



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

**EL PUNTO DE VENTA Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE
COMPRA: CASO FARMATODO**

Trabajo de Investigación presentado por:

Ana Gabriela PÉREZ

Y

Cristina VARGAS

a la

Escuela de Comunicación Social

Como un requisito parcial para obtener el título de

Licenciado en Comunicación Social

Profesora Guía:

Ana Carolina GONZÁLEZ

Caracas, Septiembre 2009

Formato G

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

realizado por los estudiantes:

1. Ana Gabriela Pérez Delgado
2. Cristina Andreina Vargas Montaña

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

*A nuestras familias...
por guiarnos hacia el camino del éxito*

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirnos existir y hacer que este trabajo sea posible.

*A nuestros padres, quienes nos enseñaron que sin obstáculos
no hay éxito.*

*Al resto de nuestros familiares y amigos cercanos,
por su apoyo y comprensión durante estos meses de encierro.*

A nuestra tutora y a los profesores que nos ayudaron en el camino:

*Ana Carolina, por tu paciencia y dedicación
durante tus fines de semana de descanso.*

*Ezenarro, por respondernos todas las inquietudes metodológicas (x2),
incluso fuera de las horas de clase.*

*Pedro Navarro, por validarnos todos los instrumentos y aclarar
nuestras dudas.*

*María Alejandra Silva, por ayudarnos con la elección del
tema de investigación.*

*Desirée Delgado, por asesorarnos metodológicamente con
todo el trabajo de grado.*

*Pedro Quintana, por facilitarnos la realización del
trabajo de campo.*

A todos, muchas gracias y que Dios los bendiga:

Ana Gabriela y Cristina

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIAiii

AGRADECIMIENTOSiv

INTRODUCCIÓN11

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13

 1.2 Formulación del problema 13

 1.3 Delimitación..... 14

 1.4 Justificación 14

 1.5 Establecimiento de los objetivos..... 15

 1.5.1 Objetivo general..... 15

 1.5.2 Objetivos específicos 15

 1.6 Recursos disponibles y factibilidad 16

 1.7 Elaboración del cronograma tentativo 16

2. MARCOS PREVIOS A LA INVESTIGACIÓN..... 19

 2.1 Marco conceptual..... 19

 2.1.1 *Marketing*..... 19

 2.1.1.1 ¿Qué es el *marketing*? Definiciones 19

 2.1.1.2 Funciones del *marketing* 20

 2.1.1.3 *Marketing Mix*..... 21

 2.1.1.4 *Trade Marketing* 24

 2.1.2 Promociones de Venta 25

2.1.2.1	¿Qué son las promociones de venta?	25
2.1.2.2	Herramientas de la promoción de venta.....	26
2.1.3	Promoción en el punto de venta.....	27
2.1.3.1	Definición	27
2.1.3.2	Herramientas empleadas	28
2.1.3.3	Origen y evolución en Venezuela.....	30
2.1.4	Comportamiento del consumidor.....	31
2.1.4.1	Actitud de compra.....	33
2.1.4.2	Compra por impulso	34
2.1.4.3	Tipos de consumidor.....	35
2.1.4.4	La mujer como consumidor	36
2.1.4.5	Recordación de marca.....	37
2.2	Marco referencial	38
2.2.1	El mercado farmacéutico	38
2.2.1.1	Evolución y éxito de las cadenas de farmacia	38
2.2.2	Cuidado personal	39
2.2.2.1	Concepto	39
2.2.2.2	Categorías relacionadas con el aseo y la higiene personal	40
2.2.3	Farmatodo	40
2.2.3.1	Definición	40
2.2.3.2	Servicios.....	41
2.2.3.3	Historia.....	42
2.2.3.4	Mercadeo en Farmatodo	43

2.2.3.5	Mercado de Farmatodo	44
2.2.3.6	Sistema Operativo de Farmatodo.....	45
2.2.3.7	Proveedores de higiene personal más importantes	48
2.3	Marco contextual	51
3	EL MÉTODO.....	55
3.1	Determinación del tipo de investigación.....	55
3.2	Diseño de la investigación	55
3.3	Sistema de variables.....	56
3.4	Operacionalización de las variables.....	57
3.4.1	Dimensiones e indicadores	57
3.4.2	Cuadro técnico-metodológico de las variables	59
3.5	Búsqueda de información secundaria	73
3.6	Determinación de las unidades de análisis.....	73
3.6.1	Expertos en mercadeo	73
3.6.2	Consumidores	74
3.7	Instrumentos para recolección de información	74
3.7.1	Selección de instrumentos.....	74
3.7.2	Diseño de los instrumentos	76
3.7.3	Validación de los instrumentos.....	77
3.7.4	Ajustes de los instrumentos	78
3.8	Plan operativo de muestreo.....	79
3.8.1	Población.....	79
3.8.2	Método de recolección de datos.....	80

3.8.3	Selección de método de muestreo.....	81
3.8.4	Determinación del tamaño de la muestra.....	82
3.8.5	Elección de elementos de la muestra	83
3.8.6	Ejecución y logística del trabajo de campo.....	84
4	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	88
4.1	Codificación, vaciado y criterios de análisis.....	88
4.2	Análisis de resultados	91
4.2.1	Fase 1: Entrevistas	91
4.2.2	Fase 2: Encuestas	103
4.2.3	Fase 3: Observación.....	126
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
5.1	Interpretación de resultados	141
5.2	Extracción de conclusiones.....	152
5.3	Recomendaciones	156
5.4	Limitaciones.....	157
5.5	Bibliografía	158
5.6	Anexos	163

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cadena de distribución de Farmatodo46

Gráfico 2. Farmatodo en Venezuela47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables 59

Tabla 2. Matriz de entrevista del cuestionario A 91

Tabla 3. Matriz de entrevista del cuestionario B 93

Tabla 4. Gráficos de edad104

Tabla 5. Gráficos de estado civil105

Tabla 6. Gráficos de nivel académico107

Tabla 7. Gráficos de ingreso mensual109

Tabla 8. Gráficos de presencia de hijos.....110

Tabla 9. Gráficos de la regularidad de la visita a Farmatodo112

Tabla 10. Gráficos de las principales marcas recordadas en las cestas117

Tabla 11. Gráficos de las principales marcas recordadas en las puntas de góndola119

Tabla 12. Gráficos de la preferencia del trato de la asesora de belleza124

Tabla 13. Matriz de observación126

Tabla 14. Gráficos de la muestra observada por instrumento y por tienda136

Tabla 15. Matriz resumen de la observación137

INTRODUCCIÓN

A raíz de la crisis social y política que atravesó el país durante los años 2001 y 2002, sumado a las regulaciones impuestas a los medios de comunicación social, los anunciantes y las agencias de publicidad buscaron nuevas alternativas de promoción. Es así como el punto de venta se convierte en el principal aliado para publicitar los productos, dejando a un lado los medios tradicionales para gastos más racionales.

En este sentido, el presente trabajo de grado, mediante la modalidad de un estudio de mercado, pretende determinar la influencia de las herramientas de promoción empleadas en el punto de venta, en el proceso de decisión de compra del consumidor. Esto, debido a que es frente al anaquel en donde ocurre el llamado “momento de la verdad”, o lo que se conoce como la decisión final de compra.

Entre los principales rubros que presentan mayor promoción en el punto de venta, se encuentran los destinados a licores y a productos de cuidado personal. Partiendo de esto, el análisis se dedicará al último rubro mencionado, debido a que éstos son productos de consumo masivo y cuentan con abundantes fuentes de información de las cuales apoyarse.

Es en el año 1918 cuando se inicia en el país la cadena de tiendas Farmatodo, la cual es pionera en el concepto de farmacias de autoservicio. Hoy en día, cuenta con 124 tiendas a lo largo del territorio nacional, y 11 establecimientos en la ciudad de Bogotá. Por tratarse de una farmacia de autoservicio, el punto de venta debe buscar comunicarle al consumidor las promociones de los productos en exhibición, razón por la cual, posee una gran variedad de herramientas de promoción en el punto de venta, ajustándose así a las necesidades de la presente investigación.

A pesar de que los principales proveedores de la cadena de tiendas Farmatodo, se han dado a la tarea de realizar exhaustivos estudios que miden la efectividad de las herramientas de promoción en el punto de venta; este estudio, más que cumplir con un fin

corporativo ante dicha cadena, está vinculado a un fin académico para dar continuación práctica a los conceptos teóricos aprendidos a lo largo de la carrera universitaria. Sin embargo, los resultados obtenidos les servirán a ambos para respaldar los estudios realizados previamente, ampliando así la visión ante la efectividad de las herramientas de promoción en el punto de venta.

De esta forma, la presente investigación es del tipo exploratoria dado que la intención es obtener conocimientos ante la efectividad de las herramientas de promoción en el punto de venta, con relativa rapidez y poco dinero. A su vez, el diseño es no experimental o ex post facto, debido a que no se tiene control sobre las variables independientes, sino que hay que adaptarse al estudio de una situación ya existente.

Por lo tanto, este trabajo de grado está estructurado partiendo de una base teórica que sirve de apoyo para comprender los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos, seguido de la interpretación de los mismos, y proporcionar conclusiones que respondan al tema central en estudio.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En la actualidad, debido a las diversas regulaciones que se han impuesto a los medios de comunicación, las cuales también han perjudicado a la publicidad, las empresas de productos de consumo masivo han optado mayormente por la promoción en el punto de venta, es decir, en locales, pasillos y anaqueles.

El motivo principal que ha impulsado a las empresas a inclinarse hacia este tipo de promoción es que, según datos arrojados por la revista PRODUCTO 271, el 78% de las decisiones de compra de productos de consumo masivo de los consumidores son tomadas en el punto de venta. Así, estas estrategias tienen como finalidad cambiar la forma de pensar del consumidor en el momento de adquirir un producto, en cuanto a la recordación de marca, al mismo tiempo que se persigue aumentar las ventas; sin tomar en consideración el vínculo emocional que pueda existir entre el consumidor y la marca (fidelidad de marca).

Considerando que el rubro de cuidado personal es uno de los cuales recibe mayor cantidad de promoción en el punto de venta, específicamente en las tiendas de conveniencia, la intención es destinar el trabajo de grado al estudio de la influencia que genera este tipo de promoción en la decisión de compra del consumidor, para los establecimientos Farmatodo.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la influencia que ejerce la promoción en el punto de venta, sobre la decisión de compra del consumidor, para el rubro de productos de cuidado personal?

1.3 Delimitación

La presente investigación tiene como finalidad estudiar la influencia que genera la promoción en el punto de venta sobre la decisión de compra del consumidor, específicamente para el rubro destinado a los productos de cuidado personal en el *target* de mujeres, con edades entre 25 y 50 años.

El lapso de tiempo destinado para este estudio está comprendido entre el mes de octubre del año 2008 y el mes de julio del año 2009, en el área del Distrito Capital.

Las herramientas de estudio corresponden a las puntas o cabeceras de góndola, las cestas y las asesoras de belleza. Las locaciones destinadas para la investigación pertenecen exclusivamente a las farmacias o tiendas de conveniencia de la cadena Farmatodo en Caracas, específicamente: Farmatodo Tepuy (Av. Río de Janeiro, Las Mercedes), Farmatodo Ópalo (Av. Casanova) y Farmatodo Rubí (C.C Sambil Caracas).

1.4 Justificación

Una de las principales razones para la realización de este estudio es la trayectoria que ha tenido en los últimos años la publicidad en Venezuela y que ha logrado poner de manifiesto alternativas promocionales como el empleo de los puntos de venta. Para los años 2001 y 2002, según la revista PRODUCTO 271, la inversión publicitaria en los medios tradicionales experimentó una caída a causa de la crisis social y política que atravesaba el país. A partir de este momento, los anunciantes y las agencias de publicidad empezaron a buscar alternativas que sustituyeran la publicidad tradicional. Fue a raíz de esto, que surgió como opción estratégica la orientación del presupuesto publicitario a actividades promocionales en el punto de venta, haciendo de la publicidad tradicional un gasto más racional. Según ciertos estudios, en momentos de crisis, el venezolano compra más por lo que el producto le ofrece, que por fidelidad de la marca.

Por medio del siguiente estudio, se pretende proporcionar información concisa a la gerencia de marca de la cadena de tiendas Farmatodo. Así, ésta contará con datos objetivos que le permitirá conocer la efectividad y aceptación de las herramientas de promoción en el punto de venta empleadas en sus establecimientos.

De igual forma, se persigue facilitar datos que permitan a las empresas de productos de consumo masivo, destinadas a este rubro, conocer un estimado de la efectividad que las promociones en los puntos de venta pueden suministrar a las mismas, en términos tanto de recordación de marca como de ganancias monetarias.

1.5 Establecimiento de los objetivos

1.5.1 Objetivo general

Analizar la influencia que ejerce la promoción en el punto de venta sobre la decisión de compra del consumidor, en el rubro de productos de cuidado personal para el *target* de mujeres entre 25 y 50 años de edad.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar variables demográficas y psicográficas de la muestra.
- Medir el nivel de recordación de marca.
- Medir el nivel de transacción de ventas.
- Identificar cuál de las herramientas de la promoción de venta estudiadas tiene mayor aceptación en el público objetivo.

- Determinar la efectividad de la estrategia de *Trade Marketing* (impulso en el punto de venta), para el rubro de productos de cuidado personal dentro de la cadena de tiendas Farmatodo ubicados en la ciudad de Caracas.

1.6 Recursos disponibles y factibilidad

La participación de dos alumnos en el presente estudio, además de facilitar el proceso de investigación, busca una mayor productividad en el análisis, gracias a la precisión que ambos pueden brindarle al mismo. Esto se puede alcanzar con ayuda de herramientas aprendidas en materias como gerencia de proyectos, planificación de medios, mercadotecnia y conductas del consumidor.

Por su parte, se cuenta con la cooperación de profesionales del área de mercadeo que puedan proporcionar información útil y valiosa al presente estudio. Entre los recursos materiales necesarios para tal proyecto se encuentran: computadores, impresoras, grabadoras y papel de impresión. Adicionalmente, los gastos estipulados corresponden a: traslados, solicitud de material de apoyo e impresiones necesarias.

El tiempo empleado para llevar a cabo la investigación es de 10 meses. A su vez, la carga económica de dicha investigación puede ser asumida entre ambos alumnos, así como la complementación de los recursos disponibles entre ellos, permitiendo la factibilidad de este proyecto.

1.7 Elaboración del cronograma tentativo

Primer trimestre: Búsqueda de información secundaria.

Quincena 1, 2 y 3:

- Revisión de material bibliográfico (libros, revistas y páginas web), sobre mercadeo, investigación en temas publicitarios, conductas del consumidor,

hábitos de consumo y estilos de vida del *target* definido, metodología de la investigación y técnicas de análisis de datos de investigación de mercado.

- Consulta con el tutor del trabajo de grado.

Quincena 4, 5 y 6:

- Redacción del marco teórico con la información recolectada referente al tema de investigación.
- Consulta con el tutor del trabajo de grado.

Segundo trimestre: Diseño y aplicación del instrumento.

Quincena 7 y 8:

- Redacción del marco referencial y contextual.
- Redacción del marco metodológico.
- Consulta con el tutor del trabajo de grado.

Quincena 9 y 10:

- Diseño del cuestionario de entrevista A.
- Realización de la entrevista al gerente de marca de Farmatodo.
- Consulta con el tutor del trabajo de grado.

Quincena 11:

- Transcripción de la entrevista.
- Diseño del cuestionario de entrevista B.
- Consulta con el tutor del trabajo de grado.

Quincena 12:

- Diseño de la encuesta.
- Diseño de la matriz de observación

Tercer trimestre: Realización del trabajo de campo

Quincena 13:

- Realización de las entrevistas a expertos en mercadeo.

Quincena 14, 15 y 16

- Aplicación de encuestas.
- Observación en los establecimientos seleccionados.

Quincena 17 y 18:

- Transcripción de entrevistas.
- Tabulación de resultados (encuestas y observación)
- Consulta con el tutor del trabajo de grado.

Cuarto trimestre: Análisis y discusión de resultados.

Quincena 19 y 20:

- Análisis de resultados.
- Interpretación de resultados.
- Consulta con el tutor del trabajo de grado.

Quincenas 21 y 22:

- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- Amplia revisión del trabajo de grado, por parte de las tesistas.
- Revisión del proyecto, por parte del tutor.
- Correcciones necesarias.

Quincena 23:

- Impresión y entrega.

2 MARCOS PREVIOS A LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco conceptual

2.1.1 *Marketing*

2.1.1.1 ¿Qué es el *marketing*? Definiciones

Según Kotler (2004), *Marketing* es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

Asimismo, para los autores Wells, Burnett y Moriarty (1996), la Mercadotecnia es el conjunto de actividades de negocios que se dirigen al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.

De acuerdo con la *American Marketing Association* (cp. Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p. 103), la Mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el propósito de generar interacciones que satisfagan los objetivos del consumidor y de la organización.

Partiendo de estos conceptos, se puede observar una coincidencia de pensamiento entre los autores anteriormente citados, lo cual se evidencia con la constante presencia de elementos como bienes y servicios, intercambio, necesidad y valor. Así, cabría definir al *Marketing* como una serie de acciones que buscan la satisfacción de las necesidades del consumidor mediante el intercambio de productos o servicios de valor.

A pesar de que en líneas generales se considera que la publicidad y las ventas son las únicas herramientas del *marketing*, éstas solo representan una parte de las múltiples funciones del mismo. En la actualidad, es importante comprender que el *marketing* consiste en satisfacer todas aquellas necesidades de los clientes. Es por esto que si se

logra identificar de manera efectiva dichas necesidades, se obtendrá la creación de un producto que ofrezca algún valor agregado al cliente; para luego realizar la fijación de precios, la distribución de tal producto y la promoción del mismo. Tras haberse cumplido satisfactoriamente este proceso y haberse llevado a cabo de la misma forma jerárquica anteriormente expuesta, se alcanzará con seguridad una venta exitosa.

2.1.1.2 Funciones del *marketing*

Las funciones del *marketing*, según Kotler y Armstrong (2004), son “las actividades como el desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicios” (p.14).

A su vez, Ortega (1981; cp. Pezzulo y Rojas, 2006) ofrece una perspectiva más amplia sobre las funciones del *marketing*. Éste asegura que, en una empresa, las funciones del *marketing* se dividen en una cadena de actividades, las cuales se resumen en cinco: la investigación comercial, la organización de las ventas, la planificación comercial, la distribución y la comunicación.

- La investigación comercial:

Se fundamenta en el diseño, investigación, razonamiento y comunicación sistemática de datos y resultados importantes para un contexto específico al que una empresa se enfrenta. Su finalidad reside en el análisis cuantitativo y cualitativo del mercado, análisis de productos, de la competencia y, de la publicidad y promoción.

- La organización de las ventas:

Consiste en la organización del departamento de ventas, de manera que asegure un lugar competitivo en el mercado, vigilando todas las acciones necesarias que permitirán alcanzar un nivel de ventas apropiado, que obtendrán beneficios para los productores y satisfacciones para los consumidores. Las actividades fundamentales son la creación y formación de la fuerza de ventas, además de organizar y administrar las ventas.

- La planificación comercial:

“Es un proceso de diseño, elaboración, ejecución y control de las decisiones, estrategias y políticas del *marketing*” (Pezzulo y Rojas, 2006, p. 16). Sus funciones son el análisis de la situación, la planificación estratégica y el diseño y práctica del plan de mercadeo.

- La distribución:

De acuerdo con Kotler (2004), los canales de distribución tienen la tarea de colocar un producto o servicio en manos del consumidor u otras empresas, para uso o consumo del mismo. Además, tienen la función de planificar la estrategia de distribución y de elegir dichos canales.

- La comunicación:

Se ocupa de informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre la empresa y toda la gama de productos que ofrece. Se logra a través de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la fuerza de ventas y el *merchandising*.

2.1.1.3 *Marketing Mix*

“Conjunto de instrumentos de *marketing* tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (Kotler, 2004, p. 60).

Este conjunto de instrumentos permite que una empresa aumente la demanda de sus productos, gracias a la combinación de las 4P: producto, precio, plaza y promoción.

- Producto:

Para Kotler (2004), el producto es la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.

Según Wells, Burnet y Moriarty (1996), el producto es tanto el objeto de la publicidad como la razón de la mercadotecnia. Los responsables de la publicidad de un

producto, para conocer cuáles serán las expectativas del consumidor ante el mismo, suelen colocarse en el lugar de estos. A raíz de ello, han observado que dichos consumidores asimilan un producto como un “conjunto de satisfacciones” y no como un objeto aislado.

- Plaza:

“Todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo” (Kotler, 2004, p. 62).

Por su parte, Wells, Burnet y Moriarty complementan el concepto de plaza o “canal de distribución” como aquellos individuos o instituciones que participan en desplazar productos de los fabricantes hacia el consumidor. Así, denominan como miembros del canal a los revendedores o intermediarios, mayoristas, detallistas y todo medio de transporte, a quienes consideran capaces de transmitir mensajes publicitarios, al mismo tiempo que influyen en ellos.

- Precio:

En el libro *Marketing*, Phillip Kotler (2004) define precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.

- Promoción:

“Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los meritos de sus productos, y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren” (Kotler, 2004, p. 63).

Para los autores Wells, Burnet y Moriarty (1996), la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que comunica el mensaje clave de la misma a una audiencia meta. Algunos de los elementos empleados por la promoción son: ventas personales,

publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y *marketing* directo. A estos también se les conoce como “mezcla de promoción”.

Para lograr una mayor profundidad del tema, a continuación una breve reseña de cada uno de dichos elementos.

Ventas personales: representa un contacto directo entre el mercado y un posible cliente. Busca generar ventas inmediatas y continuas.

Publicidad: “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, Burnet y Moriarty, 1996, p. 12).

Promoción de ventas: incluye varios mecanismos de comunicación, durante un tiempo limitado, con la finalidad de generar una compra inmediata.

Relaciones públicas: serie de actividades que buscan una mejora en la imagen del anunciante, influyendo en la actitud del consumidor. Entre dichas actividades se encuentran las conferencias de ventas, eventos patrocinados por la compañía, donativos, entre otros.

Marketing directo: “consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo con ellos” (Kotler, 2004, p.573).

La adecuada combinación de las 4P, o de las herramientas del *marketing mix*, conlleva a la creación de un exitoso plan de mercadeo para la empresa, lo cual permite alcanzar los objetivos de la misma. En consecuencia, se generan productos de valor para la satisfacción de las necesidades del consumidor.

2.1.1.4 *Trade Marketing*

A partir de lo expuesto por el autor Doménech Castillo (2000), la herramienta de *Trade Marketing* tuvo sus inicios en la empresa Colgate-Palmolive; en donde fue empleada como forma de integración para los departamentos de *marketing* y ventas, con la finalidad de establecer mayores nexos entre fabricantes y distribuidores.

Así, según Doménech Castillo (2000), el concepto de *Trade Marketing* se define como:

Una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial (que habitualmente son fabricante y distribuidor, pero que también puede darse entre mayorista y minorista, por ejemplo) para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de *marketing* compartido en beneficio mutuo y del consumidor (p.30).

Tomando en consideración el concepto anteriormente expuesto, el *Trade Marketing* presenta cuatro funciones principales, las cuales son (Doménech Castillo, 2000, p.32):

- Adaptación o acondicionamiento del producto a las especificaciones del distribuidor (tamaño, cantidad, envase, etc.).
- Promociones por tipo del formato comercial del distribuidor.
- Logística (reducción de los niveles de existencias, roturas de *stocks*, optimización de la entrega-recepción de mercancías, etc.).
- *Merchandising* (actividades de *marketing* en el punto de venta: promociones, publicidad, gestión del lineal, etc.).

Hasta ahora, el *Trade Marketing* se ha llevado a cabo únicamente en los bienes de consumo, descartando su aplicación en el sector de los servicios. Además, la tendencia

indica que el *Trade Marketing* aportará mayor dinamismo entre el consumidor y el punto de venta.

2.1.2 Promociones de Venta

2.1.2.1 ¿Qué son las promociones de venta?

“Las promociones de venta son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”. (Kotler, 2004, p. 536).

La razón fundamental por la cual la promoción de venta se diferencia de la publicidad y de la venta directa es que ésta busca vender al instante, mientras que las dos últimas buscan racionalizar la compra, informando al consumidor sobre el producto que debe adquirir.

Entre los factores que han contribuido al rápido crecimiento de las promociones de ventas se encuentran en primer lugar, el hecho de ser vista como una herramienta capaz de aumentar las ventas a corto plazo. Por otro lado, el segundo factor importante es la mínima diferencia que existe entre las marcas, lo cual incrementa la competencia y busca la distinción ante los productos de la misma categoría. Por último, esta herramienta se hace cada vez más evidente debido a las grandes restricciones legales que presentan algunos productos, y a la saturación publicitaria existente en los medios.

No obstante, la promoción de venta ha experimentado un gran auge debido a su combinación con la publicidad y con la venta personal, que a pesar de no comunicar de la misma manera, buscan afianzar el posicionamiento del producto y crear fidelidad de marca. Así, la promoción se anuncia junto con la publicidad añadiéndole un carácter emotivo y una estrategia de enganche con el consumidor, desligándose de aquellas promociones centradas en el precio y enfocándose en aquellas que expresan lealtad de marca.

