rotación, y esto es a través de un análisis

del volumen de ventas de los productos que forman las secciones: categoría de productos de baja rotación, categoría de productos de media rotación y categoría de productos de alta rotación. (Palomares, 2001, p. 101)

La simbiosis rotación-ubicación, consiste en ubicar las distintas secciones (previamente divididas en categorías según su rotación) en la zona caliente y la zona fría de la sala de ventas (previamente delimitadas también) para establecer una simbiosis de modo que:

- Las categorías de productos de baja rotación se ubiquen en la zona caliente.
- Las categorías de productos de media rotación se ubiquen en una zona intermedia.
- Las categorías de productos de mayor rotación se ubiquen en la zona fría. (Palomares, 2001, p. 101)

Hay que considerar que si al establecimiento tiene una periodicidad con que acuden los compradores a un establecimiento, como es el caso de los empleados de las tiendas u oficinas cercanas a ella. Entonces los escaparates y expositores deben cambiarse con esa frecuencia, así siempre parecerán nuevos e interesantes.

El diseño y la estrategia comercial deben trabajar juntos. Si se diseñan los escaparates de forma que los empleados puedan acceder a ellos con facilidad éstos se renovarán más a menudo que si resulta una tarea pesada. Si algún aspecto del diseño hace incómodo llevar los productos al escaparate, o si los colgadores de exposición bloquean el acceso al escaparate, le garantizo que éste sufrirá falta de atención”. (Underhill, 2002, p. 94)

➤ Distribución de los productos en función a la rotación:

○ Ubicación de las categorías de alta rotación

Las categorías de alta rotación son aquellas que contienen un surtido con un alto nivel de ventas. Son productos muy vendidos y se relacionan directamente con el tipo de necesidad primaria que satisfacen.

Los productos que pertenecen a las categorías de alta rotación, deben ser colocados en lugares dentro de la tienda donde exista poco tránsito de gente, es decir en las zonas frías, con el fin de conducir al consumidor hacia esta zona, convirtiéndola en una zona templada porque se colocan los productos más vendidos en la zona menos transitada.

En las grandes superficies, donde las dimensiones de la sala de ventas oscilan desde los 2.500 m² como mínimo hasta las más de 7500 m², el pasillo de aspiración conduce directamente a estas secciones de alta rotación, con el objetivo de crear un flujo de clientes dirigida.

o Ubicación de las categorías de media rotación:

Son aquellas categorías que tienen un surtido de referencias, que posee un nivel medio de ventas. Estos productos tienen un nivel de ventas moderado, por esta razón deben estar ubicados entre las zonas donde están ubicados los productos de alta rotación (zona fría) y de baja rotación (zona caliente).

En los establecimientos de grandes dimensiones, el pasillo de aspiración presenta una gran exposición de productos de estas secciones de media rotación. Aquellas cabeceras de góndola que desembocan en este pasillo, suelen ser muy impactantes a través de un precio de atracción con el objetivo de invitar a los viandantes a acceder a las categorías de media o baja rotación. En el caso de las medianas y pequeñas superficies, se puede conseguir el mismo objetivo a través del pasillo principal y expositores recayentes a éste. (Palomares, 2001, p.250)

o Ubicación de las categorías de baja rotación

Estos productos tienen un nivel bajo de ventas. Por ser productos poco vendidos es importante que se coloquen en un sitio que asegure su visibilidad para que los clientes puedan observarlos y se despierte ese deseo de adquirirlos, estos productos deben ser expuestos principalmente en las zonas calientes de la tienda. El consumidor no tiene pensada la compra de estos productos, pero cuando los tiene a la vista los encuentra necesarios o interesantes para la compra.

Es necesario diferenciar entre las categorías de productos de baja rotación y las categorías de productos en fase de declive u obsolescencia, donde el nivel de rotación cada vez es más bajo, debido a que estas últimas no conviene de ninguna forma presentarlas en la zona caliente del establecimiento ya que conseguirían transmitir al consumidor una primera y negativa imagen de tienda desfasada y obsoleta. (Palomares, 2001, p. 256)

o Ubicación de las categorías de baja rotación-alta implicación

Son los productos que tienen un nivel bajo de ventas y, pero suponen compras muy implicantes. Esta categoría esta formada por productos de compra reflexiva, es decir aquellos productos que por ser duraderos y de costos elevados, exigen una relación muy comprometida entre el vendedor y el cliente.

El cliente no toma una decisión rápida a la hora de adquirir el producto, buscan primero asesoramiento y comparan opciones de distintos establecimientos. La localización de estos productos esta sujeta a un área que permita asesoramiento por parte de los vendedores. “Los mostradores y los puntos de información serán los vehículos que permitirán canalizar y materializar la venta”. (Palomares, 2001, p. 262)

2.2.11 Distribución de los productos dentro del establecimiento

2.2.11.1 Surtido de los productos

El surtido de productos se define como aquellos productos que debe de tener el comercio al detal en sus mostradores, estanterías o góndolas, teniendo en cuenta la rotación, el espacio disponible y las necesidades o satisfacción al público meta. (Prieto, 2006)

Éste es uno de los procesos más determinantes para el posicionamiento y la imagen del establecimiento, en el cual el comprador deberá hacer un proceso inteligente de selección, teniendo en cuenta la variedad, los gustos o preferencias de los clientes, la optimización de los espacios mediante la definición de las cantidades adecuadas para cada referencia de acuerdo con su rotación, buscando el mayor índice de ventas por metro cuadrado. (Montoya, 2003,163)

El surtido constituye uno de los elementos esenciales de la mezcla del merchandising ya que establece estrategias en el establecimiento que satisfacen las necesidades del cliente. El surtido es una buena arma para tener mayor clientela y opacar a la competencia.

El surtido de productos comúnmente no satisface totalmente a la clientela, ya que siempre va a existir una marca que un grupo de consumidores lo prefiera y otros no, por lo tanto, el surtido tiene que seleccionar que productos colocar de acuerdo al público meta que el establecimiento se dirija.

El universo del consumo es tan complejo que un producto determinado, una marca concreta o un cierto envasado, no pueden interesar al conjunto de los clientes. Es muy raro, si no imposible, que todos los hogares utilicen el mismo producto, la misma marca o el mismo envase. A partir de aquí, se da forzosamente un fenómeno de segmentación o de selección de la clientela, puesto que ninguna referencia puede interesar a todo el mundo. O dicho de otra manera, cada referencia tiene una clientela potencial que no puede ser la población en su conjunto. Esto es tanto más cierto para el comercio detallista cuanto que éste tiene, por definición, la obligación de presentar un cierto número de referencias a su clientela. Se dice que 'tiene la obligación', pues constituye una de las satisfacciones esenciales de la clientela el poder escoger el producto que le interese en la tienda del detallista al que se dirija. (Bruel y Saint Cricq, 1975, p. 97)

➤ Características de un surtido

El surtido se define por tres dimensiones: amplitud, profundidad y coherencia.

o Amplitud del surtido

La amplitud consiste en que “mide el número de líneas de productos comercializados por el establecimiento. Así, para un establecimiento de electrodomésticos, los televisores, magnetófonos, lavadoras, etc., formarán parte de su amplitud de surtido”. (Bruel y Saint Cricq, 1976, p. 98)

o Profundidad del surtido

La profundidad del surtido mide el número de relación presentadas por el local dentro de cada línea de productos. Por ejemplo, dentro de la tienda de electrodomésticos pueden ofrecer a la venta el televisor de la marca X, color Z o el televisor de la marca Y. (Bruel y Saint Cricq, 1976)

o Coherencia del surtido

La coherencia constituye una expresión de la homogeneidad de las diferentes clases de productos en cuanto a sus utilizaciones finales. Ejemplo: un establecimiento vende camisas, corbatas y pantalón, estos surtidos son coherentes porque son totalmente complementarios. (Bruel y Saint Cricq, 1976)

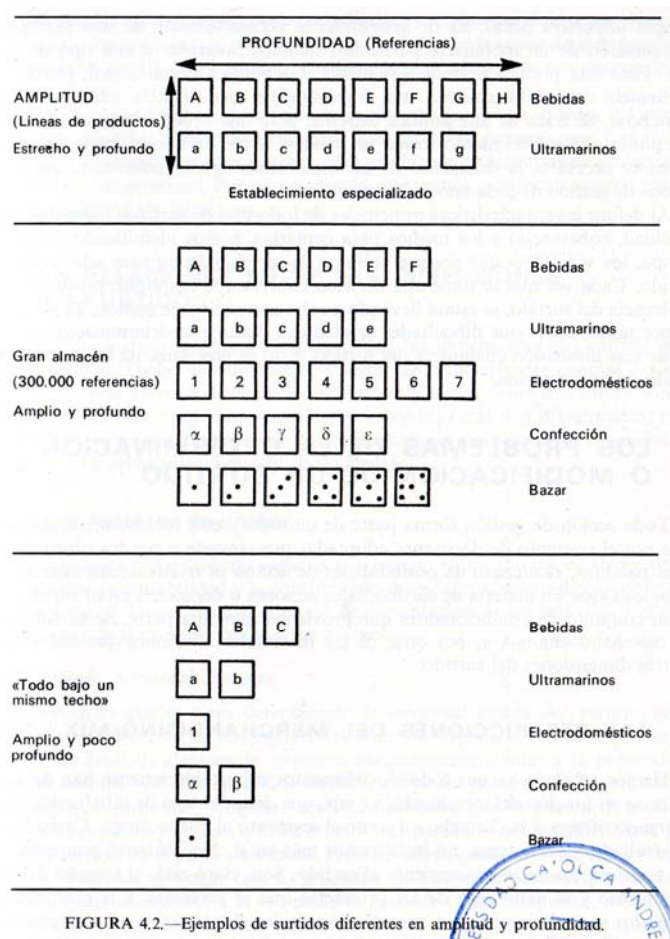


FIGURA 4.2.—Ejemplos de surtidos diferentes en amplitud y profundidad.

Fig. 8. Ejemplo de surtidos diferentes en amplitud y profundidad (Bruel y Saint Cricq, 1975, p. 101)

2.3.10.2 Estructura del surtido

El surtido tiene la característica de que puede definir el tipo de público al que va dirigido el establecimiento, es posible considerar que la principal decisión estratégica dentro de un establecimiento al momento de diseñarlo, sea su política del surtido, tomando en cuenta los tipos de clientes a los que se les desea vender. “El surtido debe contener una estructura, unas dimensiones y una gestión al segmento de mercado al que se dirige el establecimiento, es decir, corresponder con su oferta a las necesidades reales expresadas por la clientela clave” (Palomares, 2000, p. 44)

El surtido se distribuye en una serie de grupos o niveles buscando clasificar, identificar y gestionar la oferta comercial, cada establecimiento posee ciertos formatos comerciales de sus políticas y de sus estrategias, la composición del surtido y el número de niveles en los que se clasifica va a depender de estos formatos.

Cada establecimiento posee y practica su propia estructura, pero es importante indicar un modelo que brinde la oportunidad de que estratégicamente exista una concordancia con el tipo, con la fisiología comercial y empresarial, independientemente del surtido que comercialice el establecimiento.

Es fundamental para poder estructurar adecuadamente el surtido, definir los diferentes niveles y conocer las diferentes características de cada división, a continuación serán definidos estos elementos:

➤ Departamentos

Los departamentos son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función de la uniformidad y complementariedad del surtido que contienen dichas secciones que forman un departamento concreto. (Palomares, 2000)

La división por departamentos se presenta lógicamente, en aquellos establecimientos de grandes dimensiones, y que poseen muchas secciones. Por ejemplo, en una determinada hipersuperficie podemos encontrar las secciones de lácteos, congelados, enlatados, pastas y legumbres, bebidas, aceites, licores, etc., formando el departamento de alimentación y bebidas. (Palomares, 2000)

➤ **Secciones**

Las secciones forman parte de los departamentos, “son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos homogéneas con respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección”. (Palomares, 2000, p. 47)

➤ **Categorías de productos**

Las categorías de productos son divisiones dentro de la sección que agrupan varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad. (Palomares, 2000).

En función a como se agrupen los productos se pueden adoptar formas de presentación:

- *Categoría implantada de productos*

“Los artículos o familias que forman la categoría se presentan agrupados en función de la interrelación organoléptica de los mismos” (Palomares, 2000, p.50) Por ejemplo, productos de higiene personal agrupados por familias: geles de baño, tratamientos corporales, cremas, depilatorios, desodorantes y jabón tocador, forman la categoría de productos corporales.

- *Categoría cruzada de productos:*

“Los artículos o familias que forman la categoría se presentan agrupados en función de su uso o consumo” (Palomares,

2000, p. 50) . Por ejemplo productos de higiene infantil agrupados por familias: colonia infantil, higiene bucal, productos capilares infantiles, productos corporales infantiles, forman la categoría de baño y cama de textil - hogar.

o Familias

Representa un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando diferentes categorías de productos, “la familia de productos representa el conjunto de necesidades que satisface la oferta del establecimiento” (Palomares, 2001, p.53)

o Subfamilias

Cuando se habla de subfamilias se puede decir que “son subdivisiones vinculadas a una determinada familia y pueden ser clasificadas en función a múltiples criterios: tamaños, formatos, colores, texturas, componentes, naturaleza, etc.” (Palomares, 2001, p.55)

Es fundamental, definir adecuadamente las categorías de productos que forman la oferta comercial ya que en función de estas categorías, se organiza el espacio y el lineal del establecimiento.

2.2.10.3 Lineal

El lineal tiene por definición: “la longitud de exposición de los productos en el establecimiento”. (Bruel y Saint Cricq, 1975, p.179)

La exposición lineal constituye el soporte de exposición en el establecimiento lo que hace que concrete el acto de compra de los consumidores. El lineal representa la herramienta básica, el instrumento de producción de en el local. (Bruel y Saint Cricq, 1975)

➤ Funciones del lineal

Cuando el cliente ingresa al local obtiene una percepción visual con el lineal pero depende en gran parte de su comportamiento de compra. Es decir, el lineal tiene la función de vender y definir el acto de compra a los consumidores; con esto se puede confirmar la razón porque a los establecimientos de autoservicios se les denomina de esa manera. (Bruel y Saint Cricq, 1975)

Las ventas del lineal se logran cuando presenta la mercancía y capta la atención del cliente sobre la misma; ofrece el producto y provoca el acto de compra. Claro está decir que el acto de compra no está condicionado únicamente por el lineal ya que también participan otros elementos, sin embargo se puede decir que en cuanto a lazo último entre el producto y el cliente es el que se encarga de darle la última decisión de compra. (Bruel y Saint Cricq, 1975)

➤ Aprovisionamiento del lineal

Anteriormente se mencionó que el lineal es un vendedor y como buen vendedor tiene que tener sus productos al día. En este caso “el establecimiento debe de tener dos *stocks* que constituyen la reserva del producto que están almacenadas en lo que se llaman 'reservas del establecimiento' y el *stock* que constituye el lineal propiamente dicho.

La cantidad de productos que se pueden ir colocando en el lineal deben calcularse en base a las ventas que pueden conseguirse gracias al lineal.

➤ Disposición Horizontal y Vertical

Dentro del diseño lineal existen dos modos de colocación de los productos en las góndolas o anaqueles, horizontal o vertical pero previamente se explica los niveles de exposición de los productos.

- Niveles de exposición de los productos

Se distinguen tres niveles de exposición de los productos:

El nivel de los ojos o de la percepción

Se denomina nivel de los ojos o de la percepción porque se emplea la vista en el primer momento que se observa la góndola. En este nivel se tiene las mayores probabilidades de cumplir la primera función del lineal: retener la atención del cliente. (Bruel y Saint Cricq, 1975)

El nivel de las manos

Se asigna así porque el cliente sólo tiene que tender su mano para agarrar el producto. El nivel de las manos realiza la segunda función del lineal: ofrecer el producto al cliente. (Bruel y Saint Cricq, 1975, p. 240)

El nivel del suelo.

En este nivel hay que tener mucha estrategia para colocar los productos adecuados ya que aquí la percepción del producto no es en un principio sino el cliente tiene que hacer el esfuerzo de detenerse, leer si es el producto que busca y luego agacharse para agarrarlo.

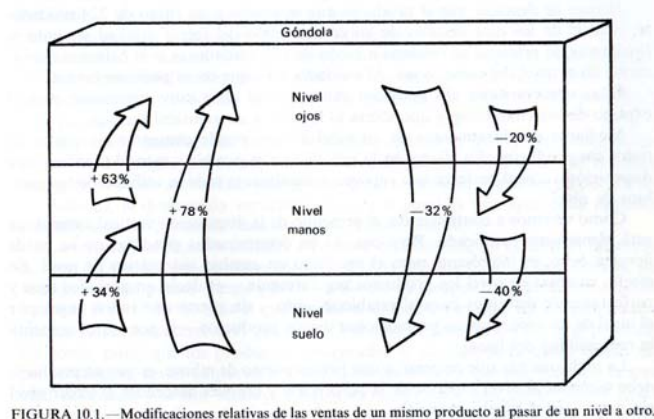


Fig. 9 Modificaciones relativas de las ventas de un mismo producto al pasar de un nivel a otro (Bruel y Saint Cricq, p.241)

➤ Línea vertical

En este tipo de línea se exponen las familias de productos dentro de los niveles, de forma tal que su ubicación es de arriba hacia abajo. (Prieto, 2006)



Fig. 10 Línea vertical (Prieto, 2006, p. 80)

➤ Línea horizontal

Consiste en situar un producto diferente por cada nivel. (Prieto, 2006)

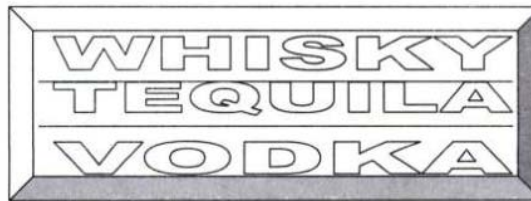


Fig. 11 Línea horizontal (Prieto, 2006, p. 80)

2.2.10.4 Pasillos del Establecimiento

Los pasillos se definen en un establecimiento como “las zonas internas en la que caminan los clientes y deben diseñarse de forma que favorezcan a la circulación y que permitan acceder fácilmente las distintas secciones de punto de venta. (Bort, 2004)

- Se clasifica en tres tipos de pasillos:

- o Pasillo de aspiración

Es el más ancho y va desde la entrada hasta el fondo del establecimiento. Su función es llevar a los clientes hasta la zona más profunda del local. Debe tener 9 metros máximo y 5.5 metros como mínimo. (Palomares, 2001)

- o Pasillo principal

Da paso a las principales secciones, orientando a los consumidores mediante la señalización. “Su función es dotar al establecimiento comercial de unas vías suficientemente amplias para conseguir atravesar la tienda con facilidad”. (Palomares, 2001, p. 218)

- o Pasillo de acceso o transversales (a los pasillos principales).

Son los pasillos más estrechos y menos profundos y cuya función es permitir al cliente realizar su compra cómodamente en las diferentes secciones. El sentido de circulación es doble. Sus medidas oscilan 1,20 metros para pequeñas superficies y 3 metros para hipersuperficies. Se aconseja que la medida de este pasillo no sea inferior a 1,20 metros. (Palomares, 2001)

- Posee tres aspectos:

- o La longitud

La longitud varía en función de la disposición del mobiliario y de los productos comercializados. Siempre hay que tomar en cuenta el espacio que tiene que calcular para que los clientes circulen por el establecimiento. (Bort, 2004)

O La anchura

Los pasillo amplios tienen la ventaja de que ayude a mejorar la imagen del local en la percepción del consumidor, debido a que antes de que un cliente entre a un local revisa si se le es cómodo trasladarse por la tienda y así no se sienta incómodo por estar tropezando con otras personas que estén en el camino que éste recorra. De todas maneras, los pasillos no deben ser muy anchos porque, por un lado, obligaría a mirar sólo a un lado y, por otro, disminuiría el lineal disponible.

Hay que tener en cuenta que los pasillos no tienen que tener ningún obstáculo cuando el consumidor transcurre dentro del local, ya que una vez que el cliente ingrese, puede estar apurado y no logre observar algunos productos que estén colocados por la obstrucción de su visión. Por eso hay que considerar que “mientras más rápido ande la gente, el campo de división periférica se vuelve más estrecho”. (Underhill, 2002, p. 51)

2.2.10.5 Productos de Temporada

Los productos de temporada representan aquellos productos que tienen mayor demanda en fechas o períodos específicos, por ejemplo en diciembre se aumenta el consumo de jamón ahumado, ponche crema, vinos, uvas, etc., así como también se puede mencionar la época de vacaciones donde crece la venta de trajes de baño, cavas, carpas, carbón, parrilleras, etc., son objetos comerciales destinados para diferentes estaciones del año, “existen productos estacionales, estos forman parte del surtido al igual que los productos permanentes, pero no están presentes todo el año: Colección textil, El camping: mayo-junio, Los juegos: diciembre- enero, el champán/ cava: en las fiestas de navidad.” (Salen, 1994, p. 164)

Los productos de temporada forman parte del surtido y deben colocarse de acuerdo al el tiempo estacional al que pertenecen, “En una tienda donde existe un importante desarrollo de productos en un tiempo estacional, la adecuada gestión del

merchandising en función de los tiempos resulta fundamental.”(Palomares, 2001, p.326)

La ubicación de los productos de temporada también debe tomarse muy en cuenta para que los mismos puedan ser vistos y ser vendidos, como lo comenta palomares en su libro “los productos sometidos a una estacionalidad importante deberán presentarse en las zonas más visibles del punto de venta, es decir en la zona caliente” (Palomares, 2001, p.326)

2.2.12 Gestión de Categorías en el Punto de Venta

La Gestión de Categorías se define como un proceso de integración de información en el cual fabricantes y distribuidores deben compartir objetivos y estrategias generales para un mejor logro de distribución del producto en el lineal. (Martínez, 2005)

La relación fabricante-distribuidor debe estar fundamentada en la colaboración, confianza, intercambio de información y el trabajo en equipo. La gestión de categorías tiene como objetivo maximizar la rentabilidad de las distintas categorías de productos en el punto de venta, constituyendo un proceso de colaboración e investigación de mercados. (Martínez, 2005, p. 105)

2.2.12.1 Definición de Categorías

La categoría se define como un grupo distinto y manejable de productos-servicios que los consumidores perciben como interrelacionados y/o sustitutivos en la satisfacción de una necesidad. Por tanto, la gestión de categorías implica adecuar la oferta a los estilos de vida de los clientes. (Martínez, 2005)

2.2.12.2 Función de las Categorías

El principio fundamental de la gestión por categorías es que todo empieza y termina en el consumidor, se trata de un proceso que proporciona ventajas competitivas y mejora los resultados del negocio porque, se centra en definir mejor las necesidades y los deseos del consumidor, así como, las oportunidades que derivan de ello. (Martínez, 2005, p. 156)

La gestión por categorías permite:

- Crear surtido necesario de la categoría
- Identificar el espacio necesario en el lineal
- Ajustar los precios
- Seleccionar promociones al consumidor con los productos que ellos quieren, cuando ellos los necesitan y a precios competitivos.
- Mejorar la toma de decisiones y aumentar la rapidez de respuesta ante cambios inesperados en el mercado que afectan a la categoría, subcategoría, a un artículo o a un establecimiento. (Martínez, 2005, p. 158)

Las categorías de productos son grupos de productos que las personas ven interrelacionados, su rol o función está clasificada en cuatro tipos, en lo que al comportamiento del consumidor se refiere: categorías de destino, categorías habituales, categorías ocasionales, categorías de conveniencia.

- o Categorías de destino: contienen familias de productos y tienen la característica de poseer una alta frecuencia o rotación de compra, son sensibles al factor precio.
- o Categorías habituales: son productos que podríamos decir que más o menos compramos rutinariamente, son sometidos a una elasticidad menor en relación al precio

- o Categorías ocasionales: son las categorías que contienen familias de productos sometidos a una cierta estacionalidad e improvisación de compra”. (Palomares, 2001, p. 109).

Estas categorías pueden encontrarse en la sección de perfumería o higiene personal y, están formadas por familias de productos como los bronceadores, los baños de crema para el cabello con protector solar, etc.

- o Categorías de conveniencia: “son las categorías que contienen familias de productos caracterizados por una rotación baja o moderada, altos márgenes comerciales, escasa elasticidad de la demanda con respecto al precio y compras deseadas más que necesarias”. (Palomares, 2001, p. 110)

2.2.12.3 Estrategia de las Categorías

Para aplicar la estrategia de las categorías se recomienda ante todo saber cuál es la necesidad del trabajo en conjunto de los actores de la distribución.

Primero se requiere que el fabricante y el distribuidor utilicen información interna y externa para crear una visión general de la categoría. Se trata de informaciones como índices de crecimiento en volumen y valor nacional y por tipo de canal; nivel de publicidad y actividad promocional en la categoría y número de productos introducidos en la categoría el último año. (Martínez, 2005)

Se debe de examinar los patrones de compra de los hogares: cuántos hogares compran la categoría, dónde compran la categoría, cuánto gastan en ella. Conocer el comportamiento de las marcas respecto a la competencia es fundamental, volumen de venta y beneficios, liderazgo, precios, promociones, tendencias, publicidad, espacio en el lineal. Toda esta información permite al fabricante y detallista identificar oportunidades de crecimiento y explotarla con nuevas estrategias de marketing o modificar sus estrategias actuales (...) Luego se identifica el público meta de acuerdo a las necesidades específicas de cada tipo de consumidores, lo que incluye tres pasos. El primer paso se fundamenta en la creación de un perfil demográfico del comprador típico para la categoría y

para una marca en particular. El perfil incluye información relativa al nivel de venta, tamaño de la familia y edad; también incluye información relativa al volumen que adquiere, dónde lo adquiere y si es sensible al precio. Hay que identificar y evaluar al público meta, analizando información general relativa a su estilo de vida, qué productos compran y dónde suelen comprar. Todo ello permite entender las necesidades del público meta y ayudar al fabricante a identificar oportunidades de merchandising y desarrollar la publicidad enfocándola mejor al público objetivo. (Martínez, 2005, p. 160)

La gestión de categorías es la nueva vía de colaboración entre aquellos fabricantes y distribuidores que piensan en la completa eficiencia comercial como su principal e inevitable reto para la supervivencia rentable. (Martínez, 2005)

2.2.13 Estética del Establecimiento

➤ Definición de Estética:

- Palabra derivada de un vocablo griego que significa sensación. “Es la ciencia que tiene por objeto el juicio de apreciación de la belleza, especialmente en el arte, al que estudia todas sus manifestaciones, tales como la música y la literatura (...) la escultura y la arquitectura” (Enciclopedia Barsa Tomo VI, p. 352)
- Estética: “características sensoriales percibidas por el cliente, como orden, aseo, ambiente, luz, olor, sonido, etc.” (Domínguez, 2006, p. 107)

La estética en el establecimiento debe ser un elemento diferenciador de la competencia y debe estar acorde con la época. Es a su vez un factor distintivo y orientador que estimula a los consumidores invitándolos a ingresar al establecimiento, en el se puede apreciar la buena presentación de surtidos de productos, con el objetivo de que el cliente pase un momento agradable y regrese nuevamente.

La estética emplea técnicas variadas con el fin de captar el aspecto sensorial en el consumidor, es decir a través de los sentidos. Cada persona puede tener la experiencia de sentir, ver, oler, tocar, comer y así tener esa sensación en su organismo y decidir si le gusta o no lo que está adquiriendo.

Esta estrategia permite darle al consumidor otro tipo de sensación y vivencia dentro del establecimiento, “en un mundo en el que la mayoría de los consumidores tiene satisfechas sus necesidades básicas, resulta más fácil ofrecer valor satisfaciendo las necesidades sensoriales de los clientes, sus necesidades estéticas”. (Schmitt y Simonson, 1997, p. 21)

En este mundo de intensos flujos de comunicaciones a través de un creciente número de vehículos de múltiples medios, interactivos y preponderantemente sensoriales, las características y ventajas de los productos, las marcas y sus asociaciones ya no bastan para captar la atención de los clientes, para atraerlos. Las empresas que los captan son las que les ofrecen una experiencia sensorial memorable que se vincula con el posicionamiento de la empresa, del producto o del servicio. (Schmitt y Simonson, 1997, p. 38)

Cada empresa que aplique un toque personal a través de la estética, le generará un gran factor de diferenciación, ya que le dará una impresión general positiva que representará la polifacética personalidad de la marca o la empresa. (Schmitt y Simonson, 1997)

➤ Aspecto sensorial

A lo largo de los análisis que se ha venido realizando sobre la conducta del consumidor en particular hacia la preferencia de algunos productos, se puede inferir que en el comportamiento participan varios aspectos, tales como: “las emociones, la personalidad, las necesidades, e incluso el placer sensorial que proporcionan ciertos productos y servicios. Se considera que cada acto de compra es único, por el gran número de factores que se combinan en el momento de tomar la decisión de compra”. (Arellano, Molero y Martínez, 2000, p. 25)

Se puede considerar que el aspecto sensorial es determinante para realizar las compras no planificadas; y también las compras planificadas responden con la vista, el tacto, el olfato o el gusto del comprador con respecto al producto que puede estar eligiendo a adquirir.

Para que este aspecto sensorial se lleve a cabo en el consumidor tiene que darse la sensación y la percepción.

- Sensación

Las sensaciones son “respuestas directas e inmediatas a una estimulación de los órganos sensoriales”. (Arellano et al., 2000, p.71)

Constituye la primera etapa de la percepción. Mediante ella se toma contacto con ciertos estímulos físicos provenientes del ambiente externo o interno del individuo. Estos estímulos pueden ser marcas, publicidad, empaques, precios, tiendas, etcétera. (Arellano, 2003, p. 78)

Se tiene que considerar que si no existe un estímulo, el cliente nunca se formará una idea o percepción; para ello, es necesario que el establecimiento de políticas adecuadas de publicidad, además de tener el producto disponible en los puntos de venta. (Arellano et al., 2000)

El estímulo tiene que adecuarse a la capacidad sensitiva del individuo, porque sino no se percibirá el mensaje. “La sensibilidad del individuo a un estímulo viene determinada por su capacidad receptiva y por la intensidad del estímulo. Sirva de ejemplo la situación extrema de anunciar audífonos para sordos en la radio, un medio que no puede ser percibido por los clientes potenciales del propio producto”. (Arellano et al., 2000, p. 71)

Las sensaciones no sólo se reciben a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), que funcionan de forma automática y natural, sino que también

dependen de la cantidad de estímulo y de su naturaleza diferencial que puede presentarle el entorno que esté rodeado. (Arellano et al., 2000)

- Umbral absoluto

El umbral absoluto “es el nivel mínimo o máximo a partir del cual un individuo puede experimentar una sensación. Es la barrera que separa los estímulos que son detectados de los que no son”. (Arellano et al., 2000, p. 72)

- Umbral absoluto mínimo

Es el punto en que el individuo percibe una diferencia entre algo y nada. (Arellano et al., 2000, p. 72)

- Umbral relativo o diferencial

Es la diferencia mínima que la persona puede captar entre dos estímulos. (Arellano et al., 2000)

- Percepción

Se puede definir como “la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección. (Arellano et al., 2000, p. 69)

La percepción de un individuo es: Subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro; Selectiva, la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona, que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir; Temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen sus experiencias, o varían sus necesidades y motivaciones. (Arellano et al., 2000, p. 70)

A continuación se describen los sentidos que participan en el aspecto sensorial, y a la vez se dará una explicación de las respectivas funciones que se utilizan como parte de la estética en el establecimiento:

2.2.13.1 Vista

El sentido de la vista consiste que el individuo pueda “ubicarse espacialmente, calcular distancias y darse cuenta del medio, además permite discernir: el tamaño, la forma, el volumen, el brillo y el color de los elementos del ambiente”. (Arellano, 2003, p. 82)

“El estímulo físico para la vista es la luz. La sensación del color está determinada por la amplitud de onda de luz, y la brillantez por la intensidad de esta última”. (Arellano, 2003, p. 82)

2.2.13.2 Color

- El color o cromatismo

El color posee una percepción psicológica influyente, y evoluciona con los estilos de vida, la moda, la edad, etc. Debe tenerse en cuenta el impacto cromático, por su estrecha relación con la psicología. (Arellano et al., 2000)

El color es uno de los elementos fundamentales de la percepción visual y, consiguientemente, de la atención. Por eso dentro de un establecimiento se tiene que encontrar la armonía en la posición y ubicación de los productos utilizando los colores.

El color se puede emplear para crear experiencia. Éste posee tres dimensiones básicas: saturación, brillantez y tono—para relacionar experiencias perceptivas con propiedades materiales. La saturación está relacionada con la pureza cromática, o falta de dilución con el blanco. La brillantez tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. El tono está relacionado con la longitud de onda, los matices de color que apreciamos. (Schmitt y Simonson, 1997, p. 123)

Las investigaciones psicológicas han manifestado que las personas tienen una excelente memoria para retener las imágenes. “En comparación con las palabras, las

imágenes son mucho más características y, por lo tanto, se recuerdan durante mucho más tiempo”. (Schmitt y Simonson, 1997, p. 112)

Durante el recorrido del consumidor en el establecimiento, en un primer instante, el color atraerá la atención de él, luego provocará en el consumidor un fenómeno de rechazo o aceptación.

Los fabricantes son perfectamente conscientes de esta realidad y conceden cada vez más atención vigilante a la elección de su envasado. Actualmente la mayor parte de los embalajes están estudiados desde el punto de vista del colorido. Pero un envase por su color y composición, pierde totalmente esta cualidad si se presenta sobre un fondo que no se acomoda a dicho color. Este aspecto no sólo afecta al fabricante, sino también al detallista (...) Si un producto atrae la atención y se vende gracias a su envase, es evidente que el detallista resulta beneficiado. (...) para el detallista existe un doble peligro si no se esfuerza en utilizar lo mejor posible los embalajes de los fabricantes. El hombre de merchandising intentará combinar los productos, cuyos colores se realcen mutuamente. (Bruel y Saint Cricq, 1975, p. 247)

Se trata de combinar los colores en forma simultánea dándole una atracción y orden con una sensación agradable.

El objetivo de esto en el establecimiento es, atraer la atención del cliente por el contraste que presenta y, favorecer el acto de compra. (Bruel y Saint Cricq, 1975)

A continuación se explica cuál es el significado de cada color que se puede aplicar dentro de la estética del establecimiento:

COLOR		SIGNIFICADO
Amarillo		Ambición, atención, luz, riqueza, interés, inquietud, originalidad, vitalidad
Azul		Unidad, comprensión, seguridad, misterio, frío, serenidad, inteligencia, inmensidad, lealtad, virtud, fe, honradez, limpieza, dulzura, sabiduría, sociabilidad, amor, ternura, felicidad, simpatía
Blanco		Amplitud, pureza, bondad, limpieza, ética
Gris		Distancia, dulzura, indiferencia, resignación, tedio, desilusión,
Marrón		Gravedad, serenidad,
Naranja		Alegría, juventud, estímulo, intensidad, entusiasmo,
Negro		Duelo, aflicción, vacío, pena, rigidez, solidez, muerte
Oro		Opulencia, abundancia, grandeza
Pardo		Hogar, madurez, reflexión, plenitud
Púrpura		Dignidad, realeza, suntuosidad, seriedad
Rojo		Actividad, calor, dinamismo, fuego, fuerza, pasión, poder, sexo, sangre, sensualidad, vitalidad, violencia
Rosa		Candor, delicadeza, dominio, deseo, éxito, inocencia, fragancia, maternidad, suavidad
Verde		frescura, naturaleza, paz, reposo, equilibrio, vegetación, calma, esperanza, voluntad, posesión, autonomía, competitividad, autoestima, persistencia, obstinación
Violeta		Magia, misterio, sueños, utopías, tristeza, melancolía, lujo, martirio

Ilustración No 12: Cuadro comparativo cromático

Fig. 12 Cuadro comparativo cromático (Prieto, 2006, p. 57)

2.2.13.3 Sonido

El ser humano a través del órgano del oído puede captar la atención de los sonidos que se le presenten en la naturaleza. “El oído acompaña a la vista en la ubicación espacial de las personas”. (Arellano, 2003, p. 84)

Según el filósofo David Burrows, explica que “la música de fondo da al mundo una textura de microactividad, donde se puede sosegar o inquietar, alegrar o entristecer a la persona. Los diseñadores de espacios minoristas son creadores

expertos de esta textura de microactividad”. (David Burrows en Schmitt y Simonson, 1997, p. 112)

Muchas empresas de servicios hacen gran uso del sonido. Los hoteles, los restaurantes, los supermercados, los grandes almacenes, las peluquerías, y los proveedores de servicios profesionales como médicos, abogados y auditores emplean profusamente estímulos auditivos para conectarse con los clientes.

El sonido, es fácil de cambiar y además es intrínsecamente variable y cambiante. La música tiene altos y bajos, momentos rápidos y momentos lentos, fuertes y suaves. La variabilidad y facilidad del cambio hacen que el sonido sea un instrumento de creación y realce de la identidad relativamente barato. Los efectos de los sonidos, como los visuales, dependen en gran medida de las impresiones que tengan los clientes. (Schmitt y Simonson, 1997, p. 128)

2.2.13.4 Olor

El olor dentro del establecimiento también es una característica a considerar. Cuando el cliente transita por el local, los aromas pueden producir sensaciones agradables o desagradables, que lo pueden llevar a comprar o no comprar determinados productos.

Cabe destacar que si el consumidor percibe aromas agradables durante su trayectoria podrá pasar mayor cantidad de tiempo en el local.

En el mercado, el sentido del olfato se usa de manera limitada y es explotada sobre todo por la industria de la alimentación, como el café (que se vende por su aroma) o el licor (en el cual el *bouquet* es el aroma que despide) (...) y últimamente se observa un gran crecimiento en la oferta de productos diversos con olor (regalos, artículos para niños, desodorantes ambientales, papeles para cartas, etcétera), los cuales tienen mucha aceptación en el mercado. (Arellano, 2003, p. 92)

En el plano de la promoción es importante destacar que algunos locales poseen aromas particulares que los caracterizan, gracias a esto muchas veces el público tiene la capacidad de reconocerlos. No siempre las personas reconocen el aroma particular

de los establecimientos pero inconscientemente los aromas pueden influir en la decisión de volver al local. (Arellano, 2003)

El aroma agradable dentro del establecimiento ya sea en los productos o en el resto del local le generará una agradable estadía y a su vez una sensación de regresar al local.

