

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ECONOMÍA EMPRESARIAL
TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALISTA



**ANALISIS DE MERCADO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA TIENDA PARA
BEBES EN EL CENTRO COMERCIAL SANTA FE, OCTUBRE-2008**

NORYANNIE VÁSQUEZ RODRÍGUEZ, C.I. 15.160.055

Tutor: Vincenzo Ruggiero

Caracas, Noviembre 2008

INDICE GENERAL

Índice de tablas, figuras y gráficos.....	Pág. 04
Introducción.....	Pág. 06

Capítulo I Problema de Investigación

Antecedentes de la investigación.....	Pág. 08
Planteamiento del problema.....	Pág. 08
Justificación de la Investigación.....	Pág. 09
Objetivo general.....	Pág. 10
Objetivo específicos.....	Pág. 10
Alcance y limitaciones.....	Pág. 11

Capítulo II Marco Teórico

Aspecto generales de Mercadotecnia a considerar.....	Pág. 13
Algunos productos básicos para menores entre 0 a 5 años.....	Pág. 21

Capítulo III Marco Legal

Leyes a ser consideradas para el presente proyecto.....	Pág. 26
---	---------

Capítulo IV Marco Metodológico

Población.....	Pág. 29
Muestra.....	Pág. 29
Fuente de datos	Pág. 30
Tipo de Investigación.....	Pág. 30
Diseño de la Investigación.....	Pág. 31

Capítulo V Resultados obtenidos

Resultados de la entrevista a expertos.....	Pág. 33
Resultados de la encuestas.....	Pág. 36

Conclusiones..... Pág. 52

Bibliografía.....Pág. 55

Anexos..... Pág. 57

INDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Cuadros

Cuadro N° 1.....	Pág. 18
------------------	---------

Figuras

Figura N° 1.....	Pág. 21
Figura N° 2.....	Pág. 21
Figura N° 3.....	Pág. 21
Figura N° 4.....	Pág. 22
Figura N° 5.....	Pág. 22
Figura N° 6.....	Pág. 22
Figura N° 7.....	Pág. 23
Figura N° 8.....	Pág. 23
Figura N° 9.....	Pág. 23
Figura N° 10.....	Pág. 24
Figura N° 11.....	Pág. 24

Gráficos

Gráfico N° 1.....	Pág. 36
Gráfico N° 2.....	Pág. 37
Gráfico N° 3.....	Pág. 38
Gráfico N° 4.....	Pág. 39
Gráfico N° 5.....	Pág. 40
Gráfico N° 6.....	Pág. 42
Gráfico N° 7.....	Pág. 43
Gráfico N° 8.....	Pág. 44
Gráfico N° 9.....	Pág. 45

Gráfico N° 10..... Pág. 46

Gráfico N° 11..... Pág. 47

Gráfico N° 12..... Pág. 48

Gráfico N° 13..... Pág. 50

INTRODUCCIÓN

Desde hace décadas, los mercados han ido enfocándose hacia targets específicos, los cuales le han permitido satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes, ofreciendo con ello variedad para cada quien.

Un ejemplo muy común es el mercado dirigidos a los infantes, los cuales han tornado el día a día de las madres a más práctico y cómodo tanto para ella como para el niño. En Venezuela, específicamente en la zona de la Gran Caracas ha habido un crecimiento de estas tiendas, en especial en los Centro Comerciales considerando la gran afluencia de personas en estos sitios; lo que representa un foco importante para el negocio acompañado por las épocas cuando se incrementan las compras (Julio, Noviembre y Diciembre)

En base a ello, el presente trabajo tiene como finalidad realizar un análisis de mercado acerca de la factibilidad de montar una tienda de venta de ropa, accesorios y detalles en un local del Centro Comercial Santa Fe, ubicado en el municipio Baruta de la ciudad de Caracas-Venezuela. Dicho estudio formará parte de los componentes que deben ser considerados para concretarlo como un negocio propio, a ser establecido en un plazo de 1 a 2 años.

Dicho estudio será realizado de manera cuantitativa con encuestas, y cualitativa con entrevista a expertos. Igualmente se irá acotando a lo largo del trabajo que el presente análisis no debe quedar hasta aquí. Se irá notando que es necesario hacer posteriormente una evaluación de financiera y de factibilidad económica.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación

Trabajos anteriores en relación con la industrias de productos para bebés no se encontraron. Los conocimientos previos que se manejan son datos obtenidos directamente de los principales Centro Comerciales de la ciudad de Caracas, Venezuela; en los cuales pueden encontrarse diferentes opciones para que las madres puedan satisfacer las necesidades en compras para los niños en el día a día.

Si de hablar de alguna referencia anterior se trata se tendría que optar por trabajos que traten de modelos de negocios en términos generales o investigación de mercado no específica.

Éste ha sido un sector desarrollado por comerciantes que han tomado la iniciativa de crear tiendas de productos para niños muchas veces bajo el formato de franquicias.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

Actualmente, se ha incrementado la creación de Centros Comerciales en Venezuela sobre todo en el área metropolitana, surgiendo comercios y franquicias de diversa índole.

Los mercados en general se han diversificado, tendiéndose a satisfacer necesidades específicas, a ofrecer diferentes opciones para cada quien; en otras palabras, a satisfacer las necesidades de cada persona de acuerdo a su edad, sexo, estilo de vida, etc. Tal ha sido el caso del mercado infantil, cuyos comercios y tiendas ofrecen además de ropa y mobiliario, diferentes accesorios de adultos adaptados para los más pequeños.

Estos “boom” de centros comerciales en el área metropolitana se ha venido incrementando sobre todo en los municipios Chacao y Baruta, en los que habitan población de las clases A y B; viéndose una oportunidad de negocio en estas zonas.

En base a ello, se plantea la posibilidad de establecer un local en el Centro Comercial Santa Fe dirigida al mercado infantil, por lo que se busca investigar mercadotécnicamente lo siguiente:

¿Sería factible desde el punto de vista del mercado establecer una tienda de ventas de ropa, accesorios y detalles para niños en edades comprendidas de 0 a 5 años en un local del Centro Comercial Santa Fe?

En caso de que lo sea, ¿Cuáles tendrían que ser las características y atributos del local, incluyendo su ubicación, para que ello se lleve a cabo exitosamente?

1.3 Justificación de la Investigación

La oportunidad de mercado que se presenta en el Centro Comercial Santa Fe en cuanto a la cantidad de personas que lo visitan diariamente, aunado a nivel económico que tienden a representar estas personas, permite idear un comercio que les atraiga y que puedan comprar en sus visitas.

La ropa de niños y los accesorios que sean para adultos convertidos en pequeño para los infantes llaman la atención entre este tipo de consumidores. Es importante considerar que la mujer tiende a tener un mayor nivel de consumo que los hombres y más cuando para niños se trata, ya sea para sus hijos propiamente o para algún regalo que se quiera realizar.

Las celebraciones relacionadas con niños siempre han estado presente, incluso de unos años para acá se crean ocasiones para entrega de regalos como por ejemplo:

- Muchas futuras madres antes de dar a luz realizan una reunión entre sus conocidos y cada asistente regala algún presente para el futuro niño (Baby Showers).
- También cuando ya nace el infante se acostumbra a visitar a los padres y al nuevo integrante a la clínica o ya cuando está en su hogar, llevándole un presente.
- Los bautizos y cumpleaños, cuando la mayoría de los invitados igualmente llevan un presente al menor.

Estas son circunstancias que están presentes durante el año, lo que brindaría un buen foco de negocio.

El hecho que se quiera estudiar el establecimiento del local en el Centro Comercial Santa Fe y no en otros de mayor envergadura, obedece a que a pesar de la inversión que se tenga que hacer no es tan ardua como puede representar un local en el Centro Comercial Sambil, por ejemplo, además que la competencia dentro de éste es mayor.

1.4 Objetivo General

Analizar el mercado de establecer una tienda de venta de ropa, accesorios y detalles para niños, en edades comprendidas entre 0 y 5 años en un local del Centro Comercial Santa Fe; conociendo de esta manera las características y atributos que el mismo tendría.

1.5 Objetivos Específicos

- Conocer la frecuencia de visitas al Centro Comercial y el porcentaje de mujeres que lo componen tanto en días de semana como fines de semana.
- Determinar en qué zona del Centro Comercial hay mayor tránsito de mujeres y los principales horarios en que se efectúa.
- Establecer el target al cual estaría dirigido el concepto de la tienda.
- Indagar los precios y el consumo promedio de mercancías por parte de los clientes en comercios similares de la zona.
- Conocer los atributos y tipo de mercancía de los principales competidores de la zona.
- Evaluar el orden de prioridades que da el target a los comunes atributos de una tienda: precio, ambiente, decoración, productos, atención, promociones.
- Identificar qué tipo de mercancías esperan los clientes potenciales conseguir en la tienda.
- Determinar el rango de precios que estaría dispuesto a pagar los clientes.

1.6 Alcance y Limitaciones.

La presente investigación permitirá conocer el tipo de mercado y las exigencias del mismo para que en un periodo no mayor a dos años se materialice el negocio que se está tratando. Es una ayuda y una guía para conocer sus características, la ubicación del local, qué tipo de productos se venderían y la logística de funcionamiento del mismo.

Las limitaciones estarían representadas por accesos a trabajos y datas específicas del tipo de negocio que se está tratando. La información tanto teórica como referencial estará basada principalmente en trabajos e investigaciones de modelos de negocios de índole general, relacionado con la creación de franquicias u otro tipo de teorías basadas en mercadeo de productos y servicios.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

ASPECTOS GENERALES DE MERCADOTECNIA A CONSIDERARSE

2.1 Actividades que comprende la administración de la mercadotecnia

La Administración de Mercadotecnia “*es el proceso de exploración del ambiente, mediante el análisis de la oportunidades de mercado, diseño de estrategias de mercadotecnia e implantación y control efectivo*”¹

Para realizar un plan de mercado se deben considerar inicialmente varias características, las cuales serán un punto de partida para tener una visión lo más amplia posible de las influencias externas que actúen directamente e indirectamente en la creación del negocio, entre las que se encuentra:

- Análisis del ambiente
- Análisis de las oportunidades de mercado.
- Programación de la estrategia de mercadotecnia
- Implementación y control

La idea es que a través de dicho análisis se identifiquen las oportunidades del mercado para el desarrollo de estrategias eficaces para llegar al mercado meta, delinear los objetivos y posteriormente tomar decisiones de precio, publicidad, distribución y promoción.