2.1.2.2 Herramientas de la promoción de venta

Para Kotler (2004), las principales herramientas empleadas en la promoción de venta son las siguientes:

Herramientas promocionales para consumidores

- *Muestras*: pequeña cantidad de un producto, la cual es ofrecida a los consumidores para su prueba. Es ideal para la introducción de productos nuevos, pero representa mayor costo.
- *Cupón*: “certificado que otorga a los consumidores un ahorro en la compra de un producto determinado”. (Kotler, 2004, p. 538). Es eficaz para promover la compra de marcas nuevas.
- *Reembolso*: consiste en el retorno al consumidor de una parte del precio del producto, luego de haberse realizado la transacción y con prueba de compra en mano. Es similar al cupón, pero el descuento se realiza después de la compra y no antes.
- *Paquete de precio especial*: se basa en la reducción de los precios habituales del producto, que el fabricante ofrece al consumidor. Se marca directamente en el etiquetado o en el envase del mismo.
- *Premio*: obsequio que se ofrece a cambio de la compra de otro producto. Pueden incluirse dentro o fuera del envase del producto.
- *Artículo publicitario*: combinación de material POP con logo o nombre de la marca, que se obsequia a los consumidores. Algunos de estos artículos son: bolígrafos, llaveros, calendarios, camisetas, gorras, etc.
- *Recompensa por fidelidad*: “dinero en efectivo u otro tipo de recompensa que se ofrece a cambio del uso habitual de determinados productos o servicios de una empresa”. (Kotler, 2004, p. 539). Los más comunes son: sistemas de puntos y tarjetas de afiliación.
- *Concursos, sorteos y juegos*: actividades promocionales que permiten al consumidor ganar algún premio, bien sea por suerte o por su propio esfuerzo.

A manera de complementar la información, Wells, Burnett y Moriarty (1996), añaden el concepto de “punto de venta y empaque” a la herramienta promocional para el consumidor. Así:

- *Puntos de ventas y empaques*: comprenden todos los recursos de comunicación y los mensajes de mercadotecnia que se encuentran en el lugar donde se vende el producto.

Herramientas promocionales comerciales

- *Descuentos*: disminución del precio de un producto por un lapso de tiempo determinado.
- *Incentivos*: “dinero que el fabricante paga al distribuidor a cambio de un acuerdo, para que éste promocioe de alguno manera sus productos”. (Kotler, 2004, p. 540). Algunos de estos incentivos son: productos gratis, material POP, entre otros.

Herramientas promocionales corporativas

- *Convenciones y ferias*: eventos que las empresas realizan para promocionar sus productos. Representan una oportunidad para las empresas de establecer nuevos contactos comerciales, atraer a nuevos clientes, entre otros.
- *Sistema de reconocimiento por cuota de objetivos*: especie de concurso que implementa la empresa entre sus trabajadores para aumentar el rendimiento de la misma, a cambio de premios como dinero, viajes u otros regalos.

2.1.3 Promoción en el punto de venta

2.1.3.1 Definición

Para Kotler (2004), la promoción en el punto de venta abarca el uso de expositores y demostraciones en el lugar donde se vende o compra el producto.

Por su parte, Diez de Castro, Martín y Sánchez (2002; cp. Pezzulo y Rojas, 2006, p.86), hablan de promoción en el punto de venta, también conocida como publicidad en el lugar de venta por sus iniciales PLV, que en inglés significan *point of sale display*, como aquella “publicidad que se realiza en los establecimientos donde se venden productos o servicios a los consumidores”.

Partiendo del hecho de que la promoción en el punto de venta es llevada a cabo tanto por los distribuidores como por los fabricantes, según Kotler, esta relación no muchas veces es satisfactoria para este último. Debido a que en repetidas ocasiones, los distribuidores no están dispuestos a gestionar el uso de los expositores o carteles que envían los fabricantes, estos han optado por utilizar mejores materiales para la publicidad en el punto de venta, así como instalar ellos mismo el material producido. Todo esto con la finalidad de no declinar a su fin último, establecer publicidad en el lugar de venta.

Hoy en día, lo único en lo que siguen estando claros los empresarios es que efectivamente seguirán apostando a la promoción en el punto de venta, puesto que al final de cuentas el único lugar en donde se da la batalla final de compra es en los locales, en los pasillos y en los anaqueles. La revista PRODUCTO 271, expone la percepción que tienen muchos expertos en tanto al uso de la publicidad como medida para impulsar la acción de compra; no obstante, afirma que a pesar de los esfuerzos realizados la decisión de compra se produce frente a la estantería y es allí en donde las empresas destinan, y seguirán destinando, gran parte de su inversión publicitaria.

2.1.3.2 Herramientas empleadas

Para el autor Ortega (1987, cp. Pezzulo y Rojas, 2006, p.86 y 87), existen muchas formas de promocionar productos en los anaqueles, pasillos o locales, entre ellos están:

- *Exhibidores o expositores*: muebles o estanterías diseñados para mostrar productos y publicidad asociada a los mismos.

- *Embalajes presentadores*: materiales o recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al público.
- *Displays*: son pequeños soporte independientes de cartón, madera, tela, plástico, etc. que contienen uno o varios artículos. Se colocan en los escaparates y en el interior del establecimiento (mostrador, estantería o incluso en el suelo).
- *Carteles*: es el elemento primario y más elemental de la PLV. Se denominan de diferentes formas: colgantes –cuando penden del techo-, mástiles –cuando la base es el suelo-, indicadores –cuando su finalidad es informar-.
- *Megafonía publicitaria*: son los anuncios emitidos por el servicio radiofónico de un punto de venta, durante el horario comercial.
- *Proyecciones audiovisuales*: son las grabaciones publicitarias que se exhiben por medios audiovisuales en determinados lugares de un punto de venta.

A su vez, para Bastos (2006) los medios para promocionar en el punto de venta se clasifican en cuatro categorías: medios físicos, medios psicológicos, medios de estimulación y medios personales.

- Medios físicos: son aquellos que buscan captar la atención del cliente generando sensación de abundancia; y son utilizados tanto por los fabricantes como por los distribuidores, para hacer publicidad y promoción en el punto de venta. Dentro de estos destacan:
 - Cabeceras de góndolas: “son los extremos frontales de las estanterías” (Bastos, 2006, p.3).
 - Islas: “son conjuntos aislados de producto” (Bastos, 2006, p.3).
 - Pilas: son agrupaciones de productos que se encuentran en áreas específicas.
 - Contenedores desordenados: son grandes recipientes diseñados para colocar productos, sin un orden determinado.

- Medios psicológicos: buscan influenciar aspectos psicológicos del consumidor, incitándolos a la compra del mismo. Entre estos se encuentran:
 - Promociones: son aquellas que destacan ofertas en productos.
 - Publicidad: busca influenciar la compra de un determinado producto o marca.
 - Presentación repetida del producto: capta la atención del cliente a través de la reincidencia.

- Medios de estímulo: buscan atraer a los consumidores, mediante una estadía agradable y cómoda en el punto de venta. Los más llamativos, son:
 - Medios audiovisuales: música, anuncios sonoros, videos, entre otros.
 - Elementos visuales: habladores, carteles y pósteres (aquellos que contienen información llamativa y referente al producto publicitado o promocionado).
 - Ambientación: temperatura adecuada, perfumes, uso de colores, decoración del establecimiento.

- Medios personales: buscan influenciar la compra del consumidor partiendo de la interacción por parte del personal de la tienda con el cliente. Es mucho más costosa que las anteriores. Entre estas están:
 - Personal de *stands* o promotoras: persona que trabaja para una marca en específico, siendo imagen de la misma dentro del establecimiento.
 - Personal de ficción y animación: representaciones de entretenimiento; como mimos, payasos, etc.

2.1.3.3 Origen y evolución en Venezuela

PRODUCTO Online 226, relata un poco la historia de cómo se inició el mercadeo en puntos de ventas en Venezuela. Paradójicamente, dos momentos económicos opuestos fueron los que iniciaron los conceptos de mercadeo en puntos de ventas; así, la bonanza

petrolera de los años 70 y la severa crisis política y social de los años 2001 y 2002, trajeron consigo desarrollos significativos en tal contexto.

Durante los años 70, fueron los automercados los que introdujeron servicios novedosos, tales como fuentes de soda y productos con sus propias marcas, en donde la imagen de los mismos quedaba mayormente posicionada en la mente del consumidor. Esto, debido a que era visualizada dentro de las instalaciones a través de motivos diferentes que sólo el logo de entrada al automercado. En este sentido, los automercados CADA y Sears fueron los protagonistas de esa nueva tendencia.

Es a raíz de los años 2001 y 2002, cuando realmente se le da inició a la publicidad en el punto de venta. Según la revista PRODUCTO 271, para ese momento la inversión publicitaria en medios tradicionales sufrió una gran caída, esto como causa de la gran crisis política y social que atravesaba Venezuela para entonces. Fue en ese instante, en el cual los anunciantes y las agencias de publicidad se dieron cuenta de que debían presentar formas alternativas de promoción. Lo cual se tradujo en la orientación del presupuesto a actividades promocionales en puntos de venta, para así dejar a un lado más racional el empleo de la publicidad tradicional.

Para muchos expertos, es en momentos de crisis en donde el consumidor venezolano compra por aquello que le ofrece el producto antes que por fidelidad de marca; de allí, el gran giro que se dio a la publicidad y que se sigue empleando, con más fuerzas que antes. Esto, gracias a que los anunciantes y las agencias se dieron cuenta de que es en el punto de venta donde realmente se engancha al consumidor.

2.1.4 Comportamiento del consumidor

Blackwell, Miniard y Engel (2002) definen el comportamiento del consumidor como “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (p. 6). Simplificando, se piensa en comportamiento del consumidor como el estudio de “por qué compran las personas”.

Según estos autores, algunos conceptos relacionados con la definición de comportamiento del consumidor son obtener, consumir y disponer.

- *Obtener*: son todas las acciones que llevan a la compra de un producto, incluyendo la compra. Ciertas acciones son la búsqueda de información, la evaluación de productos y la compra del mismo.
- *Consumir*: es el cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores usan los productos o servicios.
- *Disponer*: se trata de la manera en que los consumidores se deshacen de los productos y sus empaques.

Por su parte, Arellano (2001) define el comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios” (p. 6).

Así, a diferencia de Blackwell, Arellano dirige el comportamiento del consumidor específicamente hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores. También, habla de actividades externas como podrían ser la búsqueda de un producto, la compra física del mismo y su transporte; y de actividades internas como el deseo de un producto determinado, la fidelidad de marca o la influencia motivada por la publicidad.

Por lo tanto, el *marketing* mix será mucho más efectivo si éste es elaborado pensando en las necesidades de los consumidores, y no únicamente en los objetivos de la empresa. En lo que se refiere a la plaza específicamente, el vendedor debe conocer los hábitos de consumo de sus consumidores, las actividades que realizan, como utilizan su tiempo, su capacidad de gasto, para poder abordarlo de una manera adecuada en los lugares de venta y comprometerlo con la compra del producto.

2.1.4.1 Actitud de compra

Para Blackwell, Miniard y Engel (2002), las actitudes representan lo que les gusta y lo que no les gusta a los consumidores. Tienden a determinar las intenciones de compra, pero no todas las actitudes positivas hacia un producto se traducen en intenciones favorables de compra. Por esto, las mismas se evalúan a través de las preferencias, que son “las actitudes hacia un objeto en relación con otro” (p. 289).

Según Rolando Arellano (2001),

Una actitud es la idea que un individuo tiene acerca de 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 (p. 191).

Las actitudes presentan tres elementos, que ayudan a comprender el concepto de las mismas. Arellano (2001) los presenta como el elemento cognitivo, que es el conocimiento de la existencia del producto y también de las características del mismo; el elemento afectivo, que es la emoción que va junto a la idea que tiene el consumidor respecto a un producto específico, es el más importante puesto que los otros elementos dependen de él; y por último, el elemento conductual, que es la inclinación hacia la acción resultante del valor afectivo otorgado al producto.

A su vez, Arellano define las funciones de las actitudes y las divide en cuatro. Estas son:

- *Función instrumental*: sirve para ayudar a la persona a integrarse a su entorno, para facilitarle la vida en comunidad. Se basa en el principio de recompensa y castigo, el cual orienta al individuo a adecuar su comportamiento según lo que su grupo de referencia considera aceptable. También se le conoce como función de adaptación, de ajuste o de utilidad.

- *Función de defensa del yo:* le permite al individuo protegerse de problemas que ocurren en la percepción de si mismo o que interrumpen su tranquilidad emocional.
- *Función de expresión de valores:* “permiten al individuo mostrarles a los demás algunos de los valores o su concepto de si mismo” (Arellano, 2001, p.205). También es llamada función de autorrealización.
- *Función de conocimiento:* se fundamenta en la necesidad que tiene un individuo de dar un orden a su entorno y ahorrar esfuerzo en el conocimiento. Conocida también como función económica.

En fin, el hecho de tener una actitud positiva hacia un producto o servicio, no es igual a tener una actitud positiva hacia su compra o consumo. De esta manera, se observa como las actitudes de los consumidores hacia una empresa influyen en la compra de los productos de la misma. De igual forma, sus actitudes hacia los minoristas afectaran su sitio de compra.

Las actitudes son estables pero fáciles de cambiar, al contrario de los valores. Este hecho es de gran importancia para las empresas, puesto que pueden direccionar todos sus esfuerzos del marketing a modificar las actitudes frente a sus productos y servicios según los objetivos de la empresa.

2.1.4.2 Compra por impulso

De acuerdo con Blackwell, Miniard y Engel (2002), la compra por impulso es “una acción no planeada, que ocurre en el momento, generada por la exhibición del producto o la promoción en el punto de venta” (p. 89).

Sus características son las siguientes:

- Deseo espontáneo de actuar, en conjunto con un sentido de premura.
- Poco equilibrio psicológico, por medio del cual la persona se siente sin control.
- Estado de pelea y conflicto, que se resuelve por medio de algún hecho inmediato.
- Sobresalen las consideraciones emotivas, ante que las objetivas.
- No se piensa en las consecuencias.

Así, para estos autores el proceso de razonamiento se ve afectado por un deseo de actuar inmediatamente, bajo criterios emocionales.

2.1.4.3 Tipos de consumidor

La clasificación de los consumidores, según Arellano (2002), se presenta de la siguiente forma:

- Innovadores: son aquellos a quienes les gusta la aventura, no les preocupa quedar en ridículo, generalmente son jóvenes y se informan por medios escritos. Adicionalmente, poseen un mayor poder adquisitivo y no le dan importancia a la aceptación social de los productos que consumen.
- Adoptantes tempranos: están entre los primeros en adquirir un producto, pero no necesariamente lo son. Sólo adquieren productos cuando están seguros de que no harán el ridículo y cuando lo hacen por estatus. Por último, les gusta comprar productos de prestigio.
- Primera mayoría: son quienes compran por seguimiento o imitación; les atrae innovar de forma segura, es decir, cuando otro grupo ya ha probado el producto; poseen menor poder adquisitivo y son fáciles de influenciar.
- Segunda mayoría: compran únicamente cuando el producto nuevo ha reemplazado al producto que adquieren habitualmente y necesitan de él. No son amantes de la novedad, pero tampoco se oponen a ella.

- Retardatarios: son consumidores fieles a los productos que utilizan; no se oponen a la novedad, sino que están a favor de la tradición. Prefieren evitar la compra de productos nuevos.

Por su parte, la agencia JMC Y&R plantea otra clasificación:

- Consumidores innovadores: son aquellos que suelen adquirir, por primera vez, productos nuevos o con actualizaciones. Entre ellos se encuentran los transformadores e inquietos.
- Consumidores adaptadores: son quienes adquieren los productos por moda o porque se están dando a conocer; entre ellos están los exitosos y simuladores.
- Mayoría: compran productos cuando éstos son percibidos como confiables. Los integrados se encuentran dentro de esta clasificación; es decir, aquellos consumidores pasivos, conformistas, tradicionales, que buscan productos que representen valor y seguridad por dinero.
- Rezagados: son los últimos en adoptar los productos; entre estos se encuentran los resignados y esperanzados.

2.1.4.4 La mujer como consumidor

Para efectos del *marketing*, el sexo es considerado una de las características más discriminantes y es la manera más simple de segmentar un mercado. Los expertos en mercadeo siempre han sentido curiosidad hacia los consumidores femeninos, puesto que éstas compran productos para su uso personal y para el de su familia. Hoy en día, las mujeres son motivo de estudio debido al constante cambio de roles – como mujer, madre, proveedora del hogar y consumidora- que éstas deben asumir en su jornada.

El elemento más afectado para las mujeres es el tiempo, a causa de las diferentes responsabilidades a las que deben enfrentarse en el hogar, con sus hijos y su trabajo. De acuerdo con Blackwell (2002), existen estudios que indican que el comportamiento de compra de mujeres trabajadoras y no trabajadoras es básicamente el mismo, puesto que

todas quieren brindarle lo mejor a su familia y cuentan con poco tiempo para realizar sus compras.

Según la revista PRODUCTO Online 189, la mujer venezolana está cambiando los patrones de consumo. Ha aumentado la frecuencia de comprar y ha perdido la lealtad de marca en algunas categorías de productos. Está siendo más racional en la compra buscando descuentos y precios bajos.

Sin embargo, algunas categorías, como la de cuidado personal, aun son primordiales al momento de la compra. Las consumidoras no se preocupan por el precio sino por la calidad y la marca, debido a que la adquisición de estos productos la ayudan a salvaguardar su estatus socioeconómico y a autograticarse.

Es así, como desde temprana edad, las mujeres comienzan a preocuparse por su apariencia y son ellas mismas quienes toman la decisión de qué producto, de la cesta de cuidado personal, es el más conveniente para satisfacer sus necesidades.

Los productos de cuidado personal son aquellos utilizados para el aseo, limpieza y cuidado básico del cuerpo humano. Brian Toba, gerente de investigación de mercados de Procter & Gamble, explica en la revista PRODUCTO Online 261 que los productos más destacados en la gama de cuidado personal son los de cuidado capilar, seguido por los desodorantes y por último los jabones, según la frecuencia de compra, el valor y el tamaño del mercado.

2.1.4.5 Recordación de marca

Según Tybout & Calkins, (2005/2009), la recordación de marca o *top of mind* es un indicador de conciencia, donde una persona que ha visto un anuncio, para una marca particular, la incluye en su lista a un grado mayor que otras. Su medición implica la utilización de una señal de categoría, que ayuda a apuntar a la recordación de una marca determinada.

2.2 Marco referencial

2.2.1 El mercado farmacéutico

2.2.1.1 Evolución y éxito de las cadenas de farmacia

En los últimos 15 años, el mercado farmacéutico ha pasado de ser un comercio tradicional e inquebrantable, a ser un área que ha presentado cambios continuos y acelerados. La mayoría de las farmacias fueron dejando atrás su concepto original y se convirtieron en tiendas de conveniencia, las cuales ofrecen una mayor cantidad de productos y servicios en un mismo sitio en las categorías de salud, belleza y alimentación.

Estos cambios tienen su origen en 1990, gracias a un nuevo reglamento que derogó el límite de 150 metros cuadrados destinado para los establecimientos de farmacias. Según Camel, en su artículo *El Drugstore o la Botica Moderna*, esta normativa permitió que las farmacias adoptaran la modalidad de “multiservicio” y la incorporación de artículos de cuidado personal, empaquetados y otros productos de interés.

De acuerdo con el informe especial *De la botica a la drugstore* de la Revista PRODUCTO *Online* 184, Venezuela se fue incorporando a la moda de las cadenas de farmacias al ofrecer no sólo medicamentos, sino al agregar otros servicios como la venta de cosméticos, la perfumería, los productos para la higiene personal y para el hogar, los refrescos, las chucherías, la papelería, entre otros; además de presentar distintas modalidades de pago como los cheques y las tarjetas de crédito y débito.

Según Orjuela, en la Revista PRODUCTO *Online* edición 238, este tipo de tiendas puede definirse como:

Lugares amplios que funcionan bajo el concepto de autoservicio, donde el consumidor puede encontrar desde medicinas hasta helados. Aunque surgen como un servicio relacionado con la salud, estas tiendas fortalecen su propuesta con una amplia variedad de productos, además de los servicios médicos, ofreciendo atractivos descuentos al público. Lugares que se han convertido en puntos de encuentro, donde los clientes pasan tanto tiempo viendo y escogiendo productos como en un supermercado.

Camel afirma que ahora las farmacias venezolanas “son parte de un ambicioso esquema que también es conocido como Farmacias de Conveniencia”. Este concepto de establecimientos multiservicio o conveniencia fue introducido en el país por las tiendas PDV. Asimismo, Orjuela comenta que estas tiendas han hecho tambalear a las farmacias independientes, quienes han ido quebrando poco a poco o han sufrido pérdidas en sus ventas.

Estas cadenas nacieron como farmacias pero se han convertido en tiendas de conveniencia; y garantizan que su éxito está en su variedad, los locales, el servicio, los precios, ambientes cómodos, amplios espacios, accesibles, la publicidad y al hecho de que están en todas partes.

2.2.2 Cuidado personal

2.2.2.1 Concepto

El cuidado personal “comprende las habilidades relacionadas con el aseo, la comida, el vestido, la higiene y el aspecto personal” (Asociación Argentina de Medicina Respiratoria, 1999).

(Consultado el día 16 de enero de 2009 en <http://www.down21.org>)

2.2.2.2 Categorías relacionadas con el aseo y la higiene personal

Entre estas categorías de productos de cuidado personal se encuentran:

- Cuidado del cabello: champú, acondicionador, cremas de peinas, gel para el cabello, tintes y ampollas capilares, etc.
- Cuidado bucal: cremas dentales, enjuague bucal, cepillos de dientes, hilo dental, entre otros.
- Cremas corporales y faciales: lociones para diferentes tipos de piel; tanto para manos, rostros y otras áreas del cuerpo.
- Higiene personal: toallas sanitarias, protectores diarios, jabones, desodorantes, etc.
- Maquillaje: artículos para el cuidado de las uñas y cosméticos.

2.2.3 Farmatodo

2.2.3.1 Definición

Farmatodo es la cadena de tiendas pionera en la implantación y desarrollo del concepto de farmacias de autoservicio en el país. A los 70 años de su inicio, en 1918, redefinió su concepto de farmacia dando lugar a lo que es actualmente. El pasado año 2008 cumplió 90 años de servicio en Venezuela.

Cuenta con un amplio equipo humano comprometido con el bienestar de sus clientes y siempre atento ante la búsqueda de innovaciones para introducir en el mercado. Algunas de ellas como: la implementación de medicinas y misceláneos juntos en un solo local, descuentos permanentes en medicinas, promociones y ofertas en medios de comunicación masivos (volantes de ofertas), tiendas *free-standing* con amplio piso de

venta y otros servicios. Estas nuevas formas han ayudado a servir mejor a sus clientes y han significado un cambio de paradigma en el sector de farmacias en Venezuela.

Presentan cuatro enfoques de trabajo: la orientación al cliente, la variedad y disponibilidad de productos, la comodidad y servicios, y los precios competitivos.

2.2.3.2 Servicios

- *Turno 24 horas*: cuentan con un horario de turno las 24 horas del día para atender las necesidades de sus clientes en cualquier momento del día.
- *Atención farmacéutica profesional*: incluye el servicio gratuito de toma de tensión arterial, la preparación de formulas magistrales, el servicio de inyección y la auto farmacia.
- *Asesoras de belleza*: están capacitadas para dar a los clientes una atención personalizada sobre los productos de calidad de las diferentes marcas que pueden conseguirse en las tiendas Farmatodo. Las asesoras dan recomendaciones acordes con el tipo de piel del cliente, su tipo de cabello, su estilo de vida y como combinarlo con las tendencias de belleza.
- *Dermocenter Farmatodo*: es una idea desarrollada para atender la salud de la piel, en la cual el cliente puede consultar a la consejera, sin ningún costo, sobre las marcas dermocosméticas presentes en el mercado. Ofrecen consejos y recomendaciones de productos, información de uso y aplicación de productos, información específica sobre productos de las distintas marcas.
- *Servicio de foto revelado tradicional y digital*: para el revelado tradicional, el cliente debe visitar el Farmatodo de su preferencia, llevar su película y luego retirarlas. Para el digital, el cliente utiliza los kioscos de impresión digital donde introduce su dispositivo de almacenamiento, selecciona las imágenes y luego las imprime.
- *Impresión fotográfica digital vía web*: el cliente puede enviar a imprimir sus fotos digitales desde su casa u oficina y retirarlas en el Farmatodo de su preferencia, a nivel nacional.

- *Facilidades de pago.*
- *0800 FARMATODO.*
- *Amplio y seguro estacionamiento.*
- *Cajeros automáticos.*
- *Revista Farmatodo:* es una revista de circulación mensual gratuita, la cual puede conseguirse en cualquier sede Farmatodo y contiene artículos sobre las últimas tendencias en el mundo de la moda y la belleza, entre otras cosas.
- www.farmatodo.com: sitio Web oficial de la franquicia donde se encuentra amplia información de la misma.

2.2.3.3 Historia

- *Primera generación (1918 – 1939):*

Inició con la fundación de la *Farmacia Lara* en Barquisimeto por parte del Dr. Rafael Zubillaga junto con el Sr. J.J. López Morandi. Esta farmacia estaba dedicada a la venta de medicina al detal y mayor. Posteriormente, el Dr. Zubillaga muere en 1929 y la compañía cambia su nombre a *Lopez Morandi y Cia.*

- *Segunda generación (1940 – 1975):*

A partir de este año comienzan a liderar la compañía Teodoro Zubillaga y Joaquín López. Luego, en 1955 pasa a llamarse *Droguería Lara* y se dedica únicamente a la venta de medicamentos al mayor. El negocio creció ampliamente hacia Caracas (1960), Acarigua (1965) y Maracay (1975).

- *Tercera generación (1976 – Actualidad):*

En 1976, asume la presidencia Rafael Teodoro Zubillaga debido a la muerte de su padre Teodoro Zubillaga. Luego se incorpora su hermano Bernardo. Para 1985, realizan la prueba piloto para el concepto de *Farmacia Autoservicio* y comienza la transformación de las sedes hacia el mismo. Para identificar todas las sedes como una cadena de farmacias, se crea el nombre de *Farmatodo* en 1988. Ahora cuenta con uno de los centros

de distribución más modernos de Latinoamérica y siguen desarrollando capacidades para mantenerse como la cadena número uno de farmacias de autoservicio en Venezuela.

(Consultado el día 16 de enero de 2009 en www.farmatodo.com)

2.2.3.4 Mercadeo en Farmatodo

La cadena de franquicias Farmatodo es la pionera en la implantación y desarrollo del esquema de farmacias de autoservicio en el país. Considera que su éxito se debe al haber explotado el formato de tiendas de conveniencia y al haber combinado la farmacia con la perfumería.