Los seres humanos tienen una excelente capacidad para distinguir los olores. La memoria para los olores es, probablemente, la mejor memoria que tenemos. Todos recordamos detalles vividos de una experiencia al oler un aroma que percibimos en el momento en que la tuvimos. Las experiencias y evaluaciones de los aromas y nuestro aprendizaje perceptivo de los aromas dependen en gran medida de las etiquetas verbales. (Schmitt y Simonson, 1997, p. 133)

2.2.13.5 Gusto

El sentido del gusto se logra a través del contacto directo con las papilas gustativas de las zonas bucales. El ser humano tiene la capacidad de clasificar los alimentos en cinco sabores, tales como: dulce, amargo, salado, ácido o agrio y picante. (Arellano, 2003)

Algunas teorías, hoy puestas en cuestión, señalan que existen diversos tipos de papilas gustativas (sobre todo en la lengua), para cada tipo de sabor. Más aún, estas papilas especializadas se encontrarían concentradas en diversos lugares, por lo cual, para obtener un determinado tipo de sabor, se debería concentrar el alimento en un determinado lado de la lengua y no en otro. (Arellano, 2003, p. 88)

Se puede emplear el sentido del gusto en el consumidor dentro del establecimiento, a través de marcas que estén promocionando sus productos, como por ejemplo, den demostraciones de galletas o quesos que quieran que el cliente pruebe y conozca el producto. Aplicar esta estrategia en los compradores impulsivos hace que se tenga mayor posibilidad de convencer.

El olor y el gusto están estrechamente ligados por las personas, debido a que creen que su capacidad gustativa es mayor que la real, pues este sentido se halla vinculado con el olfato, lo cual hace parecer que se gusten los alimentos cuando en realidad, gran parte de esa sensación es olfativa (por eso, cuando las personas están resfriadas y con la nariz obstruida, no sienten bien el sabor de los alimentos). (Arellano, 2003)

Cabe señalar que la sensación del gusto también está relacionado con la del tacto (la consistencia de los alimentos influye en la sensación gustativa). Por ejemplo, al lector no le parecerá que tienen igual sabor una manzana dura que una blanda, como tampoco un alimento fresco y crocante que uno no tan fresco y pasado (pues no hace ruido al comerlo). (Arellano, 2003, p.89)

2.2.13.6 Tacto

El sentido del tacto es una sensación que se logra mediante receptores para la sensibilidad situados en la piel, entre la epidermis y la dermis. Mediante el tacto la persona es capaz de discriminar, tres tipos de efectos: la presión, el calor y el frío. (Arellano, 2003)

En el establecimiento el tacto resulta fundamental en la elección de muchos productos, como los productos agrícolas (vegetales, legumbres, frutas), en los cuales la consistencia o suavidad son un indicador importante del grado de madurez (aguacates, bananas, etcétera).

Adicionalmente, el peso de los artículos es un elemento de gran consideración, pues el público tiende a relacionar, en muchos productos, el mayor peso con la mayor consistencia y duración.

Cada vez más se considera que el tocar y probar los productos se están convirtiendo en elementos esenciales en el mundo de la venta debido a los

cambios que ha experimentado la función de los supermercados. (Underhill, 2002).

Por esa razón los sentidos cumplen la función como influenciadores en las decisiones de compra del cliente, ya que una vez que el consumidor haya visto, tocado, olido, saboreado o probado el producto y dependiendo de lo que esté comprando, necesitará sentir cierto nivel de confianza para adquirirlo.

MARCO TEÓRICO

“(…) una teoría es útil porque describe, explica, y predice el fenómeno o hecho al que se refiere, además de que organiza el conocimiento al respecto y orienta la investigación que se lleve a cabo sobre el fenómeno”. (Baptista, Fernández y Hernández, 1991, p. 41).

Se basa principalmente en explicar ciertas situaciones o acontecimientos, es decir, gracias a las teorías se pueden tener bases para conocer cómo y por qué se pueden presentar distintas conductas en los consumidores.

Es importante tomar en cuenta que en este capítulo se estudiará la conducta de los consumidores dentro de un establecimiento comercial, específicamente dentro de un supermercado. Estos representan una organización de venta al detalle por departamento a gran escala, donde se ofrece gran variedad de artículos (carnes, productos agrícolas y lácteos).que buscan satisfacer las necesidades del público meta, dichas tiendas operan en una base de autoservicio, brindándole un mínimo de servicio a los compradores, ofrece un precio atractivo y a su vez, amplios estacionamientos (Stanton, 1986)

Para analizar las conductas y los hábitos de consumo de los clientes que visitan un establecimiento comercial, es necesario tener una base teórica, ya que la misma tiene la función de explicar, el por qué se presentan estos acontecimientos, también se puede mencionar otra función de las teorías que sería la de predecir conductas o comportamientos. “Cuanta más evidencia empírica apoye a la teoría, mejor podrá describir, explicar el fenómeno o fenómenos estudiados por ella”. (Baptista et al., 1991, p. 42).

2.3.1 El Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o deshecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Solomon, 1997, p.7 y 8). El comportamiento del consumidor en el proceso de compra no se limita simplemente a que el consumidor saque dinero o alguna forma de pago para cancelar los productos, va mucho más allá, comprende una serie de aspectos que pueden influir en el consumidor antes, durante y después de la compra.

Un aspecto que puede influir antes de la compra según la perspectiva del consumidor es la información que tenga la persona sobre el producto, es decir este período representa la parte del marketing, desde la perspectiva del fabricante es importante tomar en cuenta los aspectos que pueden llamar la atención de los clientes a la hora de analizar las cualidades del producto.

En la etapa que se presenta durante la compra, según la perspectiva de los clientes, sería lo agradable o desagradable que resulte su estadía dentro del establecimiento, para los fabricantes sería importante analizar la presión del tiempo que tengan los clientes y otros aspectos como la manera en que están exhibidos los productos dentro de la tienda.

Un aspecto que puede influir posteriormente a la compra en los consumidores, sería si el producto llenó sus expectativas, si se sintió atendido dentro del establecimiento y si el producto cumplió su tiempo de vida adecuadamente. Para los fabricantes es importante tomar en cuenta si el producto cumplió con las expectativas de los clientes ya que los mismos pueden hacerle publicidad boca a boca. (Solomon, 1997)

El comportamiento del consumidor, se puede definir como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 1988, p. 6).

➤ Fidelidad del consumidor hacia la marca

Es importante recalcar las fases por las que pasa el consumidor para concretar su lealtad hacia la marca:

La primera fase, de Resolución de Problema Amplio (RPA), se caracteriza porque para que el individuo elija un producto, necesita una gran cantidad de información sobre sus características y las de otros del mismo tipo existentes en el mercado. Pondrá su atención en aspectos muy diversos tales como precios, contenidos, características técnicas, resultados obtenidos por otros usuarios, etc.. (Arellano, 2002, p. 249)

Esta etapa se caracteriza por el análisis que hacen los consumidores antes de adquirir el producto, estas decisiones se ven influenciadas por los colores, el empaque, la relación calidad-precio, también se tomarán muy en cuenta las influencias sociales y las referencias que reciba la persona acerca del producto. (Arellano, 2002).

○ Fase de Resolución de Problema Limitado (RPL)

En esta fase el proceso de decisión de compra se convierte en un problema menos que en la fase de resolución del problema amplio. En esta etapa el consumidor ya ha probado el producto y se fija directamente en los elementos primordiales, sus criterios de evaluación se vuelven más preciosos.

Esta fase se caracteriza por que la cantidad de información que necesita el comprador acerca del producto disminuye. Así, el individuo, probablemente, ya no se fije tanto en el embalaje, en la marca o en el tipo de distribuidor del producto, sino que simplemente comience a poner mucho más atención en algunas características intrínsecas del mismo, por ejemplo, sabor y textura, en el caso de productos alimenticios. . (Arellano, 2002, p. 252)

En esta etapa el consumidor utilizara menos tiempo en la realización de sus compras, comprará los productos basándose en atributos específicos. En términos de mercadeo, no se necesita mantener una publicidad intensiva, sobre todo la que es de tipo informativo general. Se debería mostrar las ventajas del producto en los aspectos como la calidad y el precio que representan factores de importancia para los consumidores. (Arellano, 2002).

o Fase de Comportamiento de Compra Automático (CCA)

Después de que se ha comprado varias veces seguidas el producto, el individuo pasa a la fase de Comportamiento de Compra Automático. En esta fase se puede deducir que las estrategias anteriores han sido trabajadas exitosamente y se ha logrado la lealtad de la marca. Esta fase se llama comportamiento de compra automático porque el consumidor no se detiene a analizar detalles del producto o de otros competidores.

Los únicos estímulos para la elección son aquellos que llevan a la recompra automática. Por ejemplo, si el individuo identifica un artículo simplemente por el color deseado rigirá sin titubear hacia la sección de los anaqueles que tienen las cajas del color deseado (la caja amarilla de Kolynos o la caja roja de Colgate). Cualquier cambio brusco en estos estímulos podría eventualmente hacer titubear al consumidor respecto a la compra. (Arellano, 2002, p 254).

o Fase de Duda y Abandono del Producto (DAP)

Se caracteriza por la disminución de la lealtad de la marca, que llevará al consumidor en algún momento al abandono del producto. Algunas de las razones por las que el cliente puede dejar de ser fiel a la marca, serían:

- Cansancio del cliente de usar una misma marca por periodos demasiado largos
- Incapacidad del producto de adecuarse a los cambios ocurridos en el mercado (tecnología, precio, costumbres, etc.)
- Aparición de un producto sustantivamente mejor.

- Descuido del fabricante en la atención del producto, generalmente debido a una confianza exagerada en su fuerza en el mercado.(Arellano,2002, p.256)

Es importante analizar las fases que forman el proceso de lealtad, porque si se puede mantener un vínculo estrecho entre el consumidor y el producto el establecimiento recibirá un beneficio, ya que aumentarán sus ventas.

Para lograr un plan de mercadotecnia exitoso es necesario el conocimiento de los aspectos básicos de los consumidores tales como: el trabajo, las actividades en el tiempo libre de los consumidores, sus características, etc., que denoten el estilo de vida de nuestros consumidores potenciales, todo esto representa información valiosa a la hora de planificar las estrategias de mercadotecnia.

El estilo de vida de los consumidores se puede ver influenciado por una serie de aspectos tanto internos como externos:

- Influencias Externas: se ven representadas por aspectos como: aspectos demográficos, status social, cultura, valores, el hogar y grupos de referencia.
- Influencias Internas: percepción, aprendizaje, emociones, actitudes y motivación.

2.3.1.1 Influencias Externas

➤ Aspectos demográficos

La demografía se encarga de describir una población, tomando en cuenta su estructura, su tamaño y su distribución. El tamaño se caracteriza por la cantidad de habitantes en una población, cuando se habla de estructura se describe la edad, el ingreso, el sexo, la ocupación y educación de esos habitantes y la ubicación se basa en definir donde se encuentran geográficamente esos habitantes. (Arellano, 2002)

En el caso de la presente investigación, se consideró relevante conocer y destacar la importancia de la demografía para analizar el tipo de consumidor que visita concurrentemente la cadena de supermercado CADA ubicada en el Centro Comercial Tamanaco. Es relevante para la investigación conocer aspectos demográficos como el sexo del consumidor ya que:

Los modelos “condición sobre educación” postulan que la función prehistórica de las mujeres como recolectoras sedentarias de raíces, nueces y bayas más que como cazadoras que vagaban en busca de *mamuts* peludos prueba una predisposición biológica para la destreza en el *shopping*. Los seguidores de la teoría “educación sobre condición” argumentan que durante siglos, el todopoderoso sistema patriarcal mantenía a las mujeres en casa y alejadas del mundo del comercio, excepto como consumidoras en el ámbito de la venta al por menor. (Underhill, 2002, p. 125)

El sexo es un aspecto demográfico que se puede tomar en cuenta para describir las diferentes actitudes de los consumidores frente a la compra.

Los hombres no disfrutaban tanto del *shopping*. Las mujeres son, por lo general, más pacientes y curiosas, y se sienten completamente a gusto en un espacio que se revela a sí mismo gradualmente. Por lo tanto, necesitan entornos donde puedan pasar tiempo y moverse cómodamente a su propia velocidad en lo que se parece a un estado de *semitrance*. (Underhill, 2002, p. 128)

o Status Social

Cuando se habla de status social se considera a cierto grupo de consumidores que se caracteriza por su distinto estilo de vida, ideología y valores. Esta clase social limita el comportamiento de sus miembros y es homogénea. Para la presente investigación se debe destacar que existen establecimientos que poseen un público meta que tienen unas características y jerarquías diferente a otros (Arellano et al, 2002)

o Cultura

La cultura representa un elemento importante para el marketing y determinante para analizar la conducta del consumidor. “Es un todo complejo que abarca conocimientos creencias, artes normas morales, leyes, costumbres, otras

capacidades y hábitos que el hombre obtiene por se miembro de la sociedad” (Arellano et al., 2002, p.159). La cultura representa todo aquello que puede ser aprendido y compartido por los integrantes de una comunidad en la sociedad.

En términos de *marketing* se pueden determinar dos tipos de componentes en la cultura:

- Materiales: representa los productos que son generados y consumidos.
- No materiales: son las ideas, costumbres, creencias y hábitos de las personas, los componentes no materiales representan la forma en que los consumidores compran y buscan nuevos producto y mejor calidad. (Arellano, 2002)

La cultura es la que permite determinar el éxito o fracaso de los productos específicos y determina las prioridades generales que se le dan a diferentes artículos y actividades. Cuando se coloca un producto en un establecimiento se debe conocer lo que caracteriza al público al que va dirigido, sus aspectos culturales deben estar relacionados con los beneficios que ofrece el producto.

o Valores

Dentro de cada cultura existen una serie de valores que predicen cada uno de sus miembros, son “creencias o sentimientos generalizados de que algunas actividades, relaciones, sentimientos o metas son importantes para conservar la identidad de la comunidad o su bienestar”. (Della Bita y Loudon, 1995, p.95)

Los valores tienen características particulares: son dinámicos porque pueden cambiar a medida de que cambia la sociedad, también pueden tener permanencia ya que muchos grupos familiares a pesar del transcurso del tiempo, transmiten sus creencias y valores a sus hijos y a sus descendientes, un ejemplo de esto pueden ser los valores religiosos . Los valores también tienen la función de establecer normas culturales o parámetros a seguir por los integrantes de la sociedad. Se deben conocer

los valores del público meta al que va a estar dirigido el establecimiento comercial, para que el consumidor pueda experimentar una sensación de compra agradable.

o El hogar:

El hogar está integrado por al menos dos personas unidas por lazos sanguíneos o en matrimonio. (Salomón, 1997), es un tema de gran importancia para analizar conductas, ya que el consumo de una familia depende de su número de integrantes (niños, adultos) y el número de integrantes que trabajen y tengan la capacidad monetaria de adquirir ciertos productos. Las necesidades y los ingresos dentro de una familia cambian con el tiempo, es valioso estudiar este tipo de cambios, ya que permiten tener una visión más amplia de las categorías específicas de productos.

La familia y el estado civil de una persona son variables importantes ya que tienen un gran efecto en las prioridades del gasto de los consumidores (Solomon, 1997).

Cuando una familia tiene hijos pequeños adquiere diferentes tipos de productos, ya que se enfatiza en la salud y el buen desarrollo de los niños y mientras crecen sus necesidades y deseos cambian de acuerdo a su edad. La familia representa “el grupo de personas que están unidas por lazos de consanguinidad o de gran afinidad”. (Arellano, 2002, p.396)

➤ Grupos de referencia:

Los grupos pueden ejercer gran influencia en los consumidores y esto puede explicar conductas aparentemente irracionales y antieconómicas como el fenómeno de la moda, esta influencia será más intensa cuanto mayor sea el número de personas concordantes en una determinada situación. (Solomon, 1997)

La influencia de los grupos de referencia no es igualmente poderosa para todo tipo de productos y actividades de consumo, para Solomon (1997) existen dos factores que influyen en el grado de influencia de un grupo de referencia

- La influencia de los grupos de referencia es mucho mayor con productos que están socialmente evidentes o a la vista de los demás, por ejemplo cuando los consumidores compran artículos para decorar su casa, prendas de vestir, relojes, etc., toman menos en cuenta productos que sólo serán vistos por ellos.
- Los grupos de referencia tienen una influencia mayor en la compra de artículos de lujo, como por ejemplo una casa en la playa para ir de vacaciones, ya que los artículos de lujo dependen de las preferencias o gustos de los consumidores, a diferencia de los productos de primera necesidad, no ofrecen este rango de opciones.

Los grupos de referencia ejercen tres tipos de influencia sobre los consumidores:

- Influencia de Valor Expresado: se presenta cuando el individuo considera que desea tener las características de los que poseen o usan ciertos productos específicos.
- Influencia de la Información: el individuo busca información y experiencias previas sobre algún producto. (busca grupos que considera de referencia)
- Influencia utilitaria: el individuo selecciona una marca o producto específico, para satisfacer las necesidades que los demás tienen de él.
-

Como lo expresa Gronroos (1994) Las personas pueden ejercer gran influencia en las decisiones de compra de los consumidores, gracias a la publicidad boca a boca, que es una publicidad muy eficaz.

Los líderes de opinión, son aquellas personas que tienen conocimientos sobre determinados productos o servicios y sus consejos son tomados en cuenta, ellos tienen la característica de que pueden generar una gran influencia en las personas a la hora de adquirir productos, por ejemplo un diseñador de moda renombrado lanza al

mercado su nueva colección, los consumidores se ven atraídos y siguen los patrones de moda que el mismo les presenta.

“En términos generales, puede decirse que un líder de opinión es aquel cuya opinión, consejo o ejemplo es seguido por otras personas. En general, su grado de influencia puede estar basado en tres características: conocimiento, identificación y recompensa”. (Arellano, 2002, p.353)

Los líderes de conocimiento son llamados expertos y su influencia se basa en el conocimiento de aspectos específicos necesarios para los otros individuos, los líderes de identificación se caracterizan por la capacidad que tienen para lograr que las gente se identifique con el ellos, y por último los líderes de recompensa, son aquellos que basan su influencia en su capacidad de premiar o castigar a las otras personas, todos estos conceptos son necesarios a la hora de realizar una investigación sobre la conducta de los consumidores ya que los líderes de opinión pueden influir en que se concrete la compra o no.

2.3.1.2 Influencias Internas

➤ Percepción

La percepción representa la forma en que los individuos perciben el mundo. Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. La percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la sensación. Tal interpretación dependerá en mucho de las experiencias anteriores, con lo cual cabe decir que percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación. (Arellano, 2002, p. 101)

Es “un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo de forma coherente y con significado”. (Arellano, 2002, p. 101)

- Proceso perceptivo: Según Arellano en su libro comportamiento del consumidor, el proceso perceptivo consta de tres etapas:

- Selección: representa la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a un número determinado de estímulos dentro de un entorno mayor, buscando que sean más manejables por el perceptor.

- Organización: se basa en ordenar los estímulos seleccionados y la asignación de un grado de importancia, para así facilitar su interpretación.

- Interpretación: En esta etapa del proceso se le da sentido al conjunto de estímulos, previamente organizado, de forma tal que esta información pueda ser integrada y dar pie al establecimiento de conclusiones sobre el producto percibido.

➤ Aprendizaje

En el campo del marketing el aprendizaje representa un concepto muy importante, ya que es un instrumento que se puede utilizar para analizar muchos aspectos del comportamiento del consumidor.

El aprendizaje se refiere a un cambio relativamente permanente en el comportamiento como resultado de la experiencia previa. , el aprendizaje no tiene que ser algo individual, las personas también pueden aprender observando las experiencias de otros individuos

➤ Emociones

Son sentimientos subjetivos que pueden ser fuertes y muy difíciles de controlar que incurren en el individuo de gran manera. Generalmente las emociones provienen de estímulos externos.

➤ Actitudes

“Una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones) lo

cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio” (Arellano, 2002, p. 191). Las actitudes representan las variables del comportamiento que pueden reflejar los consumidores hacia un mismo estímulo.

➤ Motivación

Se presenta cuando existe una necesidad que el consumidor necesita satisfacer, es un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar dicha necesidad. Representa los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen y surge cuando el consumidor tiene alguna necesidad. (Solomon, 1997)

Las motivaciones han sido clasificadas en dos grupos, los motivos relacionados a la compra que “abarcen necesidades como calidad del producto, precio, servicio y entrega (...)” (De la Bitta y Loudon, 1995, p.720) y los motivos ajenos a la compra que incluyen variables como “el potencial de la promoción, los incrementos salariales, mayor seguridad del empleo y otras” (De la Bitta y Loudon, 1995, p.720)

2.3.1.3 Toma de decisión del consumidor

Para que un individuo decida comprar o no un producto, cumple una serie de pasos que serán analizados a continuación:

➤ Reconocimiento del problema

Cabe destacar que cada acción de los individuos está relacionada directamente con el resultado de compra. En esta etapa el individuo reconoce que tiene una necesidad, reconoce que tiene una carencia y acepta realizar un esfuerzo para satisfacer la misma. Las personas se preguntan ¿necesito o no necesito algo?, con ésta pregunta plantean una carencia y la aceptación de una necesidad (Arellano, 2002)

Luego se hacen otra pregunta ¿compro o no compro?, ésta pregunta exige una decisión sobre la solución directa del problema, en ésta etapa los consumidores hacen una elección entre las diferentes motivaciones que lo llevan a satisfacer una necesidad (Arrellano, 2002).

➤ Búsqueda de información

Luego de aceptar el problema y delimitarlo, el individuo comienza a buscar la información que posee sobre el tema .Comienza por buscar información interna y luego de ser necesario pasa a buscar información externa. Las preguntas que se hace el individuo en ésta etapa principalmente son las siguientes: ¿Qué compro?, ¿producto, marca, tamaño, cantidad, etcétera? “La información interna está basada en su experiencia adquirida con la misma necesidad o necesidades similares, y en la manera como solucionó el problema anteriormente”. (Arrellano, 2002, p. 426). Con respecto a la información externa el individuo podrá encontrarla en el medio comercial.

➤ Análisis de la información

En esta etapa el individuo hace un análisis de los datos y tomará una decisión, aquí entran en juego diversos aspectos como las actitudes que puede tener la persona ante determinadas marcas o determinados productos, a la tienda, a sus expectativas, de ingreso, y en general, a todo aquello que le pueda indicar los pro y los contra de adquirir el producto o servicio. (Arrellano, 2002)

➤ Acto de compra

Después de que el individuo más o menos analizó el producto su información, se dirigirá a realizar la compra Allí, puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada. Una de las cosas que puede influir en la decisión es la inexistencia del producto, que reciba nuevas informaciones relativas al tema, la fuerte influencia del vendedor, la incomodidad del cliente ante la situación de compra, etc.

➤ Utilización y Análisis Post-compra:

Después de comprar el producto el individuo comenzará un proceso de análisis de la calidad de su compra, es interesante comentar que luego de la compra el individuo estará mucho más atento a cualquier información referida al producto, si el consumidor considera que en el mercado hay otros productos que puedan superar al que adquirió puede llegar a sentirse mortificado, lo cual lo podría llevar a un descontento inicial encontrando razones contrarias para convencerse de lo bueno de su decisión o guardarlo.

Con respecto a la publicidad es conveniente que luego de la compra se les presente a los clientes una publicidad de aclaración, así se le absuelven dudas o temores sobre el producto que pudieran surgir luego de la compra, por ejemplo se le explica al cliente que si el producto es más costoso debe tomar en cuenta que tiene otras características como por ejemplo la calidad.

También es recomendable una publicidad de refuerzo, que se basa en mostrarles a los consumidores que muchos clientes están satisfechos con la compra, para esto se pueden usar testimonios de usuarios conocidos o líderes de opinión.

2.3.2 Elementos Influyentes dentro del Establecimiento sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor

➤ La iluminación:

La luz juega un papel muy importante porque es un elemento emocional que “condiciona no sólo la imagen del establecimiento sino, incluso la relación entre el cliente y los vendedores, causando un gran impacto en la percepción del observador de forma consciente o inconsciente”. (Palomares, 2001, p.450).

La combinación de la luz tiene la característica de que puede dividir espacios y caracterizar distintos ambientes.

La luz necesaria para iluminar adecuadamente un espacio concreto, se mide a través de lux, que representa la unidad de medida de la luz. Lo ideal es que la superficie comercial esté iluminada entre 600 a 1200 lux en función de las características del espacio.(Palomares, 2001, p.451)

“(...) se recomienda proyecciones *downlights* de balastro electrónico de fluorescencia con luminancia media de 500 lux para proyectar un ambiente fresco y animado”. (Palomares 2001, p.451)

➤ La temperatura

La temperatura es un factor importante que se debe tomar en cuenta, ya que puede influir en la conducta de compra de los consumidores. ”La temperatura ideal dentro de un establecimiento oscila entre 18 y 20 grados. Aunque suele ser modificada para provocar determinadas reacciones en el ánimo y los sentimientos del consumidor”. (Palomares, 2001, p.452)

➤ El aroma

El olfato te puede transportar y crear sensaciones, el aroma juega un papel esencial, ya que puede activar o relajar los sentidos, el aroma potencia la posibilidad de compra, ya que puede generar deseos en los consumidores. Por esta razón muchos supermercados canalizan por los conductos de aire acondicionado el olor que desprenden los hornos donde se prepara el pan o las cafeteras con café recién colado.

Hoy en día los supermercados están realizando esfuerzos para ser más sensibles a la compra sensorial. Ya existen supermercados que tienen panaderías que llenan el ambiente de un aroma de bollería casera. Puede que usted se encuentre en la sección de vitaminas cuando le llega ese agradable aroma y, antes de que se dé cuenta, habrá seguido el rastro olfativo hacia el mostrador de pan.

➤ La música

La música afecta en los consumidores, aunque ellos no se den cuenta de cómo influye en sus sentimientos y en sus actitudes. “La música posee una connotación muy importante en el ánimo y las sensaciones de las personas”. (Palomares, 2001, p.453).

Por ejemplo en muchas tiendas colocan una música relajada para incrementar el tiempo de permanencia del visitante en la tienda y, por tanto aumenta las compras. En locales donde tienen demasiado público colocan la música con un ritmo más rápido, para que los visitantes compren rápido y permitan la entrada de otros visitantes.

➤ El color

“El lenguaje del color es un medio atractivo que actúa sobre subconsciente del comprador”. (Palomares, 2001, p. 453). El color tiene gran influencia en los estados de ánimo de las personas, creando alegría o tristeza, calor, frío, paz, inquietud., etc. Si el color se usa de forma creativa, puede determinar de gran manera el éxito del establecimiento, ya que los clientes reciben los impulsos y las energías cromáticas y reaccionan en consecuencia.

➤ La decoración

Dentro del espacio comercial debe existir una relación armónica entre los elementos del mobiliario:

A través de los elementos decorativos se busca una mayor comunicación entre el cliente y el comercio, para ello se diseña un sistema de implantación y exposición de los productos al alcance del cliente, generando una gran riqueza visual y una mayor facilidad para localizar y acceder a los artículos presentados en régimen de libre servicio. (Palomares, 2001, p.454)

➤ El mobiliario

Tiene le deber de responder a la imagen del formato comercial, es importante que el mobiliario sea totalmente móvil, para que la tienda se adapte a la naturaleza de

los productos presentados y pueda existir movilidad en los artículos de temporada. “El soporte para exhibir los productos deberá tener una distribución uniforme y proporcionada en función del desarrollo necesario para la implantación y la exposición de los productos de acuerdo a su formato comercial”. (Palomares, 2001, p.255)

2.3.2.1 Teorías motivacionales del consumidor

A continuación se presentarán distintas teorías, relacionadas con la toma de decisión del consumidor y su comportamiento de compra.

Estas teorías representan la predisposición general y básica que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea, es decir son todos aquellos factores capaces de provocar y dirigir la conducta hacia un objetivo. (Solbomon, 1997)

2.3.2.2 Teoría Hedonista

El hedonismo es una teoría moral que se basa en la búsqueda de placer por parte de consumidor, es decir, en sentido estricto se define como hedonismo toda doctrina que considera el placer como fin supremo de la vida.

Hedonista es el nombre con que se conoce a una determinada corriente de pensamiento que identificaba el bien con el placer, con un estado de suprema felicidad, es una doctrina según la cual el placer es el único o el principal bien de la vida, y su búsqueda el fin ideal de la conducta. Esta teoría se basa en la búsqueda del máximo de buenos momentos y el mínimo de malos momentos en la vida. (Della Bitta y Loudon, 1995).

Esta teoría se basa en la búsqueda de satisfacción por parte del consumidor, es importante resaltar que cualquier establecimiento que desee tener éxito, debe tomar

en cuenta en todo momento, que los clientes dentro del local deben ser atendidos adecuadamente y tener una experiencia agradable, logrando así que lleguen a sentirse satisfechos y felices porque el establecimiento y los productos que están dentro de el mismo lograron satisfacer sus necesidades.

2.3.2.3 Teoría Cognoscitiva

Trata del aprendizaje que posee el individuo o ser humano a través del tiempo mediante la práctica, o interacción con los demás seres (Solbomon, 1997) Esta teoría está relacionada con el estudio de los estímulos y las respuestas correspondientes, **F. Skinner** creía que los principios de la teoría del aprendizaje tenían la capacidad de explicar todas las conductas que los psicólogos anhelan explicar Para Skinner, la personalidad, es en esencia un producto ficticio. Los individuos ven lo que los otros hacen e infieren

Lo que las personas hacen en cualquier circunstancia depende de una multiplicidad de influencias que varían según la situación. Dentro de un establecimiento es importante tomar en cuenta que la conducta de los clientes puede ser estimulada por una serie de factores, llevándolos a tener respuestas satisfactorias para el establecimiento.

2.3.2.4 Teoría del Drive o Impulso

Cuando la acción de un organismo es un requisito para incrementar la probabilidad de supervivencia del individuo o de una especie en una determinada situación, se dice que esta en un estado de necesidad. Dado que una necesidad, actual o potencial, usualmente precede y acompaña a la acción del organismo, suele decirse que la necesidad motiva o impulsa la actividad asociada. Es un estado de activación en la persona que le conduce a la acción. Los teóricos del “*drive*” distinguían los impulsos los impulsos primarios, como las necesidades fisiológicas del organismo, y los impulsos secundarios que son aprendidos. (Fernández, 2005).

Los consumidores muchas veces realizan compras por impulso, se dejan llevar por estímulos externos y es necesario que dentro de un establecimiento, se logre que los clientes adquieran estos productos. .Muchas de estas compras se realizan por seguir patrones de conducta de otras personas, y no son planeadas, los productos ubicados en los estantes cerca de las cajas registradoras forman parte de esta categoría, ya que muchos no son productos de primera necesidad, pero por su ubicación están estratégicamente ubicados, lo que lleva a los consumidores a verlos y a adquirirlos.

2.3.3 Tipos de compra

Estos tipos de compra se presentan en el comportamiento del consumidor, y algunos son compras previstas y otras que se van a definir en el establecimiento. Pero para analizar el proceso la elección de su compra se va a explicar distintos tipos de compras:

Estos tipos de compra ocurren cuando está presente el comportamiento racional en el individuo:

2.3.3.1. Compra Prevista Realizada

Estas ocurren cuando el consumidor ha determinado de manera anticipada mediante una lista, acerca de los productos que piensa comprar una vez que llegue al establecimiento. (Prieto, 2006)

2.3.3.2 Compra Prevista Necesaria

El comprador realiza sus compras con base en el producto pero no está predispuesto a una marca en específica sino que antes está al tanto si en el establecimiento realizan ofertas de él. (Prieto, 2006)

2.3.3.3 Compra Prevista Modificada

El cliente compra el producto seleccionado pero cambia la marca escogida por distintos factores como el precio. (Prieto, 2006)

2.3.3.4 Compra de Impulsiva Planeada

Las compras compulsivas también pueden ser consideradas como parte del comportamiento irracional del individuo

El comprador tiene definida su compra pero aguarda el momento de las promociones, ofertas, rebajas, premios especiales, etc. La función de merchandising es condicionante en la decisión. (Prieto, 2006)

2.3.3.5 Compra Impulso Puro

Consiste en que una compra de novedad o evasión que rompe con el hábito normal.

2.3.3.6 Compra Impulso Sugestivo

El consumidor no tiene conocimiento previo de un producto, pero al ver el artículo por primera vez, visualiza una necesidad en él o también es influenciado por el vendedor o la persona que esté acompañada. (Della Bitta y Loundon, 1997).

2.3.3.7 Compra impulso recordatorio

Una persona ve un producto y se acuerda de que debe reabastecer la despensa, recuerda un anuncio u otra información sobre el producto y una decisión anterior de compra. Una buena exposición hace evocar necesidades. (Della Bitta y Loundon, 1997).

2.4 Interacción de los Empleados con los Clientes

Las empresas que brindan servicio a sus clientes, deben tener muy en cuenta la importancia de que exista un excelente trato de los empleados hacia los compradores, ya que la satisfacción de los mismos debe ser la meta primordial de toda la empresa y de sus trabajadores “Los líderes tienen que articular no sólo un plan sino una meta que inspire a sus trabajadores, y tienen que especificar dicha meta no sólo en términos financieros sino en términos de beneficio social” (Kotler, 2005, p. 145)

La satisfacción del cliente debe representar el elemento primordial que guíe las acciones dentro de un establecimiento, “Una tarea primordial del líder es hacer que todos en la compañía vean al cliente como el centro de su universo. Los clientes deben entender que no es la compañía la que les paga, sino el cliente. La alta dirección debe explicarle a cada grupo como incide ese grupo en la satisfacción y la retención de los clientes, y lo que cuesta a la compañía perder una de ellos.” (Kotler, 2005, p. 145)

Los empleados tienen la obligación de buscar continuamente que el comprador se sienta atendido y que su recorrido sea agradable, en la interacción de un empleado con un consumidor siempre debe existir respeto y buena atención, ya que muchas veces por falta de información no se concreta la compra. “Nuestros estudios demuestran que cualquier contacto iniciado por el dependiente de una tienda aumenta las probabilidades de que un comprador adquiera algo. Si el vendedor le sugiere o le informa sobre algo, estas probabilidades aumentan aún más. También hay que tener en cuenta que a los compradores no les gusta la gente que presiona demasiado, por lo que hay que tener cuidado y no pasarse de la raya. (Underhill, 2002, p. 173). Es importante mencionar que a la mayoría de las personas les gusta sentirse importantes y puede ser de gran beneficio que los vendedores tomen más en cuenta a los clientes. (Underhill, 2002)

2.5 Marco Referencial

2.5.1 El Negocio al Detal: Supermercados en Venezuela

Hoy en día existe un posicionamiento del supermercado en Venezuela pero en años anteriores se presentaba todo lo contrario.

Durante estos últimos años, el consumidor poco a poco ha ido adaptando su estilo de compra a la distribución comercial del supermercado, debido a que en años anteriores no existían este tipo de establecimientos y la adquisición de los productos se realizaba de una manera menos práctica.

A través de los años el concepto de supermercado ha evolucionado, pero sus orígenes se remontan a los años 30 cuando en Europa y Estados Unidos nace la definición de AUTOMERCADO, representado por locales amplios con gran surtido de alimentos, cuyo valor principal ofrecido al consumidor era que él mismo podía seleccionar los artículos que deseaba adquirir sin necesidad de solicitarlos tras un mostrador. (S/A, 2005, Hiperventas, disponible en: <http://www.hiperventas.com>)

Mientras que para esa misma época, y en Venezuela más específicamente, los alimentos eran “expedidos en bodegas y abastos conocidos popularmente como pulperías, y no es sino hasta los años cuarenta cuando comienza a implementarse el formato de Automercado”. (S/A, 2005, Hiperventas, disponible en: <http://www.hiperventas.com>)

El supermercado Central Madeirense (que sólo tenía sede en Caracas para ese momento) y supermercados Todos (hoy en día conocido como CADA y que sólo tenía sede en Maracaibo) fueron los primeros automercados establecidos en nuestro país.

La iniciativa de implementar este novedoso concepto en nuestro país estuvo a cargo de los inmigrantes europeos, sobre todo de origen portugués, y fueron sus segundas generaciones quienes impulsaron la evolución del formato de automercado hasta llegar a lo que hoy día conocemos como Supermercado. (S/A, 2005, Hiperventas, disponible en: <http://www.hiperventas.com>)

Una vez que los supermercados comenzaron a tener mayor apertura en los negocios, se decidió abrir otras sucursales en distintos estados del territorio venezolano, “lo cual necesariamente obligaba a los competidores a ofrecer más y mejores productos y servicios para lograr posicionarse y mantenerse en el mercado”. (Revista Hiperventas, 2005)

La evolución del comercio en Venezuela acompañó el crecimiento económico del país, por lo que los supermercados fueron incrementando la cantidad de puntos de venta con el fin de aprovechar el empuje económico de esos años. Es así como para 1995 ya existían en Venezuela 1706 puntos de venta bajo el formato de Supermercado (incluyendo Cadenas e Independientes) (...) Una vez cubierto todo el territorio nacional, el surgimiento de otros formatos que entran a competir con el concepto de Supermercado, aunado con las dificultades económicas de finales de los noventa, conlleva a un proceso de racionalización de Supermercados. Para el 2003 ya habían desaparecido 552 puntos de venta, quedando sólo 1154 establecimientos entre Cadenas e Independientes. El sector se ve obligado a incorporar mejoras tecnológicas, estandarización de procesos y acercamiento con los proveedores. En este momento es cuando se empieza a hablar de "diferenciación" para cultivar la fidelidad de los consumidores target de cada cadena. (...) el consumidor se hace cada más profesional y exigente a la hora de seleccionar su punto de abastecimiento, los supermercados han ido ampliando sus estrategias para acercarse al consumidor. Hoy en día se están implementando iniciativas que le brindan un mayor valor agregado al consumidor y que premian su fidelidad. (S/A, 2005, Hiperventas, disponible en: <http://www.hiperventas.com>)

2.5.2 Situación actual de los Supermercados en Venezuela

Actualmente la situación de los supermercados en el país presenta varios escenarios de incertidumbre, tales como: el desabastecimiento de productos de consumo masivo y control de precios, lo que afecta a los fabricantes al momento de costear los insumos para la elaboración final de sus productos.