2.1.1 Análisis del ambiente: Corresponde a realizar tener una visión de los aspectos económico, gubernamental, tecnológico, social y natural; con la finalidad de identificar las oportunidades de mercado y sus consecuentes que proporcionen la estrategia aplicar. Ello puede originar oportunidades para un negocio o riesgos para otros.

¹ El concepto según David Cravens en el texto Administración de Mercadotecnia. Además se refiere a que en el análisis de mercadotecnia se debe analizar con prioridad el ambiente, lo más amplio posible y que ello debe de conformar la parte de la visión de la organización.

La clave está en saberse anticipar a los cambios ambientales oportunamente, ya que el tanto el país como el mundo es cambiante de una manera acelerada: cambios políticos, legislativos, tecnológicos, demográficos, etc.

2.1.2 *Análisis de las oportunidades de mercado:* Un mercado de productos comprende los consumidores finales que son capaces de comprar y desean hacerlo ante un producto en particular. Éste análisis puede utilizarse para conocer la oportunidad potencial de mercado o para comprender mejor el que ya se tiene enfocado; a través de la descripción de su tamaño y de las características que pueden aplicarse para mejorarlo. Para ello es importante conocer tres características importantes:

- Definir el mercado y el perfil de los clientes.
- Estimar la magnitud del mercado meta.
- Análisis de la industria y de la competencia.

2.1.3 *Estrategia de mercadotecnia:* Es necesario comprender las necesidades de los clientes y satisfacerlas permitiendo el intercambio mutuo de beneficios. Es pronosticar la respuesta de los clientes ante las diferentes variables presentadas.

La Estrategia de Mercadotecnia comprende la utilización de las llamadas 4P:

- Producto: Ver características, calidad, marca, servicios, garantías, variedad.
- Plaza: Tipos de canales, intermediarios, localización de tiendas, almacenamiento, transporte y logística, niveles de servicio.
- Precio: Lista de precios, Términos de crédito, descuentos, concesiones, flexibilidad.
- Promoción: Mezcla de promoción, anuncios y medios; ventas personales, promoción de ventas, publicidad.

2.1.4 *Implantación y control:* Corresponde a la ejecución de las estrategias establecidas. Es necesario tener habilidades para negociar y para su ejecución; repartir el tiempo y las asignaciones entre los empleados, asegurar una información no agobiante mas si suficiente para monitorear diariamente los procesos.

El control permite el monitoreo de los diferentes comportamientos a fin de poder alcanzar los objetivos y hasta puede determinar ciertas modificaciones en las estrategias implementadas. Consiste en:

- Decidir cuáles son los aspectos de las estrategias a vigilar, por ejemplo las 4P, la fuerza de ventas, programa de anuncios, etc.
- Establecer estándares en base a los objetivos: metas de ventas, participación de mercado, contribución a la ganancia, clientela que se quiera captar, entre otros.
- Diseñar mecanismos de retroalimentación de manera que pueda contarse con información oportuna y útil para la evaluación de las actividades.
- Interpretar los resultados para determinar diferencia entre los objetivos y el comportamiento.
- Realizar modificaciones en la estrategia y las tácticas para eliminar o reducir diferencias en el comportamiento.

2.2 Búsqueda de una ventaja competitiva

Conseguir una ventaja competitiva se debe de convertir en la esencia de la estrategia del negocio que permita obtener una superioridad sobre el o los competidores. Ello puede obtenerse de varias formas²:

- Establecer un poder de mercado al participar en el dominio del mercado.
- Desarrollar nuevos productos

² Esas son solo algunas de las formas que utilizan las empresas para lograr establecer posiciones fuertes en los productos-mercado frente a sus competidores.

- Encontrar un sitio especial en un producto/mercado que pueda ser dominado.
- Establecer canales de distribución fuertes.
- Obtener ventajas de la manufactura o del costo de operación debido a la localización geográfica, innovación en el proceso u otras mejoras en la operación.
- Desarrollar una posición financiera fuerte para el crecimiento.
- Construir una franquicia de consumidores poderosa con marcas intensamente anunciabiles.

La ventaja diferencial se obtiene al determinar *las necesidades de la clientela y los deseos que se tienen por atender y desarrollar los planes apropiados para satisfacer las necesidades del mercado meta.*

Es importante señalar que para obtener una ventaja competitiva frente al competidor no necesariamente se debe ser una empresa o un negocio de gran envergadura, y que muchas veces la rentabilidad obtenida del negocio son equivalentes a los de los líderes. Un factor clave para que su pequeña participación se convierta en éxito es conseguir un área de producto-mercado que no haya sido perseguido por los contrincantes.

Consiguientemente deben tomarse en cuenta las siguientes características para la creación de la ventaja competitiva:

- o Segmentación del mercado.
- o Canales fuertes de distribución.
- o Ofertas de producto o servicios aproximación de las ventas

2.3 Macroambientes de mercadotecnia

La iniciación de un negocio no puede estar exenta de una visión global de los ámbitos que pueden afectarlo de manera directa: social, tecnológico, económico, gubernamental y natural.

2.3.1 Ambiente Social: La sociedad es afectada en todos sus ámbitos lo que va estableciendo las prioridades y las direcciones para los cambios que se deriven. En él se refleja cualquier variación que se suscite en un país ya sea a nivel económico, político legal o natural. Algunos de los aspectos sociales que se toman en cuenta en la mercadotecnia son:

- Cambios en las características de la población, su distribución demográfica, los ingresos, la educación, edad. Es de gran utilidad observar a la población del sector y las tendencias en las ventas de productos.
- Cambios en los valores y estilo de vida del consumidor, los cuales pueden representar un factor a considerar para las estrategias de comercialización; determinándose el consumo de las personas y permitiendo pronosticar tendencias. Hoy en día los cambios en los valores de la sociedad que se daban en 20 años se dan actualmente en 7 u 8 años³.
- Aspectos sociales del consumo, los cuales comprende las políticas de precio y promoción, la diferenciación de productos y la garantía de calidad.

2.3.2 Ambiente Tecnológico⁴: Genera gran influencia hoy en día por el mundo globalizado que se está viviendo. Es un aspecto que genera gran influencia en

³ En el texto Administración en Mercadotecnia de David Cravens hacen referencia a algunas tendencias relacionadas con el valor:

- Estilos de vida y conceptos propios individualizados.
- Consumidores informados, cosmopolitas, orientados a todo el mundo.
- Estilo de vida múltiple, modas, etc.
- Estilo de vida formal o informal.
- Roles de la mujer y el hombre compartidos o más tradicionales.
- Orientación hacia el placer.
- Diferencia en estructuras familiares: familias pequeñas, grandes, mayor número de divorcios, mayor número de padres solteros, menor influencia de los abuelos, mayor número de familias con dos empleos.
- Mayor número de consumidores que demandan.

⁴ La tecnología ha permitido un mayor desarrollo y agilización de los procesos productivos. Es la aplicación del conocimiento en la innovación, invención y descubrimiento.

productos nuevos o modificados; se manifiesta igualmente en computadoras, herramientas, procesos, métodos utilizados. La tecnología puede tener un gran impacto en las decisiones del lanzamiento de nuevos productos, ya que puede alterar el ambiente social y económico de los negocios. Un negocio que utiliza cierta tecnología de última generación puede llegar a afectar a sus competidores al no tener éstas la capacidad para adaptarse a las recientes tendencias.

La tecnología y la mercadotecnia deben ir *tomadas de las manos* en la orientación hacia el cliente con la finalidad de canalizar los productos y servicios que satisfagan sus necesidades, conllevando a la búsqueda de nuevas y mejores formas de lograrlo; lo que irá afectando las políticas de productos, precios, distribución y promoción:

Cuadro N° 1

COMBINACIÓN DE MERCADOTECNIA	TECNOLOGÍA / MERCADOS
Producto/servicio	• Fuente de productos nuevos • Mejoramiento en el desempeño del producto. • Respuesta al estilo de vida de los consumidores.
Canales de distribución	• Alta velocidad de distribución. • Mayor capacidad de distribución. • Control logístico de distribución.
Fijación de precios	• Menor costo de producción. • Comparaciones de precios. • Exploración codificada de precios.
Promoción	• Mejores capacidades de comunicación. • Programación de los medios de publicidad. • Procesamiento computarizado de palabras.

Fuente: Basado en el cuadro señalado Administración en Mercadotecnia de David Cravens, capítulo 3.

2.3.3 Ambiente económico: Representa un aspecto de vital importancia, sobre todo hoy en día en que tanto Venezuela como otros países presentan comportamientos importantes diversos y de gran influencia en la región: el crecimiento de los mercados en los países asiáticos, la recesión económica de Estados Unidos, los altos

precios del petróleo que ha generado aumento en los ingresos de Venezuela y contradictoriamente con la desaceleración en el aparato productivo no petrolero de la nación; por citar solo algunos.

Se deben considerar los ciclos económicos definidos por la prosperidad, la recesión y a recuperación; factores económicos como la inflación, la productividad, escasez, valor de la moneda sobre todo en entornos económicos en los que se tiene presente un control de cambio. Todo ello influye en los precios, los ingresos de los consumidores, en sus prioridades de consumo y las expectativas que se tenga de la posible demanda.

El entorno económico afecta en gran proporción el poder de compra de los consumidores, lo que le va determinando las prioridades de compras a efectuar y el tipo de producto a adquirir.

2.3.4 *Ambiente gubernamental:* Incluye el marco legal del entorno en el cual se desarrolla el negocio. Debe tenerse presente el tipo de gobierno en el cual se desenvuelve, grado de control del Estado, grado de confianza de los inversionistas, las leyes que deben cumplirse, las regulaciones, las leyes que protegen al empleador y su empresa; entre otros aspectos.

2.3.5 *Ambiente natural:* Representa una incertidumbre con respecto a los factores en los cuales influye y la respuesta adecuada para ello. La mejor manera de controlar la influencia que la naturaleza puede generar en el sector que se está tratando es estar informado lo más posible y tener pensado sistemas y logísticas en caso de algún contratiempo.

2.4 Factores que determinan la oportunidad de mercado

Una oportunidad de mercado está definida por diversos factores que pueden generar un potencial de ventas para un producto o servicio. Comprende:

- o *Estructura de mercado*: Son las características de los clientes que van a conformar el mercado a satisfacer. Ello se definirá con la segmentación del mercado.
- o *Requerimiento de los clientes del mercado*: Relacionado con las expectativas que esperan los clientes potenciales del posible producto a comprar o del servicio a utilizar; buscando satisfacer sus necesidades a través de las características del producto que requieran.
- o *Competencia por las ventas*: El flujo de las ventas puede variar de acuerdo a la posición competitiva que se pueda lograr en el sector. En Venezuela actualmente presenta una alta comercialización de productos y servicios en los Centros Comerciales.