Pedro Quintana, gerente de marca de Farmatodo, explica que en Farmatodo se cuenta con un plano de distribución de productos (*form planning*), de cada tienda, donde se visualiza la distribución de todos sus productos en las tiendas, y que son ellos quienes deciden como colocarlos en los anaqueles y pasillos respectivos, para así tener un mayor orden y planificación.

Asimismo, Quintana comenta que los proveedores deben negociar la implementación de sus publicidades en las tiendas con una antelación de 4 a 6 meses. Las publicidades en los puntos de venta Farmatodo son colocadas mayormente en las áreas de las puertas, anaqueles y pasillos. En Farmatodo no se permiten publicidades en los techos o en los pisos; ellos se limitan a colocar las piezas publicitarias en aquellos lugares que sean menos invasivos para el consumidor. En la actualidad, la publicidad en las puertas de las tiendas está empezando a generarles molestia, dice el gerente de marca de Farmatodo.

Las principales herramientas utilizadas en las tiendas de Farmatodo son el micro-perforado en puertas, cabezales, cestas, material POP, ofertarios, promotoras, rompe-tráficos, habladores, volantes, exhibidores y algunas pantallas planas. Según Pedro Quintana, el criterio principal para colocar publicidades en las tiendas Farmatodo es que

ésta moleste lo menos posible al consumidor, pero también toman en cuenta que dicha publicidad exhiba al producto adecuadamente. En otras palabras, Quintana asegura:

Le damos más espacio a aquella publicidad o producto que se acerque más al posicionamiento de Farmatodo. No es quien paga más por el espacio, porque somos nosotros quienes elegimos la posición de los productos en el anaquel. No dejamos nada al azar.

Estas publicidades son modificadas cada cuatro o cinco semanas.

Por otro lado, el gerente de marca de Farmatodo explica que el objetivo a lograr con las publicidades en las tiendas es que el piso de venta comunique las promociones y ofertas existentes en el momento, puesto que se trata de un autoservicio. A su vez, explicó que los principales productos de la cesta de cuidado personal que tienen mayor publicidad en las tiendas son los productos para el cuidado del cabello (champús, cremas para peinar y tintes), y las cremas corporales y faciales. También comentó que los rubros de afeitado e higiene bucal están decaídos en cuanto a su publicidad en los puntos de venta, y que con maquillaje ocurre lo mismo.

Por último, Quintana asegura que ha sentido una evolución de la publicidad en los puntos de ventas gracias al *Trade Marketing*. Ahora se está invirtiendo cuatro veces más en publicitar en el punto de venta que en los otros medios publicitarios.

2.2.3.5 Mercado de Farmatodo

Según Pedro Quintana, gerente de marca de Farmatodo, fue durante los años 80 cuando se dieron cuenta de que la mujer es quien toma la decisión de compra, por lo que se adaptaron a ella. Desde ese momento dieron inicio a la estandarización del diseño de las tiendas *free-standing*, esto con la idea de crear una “experiencia de compra única y agradable para el cliente”.

Tal y como se expone en la revista PRODUCTO 304, si bien es cierto que, hoy en día, la gran mayoría de las farmacias han diversificado sus productos, también lo es el hecho de que Farmatodo ha definido un concepto, desde el punto de vista comunicacional, dirigido casi en su totalidad a la mujer. Esto se hace plenamente visible tanto en sus campañas publicitarias, como en el aspecto interno de sus locales.

No en vano es esta empresa la que sobresale como la preferida por las mujeres para realizar sus compras de cuidado personal. Así, en un informe realizado durante el último trimestre del pasado año 2008 por Quantum Research y publicado en la revista PRODUCTO 304, un 33% de las mujeres venezolanas suelen realizar sus compras de belleza en Farmatodo, mientras que un 35% de ellas realizan sus compras de higiene en el mismo lugar (Ver anexos A y B).

2.2.3.6 Sistema Operativo de Farmatodo

El sistema operativo de Farmatodo está basado en tres elementos fundamentales: las tiendas, el Centro de Distribución (CENDIS) y la Oficina Corporativa. Estos trabajan de manera coordinada, en un único equipo, para brindarles a sus clientes productos y servicios de alta calidad; además, cuentan con una cadena de suministros 100% automatizada.

a) *Tiendas*: no son operadas bajo el concepto de franquicia, sino que es una empresa que controla la totalidad de sus tiendas. Están en la búsqueda constante de nuevos puntos de venta, terrenos o locales comerciales a lo largo del territorio nacional. La apertura de un nuevo local de Farmatodo presenta los siguientes requisitos generales:

- Excelente ubicación.
- Zonificación comercial.
- Negociación directa con el propietario.
- Variables urbanas vigentes.

- b) *Centro de Distribución (CENDIS)*: está ubicado en Charallave y es uno de los centros de distribución más modernos de Latinoamérica. Se ha encargado de garantizar que todas las tiendas Farmatodo tengan los productos que los clientes están buscando, desde 1993.

El CENDIS cuenta con una logística de primera de: 12.000 metros cuadrados, 29 puertas para recepción y carga, estanterías de 16 metros de altura, modernos montacargas, flota propia de 34 camiones y otras más; y en el año 2006 se invirtió en su ampliación y modernización tecnológica. Por estas características, han alcanzado un promedio de frecuencia de despachos de pedidos a cada tienda de hasta cuatro veces por semana.

- c) *Oficina Corporativa*: está ubicada en la ciudad de Caracas y se encarga de ofrecerle el soporte requerido a las tiendas Farmatodo para su funcionamiento diario.



Gráfico 1. Cadena de distribución de Farmatodo

(Fuente: www.farmatodo.com)

2.1.1.1 Tiendas y tipos de tiendas

Farmatodo cuenta con 124 tiendas a lo largo del territorio nacional, y además se han adentrado al mercado colombiano con 11 tiendas en la ciudad de Bogotá.



Gráfico 2. Farmatodo en Venezuela

(Fuente: www.farmatodo.com)

Las tiendas Farmatodo presentan los siguientes formatos:

- Peatonal: es aquella que tiene acceso caminando. No posee estacionamiento, es de tamaño mediano y no cuenta con todos los servicios.
- Centro Comercial: son aquellas ubicadas dentro de un centro comercial. Son de tamaño mediano y tampoco cuenta con todos los servicios.
- *Free-Standing*: son aquellas de gran tamaño. Cuenta con estacionamiento propio y tienen todos los servicios ofrecidos.

(Consultado el día 17 de enero de 2009 en <http://www.farmatodo.com>)

2.2.3.7 Proveedores de higiene personal más importantes

- *Procter & Gamble:*

Hoy en día, Procter & Gamble es una empresa que interactúa con más de siete millones de consumidores al año en todo el mundo. Esta empresa se ha destacado por entender las necesidades de sus consumidores y han sido pioneros en muchas técnicas de investigación que ahora son utilizadas por otras industrias.

Fue fundada en 1837 por William Procter y James Gamble. Ésta empezó como una pequeña fábrica familiar de jabones y velas, con el propósito de proveer productos y servicios de alta calidad y valor. En Venezuela, fue fundada en julio de 1950 con la construcción de una fábrica de detergente y jabón, y un edificio de oficinas en Caracas. Posteriormente, en 1981 se construyó otra planta en la ciudad de Barquisimeto.

Así, para septiembre de 1987, Caracas se convirtió en el Cuartel para la División de Latinoamérica y en el Centro de Investigación y Desarrollo Técnico de Latinoamérica. Ambas dan apoyo a todas las subsidiarias de la región. Luego en 1991, Procter & Gamble de Venezuela adquirió “Industrias Mammi” quienes fabricaban servilletas y pañales. A continuación, en 1995, adquirieron los productos de limpieza para el hogar “Lavansan” de los “Productos Cruz Verde”.

En la cartera de productos de Procter & Gamble se encuentran categorías de antitranspirantes y desodorantes, cuidados de niños y bebés, jabones, cuidado femenino, cuidado del cabello, lavandería, cuidado bucal, entre otros. Sus principales marcas son Oral-B, Secret, Mum, Head & Shoulders, Always, Naturella, Test, Safeguard, Camay, Prestobarba, Gillete, Pantene, Old Spice, Crest y más.

(Consultado el día 20 de enero de 2009 en <http://pg.newswire.net>)

- *Colgate-Palmolive:*

Es una empresa posicionada en el mercado del cuidado. Ofrecen a sus consumidores alrededor del mundo productos que les permiten mejorar su calidad de vida

y la de toda su familia. Su objetivo es entender las necesidades cambiantes de sus clientes para satisfacerlas con productos innovadores y accesibles a la mayor cantidad de personas posible. Tiene sede en más de 200 países y territorios en el mundo.

Dividen sus productos en categorías como cuidado bucal, cuidado personal, cuidado del hogar y cuidado de los tejidos. La familia Colgate-Palmolive incluye marcas como Colgate, Palmolive, Mennen, Speed Stick, Lady Speed Stick, Kolynos, Ajax, Suavitel y otros.

Colgate-Palmolive llegó a Venezuela en el año 1943 y han creado una larga historia de fidelidad y compromiso con sus consumidores. Las principales oficinas están ubicadas en la ciudad de Caracas y en Valencia se encuentra el centro industrial, con cinco plantas: crema dental, detergente, líquidos, jabones y plástico.

(Consultado el día 20 de enero de 2009 en <http://www.colgate.com.ve>)

- *Unilever:*

Es una empresa que busca aportar vitalidad a la vida con la satisfacción de las necesidades diarias de nutrición, higiene y cuidado personal. Desde el siglo XIX, William Hesketh Lever estableció que la misión de la compañía sería “convertir el aseo personal en algo común, aliviar el trabajo para las mujeres, promover la salud y contribuir al atractivo personal, que la vida sea mas placentera y gratificante para la gente que use sus productos”.

Desde entonces, la vitalidad es el corazón de su negocio, que une sus marcas y la plataforma única con la que operan en el mundo. Sus productos están moldeados por las tendencias que marcan sus consumidores como de sus necesidades. Se enfocan en prioridades como la nutrición infantil y familiar, la salud cardiovascular y el control de peso, la higiene y la salud. Hoy en día, son una de las principales empresas comercializadora de productos masivos.

En el año 1965, Lever Pond's nació como Lever S.A luego de la adquisición de la Jabonería Única y Alimentos Continental. Luego en 1990, Unilever compra las empresas de Jabonería Industrial y Facegra, de las cuales se crea una línea de productos personales y una planta de plástico; con el fin de seguir creciendo en el mercado venezolano. Seguidamente en 1992, invierten en la creación de una planta de margarinas.

Después, en 1994, Unilever compra todas las acciones de Helados Tío Rico; y en el año 2000, invierten en la adquisición de Diversey Lever quienes eran líderes mundiales en suministro de sistemas y productos de limpieza del sector industrial e institucional, pero dos años después deciden venderla a Johnson Diversey. Finalmente en junio del 2002, deciden trasladarse a Caracas y abrir su oficina principal.

En Unilever categorizan sus productos en tres niveles, que son alimentos, cuidado del hogar y cuidado personal. Entre sus marcas mas conocidas se encuentra Rexona, Axe, Vasenol, Tio Rico, Sedal, Pond's, Mimosin, Lux, Lipton, Knorr, Hellman's, Dove, Close Up y muchas más.

(Consultado el día 20 de enero de 2009 en <http://www.unilever-ancam.com>)

- *Farmatodo:*

Las tiendas Farmatodo cuentan con su propia línea de productos bajo el mismo nombre de la cadena. Poseen diversas categorías como:

- Cuidado y protección del bebé: toallitas húmedas, baño, pañales.
- Cuidado y protección del cabello.
- Cuidado e higiene bucal.
- Cuidado personal: cremas corporales, cuidado de las manos, afeitado y cuidado personal masculino, algodones, jabones, artículos electrónicos de cuidado personal.
- Electrónicos: música, accesorios para Ipod, accesorios para Motorola.
- Productos para fotografía.
- Productos para el hogar.
- Productos para el control de la incontinencia: protectores, toallas húmedas.

- Productos para la protección íntima: toallas sanitarias, toallas refrescantes.
- Vitaminas.

(Consultado el día 20 de enero de 2009 en <http://www.farmatodo.com>)

2.3 Marco contextual

Aún cuando la crisis ha aumentado su protagonismo en todos los sectores, específicamente en el económico, se hace inherente señalar que en el caso de las empresas comerciales este es el momento para mercadear con éxito sus productos, según lo expuesto por Camerino Gutiérrez, especialista de la Escuela Bancaria y Comercial de México (EBC). Esto, siempre y cuando logren emplear estrategias oportunas que permitan revelar las necesidades de los potenciales consumidores.

Si bien la sociedad se encuentra actualmente en momentos de austeridad económica, siguen existiendo necesidades de consumo que satisfacer. Es precisamente este punto del cual se deben sujetar las empresas para lograr su éxito. Para Camerino Gutiérrez, desde el ajuste de los precios, la forma de presentación del producto, ajuste del contenido o empaque, o simplemente el lanzamiento de una línea económica del producto, son algunas de las técnicas de mercadotecnia que pueden emplear las empresas para ser creativas y obtener resultados positivos.

(Consultado el día 8 de febrero de 2009 en <http://www.universia.com>)

No es la primera vez en donde el mercadeo ha sabido jugar con las necesidades del consumidor y con su poca capacidad adquisitiva, logrando la obtención de beneficios por parte del mismo, a través del valor agregado que pueda recibir del producto, y por parte de la empresa, mediante la estabilización o aumento de sus ganancias.

A pesar de que los últimos años estuvieron orientados hacia una ola de consumismo, debido al gran flujo de capital existente en las calles, el venezolano se ha caracterizado por planificar mejor sus compras, dejando a un lado la impulsividad y siendo más racional a la hora de pagar. No obstante, aún cuando se ha seguido dicha

tendencia, la acción de ahorro es algo que no se destina dentro del presupuesto, bien porque no queda excedente del salario o porque se lo consumen.

Con la llegada de la crisis, ese comportamiento racional del venezolano se ve y se verá aún más acentuado, dándole mayor importancia a los productos básicos y disminuyendo la frecuencia de aquellos no tan necesarios. De esta forma, se produce una racionalización en cuanto a la administración del presupuesto, según lo publicado por Scarlett Ascanio en la Revista Gerente (2008).

En tal sentido, los productos pertenecientes al rubro de cuidado personal entran dentro de las necesidades básicas del venezolano, quien en su deseo por verse y oler bien destina gran parte de su presupuesto a tal cesta, considerada la segunda con mayor peso, después de la correspondiente a la de alimentación. Según un estudio realizado en 2006 por Datanálisis y publicado en la revista PRODUCTO 272, el 77% de los venezolanos consideraba “importante” invertir sus ingresos en productos para el cuidado personal. Asimismo, tal estudio indica la influencia que generan en los consumidores venezolanos, tanto los amigos como la publicidad que “les dice qué comprar”, a la hora de adquirir dichos productos.

Hoy en día, las familias venezolanas destinan por lo menos 4,5% de su presupuesto a la compra de artículos de cuidado personal, lo cual al ser comparado con el 4% destinado a la educación, da mucho que desear. Esto, según cifras de Datanálisis publicadas el pasado 28 de enero en El Nacional. Las preferencias por esta cesta son mayormente palpables cuando las cifras del Índice de Precios al Consumidor (IPC) demuestran que, entre los hábitos de consumo de los venezolanos, el rubro de cuidado personal tiene un 3,1%, mientras que el de medicinas representa un 1,7% y el de carne de res equivale a un 2,5%.

A pesar de que evidentemente el poder adquisitivo del venezolano ha aumentado en los últimos tres años, la inflación amenaza en repetidas oportunidades el acceso a ciertos productos de cuidado personal, puesto que en muchos casos se hace irremplazable

darle prioridad a productos alimenticios. Según el Índice de Precios al Consumidor publicado el 11 de diciembre de 2008 en el Diario El Universal, los productos de cuidado personal presentaron un aumento de 27,4% para el área Metropolitana de Caracas el pasado año 2008, sin contar que para el resto del país dichos precios se elevaron en un 25,9%.

No hay duda de lo caro que se ha hecho destinar parte del dinero mensual que se incorpora en el bolsillo del venezolano a compras de productos para el cuidado personal, pero también es imposible abaratar los costos de las mismas. Según el artículo anteriormente mencionado, el venezolano gasta mensualmente entre Bs.F. 200 y 300 en tales compras.

Pese a que en el país existe una canasta básica de productos de cuidado personal que comprende 242 artículos, y cuyos precios se encuentran en Gaceta Oficial 37.629 desde mayo de 2003, cada vez se hacen menos visibles estos productos en los anaqueles, de acuerdo con un artículo del Diario El Universal impreso en mayo de 2003. Sin embargo, según informó Argenis Figueroa, gerente de la región capital de la Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos (PDVAL), ya la dirección de la misma se encuentra planificando la compra de las líneas de cuidado personal y de limpieza, a fin de incorporarlas este año y así, satisfacer todas las necesidades básicas del consumidor.

(Consultado el día 15 de febrero de 2009 en <http://www.vtv.gov.ve>)

Por su parte, en información suministrada el pasado 23 de mayo de 2003 por Raquel Barreiro en el artículo *“Liberados productos Premium de cuidado personal”*, entre aquellos productos que no aparecen regulados dentro de la Gaceta Oficial 37.629 se encuentran: pañales que tengan cierres reajustables, aquellos que posean bandas elásticas en la cintura, cubierta tipo tela y respirable e indicadores de humedad. En tanto a toallas sanitarias quedan por fuera de la regulación las que posean malla-sec y Microgel. Para el caso de cremas dentales están las blanqueadoras, anticálculo, antiplaca y para problemas de encía. En lo que concierne a champú aparecen sin regular las versiones de extractos naturales, vitaminas y 2 en 1. Por último, en el rubro de los jabones de tocador son

aquellos con glicerina, antibacteriales, líquidos, medicados, hipoalergénicos, entre otros con propiedades únicas. Esto último es aplicable para todos los anteriormente mencionados.

No es secreto para nadie, el hecho de que la mayoría de los productos regulados son los que no se encuentran a diario en los anaqueles que suelen visitar los venezolanos. En su lugar, son las versiones mejoradas con otros ingredientes especiales las que se evidencian en los diversos anaqueles. Entonces, ¿cómo no preocuparse ante los aumentos desmesurados de todos los productos, cuando la mayoría de ellos son importados y aparentemente también empiezan a escasear?

El venezolano de hoy en día vive en una constante incertidumbre ante las repetidas trabas que se imponen en los diferentes rubros del comercio. Así, se hace imprescindible mencionar que el pasado 4 de marzo, según información recopilada en BBC Mundo, el presidente de Venezuela ordenó a sus ministros que inspeccionaran la producción de otros rubros, entre los cuales destacó las plantas de papel sanitario. El qué ocurrirá es la interrogante principal que se hacen muchos consumidores en el país.

En tal sentido, es el tema del cuidado personal, así como el de los alimentos, el que preocupa seriamente a las mujeres venezolanas, dado que son ellas quienes suelen llevar la batuta de compra en la casa, y quienes logran evidenciar la escasez y el elevado costo de los productos. Además de pensar en si encontrarán tal o cual producto, lo más importante para ellas es pensar en cuánto se tendrá que pagar por el mismo.

3 EL MÉTODO

3.1 Determinación del tipo de investigación

Para este estudio, el tipo de investigación a emplear es exploratoria debido a que la muestra correspondiente al estudio no es aleatoria.

Según Kinnear & Taylor (2000), la investigación exploratoria es apropiada para el proceso de toma de decisiones. Usualmente esta investigación esta diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación, con un gasto mínimo de dinero y tiempo. En este tipo de investigación se emplean enfoques amplios y versátiles; estos incluyen fuentes secundarias de datos como observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con personas bien informadas e historias de casos. Se caracteriza por tener flexibilidad ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente.

Este tipo de investigación se realiza cuando se conoce vagamente y de manera imprecisa el tema a indagar, lo que impide sacar conclusiones provisorias sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no. En síntesis, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener ideas y conocimientos en una situación, con relativa rapidez.

3.2 Diseño de la investigación

Para Kinnear & Taylor (2000), un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que se recolectará, las fuentes de datos y el procedimiento de la recolección de datos. Un buen diseño garantizará que la información reunida sea consistente con los objetivos del estudio y que los datos se recolecten por medio de procedimientos exactos y económicos.

En el siguiente estudio, el diseño de investigación a utilizar será el no experimental, o también conocido como ex post facto. De acuerdo con Kerlinger (2002),

este diseño consiste en una investigación sistemática donde el investigador no tiene control sobre las variables independientes, porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables.

Por su parte, para Hernández, Fernández y Baptista (1991) en la investigación ex post facto los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tendrá que limitarse a la observación de situaciones ya existentes, dada la incapacidad de influir en las variables y sus efectos. Mediante este diseño de investigación se podrán comprobar hipótesis, se utilizarán grupos semejantes excepto en algún aspecto o característica específica, y se emplearán métodos estadísticos para el tratamiento y análisis de datos.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, el estudio se realizará bajo el diseño de investigación no experimental o ex post facto puesto que las razones del análisis corresponden al por qué del hecho, es decir, lo correspondiente a las razones de por qué el consumidor decidió comprar determinado producto. Al mismo tiempo, se medirán los niveles de venta con respecto a las herramientas de promoción a estudiar, los cuales sólo se podrán conocer después de que se haya llevado a cabo la transacción.

3.3 Sistema de variables

Para efectos del presente trabajo de grado, la mayoría de las variables son cualitativas, ya que estas poseen diversos atributos o categorías. A su vez, son de tipo nominal, y según Kerlinger (2002), éstas son “aquellas que presentan dos o más subconjuntos del grupo de objetos que se mide” (p.48).

Con la finalidad de obtener resultados certeros, las variables también se pueden clasificar como dicotómicas y politómicas. La primera de ellas, ya que posee sólo dos subconjuntos de categorías; y la segunda, puesto que posee más de dos subconjuntos.

Asimismo, para el caso de la variable correspondiente a transacción de venta, ésta es de tipo cuantitativa discreta, debido a que para lograr su medición se hace mediante valores numéricos expresados a través de intervalos y no en escala.

Así, las variables en cuestión son las siguientes:

- *Características demográficas y psicográficas*: asociadas con el perfil y estilo de vida del consumidor.
- *Transacción de venta*: relacionada con los niveles de compra y venta del establecimiento.
- *Recordación de marca*: efectividad de la herramienta para posicionar el producto en la mente del consumidor.
- *Aceptación de las herramientas de promoción*: vinculada con el comportamiento del consumidor ante la herramienta.
- *Efectividad de la estrategia de Trade Marketing empleada*: ligada con la imprescindible relación fabricante-consumidor, gracias a la combinación ideal en el canal de distribución.

3.4 Operacionalización de las variables

3.4.1 Dimensiones e indicadores

Según los objetivos específicos del presente trabajo de grado, las dimensiones e indicadores, de acuerdo con sus respectivas variables, son los siguientes:

- *Características demográficas y psicográficas*: edad, estado civil, nivel académico, área de trabajo, ingreso mensual, presencia de hijos.
- *Transacción de venta*: productos de cuidado personal con mayor venta, sedes más visitadas en la ciudad capital, evaluación de estadísticas de *Trade Marketing* que aumenten el consumo de productos de cuidado personal, aumento en las ventas,

- número de visitas al establecimiento, servicio solicitado mayormente, adquisición del producto, número de unidades adquiridas, presencia de la herramienta de promoción en el punto de venta.
- *Recordación de marca*: principales marcas promocionadas, presencia del producto en el punto de venta.
 - *Aceptación de las herramientas de promoción*: variación de la publicidad en el punto de venta, herramientas utilizadas para promocionar en el punto de venta, impacto de la herramienta en el consumidor, preferencia del consumidor sobre donde tomar el producto, consultas a las asesoras de belleza, satisfacción en cuanto al servicio suministrado, ubicación de la herramienta de promoción, presencia de la herramienta en el punto de venta, comportamiento del consumidor ante las cestas y las puntas de góndola, comportamiento del consumidor ante las asesoras de belleza.
 - *Efectividad de la estrategia de Trade Marketing empleada*: disposición de la pieza publicitaria, rotación de productos, aumento de ventas, evaluación de estadísticas de *Trade Marketing* que aumenten el consumo de productos de cuidado personal.

3.4.2 Cuadro técnico-metodológico de las variables

Objetivo	Variables/ Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Identificar variables demográficas y psicográficas de la muestra	Características demográficas y psicográficas	Edad	Edad	Encuesta	Consumidores
		Estado civil	Estado civil		
		Nivel académico	Nivel académico		
		Área de trabajo	Área de trabajo		
		Ingreso mensual	Ingreso mensual		
		Presencia de hijos	¿Tiene hijos?		
Medir el nivel de transacción de venta	Transacción de venta	Productos de cuidado personal con mayor venta	¿Qué productos del rubro de cuidado personal tienen mayor publicidad y mayor venta en el anaquel?	Guía de Entrevista	Gerente de marca de Farmatodo
		Sedes más visitadas en la ciudad capital	¿Cuál de sus sedes es la más visitada en la ciudad de Caracas? ¿Cuáles son las de mayor venta de productos de cuidado personal? ¿Tienen estas estadísticas?		