En una entrevista realizada al consultor de Mercadeo Estratégico, Bernardo Horande, de la empresa Comunicación y Opinión Pública, se menciona que el desabastecimiento, producido principalmente por el control de precios, atenta contra la libertad de elegir del ciudadano en su carácter de consumidor de productos y servicios. (Bernardo Horande en Hernández, 2007)

El consumidor venezolano encuentra productos cada vez más caros o simplemente no los encuentra. Se está cercenando su libertad de escogencia, por lo tanto, se afecta el concepto de competencia y en consecuencia se elimina uno de los grandes beneficios de la competencia como lo es el de ofrecer precios más atractivos al cliente. Explica que esto ocurre en productos que se diferencian por marca, como la leche, el arroz, el aceite, el atún y el azúcar, y en otros que no tienen ese factor diferenciador como el pollo, la carne y los huevos. (Bernardo Horande en Hernández, 2007, p. 18)

Por un lado, los establecimientos han tenido que realizar técnicas para solucionar estos inconvenientes y así no perder consumidores ya que si éste no consigue el producto en el establecimiento, optará por dirigirse a otro comercio y desarrollar preferencia por el mismo.

El desabastecimiento ha provocado que los compradores tengan cierta desconfianza y es allí donde los supermercados juegan un papel importante para atraer a los clientes. De una manera u otra esas personas que por la falta de productos se trasladaron de sus lugares habituales de compra a otros comercios, ahora tienen otro patrón de conducta. Este comportamiento incide directamente en el ánimo de compra y en el sitio de destino que se elija para gastar. (Hernández, 2007, p. 18)

Es decir que al existir una alta lealtad entre el cliente y el establecimiento, no se pierda ese lazo de fidelidad.

¿Ha cambiado usted su punto de venta? 91% dijo que no y esto está asociado a la relación del consumidor con su lugar preferido de compra. El consumidor crea una relación de conocimiento, de lealtad, de entendimiento con el punto de venta. Más adelante vamos a ver que la gente dice “si no conseguí lo que estaba buscando voy a otro”, pero primero fue a comprar a ese punto de venta que conoce y en cual está acostumbrado a hacer sus compras. (Alie Charr, vicepresidenta de Datos en Gómez, 2007, p. 30)

Alie Charr, vicepresidenta de la consultora Datos, en una entrevista realizada para la revista Punto de Venta, indica que existen dos factores importantes para lograr la fidelidad entre el establecimiento y la clientela, éstas son: conveniencia y conocimiento. (Alie Charr, vicepresidenta de Datos en Gómez, 2007, p. 30)

Ubicación conveniente significa que el local me queda cerca de la casa, del trabajo, puedo hacer la compra en un momentico, en el break o la hora de almuerzo, por ejemplo; o a lo mejor es el punto de venta que está más cerca de la

casa de mis padres. Es importante entender que la ubicación es un punto prioritario en el punto de venta, pero que esa ubicación responda a la conveniencia del consumidor. (Alie Charr, vicepresidenta de Datos en Gómez, 2007, p. 30)

Pero lo que determina que el cliente regrese al establecimiento, obviando la incomodidad que en éste se genera al no encontrar el producto que desea, como dice Alie Charr, es el reconocimiento o gratificación cuando el cliente ingresa al local. (Alie Charr, vicepresidenta de Datos en Gómez, 2007, p. 32)

Lo que cierra la decisión de compra es la gratificación que tengo cada vez que entro por esa puerta. Es la gratificación más que por el producto que conseguí... es también porque me atendieron bien, porque las cosas estaban ordenadas, porque me sellaron el ticket del estacionamiento... Todas esas cosas suman y hacen que cuando salga por la puerta yo diga: ¡Qué bien hice mi compra!, o por lo menos saber que lo hice en el menor tiempo posible. Yo como punto de venta estaré ganando a otro consumidor y su lealtad. Todas estas son alternativas para mantener la lealtad indiferentemente de la situación del país y las irregularidades del mercado. (Alie Charr, vicepresidenta de Datos en Gómez, 2007, p. 32)

En estos tiempos, el consumidor antes de dirigirse al establecimiento planifica con antelación cuál es el comercio donde puede conseguir los productos que necesite. Anteriormente, el consumidor se dirigía al establecimiento una o dos veces a la semana para realizar sus compras, pero actualmente la frecuencia de visitas aumentó a tres o cuatro veces. (Hernández, 2007)

Esto implica un gasto adicional de horas y de dinero, principalmente en aquellos consumidores de los estratos bajos que trabajan fuera de sus zonas de residencia y cuando llegan en la noche (barrios), no encuentran abiertas las bodegas privadas ni los comercios sociales del Gobierno. Lo que hace este grupo de personas es aprovechar los comercios cercanos a su sitio de trabajo, centro de transporte (adyacentes a las líneas de Metro) y algunos comercios de conveniencia que tienen un horario extendido para poder abastecerse. (Hernández, 2007, p. 18)

Cuando el cliente no consigue en el establecimiento la marca que habitualmente compra, busca en otro local hasta encontrarlo o experimenta y compra una nueva marca que sustituye al que estaba buscando.

El comportamiento habitual es que busco y busco mis marcas, dependiendo de las categorías en que esté. Hay categorías en las que puedo buscar nuevas marcas, experimentar, pero hay otras en las que no lo puedo hacer y es por eso que hay consumidores que no desisten de su búsqueda o, en todo caso, prefieren no comprar nada. (Alie Charr, vicepresidenta de Datos en Gómez, 2007, p. 34)

A pesar de la escasez de productos, los consumidores siguen prefiriendo a los supermercados como el lugar idóneo para realizar sus compras.

El estudio de Pulso Nacional de la empresa Datos indica que los supermercados se mantienen como los lugares preferidos entre los consumidores para realizar las compras de alimentos y productos de consumo masivo. Para el tercer trimestre de 2007 la encuesta indicaba que 57% de los venezolanos acudieron a estos establecimientos a adquirir los productos de primera necesidad y víveres en general, y para finales de 2007 la tendencia subió a 60% de los entrevistados. En los primeros meses de 2008, Datos revela que se mantiene la tendencia del año pasado con 58% de preferencia. La pequeña reducción que se registra entre el último trimestre 2007 y enero y febrero de 2008 se debe fundamentalmente a que en diciembre los consumidores se vieron atraídos por la amplia oferta de productos que caracteriza a estos establecimientos en esa temporada, situación que varía a comienzos del año. (Hernández, 2007, p. 18)

Hoy por hoy, el servicio del supermercado tiene que adaptarse a las necesidades del consumidor porque éstas son las que dictan la pauta estratégica del manufacturero y del detallista. En un ambiente cada más competitivo, el supermercado que no se diferencie del resto y no le proporcione al consumidor lo que está buscando, va a perder oportunidades de mantener y aumentar su clientela. Eso viene gestado por las expectativas que el consumidor tiene de su compra. (Baralt, 2001, Supermercado)

2.5.3 Compañía Anónima Distribuidora de Alimentos (CADA)

➤ Historia

La Compañía Anónima Distribuidora de Alimentos CADA se estableció el 13 de diciembre de 1949, en la avenida Bella Vista de la ciudad de Maracaibo, capital del estado Zulia, pero en sus inicios se dio a conocer como supermercados Todos.

La tienda tenía cuarenta trabajadores y permitía a los consumidores seleccionar con sus propias manos los productos bajo un moderno ambiente de venta al por menor. El concepto de supermercado nació con CADA y de inmediato fue asociado con una experiencia innovadora y satisfactoria. Ya en 1948, CADA había cambiado el estilo de compras en Venezuela. (S/A, 2003, Hiperventas online, disponible en: <http://www.hiperventas.com>)

“En aquella época trabajar en un supermercado no era fácil”, así comentó Humberto Paz, quien trabajó como aprendiz de carnicero en los primeros años de supermercados Todos y años después fue Presidente de la Asociación Nacional de Supermercados y Afines (ANSA) (Humberto Paz S/A, 2003, Hiperventas online, disponible en: <http://www.hiperventas.com>)

En aquel entonces, el personal contratado debía trabajar desde muy tempranas horas de la madrugada hasta altas horas de la noche como consecuencia de la gran demanda de los consumidores. “El inicio de estos supermercados trajo un cambio para el público, debido a que estaba acostumbrado a llevar una lista de compras y esperar a que la prepararan en la bodega o en la pulpería” (Humberto Paz S/A, 2003, Hiperventas online, disponible en: <http://www.hiperventas.com>)

“No fue casual que Maracaibo fuera la cuna del supermercado en Venezuela ya que previamente el Zulia tuvo la experiencia de los comisariatos en las zonas petroleras. Los empleados estadounidenses de las compañías petroleras trajeron el concepto del supermercado”. (S/A, 2003, Hiperventas online, disponible en: <http://www.hiperventas.com>)

Para 1937, en Estados Unidos ya existían tres mil supermercados, por eso los estadounidenses ya conocían este concepto, sin embargo una vez establecido el supermercado Todos se le dio también oportunidad a los obreros petroleros venezolanos, quienes fueron los primeros en conocer la modalidad comercial del autoservicio. (S/A, 2003, Hiperventas online, disponible en: <http://www.hiperventas.com>)

El supermercado Todos administrativamente tenía como accionista principal al estadounidense Nelson Rockefeller quien tenía una participación del 51%, el resto de los accionistas e inversionistas eran casi todos zulianos. Luego de abrir varios mercados en Maracaibo con la denominación de Todos, la compañía se expandió a Caracas, con el nombre de Automercados CADA (Compañía Anónima Distribuidora de Alimentos) (S/A, 2003, Hiperventas online, disponible en: <http://www.hiperventas.com>)

Una vez establecido dicho supermercado en esa zona, los directivos decidieron inaugurar una nueva sede en la capital de Venezuela. Años después y a raíz de la expansión del supermercado, se decidió cambiar el nombre de Todos por CADA.

"El cambio de nombre obedeció al crecimiento de la empresa, por la necesidad de fomentar el capital social y las inversiones. El primer CADA de Caracas fue inaugurado en el Centro Comercial Las Mercedes donde aún hoy permanece abierto". (S/A, 2003, Hiperventas online, disponible en: <http://www.hiperventas.com>)

Posteriormente, se vende supermercado CADA a la empresa Cisneros en 1983, luego la Cadena de Tiendas de Venezuela (CATIVEN) la adquiere en 1995. Años más tarde, "en el año 2000, Grupo Casino adquiere 50,01% de CATIVEN" (Gloria Uribe, 2002, Veneconomía Hemeroteca online, disponible en: <http://veneconomia.com>)

La empresa Grupo Casino de Francia, como accionista mayoritario, comenzó a implantar nuevas técnicas para ir modernizando los supermercados: "...los supermercados CADA modernizaron su imagen con la finalidad de ofrecer más comodidad, practicidad y excelentes precios todos los días". (S/A, 2008, CADA, disponible en: <http://www.cada.com>)

➤ Merchandising en CADA

El jefe de marca de CADA y Éxito, Juan Fernández, expresa que:

El merchandising a nivel de planificación lo realiza Compras con un equipo de personas que revisan las categorías para el formato y establecen parámetros de colocación de productos en el anaquel. Estos parámetros son ejecutados por personal en la tienda, mayormente los “pasilleros”, personal al cual se le asigna el cuidado de la colocación de los productos por anaquel. J. Fernández (comunicación electrónica, mayo 22, 2008)

CADA utiliza un manual elaborado por la misma empresa para la ejecución del *merchandising* pero en algunos casos realiza un convenio entre el proveedor y el departamento de Compras para complementar otros tipos de consultas.

Fernández agrega que para la ejecución de la labor de merchandising de la tienda:

Existen unas reglas que deben ser definidas por el equipo de merchandising en Compras. Aunque no he visto los manuales, supongo que dichos manuales existen (...) El personal de merchandising en tienda (pasilleros) es propio. En algunos casos, previo convenio entre el proveedor y el departamento de Compras, pueden ir a la tienda mercaderistas contratados por el proveedor para ayudar a los pasilleros en labores muy puntuales. J. Fernández (comunicación electrónica, mayo 22, 2008)

Tal y como comenta Fernández, la estrategia de exhibición de las sucursales se basa en:

La estrategia para los productos regulares está basada en parámetros que sigan la tendencia de participación de mercado de los productos existentes en determinada categoría. A mayor participación de mercado, mayor presencia del producto en el anaquel. A este criterio se le adicionan algunas consideraciones puntuales, dependiendo de alguna estrategia que quiera aplicarse para líneas de productos específicas, como por ejemplo, impulsar el uso de marcas propias. En el caso de los productos promocionales, se destinan espacios previamente delimitados, para la exhibición de productos que están presentes en un listado promocional previamente elaborado, y que fueron negociados con el proveedor interesado en estar presente en dichos espacios. Los espacios promocionales más resaltantes son los denominados “Cabezales”, tanto delanteros como traseros, y las exhibiciones especiales llamadas “mamuts”, que son islas de un mismo

producto colocadas fuera del anaquel. J. Fernández (comunicación electrónica, mayo 22, 2008)

➤ Atributos

Los supermercados CADA ponen de manifiesto cinco atributos por los cuales aspira ser reconocido: honestidad, comodidad, practicidad, rapidez y economía.

La honestidad se evidencia en toda la actividad de la tienda: preempacados que pesan lo que dice la etiqueta, idénticos precios en los anaqueles y en la caja, así como garantía de frescura en los cortes de carne y charcutería. La comodidad está presente en sus amplios y bien identificados pasillos, así como la ordenada y notoria identificación de precios. Adicionalmente, en CADA la organización de la mercancía se realiza en horarios de poca afluencia de público y sus instalaciones se mantienen limpias y agradables.

Los Supermercados CADA también son prácticos porque los anaqueles están ordenados y por la amplia disponibilidad de productos preempacados con garantía de frescura. Otra característica de Cada es la rapidez, ya que el cliente no tiene que hacer colas por separado ni para pesar sus compras de frutas y verduras ni para cancelar productos segmentados en la tienda.

En CADA hay una garantía de economía no sólo por tener precios muy competitivos, sino por poner a disposición de sus clientes la marca propia Leader Price, con productos de excelente calidad a un precio mucho menor que el de las marcas tradicionales. (S/A, 2008, CADA, disponible en: <http://www.cada.com>)

Para los consumidores es importante sentirse cómodos al momento en que ingresan a un establecimiento ya que eso repercute en que puedan caminar y desplazarse fácilmente dentro del mismo. “Actualmente, CADA es la cadena de supermercados que ofrece a sus clientes una atmósfera simple y fuertemente iluminada resaltan informaciones comerciales claras, precisas y amigables que a su vez generan un clima de confianza al cliente”. (S/A, 2008, CADA, disponible en: <http://www.cada.com>)

➤ Compromiso

Supermercados CADA, comprometido a todo momento con su clientela, ha tomado en cuenta las siguientes características para mejorar el día a día:

Panadería: en CADA te garantizamos la calidad que esperas, si logras conseguir un pan salado del día anterior, te regalaremos un pan salado horneado del día.

Carnicería: en CADA te garantizamos la calidad que esperas, si logras conseguir un producto con más de 48 horas de cortado, te regalaremos el producto cortado del momento.

Pescadería: Para tu tranquilidad si al comprar un producto de nuestra pescadería, no quedaras satisfecho con la calidad del mismo, te regalaremos uno igual al que te llevaste.

Frutas y Verduras: en CADA te garantizamos la calidad que esperas, si logras conseguir un juego o una ensalada que sea del día, te regalaremos un jugo o una ensalada hecha al momento.

Puestos de Pago: para tu tranquilidad si al cancelar encuentras que un producto tiene diferencia entre el precio de la tienda y el precio que registra la caja, te regalaremos ese producto.

Pollo Rostizado: en CADA te garantizamos la calidad que esperas, si logras conseguir un pollo horneado del día anterior, te regalaremos un pollo horneado del día.

Charcutería: en CADA te garantizamos la calidad que esperas, si logras conseguir un producto con más de 48 horas de cortado, te regalaremos el producto cortado al momento.

Viveres: en CADA te garantizamos la calidad que esperas, si logras conseguir un producto vencido te regalaremos otro producto del mismo valor. (S/A, 2008, CADA, disponible en: <http://www.cada.com>)

➤ Tarjeta de fidelidad

La tarjeta de membresía que ofrece la cadena de supermercados CADA tiene la función de brindarle a sus clientes promociones y ofertas en los productos cada quincena.

Todos aquellos productos que tengan identificado con el *Precio para ti*, son los que tendrán descuentos cuando el cliente muestre su tarjeta en el momento de pagar por los productos. (CADA, 2008)

Este servicio permite que el supermercado tenga una mayor conexión y fidelidad con los clientes, ya que cada vez que la persona al realizar el pago de los productos entregue la tarjeta, el cajero podrá realizarle un descuento en lo que el cliente haya adquirido.

“Según Datos de la Consultora Nielsen, el retail nacional se ha abocado a conocer el gusto de sus clientes. Al respecto, Ulises Bermúdez, gerente nacional de la consultora, expresó que 65% de los hipermercados, 40% de los supermercados y 10% de las cadenas de farmacias utilizan la herramienta de la tarjeta de cliente frecuente para conocer mejor a sus consumidores”. (S/A, 2007, Punto de Venta, disponible en: <http://www.ansa.org.ve>)

➤ Competencia

Para CADA la competencia se basa fundamentalmente en dos factores claves, así nos comenta Andrés Troconis estos son: “calidad y precio” (Conversación electrónica, junio 10, 2008)

La sucursal líder de la cadena de supermercados CADA, de acuerdo a lo comentado por Fernández, es: “el supermercado CADA del CCCT”. (Conversación electrónica, mayo 22, 2008)

2.5.4 Cadena de Tiendas Venezolanas (CATIVEN)

La Cadena de Tiendas Venezolanas es una empresa dedicada al comercio al detal y filial del Grupo Casino de Francia, ambos tienen como objetivo seguir aportando técnicas de vanguardia en la comercialización de productos de consumo masivo a través de sus distintos establecimientos: Supermercados **Cada**, Hipermercados **EXITO** y Supermercados **Q'PRECIOS**.

En CATIVEN generamos más de 5.000 empleos directos y más de 10.000 indirectos. Confiamos en el país y en su futuro, y por ello, sumando la apertura del formato Hipermercado EXITO en el año 2001, la remodelación de los supermercados Cada y la apertura del nuevo formato Q'PRECIOS en el 2003, totalizamos una amplia inversión que refuerza el interés por Venezuela. (S/A, 2008, CATIVEN, disponible en: <http://www.cativen.com>) (Ver anexo C)

- Número de tiendas por marca:

CADA: 39 tiendas en 22 ciudades del país. (Caracas, Guarenas, La Guaira, Valencia, Maracay, Carora, Guanare, Acarigua, Barinas, Maracaibo, Cabimas, Lagunillas, Las Piedras, San Cristóbal, Mérida, Anaco, Maturín, Puerto La Cruz, El Tigre, Cumaná, Carúpano, Puerto Ordaz y Ciudad Bolívar)

ÉXITO: 6 Hipermercados en 5 ciudades del país (Caracas, Puerto La Cruz, Maracaibo, Barquisimeto y Valencia)

Q'PRECIOS: 18 tiendas en Cagua, Macarao, Ocumare, Nueva Granada, Santa Teresa del Tuy, Cua, La Yaguara, Charallave, Caricuao, Cotiza, Turmero, Magallanes, San Juan, Agua Salud, Puente hierro, La Vega, Guarens, Las Ferias. (S/A, 2008, CATIVEN, disponible en: <http://www.cativen.com>)

2.5.5 *Leader Price (Precio Líder)*

Leader Price es una marca creada en Francia en 1989 por el principal accionista de CATIVEN, Grupo Casino, que ofrece a los clientes productos alimenticios de excelente calidad a precios competitivos.

En Venezuela, CATIVEN cuenta desde el año 2001 con su marca exclusiva: *Leader Price*, sello de garantía que se ofrece para abaratar el costo de la vida en

el país. Ya se cuenta con casi 1.000 productos en punto de venta. Con la creación de esta marca se busca motivar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas que aseguren el desarrollo de productos de excelente calidad, lo que concluye en un 85% de productos *Leader Price* hechos en Venezuela. (S/A, 2008, CATIVEN, disponible en: <http://www.cativen.com>)

Los productos *Leader Price* ofrecen a los clientes una oferta más accesible al consumidor, bajo el lema: La calidad al mejor precio.

El equipo que conforma los productos *Leader Price* está conformado por un grupo de jóvenes profesionales en las áreas de negociación, calidad y empaque, que aseguran que día a día contemos con productos competitivos y de calidad para la familia venezolana. (S/A, 2008, CATIVEN, disponible en: <http://www.cativen.com>)

En cuanto a la calidad de los productos *Leader Price*, se puede asegurar a los consumidores que a estos productos se les da un extremo cumplimiento de requisitos legales y sanitarios, entre los más importantes que se pueden señalar, son:

- “Tramitación de todos los registros, permisos y documentos necesarios.
- Supervisión de primeras producciones.
- Auditoría semestral a las plantas de nuestros proveedores”. (S/A, 2008, CATIVEN, disponible en: <http://www.cativen.com>)

2.5.6 Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)

El Centro Comercial Ciudad Tamanaco es un Centro Comercial que tiene muchos años de tradición en la ciudad, “... fue construido en 1983. Tiene una arquitectura como una pirámide invertida. Actualmente posee más de 500 locales. En frente de su ubicación se encuentra la Carlota”. (S/A, 2008, Centro Comercial Ciudad Tamanaco, disponible en: <http://www.miccct.com>)

El centro comercial está ubicado en la Urbanización Chuao, entre la Avenida la Estancia y la autopista Francisco Fajardo (sentido Este)

Actualmente su edificación está comprendida por: “ (...) cinco torres de oficinas, una torre aparta-hotel, un gran centro comercial de tres niveles, una clínica, varios casinos y un gran supermercado. Todas estas edificaciones están rodeadas por un estacionamiento de cinco niveles con capacidad para cinco mil vehículos”. (S/A, 2008, Centro Comercial Ciudad Tamanaco, disponible en: <http://www.miccct.com>)

2.5.7 Supermercado CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco

El supermercado CADA del CCCT, se encuentra en el tercer nivel. Posee dos entradas y dos salidas (dentro y fuera del Centro Comercial, en este último específicamente en el área de estacionamiento)

Éste es el único supermercado que se encuentra dentro de este Centro Comercial, lo que le da ventaja para todos aquellos usuarios que trabajen, paseen o hagan su visita gastronómica dentro de éste recinto. A su vez, también posee un horario flexible para todo público, de lunes a domingo: desde las nueve de la mañana hasta las doce de la medianoche. También tiene un estacionamiento para todas aquellas personas que realicen grandes compras.

Cuenta con vigilancia privada, cámaras de seguridad y comodidad para el desplazamiento de las personas dentro del establecimiento.

El horario de los 107 empleados que laboran en la sucursal de CADA del CCCT, el Gerente de la Tienda dice: “nuestros horarios son rotativos y cubren las 24 horas del día en varios turnos”. (Conversación electrónica, junio 10, 2008)

El supermercado mide CADA del CCCT mide en metros cuadrados de acuerdo como lo dice el jefe de marca de CADA y ÉXITO, Juan Fernández, es de: “1.700 mts2 aproximadamente” (Conversación electrónica, 22 de mayo)

➤ Público meta de CADA del CCCT

El público meta se enfoca en “definir el o los grupos de personas a los que la organización va a servir”. (Gómez Del Río, 1999, p. 28)

El jefe de marca de CADA y Éxito, Juan Fernández, nos comenta que el público meta de CADA del CCCT son: “amas de casa, de 25 a 45 años, nivel socioeconómico CD, con frecuencia de compras semanales, quincenales o mensuales”. (Conversación electrónica, mayo 22, 2008)

➤ Estrato social de CADA del CCCT

Se entiende por estrato social a “un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos”. (Arellano et al., 2000, p. 174)

El concepto que tiene CADA del CCCT con respecto al estrato social, Fernández considera que lo corresponde el “nivel socioeconómico CD, (...) nivel socioeconómico B también frecuentan la tienda”. (Conversación electrónica, mayo 22, 2008)

➤ Localización del establecimiento

La ubicación de un establecimiento constituye tres factores que como dicen los expertos en distribución comercial definen como críticos a la hora de asegurar el éxito de una tienda: ubicación, ubicación y ubicación. (Burruezo, 2003)

- Radio de atracción comercial del establecimiento

Se define como “la distancia que un comprador está dispuesto a recorrer para adquirir un producto en una tienda determinada”. (Polesel, 2007, p. 12)

La longitud del radio de atracción comercial de un establecimiento “no se expresa en metros sino en el tiempo que ese comprador tarda en desplazarse a la tienda, bien a pie o en vehículo”. (Polesel, 2007)

➤ Competencia

De acuerdo a la zona geográfica donde se ubica el supermercado CADA del CCCT y la distancia entre los dos competidores relativamente cercanos y el CCCT, se puede considerar a estos dos supermercados como competencia:

1. Supermercado CADA de las Mercedes, ubicado en la avenida principal de Las Mercedes en el Centro Comercial Las Mercedes.

Supermercados CADA de las Mercedes acompaña a la vida nocturna del caraqueño abriendo sus puertas las 24 horas del día, convirtiéndose en una alternativa para los clientes que requieren hacer compras entre las 9 de la noche y las 9 de la mañana del día siguiente, incluyendo un conveniente estacionamiento gratuito a partir de las 10 de la noche, con una vigilancia especial. (S/A, 2008, CADA, disponible en: <http://www.cada.com>)

2. Automercado Veracruz, ubicado en la Calle Veracruz, edificio residencial La Hacienda, planta baja.

El supermercado abrió sus puertas el 12 de julio de 1956, actualmente no posee sucursales pero se ha arriesgado por el crecimiento del sureste de la ciudad. (Hiperventas online, 2003)

CAPÍTULO III

3.1 Marco Metodológico

3.1.1 Modalidad

El presente Trabajo de Grado tiene la modalidad de Estudio de Mercado, debido a que esta área de investigación, abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. (Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, 2008)

En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (Escuela de Comunicación Social de la UCAB, 2008)

3.1.2 Diseño y Tipo de Investigación

El Diseño de Investigación que se aplicará en el presente Trabajo de Grado, es no experimental, debido a que no se manipulará ninguna variable bajo estudio, sino que se observará de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones y en virtud a un análisis cuidadoso se intentará extraer explicaciones de cierta validez. (Baptista et al., 1991)

A través del diseño se podrá determinar los hábitos de compras de los consumidores en el Supermercado CADA del CCCT.

El Tipo de Investigación que corresponde con el proyecto de Grado, es exploratoria, ya que orienta a proporcionar elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre las que existe un bajo nivel de conocimiento; como es en este caso el tema del *Merchandising*, que sigue siendo poco estudiado. (Baptista et al., 1991)

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con el tema o fenómeno relativamente desconocido con el fin de no generen resultados terminantes sino aproximaciones y permitan reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones en una determinada situación. (Baptista et al., 1991)

Para complementar esta parte del estudio se investigará en libros especializados en el área de *marketing*, *merchandising* y conducta del consumidor, para estudiar y analizar los hábitos de compra de los consumidores que ingresen al supermercado CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco.

3.1.3 Operacionalización de Variables

La operacionalización consiste en designar el proceso mediante el cual se transforma, la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores. (Arias, 2006)

Objetivo	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Identificar a los consumidores, sus hábitos cotidianos de compra	Consumidor	Público Meta	Consumidores que visitan el establecimiento	¿Cuál es el público meta que va dirigido CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?	Entrevista	Jefe de Marca
			Estrato Social	¿Qué estrato social según su criterio frecuenta CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?		Gerente de Tienda
			Género al que el supermercado le ha brindado mayor atención	¿El Supermercado CADA a través de los años a qué sexo le ha puesto más cuidado y dedicación dentro del local?		
			Share del mercado	¿Cuál es el share de mercado que posee la sucursal de CADA ubicada en el Centro?		
		Tiempo promedio del consumidor dentro del establecimiento	Día de alta, media y baja afluencia de los consumidores	¿Conoce cuál es el tiempo promedio que permanecen los consumidores dentro de la tienda?		
		Afluencia de los consumidores	Porcentaje de consumidores dentro del establecimiento	¿Cuáles son los días de alta, media y baja concurrencia de los consumidores?	Encuesta Observación Estructurada	
		Hábitos del consumidor	Hábitos de compra	¿Tiene conocimiento del porcentaje aproximadamente, en el que se desplazan los consumidores dentro del establecimiento de CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?		
		Razones de compra	Indicadores que motivan al consumidor a visitar el establecimiento	Enumere, ¿qué productos habitualmente coloca primero en el carrito o en la cesta?		Consumidor
				¿Considera que los alimentos (vegetales, frutas entre otros) están bien ubicados?		
				¿Por qué prefiere venir a CADA a realizar sus compras?	Encuesta	Consumidor
				¿Le fue agradable su estadía en el supermercado?		

Objetivo	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Identificar la percepción de los consumidores en relación al proceso de compra y al establecimiento	Recorrido de los consumidores	Zona de transición o Pista de aterrizaje	Presencia de algún objeto y/o persona al momento de entrar	¿Los clientes se detienen ante la zona de transición)?	Entrevista Observación Estructurada	Gerente de Tienda
		Factor <i>bumeran</i>	Tipo de consumidor	¿Cuál género de los consumidores realizó este acto en el establecimiento?	Entrevista y Observación Estructurada	Consumidor
		Circulación de los consumidores	Flujo de circulación natural	¿Los consumidores en qué orden eligen los productos dentro del establecimiento?	Encuesta y Observación Estructurada	Consumidor
	Establecimiento	Características	Sentido condicionado a las agujas del reloj	¿El consumidor por cuál entrada comenzó? ¿Por cuál lado comenzó hacer su recorrido dentro del supermercado?	Entrevista	Gerente de tienda
			Promociones en los productos	¿Cada cuánto tiempo CADA ofrece promociones?		
			Relación empresa empleado	¿Realizan actividades de entretenimiento, salud u otro tipo, donde participen los consumidores?		
		Relación empresa empleado	Método de Afiliación Tarjeta CADA club	¿Está afiliado a la tarjeta CADA club?	Encuesta	Consumidor
			Medida general del establecimiento	¿Cuánto mide en metros cuadrados CADA del Centro Comercial Tamanaco Ciudad (CCCT)?	Entrevista	Gerente de Tienda
			Horario	¿Cuál es el horario de trabajo del establecimiento CADA del Centro Comercial Tamanaco Ciudad (CCCT)? - ¿Cuál es el horario de trabajo de los empleados?	Entrevista	Jefe de Marca
		Competencia	Factores claves	¿Cuáles son los factores claves para la competitividad?	Entrevista	Gerente de Tienda
			Sucursal líder	¿Cuál considera usted que es la sucursal líder en ventas de la cadena de supermercados CADA en Venezuela?		
		Capacitación de empleados	Capacitación de empleados	¿Organizan charlas sobre “atención al cliente” a los empleados de CADA? - ¿Con qué frecuencia?		

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
	Distribución	Relación empresa-empleado	Empleados que laboran dentro del establecimiento	¿Cuántos empleados laboran dentro de CADA del CCT? - ¿Cuántos empleados asignan para cada zona? - ¿Qué tipo de entrenamiento realizan ustedes para los empleados?	Entrevista	Gerente de Tienda
		Seguridad	Sistemas de seguridad	¿CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco posee contadores automáticos de puertas, cámaras de video y climatizador?	Entrevista	Gerente de Tienda
			Precaución con niños (0-4 años) Proporción del mobiliario y medidas de los pasillos	¿Qué precauciones poseen o han colocado dentro del local para que los niños (0-4 años) no dañen o rompan algún producto del establecimiento CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?		
		Ubicación de los anaqueles, frutas y vegetales	Proporción del mobiliario y medidas de los pasillos	¿Posee las medidas de los anaqueles (alto y ancho)? ¿Cuáles son las medidas de los pasillos (largo y ancho)?		Jefe de Marca
				¿Cada cuánto tiempo actualizan el plano grama? -¿A qué se debe este cambio?		Gerente de Tienda
				¿Disponen de categorías de productos entre los niveles del anaquel?		
		Zonas concurridas	Rotación de los productos	¿Cuáles productos tienen rotación alta, media y baja?		Gerente de Tienda
		Zonas frías y Zonas calientes		¿Quién se encarga de la disposición de los anaqueles con respecto a la distancia entre los mismos?	Entrevista y Observación Estructurada	Gerente de Tienda

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
			Ubicación y relación en cuanto a la circulación del supermercado	¿En qué zonas están ubicados los puntos calientes (donde transita muchas personas) y fríos (donde transitan pocas personas) del establecimiento CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?	Entrevista y Observación Estructurada	Gerente de Tienda
		Carritos de supermercado y cestas de mano		¿Dónde están ubicados el carrito y cestas de supermercado?		
	Ambientación		Olor en todo el área del supermercado	¿Utilizan algún tipo de aroma o ambientador dentro del establecimiento? - ¿Cuál ambientador? - ¿Por qué?		
		Iluminación, decoración y temperatura	Personal encargado de la iluminación, decoración y temperatura	¿Quién se encarga del manejo de la temperatura, iluminación y decoración? - Usualmente a ¿qué temperatura se encuentra el establecimiento? - ¿Varía en alguna hora en específica? en la noche ¿Por qué?		Jefe de Marca
			Grados de temperatura			
		Música	Selección de la música durante el transcurso del día	¿Varía la música dependiendo del transcurso del día?		
			Selección de género musical	¿Qué tipo de música colocan?		
	Productos	Presentación de los productos	Personal encargado del merchandising	¿Quién es la persona que se encarga del merchandising?		
			Empleo de un manual de merchandising	¿Hace uso de algún manual para la ejecución del merchandising? - ¿Es propio de la empresa o contratan a una consultora?		
				¿Ustedes tienen definida una estrategia de merchandising?		
			Estrategia de exhibición	¿En que está basada la estrategia de exhibición? ¿Cómo realizan la estrategia de exhibición?		
				¿Qué empresa y con qué frecuencia contratan promotoras para la presentación de sus productos dentro local?		Gerente de Tienda

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
	Transacción	Procesos previos a la formalización de la compra	Percepción de los consumidores en relación al precio-calidad de los productos	¿En qué se basa la distribución de los productos dentro del establecimiento?		
		Formalización de la compra	Estrategias de distracción al consumidor	¿Qué medidas han implementado para que el establecimiento no tenga un aspecto descuidado o desolado?	Encuesta	Consumidor
				¿Cómo considera en general la relación precio - calidad de este supermercado?		
		Procedimiento de pago	Tiempo de espera en cola	¿Utilizan alguna estrategia para distraer a las personas que están esperando a ser atendidos?		
				¿Esperó mucho en la fila para cancelar su cuenta?	Encuesta Observación Estructurada	Consumidor
			Caja rápida	¿Existe alguna caja para consumidores que vayan a comprar pocos productos?	Entrevista	Gerente de Tienda
			Porcentaje de clientes que concretan la compra	¿Cuál es el porcentaje de clientes que entran y concretan la compra?		
				¿La tienda cuenta con todas las formas y sistemas de pago?		
	Señalización	Carteles y avisos	Formas de pago	¿Quién se encarga del diseño, tamaño y ubicación de los carteles y avisos dentro del supermercado?		
			Ubicación de los carteles y avisos.	¿Considera que los carteles de información (afiches, carteles, entre otros) están bien ubicados?	Encuesta Observación Estructurada	Consumidor

Objetivo	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Verificar si los hábitos de compra corresponden con la organización o la manera que está estructurado el establecimiento	Circulación de los consumidores	Pista de aterrizaje	Presencia en la entrada al Supermercado	¿Tienen pista de aterrizaje?	Observación Estructurada	Consumidor
		Factor <i>bumeran</i>	Tipo de consumidor	¿Con qué producto y género masculino/femenino) de consumidores se aplica el “factor bumerán” (consiste en observar las veces que un comprador pasa por un pasillo sin recorrerlo por completo, de un extremo a otro)?		
		Circulación de los consumidores	Flujo de circulación natural	¿Por qué se les brinda como primera opción de compra los alimentos congelados, frutas, panes entre otros, que normalmente ocupan el último lugar de la compra por ser productos delicados?		
			Sentido condicionado a las agujas del reloj	¿Por cuál entrada del supermercado ingresó? ¿Por cuál lado comenzó hacer su recorrido dentro del supermercado?		

3.2 Unidades de Análisis:

Las Unidades de Análisis son todas aquellas “personas, organizaciones, entre otros”. (Baptista, 1991, p. 204)

Como complemento para el análisis del comportamiento del consumidor en el supermercado CADA del CCCT, se seleccionaron tres unidades de análisis

1. El Establecimiento.

En este caso es el supermercado CADA del CCCT, local ubicado en la urbanización Chuao, entre la Avenida la Estancia y la autopista Francisco Fajardo (sentido Este).

2. Los Consumidores

Son aquellos consumidores, de ambos sexos que ingresen al Supermercado CADA del CCCT a realizar sus compras durante los días de observación y aplicación de encuestas.

3. El Personal Gerencial de CADA

Son los expertos en la materia, quienes aportarán información de la investigación, refiriéndose a temas, tales como: investigación de mercado, ámbito del establecimiento y merchandising.

Cada grupo de la unidad de análisis dará un sentido más amplio e informativo para analizar el comportamiento del consumidor, situación que es de carácter de interés para aplicar las técnicas de ventas adecuadas en el establecimiento.

3.2.1 Población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Para cada unidad de análisis se seleccionó un tipo de población, tales como:

1. El Establecimiento:

La población es la cadena del Supermercado CADA ubicado en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco.

2. Los Consumidores:

La población corresponde a todos los consumidores que ingresan al supermercado CADA del CCCT.

3. El Personal Gerencial:

La población es todo el personal que forman parte del equipo gerencial de las sucursales de supermercados CADA en Caracas.

3.2.2 Muestra

La muestra es “una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”. (Sabino, 1992, p.118)

A través de la muestra se quiere lograr observar una porción relativamente reducida de unidades donde se obtendrán conclusiones semejantes a los que se lograría si se estudiara el universo total. (Sabino, 1992)

3.2.2.1 Tipo de Muestra

Para el Trabajo de Grado se seleccionara el tipo de muestra no probabilística, que consiste en: la selección de los elementos que no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador, depende del proceso de toma de decisión de una persona o grupo de personas. (Baptista, 1991). En este caso serán los consumidores que ingresen y transiten dentro del establecimiento CADA del CCCT.