ALGUNOS PRODUCTOS BÁSICOS PARA MENORES ENTRE 0 A 5 AÑOS⁵

2.5 Área de cosmética y baño: Productos que deben ser de fabricación con materiales hipoalergénicos.

- Shampoo

Figura N° 1



- Jabón

Figura N° 2



- Talco

Figura N° 3



⁵ Imágenes tomadas de la página Web: www.mercadolibre.com, www.ebay.com y www.amazon.com

- Colonia

Figura N° 4



- Espuma de baño

Figura N° 5



- Perfume de ambiente y para la ropa

Figura N° 6



2.6 Accesorios para el momento de comer: Son materiales de plásticos no tóxicos, con dibujos que le llamen la atención al niño y pueda centrar su atención a la hora de comer.

- Cubiertos y platos

Figura N° 7



- Babero y babitas

Figura N° 8



2.7 Ropa: Son realizados por materiales hipoalergénicos y de textura suave, por lo general algodón.

Figura N° 9



2.8 Accesorios para el baño: Como un organizador, para acostumbrar al bebe a dejar lo pañales, entre otros.

Figura N° 10



Figura N° 11



CAPÍTULO III: MARCO LEGAL

3.1 Leyes a ser consideradas para el presente proyecto

El marco jurídico representa para cualquier negocio las directrices sobre el cual apoyarse en el día a día nacional. Es necesario saber las reglas de juego que se van a manejar y que permitan ejercer los derechos como ciudadanos y empresarios, pero también cumplir con los deberes que se establecen tanto a nivel nacional como a nivel estatal y municipal.

Ante ello, se deben de considerar las siguientes leyes que permita respaldar el adecuado funcionamiento del negocio⁶:

- A nivel nacional:
 - o Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 1999
- Leyes Orgánicas:
 - o Ley Orgánica de Prevención. Condiciones y Medio Ambiente del Trabajo.
 - o Ley Orgánica del Trabajo.
 - o Ley Orgánica Procesal del Trabajo.
 - o Ley del Régimen Prestacional de Vivienda y Hábitat.
 - o Ley de Sistema de Seguridad Social.
 - o Ley del Régimen Prestacional de Empleo.
- Leyes Ordinarias:
 - o Ley de Alimentación para los Trabajadores.
 - o Ley de Reforma Parcial de la Ley del Impuesto sobre la Renta.
 - o Ley del Seguro Social.
- Códigos:
 - o Código Civil de Venezuela.
 - o Código de Comercio.

⁶ Tomado directamente de la página Web del Ministerio del Poder Popular para el Trabajo y Seguridad Social: www.mintra.gov.ve

- CADIVI⁷:
Considerando la importación de la mayoría de la mercancía que se comercializaría se deben considerar los trámites necesarios para realizar la “Autorización para la Adquisición de Divisas correspondiente a las importaciones”; para lo cual será necesaria la inscripción en el Registro de Usuarios del Sistema de Administración de Divisas (RUSAD).
- Ordenamientos Municipales:
Estarán basados en el pago de las siguientes obligaciones:
 - o Impuestos Municipales.
 - o Solvencia de Aseo Urbano.
 - o Derecho de frente.
- Tributos:
 - o Impuesto al Valor Agregado (IVA).
 - o Declaración de Impuesto Sobre la Renta (ISLR).
- Consideraciones legales relacionadas con la actividad empresarial:
 - o Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (Procompetencia).
 - o Normativa sobre la Propiedad Intelectual
 - o Patente de Industria y Comercio.
 - o Código de Ética para la Franquicias en Venezuela.

⁷ Consultado en www.cadivi.gov.ve

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1 Población

La población en la cual se basará el estudio serán personas del sexo femenino, con edades mayores de 25 años, debido a que a partir de dicha edad tienden a percibir ingreso y a ser independientes en las compras que realicen; y que visiten frecuentemente el Centro Comercial Santa Fe.

Se deberá aplicar un muestreo aleatorio entre las féminas a partir de la clase media; es decir, los estratos sociales A y B, que sean madres, madrinas o abuelas de infantes con edades comprendidas de 0 a 5 años.

4.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se realizará en base a una población finita, considerándose un nivel de confianza del 90% y un error muestral del 10% y con una población de la zona de 80.000 personas del targets seleccionado.; aplicándose la siguiente fórmula:

$$N^* = \frac{\frac{Z^2}{4\epsilon^2}}{1 + \frac{1}{N} * \frac{Z^2}{4\epsilon^2}}$$

donde:

N= 80.000

Z: Nivel de confianza esperado 90% (1,645)

ε: Error muestral, 0.10 (10%)

$$N^* = \frac{\frac{1,645^2}{4 * 0,10^2}}{1 + \frac{1}{80.000} * \frac{1,645^2}{4 * 0,10^2}}$$

$$N^* = 67,59 \approx 68$$

4.3 Fuente de datos

Los datos a obtener serán de tipo primario ya que será en base a encuestas a realizar y entrevistas.

4.4 Tipo de Investigación:

El tipo de investigación a realizar será de tipo Exploratoria, debido a que se está en presencia de un tema cuyos antecedentes investigativos son escasos.

Conjuntamente con ello se realizarán estudio **cualitativo** a través de entrevistas a expertos, es decir, se tratará de obtener información directa de cadenas de tiendas en el cual se comercialicen productos similares a los que se proyecten realizar en el presente negocio. Tales serán la tienda Chicco de las Mercedes y Tizza's del Centro Comercial Fashion Mall Tolón a fin de fijar tendencias en cuanto a ropa, utensilios y accesorios; y la tienda Portico Collection con el objetivo de visualizar novedades para niños en cuanto a accesorios, detalles y muebles para infantes.

El estudio **cuantitativo** se realizará con la finalidad de establecer exigencias, gustos, preferencias de posibles clientes, así como la atención que desean recibir de la tienda.

4.5 Diseño de la investigación

Estará basado en dos aspectos:

- Realización de **entrevista a expertos** a través de los encargados de tiendas con formato similar a que se quiere crear (Tiendas Chicco, Tizza's y Portico Collection), a fin de conocer precios de mercado, consumo promedio por parte de clientes frecuentes, atributos y tipo de mercancía de los principales competidores de la zona, orden de atributos preferidos por los cliente, entre otros. Estas tiendas mantienen un formato de franquicias. (Ver anexo N° 1)
 - Tiendas Chicco de la Urbanización las Mercedes.
 - Tizza's, del Centro Comercial Fashion Mall Tolón
 - Portico Collection, del Centro Comercial Santa Fe.
- Realización de **encuestas** a fin de determinar la frecuencia de visitas al Centro Comercial, los horarios de mayor tránsito, tipo de mercancía que esperan encontrar en la tienda, orden de prioridades en los atributos de la tienda y rango de precios que estarían dispuestos a comprar. Se aplicará en el Centro Comercial Santa Fe a una muestra de 68 personas del sexo femenino que posean niños en edades comprendidas de 0 a 5 años. (ver anexo N° 2)

CAPÍTULO V: RESULTADOS OBTENIDOS

5.1 Resultados de la entrevista a expertos:

Para la realización de la entrevista a expertos se tomaron como muestra 3 locales los cuales estuvieran ubicados en el Centro Comercial Santa Fe o en las áreas adyacentes, considerando la discreción que los dueños de estos locales poseen en cuanto a su negocio. Se logró obtener la entrevista de las siguientes tiendas:

- Tiendas Chicco: Ubicada en la zona de Las Mercedes.
- Tizza's: del Centro Comercial el Tolón.
- Portico Collection: del Centro Comercial Santa Fe.

Dichas entrevistas fueron realizadas directamente a los Gerentes. Los resultados fueron los siguientes:

5.2 Resultados de las encuestas:

La encuesta que se presenta fue realizada durante la primera quincena del mes de septiembre del año 2008, a mujeres que transitaran por el Centro Comercial Santa Fe y que estuvieran con niños en edades comprendidas entre 0 a 5 años.

Los resultados de cada una de las preguntas fueron los siguientes:

- *Edad del encuestado:*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 20 y 25 años	7	10%
Entre 26 y 30 años	20	29%
Entre 31 y 40 años	34	50%
Entre 41 y 50 años	7	10%
	68	100%

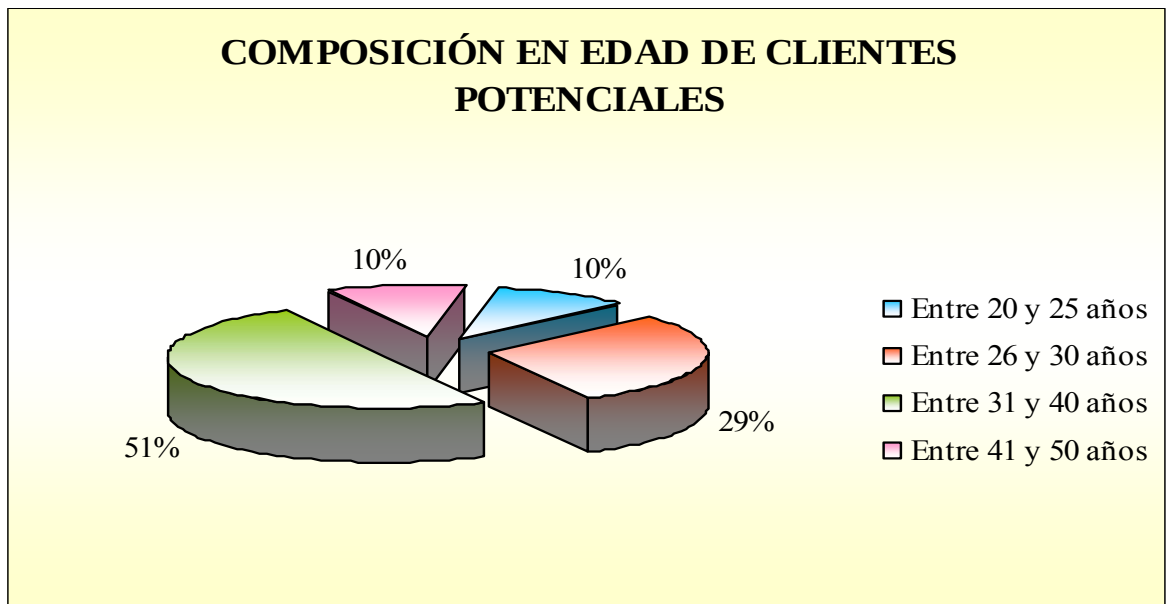


Gráfico N° 1. Fuente: Elaboración propia

Del total de las mujeres encuestadas el 50% tiene entre 31 y 40 años, seguido por la proporción de la muestra que tiene en 26 y 30 años con un 29%. Los otros renglones representan cada uno el 10% de la muestra. Es decir, las mujeres adulto-contemporáneas tienden a ser las que más frecuentan el sitio.