		<p>Evaluación de estadísticas de <i>Trade Marketing</i> que aumenten el consumo de productos de cuidado personal</p>	<p>¿Tienen algún dato o estudios que indique si las herramientas de <i>Trade Marketing</i> mejoran las ventas de los productos? ¿Tienen cifras de cómo ha evolucionado el <i>Trade Marketing</i> en sus tiendas?</p>		
		<p>Aumento en las ventas</p>	<p>¿Cuál es el objetivo de la publicidad en el punto de venta? ¿Cómo ha influido la evolución del <i>Trade Marketing</i> en cuanto a recordación de marca y a la transacción de ventas?</p>		<p>Gerente de cuentas clave de Johnson & Johnson Venezuela. Gerente de categorías de belleza para el mercado chileno de Procter & Gamble Chile. Profesor de mercadotecnia de la escuela de administración de la UCAB.</p>
		<p>Número de visitas</p>	<p>¿Con qué regularidad visita un establecimiento Farmatodo?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Consumidores</p>

		Servicio solicitado mayormente	¿Cuál de los siguientes servicios busca en sus visitas a Farmatodo?		
		Productos con mayor venta	¿Qué tipo de productos suele comprar en sus visitas a Farmatodo? De adquirir productos de cuidado personal, ¿cuál de las siguientes categorías compra con mayor frecuencia?		
		Adquisición del producto	¿Tomó el producto? ¿Devolvió el producto? De no haberse detenido en ninguna punta de góndola, ¿el consumidor	Matriz de Observación	Consumidores

tomó alguno de los productos que se encontraban en las puntas de góndola directamente del anaquel?
De no haberse

			<p>detenido ante ninguna cesta, ¿el consumidor tomó alguno de los productos que se encontraban en las cestas directamente del anaquel? ¿El consumidor se llevó el producto después de la ayuda por parte de la asesora de belleza?</p>		
		Presencia de la asesora de belleza en el punto de venta	¿Estaba presente?		
Medir el nivel de recordación de marca	Recordación de marca	Principales marcas promocionadas	<p>¿Cuál es el objetivo de la publicidad en el punto de venta? ¿Qué tipo de productos emplea mayormente la publicidad en el punto de venta? ¿El producto a promocionar tiende a ser un producto nuevo o un producto con un posicionamiento de</p>	Guía de Entrevista	<p>Gerente de cuentas clave de Johnson & Johnson Venezuela. Gerente de categorías de belleza para el mercado chileno de Procter & Gamble Chile. Profesor de mercadotecnia de la escuela de administración de la UCAB.</p>

			<p>marca arraigado? ¿Cómo ha influido la evolución del <i>Trade Marketing</i> en cuanto a recordación de marca y a la transacción de ventas?</p>		
			<p>¿Recuerda qué producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las cestas? Especifique la marca. ¿Recuerda qué producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las puntas de góndola? Especifique la marca.</p>	Encuesta	Consumidores

		Presencia del producto en el punto de venta	<p>¿Recuerda qué producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las cestas? Especifique la marca.</p> <p>¿Recuerda qué producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las puntas de góndola? Especifique la marca.</p>	Encuesta	Consumidores
Identificar cuales herramientas de Trade Marketing tienen mayor aceptación	Aceptación de las herramientas	Variación de la publicidad en el punto de venta	¿Cada cuánto tiempo modifican las publicidades en el punto de venta?	Guía de Entrevista	Gerente de Marca de Farnatodo
		Herramientas utilizadas para publicitar en el punto de venta	¿Qué herramientas o instrumentos utilizan para publicitar en el punto de venta o herramientas de <i>Trade Marketing</i> ?		
			¿Cuáles son las herramientas de promoción en el punto de venta más utilizadas?		

		Impacto de la herramienta en el consumidor	<p>¿Qué tipo de consumidor se pretende atacar con la publicidad en el punto de venta? Dentro del contexto de una farmacia de conveniencia, ¿considera que las herramientas de cestas, puntas de góndola y promotoras corresponden a aquellas que generan mayor impacto en la actitud de compra del consumidor? ¿Por qué? En el caso de las puntas de góndola, ¿cuál es la receptividad y la efectividad que tiene la herramienta en los consumidores? ¿Por qué? Para las cestas, ¿cuál es la receptividad y la</p>	<p>belleza para el mercado chileno de Procter & Gamble Chile. Profesor de mercadotecnia de la escuela de administración de la UCAB.</p>
--	--	--	--	---

			<p>efectividad que tiene la herramienta en los consumidores? ¿Por qué?</p> <p>Para las asesoras de belleza o promotoras, ¿cuál es la receptividad por parte del consumidor? ¿Por qué?</p>		
		<p>Preferencia del consumidor sobre dónde tomar el producto</p>	<p>¿Dónde suele obtener sus productos de cuidado personal?</p> <p>De tomar el producto directamente del anaquel o estante, seleccione el porqué</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Consumidores</p>

(De no tomar el producto en esta herramienta continúe con la siguiente pregunta).
 De tomar el producto directamente de los

			<p>góndola (puntas de los estantes), seleccione el porqué (De no tomar el producto en estas herramientas continúe a la siguiente pregunta).</p>		
		Consulta a las asesoras de belleza	<p>De adquirir productos de maquillaje, ¿lo hace por medio de consultas a la asesora de belleza? Si su respuesta anterior ha sido negativa (NO), seleccione la opción que corresponda al porqué (de ser positiva continúe con la siguiente pregunta). Si su respuesta ha sido afirmativa (SÍ o A VECES), seleccione la opción que corresponda al porqué.</p>		

		<p>Satisfacción en cuanto al servicio suministrado</p>	<p>¿Cómo le parece la atención de la asesora de belleza? ¿Considera que la información suministrada por la asesora de belleza le fue útil? ¿Cómo prefiere usted el trato de la asesora de belleza?</p>		
		<p>Presencia de la herramienta en el punto de venta</p>	<p>Presencia de la herramienta. ¿Cuántas? (en total). ¿Cuántas están destinadas a productos de cuidado personal?</p>	<p>Matriz de Observación</p>	
		<p>Ubicación de la herramienta en el punto de venta</p>	<p>Ubicación de la herramienta. ¿Cuántas son delanteras? ¿Cuántas son traseras?</p>		

¿Cuántas están entre pasillo delantero?
 ¿Cuántas están entre pasillo trasero?

			<p>¿Son grandes? ¿Son pequeñas?</p>		
		<p>Comportamiento del consumidor ante las cestas y las puntas de góndola</p>	<p>¿El consumidor se detuvo ante una punta de góndola al entrar al establecimiento? ¿Qué categoría de producto de cuidado personal contenía la herramienta? ¿Tomó el producto? ¿Lo devolvió a la herramienta? ¿En su recorrido por la tienda se detuvo en otra punta de góndola? ¿Cuál? De no haberse detenido en ninguna herramienta, ¿el consumidor tomó alguno de los productos que se encontraban en las puntas de góndola directamente del anaquel?</p>		

		Presencia de la asesora de belleza en el punto de venta	¿Estaba presente?		
		Comportamiento del consumidor ante la asesora de belleza	¿A cuántas personas se les acercó la asesora desde el momento en que éstas entraron a la tienda? ¿Cuántas aceptaron su ayuda? ¿Cuántas rechazaron su ayuda? ¿A cuántas personas se le acercó la asesora por notarlas indecisa? ¿Cuántas aceptaron su ayuda? ¿Cuántas rechazaron su ayuda? ¿El consumidor se llevó el producto después de la ayuda por parte de la asesora de belleza?		
Determinar la efectividad de la	Efectividad de la estrategia empleada	Disposición de la pieza publicitaria	¿En qué áreas colocan estas piezas	Guía de Entrevista	Gerente de Marca de Farmatodo

estrategia de Trade Marketing			publicitarias (pasillos, anaqueles, techo, pisos, puertas, etc.)? ¿Cuál es el objetivo a lograr con ellas?		
		Rotación de productos	¿Qué criterios utilizan para colocar la publicidad de un producto en un determinado espacio?		
		Aumento de ventas	¿Tienen algún dato o estudios que indique si las herramientas <i>de Trade Marketing</i> mejoran las ventas de los productos? ¿Tienen cifras de cómo ha evolucionado el <i>Trade Marketing</i> en sus tiendas?		
		Evaluación de estadísticas de Trade Marketing que aumenten el consumo de productos de cuidado personal	¿Tienen algún dato o estudios que indique si las herramientas <i>de Trade Marketing</i> mejoran las ventas de los productos?		

			¿Tienen cifras de cómo ha evolucionado el <i>Trade Marketing</i> en sus tiendas?	
		Aumento de ventas	<p>¿Qué tipo de productos emplea mayormente la publicidad en el punto de venta? Mencione las principales marcas. ¿Cómo ha influido la evolución del <i>Trade Marketing</i> en cuanto a recordación de marca y a la transacción de ventas? ¿Considera que el <i>Trade Marketing</i> proporciona un valor agregado en la relación entre el consumidor y el punto de venta? ¿Por qué?</p>	<p>Gerente de cuentas clave de Johnson & Johnson Venezuela. Gerente de categorías de belleza para el mercado chileno de Procter & Gamble Chile. Profesor de mercadotecnia de la escuela de administración de la UCAB.</p>

Tabla 1. Operacionalización de las variables

3.5 Búsqueda de información secundaria

Para lograr la realización del presente estudio, se recurrió a la consulta de fuentes secundarias. Entre estas se encuentran:

- Publicaciones anteriores de trabajos de grado similares.
- Libros teóricos, especializados en metodología de la investigación, mercadeo, *Trade Marketing* y conductas del consumidor.
- Revistas especializadas, principalmente aquellas destinadas a publicidad y mercadeo.
- Fuentes electrónicas, correspondientes a medios de comunicación social, tanto nacionales como internacionales; revistas especializadas en publicidad y mercadeo; y el sitio Web de la cadena de tiendas Farmatodo.

3.6 Determinación de las unidades de análisis

3.6.1 Expertos en mercadeo

Se entiende por experto aquella persona que posee un conocimiento amplio sobre un tema en específico, lo cual lo convierte en una fuente confiable para tal materia.

Un experto en mercadeo corresponde a una persona que, gracias a su entrenamiento y experiencia, posee un elevado conocimiento sobre marketing y está capacitado para expresar su opinión ante algún tema relacionado con su experticia.

3.6.2 Consumidores

De acuerdo con la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (INDEPABIS, 2008), un consumidor es “toda personal natural o jurídica, de carácter público o privado, organizada o no, que adquiera, utilice o disfrute bienes y servicios de cualquier naturaleza como destinatarios final” (p.3).

A su vez, Arellano (2001) define consumidor como “aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión” (p.8).

Para el caso de este estudio, los consumidores estarán conformados por aquellos clientes que visitan los establecimientos Farmatodo Rubí (Centro Comercial Sambil Caracas), Farmatodo Ópalo (Avenida Casanova) y Farmatodo Tepuy (Avenida Río de Janeiro, Las Mercedes).

3.7 Instrumentos para recolección de información

3.7.1 Selección de instrumentos

A manera de obtener los datos precisos y necesarios para llevar a cabo el presente estudio de mercado, se emplearán los siguientes instrumentos:

- Observación:

Según Kinneer y Taylor (1998), existen 5 clasificaciones dentro de este método de recolección de datos. Entre ellas se encuentran: a) observación natural o artificial, b) observación oculta o no oculta, c) observación estructurada o no estructurada, d) observación directa o indirecta, y e) observación humana o mecánica. Para los autores, la aplicación de este instrumento puede presentar dos o más grados de estas clasificaciones.

Así, partiendo de las clasificaciones anteriormente expuestas, en el caso de esta investigación los tipos de observación a utilizar son los siguientes:

- *Observación natural*: “comprende la observación del comportamiento, tal como se presenta usualmente en el ambiente”.
- *Observación oculta*: los encuestados no estarán conscientes de que están siendo observados.
- *Observación humana*: se lleva a cabo por una persona, sin el empleo de instrumentos mecánicos, tales como videocámara, entre otros.

- Encuesta:

De acuerdo con Kinnear & Taylor (1998), una encuesta es “un plan formalizado para recolectar datos de encuestados” (p. 347).

Por su parte, Kerlinger (2002) afirma que “la encuesta estudia poblaciones grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de muestras tomadas de la población, para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas” (p.541).

La principal función de este instrumento es la medición, y se utiliza para determinar comportamientos anteriores, actitudes y características del encuestado.

- Entrevista personal:

Para Kinnear & Taylor (1998), la entrevista personal es aquella en donde un investigador formula preguntas a un entrevistado en una situación cara a cara. La tarea del entrevistador consiste en comunicarse con el entrevistado, realizar las preguntas y registrar las respuestas, bien durante la entrevista o después de ella.

Permite recolectar la mayor cantidad de datos, esto debido a que el entrevistado se involucra mayormente en la relación social que se establece con el entrevistador. Además de que le dedica mayor tiempo a la misma, puesto que se hace más difícil concluir una entrevista personal. Según el *Survey Research Center* de la Universidad de Michigan, es posible obtener una entrevista de 75 minutos cuando esta es personal, mientras que la entrevista telefónica se limita a 30-40 minutos.

De igual forma, la entrevista personal requiere menos esfuerzo por parte del entrevistador, ya que éste puede explicarse con mayor facilidad y desenvolvimiento e incluso contar con un material de apoyo, que le permita guiar la misma y obtener datos de mayor calidad.

- Entrevista vía correo electrónico:

Se caracteriza por el envío de un cuestionario de preguntas vía correo electrónico, para obtener posteriormente respuesta del mismo modo. Para Kerlinger (2002), posee dos defectos principales: “la posible falta de respuesta y la incapacidad para verificar las respuestas dadas” (p. 545).

Por conveniencia y facilidad de aplicación para llevar a cabo el presente estudio, los instrumentos serán seleccionados de la siguiente forma:

- *Observación:* ésta será empleada para contrastar el comportamiento del consumidor a observar ante las herramientas de promoción, con los resultados que se obtendrán mediante las encuestas.
- *Encuesta:* este instrumento será aplicado en los establecimientos seleccionados puesto que se necesita conocer cuál es la aceptación del consumidor ante las herramientas de promoción en el punto de venta.

3.7.2 Diseño de los instrumentos

- Matriz de observación

Se elaborarán tres matrices de observación, las dos primeras para ser llenadas a manera de *check list* y la última para ser llenada a través del conteo de unidades.

La primera contará con 20 ítems, y estará destinada a identificar la presencia y ubicación de las puntas de góndolas y cestas en los establecimientos seleccionados. La

segunda presentará 25 ítems, y será empleada para determinar el comportamiento del consumidor ante las herramientas mencionadas anteriormente. La tercera y última tendrá nueve ítems, y se utilizará para definir la presencia y el comportamiento del consumidor ante la asesora de belleza.

- Encuesta

El instrumento poseerá 21 ítems para ser contestados mediante respuestas de selección simple. Dos de estos, tendrán una combinación de respuesta que corresponderá a una pregunta cerrada y una opción adicional de pregunta abierta.

- Cuestionario A

El cuestionario contará con once preguntas abiertas, vinculadas con el desenvolvimiento de la cadena de tiendas Farmatodo y el funcionamiento de las herramientas de promoción en el punto de venta.

- Cuestionario B

El cuestionario estará conformado por once preguntas abiertas, relacionadas con el funcionamiento y la receptividad, por parte del consumidor, de las herramientas de promoción de venta seleccionadas.

3.7.3 Validación de los instrumentos

Para la correcta aplicación de los instrumentos, estos fueron validados por profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, conocedores del área de estudio.

Matriz de observación:

- Prof. Jorge Ezenarro
- Prof. Pedro Navarro
- Prof. Ramón Chávez

Encuesta:

- Prof. Jorge Ezenarro
- Prof. Pedro Navarro
- Prof. Ramón Chávez

Cuestionario A:

- Prof. Jorge Ezenarro
- Prof. Pedro Navarro
- Prof. Carlos Hulett

Cuestionario B:

- Prof. Jorge Ezenarro
- Prof. Pedro Navarro
- Prof. Ramón Chávez
- Prof. Rafi Ascanio

3.7.4 Ajustes de los instrumentos

Tras haber validado los diferentes instrumentos, algunos de estos fueron motivo de cambio para su mejor aplicación.

a. Observación

Luego de la validación de los profesores y del tutor, el instrumento resultó estar completo. Sin embargo, después de la realización de una prueba piloto, por parte de las tesisistas, se procedió a cambiar el orden de ciertas preguntas para facilitar el llenado de la matriz.

b. Encuesta

Entre las modificaciones que se realizaron en este instrumento, se encuentran:

- Síntesis de las opciones de respuestas para la pregunta correspondiente al área de trabajo.

- Cambio en la forma de redacción de las opciones de respuesta para las preguntas correspondientes al estado civil, la regularidad de la visita al establecimiento y la satisfacción del servicio suministrado por la asesora de belleza.
 - o Se completó las opciones de respuesta para las preguntas concernientes al sitio en dónde se suele obtener el producto y el por qué, y la pregunta correspondiente a la preferencia del trato de la asesora de belleza. Estos cambios fueron realizados para no limitar al encuestado.

c. Cuestionario A

Al presentar el instrumento al tutor y a los profesores seleccionados para su validación, se agregaron preguntas relacionadas con los criterios de selección de las herramientas de promoción en el punto de venta, y sobre cifras de la evolución del *Trade Marketing*.

d. Cuestionario B

Para este instrumento, los cambios correspondieron a ajustes de forma y de contenido. Así, se modificó la redacción de la pregunta referente al tipo de producto a promocionar, y se agregó otra pregunta relacionada con el valor agregado que proporciona el *Trade Marketing*.

3.8 Plan operativo de muestreo

3.8.1 Población

Kinney y Taylor (1998) definen población o universo como: “el conjunto elementos del cual se selecciona realmente la muestra” (p. 403).

En tal sentido, según las unidades de análisis de esta investigación las poblaciones correspondientes serán las siguientes:

a. Expertos en mercadeo

La población estará conformada por aquellos profesionales con gran experiencia y amplio conocimiento en el área de mercadeo, en su mayoría por directivos de empresas de consumo masivo de productos de cuidado personal

b. Consumidores

Para esta unidad de análisis, la población estará conformada por todas aquellas mujeres que visitan los establecimientos Farmatodo de la ciudad de Caracas, con edades comprendidas entre 25 y 50 años.

3.8.2 Método de recolección de datos

a. Observación

Con la finalidad de concentrar toda la información que se recaude con la observación, se elaborará una matriz de resultados, por medio de la cual se podrá contabilizar la cantidad de consumidores estudiados, y la ubicación y funcionamiento de las herramientas de promoción en el establecimiento. Esta matriz contará con divisiones según los ítems de observación y los datos obtenidos, los cuales estarán ubicados en diferentes columnas.

La matriz de resultados se realizará en el programa Microsoft Excel, y tendrá divisiones según días y horarios de análisis, para luego agrupar todos los datos de las tiendas observadas en una sola matriz resumen. Además, se utilizará una fórmula diseñada para facilitar el conteo de las personas observadas.

Esta matriz resumen o matriz de contenido contendrá el análisis descriptivo de los resultados a obtener en la matriz anterior. De esta forma, dicha matriz contará con cuatro

columnas: la primera, corresponderá a la herramienta a estudiar, y las otras tres columnas a las tiendas seleccionadas.

b. Encuesta

Los datos serán descargados en el programa SPSS 17.0, por medio del cual se podrán establecer correlaciones entre las variables seleccionadas, cuadros de resultados estadísticos y gráficos estadísticos.

c. Entrevistas

Para este instrumento se empleará una matriz de contenido para la descarga de las respuestas obtenidas en las entrevistas. Se contará con dos matrices: una, para el cuestionario A, que contará con dos columnas; y otra, para el cuestionario B que tendrá cinco columnas. En la primera columna se colocarán las preguntas correspondientes al cuestionario, y las otras columnas serán destinadas para las respuestas de cada experto a entrevistar.

3.8.3 Selección de método de muestreo

Con relación a este estudio el muestreo empleado corresponderá al no probabilístico, para el cual Kinnear & Taylor (1998) exponen que:

La selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. No existe una posibilidad conocida de que se seleccione cualquier elemento particular de la población. Por tanto, no podemos calcular el error muestral que ha ocurrido. No conocemos si los estimativos de la muestra calculados a partir de una muestra no probabilística son exactos o no (p. 405)

Así, según lo expuesto por Kinnear & Taylor (1998), la forma de muestreo no probabilístico será el muestreo por conveniencia, por medio del cual los elementos serán

seleccionados de acuerdo a su fácil disponibilidad y a la conveniencia del investigador. Sin embargo, en muchos casos no queda claro de qué población en específico se sacará la muestra real. Esto, debido a que no todos los miembros de la población tendrán la misma oportunidad de ser seleccionados, sino que depende de aquellos que se encuentren en el lugar exacto en donde el entrevistador realizará su trabajo.

Partiendo de lo anteriormente expuesto, los criterios a utilizar para el muestreo en las diferentes unidades de análisis serán:

- *Expertos en mercadeo*: por contacto de personas cercanas a las tesis, para acceder a los directivos de empresas de consumo masivo de productos de cuidado personal, y por referencia del profesor de la cátedra de Seminario de Grado.
- *Consumidores*: aquellas mujeres con edades comprendidas entre 25 y 50 años, que se encontrarán en los establecimientos Farmatodo Rubí (Centro Comercial Sambil Caracas), Farmatodo Ópalo (Avenida Casanova) y Farmatodo Tepuy (Avenida Río de Janeiro, Las Mercedes), en los días destinados a realizar el trabajo de campo.

3.8.4 Determinación del tamaño de la muestra

Para el tipo de muestra no probabilístico, la determinación del tamaño de la misma vendrá dada por el denominado “punto de saturación”. Éste, según Hammersley y Atkinson (2001), sucederá cuando el investigador empiece a obtener como resultado información similar, que no arrojará ninguna respuesta diferente en las próximas.

En el caso de las entrevistas, se calcula que el “punto de saturación” ocurrirá entre la tercera y cuarta entrevista a aplicar.

Según asesoría del profesor de la cátedra de Seminario de Trabajo de Grado, para las encuestas, la muestra será seleccionada partiendo de la multiplicación entre sí de las dos preguntas con mayores opciones de respuesta. Este resultado será multiplicado por el número cinco, dado que éste es el mínimo esperado de respuesta para cada opción.

Así, la muestra a estudiar para las encuestas será de 150 personas, divididas entre las tres tiendas seleccionadas. Por lo que a cada tienda le corresponderá un número de 50 encuestados.

Por último, el tamaño de la muestra para el instrumento de observación corresponderá a todas las consumidoras que pertenezcan a la población seleccionada y que puedan observarse durante un periodo de cinco horas, en los establecimientos, días y horarios seleccionados.

3.8.5 Elección de elementos de la muestra

Partiendo de que no es necesario determinar los elementos de la muestra para encuestas y observación, ya que ésta es seleccionada por conveniencia, en el caso de las entrevistas se seleccionarán los siguientes elementos:

- Entrevista personal
 - Pedro Quintana - Gerente de marca de Farmatodo: por contacto directo entre el tutor del trabajo de grado y el Gerente de Marca de Farmatodo, se concretará una reunión en la cual se dará respuesta al cuestionario formulado por las tesisistas. El día de la reunión será pautado por el directivo según su disponibilidad de tiempo.
 - Manuel Rodríguez - Profesor de la cátedra de Mercadotecnia de la Escuela de Administración de la Universidad Católica Andrés Bello: por referencia del profesor de la cátedra de Seminario de Grado, las tesisistas establecerán contacto con el entrevistado para llevar a cabo un encuentro

personal. El mismo será pautado a conveniencia de la persona a entrevistar.

- Entrevista vía correo electrónico:
 - Davison Pereira - Gerente de categorías de belleza para el mercado chileno (Procter & Gamble Chile): por razones obvias, el entrevistado será contactado vía correo electrónico, gracias a la referencia obtenida por personas cercanas a las tesistas.
 - Johnny Raghassi - Gerente de cuentas clave de Johnson & Johnson Venezuela: gracias al contacto obtenido por personas cercanas a las tesistas y a la recomendación dada por éstas, la entrevista será llevada a cabo vía correo electrónico por escasez de tiempo para ser realizada personalmente.

3.8.6 Ejecución y logística del trabajo de campo

A continuación, se explicará cómo se llevó a cabo la aplicación de cada instrumento:

Para la aplicación de los instrumentos de observación y encuestas, se realizó la solicitud de permisos, directamente con el Gerente de Marca, quien se encargó de informar a los establecimientos de Farmatodo Tepuy y Farmatodo Ópalo.

Sin embargo, para el establecimiento situado en el Centro Comercial Sambil Caracas, Farmatodo Rubí, se realizó la petición de los permisos pertinentes. Esto, debido a que por encontrarse en un centro comercial, la autorización no podía ser emitida por la cadena de tiendas, sino por las oficinas administrativas del mismo.

Además, se elaboraron los mapas de las tiendas destinadas al análisis, previamente a la aplicación de los instrumentos, para facilitar el proceso de observación en las mismas.

- Observación

Luego de la validación del instrumento, se realizó una prueba piloto durante una hora en Farmatodo Tepuy, para verificar la comodidad al momento de llenar la matriz de observación. Así, se realizaron ciertos ajustes ya mencionados.

Se observó por cuatro días en cada uno de los establecimientos. Dos de estos días fueron durante la semana, y los otros dos, durante el fin de semana. Tanto para los dos días de semana, como para los dos días correspondientes al fin de semana, se observó un día antes de las tres de la tarde y el otro después de las 3 de la tarde, durante un periodo de cinco horas respectivamente.

De esta manera, los días establecidos para realizar la observación fueron los siguientes:

- . Farmatodo Tepuy:
 - Sábado 27 de junio de 2009 - De 3:00 pm. A 8:00 pm.
 - Domingo 28 de junio de 2009 - De 10:00 am. a 3:00p.m.
 - Martes 30 de junio de 2009 - De 3:00 pm. a 8:00 pm
 - Miércoles 1ro de julio de 2009 - De 10:00 am. a 3:00p.m.

- . Farmatodo Ópalo:
 - Sábado 4 de julio de 2009 - De 3:00 pm. a 8:00 pm.
 - Domingo 5 de julio de 2009 - De 10:00 am. a 3:00p.m.
 - Martes 7 de julio de 2009 - De 3:00 p.m. a 8:00 p.m.
 - Miércoles 8 de julio de 2009 - De 10:00 a.m. a 3:00p.m.

- . Farmatodo Rubí
 - Martes 14 de julio de 2009 - De 3:00 p.m. a 8:00 p.m.

Miércoles 15 de julio de 2009 - De 10:00 a.m. a 3:00p.m.