3.2.2.2 Muestreo

Otra forma de muestreo no probabilística es el Muestreo Intencional, que “se caracteriza por el empleo del criterio y de un esfuerzo deliberado para obtener muestras representativas mediante la inclusión de áreas típicas o grupos supuestamente típicos en la muestra”. (Kerlinger, 1975, p. 92)

1. El Establecimiento

Se seleccionó el supermercado CADA del CCCT porque es uno de los supermercados líderes de la sucursal en todo el territorio nacional y porque esta empresa es pionera en establecer el autoservicio en Venezuela., como afirma el jefe de marca de CADA y ÉXITO, Juan Fernández, lo que permite basarse si se aplica o no las técnicas del *merchandising* y el estudio del comportamiento del consumidor.

2. Los Consumidores

Los Consumidores que fueron seleccionados, son los que ingresaron al establecimiento, dentro de los días que los investigadores estuvieron en el supermercado. A cada uno de ellos se le observó cuidadosamente en su recorrido dentro del establecimiento, de modo de obtener datos que complementarían con el proyecto de Grado.

3. El Personal Gerencial de CADA

El Personal Gerencial seleccionado, fue convocado y escogido por la intermediaria de CADA, de acuerdo con el área que los investigadores les interesa analizar, se puso en contacto con aquellas personas que conociesen el tema y a la vez, tuviesen la disposición de tiempo para responder a la entrevista.

3.2.2.3 Tamaño Muestral

A continuación se especificará el tamaño muestral para cada unidad de análisis:

1. El establecimiento

El tamaño muestral es el supermercado CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco.

2. Los consumidores

El tamaño muestral seleccionado por los investigadores del presente Trabajo de Grado, fue en base a los días que autorizó la compañía para hacer la investigación en el establecimiento. La muestra total de consumidores es 70 consumidores, éste número se divide de acuerdo al horario y disposición de los compradores: 19 personas el día domingo; 18 personas el día lunes y 13 personas el día martes. Durante esos días se observó con mayor detenimiento a los consumidores y también se les encuestó.

3. El Personal Gerencial

El tamaño muestral del Personal Gerencial son de dos personas que se logró hacer el contacto para responder a las preguntas del presente estudio. Ellos son: el gerente de la tienda de CADA del CCCT, Andrés Troconis y El jefe de marca de CADA y ÉXITO, Juan Fernández.

No se logró entrevistar a más representantes de CADA debido a que existieron dos factores limitantes: en primero lugar, antes de entrevistar al Personal Gerencial, la intermediaria, Natalia Ferrerira, jefe de investigaciones de CATIVEN, tenía que autorizar y analizar si esa persona corresponde al área que a los investigadores del presente Trabajo de Grado les interesa estudiar.

Segundo, los entrevistados que quedaron seleccionados para entrevistar, una vez que se les envió la entrevista no tuvieron disposición de tiempo para hacerlas y sólo se obtuvo la respuesta de dos entrevistados que son las personas anteriormente mencionadas.

3.3 Elaboración de Instrumentos para la recolección de cada Unidad de Análisis.

El instrumento es “aquél que registra los datos observados que representan verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente”. (Baptista, 1998, p. 235)

Se empleará como instrumento para la investigación: entrevistas estructuradas y encuestas.

3.3.1 Entrevistas Estructuradas

La entrevista es “una forma de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación”. (Sabino, 1992, p.154)

Los investigadores realizarán preguntas a aquellas personas que tengan conocimiento del área y puedan colaborar con más información del tema que se esté tratando.

Las Entrevistas Estructuradas consiste en desarrollar en base a un listado predeterminado, preguntas que el orden y redacción de ella es invariable. (Sabino, 1992)

3.3.1.1 Tipo de pregunta

Las preguntas que serán aplicadas en las entrevistas serán preguntas abiertas, que proporcionen una variedad más amplia de respuestas ya que pueden ser escogidas libremente por el entrevistado. (Sabino, 1992)

Se entregará el mismo modelo de entrevista a cada entrevistado del Personal Gerencial de CADA.

3.3.1.2 ¿Qué se quiere Investigar?

Con las preguntas se quiere analizar cuáles han sido las técnicas de mercadeo que han empleado a lo largo de este tiempo en el establecimiento, en base a los hábitos del consumidor y el recorrido que realiza en el establecimiento.

3.3.1.3 Cantidad de Preguntas

La cantidad de preguntas que se decidirán utilizar en la entrevista al personal Gerencial de CADA fue de: 57 preguntas.

3.3.1.4 ¿Por qué es idónea la Entrevista estructurada para obtener la Información?

Porque con este método de recolección de datos, es adaptable, susceptible de aplicarse a toda clase de sujeto en los estudios más diversos. (Kerlinger, 1983)

La entrevista que se realicen seguirá un orden, se puede obtener información del manejo el personal dentro de la empresa. Además que con las entrevistas se puede hacer luego el procesamiento matemático, ya que al guardar una estricta homogeneidad sus respuesta resultan comparables y agrupables. (Sabino, 1992)

Instrumento A: Modelo de entrevistas al personal Gerencial de CADA

PREGUNTAS

Sobre el entrevistado

1. ¿Cuál es su nombre y cargo que desempeña dentro de CADA?
2. ¿Cuál ha sido su experiencia trabajando en CADA?

Merchandising (conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento)

1. ¿Quién es la persona que se encarga del merchandising?
2. ¿Hace uso de algún manual para la ejecución del merchandising?
 - a. ¿Es propio de la empresa o contratan a una consultora?
3. Cuando se producen largas colas para concretar la compra, ¿Utilizan alguna estrategia para distraer a las personas que están esperando a ser atendidos?
4. Normalmente ¿con qué producto y género masculino/femenino) de consumidores se aplica el “factor bumerán” (consiste en observar las veces que un comprador pasa por un pasillo sin recorrerlo por completo, de un extremo a otro)?
5. ¿Cuál es el porcentaje de clientes que entran y concretan la compra?
6. ¿En que está basada la estrategia de exhibición?
7. ¿Cómo realizan la estrategia de exhibición?
8. ¿Cuáles son los factores claves para la competitividad?
9. ¿En qué zonas están ubicados los puntos calientes (donde transita muchas personas) y fríos (donde transitan pocas personas) del establecimiento CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?

10. ¿Varía la música dependiendo del transcurso del día?
11. ¿Qué tipo de música colocan?
12. ¿Quién decide colocarla?
13. ¿Quién se encarga de la disposición de los anaqueles con respecto a la distancia entre los mismos?
14. ¿Ustedes tienen definida una estrategia de merchandising?

Sobre la cadena de tiendas:

1. ¿Cuál considera usted que es la sucursal líder en ventas de la cadena de supermercados CADA en Venezuela?
2. ¿Cuál es el share de mercado que posee la sucursal de CADA ubicada en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?
3. ¿Conoce cuál es el tiempo promedio que permanecen los consumidores dentro de la tienda?
4. ¿Cuál es el público meta que va dirigido CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco CCCT?
5. ¿Cada cuánto tiempo CADA ofrece promociones?
6. ¿Realizan actividades de entretenimiento, salud u otro tipo, donde participen los consumidores?
7. ¿Qué estrato social según su criterio frecuenta CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?
8. ¿Cuáles productos tienen rotación alta, media y baja?
9. ¿La tienda cuenta con todas las formas y sistemas de pago?
10. ¿Qué empresa y con qué frecuencia contratan promotoras para la presentación de sus productos dentro local?
11. ¿El Supermercado CADA a través de los años a qué sexo le ha puesto más cuidado y dedicación dentro del local?
12. ¿Organizan charlas sobre “atención al cliente” a los empleados de CADA?
 - a. ¿Con qué frecuencia?
13. ¿Qué precauciones poseen o han colocado dentro del local para que los niños (0-4 años) no dañen o rompan algún producto del establecimiento CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?
14. Dentro del establecimiento, ¿Dónde están ubicadas las cestas del mercado?

Circulación:

1. ¿Tiene conocimiento del porcentaje aproximadamente, en el que se desplazan los consumidores dentro del establecimiento de CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?

Diseño y distribución del establecimiento

1. ¿En qué se basa la distribución de los productos dentro del establecimiento?
2. Según Paco Underhill al entrar a un establecimiento las personas realizan el “flujo de circulación natural”, es decir cruzan a la derecha y caminan en contra de las agujas del reloj, en la sucursal de CADA ubicada en el Centro Comercial Tamanaco (CCT) este flujo se ve interrumpido por las colas de personas que esperan en las cajas, y al entrar los consumidores se ven obligados a comenzar su recorrido hacia la izquierda, sabiendo esto ¿Por qué se les brinda como primera opción de compra los alimentos congelados, frutas, panes entre otros, que normalmente ocupan el último lugar de la compra por ser productos delicados?
3. ¿Existe alguna caja para consumidores que vayan a comprar pocos productos?
4. ¿Cuánto mide en metros cuadrados CADA del Centro Comercial Tamanaco Ciudad (CCCT)?
5. ¿Cuál es el horario de trabajo del establecimiento CADA del Centro Comercial Tamanaco Ciudad (CCCT)?
 - a. ¿Cuál es el horario de trabajo de los empleados?
6. ¿Cuáles son los días de alta, media y baja concurrencia de los consumidores?
7. ¿Cuántos empleados laboran dentro de CADA del CCT?
 - a. ¿Cuántos empleados asignan para cada zona?
 - b. ¿Qué tipo de entrenamiento realizan ustedes para los empleados?
8. ¿Cuáles son las medidas de los pasillos (largo y ancho)?
9. ¿Posee las medidas de los anaqueles (alto y ancho)?
10. ¿CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco posee contadores automáticos de puertas, cámaras de video y climatizador?
11. El aspecto sensorial es uno de los que determina la toma de decisión de compra de un producto, ¿Ustedes implementan alguna técnica no tradicional para lograr esto?
12. Con estos tiempos de escasez de ciertos productos, ¿Qué medidas han implementado para que el establecimiento no tenga un aspecto descuidado o desolado?
13. ¿Quién se encarga del diseño, tamaño y ubicación de los carteles y avisos dentro del supermercado?
14. ¿Tienen pista de aterrizaje (zona de transición: ubicación que se da en el momento que la persona ingresa a un local)?

15. ¿Utilizan algún tipo de aroma o ambientador dentro del establecimiento?
 - a. ¿Cuál ambientador
 - b. ¿Por qué?
16. ¿Quién se encarga del manejo de la temperatura, iluminación y decoración?
 - a. ¿Usualmente a qué temperatura se encuentra el establecimiento?
 - b. ¿Varía en alguna hora en específica? ¿Por qué?
17. ¿Cada cuánto tiempo actualizan el planograma?
 - a. ¿A qué se debe este cambio?
18. ¿Disponen de categorías de productos entre los niveles del anaquel?

3.3.2 Encuesta

La Encuesta se encarga de estudiar poblaciones (llamadas también universos) grandes y pequeñas mediante la selección y análisis de muestras, para descubrir la frecuencia, la distribución e interrelaciones de las variables sociológicas. (Kerlinger, 1983)

3.3.2.1 Tipo de pregunta

Las preguntas en las encuestas son preguntas cerradas o alternativas fijas porque en ella sólo se le otorga al entrevistado entre un número limitados de respuesta. (Sabino, 1992)

3.3.2.2 ¿Qué se quiere lograr con las encuestas?

El objetivo de emplear las encuestas en el proyecto de Grado será para recoger la información de la fuente primaria de la investigación, quienes serán los consumidores.

3.3.2.3 Cantidad de Preguntas

Se establecieron diez preguntas que son necesarias como completo al Trabajo de Investigación.

3.3.2.4 ¿Qué se quiere investigar?

Con las encuestas se quiere investigar acerca del hábito de compra del individuo, el recorrido, la preferencia y la satisfacción que tenga hacia el local.

3.3.2.5 ¿Por qué es idóneo analizar lo que estamos encuestando para nuestra investigación?

Porque las encuestas recogen datos que actúan para conocer la conducta de los consumidores y dan respuesta a las interrogantes planteadas con respecto a lo que se quiere analizar dentro de la investigación.

Instrumento B: Encuesta que se aplicará en el supermercado CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)

1. ¿Por cuál entrada del supermercado ingresó?
 Dentro del Centro del Centro Comercial____
 Por fuera del Centro del Centro Comercial____
2. ¿Por cuál lado comenzó hacer su recorrido dentro del supermercado?
 Lado Izquierdo____ Lado Derecho____
3. Enumere, ¿qué productos habitualmente coloca primero en el carrito o en la cesta?
 Vegetales/ Frutas____ Carnes____
 Pescados____ Lácteos____
 Enlatados____ Productos de Belleza____
 Productos de limpieza____
4. ¿Considera que los alimentos (vegetales, frutas entre otros) están bien ubicados?
 Muy mal ubicados 1 2 3 4 5 Muy bien ubicados
5. ¿Está afiliado a la tarjeta de fidelidad?
 Sí____ No____
6. ¿Considera que los carteles de información (afiches, carteles, entre otros) están bien ubicados?
 Sí____ No____
7. ¿Por qué prefiere venir a este establecimiento a realizar sus compras?
 Por la calidad____
 Por el precio____
 Ambas____
 Ninguna____
8. ¿Cómo considera en general la relación precio - calidad de este supermercado?
 Mala____
 Regular____
 Buena____
 Excelente____
9. ¿Esperó mucho en la fila para cancelar su cuenta?
 Mucho____
 Regular____
 Poco____
10. ¿Le fue agradable su estadía en el supermercado?
 Nada agradable 1 2 3 4 5 Muy Agradable

3.3.3 Observación Estructurada

La observación es una técnica que consiste en captar mediante el órgano de la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos. (Arias, 2006)

3.3.3.1 Tipo de Observación

Para el proyecto de grado se seleccionará la observación estructurada, porque a pesar de que se sigue los lineamientos de los objetivos del presente trabajo, también se utilizará una guía diseñada previamente, en la que se especificarán cada uno de los elementos que serán observados.

3.3.3.2 ¿Qué se quiere Observar?

El objetivo de emplear este tipo de observación es porque se utilizarán instrumentos prediseñados tales como una hoja de observación, para así observar los hábitos del consumidor en el establecimiento, el recorrido y/o inconvenientes que se presente en el trayecto del mismo.

3.3.3.3 Cantidad de personas Observadas

La cantidad de personas observadas corresponden con el número de personas que estuvieron presentes en el establecimiento durante los días de investigación.

3.3.3.4 ¿Por qué es idónea la Observación Estructurada para la investigación?

Porque con esta técnica podrá observar la conducta del consumidor (habitual) dentro del establecimiento

Instrumento C. Hoja de Observación			
Lista de observación para la circulación de cada consumidor dentro del establecimiento			
Sexo: Masculino ____ Femenino ____ ¿Acompañado? ____			
¿Al entrar al establecimiento hacia donde se dirige?	Derecha ____	Izquierda ____	De Frente ____
¿Los consumidores cuando ingresan al establecimiento circulan según el “flujo de circulación natural” (tendencia a la derecha y en sentido contrario a las agujas del reloj) en el momento que ingresan al local?	Si ____	No ____	
¿El consumidor se encuentra con algún obstáculo (individuos en cola, mercancía, otros) cuando decide irse al lado derecho del local?	Sí ____	No ____	Observación:
	Obstáculos:		
	Personas haciendo cola:		
	Mercancía:		
¿El consumidor toma cesta o carrito durante su estadía?	Si ____	No ____	Observación:
	cesta: Al entrar al local ____	Durante su recorrido ____	
	carrito: Al entrar al local ____	Durante su recorrido ____	
Trayecto del cliente por el establecimiento (Mapa)			
¿Se detiene ante algún elemento de la pista de aterrizaje? (Toma cesta, carrito, se acerca al módulo en la entrada)	Si ____	No ____	

¿Cuáles de los anteriores mencionados ocurre?	_____	
¿Cuáles pasillos recorre el consumidor?	_____	¿Cuántas veces lo repitió? _____
		Área: _____
¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor es?	Lenta__	Media__
	Rápida__	
¿Qué tipo de género musical colocan en la tienda durante el recorrido del consumidor?	_____	
¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?	Si _____	No _____
¿Se detecta roce de trasero?	Si__	No__
¿En qué sección del local?	_____	
¿Se presenta el "factor bumerán"?	Si__	No__
¿Cuál pasillos?	_____	
¿Qué producto?	_____	
¿Realiza compras por impulso (compras en el área de pago)?	Si _____	No__
¿Qué producto elige?	_____	
¿Se hace efectiva la compra?	Sí _____	No__
Hora de comienzo de cola en la caja:	_____	

Tiempo total de permanencia en la tienda:	_____	

Observaciones _____

3.4 Validación de Instrumentos

Las entrevistas, las encuestas y la hoja de observación fueron validadas por los siguientes expertos:

- Jorge Ezenarro: Profesor de Metodología y Trabajo de Grado UCAB.
- Tiziana Polesel: Profesora y Directora de la Escuela de Comunicación Social UCAB.
- María Soledad Ayala: Lic. de Comunicación Social UCAB y Tutora del presente Trabajo de Grado.

3.4.1 Validez de Contenido

La validez de contenido es la representatividad o adecuación muestral del contenido (la sustancia, el asunto, los temas), lo que en este caso respecta los hábitos de compra del consumidor dentro del establecimiento.

3.5 Procesamiento de Datos y Criterio de análisis

Una vez recogido todos los datos de la investigación se procedió a realizar el vaciado de los mismos.

Las respuestas de las entrevistas realizadas serán colocadas fidedignamente en la matriz de contenido, para luego seleccionar las respuestas que complementen la investigación. En la matriz se incluirán las preguntas de la entrevista, el nombre y cargo del entrevistado y sus respectivas respuestas.

Los datos obtenidos en la hoja de observación del establecimiento se vaciarán en el programa estadístico SPSS versión 16.0 donde los datos serán tabulados y analizados para su mejor comprensión.

Las preguntas de las encuestas se procederán en vaciar las respuestas de los consumidores en el programa estadístico SPSS, luego se tomarán los datos: cálculo de frecuencias y porcentajes.

➤ **Herramientas a emplear**

La herramienta que se empleará para procesar los datos de los instrumentos de medición: encuestas y observación estructurada es el programa estadístico SPSS versión 16.0.

Este programa permite realizar un análisis predictivo, lo relaciona con los datos para que las acciones llevadas a cabo por las organizaciones permitan llegar a conclusiones fiables sobre eventos actuales y futuros. (SPSS, 2008)

El análisis predictivo le permite encontrar las claves para mejorar las relaciones con sus clientes, pacientes, empleados, estudiantes o ciudadanos. Los usuarios de SPSS consiguen satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes gracias al conocimiento que les proporciona el análisis predictivo (en cuanto a las acciones, atributos y actitudes) como resultado de trabajar centrándose en los datos de la empresa o institución según el caso. (S/A, SPSS, disponible en: <http://www.spss.com/la>)

3.6 Desarrollo del Trabajo de Campo

El Departamento de Investigación del Supermercado CADA otorgó permiso para que se elaborara el trabajo de campo del presente Trabajo de Grado, los días: domingo 6, lunes 7 y martes 8 del mes de abril del presente año, en el horario comprendido de 9:00 a.m. hasta las 7:00 p.m.

El inicio del trabajo de campo consistió en que los tres días anteriormente mencionados, se observó al consumidor desde su entrada al establecimiento hasta la salida del recinto, luego se les entregó las encuestas a los consumidores que se encontraban saliendo del establecimiento.

La dinámica de trabajo consistió en ingresar al establecimiento como consumidoras, pasando desapercibidas para que se pudiese observar y conocer con mayor detenimiento cómo es el comportamiento del cliente dentro del local, y ésta no se viese alterada por la detección de que alguien los persiguiese durante su recorrido, ya que muchas veces cuando los consumidores descubren que están siendo observados, pueden sentirse incómodos y cambian sus conductas.

Desde el momento que entraron los consumidores al local, se inició la técnica de observación, utilizando para ello la hoja de observación que previamente había sido elaborado y validado; esto se realizó con el objetivo de saber en qué dirección elegían los clientes para iniciar su recorrido, qué hacían, hasta que éste se retirase del establecimiento. También se tomó en cuenta si hubo productos que influyeron en el desplazamiento del consumidor para así comprobar si se daba el factor bumeran.

Principalmente, se observaron las conductas de los individuos que se encontraban dentro del local y se realizó un análisis general de la estructura y la distribución de espacios y productos del supermercado.

Al igual que se observó la distribución, organización de los anaqueles, iluminación, temperatura, relación empleado – consumidor, tiempo de transacción en las cajas registradoras, señalización, carteles, avisos y ubicación de los carritos de supermercado y cestas de mano. Todo esto con el objetivo de lograr un análisis del consumidor dentro del local.

CAPÍTULO IV

4.1 Análisis y Descripción de Resultados

4.4.1 Análisis de Resultados de las Entrevista

A continuación se describirá las entrevistas que dos representantes de CADA, el jefe de marca CADA y ÉXITO y el gerente de la tienda de CADA del CCCT, Andrés Troconis y se dio posible la entrevista vía mail a cada uno de ellos.

Tabla 1. *Matriz de contenido*

Item/Tópico	Andrés Troconis Gerente de Tienda de CADA del CCCT	Juan Fernández, Jefe de Marca CADA y Éxito.
¿Cada cuánto tiempo CADA ofrece promociones?	Cada 15 días y tenemos ofertas especiales semanales de algunos productos	Cada quincena
¿Realizan actividades de entretenimiento, salud u otro tipo, donde participen los consumidores?	Se realizan jornadas de certificados de salud cada tres meses aproximadamente .	Muy ocasionalmente
¿Cuánto mide en metros cuadrados CADA del Centro Comercial Tamanaco Ciudad (CCCT)?	1.700 mts2. .	1.700 mts2 aproximadamente.
¿Cuál es el horario de trabajo del establecimiento CADA del Centro Comercial Tamanaco Ciudad (CCCT)?	De 9:00am a 12:00m de lunes a doming	Desde las 9:00 am hasta las 12 de la madrugada, de lunes a domingo.
¿Cuál es el horario de trabajo de los empleados?	Nuestros horarios son rotativos y cubren las 24 horas del día en varios turnos	No poseo información
¿Cuál es el público meta que va dirigido	Amas de casa, las edades comprendidas	Amas de casa, de 25 a 45 años, nivel

CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?	entre los 25 a 45 años, nivel socioeconómico B+, B-CD, con frecuencia de compras semanales, quincenales o mensuales.	socioeconómico B+, B-CD, con frecuencia de compras semanales, quincenales o mensuales.
¿Qué estrato social según su criterio frecuenta CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?	Medio	El antes descrito en el punto anterior
¿El Supermercado CADA a través de los años a qué sexo le ha puesto más cuidado y dedicación dentro del local?	Ama de Casa	Ha hecho los esfuerzos para estar alineado con las amas de casa
¿Cuáles son los factores claves para la competitividad?	Calidad y precio	Calidad y precio
¿Cuál considera usted que es la sucursal líder en ventas de la cadena de supermercados CADA en Venezuela?	CADA Tamanaco es la número uno en venta a nivel nacional	Supermercado CADA del CCCT en Caracas
¿Cuál es el share de mercado que posee la sucursal de CADA ubicada en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?	No está permitido dar este tipo de información no la podemos dar	Esta información no la podemos dar.
¿Conoce cuál es el tiempo promedio que permanecen los consumidores dentro de la tienda?	De 30 a 45 minutos aproximadamente cuando realizan el mercado grande del hogar y dependiendo de la fecha (Por el tráfico de gente).	No tengo información
¿Organizan charlas sobre “atención al cliente” a los empleados de CADA?	No	Si
¿Con qué frecuencia?	No contestó	No poseo esta información.
¿Cuántos empleados laboran dentro de CADA del CCT?	107 personas	No poseo esta información.
¿Cuántos empleados asignan para cada zona?	Caja 35, agroprocesados 30, Distribución de los productos 15, el resto supervisores y encargados de áreas	No poseo esta información

¿Qué tipo de entrenamiento realizan ustedes para los empleados?	Esporádicamente se realizan cursos para incrementar desempeños en los trabajos de los empleados, organizados por el personal de la corporativa	No poseo esta información.
¿CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco posee contadores automáticos de puertas, cámaras de video y climatizador?	Cámaras de videos de seguridad y climatizador de aire y olores	Cuenta con cámaras de video, pero no poseo información sobre los otros dos aspectos preguntados
¿Qué precauciones poseen o han colocado dentro del local para que los niños (0-4 años) no dañen o rompan algún producto del establecimiento CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?	No tenemos	No poseo esta información
¿Posee las medidas de los anaqueles (alto y ancho)?	Tenemos anaqueles de distintos tamaños de profundidad y altura según el área donde estén ubicados y la mercancía que almacenen	No poseo esta información
¿Cuáles son las medidas de los pasillos (ancho y largo)?	Ancho 1.70 mts. y largo 10mts	No poseo esta información
¿Cada cuánto tiempo actualizan el planograma?	Anualmente	No poseo esta información
¿A qué se debe este cambio?	Nuevos productos en el mercado, nuevas negociaciones, nuevos planes de masa, etc..	Nuevos productos en el mercado que continuamente están llegando.
¿Disponen de categorías de productos entre los niveles del anaquel?	Sí	Sí, esto lo diseña el departamento de merchandising de Compras.
¿Cuáles productos tienen rotación alta, media y baja?	Alta cesta básica, media fresco industrial, baja categoría de mascotas	Lo que mas rota son los productos de víveres, cesta básica y fruver.

¿Quién se encarga de la disposición de los anaqueles con respecto a la distancia entre los mismos?	El Departamento de Desarrollo Comercial	El departamento de Expansión, se encarga del diseño de las tiendas a nivel de la planificación de piso de venta por zonas, define el espacio que debe haber entre anaqueles. Salvo remodelaciones mayores, el espacio entre anaqueles no se modifica con frecuencia.
¿En qué zonas están ubicados los puntos calientes (donde transita muchas personas) y fríos (donde transitan pocas personas) del establecimiento CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?	Calientes en entrada principal por su buena visión y frío pasillo de acceso a baños de clientes.	Depende de la ubicación de los productos de víveres, cesta básica, los cuales están ubicados en los pasillos centrales y a la izquierda de la entrada principal, donde está ubicada la zona de frutas y charcutería.
¿Quién se encarga del manejo de la temperatura, iluminación y decoración?	Temperatura e iluminación esta siempre regulada por el personal de mantenimiento técnico, decoración el grupo de mercadeo nos envía el material POP y nosotros lo colocamos según manual enviado con el material	Diseño comercial y Mantenimiento.
Usualmente a ¿qué temperatura se encuentra el establecimiento?	21°C	No poseo esta información
a) ¿Varía en alguna hora en específica? ¿Por qué?	Sí, en la noche. Porque bajan las temperaturas del ambiente.	No poseo esta información
¿Varía la música dependiendo del transcurso del día?	Si tenemos hilo musical que cambia la música y ritmos según la hora	Si, depende de lo que decida el gerente de tienda colocar por el audio interno.
¿Quién decide colocarla?	Hilo Musical	El gerente de tienda o alguno de los supervisores.
¿Qué tipo de música colocan?	Adulto Contemporáneo	Música ambiental variada. Nada en específico.

¿Quién es la persona que se encarga del merchandising?	Tenemos mercaderistas propios contratados por la empresa, pero desde hace dos meses estamos recibiendo apoyo de varias empresas para el surtido de la tienda	El merchandising a nivel de planificación lo realiza Compras con un equipo de personas que revisan las categorías para el formato y establecen parámetros de colocación de productos en el anaquel. Estos parámetros son ejecutados por personal en la tienda, mayormente los “pasilleros”, personal al cual se le asigna el cuidado de la colocación de los productos por anaquel.
¿Hace uso de algún manual para la ejecución del merchandising?	Sí	Para la ejecución de la labor de merchandising de la tienda existen unas reglas que deben ser definidas por el equipo de merchandising en Compras.
¿Es propio de la empresa o contratan a una consultora?	Propio de la empresa	El personal de merchandising en tienda (pasilleros) es propio. En algunos casos, previo convenio entre el proveedor y el departamento de Compras, pueden ir a la tienda mercaderistas contratados por el proveedor para ayudar a los pasilleros en labores muy puntuales.
¿Ustedes tienen definida una estrategia de merchandising?	Sí, tenemos un instructivo	No contestó
¿En que está basada la estrategia de exhibición?	Calidad y precio	La estrategia para los productos regulares está basada en parámetros que sigan la tendencia de participación de mercado de los productos existentes en determinada categoría. A mayor participación de mercado, mayor presencia del producto en el anaquel. A este criterio se le adicionan algunas consideraciones puntuales,

		dependiendo de alguna estrategia que quiera aplicarse para líneas de productos específicas, como por ejemplo, impulsar el uso de marcas propias. En el caso de los productos promocionales, se destinan espacios previamente delimitados, para la exhibición de productos que están presentes en un listado promocional previamente elaborado, y que fueron negociados con el proveedor interesado en estar presente en dichos espacios. Los espacios promocionales más resaltantes son los denominados “Cabezales”, tanto delanteros como traseros, y las exhibiciones especiales llamadas “mamuts”, que son islas de un mismo producto colocadas fuera del anaquel.
¿Cómo realizan la estrategia de exhibición?	“De acuerdo a los productos que están en promoción para ese momento se le dan (...) mayor presencia con cabezales entradas de pasillos. De no tener promoción o productos (agotados) se exhiben los que nos den mayor margen de ganancia”	La estrategia se aplica junto con las indicaciones de los manuales o guías de exhibición dadas por Compras.
¿Qué empresa y con qué frecuencia contratan promotoras para la presentación de sus productos dentro local?	Licores Diageo, Glade	No poseo esta información.
¿En qué se basa la distribución de los productos dentro del establecimiento?	Trabajamos con planogramas	No poseo esta información.

¿Qué medidas han implementado para que el establecimiento no tenga un aspecto descuidado o desolado?	Se reubican productos rompiendo un poco los planos	No contestó
¿Utilizan algún tipo de aroma o ambientador dentro del establecimiento?	Sí	No poseo esta información.
¿Cuál ambientador?	Nos presta servicio una empresa	No poseo esta información.
¿Por qué?	Usamos el olor a canela preferiblemente por ser el que mas asemeja frescura y sabores	No poseo esta información.
¿Utilizan alguna estrategia para distraer a las personas que están esperando a ser atendidos?	No está establecido esta estrategia, lo que se trata de hacer es conseguir personal de apoyo para ese momento de colas y así poder aliviar las colas a los clientes.	No, no usamos alguna estrategia para distraer a las personas durante las colas largas.
¿Existe alguna caja para consumidores que vayan a comprar pocos productos?	Se instala según la necesidad de el día	No
¿Cuál es el porcentaje de clientes que entran y concretan la compra?	90%	No tengo información sobre ese aspecto.
¿La tienda cuenta con todas las formas y sistemas de pago?	Sí	Sí, cuenta con todas las formas de pago.
¿Tienen pista de aterrizaje (zona de transición: ubicación que se da en el momento que la persona ingresa a un local)?	No	No contestó
¿Con qué producto y género masculino/femenino) de consumidores se aplica el “factor bumerán” (consiste en observar las veces que un comprador pasa por un pasillo sin recorrerlo por completo, de un extremo a otro)?	Masculino con productos de limpieza para el hogar	No tengo información sobre ese aspecto.

¿Dónde están ubicadas las cestas del mercado?	Los carritos se ubican a unos pasos de la entrada dentro del Centro Comercial y también a unos pasos de la entrada de afuera (del estacionamiento). Las cestas de mano se colocan en la entrada de los pasillos	Zona derecha, unos pasos más allá de la entrada dentro del Centro Comercial y afuera del Centro Comercial.
“... ¿Por qué se les brinda como primera opción de compra los alimentos congelados, frutas, panes entre otros, que normalmente ocupan el último lugar de la compra por ser productos delicados?	Tenemos dos entradas la principal si tiene estas características y la lateral cumple con esto, pero esta tienda tienen mas de 20 años y seria muy costoso la transformación de anaqueles tuberías de red de frío, etc...	Por razones de estructura del centro comercial, para los puntos de electricidad.
¿Quién se encarga del diseño, tamaño y ubicación de los carteles y avisos dentro del supermercado?	Mercadeo	El departamento de diseño comercial y el departamento de publicidad de mercadeo.
¿Cuáles son los días de alta, media y baja concurrencia de los consumidores?	Los fines de semana son de mas alta rotación, de mediana son la horas del medio día y después de las 5:30 de la tarde hasta las ocho nueve de la noche y de baja rotación quedaría el resto del tiempo	Los días de más afluencia de clientes son los fines de semana, especialmente los sábados.
¿Tiene conocimiento del porcentaje aproximadamente, en el que se desplazan los consumidores dentro del establecimiento de CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?	2.000 personas diario aproximadamente	No poseo esta información

4.4.2 Análisis de resultados de las encuestas

La herramienta que se empleó para el procesamiento de datos de las encuestas y la observación estructurada fue con el programa SPSS 16.0.

Las encuestas fueron aplicadas a 70 consumidores del supermercado CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco, durante los días correspondientes que los investigadores estuvieron presente en el recinto.

¿Por cuál entrada del supermercado ingresó?

Para esta distribución de frecuencia se utilizaron dos categorías: Dentro del Centro Comercial y Fuera del Centro Comercial. El 60% de la muestra, representa 42 personas que ingresaron al supermercado por dentro del Comercial mientras que el 40% de la muestra, representa a 28 personas que ingresaron por Fuera del Centro Comercial.

Tabla 2. ¿Por cuál entrada del supermercado ingresó?

¿Por cuál entrada del supermercado ingresó?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dentro del Centro Comercial	42	60.0	60.0	60.0
	Fuera del Centro Comercial	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿Por cuál lado comenzó a hacer su recorrido dentro del supermercado?

La distribución de frecuencia se dividió en dos categorías: Izquierda y Derecha. El 65.7% de la muestra, representa a 46 personas que comenzaron su recorrido por el lado izquierdo y el 34.3% de la muestra, representa a 24 personas que comenzaron su recorrido por el lado derecho del supermercado.

Tabla 3. ¿Por cuál lado comenzó a hacer su recorrido dentro del supermercado?

¿Por cuál lado comenzó a hacer su recorrido dentro del supermercado?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Izquierda	46	65.7	65.7	65.7
	Derecha	24	34.3	34.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿En qué orden colocó los vegetales en el carrito o cesta?

Nota: Para este tipo de preguntas (¿En qué orden colocó X en el carrito o cesta?) Se dividió en siete categorías: Primero, Segundo, Tercero, Cuarto, Quinto, Sexto y Séptimo.

Sólo 32 personas que representa el 45.7% de la muestra colocaron en primer lugar los vegetales; en segundo lugar lo colocaron seis personas que representan el 8.6% de la muestra; en tercer, cuarto, quinto lugar lo colocaron dos personas que representan el 2.9% de la muestra; en sexto lugar lo colocaron diez personas que representan el 14.3% de la muestra y en séptimo lugar lo colocaron 16 personas que representa el 22.9% de la muestra.

Tabla 4. ¿En qué orden colocó los vegetales en el carrito o cesta?

¿En qué orden colocó las frutas y vegetales en el carrito o cesta?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	32	45.7	45.7	45.7
	Segundo	6	8.6	8.6	54.3
	Tercero	2	2.9	2.9	57.1
	Cuarto	2	2.9	2.9	60.0
	Quinto	2	2.9	2.9	62.9
	Sexto	10	14.3	14.3	77.1
	Séptimo	16	22.9	22.9	100.0
Total		70	100.0	100.0	

¿En qué orden colocó el pescado en el carrito o cesta?

Una persona que representa el 1.4% de la muestra colocó el pescado en primer orden; en segundo lugar lo colocaron 11 personas que representa el 15.7% de la muestra; en tercer lugar lo colocaron 17 personas que representa el 24.3% de la muestra; en cuarto lugar 12 personas que representa el 17.1% de la muestra; en quinto lugar lo colocaron 15 personas que representan el 21.4% de la muestra; en sexto lugar lo colocaron 10 personas que representan el 14.3% de la muestra y en séptimo lugar lo colocaron cuatro personas que representan el 5.7% de la muestra.

Tabla 5. *¿En qué orden colocó el pescado en el carrito o cesta?*

¿En qué orden colocó el pescado en el carrito o cesta?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	1	1.4	1.4	1.4
	Segundo	11	15.7	15.7	17.1
	Tercero	17	24.3	24.3	41.4
	Cuarto	12	17.1	17.1	58.6
	Quinto	15	21.4	21.4	80.0
	Sexto	10	14.3	14.3	94.3
	Séptimo	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿En qué orden colocó la carne en el carrito o cesta?

En primer orden colocaron la carne, cuatro personas que representan el 5.7%; en segundo orden, lo colocaron 22 personas que representan el 31.4% de la muestra; en tercer orden, lo colocaron 13 personas que representan el 18.6% de la muestra; en cuarto orden, lo colocaron nueve personas que representan 12.9% de la muestra; en quinto orden, lo colocaron 10 personas que representan al 14.3% de la muestra; en sexto lugar, lo colocaron cinco personas que representan el 7.1% de la muestra y en séptimo lugar lo colocaron siete personas que representan el 10% de la muestra.

Tabla 6. *¿En qué orden colocó la carne en el carrito o cesta?*

¿En qué orden colocó la carne en el carrito o cesta?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	4	5.7	5.7	5.7
	Segundo	22	31.4	31.4	37.1
	Tercero	13	18.6	18.6	55.7
	Cuarto	9	12.9	12.9	68.6
	Quinto	10	14.3	14.3	82.9
	Sexto	5	7.1	7.1	90.0
	Séptimo	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿En qué orden colocó los productos enlatados en el carrito o cesta?

En primer orden, cuatro personas que representan el 5.7% de la muestra, colocaron los productos enlatados; en segundo orden, lo colocaron seis personas que

representan el 8.6% de la muestra; de tercero, lo colocaron 12 personas que representan el 17.1% de la muestra; de cuarto, lo colocaron 21 personas que representan el 30% de la muestra; de quinto, lo colocaron 20 personas que representan el 28.6% de la muestra; de sexto, lo colocaron cinco personas que representan el 7.1% de la muestra y en séptimo orden, lo colocaron sólo dos personas que representan el 2.9% de la muestra.

Tabla 7. *¿En qué orden colocó los enlatados en el carrito o cesta?*

¿En qué orden colocó los enlatados en el carrito o cesta?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	4	5.7	5.7	5.7
	Segundo	6	8.6	8.6	14.3
	Tercero	12	17.1	17.1	31.4
	Cuarto	21	30.0	30.0	61.4
	Quinto	20	28.6	28.6	90.0
	Sexto	5	7.1	7.1	97.1
	Séptimo	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿En qué orden colocó los productos de limpieza en el carrito o cesta?