- *Zona de residencia:*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Municipio Baruta	37	54%
Municipio Chacao	10	15%
Municipio Hatillo	11	16%
Municipio Libertador	4	6%
Municipio Sucre	6	9%
	68	100%

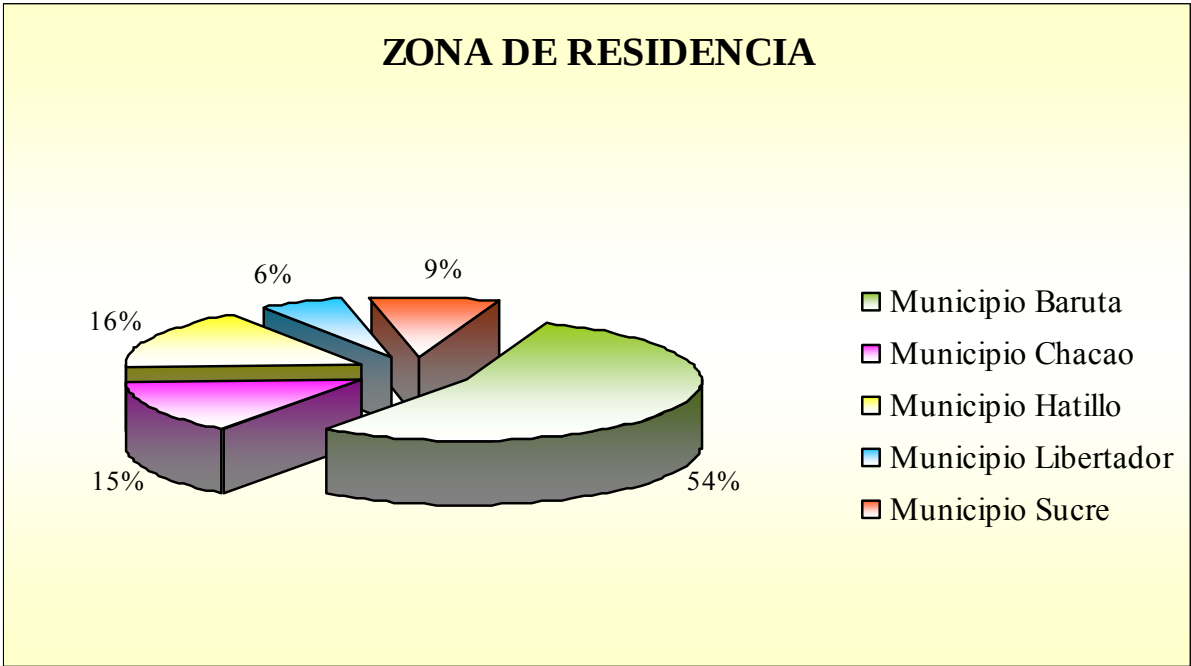


Gráfico N° 2. Fuente: Elaboración propia

El 54% de las encuestadas residen en el Municipio Baruta, seguido del 16% que son del Municipio El Hatillo y muy próximo el Municipio Chacao con el 15%. El que menor proporción tiene es el Municipio Libertador. Esta diferencia es debido a que este Centro Comercial tienden a visitarlos personas de las zonas cercanas y adyacentes. La población del Municipio Sucre y Libertador tiende a frecuentar más los llamados “mall de Caracas”: Sambil, Tolón, El Recreo, Unicentro El Márquez; por ejemplo.

- *Zona donde trabaja:*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Municipio Baruta	23	34%
Municipio Chacao	26	38%
Municipio Hatillo	3	4%
Municipio Libertador	4	6%
Municipio Sucre	12	18%
	68	100%

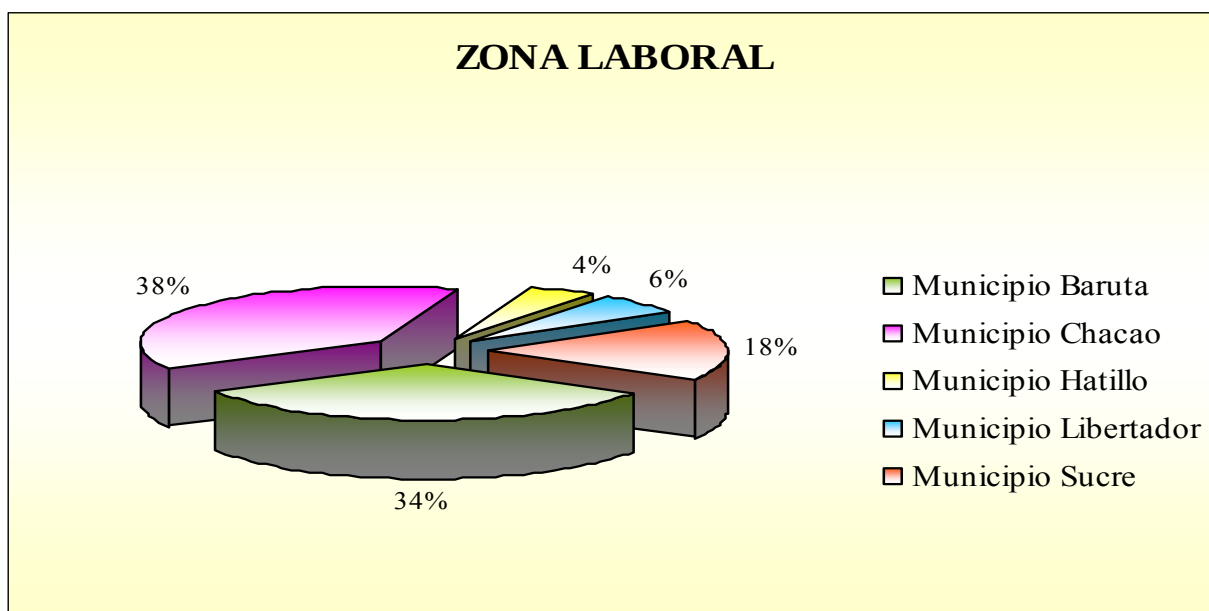


Gráfico N° 3. Fuente: Elaboración propia

La muestra en cuanto a la zona donde trabaja se concentra en el Municipio Chacao y Baruta, con el 38% y 34% respectivamente. El Municipio el Hatillo es el que menor proporción muestra con el 4% del total encuestado.

1. *Frecuenta usted el Centro Comercial Santa Fe:*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	57	84%
No	11	16%
	<u>68</u>	<u>100%</u>

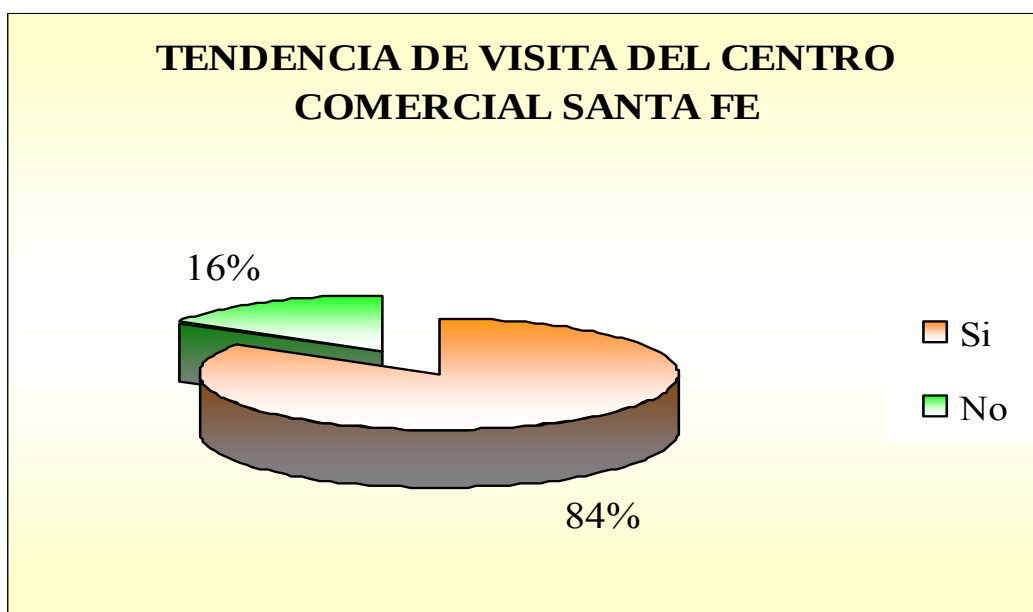


Gráfico N° 4. Fuente: Elaboración propia

El 84% de los encuestados si frecuenta el Centro Comercial Santa FE.