Sábado 18 de julio de 2009 - De 10:00 a.m. a 3:00p.m.

Domingo 19 de julio de 2009 - De 3:00 p.m. a 8:00 p.m.

Para esta última tienda, los horarios correspondientes a fin de semana fueron invertidos debido a los horarios de apertura del centro comercial.

Posteriormente, se procedió a descargar los datos en la matriz de contenido diseñada para presentar el análisis de resultados de dicho instrumento.

- Encuestas:

Tras la validación del instrumento y los respectivos ajustes recomendados por los profesores, se procedió a la aplicación de 150 encuestas en total: 50 encuestas por cada establecimiento.

El día 24 de junio fue seleccionado para realizar las encuestas en las tiendas Farmatodo Tepuy y Farmatodo Rubí. Las encuestas correspondientes a Farmatodo Ópalo se realizaron durante los días de observación, después de culminadas las horas destinadas a la observación.

Una vez obtenidos los datos de las encuestas, se procedió a descargarlos en el programa SPSS 17.0, para de esta forma realizar el análisis de resultados pertinente.

- Entrevistas:

Se contactaron a las personas seleccionadas, a través de los medios respectivos. El cuestionario de entrevista fue enviado previamente vía correo electrónico, para que dichas personas se prepararan antes de dar sus respuestas al mismo.

Las entrevistas personales fueron realizadas los siguientes días:

- Pedro Quintana – Gerente de marca de Farmatodo Venezuela: Viernes, 27 de marzo de 2009 a las 3:00 p.m.

- Manuel Rodríguez – Profesor de la cátedra de Mercadotecnia de Escuela de Administración de la Universidad Católica Andrés Bello: Jueves, 25 de junio de 2009 a las 4:00 p.m.

Las respuestas al cuestionario vía correo electrónico fueron enviadas los siguientes días:

- Johnny Raghassi – Gerente de cuentas clave de Johnson & Johnson Venezuela: Martes, 30 de junio de 2009.
- Davison Pereira – Gerente de categorías de belleza para el mercado chileno (Procter & Gamble Chile): Miércoles, 9 de julio de 2009.

Éstas fueron transcritas y posteriormente se seleccionaron las respuestas de cada una de las preguntas del cuestionario, las cuales se descargaron en la matriz de contenido diseñada para este instrumento.

Una vez finalizado el proceso de aplicación de instrumentos, en especial la observación y las encuestas, se envió una carta de agradecimiento a Pedro Quintana, Gerente de Marca de Farmatodo, por su colaboración en el proyecto y a los diferentes Gerentes de los establecimientos visitados.

4 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Codificación, vaciado y criterios de análisis

Como se explicó a lo largo del capítulo tres, los resultados obtenidos para los instrumentos de observación y entrevista fueron vaciados dentro de las matrices de contenido ya descritas.

Asimismo, para el caso de la encuesta, los datos recolectados fueron descargados en el programa SPSS 17.0. En tanto a las preguntas abiertas, éstas fueron categorizadas por criterio de similitud, para luego aplicar el procedimiento estadístico necesario a todas las variables. En este caso de estudio, todas las variables eran de tipo nominal, por lo que se calcularon las frecuencias y porcentajes de las mismas.

A su vez, se realizaron los cálculos de Chi-Cuadrado y coeficiente de contingencia para obtener resultados de las correlaciones. El nivel de significancia utilizado fue de 0,05 y por no conseguir resultados significativos, no se llevó a cabo el registro de los mismos.

Conceptos estadísticos:

- *Frecuencia*: según Spiegel (1992), es el número de veces en que se repite un suceso determinado.
- *Porcentaje*: de acuerdo con la Real Academia Española (2001), corresponde a “la cantidad de rendimiento útil que dan 100 unidades de algo en su estado normal”.
- *Coficiente de contingencia*: para Spiegel (1992), es el valor que representa la interrelación o asociación entre dos variables; donde los valores cercanos a 0 representan una correlación baja, los valores cercanos a 0,5 representan una correlación moderada, y los cercanos a 0,99 una muy alta.

- Chi-Cuadrado: según Spiegel (1961) es una medida de discrepancia entre las frecuencias observadas y esperadas.

Criterios de análisis:

Para aplicar la matriz de observación, se tomaron en cuenta los siguientes conceptos:

- *Cestas grandes*: son aquellas que cuentan con un amplio espacio para contener diversos productos. Poseen, en la parte inferior, un contenedor cuadrado de mayor tamaño; y en la parte superior, uno de menor capacidad.
- *Cestas pequeñas*: son aquellas que cuentan con un espacio reducido, menor que el correspondiente al de la cesta grande, para contener diversos productos. Existen dos tipos: aquellas con un contenedor cuadrado de mayor tamaño en la parte inferior y uno de menor capacidad en la parte superior; y otra, con tres contenedores de forma circular, siendo el inferior el de mayor tamaño.

La ubicación de las puntas de góndola fue determinada tomando como referencia la entrada del establecimiento. Así, para esta herramienta los criterios empleados fueron los siguientes:

- *Puntas de góndola delantera*: son aquellos cabezales ubicados al frente de las cajas registradoras y de la entrada del establecimiento.
- Otras puntas de góndola:
 - *Puntas de góndola trasera*: son aquellos cabezales ubicados en la parte posterior del establecimiento y de frente al mostrador de la farmacia.
 - *Puntas de góndola entre pasillo delantero*: son aquellos cabezales ubicados en el extremo opuesto a las puntas de góndola delantera;

específicamente, en el pasillo que divide a las dos filas de estantes o anaqueles.

- *Puntas de góndola entre pasillo trasero*: son aquellos cabezales ubicados en el extremo opuesto a las puntas de góndola trasera; específicamente, en el pasillo que divide a las dos filas de estantes o anaqueles.

Cuando se mencione que la consumidora se detiene ante dos puntas de góndola durante su recorrido por la tienda, se refiere a una delantera y a otra (trasera, entre pasillo delantero o entre pasillo trasera).

Nota: dentro de la matriz de observación, el ítem correspondiente a la compra del producto fue determinado de acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta “¿devolvió el producto a la herramienta?”, presente en el diseño de dicho instrumento.

4.2 Análisis de resultados

4.2.1 Fase 1: Entrevistas

- Cuestionario A

Ítems	Gerente de marca de Farmatodo – Pedro Quintana
¿A qué hecho se le atribuye el éxito de las franquicias o cadenas de farmacia?	“Al haber explotado el formato de conveniencia y al haber fusionado la farmacia con la perfumería”.
Historia de la cadena de tiendas	“Toda esa información se encuentra en nuestra página web: www.farmatodo.com ”.
¿Qué herramientas o instrumentos utilizan para publicitar en el punto de venta o herramientas de <i>Trade Marketing</i> ?	“(…) Algunas herramientas utilizadas son: micro-perforado en puertas, cabezales, cestas, material POP, ofertarios, promotoras, rompe-tráficos, habladores, volantes, exhibidores y algunas pantallas planas. El proveedor debe planificar la exposición de su publicidad con una antelación de 4 a 6 meses”.
¿Cada cuánto tiempo modifican las publicidades en el punto de venta?	“Cada mes o cinco semanas”.
¿En qué áreas colocan estas piezas publicitarias (pasillos, anaqueles, techo, pisos, puertas, etc.)?	“En las puertas, los anaqueles y pasillos, entre otros. No usamos techos o pisos. Nos limitamos a colocar las piezas publicitarias en aquellos lugares que sean menos invasivos para el consumidor. En la actualidad, la publicidad en las puertas de las tiendas está empezando a generarme ruido”.
¿Qué criterios utilizan para colocar la publicidad de un producto en un determinado espacio?	“Lo que menos moleste al consumidor. Aquello que exhiba al producto adecuadamente, porque de nada sirve tener un exhibidor muy llamativo si no expone al producto debidamente. Se le da más espacio a aquella publicidad o producto que más se acerque al posicionamiento de Farmatodo (...) Nosotros elegimos la posición de los productos. No dejamos nada al azar”.
¿Cuál es el objetivo a lograr con	“El objetivo es que el piso de venta comunique las promociones y ofertas, puesto que se trata de

ellas?	un autoservicio. Que el cliente compre de mejor manera y sin problemas. Que se entere de lo nuevo y de las promociones existentes”.
¿Qué productos del rubro de cuidado personal tienen mayor publicidad y mayor venta en el anaquel?	“Productos para el cuidado del cabello: champús, cremas para peinar y tintes. Cremas corporales y faciales. Los rubros de afeitado y bucal están decaídos (...).
¿Cuál de sus sedes es la más visitada en la ciudad de Caracas? ¿Cuáles son las de mayor venta de productos de cuidado personal? ¿Tienen estas estadísticas?	“La que se encuentra diagonal al centro comercial El Recreo, la de la Río de Janeiro y la de Metrocenter”.
¿Tienen algún dato o estudios que indique si las herramientas de <i>Trade Marketing</i> mejoran las ventas de los productos?	“No, los estudios generalmente los realizan los proveedores puesto que ellos son quienes tienen control de sus publicidades”.
¿Tienen cifras de cómo ha evolucionado el <i>Trade Marketing</i> en sus tiendas?	“No manejo cifras, pero sí se ha sentido la evolución de la publicidad en el punto de venta. Hoy en día se invierte cuatro veces más en el punto de venta que en otros medios publicitarios”.

Tabla 2. Matriz de entrevista del cuestionario A

- Cuestionario B

Ítems	Profesor de la cátedra de Mercadotecnia de la Escuela de Administración (Universidad Católica Andrés Bello) Manuel Rodríguez	Gerente de categorías de belleza para el mercado chileno (Procter & Gamble Chile) Davison Pereira	Gerente de cuentas clave (Johnson & Johnson Venezuela) Johnny Raghassi
¿Cuáles son las herramientas de promoción más utilizadas en el punto de venta?	“Hay muchas herramientas de promoción y de hecho se utilizan con bastante intencionalidad. (...) Para mí, la más efectiva no es la más económica. (...) Una promotora es para mi la mejor herramienta y la más efectiva. Pero hay unas condiciones: esa persona debe tener claro conocimiento de lo que está promocionando y debe por lo menos haber conocido o que conozca el producto. (...) Apareadores, (...) Folletos, habladores, globos, cualquier herramienta que comunique pero son planas, son vacías, son unidireccionales (...)”	“Considerando como marco de referencia el caso que analizan, en líneas generales son cuatro: catálogos de ofertas, cabeceras o puntas de góndolas, islas* y promotoras o asesoras de belleza. Sin embargo, estas herramientas pueden variar según el segmento de productos que se promocione en el punto de venta, determinado por el nivel de involucramiento del consumidor y del grado de dificultad para tomar la decisión de compra (...)”.	“Material P.O.P, Exhibiciones primarias: Puntas de Góndolas, Exhibiciones Secundarias: Cestas, exhibidores de piso, Counter top”.
¿Cuál es el objetivo de la publicidad en el punto de venta?	“(...) Básicamente inducir a la compra y el conocimiento de los productos en caso tal de	“Considero que existen 2 objetivos: - <u>Reforzar el posicionamiento</u>	“Resaltar la marca, tener mayor visibilidad, llamar la atención”.

	que sean nuevos. Pienso que el objetivo fundamental es inducir a la compra (...)"	<p><u>de una campaña</u>. Esto es, maximizar el alcance del mensaje que contiene una campaña publicitaria en medios masivos (como televisión, prensa y/o radio); además de proveer información adicional que refuerce los puntos clave de posicionamiento de una determinada marca.</p> <p>- <u>Facilitar el proceso de toma de decisión y compra por parte los consumidores, minimizando el ruido de saturación de información en el punto de venta</u>, transmitiendo los aspectos claves que los ayudarán a tomar la decisión. Esto podría ser: precio, beneficios, posicionamiento de marca. Sin embargo es paradójico, porque en la misma medida que busca minimizar el ruido en el punto de venta, contribuye con la sobresaturación de mensajes".</p>	
¿Qué tipo de productos emplea mayormente la publicidad en el punto de venta? Mencione las principales marcas.	“(...) Consumo masivo. O sea el punto de venta está lleno de productos de consumo masivo. (...) Y los que llaman productos de conveniencia, que	“(...) Bajo esta perspectiva, las categorías con un alto nivel competitivo en el punto de venta suelen ser: - Cuidado capilar, como	“Productos de Cuidado Personal, tales como Shampoo head & Shoulders, L’oreal, Nivea, Neutrogena, Colgate, Listerine, entre otros”.

	<p>tienen cuatro características: primero, la decisión, el tiempo que ustedes dedican a decidir la compra o la marca es bajo. Lo consigues en múltiples lugares. El precio es poco. (...) La otra característica es la frecuencia de compra, una alta frecuencia de compra (...) Salsa de tomate Pampero, mayonesa Kraft, refresco Coca Cola”.</p>	<p>shampoo, acondicionadores, cremas de tratamiento y peinar, entre otras. Las principales marcas: Pantene, H&S, Sedal, Savital, Ego, Pert, Herbal Essences.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tinturas para el cabello. Las principales marcas: Koleston, Excellence, Igora, Nutrisse. - Cuidado bucal, como cremas dentales, cepillos dentales, enjuagues bucales. Las principales marcas: Colgate, Pepsodent, Crest, Listerine, OralB. - Cuidado femenino, como toallas sanitarias, protectores diarios, higiene femenina. Las principales marcas: Kotex, Always, Naturella, Nivea. - Higiene personal, como jabones de tocador. Las principales marcas: Camay, Dove, Lux, Protex, Nivea. - Cuidado masculino, como máquinas y hojillas de afeitado, preparativos para el afeitado, desodorantes y colonias. Las principales marcas: Gillette, Schick, Rexona, Axe, Nivea. - Cuidado del cuerpo, como 	
--	--	---	--

		cremas corporales. Las principales marcas: Nivea, Dove, Lubriderm”.	
<p>Cuando se realiza una promoción en el punto de venta, ¿el producto a promocionar tiende a ser un producto nuevo o un producto con un posicionamiento de marca arraigado?</p>	<p>“(…) No es igual, pero hay que hacerlo en ambos (…) Cuando tú hablas de un reposicionamiento quiere decir que está en la fase de declinación, ya se olvidó o hay productos que lo están sustituyendo. Entonces en ese momento es bueno hacer la promoción o es bueno hacerlo antes de que llegue a esa etapa del producto, para que no decaiga (…)”.</p>	<p>“(…) Ocurre para los dos casos, siempre que el producto con un posicionamiento de marca arraigado necesite mantenerse vigente para sus consumidores o se vea amenazado por otras marcas. En el caso de un producto nuevo, la información proporcionada en el punto de venta suele ser mayor o de alto impacto, de manera que pueda influir en el grado de atención prestado y en el vínculo que genere con el consumidor (…) Cuando se trata de un producto con un posicionamiento de marca arraigado, la información proporcionada suele apelar a códigos ya conocidos por los consumidores y el impacto viene dado por la relevancia del beneficio a comunicar”.</p>	<p>“No necesariamente, puede ser para mejorar las ventas del producto, reforzar el posicionamiento, captar nuevos consumidores”.</p>
<p>¿Qué tipo de consumidor se pretende atacar con la publicidad en el punto de venta?</p>	<p>“(…) Los indecisos (…) ¿Características del indeciso? Es infiel a la marca y se fija en el precio (…)”.</p>	<p>“Podríamos hablar de dos grupos de consumidores: - Consumidores altamente involucrados en los procesos</p>	<p>“Dependiendo de la estrategia publicitaria. Puede ser buscando nuevos usuarios o dirigido hacia el consumidor</p>

		<p>de decisión de compra de productos. Estos suelen estar ávidos de información y están receptivos a los mensajes que los fabricantes quieren transmitir acerca de sus productos (...)</p> <p>- Consumidores indecisos o susceptibles a modificar su decisión de compra en el punto de venta. Estos, por lo general, son consumidores pocos leales a sus marcas y están en búsqueda continua de novedades, bien de beneficios o de precios y ofertas”.</p>	<p>destino, con el fin de buscar lealtad hacia la marca”.</p>
<p>¿Cómo ha influido la evolución del <i>Trade Marketing</i> en cuanto a recordación de marca y a la transacción de ventas?</p>	<p>“(…) Las herramientas de <i>Trade Marketing</i>, promoción y publicidad que se realiza en el canal son sobre un cliente, sobre una empresa. Es lo que se llama el mercado B2B. No tiene que ver nada con B2C. (...) Lo único en lo que podría ayudar el <i>Trade Marketing</i> es a tener o a evitar la ruptura de los <i>stocks</i> en el punto de venta, por una buena comunicación y un buen proceso de distribución hacia el punto de venta (...)”.</p>	<p>“Debido al <i>Trade Marketing</i> hoy se considera el punto de venta como otro vehículo dentro del mix de medios para comunicar el beneficio de una determinada campaña de mercadeo. Y más aún, esta herramienta es la que permite justamente ser exitoso en mayor o menor medida en el “primer momento de la verdad”², a saber: el punto de venta (...) Sin <i>Trade Marketing</i>, los estímulos comunicacionales que influyen</p>	<p>“Es un apoyo clave entre el Consumidor final y las Ventas del producto. Genera actividad promocional y comercial en los puntos de ventas, obteniendo posicionamiento y ventas incrementales”.</p>

		sobre la recordación de marca de los productos no llegarían efectivamente a los consumidores, así como la transacción de ventas (o decisión de compra) sería un proceso complejo, prácticamente imposible de manejar”.	
Dentro del contexto de una farmacia de conveniencia, ¿considera que las herramientas de cestas, puntas de góndola y promotoras corresponden a aquellas que generan mayor impacto en la actitud de compra del consumidor? ¿Por qué?	“(…) Si me dan un orden de prioridades, después de las promotoras, yo diría poner en las puntas de góndola (…) Generalmente sucede un error, la gente pone el producto en el punto de góndola, (…) y lo repite en el lineal, cosa que no debería suceder. O lo pones en el lineal o lo pones en la cabecera de góndola. O sea no puedes ponerlo en ambos lugares y eso se repite en casi todos los casos que yo veo, sucede (…) Igual ocurre con las cestas. O lo pones en uno o lo pones en otro. Rompes con (…) El impacto (…) La cabecera de góndola es un lugar visible desde todo ángulo (…) Aunque tú no compres, tú pasas por el pasillo; aunque tú	“(…) En líneas generales, estas tres herramientas suelen generar la mayor disrupción en el punto de venta por su ubicación “invasiva” en el marco visual de los consumidores o porque, en el caso de las promotoras, cuentan con la capacidad de abordar e “invadir” efectivamente al consumidor”.	“Totalmente de acuerdo, ya que son puntos calientes y de recordación, que generan gran impacto y compras por impulso”.

	no entres al pasillo, lo estás viendo. De eso va la importancia. La importancia es la estrategia de la visualización del producto, aun no comprándolo”.		
En el caso de las puntas de góndola, ¿cuál es la receptividad y la efectividad que tiene la herramienta en los consumidores? ¿Por qué?	<p>“(…) Muchísima (…) Es una compra por impulso, es por repetición. Es por visión (…) Lo que pasa es que cuando tú lo pones en el punto de góndola, e insisto, no lo pones en el lineal, la gente lo toma (…) Cuando tú colocas el producto en el punto de góndola tienes algunas estrategias: primero, deben ser pilas incompletas para que la gente se atreva a sacar el producto. Generalmente por las puntas de góndola, las ponen completas.</p> <p>Segundo, deben ser en decaída y deben estar incompletos, que llamen la atención a la persona (…) Muchas veces la gente lo ve en el punto de góndola y no lo toma porque piensa que está en promoción y no para poderlo comprar (…) A veces tú no entras a los pasillos sino</p>	<p>“Baja a media (…) Esto es porque esta herramienta requiere un esfuerzo “consciente” por parte del consumidor para prestarle atención, sin tener un alto poder persuasivo en términos de “invasión”. Por lo tanto, por defecto, la efectividad es limitada (…)”.</p>	<p>“Tiene un impacto visual importante para la marca exhibida, ofrece recordación y genera compras por impulso”.</p>

	<p>que compras por punto de góndola. Lo que venden en la punta de góndola son productos de alto consumo, alta frecuencia y a veces uno con la prisa solamente compra en punto de góndola (...) El punto de góndola aparte de que vende, se promociona. Esa es la característica. Los puntos de góndola son ventas y promoción. Aunque no lo compres lo estas viendo. Eso es lo costoso del punto de góndola (...)"</p>		
<p>Para las cestas, ¿cuál es la receptividad y la efectividad que tiene la herramienta en los consumidores? ¿Por qué?</p>	<p>"(...) Para mí, ninguna. Para mí, los consumidores ven al producto en cestas como de mala calidad, con algún problema o algún defecto (...) Quizás en lo único que yo justificaría una cesta es en los productos de las uñas, las pinturas de uñas. Pero sigue habiendo dificultad para comprar, tiene que estar revolviendo (...)".</p>	<p>"Media a alta (...) Esto es porque las cestas, aún cuando cuentan con mayor poder de "invasión", igual requieren un esfuerzo consciente por parte de los consumidores para prestarles atención. Sin embargo, dado que los códigos que regularmente se emplean en las cestas son de ofertas y esto suele contar con el interés transversal de los consumidores, el nivel de éxito en términos de efectividad es un poco mayor".</p>	<p>"Es una alternativa en exhibición secundaria, la cual genera percepción de ofertas atractivas al consumidor, generando ventas adicionales".</p>
<p>Para las asesoras de belleza o</p>	<p>"(...) Es la única manera o la</p>	<p>"Alta, dado que estudios</p>	<p>"Tiene la ventaja de que puede</p>

<p>promotoras, ¿cuál es la receptividad por parte del consumidor? ¿Por qué?</p>	<p>más efectiva, no la más económica de promocionar cualquier producto (...) Sí hay receptividad, pero más en productos de belleza y es una buena opción para enseñarle al consumidor como se aplica el producto, o como se usa y muestras gratis, consultoría o asesoría (...)."</p>	<p>cualitativos y cuantitativos arrojan que las asesoras de belleza son una herramienta fundamental cuando se trata de productos de cuidado personal. Esto es porque las consumidoras tienen un nivel de involucramiento medio a alto (según la categoría que en la que se encuentre el producto específico), por lo que buscan información relevante para toma la decisión de compra. La asesoría se transforma, entonces, en la principal ayuda con la que cuentan las consumidoras en el punto de venta, y pueden tener un consejo experto que les permite escoger la marca y producto que mejor se ajustan a sus necesidades.</p> <p>Hay, sin embargo, un factor que impacta potencialmente la receptividad de los consumidores: el sobre-uso de las promotoras puede generar rechazo por considerarlas una interrupción de su proceso de decisión de compra (...)."</p>	<p>reforzar la decisión de compra del consumidor, ofreciéndoles información sobre las ventajas y beneficios del producto".</p>
<p>¿Considera que el <i>Trade</i></p>	<p>"(...) La única, si existe alguna</p>	<p>"Sí, porque permite en esencia</p>	<p>"Totalmente, ya que direcciona</p>

<p><i>Marketing</i> proporciona un valor agregado en la relación entre el consumidor y el punto de venta? ¿Por qué?</p>	<p>razón, sería que se evitaría la ruptura de <i>stock</i> por una comunicación bien tramada, bien directa entre el dueño de la marca y el dueño del punto de venta (...)</p>	<p>facilitar el proceso de decisión de compra del consumidor y genera una cadena de valor agregado entre el fabricante, punto de venta y consumidor (...) Para el punto de venta, se convierte en una herramienta de diferenciación y satisfacción para los consumidores; dado que los planes desarrollados bajo la óptica del <i>Trade Marketing</i> están fundamentados en las necesidades de los compradores. Y esto sólo redundaría en hacer la experiencia de compra más grata, efectiva y en un proceso de toma de decisiones que beneficia directamente al punto de venta. Para el consumidor, el principal juez de las actividades de <i>Trade Marketing</i> y, en esencia, razón de ser de las mismas, se traduce en el principal aliado para tomar la mejor decisión de compra posible (...)</p>	<p>sus esfuerzos en entender el hábito de consumo a través de estudios de <i>Shopper</i>, y así ofrecer promociones y actividades que vayan en línea con sus necesidades creando incentivos de compras</p>
---	---	--	--

Tabla 3. Matriz de entrevista del cuestionario B

4.2.2 Fase 2: Encuestas

Partiendo del hecho de que en los resultados obtenidos, la tendencia de las respuestas es bastante similar para las tres tiendas; a continuación, los datos serán expresados según los ítems o preguntas de la encuesta, haciendo diferencia entre cada establecimiento seleccionado.

Edad

En los tres establecimientos, el rango de edad entre 25 y 30 años fue el que presentó un mayor porcentaje de consumidoras encuestadas. Así, para Farmatodo Tepuy y Farmatodo Rubí se obtuvo un 56%, mientras que para Farmatodo Ópalo se obtuvo un 68%.

Para el rango de edad entre 31 y 35 años, los resultados obtenidos para Farmatodo Tepuy fueron de 14%, para Farmatodo Ópalo de 10% y para Farmatodo Rubí de 18%. En cuanto a las edades comprendidas entre 36 y 40 años, el porcentaje de encuestados correspondientes a este rango fue para Farmatodo Tepuy de 10%, para Farmatodo Ópalo y Farmatodo Rubí de 14%.

Por su parte, las edades entre 41 y 45 años arrojaron un mismo resultado en las tres tiendas estudiadas, así el 6% correspondió a las consumidoras encuestadas con este rango de edad. Por último, para el rango de edad entre 45 y 50 años, los resultados obtenidos para Farmatodo Tepuy fueron de 14%, mientras que para Farmatodo Rubí fueron de 6% y para Farmatodo Ópalo fueron los resultados más bajos con un 2%.