En primer orden siete personas que representan el 10% de la muestra, colocaron los productos de limpieza; de segundo, lo colocaron nueve personas que representan el 12.9% de la muestra; de tercero, ocho personas que representan el 11.4% de la muestra; de cuarto, tres personas que representan el 4.3% de la muestra; de quinto, seis personas que representan el 8.6% de la muestra; de sexto, lo colocaron 27 personas que representan el 38.6% de la muestra y en séptimo lugar, lo colocaron sólo 10 personas que representan el 14.3% de la muestra.

Tabla 8. *¿En qué orden colocó los productos de limpieza en el carrito o cesta?*

¿En qué orden colocó los productos de limpieza en el carrito o cesta?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	7	10.0	10.0	10.0
	Segundo	9	12.9	12.9	22.9
	Tercero	8	11.4	11.4	34.3
	Cuarto	3	4.3	4.3	38.6
	Quinto	6	8.6	8.6	47.1
	Sexto	27	38.6	38.6	85.7
	Séptimo	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿En qué orden colocó los productos de los lácteos/jugos/mortadela en el carrito o cesta?

De acuerdo al orden de elección por parte los consumidores, en primer lugar 6 personas que representa el 8.6% de la muestra, colocaron los lácteos/jugos/mortadela en el carrito o cesta; en segundo lugar lo colocaron 8 personas que representa el 11.4% de la muestra; en tercer lugar lo colocaron 15 personas que representa el 21.4% de la muestra; en cuarto lugar lo colocaron 19 personas que representa el 27.1% de la muestra; en quinto lugar lo colocaron 13 personas que presenta el 18.6% de la muestra; en sexto lugar lo colocaron 7 personas que representa el 10% de la muestra y en séptimo lugar, lo colocaron sólo 2 personas que representa el 2.9% de la muestra.

Tabla 9. *¿En qué orden colocó los productos de los lácteos/jugos/mortadela en el carrito o cesta?*

¿En qué orden colocó los lácteos/jugos/mortadela en el carrito o cesta?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	6	8.6	8.6	8.6
	Segundo	8	11.4	11.4	20.0
	Tercero	15	21.4	21.4	41.4
	Cuarto	19	27.1	27.1	68.6
	Quinto	13	18.6	18.6	87.1
	Sexto	7	10.0	10.0	97.1
	Séptimo	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿En qué orden colocó los productos de belleza en el carrito o cesta?

En base a las respuestas, 13 personas que representan el 8.6% de la muestra, colocaron los productos de belleza en primer lugar; en segundo lugar, lo colocaron 10 personas que representan el 14.3% de la muestra; en tercer lugar lo colocaron cuatro personas que representan el 5.7% de la muestra; en cuarto lugar, lo colocaron cuatro personas que representan el 5.7% de la muestra; en quinto lugar, lo colocaron tres personas que representan el 4.3% de la muestra; en sexto lugar, lo colocaron seis personas que representan el 8.6% de la muestra y en séptimo lugar, lo colocaron sólo 30 personas que representan el 42.9% de la muestra.

Tabla 10. *¿En qué orden colocó los productos de belleza en el carrito o cesta?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	13	18.6	18.6	18.6
	Segundo	10	14.3	14.3	32.9
	Tercero	4	5.7	5.7	38.6
	Cuarto	4	5.7	5.7	44.3
	Quinto	3	4.3	4.3	48.6
	Sexto	6	8.6	8.6	57.1
	Séptimo	30	42.9	42.9	100.0
Total		70	100.0	100.0	

¿Considera los alimentos (vegetales, frutas entre otros) están bien ubicados?

Se distribuyó la frecuencia en cinco categorías: Muy mal ubicados, Mal ubicados, Equilibradamente ubicados, Bien ubicados y Muy bien ubicados. El 4.3% de la muestra, representa a tres personas que opinaron que los alimentos están muy mal ubicados; el 8.6% de la muestra, representa a seis personas que dijeron que están mal ubicados; el 21.4% de la muestra, representa a 15 personas dijeron que están equilibradamente ubicados; el 30% de la muestra, representa a 21 personas dijeron que están bien ubicados y el 35.7% de la muestra que representa a 25 personas consideraron que están muy bien ubicados.

Tabla 11. *¿Considera los alimentos (vegetales, frutas entre otros) están bien ubicados?***¿Considera los alimentos (vegetales, frutas entre otros) están bien ubicados?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy mal ubicados	3	4.3	4.3	4.3
	Mal ubicados	6	8.6	8.6	12.9
	Equilibradamente ubicados	15	21.4	21.4	34.3
	Bien ubicados	21	30.0	30.0	64.3
	Muy bien ubicados	25	35.7	35.7	100.0
Total		70	100.0	100.0	

¿Está suscrito a la tarjeta de fidelidad?

Las respuestas asignadas a esta pregunta, se dividieron en dos categorías: Sí y No. Sólo 47 personas que representan el 67.1% de la muestra, sí están suscritos a la tarjeta CADA mientras que 23 personas que representan el 32.9% de la muestra no están suscritos.

Tabla 12. *¿Está suscrito a la tarjeta de fidelidad***¿Está suscrito a la tarjeta de fidelización?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	47	67.1	67.1	67.1
	No	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿Considera que los carteles de información (afiches, carteles, entre otros) están bien ubicados?

La distribución de la frecuencia se dividió en dos respuestas: Sí y No. El 81.4% de la muestra que representa a 57 personas consideraron que los carteles están bien ubicados, por otro lado el 18.6% de la muestra que representa a 13 personas indicaron que no lo consideran.

Tabla 13. *¿Considera que los carteles de información (afiches, carteles, entre otros) están bien ubicados?*

¿Considera que los carteles de información (afiches, carteles, entre otros) están bien ubicados?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sí	57	81.4	81.4	81.4
No	13	18.6	18.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

¿Por qué prefiere venir a este establecimiento a realizar sus compras?

Las respuestas se dividieron en cuatro: Por la calidad, Por el precio, Ambas y Ninguna. Sólo 13 personas que representan el 18.6% de la muestra dijeron que preferirían venir por la calidad; nueve personas que representan el 12.9% de la muestra dijeron por el precio; 24 personas que representan el 34.3% de la muestra consideraron por ambas, y 24 personas que representan 34.3% de la muestra dijeron que por ninguna de las respuestas anteriormente planteadas eran por las que volvían.

Tabla 14. *¿Por qué prefiere venir a este establecimiento a realizar sus compras?*

¿Por qué prefiere venir a este establecimiento a realizar sus compras?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Por la calidad	13	18.6	18.6	18.6
Por el precio	9	12.9	12.9	31.4
Ambas	24	34.3	34.3	65.7
Ninguna	24	34.3	34.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

¿Cómo considera en general la relación precio – calidad de este supermercado?

Las respuestas se dividieron en tres categorías: Regular, Buena y Excelente. El 28.6% de la muestra que representa a 20 personas consideraron regular la relación precio – calidad; el 58.6% de la muestra que representa a 41 personas lo consideraron buena y el 12.9% de la muestra que representa a nueve personas lo consideran excelente.

Tabla 15. *¿Cómo considera en general la relación precio – calidad de este supermercado?***¿Cómo considera en general la relación precio - calidad de este supermercado?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Regular	20	28.6	28.6	28.6
	Buena	41	58.6	58.6	87.1
	Excelente	9	12.9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿

¿Esperó mucho en la fila para cancelar su cuenta?

Se dividieron en tres categorías estas respuestas: Bastante, Regular y Poco. El 21.4% de la muestra representa a 15 personas que esperaron bastante en la fila cancelar su cuenta; el 54.3% de la muestra representa a 38 personas esperaron regular y el 24.3% de la muestra esperaron poco.

Tabla 16. *¿Esperó mucho en la fila para cancelar su cuenta?***¿Esperó mucho en la fila para cancelar su cuenta?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bastante	15	21.4	21.4	21.4
	Regular	38	54.3	54.3	75.7
	Poco	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿Le fue agradable su estadía en el supermercado?

La distribución de la frecuencia se dividió en cinco categorías: Nada agradable, Poco agradable, Medio agradable, Agradable y Muy agradable. La muestra arrojó que sólo 3 personas que representan el 4.3% dijeron que su estadía fue nada agradable; 5 personas que representan el 7.1% de la muestra opinaron que fue poco agradable; 15 personas que representa el 21.4% de la muestra dijeron que fue medio agradable; 21 personas que representa el 30% de la muestra consideraron que fue agradable y 26 personas que representan el 37.1% de la muestra fue muy agradable.

Tabla 17. *¿Le fue agradable su estadía en el supermercado?***¿Le fue agradable su estadía en el supermercado?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada agradable	3	4.3	4.3	4.3
	Poco agradable	5	7.1	7.1	11.4
	Medio agradable	15	21.4	21.4	32.9
	Agradable	21	30.0	30.0	62.9
	Muy agradable	26	37.1	37.1	100.0
Total		70	100.0	100.0	

4.1.3 Análisis de resultados de la Observación

La observación estructurada fue aplicada a 70 consumidores en el supermercado CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco los días que los investigadores del presente Trabajo de Grado tuvieron la autorización para hacerlo.

Sexo

Para seleccionar el sexo de los clientes que ingresaban al supermercado, se dividió en dos categorías: femenino y masculino. Con un 60 % de la muestra que representaron a 42 personas, se observó que el sexo femenino asistió más que con respecto al sexo masculino que fue el 40% que representa a 28 personas de la muestra.

Tabla 18. *Sexo*

		Sexo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	42	60.0	60.0	60.0
	Masculino	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Acompañante

Para el estudio de estos datos se dividió en dos respuestas: Sí y No. Lo que se concluye que el 50% de 35 personas de la muestra sí asistieron acompañadas, y el otro 50 % de la muestra que lo representan 35 personas, no fueron acompañados.

Tabla 19. *Acompañante*

		Acompañante			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	35	50.0	50.0	50.0
	No	35	50.0	50.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Entrada por donde ingresa el cliente

Las respuestas se dividieron en: Dentro y Fuera del Centro Comercial. Se observó que el 65.7% de la muestra que representa a 46 personas entraron por dentro del Centro Comercial y el resto que fueron 34.3 % de la muestra que representa a 24 personas, entraron por fuera del Centro Comercial.

Tabla 20. *¿Por cuál entrada del supermercado ingresa el consumidor?*

¿Por cuál entrada del supermercado ingresa el consumidor?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dentro del Centro Comercial	46	65.7	65.7	65.7
	Fuera del Centro Comercial	24	34.3	34.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿Al entrar al establecimiento hacia dónde se dirige?

En esta pregunta se dividieron las respuestas en tres categorías: Derecha, De frente e Izquierda. El 22.9 % representa a 16 personas de la muestra que se dirigieron hacia la derecha. El 37.1 % que representa a 26 personas de la muestra se dirigieron de frente, y el 40% de la muestra que lo representan 28 personas, se dirigieron hacia la izquierda.

Tabla 21. *¿Al entrar al establecimiento hacia donde se dirige?*

¿Al entrar al establecimiento hacia donde se dirige?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Derecha	16	22.9	22.9	22.9
	De frente	26	37.1	37.1	60.0
	Izquierda	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Flujo de circulación

La distribución de la frecuencia se dividió en dos categorías: Sí y No. Sólo 13 personas que representa el 18.6% de la muestra sí realizó el flujo de circulación mientras que 57 personas que representa el 81.4% de la muestra no lo realizó.

Tabla 22. ¿El consumidor al iniciar el recorrido realiza el “flujo de circulación”?

¿El consumidor al iniciar el recorrido realiza el “flujo de circulación”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sí	13	18.6	18.6	18.6
No	57	81.4	81.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Obstáculos que se encuentra el individuo al momento de hacer el “Flujo de circulación”

Para esta pregunta se dividieron en tres respuestas: No, Personas haciendo cola y Mercancía. La frecuencia de número de personas que arrojó el instrumento fue de: 62 personas que representa el 88.6% de la muestra que no se encontraron con algún obstáculo; por otro lado, cinco personas que representan el 7.1% de la muestra, tuvieron como obstáculos a las personas haciendo cola en las cajas; mientras que para tres personas del 4.3% de la muestra, la mercancía fue su obstáculo.

Tabla 23. ¿Se encuentra con algún obstáculo cuando el consumidor realiza el “flujo de circulación”?

¿Se encuentra con algún obstáculo cuando el consumidor realiza “el flujo de circulación”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No	62	88.6	88.6	88.6
Personas haciendo la cola	5	7.1	7.1	95.7
Mercancía	3	4.3	4.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Escogencia de cesta o carrito durante su estadía

En la presente pregunta se dividió las respuestas en tres categorías: Sí eligió cesta, Sí eligió carrito y No eligió ninguno de los dos. El 22.9% de la muestra representa a 16 personas que Sí eligieron cesta; el 35.7% de la muestra representa a 25 personas que eligieron el carrito y el 41.4% de la muestra representa a 29 personas que no eligió ninguno de los dos.

Tabla 24. *¿El consumidor toma cesta o carrito durante su estadía?*

¿El consumidor toma cesta o carrito durante su estadía?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí eligió cesta	16	22.9	22.9	22.9
	Sí eligió carrito	25	35.7	35.7	58.6
	No eligió ninguno de los dos	29	41.4	41.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿El consumidor toma cesta durante su estadía?

Nota: esta pregunta no aplicó para 28 de las 70 personas observadas, porque no tomaron ni cesta ni carrito.

Las respuestas se dividieron en tres categorías: No, Al entrar al local y Durante su recorrido. El 61.9% de la muestra, representa a 26 personas que no eligió cesta; el 33.3% de la muestra, representa a 14 personas que eligieron la cesta al entrar al local, mientras que el 4.8% de la muestra de dos personas la tomaron durante su recorrido.

Tabla 25. *¿El consumidor toma cesta durante su estadía?*

¿El consumidor toma cesta durante su estadía?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	26	37.1	61.9	61.9
	Al entrar al local	14	20.0	33.3	95.2
	Durante su recorrido	2	2.9	4.8	100.0
	Total	42	60.0	100.0	
Missing	System	28	40.0		
Total		70	100.0		

¿El consumidor toma carrito durante su estadía?

Nota: esta pregunta no aplicó para 28 de las 70 personas observadas, porque no tomaron ni cesta ni carrito.

Se dividió en tres tipos de respuestas: No, Al entrar al local, Durante su recorrido. Sólo 16 personas que representan el 38.1% de la muestra no escogieron tomar carrito; mientras que 17 personas que representan al 40.5% de la muestra, sí escogieron el carrito al entrar al local y nueve personas que representan al 21.4% de la muestra, lo escogieron durante su recorrido.

Tabla 26. ¿El consumidor toma carrito durante su estadía?

¿El consumidor toma carrito durante su estadía?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	16	22.9	38.1	38.1
	Al entrar al local	17	24.3	40.5	78.6
	Durante su recorrido	9	12.9	21.4	100.0
	Total	42	60.0	100.0	
Missing	System	28	40.0		
Total		70	100.0		

¿Se detiene ante la pista de aterrizaje?

Se dividió en dos respuestas: Sí y No. La frecuencia de personas que sí se detuvieron ante la pista de aterrizaje, fue de 41 personas que representan el 58.6% de la muestra, mientras que 29 personas que representan el 41.4% de la muestra, no se detuvieron ante ella.

Tabla 27. ¿Se detiene ante la pista de aterrizaje? (Toma cesta, carrito, ve el módulo de entrada)

¿Se detiene ante la pista de aterrizaje? (Toma cesta, carrito, ve el modulo de entrada)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sí	41	58.6	58.6	58.6
No	29	41.4	41.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

¿Cuál es elemento de la pista de aterrizaje se detiene el consumidor?

(Toma cesta, carrito o ve el módulo de entrada?)

La distribución de la frecuencia se dividió en cuatro categorías: No, Cesta, Carrito y Módulo de atención al cliente. El 42.9% de la muestra, representa a 30 personas que no se detuvieron ante la pista de aterrizaje; el 14.3% de la muestra que representa a 10 personas se detuvieron al tomar una cesta; el 25.7% de la muestra representa a 18 personas, se detuvieron para tomar un carrito; y el 17.1% de la muestra, representa a 12 personas que se detuvieron ante el módulo de atención al cliente.

Tabla 28. *¿Cuál elemento de la pista de aterrizaje se detiene el consumidor? (Toma cesta, carrito o ve el módulo de entrada?)*

¿Cuál elemento de la pista de aterrizaje se detiene el consumidor? (Toma cesta, carrito, ve el modulo de entrada)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No	30	42.9	42.9	42.9
Cesta	10	14.3	14.3	57.1
Carrito	18	25.7	25.7	82.9
Módulo de atención al cliente	12	17.1	17.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

¿El cliente recorre el pasillo 1?

Nota: las respuestas para este tipo de preguntas (¿el cliente recorre el pasillo X número?), todas se dividieron en: No y Sí.

Este pasillo no fue recorrido por 35 personas que representa el 50% de la muestra, mientras que 35 personas sí lo recorrieron.

El pasillo 1 contiene los siguientes productos: cereal Corn Flakes, guisantes en lata, diablitos, mayonesa, salsa rosada, azúcar, salsa de tomate, tomates enlatados, sopa Maggi, Cubitos Maggi, salsa inglesa, salsa soya, tortillas.

Tabla 29. ¿El cliente recorre el pasillo 1?

¿El cliente recorre el pasillo 1?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	35	50.0	50.0	50.0
	Sí	35	50.0	50.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Cantidad de veces que el cliente recorre el pasillo 1

Nota: Para este tipo de preguntas, (cantidad de veces) sólo se tomó en cuenta, las veces que las personas visitaron los pasillos y/o áreas del supermercado, debido a que como no pasaron por el pasillo entonces no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita. Entonces en este caso, la visita del pasillo 1, no se contarán a 35 personas.

Sólo 34 personas que representa el 97.1% de la muestra visitaron el pasillo 1 una vez, mientras que sólo una persona del 2.9% de la muestra lo visitó dos veces.

Tabla 30. Cantidad de veces visita el pasillo 1

Cantidad de veces que visita el pasillo 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	48.6	97.1	97.1
	2	1	1.4	2.9	100.0
	Total	35	50.0	100.0	
Missing	System	35	50.0		
Total		70	100.0		

Orden de visita al pasillo 1

Nota: Para este tipo de pregunta (orden de visita al pasillo X), las respuestas se dividieron en primero, segundo, tercero, cuarto, quinto, sexto, séptimo, octavo, noveno, décimo y décimo primero, en caso de que no aparezca uno de estos nombres a continuación es porque el consumidor no lo visitó de acuerdo a su orden. También sólo se tomó en cuenta, las veces que las personas visitaron los pasillos y/o áreas del supermercado y en qué orden pasaron por ella.

Aquellos consumidores que no pasaron por el pasillo entonces no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita. Entonces en este caso, la visita del pasillo 1, no se contaron a 36 personas.

Las respuestas resultaron lo siguiente: para 10 consumidores que representan el 29.4% de la muestra el pasillo 1 fue su primera visita, mientras que seis personas que representan el 17.6% de la muestra fue su segunda opción; para nueve personas que representan el 26.5% de la muestra fue su tercera opción; cuatro personas que representan 11.8% de la muestra fue su cuarta opción; para dos personas que representan el 5.9% de la muestra lo visitaron en quinto y sexto orden; en octavo orden lo visitó una persona.

Tabla 31. *Orden de visita del pasillo 1*

Orden de visita del pasillo 1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	10	14.3	29.4	29.4
	Segundo	6	8.6	17.6	47.1
	Tercero	9	12.9	26.5	73.5
	Cuarto	4	5.7	11.8	85.3
	Quinto	2	2.9	5.9	91.2
	Sexto	2	2.9	5.9	97.1
	Octavo	1	1.4	2.9	100.0
	Total	34	48.6	100.0	
Missing	System	36	51.4		
Total		70	100.0		

¿El cliente recorre el pasillo 2?

El 68.6% de la muestra representa a 48 personas que no recorrieron el pasillo 2 mientras que el 31.4% de la muestra que representa a 26 personas sí recorrieron el pasillo.

El pasillo 2 contiene los siguientes productos: harina integral, crema de leche, pasta en sus diferentes presentaciones (largas, cortas, pasticho, entre otros), granos, margarina, azúcar y salsa de tomate Ketchup.

Tabla 32. ¿El cliente recorre el pasillo 2?

¿El cliente recorre el pasillo 2?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	48	68.6	68.6	68.6
	Sí	22	31.4	31.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Cantidad de veces que el cliente recorre el pasillo 2

Nota: no se tomaron en cuenta 48 personas de la muestra porque no pasaron por el pasillo 2 por ende no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita.

Sólo 21 personas que representan el 95.5% de la muestra, visitaron una vez el pasillo 2; sólo una persona que representa el 4.5% de la muestra lo visitó dos veces.

Tabla 33. Cantidad de veces visita el pasillo 2

Cantidad de veces que visita el pasillo 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	30.0	95.5	95.5
	2	1	1.4	4.5	100.0
	Total	22	31.4	100.0	
Missing	System	48	68.6		
Total		70	100.0		

Orden de visita del pasillo 2

Las respuestas resultaron lo siguiente: para un consumidor que representa el 4.5% de la muestra, el pasillo 2 fue su primer orden de visita; para 10 personas que representan el 45.5% de la muestra fue su segundo orden; para dos personas que representa el 9.1% de la muestra, fue su tercero; tres personas que representan el 13.6% de la muestra fue su cuarto, quinto y séptimo orden de visita.

Tabla 34. *Orden de visita del pasillo 2*

Orden de visita del pasillo 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	1	1.4	4.5	4.5
	Segundo	10	14.3	45.5	50.0
	Tercero	2	2.9	9.1	59.1
	Cuarto	3	4.3	13.6	72.7
	Quinto	3	4.3	13.6	86.4
	Séptimo	3	4.3	13.6	100.0
	Total	22	31.4	100.0	
Missing	System	48	68.6		
Total		70	100.0		

¿El cliente recorre el pasillo 3?

El 52.9% de la muestra que representa a 37 personas que no lo recorrieron el pasillo 3 mientras que el 47.1% de la muestra que representa a 33 personas sí lo hicieron.

El pasillo 3 contiene los siguientes productos: Coca Cola, atún enlatado, sardina enlatada, margarina, mantequilla líquida, cachapa, queso fundido, avena, miel de abeja y harina de trigo.

Tabla 35. *¿El cliente recorre el pasillo 3?*

¿El cliente recorre el pasillo 3?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	37	52.9	52.9	52.9
	Sí	33	47.1	47.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Cantidad de veces que visita el pasillo 3

Nota: no se tomaron en cuenta 37 personas de la muestra porque no pasaron por el pasillo 3 por ende no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita.

El 87.9% de la muestra que representa a 29 personas, visitaron el pasillo 3 una sola vez mientras que el 12.1% de la muestra que representa a cuatro personas lo visitaron dos veces.

Tabla 36. *Cantidad de veces que visita el pasillo 3*

Cantidad de veces que visita el pasillo 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	41.4	87.9	87.9
	2	4	5.7	12.1	100.0
	Total	33	47.1	100.0	
Missing	System	37	52.9		
Total		70	100.0		

Orden de visita al pasillo 3

Las respuestas resultaron lo siguiente: para cuatro consumidores que representan el 12.1% de la muestra, el pasillo 3 fue su primer, segundo, cuarto, sexto orden de visita; para 10 personas que representa el 30.3% de la muestra, fue su tercer lugar; seis personas que representan el 13.6% de la muestra lo visitaron en quinto lugar; en octavo orden de visita sólo una persona que representa el 3% de la muestra lo visitó.

Tabla 37. *Orden de visita del pasillo 3*

Orden de visita del pasillo 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	4	5.7	12.1	12.1
	Segundo	4	5.7	12.1	24.2
	Tercero	10	14.3	30.3	54.5
	Cuarto	4	5.7	12.1	66.7
	Quinto	6	8.6	18.2	84.8
	Sexto	4	5.7	12.1	97.0
	Octavo	1	1.4	3.0	100.0
	Total	33	47.1	100.0	
Missing	System	37	52.9		
Total		70	100.0		

¿El cliente recorre el pasillo 4?

El 62.9% de la muestra que representa a 44 personas no recorrieron el pasillo 4 mientras que el 37.1% de la muestra que representa a 26 personas sí lo recorrieron.

El pasillo 4 contiene los siguientes productos: cereal azucarado, cereal de hojuelas integral, barras de granola, diablitos underwood, avena en polvo, chocolate en polvo, Toddy, Nescafé, Fama de América, Té.

Tabla 38. *¿El cliente recorre el pasillo 4?*

¿El cliente recorre el pasillo 4?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	44	62.9	62.9	62.9
	Sí	26	37.1	37.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Cantidad de veces que visita el pasillo 4

Nota: no se tomaron en cuenta a 44 personas de la muestra porque no pasaron por el pasillo 4 por ende no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita.

El 92.3% de la muestra que representa a 24 personas, visitaron el pasillo 4 una sola vez mientras que el 7.7% de la muestra que representa a dos personas lo visitaron dos veces.

Tabla 39. *Cantidad de veces que visita el pasillo 4*

Cantidad de veces que visita el pasillo 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	34.3	92.3	92.3
	2	2	2.9	7.7	100.0
	Total	26	37.1	100.0	
Missing	System	44	62.9		
Total		70	100.0		

Orden de visita del pasillo 4

Nota: no se tomaron en cuenta a 44 personas debido a que no recorrieron el pasillo, ni lo visitaron y por ende no tuvo orden de visita.

Las respuestas resultaron lo siguiente: para una persona que representa el 3.8% de la muestra, el pasillo 4 fue su primer, séptimo, octavo y noveno orden de

visita; para dos personas que representan el 7.7% de la muestra fue su segundo y sexto orden de visita; para cuatro personas que representan el 15.4% de la muestra, fue su tercer y quinto orden; 10 personas que representan el 38.5% de la muestra fue su cuarto orden de visita.

Tabla 40. Orden de visita del pasillo 4

Orden de visita del pasillo 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	1	1.4	3.8	3.8
	Segundo	2	2.9	7.7	11.5
	Tercero	4	5.7	15.4	26.9
	Cuarto	10	14.3	38.5	65.4
	Quinto	4	5.7	15.4	80.8
	Sexto	2	2.9	7.7	88.5
	Séptimo	1	1.4	3.8	92.3
	Octavo	1	1.4	3.8	96.2
	Noveno	1	1.4	3.8	100.0
	Total	26	37.1	100.0	
Missing	System	44	62.9		
Total		70	100.0		

¿El cliente recorre el pasillo 5?

El 35.7% de la muestra que representa a 25 personas que recorrieron el pasillo 5 mientras que el 64.3% de la muestra que representa a 45 personas que no lo hicieron.

El pasillo 5 contiene los siguientes productos: sangría, galletas dulces, oreo waffles, ponqués, galletas de soda, pan cuadrado, pan integral, mermelada.

Tabla 41. ¿El cliente recorre el pasillo 5?

¿El cliente recorre el pasillo 5?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	45	64.3	64.3	64.3
	Sí	25	35.7	35.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Cantidad de veces que visita el pasillo 5

Nota: no se tomaron en cuenta a 45 personas de la muestra porque no pasaron por el pasillo 5 por ende no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita.

El 72% de la muestra que representa a 18 personas, visitaron el pasillo 5 una sola vez mientras que el 28% de la muestra que representa a siete personas lo visitaron dos veces.

Tabla 42. Cantidad de veces que visita el pasillo 5

Cantidad de veces que visita el pasillo 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	25.7	72.0	72.0
	2	7	10.0	28.0	100.0
	Total	25	35.7	100.0	
Missing	System	45	64.3		
Total		70	100.0		

Orden de visita del pasillo 5

Nota: no se tomaron en cuenta a 45 personas debido a que no recorrieron el pasillo, ni lo visitaron y por ende no tuvo orden de visita.

Las respuestas resultaron las siguientes: para dos personas que representan el 8% de la muestra, el pasillo 5 fue su primer orden de visita; para una persona que representa el 4% de la muestra fue su segundo y décimo orden; para cuatro personas que representan el 16.0% de la muestra, fue su tercer lugar; cinco personas que representan el 20% de la muestra fue su cuarto lugar; seis personas que representan el 24% de la muestra lo visitaron en quinto lugar; en sexta y séptima visita lo visitaron tres personas que representan cada uno el 12% de la muestra; en décimo orden lo visitaron una sola persona que ésta representó el 3.8% de la muestra.

Tabla 43. *Orden de visita del pasillo 5*

Orden de visita del pasillo 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	2	2.9	8.0	8.0
	Segundo	1	1.4	4.0	12.0
	Tercero	4	5.7	16.0	28.0
	Cuarto	5	7.1	20.0	48.0
	Quinto	6	8.6	24.0	72.0
	Sexto	3	4.3	12.0	84.0
	Séptimo	3	4.3	12.0	96.0
	Décimo	1	1.4	4.0	100.0
	Total	25	35.7	100.0	
Missing	System	45	64.3		
Total		70	100.0		

¿El cliente recorre el pasillo 6?

El 37.1% de la muestra que representa a 26 personas que recorrieron el pasillo 6 mientras que el 62.9% de la muestra que representa a 44 personas no lo hicieron.

El pasillo 6 contiene los siguientes productos: cereal de hojuelas Corn Flakes, cajas de bombones, chocolate, caramelos, harina lista para hacer torta, Nutella, leche condensada, compota, Cronch Flakes (hojuelas de maíz tostado), Ensure, pañales, aceite de bebé, talco de bebé, jabón de bebé y colonia de bebé.

Tabla 44. *¿El cliente recorre el pasillo 6?*

¿El cliente recorre el pasillo 6?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	44	62.9	62.9	62.9
	Sí	26	37.1	37.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Cantidad de veces que visita el pasillo 6

Nota: no se tomaron en cuenta a 44 personas de la muestra porque no pasaron por el pasillo 6 por ende no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita.

El 92.3% de la muestra que representa a 24 personas que visitaron el pasillo 6 una sola vez mientras que el 7.7% de la muestra que representa a dos personas lo visitaron 2 veces.

Tabla 45. *Cantidad de veces que visita el pasillo 6*

		Cantidad de veces que visita el pasillo 6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	34.3	92.3	92.3
	2	2	2.9	7.7	100.0
	Total	26	37.1	100.0	
Missing	System	44	62.9		
Total		70	100.0		

Orden de visita del pasillo 6

Nota: no se tomaron en cuenta a 45 personas debido a que no recorrieron el pasillo, ni lo visitaron y por ende no tuvo orden de visita.

Las respuestas resultaron lo siguiente: una persona que representa el 4% de la muestra, recorrió el pasillo 6 en primer, segundo, séptimo y décimo orden; para cinco personas que representan el 20% de la muestra fue tercer y sexto orden de visita; para tres personas que representan el 12% de la muestra, fue su cuarto lugar; cuatro personas que representan el 16% de la muestra fue su quinto y octavo orden de visita.

Tabla 46. *Orden de visita del pasillo 6*

		Orden de visita del pasillo 6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	1	1.4	4.0	4.0
	Segundo	1	1.4	4.0	8.0
	Tercero	5	7.1	20.0	28.0
	Cuarto	3	4.3	12.0	40.0
	Quinto	4	5.7	16.0	56.0
	Sexto	5	7.1	20.0	76.0
	Séptimo	1	1.4	4.0	80.0
	Octavo	4	5.7	16.0	96.0
	Décimo	1	1.4	4.0	100.0
	Total	25	35.7	100.0	
Missing	System	45	64.3		
Total		70	100.0		

¿El cliente recorre el pasillo 7?

El 71.4% de la muestra que representa a 50 personas no recorrieron el pasillo 7 mientras que el 28.6% de la muestra que representa a 20 personas sí lo hicieron.

El pasillo 7 contiene los siguientes productos: salsa de tomate, malta en lata y de botella, Red Bull, soda, jugos de cartón, papel toilet, doritos, papas Lay's, maní, Pepsi Light, Frescolita y Pepsi en lata.

Tabla 47. ¿El cliente recorre el pasillo 7?

¿El cliente recorre el pasillo 7?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	50	71.4	71.4	71.4
	Sí	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Cantidad de veces que visita el pasillo 7

Nota: no se tomaron en cuenta a 50 personas de la muestra porque no transitaron por el pasillo 7 por ende no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita.

El 85% de la muestra que representa a 17 personas, visitaron el pasillo 7 una sola vez mientras que el 15% de la muestra que representa a tres personas lo visitaron dos veces.

Tabla 48. Cantidad de veces que visita el pasillo 7

Cantidad de veces que visita el pasillo 7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	24.3	85.0	85.0
	2	3	4.3	15.0	100.0
	Total	20	28.6	100.0	
Missing	System	50	71.4		
Total		70	100.0		

Orden de visita del pasillo7

Nota: no se tomaron en cuenta a 51 personas debido a que no transitaron por el pasillo, ni lo visitaron y por ende no tuvieron orden de visita.

Las respuestas resultaron lo siguiente: en tercer, octavo y décimo primer orden, una persona que representa el 5.3% de la muestra los visitó, en cuarto, sexto y noveno los visitaron tres personas que representan el 15.8% de la muestra; en quinto orden lo visitaron cinco personas que representa el 26.3% de la muestra; en séptimo orden lo visitaron dos personas que ésta representó el 10.5% de la muestra.

Tabla 49. Orden de visita del pasillo 7

Orden de visita del pasillo 7		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tercero	1	1.4	5.3	5.3
	Cuarto	3	4.3	15.8	21.1
	Quinto	5	7.1	26.3	47.4
	Sexto	3	4.3	15.8	63.2
	Séptimo	2	2.9	10.5	73.7
	Octavo	1	1.4	5.3	78.9
	Noveno	3	4.3	15.8	94.7
	Décimo primero	1	1.4	5.3	100.0
	Total	19	27.1	100.0	
Missing	System	51	72.9		
Total		70	100.0		

¿El cliente recorre el pasillo 8?

El 82.9% de la muestra que representa a 58 personas, no recorrieron el pasillo 8 mientras que el 17.1% de la muestra que representa a 12 personas sí lo hicieron.

El pasillo 8 contiene, los siguientes productos: Smirnoff, Vodka, sangría, whisky, ron y agua Evian.

Tabla 50. ¿El cliente recorre el pasillo 8?

¿El cliente recorre el pasillo 8?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	58	82.9	82.9	82.9
	Sí	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Cantidad de veces que visita el pasillo 8

Nota: no se tomaron en cuenta a 58 personas de la muestra porque no pasaron por el pasillo 5 por ende no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita.

El 91.7% de la muestra que representa a 11 personas, visitaron el pasillo 8 una sola vez mientras que el 8.3% de la muestra que representa a una persona que lo visitó dos veces.

Tabla 51. Cantidad de veces que visita el pasillo 8

Cantidad de veces que visita el pasillo 8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	15.7	91.7	91.7
	2	1	1.4	8.3	100.0
	Total	12	17.1	100.0	
Missing	System	58	82.9		
Total		70	100.0		

Orden de visita del pasillo 8

Nota: no se tomaron en cuenta a 60 personas debido a que no recorrieron el pasillo, ni lo visitaron y por ende no tuvo orden de visita.

Las respuestas resultaron lo siguiente: una persona que representa el 10% de la muestra, para cada orden visitó: cuarto, quinto, sexto, octavo, noveno y décimo. Mientras que dos personas que representan el 20%, visitaron en tercer y séptimo orden.

Tabla 52. *Orden de visita del pasillo 8*

Orden de visita del pasillo 8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tercero	2	2.9	20.0	20.0
	Cuarto	1	1.4	10.0	30.0
	Quinto	1	1.4	10.0	40.0
	Sexto	1	1.4	10.0	50.0
	Séptimo	2	2.9	20.0	70.0
	Octavo	1	1.4	10.0	80.0
	Noveno	1	1.4	10.0	90.0
	Décimo	1	1.4	10.0	100.0
	Total	10	14.3	100.0	
	Missing System	60	85.7		
Total		70	100.0		

¿El cliente recorre el pasillo 9?

El 82.9% de la muestra que representan a 58 personas recorrieron el pasillo 9 mientras que el 17.1% de la muestra que representan a 12 personas no lo recorrieron.

El pasillo 9 contiene, los siguientes productos: azúcar, accesorios y/o referente al perro (comida, correa, juguete), comida para pájaro, papel aluminio, platos y vasos de plástico y carbón vegetal e industrial.

Tabla 53. *¿El cliente recorre el pasillo 9?*

¿El cliente recorre el pasillo 9?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	58	82.9	82.9	82.9
	Sí	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Cantidad de veces que visita el pasillo 9

Nota: no se tomaron en cuenta a 58 personas de la muestra porque no pasaron por el pasillo 9 por ende no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita.

El 100% de la muestra que representa a 12 personas que sólo visitaron el pasillo 9 una sola vez.

Tabla 54. *Cantidad de veces que visita el pasillo 9*

Cantidad de veces que visita el pasillo 9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	17.1	100.0	100.0
Missing	System	58	82.9		
Total		70	100.0		

Orden de visita del pasillo 9

Nota: no se tomaron en cuenta a 62 personas debido a que no recorrieron el pasillo, ni lo visitaron y por ende no tuvieron orden de visita.

Las respuestas resultaron lo siguiente: una persona que representa el 12.5% de la muestra, visitó el pasillo 9 en primer, segundo, séptimo y décimo primer orden; dos personas que representan el 25.0% de la muestra los visitaron en tercer y noveno orden.

Tabla 55. *Orden de visita del pasillo 9*

Orden de visita del pasillo 9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	1	1.4	12.5	12.5
	Segundo	1	1.4	12.5	25.0
	Tercero	2	2.9	25.0	50.0
	Séptimo	1	1.4	12.5	62.5
	Noveno	2	2.9	25.0	87.5
	Décimo primero	1	1.4	12.5	100.0
	Total	8	11.4	100.0	
Missing	System	62	88.6		
Total		70	100.0		

Aclaratoria: en el supermercado no existen las numeraciones 10 y 11 en los pasillos.

¿El cliente recorre el pasillo 12?

El 81.4% de la muestra que representa a 57 personas no recorrieron el pasillo 12 mientras que el 18.6% de la muestra que representa a 13 personas sí lo recorrieron.

El pasillo 12 contiene, los siguientes productos: detergente, suavizante, televisores, papel toilet y bombillo.

Tabla 56. ¿El cliente recorre el pasillo 12?