2. Con qué regularidad lo visita:

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Una vez a la semana	23	34%
Dos veces a la semana	26	38%
Quincenalmente	3	4%
Una vez al mes	4	6%
Esporádicamente	12	18%
	68	100%

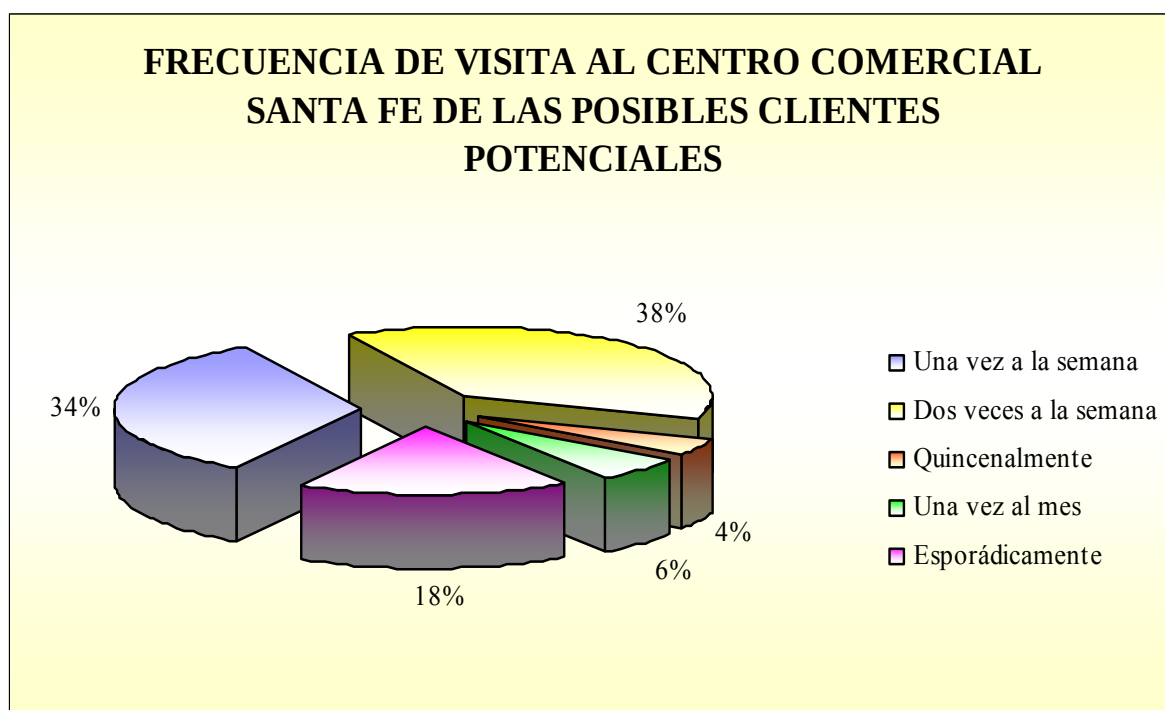


Gráfico N° 5. Fuente: Elaboración propia

Dos veces a la semana es la frecuencia de visita que mayor representación tiene dentro de la muestra tomada, con el 38% de los encuestados. Le sigue las encuestadas que tienden a visitar el Centro Comercial Santa Fe una vez a la semana, representando el 34% del total.

Estas dos proporciones tienden a ser mujeres que habitan en el Municipio Baruta o en zonas cercanas, o que sus sitios de trabajo quedan cercanos al centro comercial. Igualmente, existe una proporción importante de encuestadas que representan el 18% del total que tienden a acudir esporádicamente y que en la mayoría de los casos era debido a que su zona de residencia y/o de trabajo eran los Municipios Sucre y Libertador. Esto conlleva a deducir que su visita se centra a paseos al Centro Comercial de vez en cuando.

3. *En cuál época del año tiende a realizar más compras para niños de edades comprendidas entre 0 a 5 años:*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
En los primeros meses del año	8	12%
En épocas de vacaciones	6	9%
En época navideña (noviembre-diciembre)	34	50%
Cualquier época del año	20	29%
	68	100%

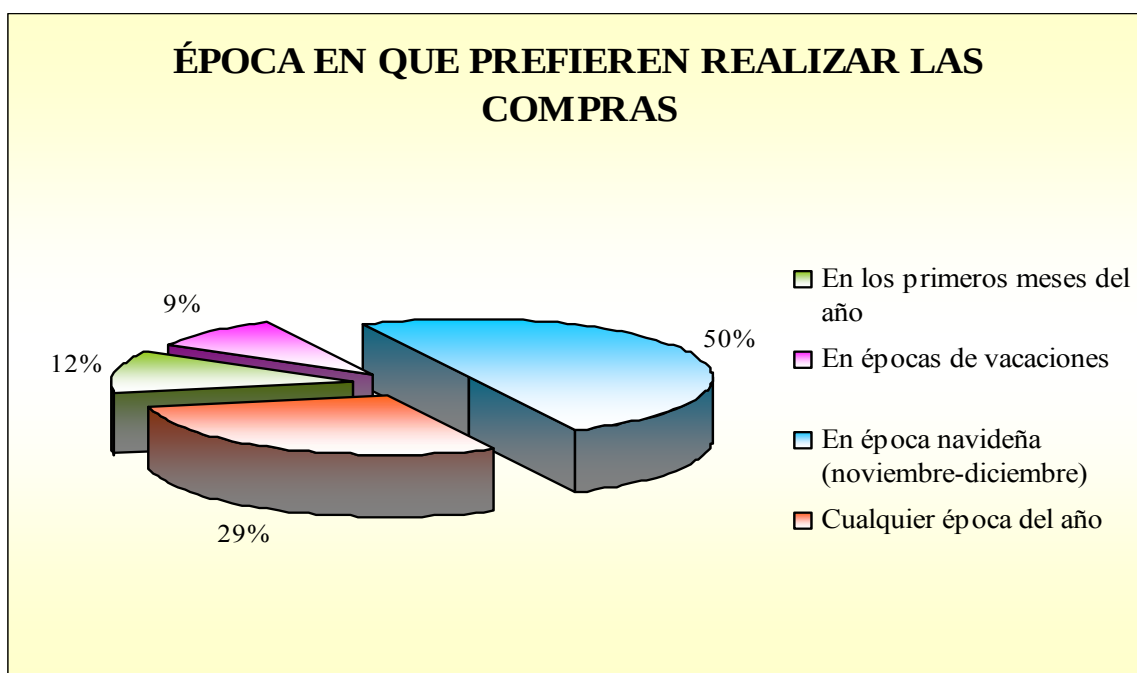


Gráfico N° 6. Fuente: Elaboración propia

El 50% de las encuestadas expresaron que tienden a realizar más compras para los niños entre 0 a 5 años en la época navideña (meses de noviembre-diciembre), le sigue las que expresaron que en cualquier época del año podían realizar alguna compra lo que representaron un 29% de las encuestadas.

4. *Para cuáles ocasiones puede realizar dichas compras:*

	Cantidad de personas
Compras Propias	41
Baby Showers	12
Nacimientos	4
Cumpleaños	35
Bautizos	8
Navidad	31
Todas las anteriores	27

OCASIONES PREFERIDAS PARA REALIZAR LAS COMPRAS

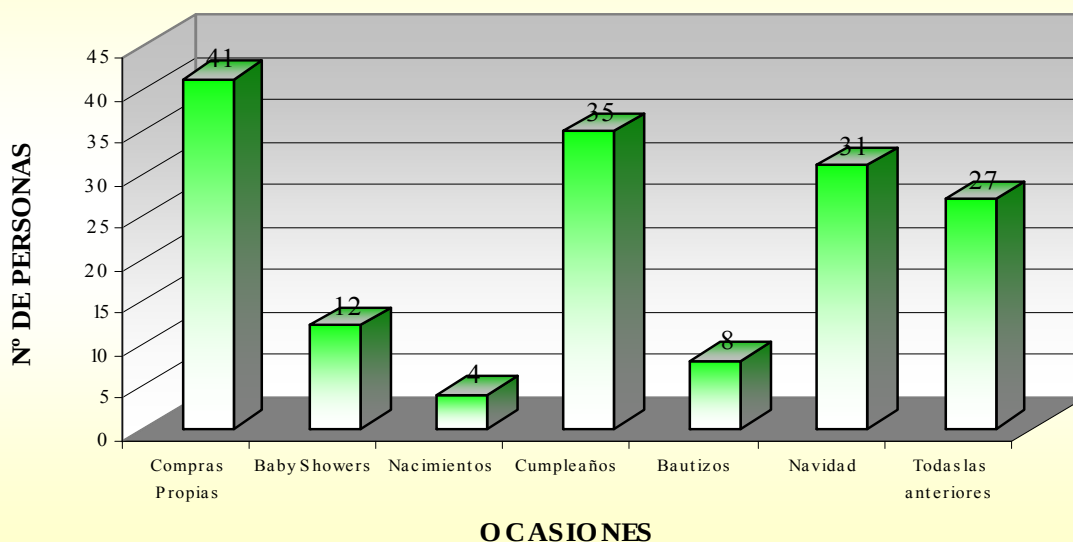


Gráfico N° 7. Fuente: Elaboración propia

Dejando que las encuestadas pudieran escoger varias ocasiones para realizar compras para niños de 0 a 5 años se obtuvo lo siguiente:

- Compras propias: seleccionada 41 veces.
- Cumpleaños: seleccionado 35 veces.
- Navidad: está dentro de las seleccionadas, siendo escogido 31 veces.
- Igualmente, 27 personas decidieron que cualquiera de las ocasiones era propicia para realizar este tipo de compras.

5. Normalmente cuánto tiempo permanece en este tipo de tiendas:

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 1 hora	43	63%
Entre 1 hora y 2 horas	25	37%
	68	100%

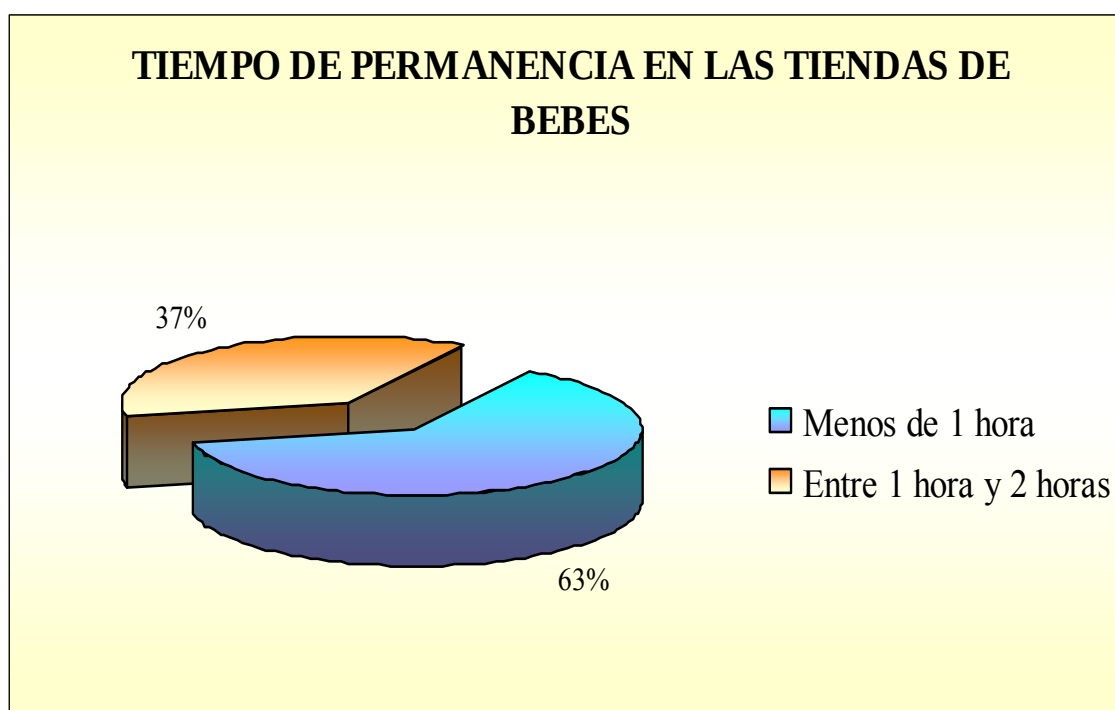


Gráfico N° 8. Fuente: Elaboración propia

El 63% de las encuestadas que corresponde a 43 personas de las 68 totales de la muestra permanecen menos de una hora en este tipo de tiendas. Sólo un 37% generalmente permanece más tiempo.