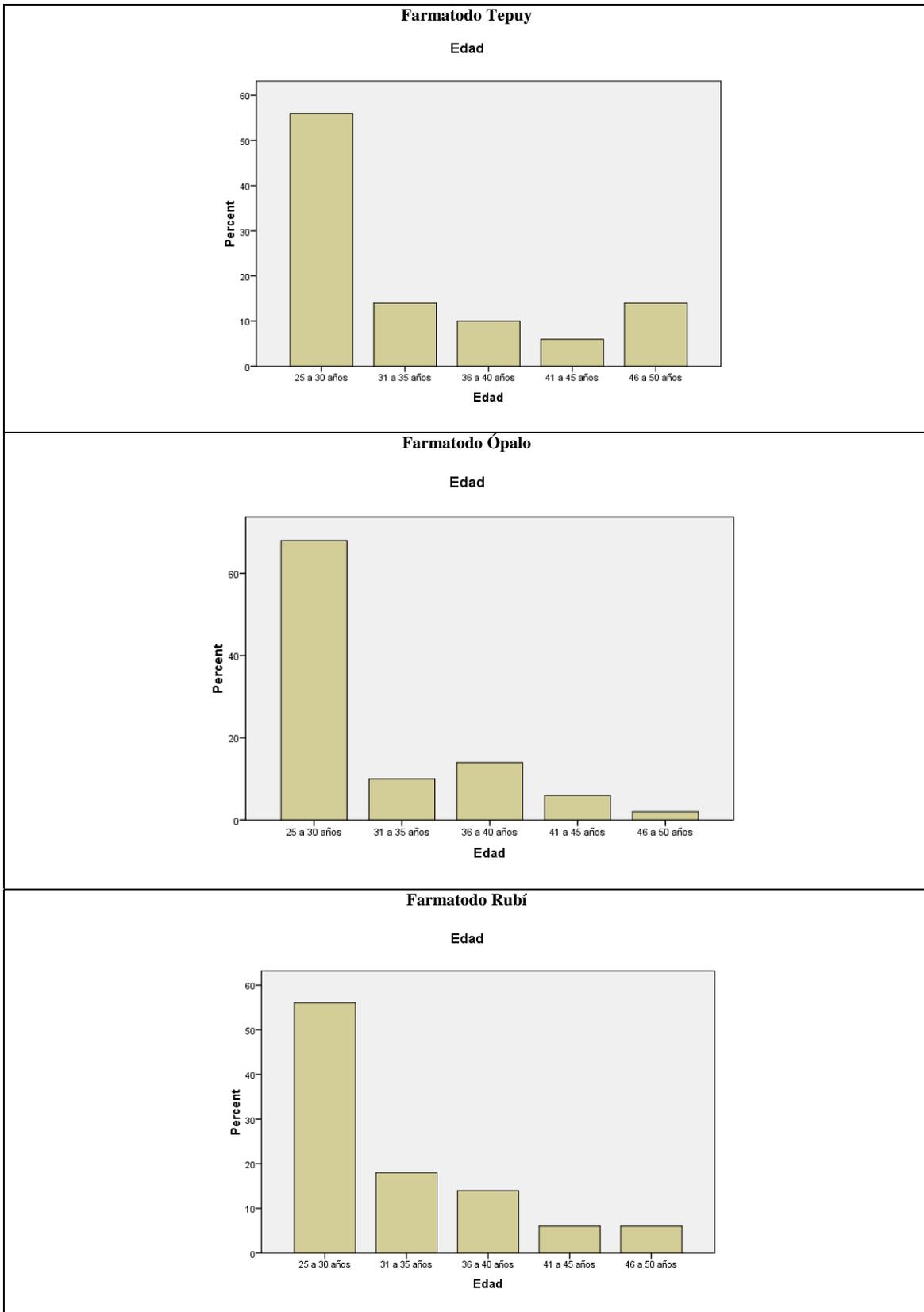


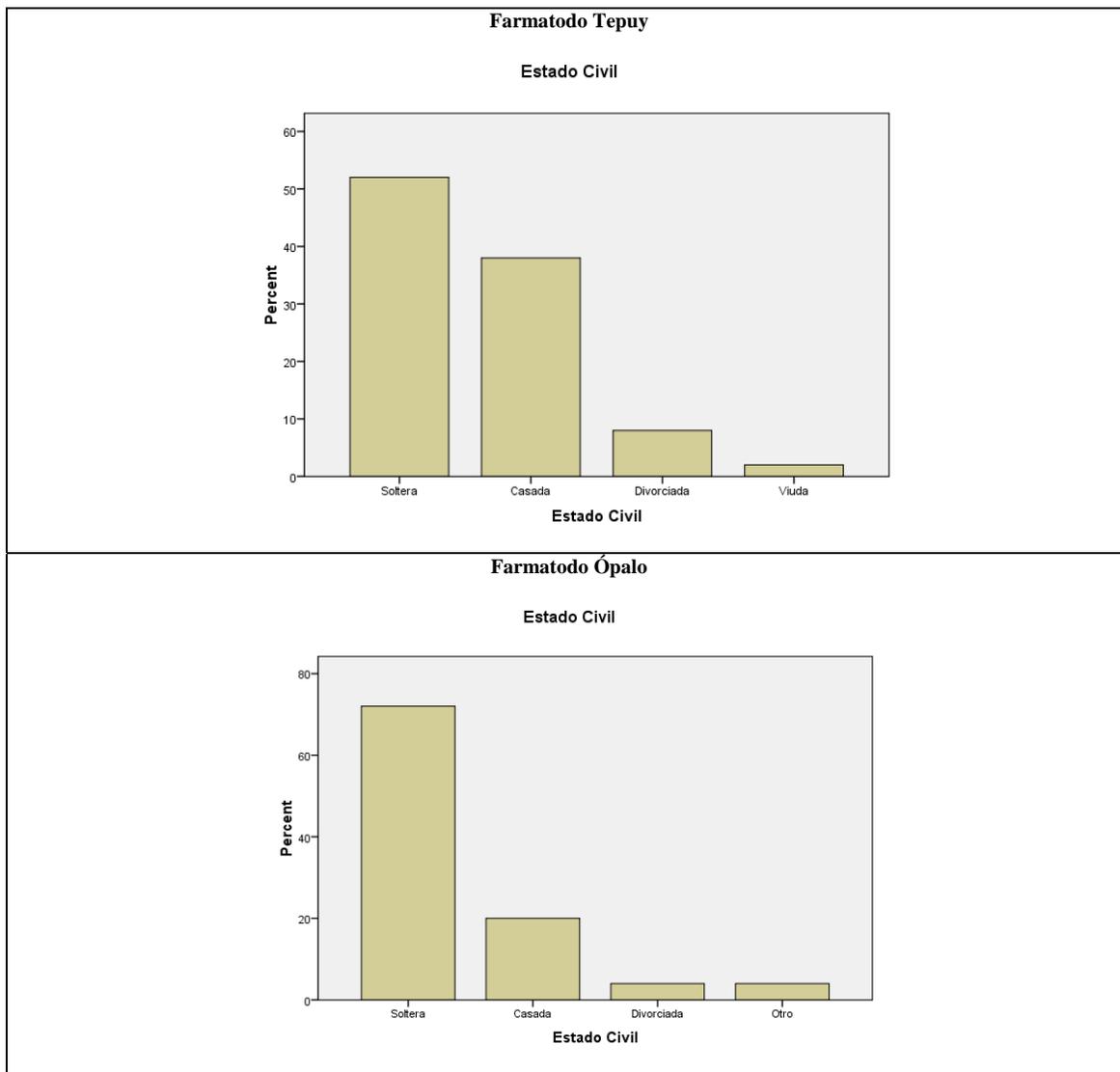
Tabla 4. Gráficos de edad

Estado civil

Para la mayoría de las personas encuestadas, la categoría de “soltera” fue la más respondida entre los tres establecimientos. En Farmatodo Tepuy y Farmatodo Rubí representó 52%, mientras que para Farmatodo Ópalo representó un 72%.

Por su parte, la opción de “casada” también obtuvo respuestas altas, representando un 38% para Farmatodo Tepuy y Farmatodo Rubí, y un 20% para Farmatodo Ópalo.

Por último, las categorías correspondientes a “divorciada”, “viuda” y “otro” representaron el 10% restante para Farmatodo Tepuy y Farmatodo Rubí, y el 8% para Farmatodo Ópalo.



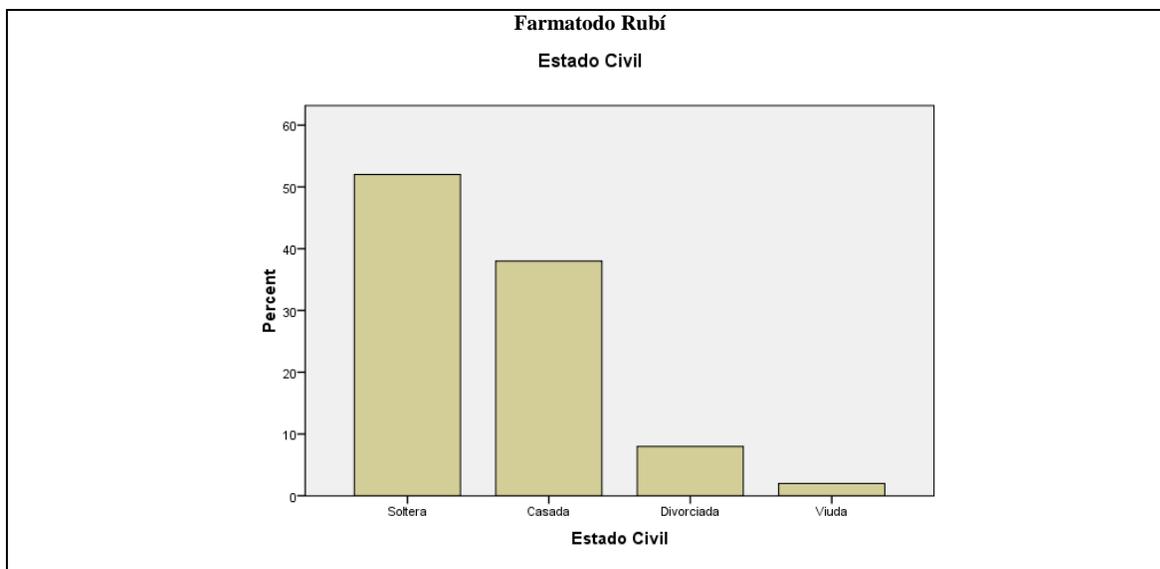


Tabla 5. Gráficos de estado civil

Nivel académico

Para los encuestados, la opción de “bachiller” fue de 6% para Farmatodo Tepuy, de 32% para Farmatodo Ópalo y de 36% para Farmatodo Rubí. En el caso de Farmatodo Ópalo, la opción de “técnico superior” representó la de mayor respuesta con un 36%, mientras que para Farmatodo Tepuy fue de 24% y para Farmatodo Rubí de 34%.

En cuanto a la opción de “universitario”, ésta fue la de mayor porcentaje tanto para Farmatodo Tepuy como para Farmatodo Rubí, con un 62% y 36% respectivamente. Mientras que para Farmatodo Ópalo fue de 26%.

La categoría “con estudios de posgrado” fue la de menor respuesta en los tres establecimientos. Así, para Farmatodo Tepuy representó un 8%; a su vez, para Farmatodo Ópalo fue de 6% y para Farmatodo Rubí de 4%.

Por último, la categoría de “educación básica” representó un porcentaje nulo en los tres establecimientos estudiados.

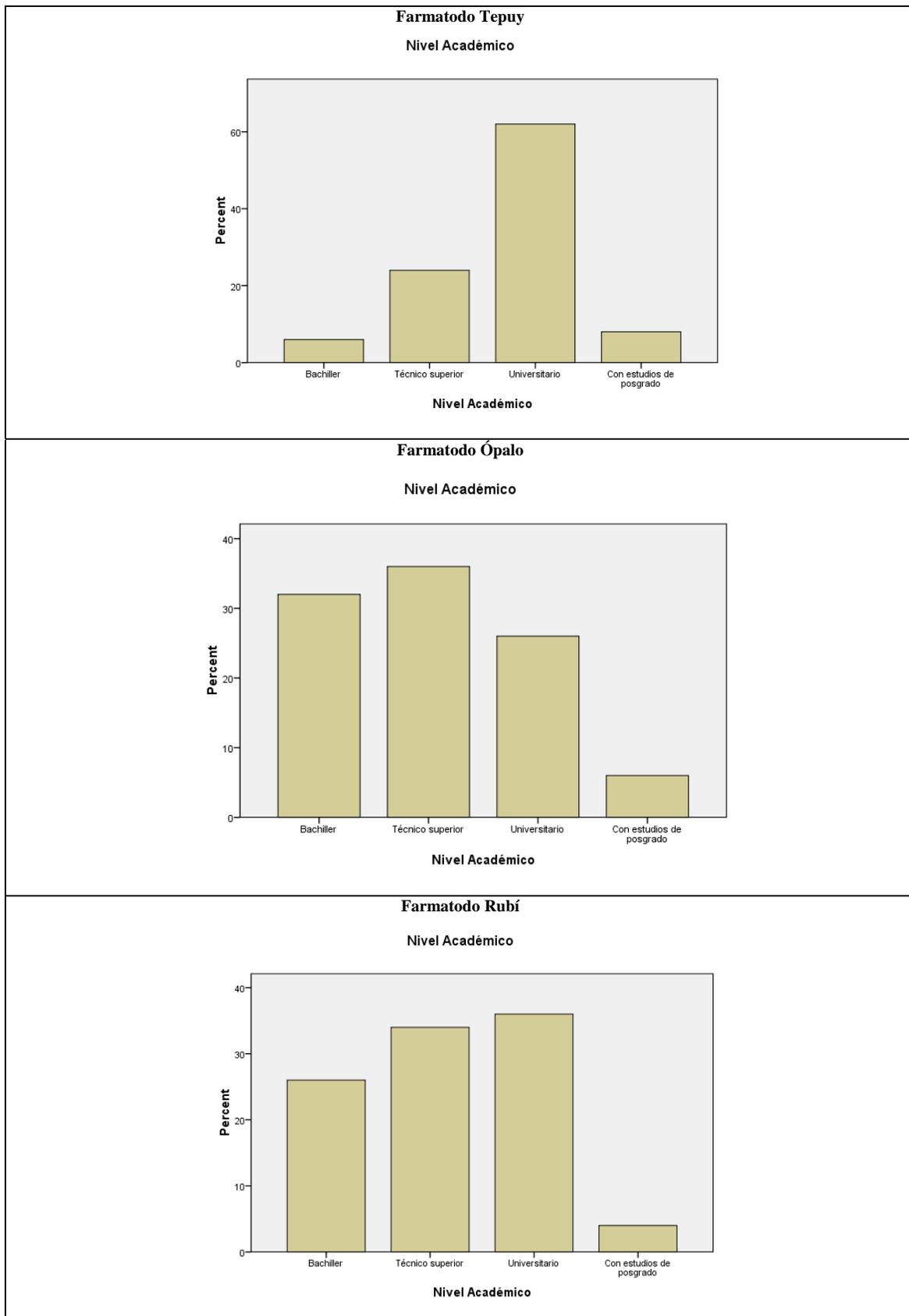


Tabla 6. Gráficos de nivel académico

Áreas de trabajo

Para mayor facilidad a la hora de agrupar los resultados, la categoría correspondiente a “otro” se clasificó según las opciones de mayor respuesta. Por tanto, las categorías resultantes fueron ama de casa, empresa privada, empresa del gobierno y no especificó.

Para los tres establecimientos, la categoría de “servicio” fue la de mayor respuesta, con un 38% para Farmatodo Tepuy, 36% para Farmatodo Ópalo y 40% para Farmatodo Rubí. Seguidamente, la opción correspondiente a “empresa privada” también obtuvo un gran porcentaje, con un 20% para Farmatodo Tepuy, 16% para Farmatodo Ópalo y 22% para Farmatodo Rubí.

Por el contrario, “ama de casa” fue la de menor respuesta entre las consumidoras encuestadas. Así, para Farmatodo Tepuy y Farmatodo Rubí fue de un 4% y para Farmatodo Ópalo de un 0%. A su vez, un 6% de Farmatodo Tepuy y Ópalo, y un 10% de Farmatodo Rubí no especificaron su área laboral.

Por último, el porcentaje restante de cada una de las tiendas se encontró dividido entre las opciones de empresas básicas, comercio, ejercicio libre de la profesión y empresas del gobierno.

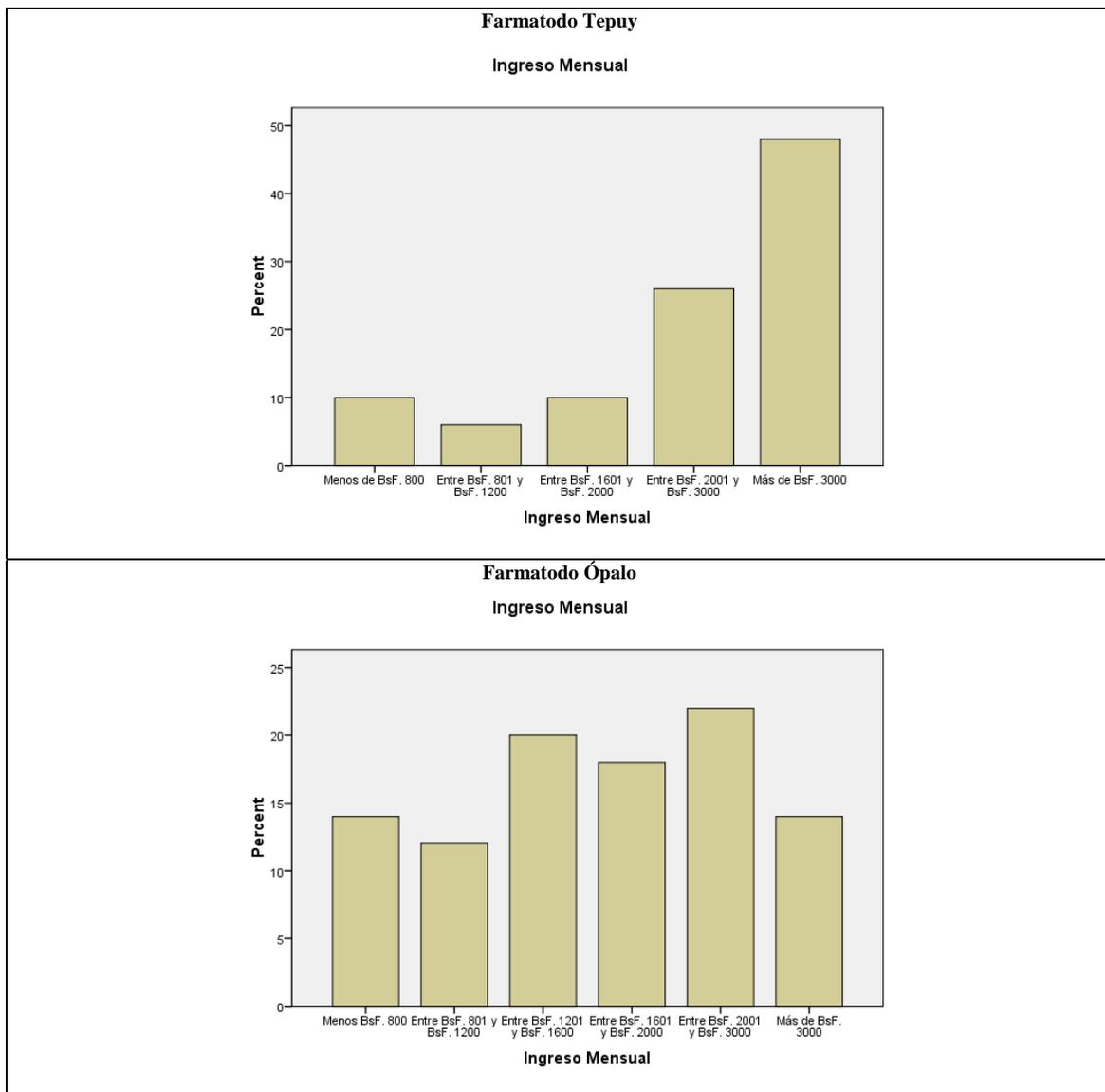
Ingreso mensual

En los establecimientos Farmatodo Tepuy y Farmatodo Rubí, el 48% y el 24% de los encuestados tienen un ingreso mensual mayor a Bs.F. 3000, respectivamente. Mientras que en Farmatodo Ópalo, éste representa un 14% entre las consumidoras.

El porcentaje de mayor respuesta para Farmatodo Ópalo correspondió a la opción “entre Bs.F. 2001 y Bs.F. 3000”, con un 22%. Farmatodo Rubí también presentó un 22% en esta categoría, mientras que Farmatodo Tepuy presentó un 26%.

Para la categoría “entre Bs.F. 1601 y Bs.F. 2000”, Farmatodo Ópalo y Farmatodo Rubí presentaron un 18%, mientras que Farmatodo Tepuy obtuvo un 10%. Seguidamente, la opción “entre Bs.F. 1201 y Bs.F. 1600”, presentó un 20% para Farmatodo Ópalo, un 12% para Farmatodo Rubí y un 0% para Farmatodo Tepuy.

Por último, para el rango “entre Bs.F. 801 y Bs.F. 1200”, Farmatodo Tepuy obtuvo un 6%, Farmatodo Ópalo obtuvo un 12% y Farmatodo Rubí un 14%. Así, un 10% para Farmatodo Tepuy y Farmatodo Rubí, y un 14% para Farmatodo Ópalo tienen un ingreso mensual menor a Bs.F. 800.



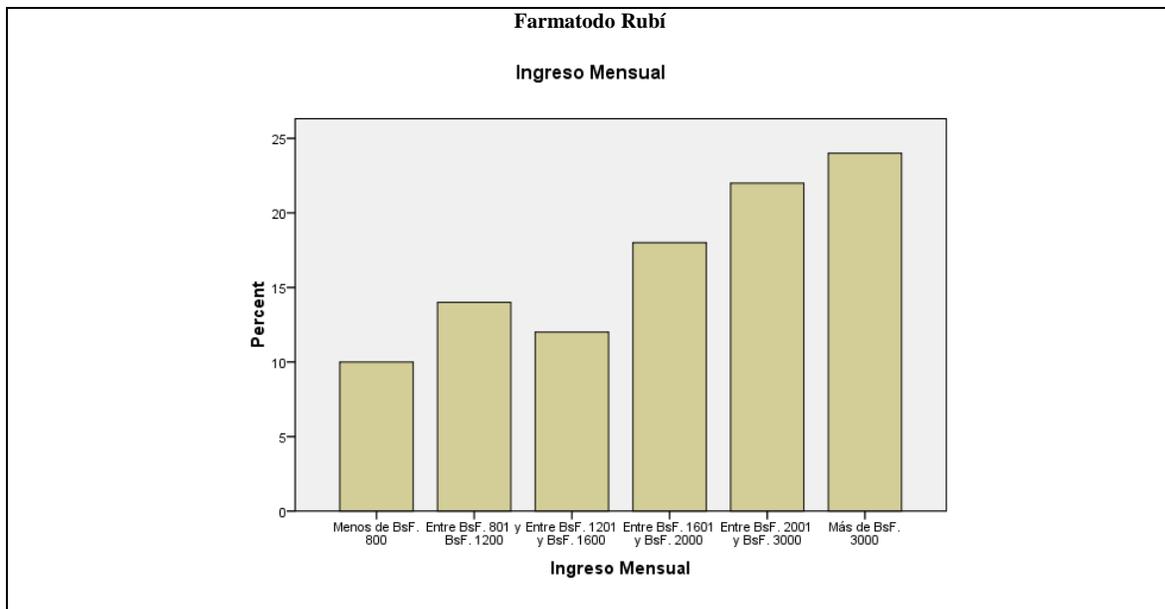
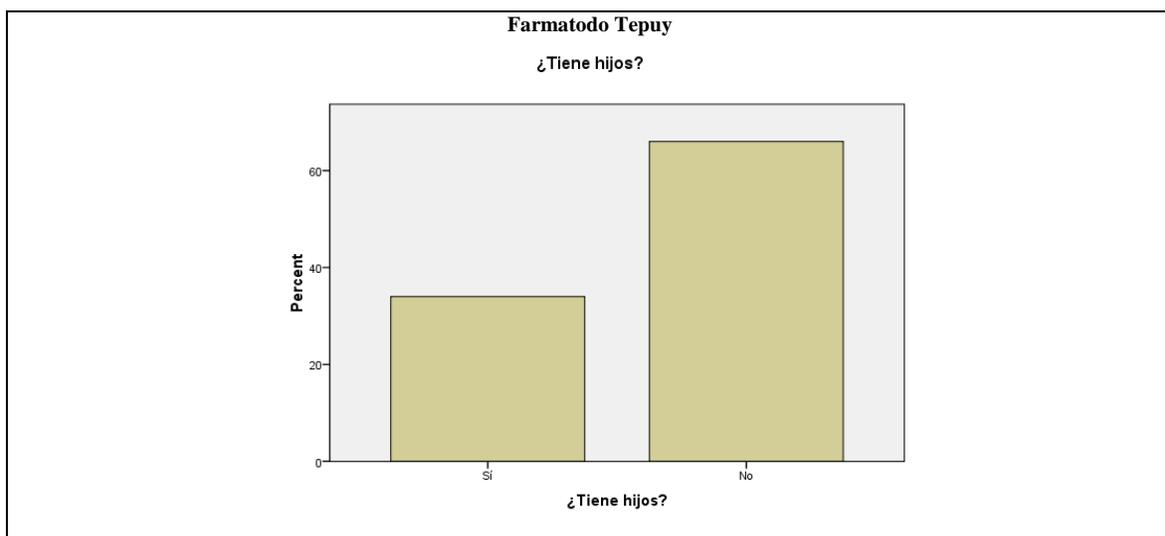


Tabla 7. Gráficos de ingreso mensual

Presencia de hijos

Para Farmatodo Tepuy y para Farmatodo Ópalo, la mayoría de las consumidoras encuestadas no tienen hijos, presentando un porcentaje de 66% y 60% respectivamente. Así, el porcentaje restante sí tiene hijos.

Por el contrario, para Farmatodo Rubí, la opción que presentó un mayor porcentaje fue la de “sí”, con un 54%. El porcentaje restante de las consumidoras no tiene hijos.