¿El cliente recorre el pasillo 12?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	57	81.4	81.4	81.4
	Sí	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Cantidad de veces que visita el pasillo 12

Nota: no se tomaron en cuenta a 55 personas de la muestra porque no pasaron por el pasillo 5 por ende no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita.

El 80% de la muestra que representa a 12 personas visitaron el pasillo 12 una sola vez mientras que el 20% de la muestra que representa a tres personas lo visitaron dos veces.

Tabla 57. Cantidad de veces que visita el pasillo 12

Cantidad de veces que visita el pasillo 12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	17.1	80.0	80.0
	2	3	4.3	20.0	100.0
	Total	15	21.4	100.0	
Missing	System	55	78.6		
Total		70	100.0		

Orden de visita del pasillo 12

Nota: no se tomaron en cuenta a 60 personas debido a que no recorrieron el pasillo, ni lo visitaron y por ende no tuvo orden de visita.

Las respuestas resultaron lo siguiente: para cinco personas que representan el 50% de la muestra, visitaron el pasillo en segundo orden; para una persona que

representa el 10% de la muestra, lo visitó en cuarto orden; para dos personas que representan el 20% de la muestra lo visitaron en sexto y octavo orden de visita.

Tabla 58. *Orden de visita del pasillo 12*

Orden de visita del pasillo 12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Segundo	5	7.1	50.0	50.0
	Cuarto	1	1.4	10.0	60.0
	Sexto	2	2.9	20.0	80.0
	Octavo	2	2.9	20.0	100.0
	Total	10	14.3	100.0	
Missing	System	60	85.7		
Total		70	100.0		

¿El cliente recorre el pasillo 13?

El 55.7% de la muestra que representa a 39 personas no recorrieron el pasillo 13, mientras que el 44.3% de la muestra que representa a 31 personas sí lo recorrieron.

El pasillo 13 contiene, los siguientes productos: jabón de panela, detergente, suavizante, cloro, limpia vidrio, jabón de lavaplatos y desinfectante.

Tabla 59. *¿El cliente recorre el pasillo 13?*

¿El cliente recorre el pasillo 13?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	39	55.7	55.7	55.7
	Sí	31	44.3	44.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Cantidad de veces que visita el pasillo 13

Nota: no se tomaron en cuenta a 40 personas de la muestra porque no pasaron por el pasillo 13 por ende no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita.

El 96.7% de la muestra que representa a 29 personas, visitaron el pasillo 13 una sola vez mientras que el 3.3% de la muestra que representan a dos personas lo visitaron dos veces.

Tabla 60. *Cantidad de veces que visita el pasillo 13*

Cantidad de veces que visita el pasillo 13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	41.4	96.7	96.7
	2	1	1.4	3.3	100.0
	Total	30	42.9	100.0	
Missing	System	40	57.1		
Total		70	100.0		

Orden de visita del pasillo 13

Nota: no se tomaron en cuenta a 44 personas debido a que no recorrieron el pasillo, ni lo visitaron y por ende no tuvo orden de visita.

Las respuestas resultaron lo siguiente: 11 persona que representan el 42.3% de la muestra, el pasillo 13 fue su primera orden de visita; para dos personas que representan el 7.7% de la muestra fue su segunda y cuarta orden de visita; para una persona que representa el 3.8% de la muestra fue su quinta, sexta, octava y novena orden de visita; tres personas que representan el 11.5% de la muestra fue su séptimo orden; cuatro personas que representan el 15.4% de la muestra lo visitaron en décimo orden; en sexto lugar lo visitaron dos personas que representan el 7.7% de la muestra; en séptimo, octavo y noveno orden lo visitaron una sola persona que ésta representó el 3.8% de la muestra.

Tabla 61. Orden de visita del pasillo 13

Orden de visita del pasillo 13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	11	15.7	42.3	42.3
	Segundo	2	2.9	7.7	50.0
	Cuarto	2	2.9	7.7	57.7
	Quinto	1	1.4	3.8	61.5
	Sexto	1	1.4	3.8	65.4
	Séptimo	3	4.3	11.5	76.9
	Octavo	1	1.4	3.8	80.8
	Noveno	1	1.4	3.8	84.6
	Décimo	4	5.7	15.4	100.0
	Total	26	37.1	100.0	
Missing	System	44	62.9		
Total		70	100.0		

¿El cliente recorre el área de vegetales/frutas?

El 47.1% de la muestra que representa a 33 personas recorrieron el área de vegetales/frutas, mientras que el 51.4% de la muestra que representa a 36 personas no lo recorrieron.

Tabla 62. Área de vegetales/frutas

Área de vegetales/frutas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	33	47.1	47.1	47.1
	No	36	51.4	51.4	98.6
	4	1	1.4	1.4	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Cantidad de veces que visita el área de vegetales/frutas

Nota: no se tomaron en cuenta a 36 personas de la muestra porque no pasaron por el área por ende no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita.

El 100% de la muestra que representa a 34 personas, visitaron el área de vegetales/frutas una sola vez.

Tabla 63. *Cantidad que visita el área de vegetales/frutas*

		Cantidad de veces que visita el área de vegetales/frutas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	48.6	100.0	100.0
Missing	System	36	51.4		
Total		70	100.0		

Orden de visita del área de vegetales/frutas

Nota: no se tomaron en cuenta a 36 personas debido a que no recorrieron ésta área, ni lo visitaron y por ende no tuvieron orden de visita.

Las respuestas resultaron las siguientes: para 26 personas que representan el 76.5% de la muestra, el área de vegetales/frutas fue su primer orden de visita; para una persona que representa en la muestra el 2.9%, fue su segundo, tercero, noveno y décimo primero orden de visita; para dos personas que representan el 5.9% de la muestra, fue su séptimo y octavo orden de visita.

Tabla 64. *Orden de visita al área de vegetales/frutas*

		Orden de visita al área de vegetales/frutas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	26	37.1	76.5	76.5
	Segundo	1	1.4	2.9	79.4
	Tercero	1	1.4	2.9	82.4
	Séptimo	2	2.9	5.9	88.2
	Octavo	2	2.9	5.9	94.1
	Noveno	1	1.4	2.9	97.1
	Décimo primero	1	1.4	2.9	100.0
	Total	34	48.6	100.0	
Missing	System	36	51.4		
Total		70	100.0		

¿El cliente recorre el área de congeladores?

El 15.7% de la muestra que representa a 11 personas, sí recorrieron el área de congeladores mientras que el 84.3% de la muestra que representa a 59 personas no lo recorrieron.

Tabla 65. *Congeladores*

Congeladores					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	11	15.7	15.7	15.7
	No	59	84.3	84.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Cantidad de veces que visita el área de congeladores

Nota: no se tomaron en cuenta a 59 personas de la muestra porque no pasaron por el ésta área por ende no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita.

El 100% de la muestra que representa a 11 personas, visitaron el área de congeladores una sola vez.

Tabla 66. *Cantidad de veces que visita el área de congeladores*

Cantidad de veces que visita el área de congeladores					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	15.7	100.0	100.0
Missing	System	59	84.3		
	Total	70	100.0		

Orden de visita al área de congeladores

Nota: no se tomaron en cuenta a 59 personas debido a que no recorrieron el pasillo, ni lo visitaron y por ende no tuvo orden de visita.

Las respuestas resultaron lo siguiente: una persona que representa el 9.1% de la muestra, el área de congeladores fue su primer orden de visita; para nueve personas que representan el 81.8% de la muestra fue su segundo orden de visita; para una persona que representa el 9.1% de la muestra, fue su octavo orden de visita.

Tabla 67. *Orden de visita del pasillo del área de congeladores*

Orden de visita al área de congeladores					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	1	1.4	9.1	9.1
	Segundo	9	12.9	81.8	90.9
	Octavo	1	1.4	9.1	100.0
	Total	11	15.7	100.0	
Missing	System	59	84.3		
Total		70	100.0		

¿El cliente recorre la carnicería?

El 21.4% de la muestra que representa a 15 personas sí recorrieron ésta área mientras que el 78.6% de la muestra que representa a 55 personas no lo recorrieron.

Tabla 68. *Carnicería*

Carnicería					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	15	21.4	21.4	21.4
	No	55	78.6	78.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Cantidad de veces que visita la carnicería

Nota: no se tomaron en cuenta a 55 personas de la muestra porque no pasaron por la carnicería por ende no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita.

El 100% de la muestra que representa a 15 personas, visitaron la carnicería una sola vez.

Tabla 69. *Cantidad de veces que visita la carnicería*

Cantidad de veces que visita la carnicería					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	21.4	100.0	100.0
Missing	System	55	78.6		
Total		70	100.0		

Orden de visita a la carnicería

Nota: no se tomaron en cuenta a 55 personas debido a que no recorrieron la carnicería, ni lo visitaron y por ende no tuvo orden de visita.

Las respuestas resultaron lo siguiente: para dos personas que representa el 13.3% de la muestra, fue su primer y octavo orden visita; para cinco personas que representan el 33.3% de la muestra fue su segundo orden de visita; para cuatro personas que representan el 26.7% de la muestra, fue su tercer orden; una persona que representan el 6.7% de la muestra fueron su sexto y séptimo orden de visita.

Tabla 70. Orden de visita a la carnicería

		Orden de visita a la carnicería			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	2	2.9	13.3	13.3
	Segundo	5	7.1	33.3	46.7
	Tercero	4	5.7	26.7	73.3
	Sexto	1	1.4	6.7	80.0
	Séptimo	1	1.4	6.7	86.7
	Octavo	2	2.9	13.3	100.0
	Total	15	21.4	100.0	
Missing	System	55	78.6		
Total		70	100.0		

¿El cliente recorre la pescadería?

El 12.9% de la muestra que representa a nueve personas sí lo transitaron mientras que el 87.1% de la muestra que representa a 61 personas no lo recorrieron.

Tabla 71. Pescadería

		Pescadería			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	9	12.9	12.9	12.9
	No	61	87.1	87.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Cantidad de veces que visita la pescadería

Nota: no se tomaron en cuenta a 61 personas de la muestra porque no pasaron por el pasillo 5 por ende no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita.

El 100% de la muestra que representa a nueve personas que sólo pasaron una sola vez.

Tabla 72. Cantidad de veces que visita la pescadería

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	12.9	100.0	100.0
Missing	System	61	87.1		
Total		70	100.0		

Orden de visita de la pescadería

Nota: no se tomaron en cuenta a 61 personas debido a que no recorrieron el pasillo, ni lo visitaron y por ende no tuvo orden de visita.

Las respuestas resultaron lo siguiente: para 1 persona que representa el 11.1% de la muestra, la pescadería fue su primer, cuarto, sexto y noveno orden de visita; para dos personas que representan el 22.2% de la muestra fue su segundo orden de visita; para tres personas que representan el 33.3% de la muestra, fue su tercer orden de visita.

Tabla 73. Orden de visita de la pescadería

Orden de visita a la pescadería					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	1	1.4	11.1	11.1
	Segundo	2	2.9	22.2	33.3
	Tercero	3	4.3	33.3	66.7
	Cuarto	1	1.4	11.1	77.8
	Sexto	1	1.4	11.1	88.9
	Noveno	1	1.4	11.1	100.0
	Total	9	12.9	100.0	
Missing	System	61	87.1		
Total		70	100.0		

¿El cliente recorre la panadería?

El 27.1% de la muestra que representa a 19 personas sí recorrieron la panadería mientras que el 72.9% de la muestra que representa a 51 personas no lo recorrieron.

Tabla 74. *Panadería*

Panadería		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	19	27.1	27.1	27.1
	No	51	72.9	72.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Cantidad de veces que visita la panadería

Nota: no se tomaron en cuenta a 51 personas de la muestra porque no pasaron por la panadería, por ende no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita.

El 94.7% de la muestra que representa a 18 personas, lo transitaron una sola vez mientras que el 5.3% de la muestra que representa a una persona lo visitó dos veces.

Tabla 75. *Cantidad de veces que visita la panadería*

Cantidad de veces que visita la panadería		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	25.7	94.7	94.7
	2	1	1.4	5.3	100.0
	Total	19	27.1	100.0	
Missing	System	51	72.9		
	Total	70	100.0		

Orden de visita a la panadería

Nota: no se tomaron en cuenta a 51 personas debido a que no recorrieron el pasillo, ni lo visitaron y por ende no tuvieron orden de visita.

Las respuestas resultaron las siguientes: para siete personas que representan el 36.8% de la muestra, fue su primer orden de visita; para una persona que representa el 5.3% de la muestra fue su segundo, tercero y séptimo orden de visita; para cuatro personas que representan el 15.4% de la muestra, fue su tercer lugar; 10 personas que

representan el 21.1% de la muestra fue su cuarto orden; tres personas que representan el 15.8% de la muestra lo visitaron en quinto lugar; en sexto lugar lo visitaron dos personas que representan el 7.7% de la muestra; en séptimo, octavo y noveno orden lo visitaron una sola persona que ésta representó el 3.8% de la muestra.

Tabla 76. *Orden de visita a la panadería*

Orden de visita a la panadería					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	7	10.0	36.8	36.8
	Segundo	1	1.4	5.3	42.1
	Tercero	1	1.4	5.3	47.4
	Cuarto	4	5.7	21.1	68.4
	Quinto	3	4.3	15.8	84.2
	Sexto	2	2.9	10.5	94.7
	Séptimo	1	1.4	5.3	100.0
	Total	19	27.1	100.0	
Missing	System	51	72.9		
Total		70	100.0		

¿El cliente recorre la charcutería?

El 13.0% de la muestra que representa a nueve personas, sí la transitaron mientras que el 87% de la muestra que representa a 60 personas no lo hicieron.

Tabla 77. *Charcutería*

Charcutería					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	9	12.9	13.0	13.0
	No	60	85.7	87.0	100.0
	Total	69	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		70	100.0		

Cantidad de veces que visita la charcutería

Nota: no se tomaron en cuenta a 60 personas de la muestra porque no pasaron por este sitio por ende no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita.

El 100% de la muestra que representa a 10 personas sólo lo visitaron una vez

Tabla 78. Cantidad de veces que visita la charcutería

Cantidad de veces que visita la charcutería					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	17.1	100.0	100.0
Missing	System	58	82.9		
Total		70	100.0		

Orden de visita a la charcutería

Nota: no se tomaron en cuenta a 60 personas debido a que no recorrieron el pasillo, ni lo visitaron y por ende no tuvo orden de visita.

Las respuestas resultaron lo siguiente: una persona que representa el 10% de la muestra, la charcutería fue su primer, cuarto y séptimo orden de visita; tres personas que representan el 30% de la muestra fue su segundo orden de visita; para cuatro personas que representan el 40% de la muestra, fue su quinto orden de visita.

Tabla 79. Orden de visita a la charcutería

Orden de visita a la charcutería					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	1	1.4	8.3	8.3
	Segundo	2	2.9	16.7	25.0
	Tercero	2	2.9	16.7	41.7
	Cuarto	3	4.3	25.0	66.7
	Quinto	1	1.4	8.3	75.0
	Séptimo	3	4.3	25.0	100.0
	Total	12	17.1	100.0	
Missing	System	58	82.9		
Total		70	100.0		

¿El cliente recorre la nevera de lácteos/jugos y mortadela?

El 17.4% de la muestra que representa a 12 personas pasaron por la nevera mientras que el 82.6% de la muestra que representa a 57 personas no lo recorrieron.

Tabla 80. *Nevera de lácteos/ jugos/ mortadela*

Nevera de lácteos/jugos/mortadela		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	12	17.1	17.4	17.4
	No	57	81.4	82.6	100.0
	Total	69	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		70	100.0		

Cantidad de veces que visita la nevera de lácteos/jugos/mortadela

Nota: no se tomaron en cuenta a 58 personas de la muestra porque no pasaron por el pasillo 5 por ende no lo visitaron ni tuvieron un orden de visita.

El 100% de la muestra que representa a 12 personas, visitaron una sola vez la nevera de lácteos jugos/ mortadela.

Tabla 81. *Cantidad de veces que visita la nevera de lácteos/jugos/mortadela*

Cantidad de veces que visita la nevera de lácteos/jugos/mortadela		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	17.1	100.0	100.0
Missing	System	58	82.9		
Total		70	100.0		

Orden de visita a la nevera de lácteos/jugos/mortadela

Nota: no se tomaron en cuenta a 58 personas debido a que no recorrieron el pasillo, ni lo visitaron y por ende no tuvo orden de visita.

Las respuestas resultaron las siguientes: para una persona que representa el 8.3% de la muestra, ese sitio fue su primer y quinto orden de visita; para dos personas que representan el 16.7% de la muestra fue su segundo y tercer orden de visita; para tres personas que representan el 25.0% de la muestra, fue su cuarto y séptimo orden de visita.

Tabla 82. *Orden de visita a la nevera lácteos/jugos/mortadela*

Orden de visita a la nevera de lácteos/jugos/mortadela					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero	1	1.4	8.3	8.3
	Segundo	2	2.9	16.7	25.0
	Tercero	2	2.9	16.7	41.7
	Cuarto	3	4.3	25.0	66.7
	Quinto	1	1.4	8.3	75.0
	Séptimo	3	4.3	25.0	100.0
	Total	12	17.1	100.0	
Missing	System	58	82.9		
Total		70	100.0		

¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor?

El día de la observación en el local, la velocidad más propensa que circulaban los consumidores era la velocidad media, que corresponde a 42 personas que representan el 60% de la muestra; la velocidad lenta, corresponde a 13 que representa el 18.6 % de la muestra y la velocidad media, que corresponden 15 personas que representa el 21.4% de la muestra.

Tabla 83. *¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor?*

¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lenta	13	18.6	18.6	18.6
	Media	42	60.0	60.0	78.6
	Rápida	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿Qué tipo de género musical colocan en la tienda durante el recorrido del consumidor?

La distribución de la frecuencia se dividió en cinco categorías: reggetón, salsa, merengue, pop y ninguna.

El 15.7% de la muestra representa a 11 personas que estaban escuchando reggetón cuando estaban recorriendo el establecimiento; el 38.6% de la muestra representa 27 personas que estaban escuchando salsa; 7.1% de la muestra representa a

cinco personas estaban escuchando merengue; 8.6% de la muestra representa a seis personas que estaban escuchando pop y el 30% de los consumidores no escucharon nada durante su recorrido.

Tabla 84. *¿Qué tipo de género musical colocan en la tienda durante el recorrido del consumidor?*

¿Qué tipo de género musical colocan en la tienda durante el recorrido del consumidor?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Reggetón	11	15.7	15.7	15.7
	Salsa	27	38.6	38.6	54.3
	Merengue	5	7.1	7.1	61.4
	Pop	6	8.6	8.6	70.0
	Ninguna	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?

Las respuestas se dividieron: Sí y No. El 28.6% de la muestra representa a 20 personas sí solicitaron una consulta al personal de la tienda mientras que el 71.4% de la muestra representa a 50 personas que no lo hicieron.

Tabla 85. *¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?*

¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	20	28.6	28.6	28.6
	No	50	71.4	71.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿Se detecta roce trasero?

El roce trasero es un altercado que ocurre dentro del establecimiento, por lo estrecho de los pasillos y también por la ubicación de muchos productos en los anaqueles, entonces en el momento que se acerca una persona a revisar lo que contiene el estante, viene otra persona por detrás, y por lo estrecho de los pasillos o la

ubicación de los productos en el anaquel, roza el trasero de la primera persona que estaba viendo el anaquel y por incomodidad la primera persona decide retirarse.

Las respuestas se dividieron en: Sí y No. El 15.7% de la muestra que representa a 11 personas sí se les detectó roce de trasero mientras que al 84.3% de la muestra no se les detectó.

Tabla 86. *¿Se detecta roce trasero?*

¿Se detecta roce trasero?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	11	15.7	15.7	15.7
	No	59	84.3	84.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿En qué sección del local se detecta el roce de trasero?

La distribución de la frecuencia se dividió en cinco categorías: vegetales/frutas, congelados, lácteos/jugos/mortadela, panadería y No.

Tabla 87. *¿En qué sección del local se detecta el roce de trasero?*

¿En qué sección del local se detecta el roce trasero?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vegetales/Frutas	2	2.9	2.9	2.9
	Congelados	2	2.9	2.9	5.7
	Lácteos/Jugos/Mortadela	2	2.9	2.9	8.6
	Panadería	5	7.1	7.1	15.7
	No	59	84.3	84.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Factor Bumeran

El factor bumeran radica en el momento que el consumidor ingresa al establecimiento para dirigirse directamente a comprar un producto en específico sin detenerse en recorrer los pasillos o áreas que estén dentro del local.

Las respuestas se dividen en: Sí y No. El 30% de la muestra que representa a 21 personas sí hicieron el factor bumeran mientras que el 70% de la muestra que representa a 49 personas no lo hicieron.

Tabla 88. *¿Se presenta el factor bumeran?*

¿Se presenta el factor bumeran?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	21	30.0	30.0	30.0
	No	49	70.0	70.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿Cuál es el producto que se observa el factor bumeran?

Se observó que el 4.3% de la muestra que representa tres personas seleccionaron refrescos; el 11.4% de la muestra que representa a ocho personas seleccionaron productos de la panadería; el 2.9% de la muestra que representa a dos personas seleccionaron productos de belleza; el 1.4% de la muestra que representa a una persona seleccionó bandejas de carne/pollo; el 2.9% de la muestra que representa a dos personas que seleccionaron productos enlatados; el 70% de la muestra que representa a 49 personas no seleccionaron un solo producto, el 2.9% de la muestra que representa a dos personas seleccionaron vegetales/frutas; el 4.3% de la muestra que representa a tres personas seleccionaron productos empaquetados.

Tabla 89. *¿Cuál es el producto con el que se observa el factor bumeran?*

¿Con cuál producto se observa que se presenta el Factor Bumeran?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Refrescos	3	4.3	4.3	4.3
	Panadería	8	11.4	11.4	15.7
	Productos de Belleza	2	2.9	2.9	18.6
	Bandejas de carne/pollo	1	1.4	1.4	20.0
	Enlatados	2	2.9	2.9	22.9
	Ninguno	49	70.0	70.0	92.9
	Vegetales/Frutas	2	2.9	2.9	95.7
	Productos empaquetados	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿Realiza compras por impulso? (compras en el área de pago)

Las respuestas se dividieron en dos categorías: Sí y No. El 27.1% de la muestra que representa a 19 personas que sí realizaron compras por impulso mientras que el 72.9% de la muestra representa a 51 personas que no lo hicieron.

Tabla 90. ¿Realiza compras por impulso?
(compras en el área de pago)

¿Realiza compras por impulso? (compras en el área de pago)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sí	19	27.1	27.1	27.1
No	51	72.9	72.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

¿Cuál es el producto que compra por impulso?

La distribución frecuencia se dividieron en siete categorías: revistas, bebidas, chucherías, ambientador de carro, preservativos, no y juguetes. El 8.6% de la muestra que representa a seis personas compraron revistas, el 1.4% de la muestra que representa a una persona, compró bebidas y preservativo; el 5.7% de la muestra que representa a cuatro personas compraron chucherías y ambientador de carro, el 2.9% de la muestra que representa a dos personas compró juguetes y el 74.3% de la muestra no compraron nada.

Tabla 91. ¿Cuál es el producto que compra por impulso?

¿Cuál es el producto que compra por impulso?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Revistas	6	8.6	8.6	8.6
Bebidas	1	1.4	1.4	10.0
Chucherías	4	5.7	5.7	15.7
Ambientador de carro	4	5.7	5.7	21.4
Preservativos	1	1.4	1.4	22.9
No	52	74.3	74.3	97.1
Juguetes	2	2.9	2.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

¿Se concreta la compra?

Las respuestas se dividieron en: Sí y No. El 81.4% de la muestra que representa a 57 personas, sí concreto la compra mientras que el 18.6% de la muestra no concretó la compra.

Tabla 92. ¿Se concreta la compra?

¿Se concreta la compra?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	57	81.4	81.4	81.4
	No	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Statistics (Estadísticas)

Tiempo en caja: la media del tiempo que se obtuvo del tiempo en caja mientras esperaban los consumidores al momento de pagar fue de 4.4857 minutos aproximadamente. La mediana fue de 4 minutos, la moda fue de 10 minutos y la desviación estándar fue de 3.14271 minutos.

Tiempo total de Permanencia en la tienda:

El tiempo total que los clientes estuvieron dentro del recinto de acuerdo a la media fu de 3.3857 minutos, la mediana fue de 3 minutos, la moda fue de 4 minutos y la desviación estándar fue de 2.35472 minutos.

Tabla 93. Statistics

Statistics			
		Tiempo en caja	Tiempo total de permanencia en la tienda
N	Valid	70	70
	Missing	0	0
Mean		4.4857	3.3857
Median		4.0000	3.0000
Mode		10.00	4.00
Std. Deviation		3.14271	2.35472
Skewness		.588	.405
Std. Error of Skewness		.287	.287
Kurtosis		-.835	-.718
Std. Error of Kurtosis		.566	.566
Sum		314.00	237.00
Percentiles	25	2.0000	1.0000
	50	4.0000	3.0000
	75	7.0000	5.0000

Tiempo en caja

Se evaluó el tiempo mientras los consumidores esperaban en caja para adquirir el producto y el resultado fue: tres personas esperaron dos minutos para cancelar, 10 personas esperaron tres minutos, 10 personas esperaron cinco minutos, nueve personas esperaron seis minutos, 10 personas esperaron siete minutos, seis personas esperaron nueve minutos, cuatro personas esperaron diez minutos, cuatro personas esperaron doce minutos, dos personas esperaron dieciséis minutos y una persona esperó veinte minutos.

Tabla 94. *Tiempo en caja*

Tiempo en caja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 minutos	3	4.3	4.3	4.3
	3 minutos	10	14.3	14.3	18.6
	5 minutos	10	14.3	14.3	32.9
	6 minutos	9	12.9	12.9	45.7
	7 minutos	10	14.3	14.3	60.0
	9 minutos	6	8.6	8.6	68.6
	10 minutos	4	5.7	5.7	74.3
	12 minutos	4	5.7	5.7	80.0
	16 minutos	2	2.9	2.9	82.9
	20 minutos	1	1.4	1.4	84.3
	0 minutos	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Tiempo de permanencia

El tiempo de permanencia de los clientes en el supermercado arrojaron los siguientes resultados: siete personas permanecieron cinco minutos, 12 personas estuvieron diez minutos; nueve personas permanecieron doce minutos; nueve personas estuvieron quince minutos; 14 personas permanecieron veinte minutos, cuatro personas se quedaron veinte cinco minutos; cinco personas estuvieron treinta minutos; siete personas estuvieron treinta y seis minutos; dos personas se quedaron cuarenta y cinco minutos; y una sola persona permaneció cuarenta y seis minutos.

Tabla 95. *Tiempo total de permanencia en la tienda*

Tiempo total de permanencia en la tienda					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 minutos	7	10.0	10.0	10.0
	10 minutos	12	17.1	17.1	27.1
	12 minutos	9	12.9	12.9	40.0
	15 minutos	9	12.9	12.9	52.9
	20 minutos	14	20.0	20.0	72.9
	25 minutos	4	5.7	5.7	78.6
	30 minutos	5	7.1	7.1	85.7
	36 minutos	7	10.0	10.0	95.7
	45 minutos	2	2.9	2.9	98.6
	46 minutos	1	1.4	1.4	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Histograma de tiempo de caja

La desviación estándar dio 3.143 minutos

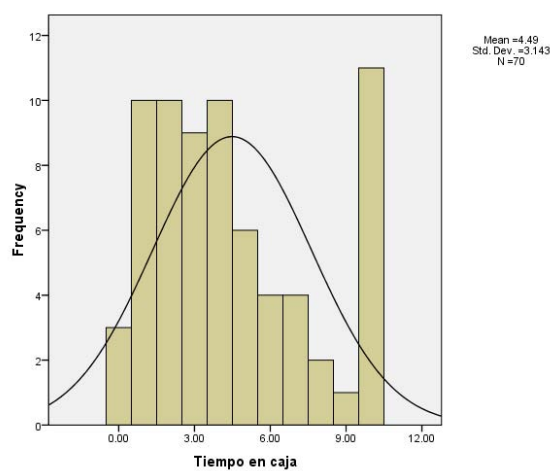


Fig 13. Tiempo en caja

Histograma de tiempo de permanencia

La desviación estándar dio 2.355 minutos.

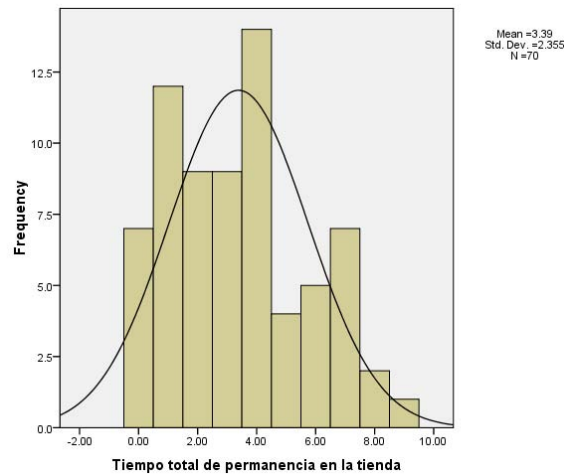


Fig. 14. Tiempo total de permanencia en la tienda

Cruces de variables

Se intentó realizar los cruces de variables pero en ninguno se tuvo éxito debido a que no cumplió con los parámetros establecidos para su análisis estadístico.

Estos parámetros son: el coeficiente de contingencia, que es el valor que expresa interrelación, asociación o dependencia entre dos variables. El número a cumplirse tiene que encontrarse dentro del rango entre 0 y 0.05. Y el Test chi cuadrado que se realiza a partir de una hipótesis nula, que al cruzar dos variables cualitativas en una tabla se obtiene si hay asociación o no entre las variables y para eso el chi cuadrado tiene que ser menor al 20%. (Ver los anexos de cada cruce de variable)

Las variables que se querían cruzar fueron:

a. Encuestas

1. Inicio de recorrido – Productos de Belleza (Ver anexo, página 15)
2. Inicio de recorrido – Vegetales/Frutas (Ver anexo, página 16)
3. Tiempo en caja – Satisfacción del cliente en el establecimiento (Ver anexo, página 18)
4. Preferencia del cliente – Precio calidad (Ver anexo, página 19)
5. Tarjeta de fidelidad – Ubicación de los carteles, afiches, avisos (Ver anexo, página 20)

b. Observación

6. Acompañante – ¿Se concreta la compra? (Ver anexo, página 21)
7. Acompañante – Tiempo de permanencia. (Ver anexo, página 22)
8. Tiempo de permanencia – ¿Se concreta la compra? (Ver anexo, página 24)
9. Género musical – Velocidad del consumidor. (Ver anexo, página 25)
10. Consulta al personal – Acompañante. (Ver anexo, página 28)
11. Factor Bumeran – Acompañante (Ver anexo, página 29)

CAPÍTULO V

5.1 Limitaciones

1. Sólo se pudieron realizar dos entrevistas estructuradas, ya que el Departamento de Investigación de CATIVEN tenía que aprobarlas antes de que las entrevistas fueran aplicadas al Personal Gerencial. Las entrevistas fueron aprobadas directamente por el Jefe de Investigaciones, Natalia Ferreira, que fue la persona encargada de seleccionar al personal que estaba capacitado para responder las preguntas de investigación ya que conocían en el área.

Sin embargo, los entrevistados por razones de trabajo tuvieron poca disposición de tiempo para responder las preguntas. No obstante, sólo dos personas respondieron: el gerente de la tienda, Andrés Troconis y el jefe de marca de CADA y ÉXITO, Juan Fernández.

2. A pesar que en el establecimiento no estaba permitido que se tomaran fotos o se grabara con una cámara filmadora; los investigadores de manera discreta, tomaron fotos con el celular.
3. No se pudo obtener acceso a los planogramas del supermercado CADA del CCCT por motivos de confidencialidad.

CAPÍTULO VI

6.1 Discusión de resultados

Flujo de circulación

El flujo de circulación es el recorrido más habitual utilizado por el conjunto de compradores del establecimiento, diversos autores afirman que los clientes tienden a dirigirse a la derecha del establecimiento y que suelen circular en sentido contrario a las agujas del reloj.

La confirmación práctica de esta premisa se observó en el análisis de la circulación de los consumidores, obteniéndose que el recorrido del 55% de la muestra total se adecuó al flujo de circulación natural. La distribución de frecuencia se dividió en dos categorías: Izquierda y Derecha. El 65.7% de la muestra, representa a 46 personas que comenzaron su recorrido por el lado izquierdo y el 34.3% de la muestra, representa a 24 personas que comenzaron su recorrido por el lado derecho del supermercado.

Partiendo de la premisa de que las personas naturalmente al entrar a un establecimiento cruzan a la derecha y caminan en contra de las agujas del reloj (Undrhill, 2002), cabe destacar que los resultados de las encuestas, registraron que el 65.7% de los consumidores comenzaron su recorrido por el lado izquierdo y el 34.3% de la muestra, comenzó su recorrido por el lado derecho, arrojando la conclusión de que se presenta un problema de circulación dentro del establecimiento, ya que las cajas registradoras están ubicadas al lado derecho de la entrada, lo que produce que por las colas que se presentan, los clientes se vean obligados a cruzar hacia la izquierda..s

Para corroborar cual es el flujo de circulación de los clientes se le preguntó a las personas que conformaban la muestra que al entrar al establecimiento hacia donde se dirigían. En esta pregunta se dividieron las respuestas en tres categorías: Derecha,

De frente e Izquierda. El 22.9 % representa a 16 personas de la muestra que se dirigieron hacia la derecha, el 37.1 % que representa a 26 personas de la muestra que se dirigieron de frente, y el 40% de la muestra lo representan 28 personas, que se dirigieron hacia la izquierda.

Con estos datos se afirma que la mayoría de los clientes se dirigieron hacia la izquierda del establecimiento, en contradicción a la teoría que publica Paco Underhill en la que expresa que la mayoría de los clientes entran al establecimiento cruzan hacia la derecha y caminan en contra de las agujas del reloj.

Tiempo de permanencia en tienda:

El tiempo de permanencia en tienda se va a ver condicionado por la experiencia de compra que viva el consumidor, según Paco Underhill mientras mayor sea el tiempo que el cliente pase dentro de la tienda, mayores serán las posibilidades de que adquiera más productos y concrete la compra.

Por su parte, Paco Underhill (2000) en su libro *Por qué compramos. La ciencia del shopping*, respecto al tiempo de permanencia en el establecimiento, afirma que la “la cantidad de productos que compran los clientes es directamente proporcional al tiempo que pasan en la tienda”, (p. 111).

En la entrevista que se le realizó a Fernandez el Jefe de marca de CADA y ÉXITO, se obtuvo información del tiempo de espera promedio que pasan los consumidores dentro del establecimiento a la hora de realizar sus compras grandes, comenta que el tiempo es de treinta y cinco a cuarenta minutos, dependiendo de la fecha por el factor del tráfico de la gente.

Tiempo de espera en fila:

El tiempo de espera “es el factor individual más importante para la satisfacción del cliente. Cuando los compradores tienen que esperar demasiado

tiempo en la cola (o en cualquier otro lugar), su impresión del servicio en su totalidad se desmorona” ”. (Underhill, 2002 p. 43). La pregunta que se les realizó a los clientes en las encuestas fue si habían esperado mucho tiempo en la fila para cancelar sus productos.

Se dividieron en tres categorías estas respuestas: Bastante, Regular y Poco. El 21.4% de la muestra representa a 15 personas que esperaron bastante en la fila cancelar su cuenta; el 54.3% de la muestra representa a 38 personas esperaron regular y el 24.3% de la muestra esperaron poco.

Estos resultados indican que las colas representan un problema dentro del establecimiento, ya que como antes se menciona el tiempo de espera debe ser un factor importante a la hora de implantar las técnicas de *Merchandising*, el hecho es que el 54,3% de los clientes respondieron que el tiempo de espera en cola fue regular, implica que no terminaron de realizar sus compras con una experiencia placentera, ya que sólo el 24, 3% de los consumidores respondieron que el tiempo de espera en fila fue poco a diferencia del 21,4% que respondió que esperaron bastante tiempo en la fila para cancelar sus productos.

Pista de aterrizaje

La pista de aterrizaje o zona de transición como lo nombra el autor Paco Underhill, éste se ubica entre el momento que el consumidor va a ingresar al establecimiento hasta cuando éste da unos pasos dentro de la tienda, es en ese punto medio que se ubica esta zona, y lo que va a marcar la atención de la persona que esté entrando al establecimiento es la presencia de un producto o el personal de la tienda.

Los elementos que pueden servir de pista de aterrizaje son: los caritos de supermercado, los folletos, los módulos de atención al cliente y el personal de la tienda.

Carritos de Supermercado:

El carrito de supermercado cumple con la función transportar los productos que el consumidor lleva durante todo el recorrido dentro del local hasta el acto de compra en la caja registradora.

El carrito de supermercado o “carro de compra se emplea básicamente en grandes superficies (...) y se situará junto a la puerta de entrada”. (Bort, 2004, p. 85)

Cestas de Mano:

Muchas veces las personas al entrar a un supermercado piensan que sólo “necesitarán simplemente una o dos cosas y más tarde se dan cuenta de que necesitan unas cuantas cosas más”. (Underhill, 2002, p. 62). Pero cuando comienzan su recorrido dentro del establecimiento, comienzan a descubrir productos que también pueden considerar necesarios, para esto es importante colocar dentro del supermercado cestas de mano, en lugares visibles, inclusive antes y al final de cada pasillo.

Mediante la observación se pudo obtener la información sobre la pista de aterrizaje que está conformada por los carritos o cestas de supermercado

En la presente pregunta se dividieron las respuestas en tres categorías: Sí eligió cesta, Sí eligió carrito y No eligió ninguno de los dos.

El 22.9% de la muestra representa a 16 personas que Sí eligieron cesta; el 35.7% de la muestra representa a 25 personas que eligieron el carrito y el 41.4% de la muestra representa a 29 personas que no eligió ninguno de los dos.

Módulos de atención al cliente:

Pueden representar un elemento de la pista de aterrizaje, ya que los clientes se detienen a dejar las bolsas y a pedir información:

Personal de la tienda:

Los empleados deben brindarle asesoramiento y la bienvenida a los clientes, de ésta manera podrán percibir más rápido que están dentro de la tienda.