6. Cuáles de estas mercancía adquiere:

	Cantidad de personas
Ropa varias	66
Productos y juegos para el baño	28
Utensilios para el momento de la comida	31
Muebles para el cuarto del niño	11
Adornos y accesorios para cuna o cama pequeña	26
Juguetes y juegos	53
Cuentos, Compact Disc (CD) y DVD para niños	12
Productos de tocador	14

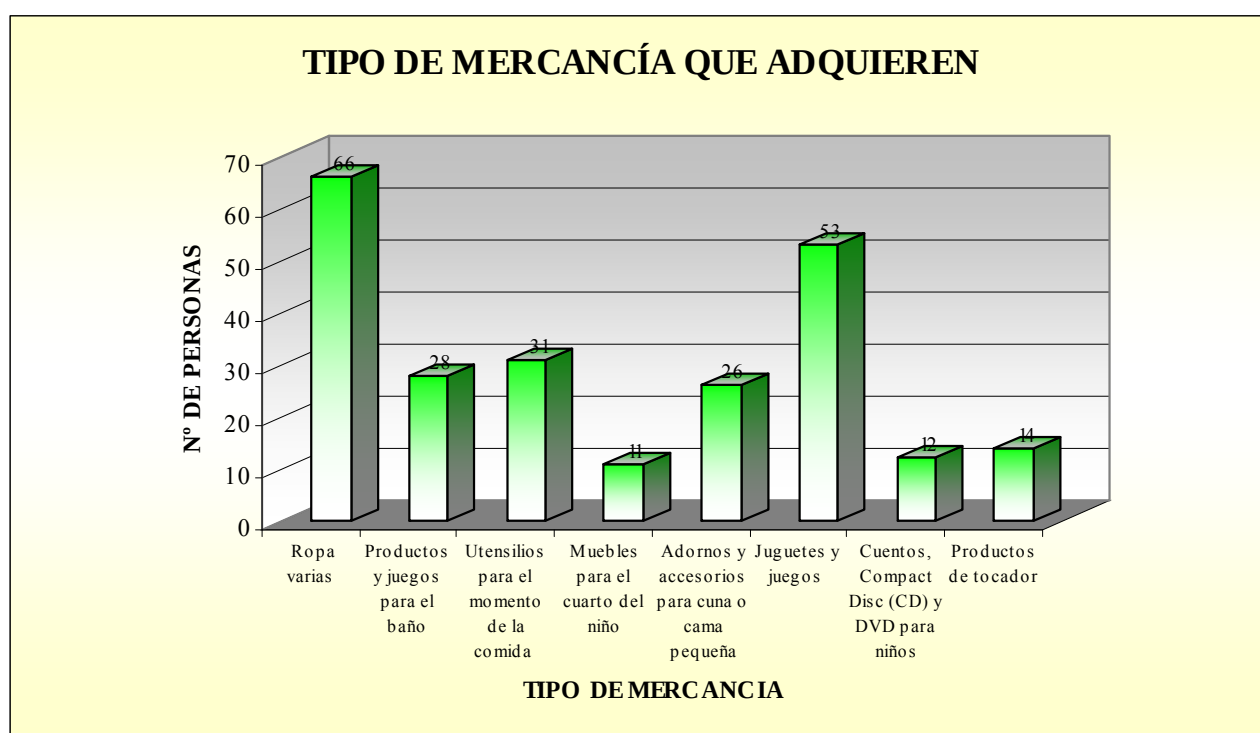


Gráfico N° 9. Fuente: Elaboración propia

La mercancía que más se demanda es la ropa de diferentes estilos, el cual fue seleccionada 66 veces, seguido de los juguetes y juegos seleccionados 53 veces. Esta selección en base a que las encuestadas podían escoger varias opciones. La mercancía que tiende a ser menos comprada son los muebles para el cuarto del niño, debido a que objetos

que se adquieren en un momento específico a diferencia de la ropa, por ejemplo, que frecuentemente se adquiere.

7. *En qué horarios frecuenta estas tiendas, ya sea para ver y/o comprar:*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
En la mañana (de 9am a 12m)	4	6%
En horas del mediodía (de 12m a 2pm)	6	9%
En la tarde (de 2pm a 6pm)	35	51%
En la tardes-noche (a partir de las 6pm)	23	34%
	68	100%

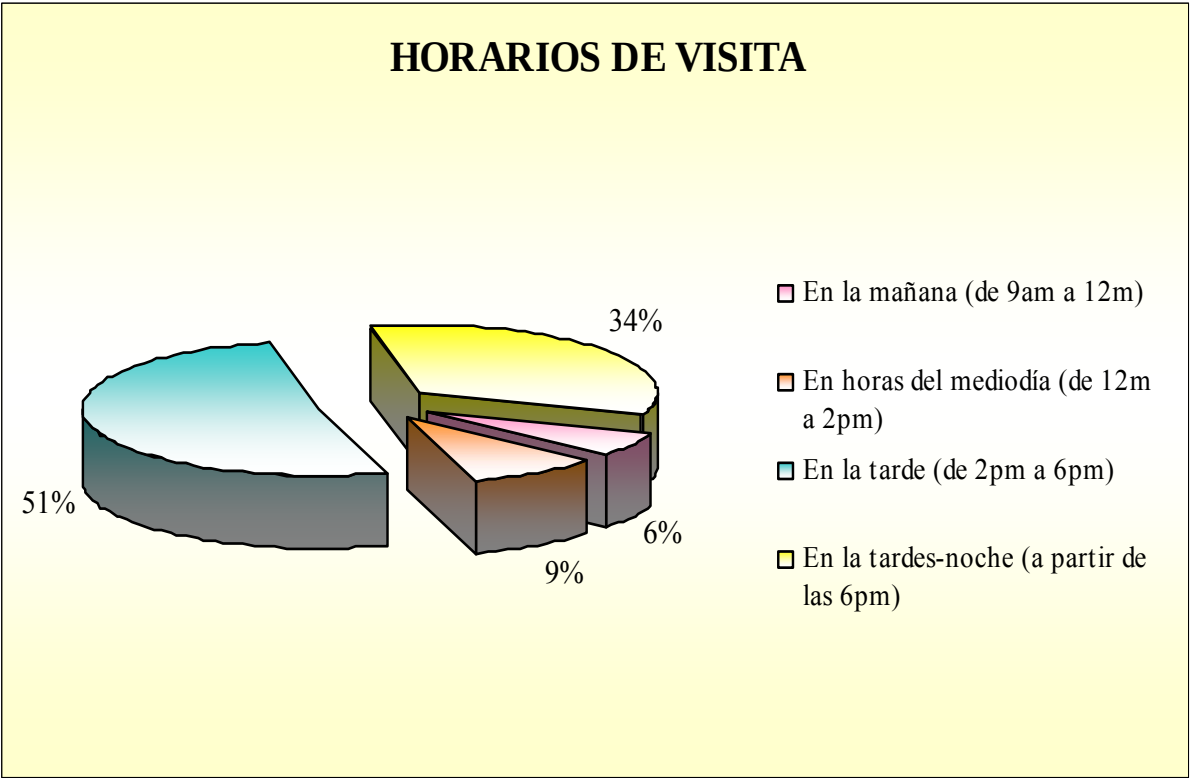


Gráfico N° 10. Fuente: Elaboración propia

En las tardes es cuando las encuestadas tienden a visitar más estas tiendas lo cual representan el 51% de la muestra, seguido por un 34% que realizan sus compras en la tarde-noche. El turno cuando se realizan menos las visitas es en las mañanas.

8. *Cuándo ha realizado sus compras cuánto ha gastado:*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de Bs. 100,00	1	1%
Entre Bs. 100,00 y Bs. 300,00	34	50%
Entre Bs. 300,00 y Bs. 500,00	24	35%
Más de Bs. 500,00	9	13%
	<u>68</u>	<u>100%</u>

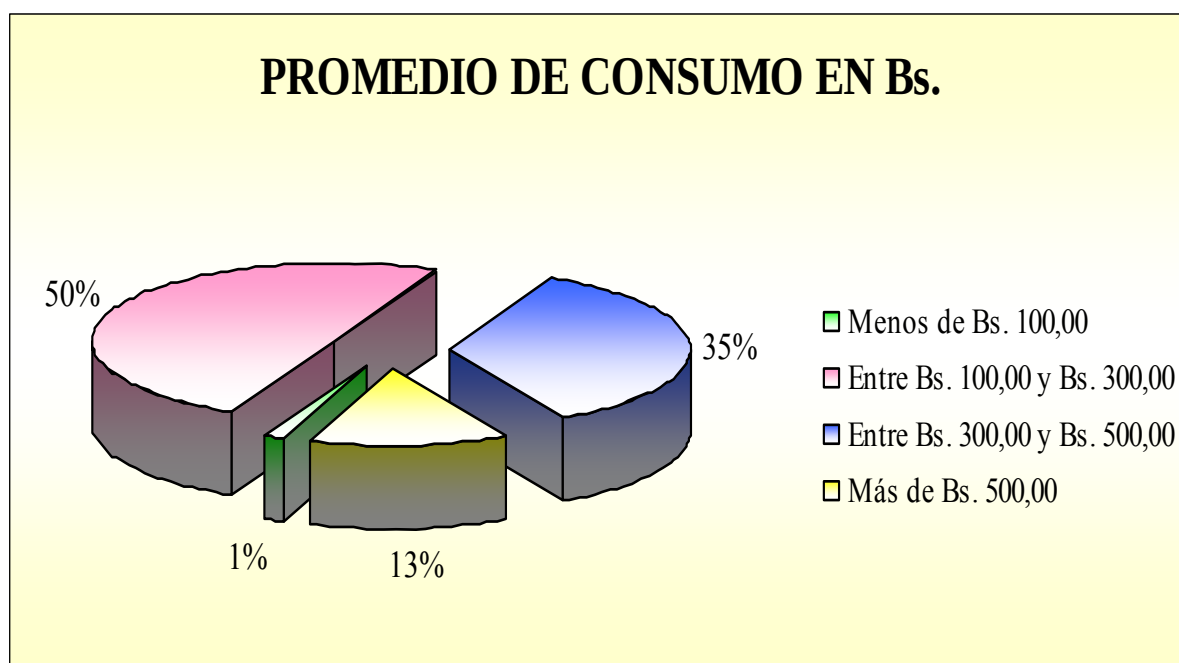


Gráfico N° 11. Fuente: Elaboración propia

El 50% de las encuestadas tienden a gastar en una compra entre Bs. 100,00 y Bs. 300,00, seguido de un 35% de la muestra que gasta entre Bs. 300,00 y Bs. 500,00. Llama la atención

el hecho de que el renglón que menor representación tiene es el menos de Bs. 100,00, que representa 1%; ello es debido al incremento del índice inflacionario del país en los últimos años en el que dicho por los propios clientes “con Bs. 100,00 no se adquiere nada”.