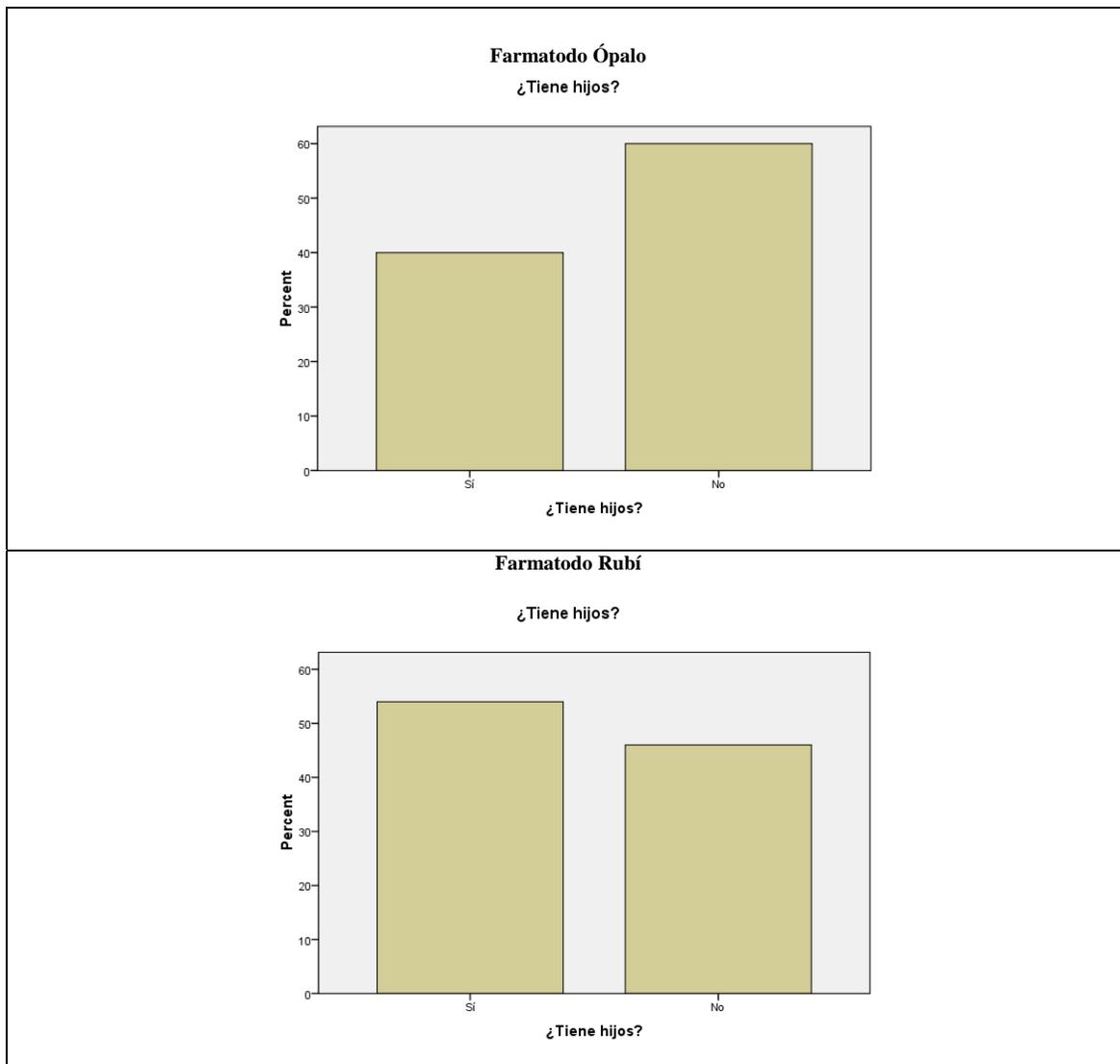


Tabla 8. Gráficos de presencia de hijos

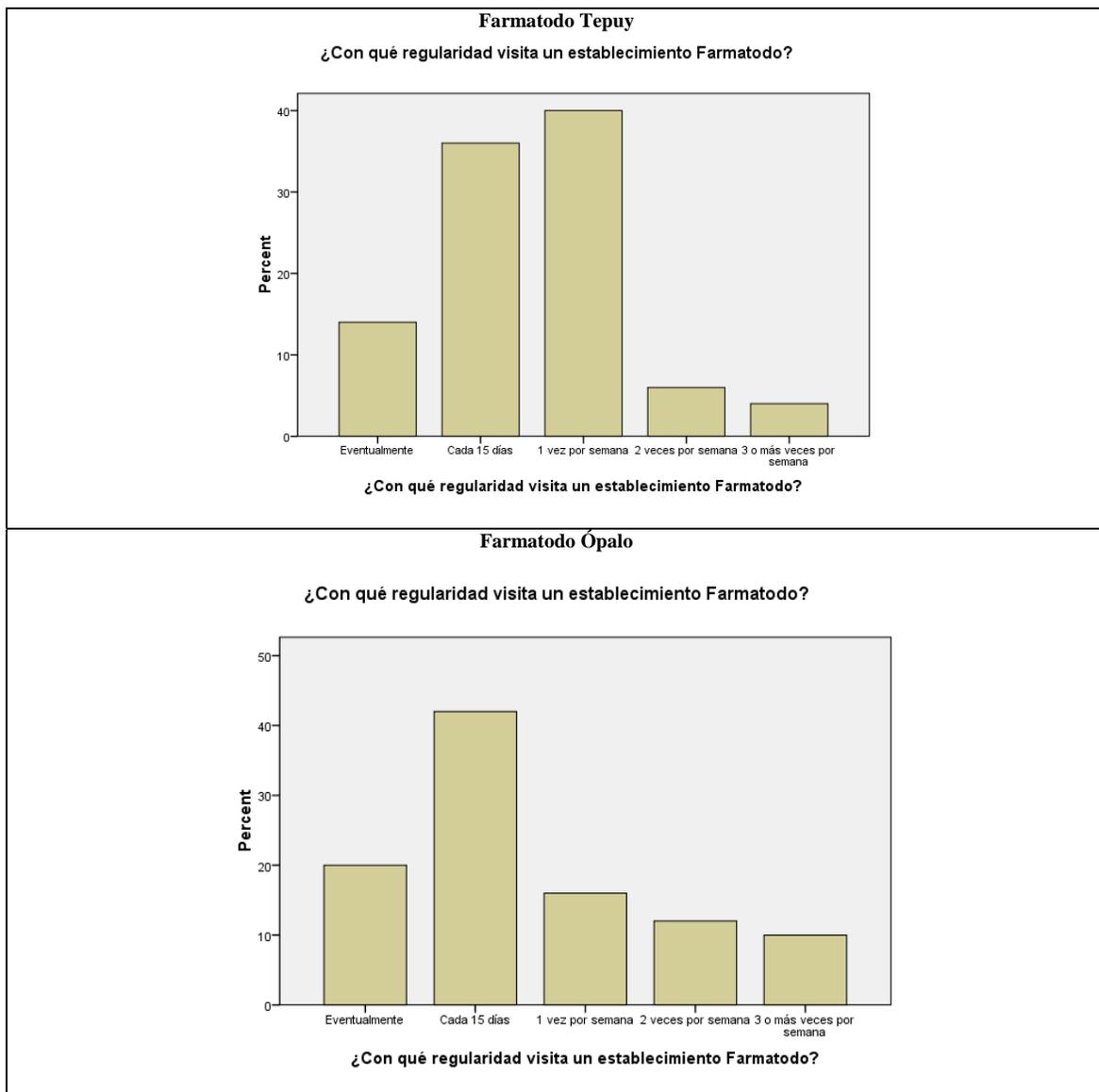
Regularidad de la visita al establecimiento

La opción de “cada 15 días”, para los Farmatodo Ópalo y Farmatodo Rubí, fue la de mayor respuesta con un 42% y 34%, respectivamente. Sin embargo, para Farmatodo Tepuy representó la segunda opción más alta con 36%.

Para Farmatodo Tepuy, la opción más alta fue la correspondiente a “1 vez por semana”, con un 40%. Mientras que para Farmatodo Ópalo y Farmatodo Rubí representó un 16%.

Por su parte, “eventualmente” representó la segunda categoría más alta para los establecimientos Farmatodo Ópalo y Farmatodo Rubí, con un 20% y 38% respectivamente. Por el contrario, para Farmatodo Tepuy fue de un 14%.

Por último, el porcentaje restante de las consumidoras encuestadas en cada uno de los establecimientos se dividió entre las categorías de “2 veces por semana” y “3 o más veces por semana”.



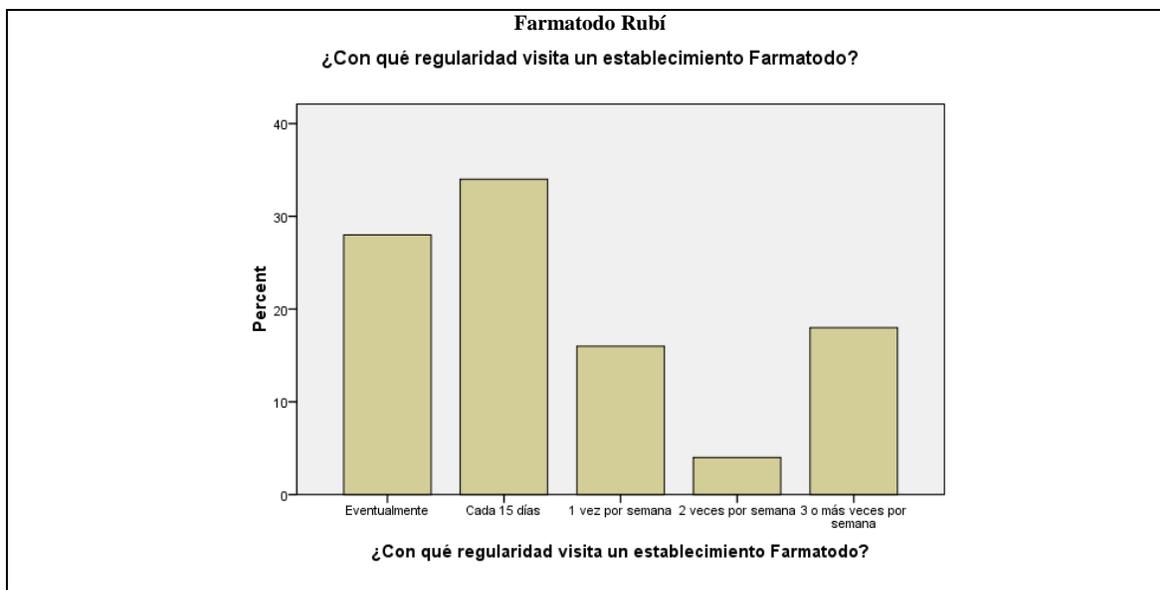


Tabla 9. Gráficos de la regularidad de la visita a Farmatodo

Servicios más utilizados en las visitas a los establecimientos

Para los tres establecimientos, la totalidad de las consumidoras encuestadas compran productos en Farmatodo.

Seguidamente, el servicio de atención farmacéutica también es muy solicitado en las visitas de las consumidoras. En tal sentido, para Farmatodo Tepuy esta opción representó un 82% de uso del servicio, mientras que para Farmatodo Ópalo representó 98% y para Farmatodo Rubí un 80%.

Por otro lado, el servicio de asesoría de belleza presentó un 30% de aceptación en Farmatodo Tepuy, un 32% en Farmatodo Ópalo y un 20% en Farmatodo Rubí, según las consumidores encuestados.

Por último, los servicios de dermatología, fotografía y cajero automático presentaron bajo uso, menor o igual a un 10%.

Principales categorías de productos que suelen comprar

La totalidad de los encuestados, en los tres establecimientos, respondió que compra productos de cuidado personal; seguido de los productos de farmacia, en donde

se observó que para Farmatodo Tepuy y Farmatodo Rubí, estos representaron un 80% de compra, mientras que Farmatodo Ópalo fue de un 98%.

Por su parte, los productos de alimentos y bebidas presentaron una igual tendencia en los tres establecimientos, con un 40% de compra. A su vez, la compra de productos de cuidado del bebé representó un 16% para Farmatodo Tepuy, un 26% para Farmatodo Ópalo y un 32% para Farmatodo Rubí. Los porcentajes restantes correspondieron a la no adquisición de productos en cada una de las categorías.

Categorías de productos de cuidado personal más compradas

La categoría de productos de cuidado personal que presentó mayor porcentaje de compra correspondió a higiene personal. Así, Farmatodo Tepuy arrojó un 70%, Farmatodo Ópalo un 54% y Farmatodo Rubí un 72%.

Posteriormente, la opción que presentó mayor número de respuestas fue la de cuidado del cabello, con un 22% en Farmatodo Tepuy, un 30% en Farmatodo Ópalo y un 14% en Farmatodo Rubí.

El porcentaje restante se distribuyó entre las categorías de cuidado bucal, cremas corporales y faciales, y maquillaje, las cuales presentaron un porcentaje menor a un 10%.

Lugar donde suele obtener los productos de cuidado personal

Para la mayoría de las consumidoras encuestadas, el sitio donde suelen tomar sus productos de cuidado personal es en el anaquel o estante. Esto se puede evidenciar en los porcentajes obtenidos para los tres establecimientos, en donde Farmatodo Tepuy presentó un 92%, Farmatodo Ópalo un 94% y Farmatodo Rubí un 86%.

Para el caso de las puntas de góndola, el 2% de los encuestados en Farmatodo Tepuy toma los productos de cuidado personal en esta herramienta. De la misma forma, el 4% lo hace en Farmatodo Ópalo y el 6% en Farmatodo Rubí.

En cuanto a las cestas, los resultados arrojaron un 2% de consumidores que utilizan esta en esta herramienta, tanto para Farmatodo Tepuy como para Farmatodo Ópalo. Mientras que para Farmatodo Rubí, el resultado fue de 6%.

Por último, para la opción correspondiente a “otro”, Farmatodo Tepuy presentó un 4%, en tanto que Farmatodo Rubí presentó un 2% y Farmatodo Ópalo presentó un resultado nulo.

Por qué toma el producto directamente del anaquel o estante

Según las respuestas obtenidas, por parte de la mayoría de las consumidoras encuestadas, la razón principal de tomar el producto en el anaquel corresponde al hábito, es decir, que están acostumbradas a tomarlos allí. Por lo tanto, Farmatodo Tepuy presentó un resultado de 60%, Farmatodo Ópalo uno de 78% y Farmatodo Rubí uno de 66%.

La siguiente razón de peso por la cual las consumidoras tienden a tomar el producto en el anaquel fue porque éste es el primer lugar en donde lo vieron. Así, para Farmatodo Tepuy, el porcentaje obtenido fue de un 28%; para Farmatodo Ópalo fue de 14% y para Farmatodo Rubí fue de 16%.

Asimismo, menos del 5% de la población encuestada toman el producto en el anaquel por información obtenida del personal de la tienda o por otras razones. Por último, un porcentaje correspondiente al 8%, 6% y 14% no toma el producto en esta herramienta, para las tiendas Farmatodo Tepuy, Ópalo y Rubí respectivamente.

Por qué toma el producto directamente de las cestas o puntas de góndola

La mayoría de las consumidoras encuestadas respondieron que no toman el producto en estas herramientas, con un 96% en Farmatodo Tepuy, un 94% en Farmatodo Ópalo y un 88% en Farmatodo Rubí.

Las personas que respondieron tomar el producto en estas herramientas lo hicieron por medio de la opción correspondiente a lo llamativo de las mismas, donde un

2% fue el resultado para Farmatodo Tepuy y Farmatodo Ópalo, y un 10% para Farmatodo Rubí.

A su vez, la otra opción que resultó seleccionada fue porque es el primer lugar en donde se encontró el producto. Esto, con un 2% para Farmatodo Tepuy y Farmatodo Rubí, y un 4% para Farmatodo Rubí.

Por último, las categorías de “porque vio a otra persona tomar el producto de allí” y “otro” no fueron seleccionadas por ninguno de los encuestados.

Recuerda alguna categoría y marca de productos de cuidado personal presentes en las cestas

Un 64% para Farmatodo Tepuy, un 60% para Farmatodo Ópalo y 74% para Farmatodo Rubí, no recuerdan la categoría de producto ubicada en alguna de las cestas de los establecimientos.

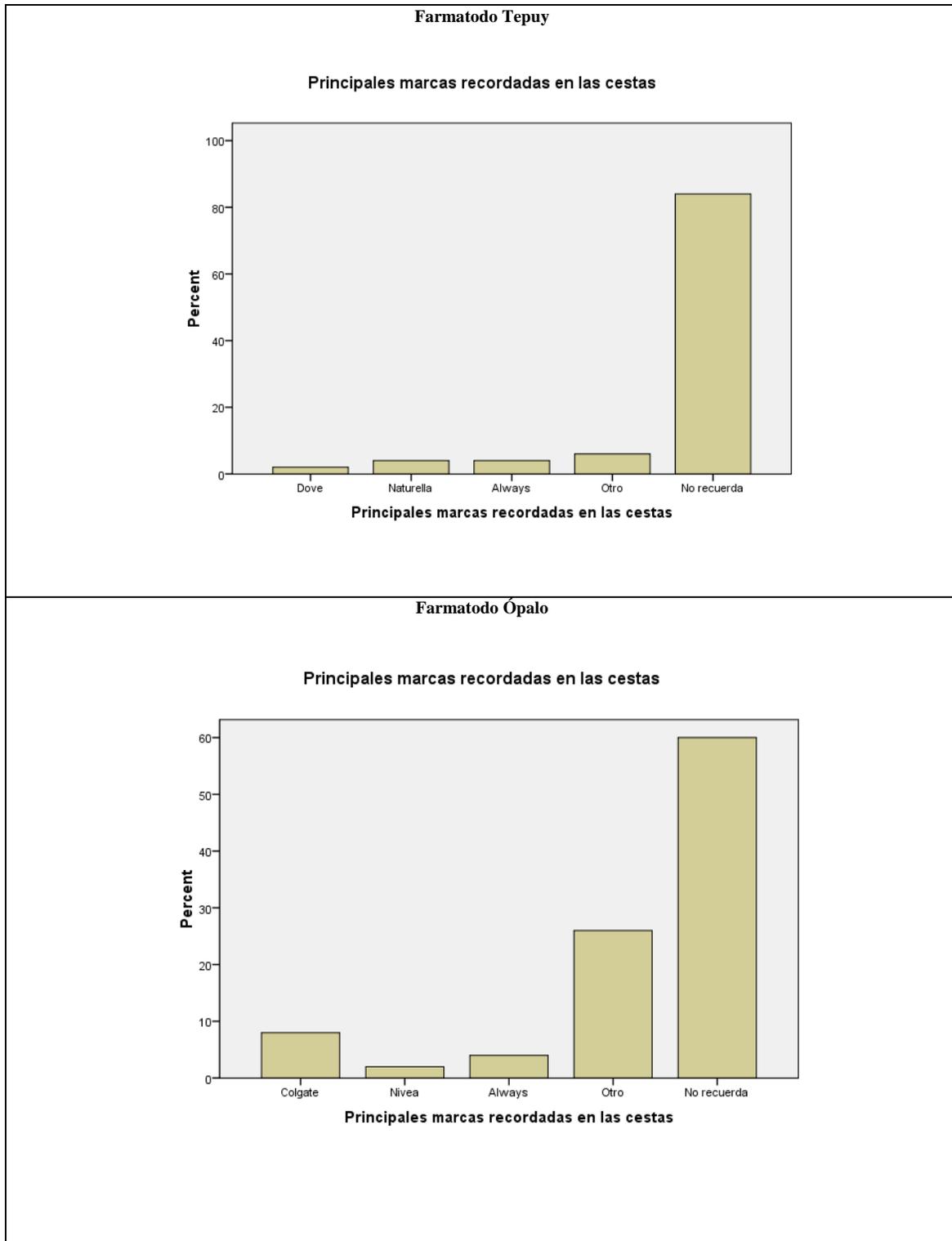
La categoría de producto de cuidado personal con mayor porcentaje de respuesta fue higiene personal, con un 28% para Farmatodo Tepuy y para Farmatodo Ópalo, y un 20% para Farmatodo Rubí.

El porcentaje restante se encontró distribuido entre las categorías de cuidado del cabello, cuidado bucal, cremas corporales y faciales, y maquillaje. Esto, en algunos casos con porcentajes menores a 10% y en otros con porcentajes nulos.

Con respecto a las marcas, por ser una pregunta abierta, ésta se clasificó según aquellas que fueron mayormente mencionadas (más de dos veces). Así, las categorías fueron Pantene, Head & Shoulders, Colgate, Dove, Nivea, Naturella, Always, otro (aquellas mencionadas una sola vez), y no recuerda.

En tal sentido, la categoría que sobresalió fue la de “no recuerda”, con un 84% para Farmatodo Tepuy, un 60% para Farmatodo Ópalo y un 74% para Farmatodo Rubí.

Seguidamente, la opción de “otro” obtuvo un 6% en Farmatodo Tepuy, un 26% en Farmatodo Ópalo y un 18% en Farmatodo Rubí. El porcentaje restante se distribuyó, con menos de un 10%, entre las categorías Colgate, Nivea, Dove, Naturella y Always.



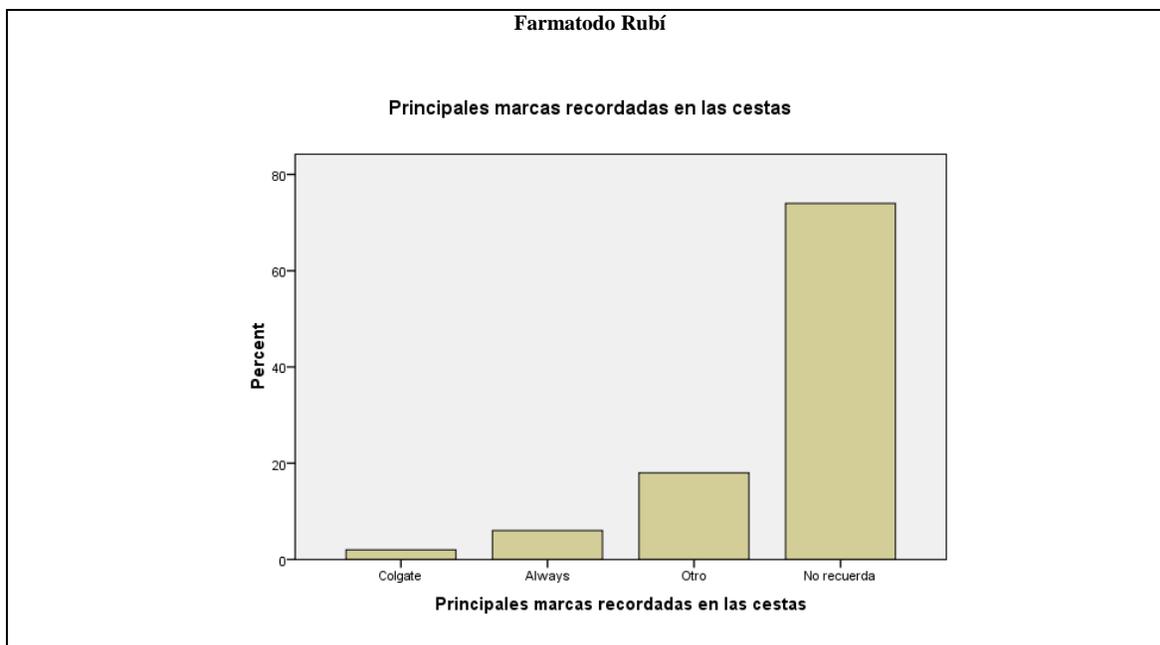


Tabla 10. Gráficos de las principales marcas recordadas en las cestas

Recuerda alguna categoría y marca de productos de cuidado personal presentes en las puntas de góndola

Un 66% para Farmatodo Tepuy, un 58% para Farmatodo Ópalo y un 82% para Farmatodo Rubí, no recuerdan la categoría de producto de cuidado personal presente en esta herramienta.

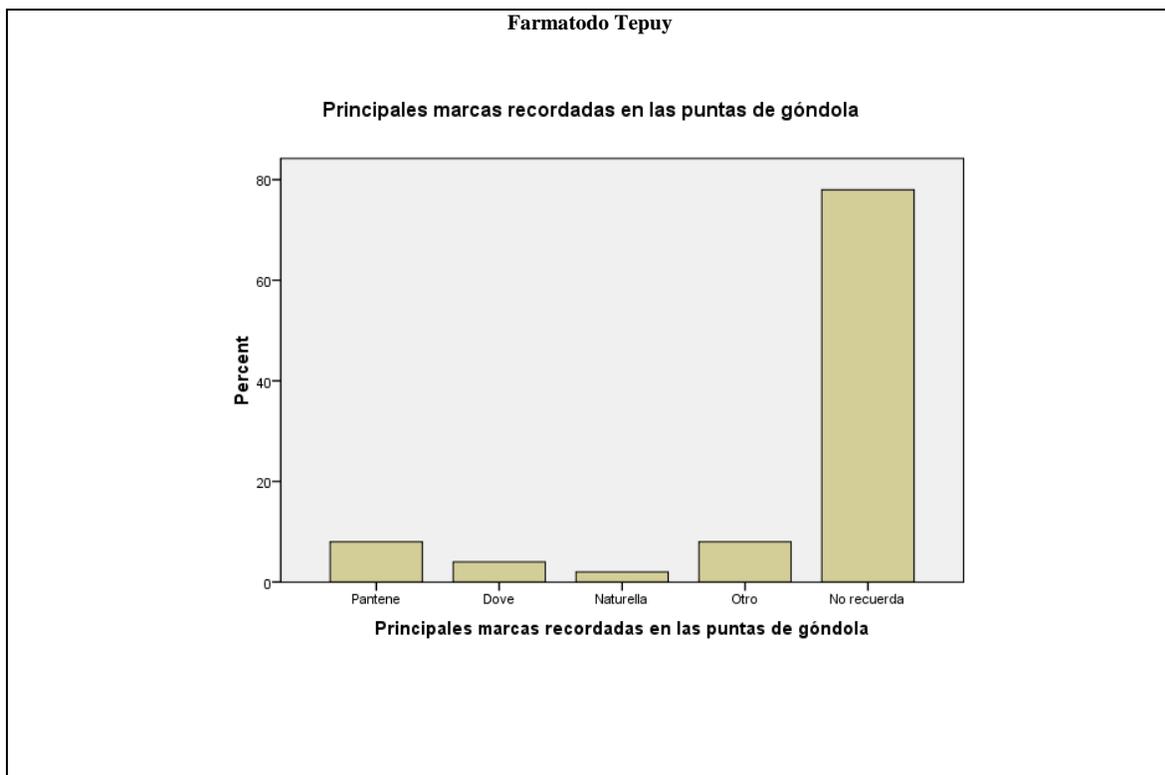
Con un 18% para Farmatodo Tepuy y para Farmatodo Ópalo, y un 10% para Rubí, la categoría más recordada fue la de cuidado del cabello. Asimismo, para Farmatodo Ópalo, la siguiente opción con mayor porcentaje de respuesta correspondió a la categoría de cremas corporales y faciales, con un 14%; mientras que para Farmatodo Tepuy, esta categoría representó un 4%; y para Farmatodo Rubí, el porcentaje resultante fue de 0%.