Rose trasero:

A los compradores no les gusta que les rocen al pasar o que les toquen por detrás. Incluso se apartarán de la mercancía en la que estén interesados para evitarlo “(...) hemos destacado innumerables situaciones similares en las que los compradores han sido ahuyentados debido a las limitaciones de espacio”. (Underhill, 2000, p. 22)

Tomando en cuenta lo expresado por Underhill y el resultado arrojado por las hojas de observación de los consumidores que se encontraban en CADA, se observó roce trasero en un 15.7% de la muestra de 11 personas, mientras que en el 84.3% restante no se observó dicho fenómeno.

Tiempo de espera en cola:

Es el período de tiempo que pasan las personas en espera de cancelar los productos en la cola de la caja registradora.

Número de cajas en funcionamiento:

Son las cajas que están habilitadas para atender a los clientes dentro del supermercado

Hábitos de compra: orden de colocación de los productos dentro del carrito:

Normalmente los consumidores compran los productos delicados y congelados al final, ya que no desean que los mismos se maltraten dentro del carrito por los demás productos.

Nota: Para este tipo de preguntas (¿En qué orden colocó X en el carrito o cesta?) Se dividió en siete categorías: Primero, Segundo, Tercero, Cuarto, Quinto, Sexto y Séptimo.

Sólo 32 personas que representa el 45.7% de la muestra colocaron en primer lugar los vegetales; en segundo lugar lo colocaron 6 personas que representa el 8.6% de la muestra; en tercer lugar lo colocaron 2 personas que representa el 2.9% de la muestra; en cuarto lugar lo colocaron 2 personas que representa el 2.9% de la muestra; en quinto lugar lo colocaron 2 personas que representa el 2.9% de la muestra; en sexto lugar lo colocaron 10 personas que representan el 14.3% de la muestra y en séptimo lugar lo colocaron 16 personas que representa el 22.9% de la muestra.

Las encuestas expresan que la mayoría de la muestra analizada colocó de primer lugar en el carrito los vegetales, esto debido a que adecuaron sus compras a la distribución dentro del establecimiento.

En base a las observaciones, se anotaron los siguientes orden de productos.

Circulación de los clientes

El efecto bumerán

Consiste en observar las veces que un comprador pasa por un pasillo sin recorrerlo por completo, de un extremo a otro (Undehill, 2002)

Zonas calientes y Zonas frías

Bort establece que los puntos calientes son las zonas del establecimiento que reciben una mayor afluencia de público y/o en las que el tiempo de permanencia es muy elevado, por su parte los puntos fríos son todas aquellas zonas del establecimiento que reciben poca afluencia de público o en los que el tiempo de permanencia es muy pequeño. El final de la tienda representa una zona fría dentro del supermercado CADA, por esta razón se deduce que colocaron la panadería, buscando

así un flujo de circulación dirigida, es decir que los clientes tengan la necesidad de acercarse a esta parte del establecimiento para comprar estos productos, que representan productos de primera necesidad.

Paco Underhill (2002) justifica la ubicación de la sección de farmacia al fondo de los establecimientos, al decir que las farmacias de las grandes cadenas siempre ubican dicha sección en la pared posterior del establecimiento, “para que los clientes tengan que visitar forzosamente también el resto del establecimiento” (Underhill, 2002, p.91).

Uno de los retos que se planteó el establecimiento fue fomentar que los consumidores vayan hasta el fondo del local. Por esa razón en los supermercados “los alimentos perecederos siempre están en la pared de fondo: porque casi todos los compradores necesitan comprar leche, y así pasarán (y comprarán) por toda la tienda en el camino de ida y vuelta hasta el fondo del local”. (Underhill, 2002, p. 91)

Nota: no se tomaron en cuenta a 51 personas debido a que no recorrieron el pasillo, ni lo visitaron y por ende no tuvieron orden de visita.

Las respuestas resultaron las siguientes: para 7 personas que representan el 36.8% de la muestra, fue su primer orden de visita; para 1 persona que representan el 5.3% de la muestra fue su segundo, tercero y séptimo orden de visita; para 4 personas que representan el 15.4% de la muestra, fue su tercer lugar; 10 personas que representan el 21.1% de la muestra fue su cuarto orden; 3 personas que representan el 15.8% de la muestra lo visitaron en quinto lugar; en sexto lugar lo visitaron 2 personas que representan el 7.7% de la muestra; en séptimo, octavo y noveno orden lo visitaron una sola persona que ésta representó el 3.8% de la muestra.

Métodos de afiliación:

Los métodos de afiliación son elementos que permiten a sus clientes disfrutar de promociones y ofertas en los productos, buscando una mayor conexión y fidelidad entre el consumidor y el establecimiento. A la muestra de 70 personas encuestadas en

la cadena se supermercados CADA en el Centro Comercial Tamanaco, se les preguntó si estaban suscritos a la tarjeta de fidelidad de CADA.

Las respuestas asignadas a esta pregunta, se dividieron en dos categorías: Sí y No. Sólo 47 personas que representa el 67.1% de la muestra, sí están suscritos a la tarjeta CADA mientras que 23 personas que representan el 32,9%, no están suscritos.

Estas cifras arrojan que en su mayoría los consumidores si conocen las bondades que brinda la tarjeta de fidelidad, ya que el 67,1% esta suscrito.

Interacción empleado cliente

Las personas que conforman el personal de la tienda deben proporcionarles al asesoramiento y la atención a sus clientes

Sexo

La mujer normalmente tiene más paciencia a la hora de realizar las compras, y se fijan más en los detalles a diferencia de los hombres que no realizan compras deteniéndose a observar las distintas características y competencia del producto, (Underhill, 2002)

Para seleccionar el sexo de los clientes que ingresaban al supermercado, se dividió en dos categorías: femenino y masculino. Con un 60 % de la muestra que representaron a 42 personas, se observó que el sexo femenino asistió más que con respecto al sexo masculino que fue el 40% que representa a 28 personas de la muestra.

Estos resultados expresan que el 60% de los consumidores observados y entrevistados eran en su mayoría mujeres, según la entrevista que se le realizó al jefe de marca de CADA y ÉXITO Juan Fernández y al gerente de CADA Andrés Troconis el público meta al que esta dirigido el establecimiento está representado por las mujeres amas de casa, las repuestas de los entrevistados concuerdan con las respuestas de las encuestas realizadas a la muestra. La razón por la que los hombres visitan menos los supermercados, se basa en el hecho de que en la cultura venezolana las mujeres estás más familiarizadas con esta actividad.

Acompañantes:

Cuando una persona visita un establecimiento comercial acompañado de otra persona, puede pasar mucho más tiempo en el mismo, con más posibilidades de concretar la compra, inclusive el tiempo de espera en cola lo perciben menor. (Underhill, 2002)

Para el estudio de estos datos se dividió en dos respuestas: Sí y No. Lo que se concluye que el 50% de 35 personas de la muestra sí asistieron acompañadas, y el otro 50 % de la muestra que lo representan 35 personas, no fueron acompañados.

Los resultados de la observación apuntan a que en la muestra analizada existe un equilibrio entre el número de personas que visitan el establecimiento acompañadas y el número de personas que lo visitan el establecimiento sin compañía.

Percepción de los consumidores con respecto a: relación precio calidad, distribución de los productos dentro del supermercado y señalización.**Señalización:**

La señalización representa la comunicación visual que el establecimiento ofrece al cliente y le brinda información sobre hacia donde debe dirigirse. La señalización también tiene la función de informarle al consumidor las ofertas de la temporada, en qué pasillo se encuentran los diferentes productos y cuál es la caja rápida.

Para obtener información sobre la correcta o mala ubicación de los carteles, a la muestra se le realizó la siguiente pregunta: ¿Considera que los carteles de información (afiches, carteles, entre otros) están bien ubicados? La distribución de la frecuencia se dividió en dos respuestas: Sí y No.

El 81.4% de la muestra que representa a 57 personas consideraron que los carteles están bien ubicados, por otro lado el 18.6% de la muestra que representa a 13 personas indicaron que no están de acuerdo, esto significa que una mayor cantidad de personas piensan que los carteles de información están bien ubicados.

Estos carteles indicadores tienen como objetivo la señalización de una sección o de una familia de productos, guían a los compradores en su circulación por el establecimiento, es importante destacar que los días de la investigación se observó que el 18, 6% de la muestra que dijo que los carteles estaban mal ubicados, se basó en que algunos carteles de precios no correspondían al producto que estaba colocado en el anaquel.

Distribución de los Productos dentro del Supermercado:

Es importante que los productos se encuentren bien distribuidos dentro del establecimiento, ya que esto ayudará a que los clientes disfruten de una estadía agradable y puedan encontrar todos los productos que buscan, trayendo como consecuencia que el establecimiento reciba beneficios y rentabilidad “Por ejemplo la distribución de los productos en el lineal se hace en función a la rentabilidad” (J. Rivero, conversación electrónica, agosto 9, 2006).

A la muestra de 70 personas que se observó y encuestó en CADA se les pregunto si consideraban que los alimentos (vegetales, frutas entre otros) estaban bien ubicados. Se distribuyó la frecuencia en cinco categorías: Muy mal ubicados, Mal ubicados, Equilibradamente ubicados, Bien ubicados y Muy bien ubicados. El 4.3% de la muestra, representa a 3 personas que opinaron que los alimentos están muy mal ubicados; el 8.6% de la muestra, representa a 6 personas que dijeron que están mal ubicados; el 21.4% de la muestra, representa a 15 personas dijeron que están equilibradamente ubicados; el 30% de la muestra, representa a 21 personas dijeron que están bien ubicados y el 35.7% de la muestra que representa a 25 personas consideraron que están muy bien ubicados.

El 4.3 % de la muestra consideró que los productos están muy mal ubicados, el 35,7% consideró que los productos están muy bien ubicados, lo que lleva a la conclusión que de que los consumidores se adecuan a la distribución del supermercado, por esta razón más cantidad de personas consideró que los productos estaban bien ubicados.

Relación precio-calidad:

Es la coexistencia entre la calidad de un producto y su precio, es decir el precio debe corresponder a la calidad del producto. A la muestra de 70 personas se les preguntó cómo consideraban en general la relación precio-calidad en la sucursal de la cadena de supermercados CADA.

Las respuestas se dividieron en tres categorías: Regular, Buena y Excelente. El 28.6% de la muestra que representa a 20 personas consideraron regular la relación precio – calidad; el 58.6% de la muestra que representa a 41 personas lo consideraron buena y el 12.9% de la muestra que representa a 9 personas lo consideran excelente.

El 58,6% de la muestra consideró que la relación precio-calidad es buena, esto demuestra que no hay descontento en relación a los precios y la calidad de los productos, el 12,9% de la muestra piensa que la relación entre estos factores es excelente, lo que demuestra que son pocas personas las que se dirigen al establecimiento pensando en adquirir los productos por el precio que les ofrece el local. El resto de la muestra que representa el 28,6% consideró que la relación no es excelente pero tampoco mala, determinaron que era regular, en pocas palabras que CADA cuenta con productos ni muy caros ni muy baratos.

En la entrevista realizada al gerente de la tienda de supermercado CADA, ubicada en el CCCT, se pudo observar que respondió que la mayoría de los clientes visitan a CADA, por su relación precio-calidad, respuesta que concuerda y confirma los resultados arrojados por las encuestas. En la entrevista también se pudo analizar que la relación precio-calidad representa un factor importante para la competitividad.

Ambientación:

La ambientación representa un aspecto importante dentro del establecimiento, y está compuesta por la iluminación, la temperatura, el aroma y la música

Iluminación:

La luz juega un papel muy importante porque “condiciona no sólo la imagen del establecimiento sino, incluso la relación entre el cliente y los vendedores, causando

un gran impacto en la percepción del observador de forma consciente o inconsciente”. (Palomares, 2001, p.450).

Temperatura:

“La | ideal dentro de un establecimiento oscila entre 18 y 20 grados. Aunque suele ser modificada para provocar determinadas reacciones en el ánimo y los sentimientos del consumidor.”(Palomares, 2001, p.452)

El aroma:

El olfato te puede transportar y crear sensaciones, el aroma juega un papel esencial, ya que puede activar o relajar los sentidos, el aroma potencia la posibilidad de compra, ya que puede generar deseos en los consumidores. Por esta razón muchos supermercados canalizan por los conductos de aire acondicionado el olor que desprenden los hornos donde se prepara el pan o las cafeteras con café recién colado.

Troconis comenta en a entrevista que se le realizó que CADA cuenta con una empresa que les brinda servicios para general un ambiente agradable con olor a canela, que representa frescura dentro del local.

El color:

“El lenguaje del color es un medio atractivo que actúa sobre subconsciente del comprador”. (Palomares, 2001, p. 453). El color puede influir en los estados de ánimo de las personas, creando alegría o tristeza, calor, frío, paz, inquietud, etc.

La decoración:

La decoración es la relación armónica entre los elementos del mobiliario:

A través de los elementos decorativos se busca una mayor comunicación entre el cliente y el comercio, para ello se diseña un sistema de implantación y exposición de los productos al alcance del cliente, generando una gran riqueza visual y una mayor facilidad para localizar y acceder a los artículos presentados en régimen de libre servicio. (Palomares, 2001, p.454)

El mobiliario:

Tiene el deber de responder a la imagen del formato comercial, es importante que el mobiliario este bien distribuido “El soporte para exhibir los productos deberá tener una distribución uniforme y proporcionada en función del desarrollo necesario para la implantación y la exposición de los productos de acuerdo a su formato comercial”. (Palomares, 2001, p.255)

Estética del establecimiento:

Está compuesta por el color, vista, sonido, olor, gusto y tacto.

Fachada

La fachada debe contar con rótulos que puedan ser visualizados a larga distancia.

Como señala Palomares (2001) en su definición, el rótulo “debe estar situado en una zona perfectamente visible a los ojos de los viandantes y distinguirse desde lejos” (p.73).

Obstáculos que se encuentra el individuo al momento de hacer el “Flujo de circulación”:

A la muestra se le preguntó si se encontraban con algún obstáculo al momento de realizar el flujo de circulación natural. Para esta pregunta se dividieron en tres respuestas: No, Personas haciendo cola y Mercancía. La frecuencia de número de personas que arrojó el instrumento fue de: 62 personas que representa el 88.6% de la muestra que no se encontraron con algún obstáculo; por otro lado, 5 personas que representan 7.1% de la muestra tuvieron como obstáculo a las personas haciendo cola en las cajas; mientras que para 3 personas del 4.3% de la muestra, la mercancía fue su obstáculo.

Estas cifras dicen que la mayoría de las personas, es decir el 88,6% de la muestra no consideró que se presentó con ningún obstáculo al momento de realizar el

flujo de circulación natural, que es definido por Paco Underhill, como la tendencia que tienen los consumidores a dirigirse a la derecha al entrar al establecimiento y de luego caminar en contra de las agujas del reloj, con las respuestas se evidencia que los consumidores se adecuan a la distribución de los productos dentro del local

Le fue agradable su estadía en el Supermercado

La distribución de la frecuencia se dividió en cinco categorías: Nada agradable, Poco agradable, Medio agradable, Agradable y Muy agradable.

La muestra arrojó que sólo 3 personas que representan el 4.3% dijeron que su estadía fue nada agradable; 5 personas que representan el 7.1% de la muestra opinaron que fue poco agradable; 15 personas que representa el 21.4% de la muestra dijeron que fue medio agradable; 21 personas que representa el 30% de la muestra consideraron que fue agradable y 26 personas que representan el 37.1% de la muestra fue muy agradable.

4.3% nada agradable, 7.1% poco agradable, 21,4% de la muestra respondió que fue medio agradable, el 30% la consideró agradable y el 37,1% fue muy agradable.

6.2 Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo a la discusión de resultados previamente realizados, a continuación se pueden concluir distintos puntos:

Con respecto a la presencia del flujo de circulación en el establecimiento, los datos arrojaron que la mayoría de los clientes se dirigieron hacia la izquierda del establecimiento, en contradicción a la teoría que publica Paco Underhill en la que expresa que la mayoría de los clientes entran al establecimiento cruzan hacia la derecha y caminan en contra de las agujas del reloj. Se puede decir que los consumidores se adecuan a la distribución interna del establecimiento.

El tiempo de permanencia que pasan los consumidores dentro del establecimiento a la hora de realizar sus compras grandes, tiene un promedio de 30 - 45 minutos, dependiendo de la fecha por el factor del tráfico de la gente.

- La mayoría de los consumidores comentaron que el tiempo de espera en fila fue regular lo que lleva a la conclusión que es un aspecto a mejorarse en el establecimiento. Para esta situación se recomienda colocar en la parte superior de las cajas registradoras, tres pantallas planas, distribuidas en: dos en cada esquina y una en el medio; esto sería un modo de distracción hacia el cliente mientras éste espere en la fila para pagar. En estas pantallas se pueden transmitir publicidad y promociones en los productos que se presenten en CADA, sin embargo se tendría que llegar un acuerdo entre el fabricante y el establecimiento para que esto resulte provechoso en ambos; también se sugiere que en las horas donde haya mayor afluencia de gente se habilite una caja rápida, donde los consumidores puedan cancelar un máximo de productos.

Dentro del establecimiento se encontraron tres elementos como pista de aterrizaje, carritos, cestas y módulo de atención al cliente. La mayoría de los consumidores seleccionó carritos de supermercado con 35.7% de la muestra. Se

recomienda que la colocación de una anfitriona en la entrada del establecimiento para recibir de manera agradable a la clientela.

Se observó roce trasero en un 15.7% de la muestra total de 70 personas, mientras que en el 84.3% restante no se observó dicho fenómeno. La presencia de roce trasero se presentó mayormente en la panadería. Se sugiere que agreguen otro estante de panes para que las personas no se aglomeren. Otra recomendación es que se trasladen las mesas que están cerca de los estantes donde se colocan los panes, ya que por el poco espacio que hay entre ellos, en muchas ocasiones se presente el roce trasero.

El factor bumeran que se observó en los días investigados, fue en el 30% de la muestra y el producto con el que más se vio aplicado fue con los productos de la panadería con 11.4% que representa a la muestra. Se sugiere que el supermercado CADA llegue a un acuerdo con los proveedores de los productos de los pasillos 1 y 2 para que coloquen promotoras y ofrezcan muestra gratis de productos ya que es una manera de incrementar el tiempo de permanencia de los consumidores dentro del local.

En el establecimiento la zona fría se encuentra al final de la tienda, por esta razón se deduce que colocaron la panadería, buscando así un flujo de circulación dirigida, es decir que los clientes tengan la necesidad de acercarse a esta parte del establecimiento para comprar estos productos, que representan productos de primera necesidad.

Los métodos de afiliación que ofrece la cadena de supermercados CADA, es la tarjeta de membresía, donde el 67.1% de los encuestados sí estaban afiliados a ella. Se recomienda que el personal del supermercado se acerque a los clientes para dar a conocer los beneficios que ofrece la tarjeta de membresía.

Con respecto a la interacción empleado – cliente muy pocas personas consultaron al personal del establecimiento, lo que demuestra que debe existir un mayor contacto entre el empleado y el cliente, ya que muchas veces las personas se reprimen de pedir asesoramiento por sentir descuido por parte del personal de la tienda.

El mayor género que estuvo presente en el local, fueron las mujeres, tal como comenta Troconis que el establecimiento está dirigido a las amas de casa.

La opinión que tienen los consumidores con respecto a la señalización, carteles o avisos es que para ellos sí están bien ubicados

El gerente de la tienda del supermercado CADA del CCCT, Andrés Troconis, afirma que la mayoría de los compradores visitan a CADA por la excelente relación precio calidad de sus productos, esta respuesta está acorde con las encuestas realizadas a los consumidores.

La temperatura que se presenta en el supermercado CADA está de acuerdo con los parámetros establecidos por diversos autores del *Merchandising* como Palomares ya que el local se encuentra a una temperatura de 21grados.

El establecimiento cuenta con un climatizador de aire y aroma y una empresa que les brinda servicios para general un ambiente agradable con olor a canela.

Se observó un buen contraste de colores dentro del establecimiento, transmitiendo una visión agradable y llena de vida, fresca, seguridad, dinamismo y paz.

Según el Gerente de la Tienda, las medidas de los pasillos (largo y ancho) son las siguientes: ancho 1.70 mts y largo 10mts y los anaqueles son de distintos tamaños de profundidad y altura según el área donde estén ubicados y la mercancía que

almacenen. Estas medidas están acorde con lo estipulado por diversos autores del *Merchandising*.

Se debe tomar en cuenta la estética ya que se observaron descuidos en ciertas áreas del establecimiento, tales como: desorden en los congelados, anaqueles vacíos, productos abiertos, entre otros. Se sugiere una mayor atención por parte del personal del supermercado.

La fachada del supermercado CADA pose colores, vivos y está bien ubicada.

Se observó que para los consumidores no hubo obstáculos en el momento que ingresaban a realizar sus compras al local.

El 37.1% comentó que su estadía en el supermercado fue muy agradable, se puede decir analizando que el porcentaje de la muestra que tuvo esta respuesta no llegó ni a la mitad de la totalidad de las personas encuestadas, se puede inferir que el establecimiento necesita una asesoría con respecto cómo aplicar las técnicas del merchandising en su establecimiento.

- Para minimizar la visión hacia el área de las cajas registradoras cuando se va a ingresar al establecimiento, se recomienda colocar en la puerta de vidrio, imágenes, calcomanías o carteles a nivel de las cajas ya que como comenta el autor Paco Underhill, los consumidores al entrar al establecimiento y visualizar las cajas registradoras, pueden influir en su acto de compra y no disfrutar del local.

- Con respecto a los productos sensibles, como las frutas, los vegetales, las bandejas de carne, pollo, entre otros, para que no se terminen aplastando o rompiendo durante el recorrido del consumidor, se recomienda que el carrito de supermercado tenga una rejilla diagonal en el área grande de éste, que permita separar estos productos de otros. (Ver Anexo)

- (Prueba piloto) Crear una sección dentro de la página web del supermercado CADA, donde ofrezca el servicio de realizar compras por ese medio. El objetivo de ésta sección es ir educando a los jóvenes y adultos contemporáneos para que cuando lleguen a ser “señores de la tercera edad” se les haga más cómodo utilizar este nuevo sistema tecnológico.

- Se recomienda construir un CADA Express: pequeña tienda de la cadena de supermercados CADA donde se vendan los mismos productos pero en puntos estratégicos de la ciudad, es una manera de recordar al consumidor la presencia del supermercado CADA.

- Las personas dicen que no consiguen los productos que buscan en CADA, se recomienda la existencia de carteles informativos en ambas entradas donde diga: *“Si no ve el producto que usted busca, pregúntenos y lo encontraremos por usted”*. El objetivo de esto es que los consumidores no se sientan insatisfechos por no haber logrado adquirir el producto que buscaban. La ventaja de éste servicio es que las empleados de CADA le ofrezcan al consumidor otro producto de la misma categoría en caso de que no tengan el producto que el cliente estaba buscando.

Realizar esta investigación para conocer los hábitos de conducta de los consumidores dentro del establecimiento del supermercado cada del CCCT, representa un gran paso para explorar lo que necesitan y desean experimentar los clientes del CADA mientras transitan dentro del local.

Un establecimiento de supermercado preparado y con visión tendrá que estar atento a los detalles del establecimiento la tienda y para esto, tiene que implementar y actualizar continuamente las técnicas del *merchandising* logrando de esta manera, posicionarse en la mente de los consumidores.

Es primordial destacar que la distribución de los productos en conjunto con los elementos que los rodean, como son: la luz, el hilo musical, el aroma, la temperatura, estética entre otras cosas, pueden lograr que el consumidor disfrute de una experiencia agradable dentro del local, que lo lleve a concretar la comprar y a visitar nuevamente la tienda.

Por ende es importante que un buen establecimiento logre que el cliente pase la mayor cantidad de tiempo posible dentro del mismo y disfrute de una experiencia agradable que logre que a pesar de que no compre algún producto, pueda tener posicionada a la tienda, por la satisfacción y la buena atención brindada durante su recorrido.

BIBLIOGRAFÍA

- **Libros de texto:**

Arellano, R. (2003). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México: Editorial Mc Graw Hill

Arellano, R.; Molero, V.; Martínez, M.; Molero, M. y Rivera J. (2000) Conducta del Consumidor. Madrid: ESIC Editorial

Arias, F. (2006) El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. Caracas: Edit. Episteme.

Baptista, P.; Fernández, C. y Hernández, R. (1991) Metodología de la investigación. (2da. Edición) México: Edit. Mc Graw Hill

Bort, M. (2004). Merchandising. España: ESIC Editorial

Bruel, O. y Saint Cricq J. (1975). Merchandising. España: Ediciones Pirámide.

Burruezo, J. (1999). La gestión moderna del comercio minorista: el enfoque práctico de las tiendas de éxito. (2da. Edición). Madrid: ESIC Editorial.

Biblioteca práctica de negocios Tomo IV. (1998). Colombia: Mc Graw Hill.

Diccionario enciclopédico Grijalbo. (1994). Barcelona, España: Ediciones Grijalbo, S.A.

Domínguez, H. (2006). El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente. Bogotá: ECOE Ediciones.

Enciclopedia Barsa Tomo VI. (1987). México: Editora Mexicana.

Fernández, M. (2005) Introducción a la gestión. Universidad Politécnica de Valencia.

Gómez Del Río, M. (1999). De la necesidad al servicio. Buenos Aire: Ediciones Granica, S.A

Hontoria, L. (1961). Fundamento y estructura del supermercado. Mérida: Talleres gráficos universitarios.

Kotler, P. (1985). Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control. (4ta. Edición). Mexico: Editorial Diana.

Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Martínez, J. (2005). La comunicación en el punto de venta. Estrategias de Comunicación en el comercio Real y Online. Madrid: ESIC Edit.

Montoya, A. (2003). Conceptos modernos de administración de compras: una visión de las negociaciones entre proveedores y compradores. Bogotá: Edit. Norma.

Palomares, R. (2001). Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales. Barcelona: Gestión 2000.

Pelton, L; Strutton, D y Lumpkin, J. (1999) Canales de Marketing y distribución comercial. México: McGraw-Hill

Polesel, T. (2007). Apuntes de Mercadeo Especializado I, VIII Semestre, Unidad 1: Mercadeo mayorista y detallista, Comunicación Social. Manuscrito no publicado.

Prieto, J. (2006). Merchandising: la seducción en el punto de venta. Bogotá: ECOE Ediciones.

Salen, H. (1994). Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Schmitt, B, y Simonson, A. (1997). Marketing y Estética: La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. España: Ediciones DEUSO S.A

Solomon, M. (1997). Comportamiento del Consumidor: comprar, tener y ser. Edit: Prentice Hall Hispanoamérica, S.A

Stanton, W. (1986). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill

- **Fuentes electrónicas:**

Asociación Nacional de supermercados y afines. [Homepage]. Consultado el día 30 de abril de 2008: <http://www.800guia.com/ansa/index2.htm>

Caracas Virtual. [Homepage]. Consultado el día 15 de julio de 2008: <http://www.caracasvirtual.com/centrosc.asp>

CATIVEN (Cadena de tiendas venezolanas). [Homepage]. Consultado el día 30 de abril de 2008. : <http://www.cativen.com/>

CATIVEN aspira al 10 por ciento del mercado. (2003). Revista Dinero [Online]. Disponible: http://www.cativen.com/stact/cativen_t_not_prensa4.html

Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT). [Homepage]. Consultado el día 15 de julio de 2008: http://www.miccct.com/index.asp?spg_id=9

El despertar de la conciencia gremial. (2003). Revista Hiperventas. [Online]. Disponible: <http://www.hiperventas.com/detalle.asp?id=115>

Guía breve para la presentación de referencias y citas bibliográficas en formato APA. (2001). [Online]. Disponible: <http://www.feadef.org/archivos/Normas%20APA%20citas%20bibliograficas.pdf>

Pioneros del retail venezolano. (2003). Revista Hiperventas. [Online]. Disponible: <http://www.hiperventas.com/detalle.asp?id=113>

Ricoveri Marketing. [Online]. Disponible: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>. [2008, abril 2]

Supermercados CADA. [Homepage]. Consultado el día 30 de abril de 2008. : <http://www.cada.com.ve>.

Trabajo de Grado de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. [Homepage]. Consultado el día 30 de abril de 2008: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=normas-apa.htm&seccion=130>

Veracruz: una tranquila continuidad (2003). Revista Hiperventas. [Online]. Disponible: <http://www.hiperventas.com/detalle.asp?id=115>

Acerca de SPSS. [Homepage]. Consultado el día 1 de julio de 2008: <http://www.spss.com/la/corpinfo/>

- **Fuentes vivas:**

Delgado, Vanessa (troyashin@hotmail.com) (2008, 10 junio). Entrevista al personal del la cadena de supermercados CADA. E-mail a Andrés Troconis (andres.troconis@cantv.net).

Vanessa Delgado (troyashin@hotmail.com) (2008, 22 mayo) Entrevista al personal del la cadena de supermercados CADA. E-mail a Juan Fernández (jfernandez@cativen.com).

- **Revistas y artículos de revistas:**

Antoima, M. (diciembre y enero, 2006-2007). Punto de venta: Autoservicio de Hoy. Hiperventas, 28 y 32.

Baralt, L. (2001). Super, Hiper y conveniencia: formatos del nuevo milenio. Supermercado, 20 y 21.

Gómez, M. (Noviembre - diciembre2007). Alternativas de consumo y compra. Punto de Venta, 30,32 y 34.

Hernández, K. (Noviembre – diciembre 2007). Planificar para prevenir, el riesgo de la competitividad. Punto de Venta, 18.

Hernández, V. (Marzo-mayo 2008) La caída del poder de compra El retail debe adaptarse a otro consumidor. Punto de Venta, 18.

Pimentel, K. (2001). La efectividad en el piso de venta: Transformando la tienda. Supermercado, 56.

S/A (2007). Notimarket: según datos de la consultora Nielsen, el retail nacional se ha avocado a conocer el gusto de sus clientes. Punto de Venta, 4.

Uribe, G. (2002, junio 22). Cativen: las ventajas de una buena alianza. Economía, Vol 9. No. 9: http://veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp2675_1957.pdf

- **Trabajo de Grado:**

González, M. y Valentino, C. (2000) VITRINA: ¿EL COMERCIAL MÁS DIRECTO? Impacto que ejerce la exhibición de productos en la vitrina el comportamiento del consumidor. Tesis de grado publicada. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Pezzulo, M. y Rojas D. (2006). Estudio comparativo del Merchandising Visual de dos detalles competidores: Caso Locatel- Farmatodo. Tesis de grado publicada. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

ANEXOS

➤ Anexo A. Fotos tomadas durante los días de observación en el establecimiento

Nota: no estaba permitido tomar fotos ni grabar con cámaras filmadoras dentro del supermercado pero se decidió tomarlas con la cámara de un celular, a pesar de estas restricciones, ya que se quiere mostrar de manera visual la situación por dentro del local.



Día 7 de abril de 2008

Hora: 11:43am

En el área de congelación, la nevera de helados, todavía no se había equipado nuevamente con estos productos, a pesar de que ya había transcurrido dos horas de haber abierto el local. A la hora apareció el proveedor de los helados.



Día 8 de abril de 2008

Hora: 2:41pm

En el pasillo 1, en el estante de condimentos, sal y aceites se descubrieron restos de pepas y conchas de mandarina.



Día 8 de abril de 2008

Hora: 12:05 pm

En el carrito de *snacks* se descubrió restos de cáscaras de mandarina.



Día 8 de abril de 2008

Hora: 12:17pm

En el área de congelados ciertas partes del piso presentaban filtraciones.



Día 8 de abril de 2008

Hora: 12:19pm

En el área de congelados ciertas partes del piso presentaban filtraciones.



Día 9 de abril de 2008

Hora: 11:45 pm

En el pasillo 8, el anaquel donde debían estar ubicados los productos de agua, se encontraba totalmente vacío.



Día 9 de abril de 2008

Hora: 1:04 pm

En el área de congelados, en la cava de hielo, se encontró fuera de lugar una bandeja de pollo.

➤ Anexo B. Transcripción de entrevista

Número 1

Entrevistado: Juan Fernández. Jefe de Marca Cada y Éxito.

PREGUNTAS

Sobre el entrevistado

1. ¿Cuál es su nombre y cargo que desempeña dentro de CADA?
Juan Fernández, Jefe de Marca Cada y Éxito.
2. ¿Cuál ha sido su experiencia trabajando en CADA?
Experiencia trabajando en Cada: 1 año y 8 meses.

Merchandising (conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento)

- 1) ¿Quién es la persona que se encarga del merchandising?
El merchandising a nivel de planificación lo realiza Compras con un equipo de personas que revisan las categorías para el formato y establecen parámetros de colocación de productos en el anaquel. Estos parámetros son ejecutados por personal en la tienda, mayormente los “pasilleros”, personal al cual se le asigna el cuidado de la colocación de los productos por anaquel.
- 2) ¿Hace uso de algún manual para la ejecución del merchandising?
Para la ejecución de la labor de merchandising de la tienda existen unas reglas que deben ser definidas por el equipo de merchandising en Compras. Aunque no he visto los manuales, supongo que dichos manuales existen.
 - a. ¿Es propio de la empresa o contratan a una consultora?
El personal de merchandising en tienda (pasilleros) es propio. En algunos casos, previo convenio entre el proveedor y el departamento de Compras, pueden ir a la tienda mercaderistas contratados por el proveedor para ayudar a los pasilleros en labores muy puntuales.
- 3) ¿Cuándo se producen largas colas para concretar la compra, ¿Utilizan alguna estrategia para distraer a las personas que están esperando a ser atendidos?
No, no usamos alguna estrategia para distraer a las personas durante las colas largas.
- 4) Normalmente ¿con qué producto y género masculino/femenino de consumidores se aplica el “factor bumerán” (consiste en observar las veces que un comprador pasa por un pasillo sin recorrerlo por completo, de un extremo a otro)?
No tengo información sobre ese aspecto.
- 5) ¿Cuál es el porcentaje de clientes que entran y concretan la compra?
No tengo información sobre ese aspecto.
- 6) ¿En que está basada la estrategia de exhibición?
La estrategia para los productos regulares está basada en parámetros que sigan la tendencia de participación de mercado de los productos existentes en determinada categoría. A mayor participación de mercado, mayor presencia del producto en el anaquel. A este criterio se le adicionan algunas consideraciones puntuales, dependiendo de alguna estrategia que quiera aplicarse para líneas de productos

específicas, como por ejemplo, impulsar el uso de marcas propias. En el caso de los productos promocionales, se destinan espacios previamente delimitados, para la exhibición de productos que están presentes en un listado promocional previamente elaborado, y que fueron negociados con el proveedor interesado en estar presente en dichos espacios. Los espacios promocionales más resaltantes son los denominados “Cabezales”, tanto delanteros como traseros, y las exhibiciones especiales llamadas “mamuts”, que son islas de un mismo producto colocadas fuera del anaquel.

- 7) ¿Cómo realizan la estrategia de exhibición?
La estrategia se aplica junto con las indicaciones de los manuales o guías de exhibición dadas por Compras.
- 8) ¿Cuáles son los factores claves para la competitividad?
¿Atributos diferenciadores de CADA?
- 9) ¿En qué zonas están ubicados los puntos calientes (donde transita muchas personas) y fríos (donde transitan pocas personas) del establecimiento CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?
Depende de la ubicación de los productos de víveres, cesta básica, los cuales están ubicados en los pasillos centrales y a la izquierda de la entrada principal, donde está ubicada la zona de fruitería y charcutería.
- 10) ¿Varía la música dependiendo del transcurso del día?
Sí, depende de lo que decida el gerente de tienda colocar por el audio interno.
- 11) ¿Qué tipo de música colocan?
Música ambiental variada. Nada en específico.
- 12) ¿Quién decide colocarla?
El gerente de tienda o alguno de los supervisores.
- 13) ¿Quién se encarga de la disposición de los anaqueles con respecto a la distancia entre los mismos?
El departamento de Expansión, que se encarga del diseño de las tiendas a nivel de la planificación de piso de venta por zonas, define el espacio que debe haber entre anaqueles. Salvo remodelaciones mayores, el espacio entre anaqueles no se modifica con frecuencia.
- 14) ¿Ustedes tienen definida una estrategia de merchandising?
No contestó.

Sobre la cadena de tiendas:

- 1) ¿Cuál considera usted que es la sucursal líder en ventas de la cadena de supermercados CADA en Venezuela?
CCCT
- 2) ¿Cuál es el share de mercado que posee la sucursal de CADA ubicada en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?
Esta información no la podemos dar.
- 3) ¿Conoce cuál es el tiempo promedio que permanecen los consumidores dentro de la tienda?
De 30 a 45 minutos aproximadamente cuando realizan el mercado grande del hogar y dependiendo de la fecha (Por el tráfico de gente).

- 4) ¿Cuál es el público meta que va dirigido CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco CCCT?
Amas de casa, de 25 a 45 años, nivel socioeconómico CD, con frecuencia de compras semanales, quincenales o mensuales.
- 5) ¿Cada cuánto tiempo CADA ofrece promociones?
Cada quincena. Si, de todo tipo, especialmente víveres.
- 6) ¿Realizan actividades de entretenimiento, salud u otro tipo, donde participen los consumidores?
Muy ocasionalmente.
- 7) ¿Qué estrato social según su criterio frecuenta CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?
El antes descrito en el punto 4. Algunas personas de nivel socioeconómico B también frecuentan la tienda.
- 8) ¿Cuáles productos tienen rotación alta, media y baja?
Lo que más rota son los productos de víveres, cesta básica y fruiter.
- 9) ¿La tienda cuenta con todas las formas y sistemas de pago?
Si, cuenta con todas las formas de pago.
- 10) ¿Qué empresa y con qué frecuencia contratan promotoras para la presentación de sus productos dentro local?
No poseo esta información.
- 11) ¿El Supermercado CADA a través de los años a qué sexo le ha puesto más cuidado y dedicación dentro del local?
Ha hecho los esfuerzos para estar alineado con el público meta descrito en el punto 4.
- 12) ¿Organizan charlas sobre “atención al cliente” a los empleados de CADA?
Si
 - a. ¿Con qué frecuencia?
No poseo esta información.
- 13) ¿Qué precauciones poseen o han colocado dentro del local para que los niños (0-4 años) no dañen o rompan algún producto del establecimiento CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?
Hasta donde conozco, ninguna.
- 14) Dentro del establecimiento, ¿Dónde están ubicadas las cestas del mercado?
Zona derecha, unos pasos más allá de la entrada.

Circulación

1. ¿Tiene conocimiento del porcentaje aproximadamente, en el que se desplazan los consumidores dentro del establecimiento de CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?
No poseo esta información.