9. Ordene del 1 al 7, según su preferencia, la tienda que más le gusta:

	BBCITOS	EPK	Tiendas Chicco	Just For Kids	Pipolo	Tizza's	Portico
1	19	2	12	4	10	12	9
2	17	13	7	4	11	9	7
3	14	13	12	7	5	9	8
4	10	13	6	13	7	8	11
5	3	11	15	7	16	8	8
6	1	12	10	11	12	14	8
7	4	4	6	22	7	8	17

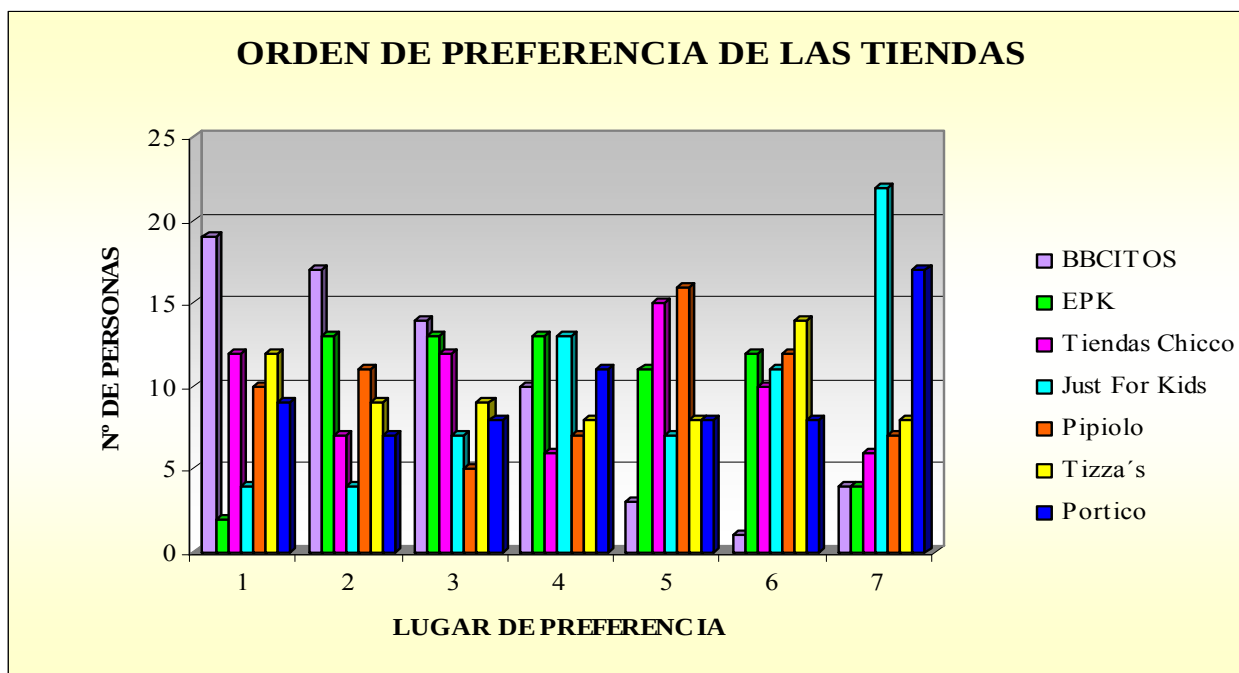


Gráfico N° 12. Fuente: Elaboración propia

El orden de preferencia de las tiendas resultó de la siguiente manera:

1. BBCITOS
2. EPK
3. Tiendas Chicco
4. Portico Collection
5. Pipiolo
6. Tizza's
7. Just For Kids

10. *Ordene de mayor a menor, siendo 1 el mayor, las características que mejor aprecie del local donde usted realiza este tipo de compras:*

	Variedad en la mercancía	Calidad en la mercancía	Precio	Atención al cliente	Promociones y ofertas	Mercancía de últimas tendencias	Ambiente y decoración	Servicios complementarios.
1	10	12	24	15	4	1	1	1
2	30	18	15	4		1		
3	9	20	13	3	7	10	6	
4	10	5	7	23	13	10		
5	1	2	1	15	20	4	16	9
6	1			2	8	13	12	32
7	4	9	2	6	6	22	14	5
8	3	2	6		10	7	19	21

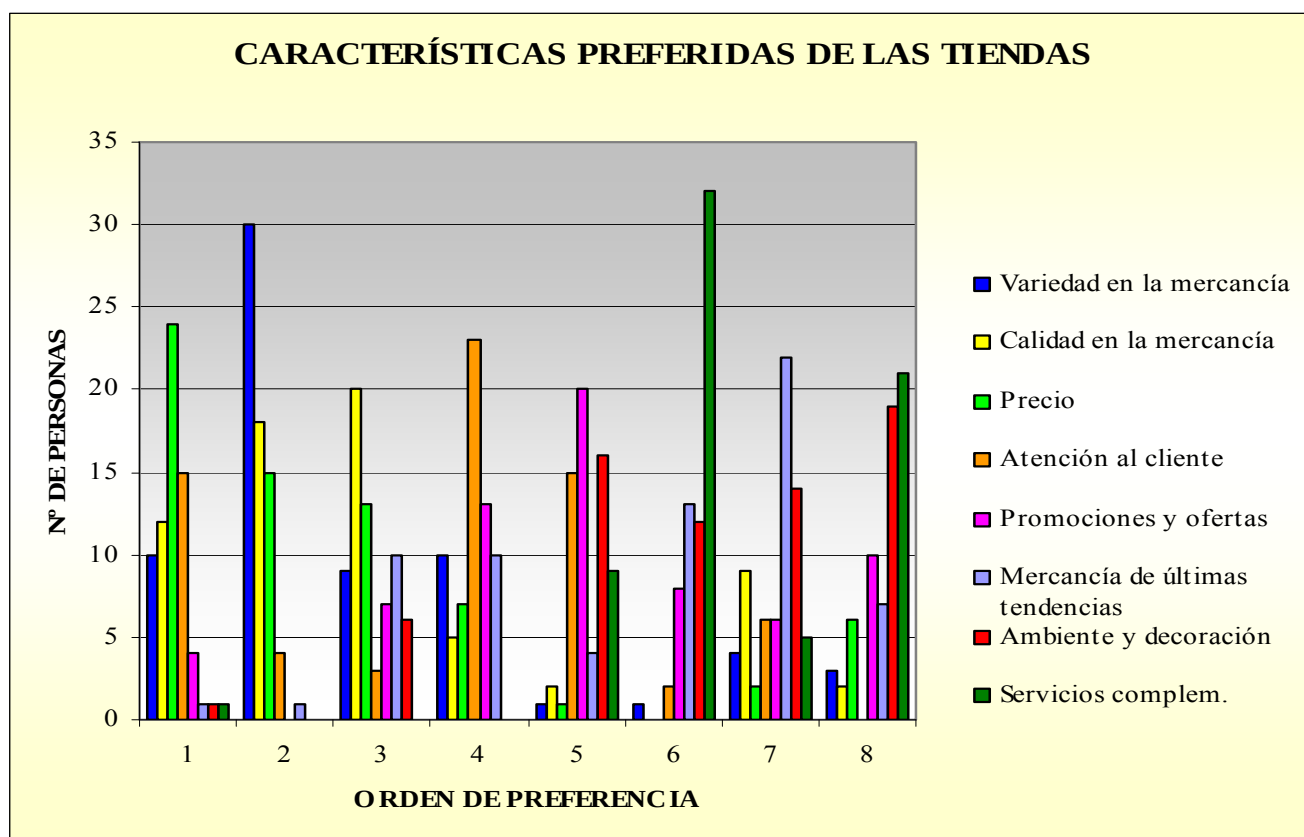


Gráfico N° 13. Fuente: Elaboración propia

El precio, la variedad en la mercancía que se ofrece y la calidad son los atributos que más valoran de las tiendas de niños donde las encuestadas generalmente realizan sus compras. El ranking definitivo fue el siguiente:

1. Precio
2. Variedad
3. Calidad
4. Atención
5. Promociones y ofertas
6. Servicios complementarios que la tienda les pueda ofrecer
7. Que la mercancía que se ofrezca está dentro de las últimas tendencias.
8. Ambiente y decoración

11. *Si tuviera que realizar alguna sugerencia en cuanto a atributos y características del local y servicios complementarios a ofrecer cuáles serían?*

Realizando una síntesis de los que algunas encuestadas sugirieron se obtuvo lo siguiente:

Atributos y características del local:

- Pasillos con suficiente espacio para pasar con los coches
- Que sea ordenado.
- Que ofrezca seguridad.
- Temperatura ambiental fresca.
- Esté decorado con colores llamativos para que los niños se sientan a gusto.
- Buenas atención al cliente pero que tampoco los persigan “*como si se fueran a robar algo*”.
- Variedad en tallas y marcas.
- Que la mercancía sea de calidad.

Servicios complementarios:

- Que la tienda ofrezca juegos para que el niño se distraiga mientras se realiza la compra.
- Que haya envoltura para regalos.
- Página Web actualizada en la que puedan saber qué mercancía conseguir en la tienda.
- No están de acuerdo con las ventas de mercancía por Internet debido a que prefieren palpar los que van a adquirir.

CONCLUSIONES

- En las últimas décadas la tendencia del mundo de la producción de bienes y servicios se ha centralizado en la especialización, con el cual se busca cubrir las necesidades específicas de cada cliente.
- A través de las encuestas realizadas a mujeres entre 20 y 50 años que tuvieran niños en edades comprendidas de 0 a 5 se pudo determinar las características y atributos que buscan para darle al infante la mayor comodidad posible en lo que utilizan.
- Se pudo determinar que la frecuencia de visita de las cliente potenciales se centraba en de una a dos veces por semana, lo que coincidía con la proporción de encuestadas que residían tanto en Baruta como en los municipios aledaños. Esto conlleva a predecir que se puede tener visitas frecuentes al Centro Comercial Santa Fe y posibles visitas a la tienda, pudiéndose captar un número de clientes frecuentes.
- El tránsito dentro del Centro Comercial se centraba en la Planta Baja, específicamente en el espacio abierto donde se concentran las entidades bancarias y se encuentra tanto los colchones inflables como los trenes, los cuales demandan mucho los niños ya de edades de 4 en adelante. Ello asoma la posibilidad de tener un frecuente asomo de los clientes si se lograra ubicar la tienda cerca de esta zona.
- Interesa captar a mujeres de edades comprendidas entre 31 y 40 años, las cuales fueron el renglón que mayor proporción tuvo dentro de las encuestadas, que tuvieran niños en edades comprendidas de 0 a 5 años. En este rango de edad la mujer tiende a tener un comportamiento más independiente y estable en sus ingresos, por lo que serían las que mayor tengan.
- Tanto en la encuesta que se realizó como en la entrevista a experto se coincide que el ticket promedio de compra está entre Bs. 300,00 y Bs. 500,00; aunque ello puede variar

según las necesidades del cliente en el momento. Algunos expertos expresaron que han tenido cliente que se han llevado hasta Bs. 5.000,00 en pura mercancía.

- La concurrencia a este tipo de tiendas se incrementa los fines de semana, sobre todo si el local está ubicado en centros comerciales. El horario que prevalece es el de la tarde. Esto conlleva a pensar en una serie de estrategias de mercado que pudieran ser aplicadas con la finalidad de incrementar el consumo en otros horarios y ante ello aumentar el número de transacciones al día y a la semana. Por ejemplo: promociones o descuentos especiales y ofertas de lunes a viernes.
- Al investigar cuál es el tiempo que los clientes tienden a pasar en estas tiendas tanto las encuestas como las entrevistas arrojaron resultados similares, lo cual fue de aproximadamente 1 hora. Con este conocimiento se podría planificar el tipo de juegos o actividades para la distracción de los niños mientras sus mamás realizan la compra correspondiente.
- Los atributos que mayor se valoran son la variedad en la mercancía que se ofrece, su calidad (que sea de material hipoalergénico o productos no tóxicos) con marcas reconocidas y el precio. En el caso particular del precio, es muy importante manejarlo con delicadeza ya que actualmente Venezuela posee un alto nivel inflacionario y que si los márgenes de ganancia a partir del precio que se establece puede originar retardo en la venta de la mercancía. Lo ideal es que la mercancía tenga un alto nivel de rotación.
- La atención adecuada al cliente, es decir que no se sienta perseguido, y el ambiente y la decoración del lugar pueden marcar pauta para la atracción de los clientes.
- La mercancía mayormente demandada son la ropa y los juguetes debido a que son productos que constantemente las madres se los renuevan al niño.

- En la entrevista a expertos se obtuvo como la mejor ventaja de este tipo de comercios es que la mercancía tiene una alta rotación, siempre están vendiendo, lo que le genera rentabilidad en el negocio.
- Finalmente y como recomendación es necesario luego del presente estudio realizar la evaluación financiera del proyecto con el cual proyectar el presupuesto, los posibles ingresos y gastos a futuro y la correspondiente recuperación de la inversión, de manera tal de tener una visión amplia para la materialización del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca U., Gabriel. **Evaluación de Proyectos**. Mc Graw Hill, 5ta. Edición, México, 2006.
- Cravens, David. **Administración en Mercadotecnia**. Compañía Editorial Continental, S.A., Primera reimpresión, México, 1996.
- Davis Kenneth. **Administración en Mercadotecnia**. Editorial Limusa, S.A., 4ta. Edición, México 1995.
- Hayes, Bob E. **Como medir la satisfacción del cliente**. Ediciones Gestión 2000, S. A. Primera Edición., Barcelona, 1995.

Direcciones de Internet:

- www.amazon.com
- www.baruta.gov.ve
- www.cadivi.gov.ve
- www.ebay.com
- www.el-nacional.com
- www.eluniversal.com
- www.google.com.ver
- www.milco.gob.ve
- www.mintra.gov.ve
- www.monografias.com
- www.seniat.gov.ve
- www.wikipedia.com

ANEXOS

Anexo N° 1:

ENTREVISTA TIPO

Fecha:

Lugar:

Ubicación:

Entrevistado:

Cargo:

Entrevistador: **Noryannie Vásquez**

1. ¿Aproximadamente cuántas personas visitan la tienda de lunes a viernes?

R..

2. ¿Cuántas los fines de semana?

R.

3. ¿Qué porcentaje entran en la mañana, en la tarde y en la noche?

R.

4. ¿Cuál es el ticket promedio de compra?

R.

5. ¿Cuál es el tiempo promedio de permanencia en el lugar?

R.

6. ¿Cuántas transacciones promedio hace al día?

R.

7. ¿Ofrece algún servicio complementario? (Juegos para los niños, ventas por Internet, etc.)

R.

8. ¿Cuáles mercancías tienen más alta rotación?

R.

9. Para usted cual es la jerarquía de decisión de sus clientes:

Precio	_____
Tipo de Mercancía	_____
Variedad	_____
Ambiente	_____
Decoración	_____
Ubicación	_____
Otro _____	

10. ¿Cuáles considera que deben ser los atributos del local?

R.

11. ¿Modificaría el espacio físico, estilo, ambiente o cualquier otro?

R.

12. Ventajas y desventajas de este tipo de negocio:

R.

13. La mercancía que comercializa es importada o nacional? En caso de ser importada, de cuál (es) país (es) viene:

R.

14. ¿Tiene algún apoyo publicitario?

R.

Gracias por su tiempo y colaboración

Anexo N° 2

ENCUESTA TIPO

PLAN DE MERCADO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA TIENDA PARA BEBES EN EL CENTRO COMERCIAL SANTA FE

A continuación solicitamos su colaboración para la realización de esta encuesta con fines académicos, para conocer las necesidades del cliente en las áreas de locales especializados en ventas de ropa de niños y accesorios.

Edad:

____ Entre 20 y 25 años

____ Entre 26 y 30 años

____ Entre 31 y 40 años

____ Entre 40 y 50 años

Zona donde reside:

____ Municipio Baruta

____ Municipio Chacao

____ Municipio Hatillo

____ Municipio Libertador

____ Municipio Sucre

Zona donde trabaja:

____ Municipio Baruta

____ Municipio Chacao

____ Municipio Hatillo

____ Municipio Libertador

____ Municipio Sucre

1. Frecuenta usted el Centro Comercial Santa Fe:

____ Si

____ No

2. Con qué regularidad lo visita:

- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Dos veces a la semana
- ☐ Quincenalmente
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Esporádicamente

3. En cuál época del año tiende a realizar más compras para niños de edades comprendidas entre 0 a 5 años:

- ☐ En los primeros meses del año por las rebajas
- ☐ En los meses de vacaciones escolares (Julio-Septiembre)
- ☐ Antes de Navidad y/o Navidad
- ☐ En cualquier época del año

4. Para cuáles ocasiones puede realizar dichas compras:

- ☐ Compras propias
- ☐ Baby Showers
- ☐ Nacimientos
- ☐ Cumpleaños
- ☐ Bautizos
- ☐ Navidad
- ☐ Todas las anteriores

5. Normalmente, cuánto tiempo permanece en este tipo de tiendas:

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ Entre 1 y 2 horas
- ☐ Más de 2 horas

6. Cuáles de estas mercancía adquiere (puede marcar varios):

- ☐ Ropa varias (jeans, franelas, bragas, faldas, bodys, conjuntos, pantalones de tela no jeans, vestidos)
- ☐ Productos y juegos para el baño
- ☐ Utensilios para comer (baberos, juego de platos, cubiertos, teteros, vasos)
- ☐ Muebles para el cuarto del niño
- ☐ Adornos y accesorios para cuna o cama pequeña
- ☐ Juguetes y juegos para el desarrollo motor e intelectual del niño.
- ☐ Cuentos, Compact Disc (CD) y DVD para niños
- ☐ Productos de tocador

7. En qué horarios frecuenta estas tiendas, ya sea para ver y/o comprar:

- ☐ En la mañana (de 9am a 12pm)
- ☐ Al mediodía (de 12m a 2pm)
- ☐ En las tardes (de 2pm a 6pm)
- ☐ En la tarde-noche

8. Cuando ha realizado este tipo de compras, cuánto ha gastado:

- ☐ Menos de Bs. 100,00
- ☐ Entre Bs. 100,00 y Bs. 300,00
- ☐ Entre Bs. 300,00 y Bs. 500,00
- ☐ Más de Bs. 500,00

9. Ordene del 1 al 7, según su preferencia, la tienda que más le gusta:

- ☐ BBCITOS
- ☐ EPK
- ☐ Tiendas Chicco
- ☐ Just For Kids
- ☐ Pipiolo
- ☐ Tizza's
- ☐ Portico Collection

10. Ordene de mayor a menor, siendo 1 el mayor, las características que mejor aprecie del local donde usted realiza este tipo de compras:

____ Variedad de mercancía

____ Calidad de las mercancías

____ Precio

____ Atención al cliente

____ Promociones y ofertas

____ Mercancía de últimas tendencias

____ Ambiente y decoración

____ Servicios complementarios (juegos para los niños durante la visita, compras por Internet, envíos a domicilio, etc.)

11. Si tuviera que realizar alguna sugerencia en cuanto a atributos y características del local y servicios complementarios a ofrecer cuáles serían:

Atributos y características: _____

Mercancía: _____

Servicios complementarios: _____

Gracias por su tiempo y colaboración