Diseño y distribución del establecimiento

- 1) ¿En qué se basa la distribución de los productos dentro del establecimiento?

No poseo esta información.

- 2) Según Paco Underhill al entrar a un establecimiento las personas realizan el “flujo de circulación natural”, es decir cruzan a la derecha y caminan en contra de las agujas del reloj, en la sucursal de CADA ubicada en el Centro Comercial Tamanaco (CCT) este flujo se ve interrumpido por las colas de personas que esperan en las cajas, y al entrar los consumidores se ven obligados a comenzar su recorrido hacia la izquierda, sabiendo esto ¿Por qué se les brinda como primera opción de compra los alimentos congelados, frutas, panes entre otros, que normalmente ocupan el último lugar de la compra por ser productos delicados?

Por razones de estructura del centro comercial, para los puntos de electricidad.

- 3) ¿Existe alguna caja para consumidores que vayan a comprar pocos productos?
No.

- 4) ¿Cuánto mide en metros cuadrados CADA del Centro Comercial Tamanaco Ciudad (CCCT)?

mts2 aproximadamente.

- 5) ¿Cuál es el horario de trabajo del establecimiento CADA del Centro Comercial Tamanaco Ciudad (CCCT)?

Desde las 9:00 AM hasta las 12 de la madrugada, de lunes a domingo.

- a. ¿Cuál es el horario de trabajo de los empleados?

No poseo esta información

- 6) ¿Cuáles son los días de alta, media y baja concurrencia de los consumidores?

Los días de más afluencia de clientes son los fines de semana, especialmente los sábados.

- 7) ¿Cuántos empleados laboran dentro de CADA del CCT?

No poseo esta información.

- 8) ¿Cuáles son las medidas de los pasillos (largo y ancho)?

No poseo esta información

- 9) ¿Posee las medidas de los anaqueles (alto y ancho)?

No poseo esta información

- 10) ¿CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco posee contadores automáticos de puertas, cámaras de video y climatizador?

Cuenta con cámaras de video, pero no poseo información sobre los otros dos aspectos preguntados.

- 11) Con estos tiempos de escasez de ciertos productos, ¿Qué medidas han implementado para que el establecimiento no tenga un aspecto descuidado o desolado?

Lo que se busca en todas las tiendas Cada es brindar una buena iluminación en todas sus áreas, por lo que por comentarios de nuestros clientes, ellos perciben que nuestras tiendas están mejor iluminadas que otros supermercados.

- 12) ¿Quién se encarga del diseño, tamaño y ubicación de los carteles y avisos dentro del supermercado?

El departamento de diseño comercial y el departamento de publicidad de mercadeo.

- 13) ¿Tienen pista de aterrizaje (zona de transición: ubicación que se da en el momento que la persona ingresa a un local)?

No

- 14) ¿Quién se encarga del manejo de la temperatura, iluminación y decoración?
Diseño comercial y Mantenimiento.
a. ¿Cuál ambientador?
No poseo esta información
b. ¿Por qué?
No poseo esta información
- 15) ¿Cada cuánto tiempo actualizan el planograma?
No poseo esta información
a. ¿A qué se debe este cambio?
No poseo esta información
- 16) ¿Disponen de categorías de productos entre los niveles del anaquel?
Si, esto lo diseña el departamento de merchandising de Compras.

Transcripción de entrevista

Número 2

Entrevistado: Andrés Troconis, gerente del supermercado CADA del CCCT.

PREGUNTAS

Sobre el entrevistado

1. ¿Cuál es su nombre y cargo que desempeña dentro de la Compañía Anónima Distribuidora de Alimentos (CADA)?
Andrés Troconis, gerente de tienda del supermercado CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)
2. ¿Cuál ha sido su experiencia trabajando en CADA?
Actualmente tengo tres años en la compañía CATIVEN con experiencias de manejo de personal, clientes, inventarios, promociones, trato directo con los proveedores, análisis de ventas, etc..

Merchandising (conjunto de técnicas encaminadas a colocar los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad al establecimiento)

1. ¿Quién es la persona que se encarga del merchandising?
Tenemos mercaderistas propios contratados por la empresa, pero desde hace dos meses estamos recibiendo apoyo de varias empresas para el surtido de la tienda.
2. ¿Hace uso de algún manual para la ejecución del merchandising?
Sí
 - a. ¿Es propio de la empresa o contratan a una consultora?
Propio de la empresa
3. ¿Cuándo se producen largas colas para concretar la compra, ¿Utilizan alguna estrategia para distraer a las personas que están esperando a ser atendidos?
No está establecido esta estrategia, lo que se trata de hacer es conseguir personal de apoyo para ese momento de colas y así poder aliviar las colas a los clientes
4. Normalmente ¿con qué producto y género masculino/femenino) de consumidores se aplica el “factor bumerán” (consiste en observar las veces que un comprador pasa por un pasillo sin recorrerlo por completo, de un extremo a otro)?
Masculino con productos de limpieza para el hogar
5. ¿Cuál es el porcentaje de clientes que entran y concretan la compra?
90%
6. ¿En que está basada la estrategia de exhibición?
Calidad y precio
7. ¿Cómo realizan la estrategia de exhibición?
De acuerdo a los productos que están en promoción para ese momento se le dan más caras de exhibición o mayor presencia con cabezales entradas de pasillos. De no tener promoción o productos (agotados) se exhiben los que nos den mayor margen de ganancia.

8. ¿Cuáles son los factores claves para la competitividad?
Calidad y precio.
9. ¿En qué zonas están ubicados los puntos calientes (donde transita muchas personas) y fríos (donde transitan pocas personas) del establecimiento CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?
La zonas calientes se ubican en la entrada principal por su buena visión y zonas frías son los pasillos de acceso a los baños de clientes.
10. ¿Varía la música dependiendo del transcurso del día?
Sí tenemos hilo musical que cambia la música y ritmos según la hora.
11. ¿Qué tipo de música colocan?
Adulto contemporáneo
12. ¿Quién decide colocarla?
Hilo musical
13. ¿Quién se encarga de la disposición de los anaqueles con respecto a la distancia entre los mismos?
El departamento de Desarrollo Comercial.
14. ¿Ustedes tienen definida una estrategia de merchandising?
Sí, tenemos un instructivo

Sobre la cadena de tiendas:

1. ¿Cuál considera usted que es la sucursal líder en ventas de la cadena de supermercados CADA en Venezuela?
Cada Tamanaco es la número uno en venta a nivel nacional
2. ¿Cuál es el share de mercado que posee la sucursal de CADA ubicada en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?
3. ¿Conoce cuál es el tiempo promedio que permanecen los consumidores dentro de la tienda?
No
4. ¿A qué target va dirigido CADA del CCCT?
B+, B, C+, C
5. ¿Cada cuánto tiempo CADA ofrece promociones?
Cada 15 días y tenemos ofertas especiales semanales de algunos productos.
6. ¿Realizan actividades de entretenimiento, salud u otro tipo, donde participen los consumidores?
Se realizan jornadas de certificados de salud cada tres meses aproximadamente.
7. ¿Qué estrato social según su criterio frecuenta CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?
Medio
8. ¿Cuáles productos tienen rotación alta, media y baja?
Alta cesta básica, media fresco industrial, baja categoría de mascotas.
9. ¿La tienda cuenta con todas las formas y sistemas de pago?

Sí.

10. ¿Qué empresa y con qué frecuencia contratan promotoras para la presentación de sus productos dentro local?
Licores Diageo y Glade.
11. ¿El Supermercado CADA a través de los años a qué sexo le ha puesto más cuidado y dedicación dentro del local?
Amas de Casa.
12. ¿Organizan charlas sobre “atención al cliente” a los empleados de CADA?
No
 - a. ¿Con qué frecuencia?
No
2. ¿Qué precauciones poseen o han colocado dentro del local para que los niños (0-4 años) no dañen o rompan algún producto del establecimiento CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?
No tenemos.
3. Dentro del establecimiento, ¿Dónde están ubicadas las cestas del mercado?
En la entrada de los pasillos.

Circulación:

1. ¿Tiene conocimiento del porcentaje aproximadamente, en el que se desplazan los consumidores dentro del establecimiento de CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT)?
2000 personas diarias aproximadamente.

Diseño y distribución del establecimiento

1. ¿En qué se basa la distribución de los productos dentro del establecimiento?
Trabajamos con plano gramas.
2. Según Paco Underhill al entrar a un establecimiento las personas realizan el “flujo de circulación natural”, es decir cruzan a la derecha y caminan en contra de las agujas del reloj, en la sucursal de CADA ubicada en el Centro Comercial Tamanaco (CCT) este flujo se ve interrumpido por las colas de personas que esperan en las cajas, y al entrar los consumidores se ven obligados a comenzar su recorrido hacia la izquierda, sabiendo esto ¿Por qué se les brinda como primera opción de compra los alimentos congelados, frutas, panes entre otros, que normalmente ocupan el último lugar de la compra por ser productos delicados?
Tenemos dos entradas la principal si tiene estas características y la lateral cumple con esto, pero esta tienda tiene más de 20 años y sería muy costoso la transformación de anaqueles tuberías de red de frío, etc...
3. ¿Existe alguna caja para consumidores que vayan a comprar pocos productos?
Se instala según la necesidad del día.
4. ¿Cuánto mide en metros cuadrados CADA del Centro Comercial Tamanaco Ciudad (CCCT)?
5. ¿Cuál es el horario de trabajo del establecimiento CADA del Centro Comercial Tamanaco Ciudad (CCCT)?
De 9:00am a 12:00M
 - a. ¿Cuál es el horario de trabajo de los empleados?

Nuestros horarios son rotativos y cubren las 24 horas del día en varios turnos.

6. ¿Cuáles son los días de alta, media y baja concurrencia de los consumidores?
Los fines de semana son de mas alta rotación, de mediana son la horas del medio día y después de las 5:30 de la tarde hasta las ocho nueve de la noche y de baja rotación quedaría el resto del tiempo.
7. ¿Cuántos empleados laboran dentro de CADA del CCT?
Son ciento siete empleados.
 - a. ¿Cuántos empleados asignan para cada zona?
Caja 35 personas, Agroprocesados 30 personas, PgcFi 15 personas, el resto supervisores y encargados de áreas
 - b. ¿Qué tipo de entrenamiento realizan ustedes para los empleados?
Esporádicamente se realizan cursos para incrementar desempeños en los trabajos del empleado organizados por el personal de la corporativa
8. ¿Cuáles son las medidas de los pasillos (largo y ancho)?
Ancho 1.70 y largo 10mts
9. ¿Posee las medidas de los anaqueles (alto y ancho)?
Tenemos anaqueles de distintos tamaños de profundidad y altura según el área donde estén ubicados y la mercancía que almacenen
10. ¿CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco posee contadores automáticos de puertas, cámaras de video y climatizador?
Cámaras de videos de seguridad y climatizador de aire y olores.
11. El aspecto sensorial es uno de los que determina la toma de decisión de compra de un producto, ¿Ustedes implementan alguna técnica no tradicional para lograr esto?
No.
12. Con estos tiempos de escasez de ciertos productos, ¿Qué medidas han implementado para que el establecimiento no tenga un aspecto descuidado o desolado?
Se reubican productos rompiendo un poco los planogramas.
13. ¿Quién se encarga del diseño, tamaño y ubicación de los carteles y avisos dentro del supermercado?
Mercadeo.
14. ¿Tienen pista de aterrizaje (zona de transición: ubicación que se da en el momento que la persona ingresa a un local)?
No.
15. ¿Utilizan algún tipo de aroma o ambientador dentro del establecimiento?
 - a. ¿Cuál ambientador?
Nos presta servicio una empresa
 - b. ¿Por qué?
Usamos el olor a canela preferiblemente por ser el que mas asemeja frescura y sabores.
16. ¿Quién se encarga del manejo de la temperatura, iluminación y decoración?
Temperatura e iluminación esta siempre regulada por el personal de mantenimiento técnico, decoración el grupo de mercadeo nos envía el material POP y nosotros lo colocamos según manual enviado con el material.

-
- b. ¿Usualmente a qué temperatura se encuentra el establecimiento?
21°C
 - c. ¿Varía en alguna hora en específica? en la noche ¿Por qué?
Porque bajan las temperaturas del ambiente.
18. ¿Cada cuánto tiempo actualizan el plano grama?
Anualmente
- a. ¿A qué se debe este cambio?
Nuevos productos en el mercado, nuevas negociaciones, nuevos planes de masa, etc..
19. ¿Disponen de categorías de productos entre los niveles del anaquel?
Sí

➤ **Anexo C. Planilla de Afiliación para obtener la tarjeta CADA.**

**Con la Tarjeta Cada
tu vida es más fácil.**

Disfruta de las mejores promociones
y ofertas a lo largo del año,
en una gran variedad de productos.
La Tarjeta Cada es gratis, y no expira,
así que no esperes, afiliate ya!

**Queremos hacerte la vida fácil
con las mejores ofertas
y promociones
a lo largo del año.**

No esperes más,
afiliate a la Tarjeta
de descuento Cada,
es totalmente gratis
y no expira.





Afiliate ya
y empieza a disfrutar
las mejores ofertas

Cada
supermercados
Te hace la vida fácil

ESCRIBIDA EN LETRA DE IMPRIMENTAL, UTILIZANDO UN RECUADRO PARA CADA LETRA		DATOS DE IDENTIFICACIÓN	OTROS
N° TIENDA DE AFILIACIÓN: DATOS PERSONALES PRIMER APELLIDO E INICIAL DEL SEGUNDO: PRIMER NOMBRE E INICIAL DEL SEGUNDO: C.I.: FECHA DE NAC: / / Día Mes Año NACIONALIDAD: SEXO: ☐ M ☐ F ESTADO CIVIL: ☐ Soltero ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viudo ☐ Concubino GRADO DE INSTRUCCIÓN: ☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ T.S.U. ☐ Universidad ☐ Postgrado ☐ Ninguno TELÉFONO HABITACIÓN: CÓDIGO DE ÁREA NÚMERO DE TELÉFONO TELÉFONO CELULAR: CÓDIGO DE ÁREA NÚMERO DE TELÉFONO PROFESIÓN: E-MAIL: ANIVERSARIO DE BODA: / / Día Mes Año N° DE HIJOS: N° DE PERSONAS QUE VIVEN CONTIGO: 		VIVIENDA: ☐ Edificio ☐ Casa ☐ Quinta ☐ Habitación TIPO: ☐ Propia ☐ De un familiar ☐ Alquilada CALLE/AVENIDA: PUNTO DE REFERENCIA: NOMBRE DE LA RESIDENCIA/CASA/EDIFICIO: NÚMERO / APTD.: TORRE: PISO: URBANIZACIÓN/ZONA/SECTOR: CIUDAD: APARTADO POSTAL: ESTADO: INFORMACIÓN CREDITICIA TARJETA DE CRÉDITO (indica sólo una): ☐ Amex ☐ Visa ☐ M. C. ☐ Otra: TIPO DE TARJETA: ☐ Clásica ☐ Dorada	¿LEES PERIÓDICO? ☐ sí ☐ no ¿CUÁL ES EL NOMBRE DEL PERIÓDICO QUE LEES? ¿ESCUCHAS RADIO? ☐ sí ☐ no ¿CUÁL ES EL NOMBRE DE TU EMISORA FAVORITA? ¿VES TV. NACIONAL? ☐ sí ☐ no ¿CUÁL ES EL NOMBRE DE TU CANAL NACIONAL FAVORITO? ¿VES TV. POR CABLE? ☐ sí ☐ no ¿CUÁL ES EL NOMBRE DE TU CANAL POR CABLE FAVORITO? ¿QUÉ OTRO SUPERMERCADO VISITAS ADÉMÁS DE CADA? ¿CON QUÉ FRECUENCIA VAS AL MERCADO? ☐ DIARIAMENTE ☐ 7 días ☐ 15 días ☐ 30 días ☐ +30 días ¿POR QUÉ COMPRAS EN CADA? ☐ CERCANÍA ☐ PRECIOS ☐ OFERTAS ☐ CALIDAD ☐ VARIEDAD ☐ FRESCURA ☐ ESTACIONAMIENTO ☐ FORMA DE PAGO ☐ OTRA: ¿POSEES CARRO? ☐ sí ☐ no AÑO: INGRESO FAMILIAR (PROMEDIO MENSUAL EN BS.): ☐ 0 - 300.000 ☐ 300.001 - 500.000 ☐ 500.001 - 1.300.000 ☐ 1.300.001 - 3.000.000 ☐ SOBRE 3.000.001 Doy fe de la veracidad de todos y cada uno de los datos suministrados y autorizo a CATIVEN S.A. a verificarlos. FECHA: / / Día Mes Año Firma del cliente Gracias por tu tiempo. Los datos suministrados son absolutamente

➤ **Anexo D. Cruces de variables**

a. Encuestas

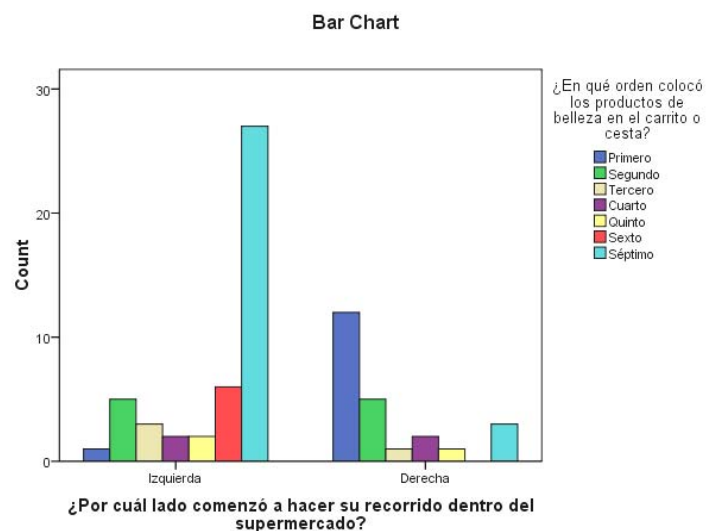
1. Inicio de recorrido – Productos de Belleza

¿Por cuál lado comenzó a hacer su recorrido dentro del supermercado? * ¿En qué orden colocó los productos de belleza en el carrito o cesta? Crosstabulation

			¿En qué orden colocó los productos de belleza en el carrito o cesta?							
			Primer	Segund	Tercer				Séptim	
			o	o	o	Cuarto	Quinto	Sexto	o	Total
¿Por cuál lado comenzó a hacer su recorrido dentro del supermercado?	Izquier	Count	1	5	3	2	2	6	27	46
	da	% within ¿En qué orden colocó los productos de belleza en el carrito o cesta?	7.7%	50.0%	75.0%	50.0%	66.7%	100.0%	90.0%	65.7%
	Derech	Count	12	5	1	2	1	0	3	24
	a	% within ¿En qué orden colocó los productos de belleza en el carrito o cesta?	92.3%	50.0%	25.0%	50.0%	33.3%	.0%	10.0%	34.3%
	Total	Count	13	10	4	4	3	6	30	70
		% within ¿En qué orden colocó los productos de belleza en el carrito o cesta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.561	.000
	N of Valid Cases	70	



2. Inicio de recorrido – Vegetales/Frutas

¿Por cuál lado comenzó a hacer su recorrido dentro del supermercado? * ¿En qué orden colocó los vegetales en el carrito o cesta? Crosstabulation

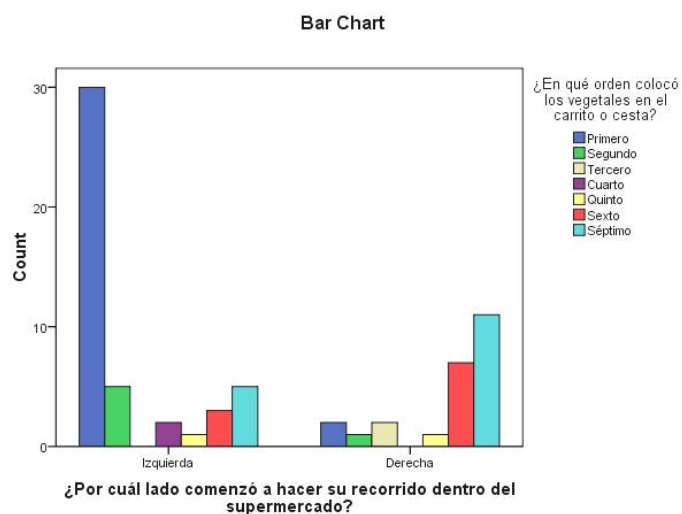
			¿En qué orden colocó los vegetales en el carrito o cesta?							
			Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Total
¿Por cuál lado comenzó a hacer su recorrido dentro del supermercado?	Izquierda	Count	30	5	0	2	1	3	5	46
		% within ¿En qué orden colocó los vegetales en el carrito o cesta?	93.8%	83.3%	.0%	100.0%	50.0%	30.0%	31.2%	65.7%
Derecha		Count	2	1	2	0	1	7	11	24
		% within ¿En qué orden colocó los vegetales en el carrito o cesta?	6.2%	16.7%	100.0%	.0%	50.0%	70.0%	68.8%	34.3%
Total		Count	32	6	2	2	2	10	16	70

¿Por cuál lado comenzó a hacer su recorrido dentro del supermercado? * ¿En qué orden colocó los vegetales en el carrito o cesta? Crosstabulation

		¿En qué orden colocó los vegetales en el carrito o cesta?							
		Primer o	Segun do	Tercer o	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptim o	Total
Izquier da	Count	30	5	0	2	1	3	5	46
	% within ¿En qué orden colocó los vegetales en el carrito o cesta?	93.8%	83.3%	.0%	100.0 %	50.0%	30.0%	31.2%	65.7%
Derech a	Count	2	1	2	0	1	7	11	24
	% within ¿En qué orden colocó los vegetales en el carrito o cesta?	6.2%	16.7%	100.0 %	.0%	50.0%	70.0%	68.8%	34.3%
	Count	32	6	2	2	2	10	16	70
	% within ¿En qué orden colocó los vegetales en el carrito o cesta?	100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.555	.000
	N of Valid Cases	70	



3. Tiempo en caja – Satisfacción del cliente en el establecimiento

¿Esperó mucho en la fila para cancelar su cuenta? * ¿Le fue agradable su estadía en el supermercado?

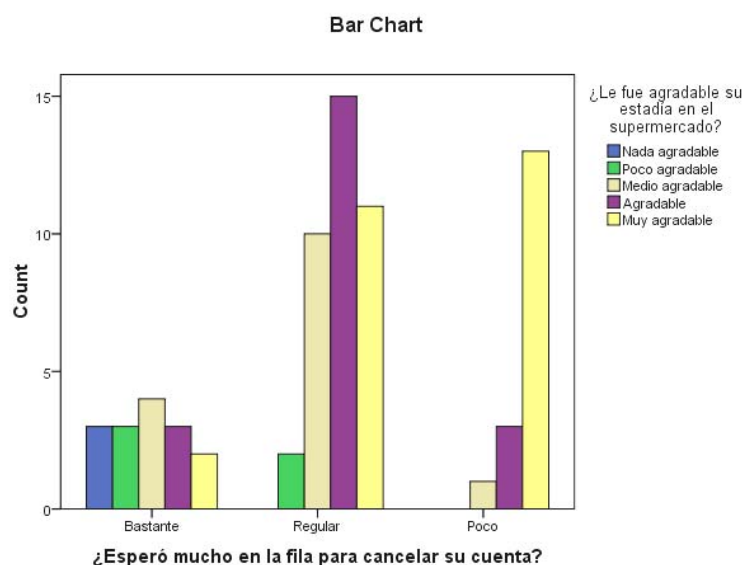
Crosstabulation

% within ¿Le fue agradable su estadía en el supermercado?

		¿Le fue agradable su estadía en el supermercado?					
		Nada agradable	Poco agradable	Medio agradable	Agradable	Muy agradable	Total
¿Esperó mucho en la fila para cancelar su cuenta?	Bastante	100.0%	60.0%	26.7%	14.3%	7.7%	21.4%
	Regular		40.0%	66.7%	71.4%	42.3%	54.3%
	Poco			6.7%	14.3%	50.0%	24.3%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.554	.000
N of Valid Cases		70	



4. Preferencia del cliente – Precio calidad

¿Por qué prefiere venir a CADA a realizar sus compras? * ¿Cómo considera en general la relación precio - calidad de este supermercado? Crosstabulation

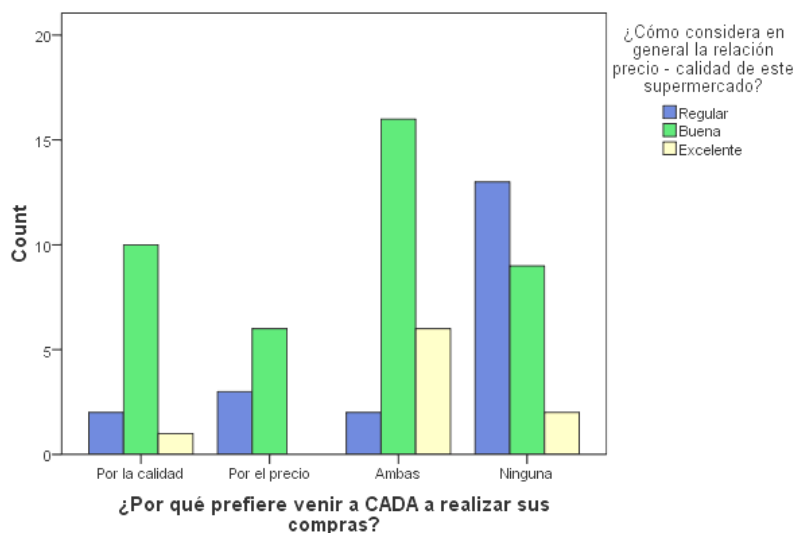
% within ¿Cómo considera en general la relación precio - calidad de este supermercado?

		¿Cómo considera en general la relación precio - calidad de este supermercado?			
		Regular	Buena	Excelente	Total
¿Por qué prefiere venir a CADA a realizar sus compras?	Por la calidad	10.0%	24.4%	11.1%	18.6%
	Por el precio	15.0%	14.6%		12.9%
	Ambas	10.0%	39.0%	66.7%	34.3%
	Ninguna	65.0%	22.0%	22.2%	34.3%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.445	.008
	N of Valid Cases	70	

Bar Chart



5. Tarjeta de fidelidad – Ubicación de los carteles, afiches, avisos

¿Está suscrito a la tarjeta de fidelización? * ¿Considera que los carteles de información (afiches, carteles, entre otros) están bien ubicados? Crosstabulation

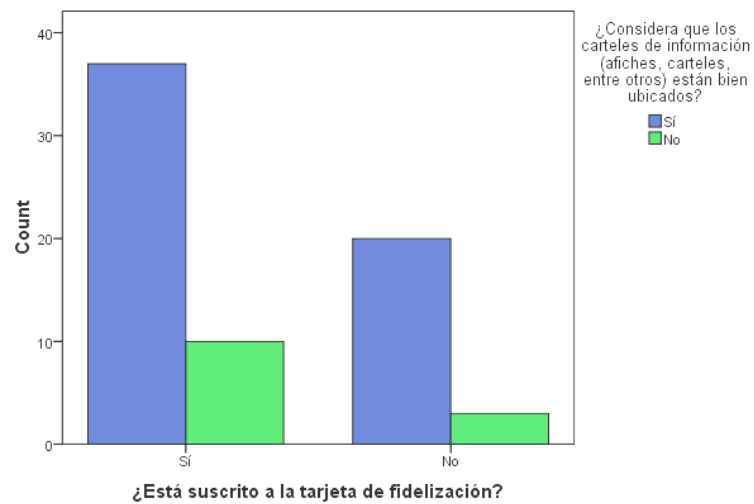
% within ¿Considera que los carteles de información (afiches, carteles, entre otros) están bien ubicados?

		¿Considera que los carteles de información (afiches, carteles, entre otros) están bien ubicados?		
		Sí	No	Total
¿Está suscrito a la tarjeta de fidelización?	Sí	64.9%	76.9%	67.1%
	No	35.1%	23.1%	32.9%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.099	.405
	N of Valid Cases	70	

Bar Chart



b. Observación

6. Acompañante – ¿Se concreta la compra?

Acompañante * ¿Se concreta la compra? Crosstabulation

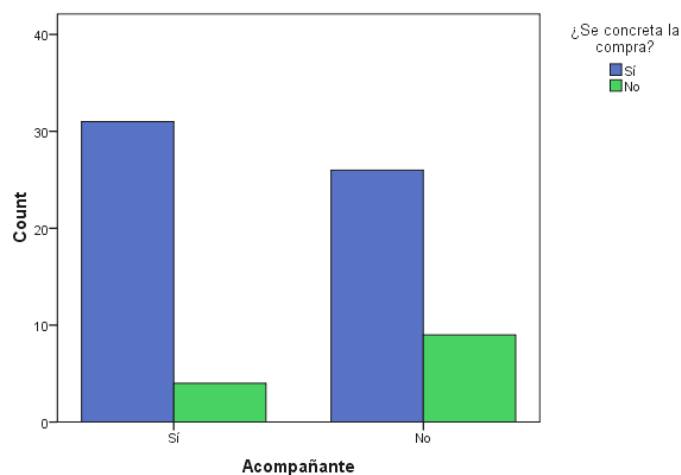
			¿Se concreta la compra?		
			Sí	No	Total
Acompañante	Sí	Count	31	4	35
		% within ¿Se concreta la compra?	54.4%	30.8%	50.0%
	No	Count	26	9	35

% within ¿Se concreta la compra?

Symmetric Measures

Nominal by Nominal	Contingency Coefficient
	N of Valid Cases

Bar Chart



7. Acompañante – Tiempo de permanencia

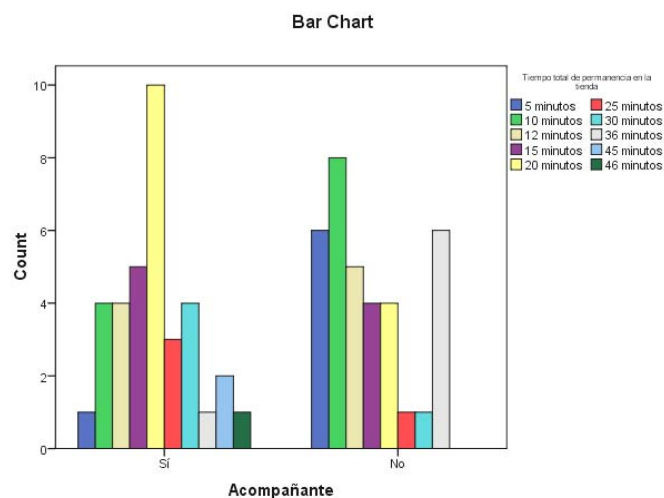
Acompañante * Tiempo total de permanencia en la tienda Crosstabulation

	Tiempo total de permanencia en la tienda										
	5 minu tos	10 minut os	12 minut os	15 minut os	20 minut os	25 minut os	30 minut os	36 minut os	45 minut os	46 minut os	Total
Acom Sí Count	1	4	4	5	10	3	4	1	2	1	35

	% within Tiempo total de permanenci a en la tienda	14.3 %	33.3 %	44.4 %	55.6 %	71.4 %	75.0 %	80.0 %	14.3 %	100.0 %	100.0 %	50.0 %
	No Count	6	8	5	4	4	1	1	6	0	0	35
	% within Tiempo total de permanenci a en la tienda	85.7 %	66.7 %	55.6 %	44.4 %	28.6 %	25.0 %	20.0 %	85.7 %	.0% %	.0% %	50.0 %
To Count		7	12	9	9	14	4	5	7	2	1	70
	% within Tiempo total de permanenci a en la tienda	100. 0%	100. 0%	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100. 0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.443	.048
	N of Valid Cases	70	



8. Tiempo de permanencia – ¿Se concreta la compra?

Tiempo total de permanencia en la tienda * ¿Se concreta la compra? Crosstabulation

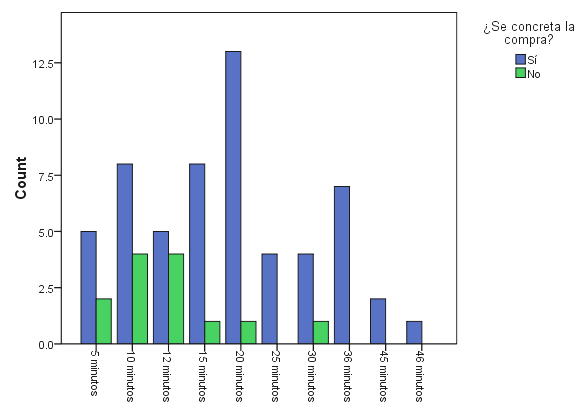
			¿Se concreta la compra?		
			Sí	No	Total
Tiempo total de permanencia en la tienda	5 minutos	Count	5	2	7
		% within ¿Se concreta la compra?	8.8%	15.4%	10.0%
	10 minutos	Count	8	4	12
		% within ¿Se concreta la compra?	14.0%	30.8%	17.1%
	12 minutos	Count	5	4	9
		% within ¿Se concreta la compra?	8.8%	30.8%	12.9%
	15 minutos	Count	8	1	9
		% within ¿Se concreta la compra?	14.0%	7.7%	12.9%
	20 minutos	Count	13	1	14
		% within ¿Se concreta la compra?	22.8%	7.7%	20.0%
	25 minutos	Count	4	0	4
		% within ¿Se concreta la compra?	8.8%	0.0%	10.0%

	% within ¿Se concreta la compra?	7.0%	.0%	5.7%
30 minutos	Count	4	1	5
	% within ¿Se concreta la compra?	7.0%	7.7%	7.1%
36 minutos	Count	7	0	7
	% within ¿Se concreta la compra?	12.3%	.0%	10.0%
45 minutos	Count	2	0	2
	% within ¿Se concreta la compra?	3.5%	.0%	2.9%
46 minutos	Count	1	0	1
	% within ¿Se concreta la compra?	1.8%	.0%	1.4%
Total	Count	57	13	70
	% within ¿Se concreta la compra?	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.367	.281
	N of Valid Cases	70	

Bar Chart



9. Género musical – Velocidad del consumidor

¿Qué tipo de género musical colocan en la tienda durante el recorrido del consumidor? * ¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor? Crosstabulation

			¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor?			
			Lenta	Media	Rápida	Total
¿Qué tipo de género musical colocan en la tienda durante el recorrido del consumidor?	Reggetón	Count	2	8	1	11
		% within ¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor?	15.4%	19.0%	6.7%	15.7%
	Salsa	Count	4	20	3	27
		% within ¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor?	30.8%	47.6%	20.0%	38.6%
	Merengue	Count	3	2	0	5
		% within ¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor?	23.1%	4.8%	.0%	7.1%
	Pop	Count	1	2	3	6
		% within ¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor?	7.7%	4.8%	20.0%	8.6%
	Ninguna	Count	3	10	8	21
		% within ¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor?	23.1%	23.8%	53.3%	30.0%
	Total	Count	13	42	15	70

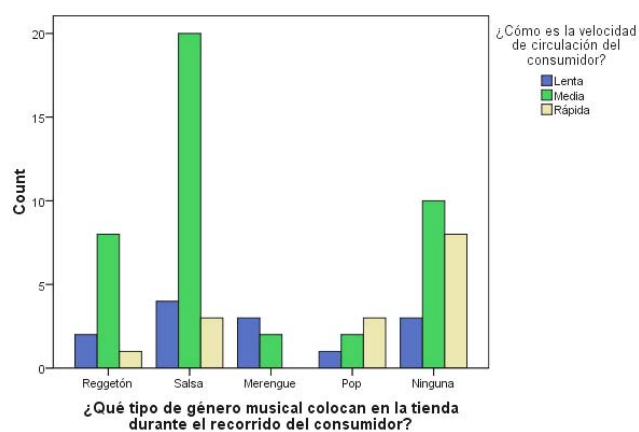
¿Qué tipo de género musical colocan en la tienda durante el recorrido del consumidor? * ¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor? Crosstabulation

		¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor?			
		Lenta	Media	Rápida	Total
Reggetón	Count	2	8	1	11
	% within ¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor?	15.4%	19.0%	6.7%	15.7%
Salsa	Count	4	20	3	27
	% within ¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor?	30.8%	47.6%	20.0%	38.6%
Merengue	Count	3	2	0	5
	% within ¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor?	23.1%	4.8%	.0%	7.1%
Pop	Count	1	2	3	6
	% within ¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor?	7.7%	4.8%	20.0%	8.6%
Ninguna	Count	3	10	8	21
	% within ¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor?	23.1%	23.8%	53.3%	30.0%
	Count	13	42	15	70
	% within ¿Cómo es la velocidad de circulación del consumidor?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.432	.042
N of Valid Cases		70	

Bar Chart



10. Consulta al personal – Acompañante

¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda? *

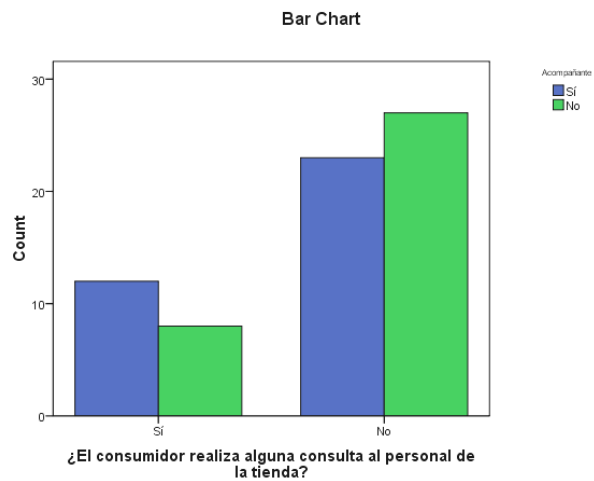
Acompañante Crosstabulation

Count				
		Acompañante		
		Sí	No	Total
¿El consumidor realiza alguna consulta al personal de la tienda?	Sí	12	8	20
	No	23	27	50
	Total	35	35	70

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
--	-------	--------------

Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.125	.290
	N of Valid Cases	70	



11. Factor Bumeran – Acompañante

¿Se presenta el factor bumeran? * Acompañante Crosstabulation

			Acompañante		
			Sí	No	Total
¿Se presenta el factor bumeran?	Sí	Count	6	15	21
		% within Acompañante	17.1%	42.9%	30.0%
	No	Count	29	20	49
		% within Acompañante	82.9%	57.1%	70.0%
	Total	Count	35	35	70
		% within Acompañante	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.270	.019
	N of Valid Cases	70	