Para el caso de higiene personal, las tres tiendas, presentaron una igual tendencia de respuestas, con un 8% de recordación. Por otro lado, las categorías de cuidado bucal y maquillaje obtuvieron resultados menores al 5% y porcentajes nulos, en cada una de los establecimientos.

De igual forma, la clasificación de las marcas fue la misma empleada para las cestas. La opción correspondiente a “no recuerda” representó la de mayor porcentaje de respuesta con 78% para Farmatodo Tepuy, un 58% para Farmatodo Ópalo y un 82% para Farmatodo Rubí.

En cuanto a la siguiente opción con mayor número de respuesta fue la correspondiente a “otro”, con un 8% para Farmatodo Tepuy, un 10% para Farmatodo Ópalo y un 12% para Farmatodo Rubí.

La marca Pantene fue la única recordada en las tres tiendas, con un 8% para Farmatodo Tepuy y un 4% para Farmatodo Ópalo y Farmatodo Rubí. Entre las otras marcas recordadas por los encuestados se encontraron Dove, Naturella, Head & Shoulders, Nivea y Always.



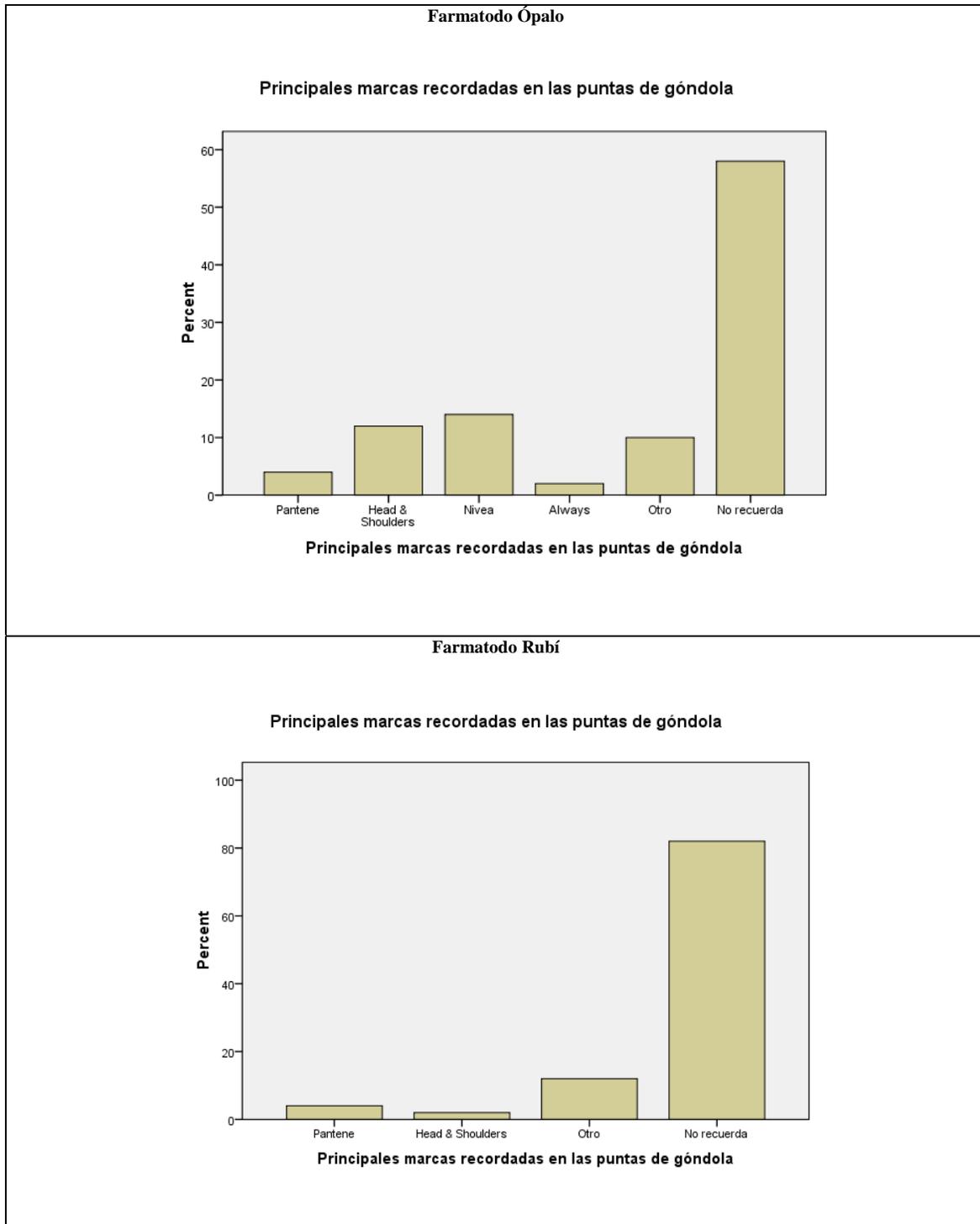


Tabla 11. Gráficos de las principales marcas recordadas en las puntas de góndola

Consultas a la asesora de belleza

Con 72% para Farmatodo Tepuy, un 68% para Farmatodo Ópalo y un 82% para Farmatodo Rubí, las consumidoras encuestadas no consultan a la asesora de belleza al adquirir productos de maquillaje.

Por otro lado, las consumidoras respondieron que a veces consultan a la asesora de belleza cuando compran productos de maquillaje. Así, para Farmatodo Tepuy, el porcentaje fue de 22%, para Farmatodo Ópalo fue de 16% y para Farmatodo Rubí fue de 8%.

Por último, sólo respondieron que sí consultan a la asesora de belleza cuando compran productos de maquillaje un 6% para Farmatodo Tepuy, un 16% para Farmatodo Ópalo y un 10% para Farmatodo Rubí.

Por qué no consulta a la asesora de belleza al comprar productos de maquillaje

Con un 46% para Farmatodo Tepuy, un 54% para Farmatodo Ópalo y un 62% para Farmatodo Rubí, las consumidoras encuestadas no consultan a la asesora de belleza porque ya tienen conocimiento del producto que utilizan.

Por otro lado, la razón de “porque le resulta fastidioso preguntar” obtuvo un 10% en Farmatodo Tepuy, un 6% en Farmatodo Ópalo y un 14% en Farmatodo Rubí. Por último, un 16% en Farmatodo Tepuy, un 8% en Farmatodo Ópalo y un 6% en Farmatodo Rubí respondió que no consulta a la asesora de belleza puesto que prefiere leer las características del producto. El porcentaje restante sí hace uso de las consultas a la asesora de belleza.

Por qué consulta a la asesora de belleza al comprar productos de maquillaje

Para Farmatodo Tepuy, con un 6%; para Farmatodo Ópalo, con un 22% y para Farmatodo Rubí, con un 8%, las consumidoras encuestadas consultan a la asesora de belleza al comprar productos de maquillaje puesto que éstas tienen mayor conocimiento sobre dichos productos.

Por otro lado, con un 10% para Farmatodo Tepuy, un 6% para Farmatodo Ópalo y un 4% para Farmatodo Rubí; otras consumidoras consultan a la asesora de belleza ya que ésta sabe que tipo de productos se adecua a las características de su piel.

Por último, las consumidoras consultan a la asesora de belleza debido a que les gusta conocer la opinión de otra persona, en un 12% para Farmatodo Tepuy, un 4% para Farmatodo Ópalo y un 6% para Farmatodo Rubí. El porcentaje restante corresponde a las consumidoras que no consultan a la asesora de belleza cuando compran productos de maquillaje.

Atención de la asesora de belleza

Para las consumidoras encuestadas, la opción de “buena” en la atención de la asesora de belleza presentó un porcentaje de 16% para Farmatodo Tepuy, un 14% para Farmatodo Ópalo y un 8% para Farmatodo Rubí.

Por su parte, un porcentaje de 8%, 10% y 6% para Farmatodo Tepuy, Ópalo y Rubí, respectivamente, respondió que la atención de la asesora de belleza es muy buena. A su vez, con un porcentaje de 4% para Farmatodo Tepuy y Farmatodo Rubí, y un 8% para Farmatodo Ópalo, los mismos contestaron que la atención de la asesora de belleza es excelente.

Las categorías correspondientes a mala, muy mala y pésima arrojaron resultados nulos. El porcentaje restante corresponde a las personas que no consultan a la asesora de belleza, por lo que no les aplicó esta pregunta.

Utilidad de la información suministrada por la asesora de belleza

Con un 24% para Farmatodo Tepuy, un 28% para Farmatodo Ópalo y 16% para Rubí, la población encuestada respondió que la información suministrada por la asesora de belleza fue totalmente útil.

A su vez, un 4% para Farmatodo Tepuy y para Farmatodo Ópalo, y un 2% para Farmatodo Rubí, contestó que la información suministrada pudo ser más completa. Por otro lado, la opción correspondiente a “no le sirvió” no fue seleccionada por ninguna consumidora. El porcentaje restante representa a las personas que no consultan a la asesora de belleza, por lo cual no les aplicó esta pregunta.

Preferencia del trato de la asesora de belleza

Con un porcentaje de 10% para Farmatodo Tepuy, de 22% para Farmatodo Ópalo y de 12% para Farmatodo Rubí, el mayor número de respuestas obtenidas se inclinó hacia la opción de que la asesora de belleza se acerque sólo cuando se le consulta.

Por otro lado, un 10%, 8% y 4%, para Farmatodo Tepuy, Ópalo y Rubí respectivamente, contestó que prefieren que la asesora de belleza se acerque sólo se le nota indecisa. Asimismo, sólo un 6% para Farmatodo Tepuy y un 2% para Farmatodo Rubí y Ópalo, contestó preferir que la asesora de belleza se le acerque desde el momento en que entra al área.

Un 2% para Farmatodo Tepuy y un 0% para Farmatodo Ópalo y Rubí contestaron que prefieren otro trato, distinto a los antes mencionados, por parte de la asesora de belleza. El porcentaje restante no consulta a la asesora de belleza, por lo que no les aplicó esta pregunta.

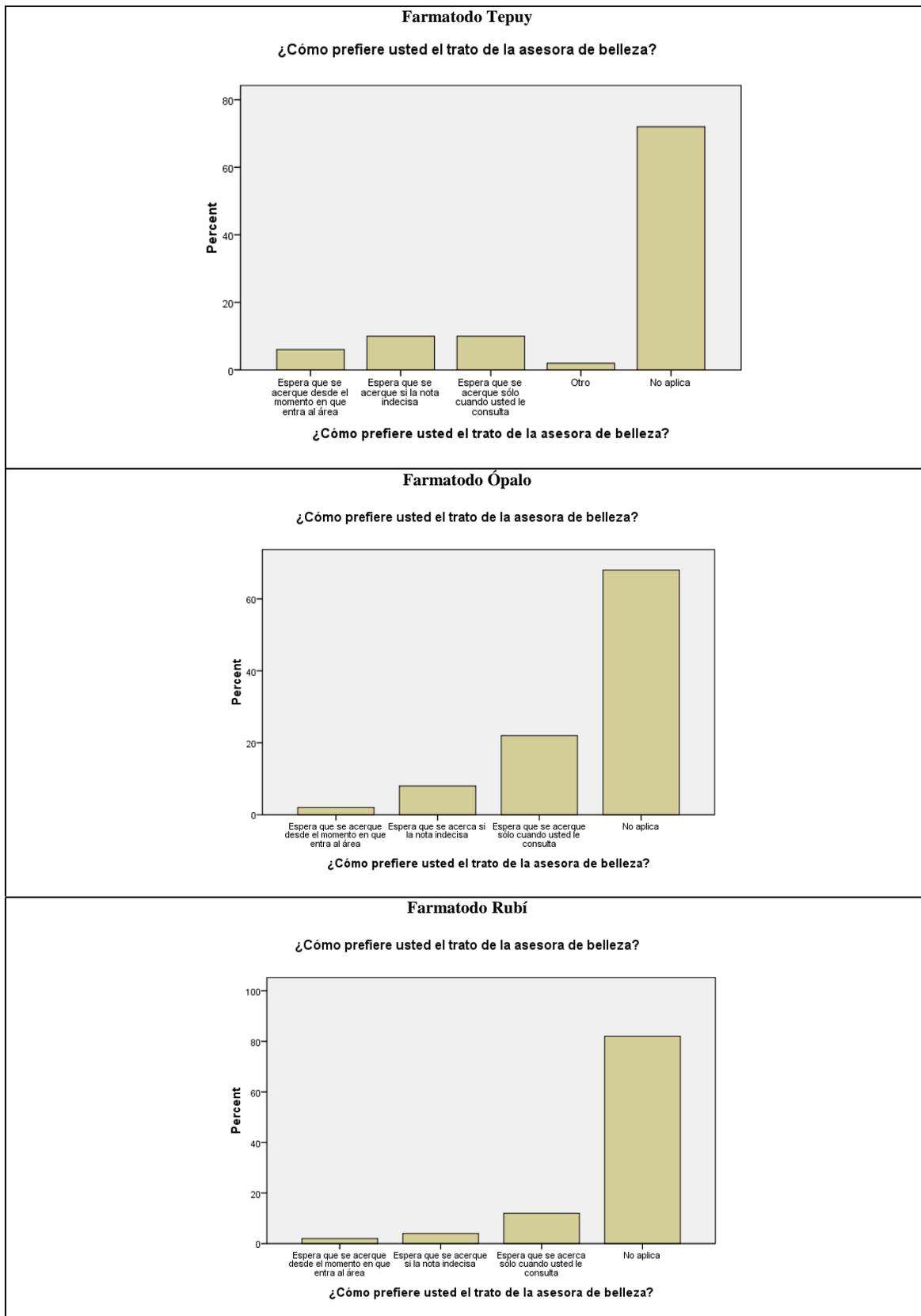


Tabla 12. Gráficos de la preferencia del trato de la asesora de belleza

Correlaciones

Para los tres establecimientos, las correlaciones realizadas fueron las siguientes:

- Edad, áreas de trabajo y presencia de hijos con la regularidad de visita al establecimiento.
- Edad e ingreso mensual con el tipo de producto que suele comprar.
- Edad e ingreso mensual con la categoría de productos de cuidado personal que compra con mayor frecuencia.
- Edad e ingreso mensual con el lugar donde suele obtener los productos de cuidado personal.
- Categoría de productos de cuidado personal que compra con mayor frecuencia, con el lugar donde suele obtener los productos de cuidado personal.
- Categoría de productos de cuidado personal que compra con mayor frecuencia, con el por qué toma el producto directamente del anaquel o estante.
- Categoría de productos de cuidado personal que compra con mayor frecuencia, con el por qué toma el producto directamente de las cestas o puntas de góndola.
- Edad, nivel académico, área de trabajo e ingreso mensual con la atención de la asesora de belleza.
- Edad, nivel académico, área de trabajo e ingreso mensual con la utilidad de la información suministrada por la asesora de belleza.
- Edad, nivel académico, área de trabajo e ingreso mensual con la preferencia del trato de la asesora de belleza.

Sin embargo, ninguna de estas correlaciones arrojó resultados significativos, por lo que no representaron objeto de estudio.

4.2.3 Fase 3: Observación

Ítems	Farmatodo Tepuy	Farmatodo Ópalo	Farmatodo Rubí
Puntas de góndola	<p>Tanto para los dos días del fin de semana, como para los dos días de la semana, había 24 puntas de góndola en el establecimiento. De éstas, sólo 11 estaban destinadas a productos de cuidado personal.</p> <p>Las categorías de cuidado personal presentes en estas puntas de góndola eran: cuidado del cabello, con cuatro cabeceras de góndola; cuidado bucal, con dos; e higiene personal, con cinco.</p> <p>La ubicación de las mismas correspondía a: dos delanteras, tres traseras, tres entre pasillo delantero y tres entre pasillo trasero.</p>	<p>Durante los días observados, cuatro puntas de góndola estuvieron destinadas a productos de cuidado personal, de una totalidad de 14.</p> <p>Las categorías de cuidado personal presentes en las cuatro puntas de góndola observadas fueron: cuidado del cabello, cremas corporales y faciales, higiene personal y maquillaje. Cada una de éstas con una punta de góndola, respectivamente.</p> <p>La ubicación de las mismas correspondió a: dos delanteras, una trasera y una entre pasillo delantero.</p>	<p>De 13 puntas de góndola existentes en el establecimiento, tres de ellas estuvieron destinadas a productos de cuidado personal durante los días de observación, con las categorías de cuidado del cabello, cuidado bucal e higiene personal.</p> <p>Dos de las puntas de góndola estaban ubicadas entre pasillo trasero y la otra en la parte delantera.</p>
Cestas	<p>Para los días observados, el total de las cestas presentes en el establecimiento fueron seis. De las cuales, cinco de ellas estaban destinadas a productos de cuidado personal los días sábado, domingo y martes; y dos el día miércoles.</p> <p>Todas las cestas presentes eran grandes y se encontraban ubicadas entre pasillo.</p> <p>Para los días sábado, domingo y</p>	<p>De un total de cinco cestas, para los dos días del fin de semana, dos de ellas estaban destinadas a productos de cuidado personal; una, para la categoría de higiene personal y otra, para cuidado bucal. Mientras que para los dos días de semana, sólo estuvo presente una cesta con productos de cuidado personal, perteneciente a la categoría de higiene personal.</p>	<p>Durante los días observados hubo un total de seis cestas, entre las cuales tres estaban destinadas a la categoría de higiene personal y una a maquillaje.</p> <p>La cesta de maquillaje era de tamaño pequeño y se encontraba ubicada entre pasillo. El resto de ellas, de tamaño grande y se encontraban ubicadas de la siguiente forma: dos en la entrada y</p>

	<p>martes, las categorías de productos de cuidado personal existentes en las cestas fueron higiene personal, con cuatro; y cuidado bucal, con una cesta. Para el día miércoles, la categoría de cuidado personal observada en la cesta fue la de higiene personal, con dos de éstas.</p>	<p>Todas las cestas presentes en el establecimiento eran grandes; cuatro de ellas estaban ubicadas entre pasillo y una en la entrada.</p>	<p>una entre pasillo.</p>
<p>Asesoras de belleza</p>	<p>Durante los días observados, estuvo presente los dos días de semana y el día sábado. El día domingo corresponde a su día de descanso, por lo que se encontró ausente.</p>	<p>Durante los días observados, estuvo presente los dos días de semana y el día sábado. El día domingo corresponde a su día de descanso, por lo que se encontró ausente.</p>	<p>Durante los días observados, estuvo presente los dos días de semana y el día sábado. El día domingo corresponde a su día de descanso, por lo que se encontró ausente.</p>
<p>El consumidor ante las puntas de góndola</p>	<p>- Sábado PM: Se observaron 54 consumidoras, de las cuales un 7,4% se detuvo en una punta de góndola delantera al entrar al establecimiento, destinada a la categoría de higiene personal. De las consumidoras que se detuvieron ante la punta de góndola delantera, el 75% de ellas tomó el producto y el 50% lo compró. En otras puntas de góndola se detuvo un 35,2%. De éste, el 73,7% se detuvo en una de cuidado del cabello, el 15,8% en una de cuidado bucal y 10,5% en una de higiene personal. El producto fue tomado por un 84,2% de las personas que se detuvieron ante otra punta de</p>	<p>- Sábado PM: Para una muestra de 120 personas observadas, el 10% se detuvo ante una punta de góndola delantera al entrar al establecimiento. De este, el 50% se paró ante una de cuidado del cabello y el 50% restante ante una de destinada a cremas corporales y faciales. Del porcentaje que se detuvo ante la herramienta, el 91,7% tomó el producto y el 66,7% lo compró. A lo largo de la visita por la tienda, el 21,7% de la muestra observada se detuvo ante otra punta de góndola. De este porcentaje, el 50% ante una destinada a la categoría de maquillaje y el otro 50% ante una</p>	<p>- Martes AM: Se observaron 60 personas, de las cuales el 10% se detuvo ante una punta de góndola delantera. De este porcentaje, la totalidad del mismo lo hizo ante una destinada a la categoría de cuidado bucal, puesto que era el único cabezal de cuidado personal presente en la parte delantera. Entre las que se detuvieron, el 66,7% tomó el producto y el 50% lo compró. El 21,7% se detuvo ante otra punta de góndola. De este porcentaje, ante una destinada a cuidado del cabello, el 61,5%; y ante una de higiene personal, el 38,5% restante.</p>

	<p>góndola. Asimismo, un 47,4% de éstas compró el producto.</p> <p>Un 3,7% de la muestra observada se detuvo en dos puntas de góndola durante su visita; en una delantera al entrar al establecimiento, y en otra a lo largo de su recorrido.</p> <p>De un 53,7% que no se detuvo en ninguna punta de góndola, el 6,9% buscó en el anaquel el mismo producto que se encontraba en la herramienta.</p> <p>- Domingo AM: De un total de 36 personas observadas, un 11,1% se detuvo en una punta de góndola delantera al entrar al establecimiento. La misma pertenecía a la categoría de higiene personal. De este porcentaje, el 50% tomó el producto y el 25% lo compró.</p> <p>En el recorrido por el establecimiento, el 38,9% de la muestra observada se detuvo en otra punta de góndola. De este porcentaje, el 64,3% en una destinada a la categoría de cuidado del cabello, el 21,4% en una de higiene personal y el 14,3% en una de cuidado bucal.</p>	<p>de higiene personal.</p> <p>Entre las consumidoras que se detuvieron en otra punta de góndola, el 88,5% tomó el producto y el 73,1% lo compró.</p> <p>El 0% se detuvo tanto en una punta de góndola delantera al entrar a la tienda, como en otra punta de góndola a lo largo de su recorrido.</p> <p>Ante la muestra observada, el 68,3% no se detuvo en la herramienta, y el 0% del mismo buscó el producto que se encontraba en las puntas de góndola directamente en el estante.</p> <p>- Domingo AM: Se observaron 70 personas, de las cuales el 11,4% se detuvo ante una punta de góndola delantera al entrar al establecimiento. El 62,5% de este porcentaje en una destinada a cuidado del cabello y el 37,5% restante en una de cremas corporales y faciales.</p> <p>Del porcentaje que se detuvo, el 50% tomó el producto y lo adquirió.</p> <p>En el recorrido por la tienda, el 20% de la muestra observada se paró en otra punta de góndola. De</p>	<p>De aquellas que se detuvieron, el 61,5% tomó el producto y el 23,1% lo compró.</p> <p>Del total observado, el 1,7% se detuvo en dos puntas de góndola en su recorrido, una delantera y en otra.</p> <p>De la muestra observada, el 66,7% no se detuvo en esta herramienta. De éste, el porcentaje que buscó el producto exhibido directamente en el anaquel fue de 0%.</p> <p>- Miércoles PM: Se observaron 84 personas, entre las cuales el 9,5% se detuvo en una punta de góndola delantera al entrar al establecimiento. La totalidad de este porcentaje lo hizo ante la única cabecera presente destinada a la categoría de cuidado bucal.</p> <p>De las personas que se detuvieron, el 75% tomó y compró el producto. El 20,2% se detuvo, durante su recorrido, ante otra punta de góndola. De este porcentaje, el 64,7% en una destinada a cuidado del cabello y el 35,3% restante en una de higiene personal.</p> <p>Del porcentaje de personas que se detuvieron en otra punta de</p>
--	---	---	--

	<p>Entre aquellas que se detuvieron ante otra punta de góndola, el 42,9% tomó el producto y el 35,7% lo compró.</p> <p>De las consumidoras observadas, sólo un 2,8% se detuvo en dos puntas de góndola durante su visita; en una delantera al entrar a la tienda y en otra a lo largo de su recorrido.</p> <p>En un total de 47,2% que no se detuvo ante ninguna punta de góndola, el 5,9% buscó en el anaquel algún producto que se encontraba en la herramienta.</p> <p>- Martes AM: La muestra observada correspondió a 38 personas. De éstas, sólo un 2,6% se detuvo ante una punta de góndola delantera, destinada a la categoría de higiene personal, al entrar a la tienda. De este porcentaje, el 100% tomó y compró el producto.</p> <p>A lo largo de la visita, el 36,8% de las personas observadas se detuvo ante otra punta de góndola. Del mismo, el 57,1% se paró ante una punta de góndola de cuidado del cabello, el 28,6% ante una de higiene personal y el 18,3% ante</p>	<p>este porcentaje, el 64,3% en una de higiene personal y el 35,7% en una de maquillaje.</p> <p>De las que se detuvieron, el 85,7% tomó el producto y el 64,3% lo compró.</p> <p>No hubo porcentaje alguno de consumidoras que se detuviera tanto en una punta de góndola delantera al entrar a la tienda, como en otra durante su recorrido.</p> <p>De la totalidad de las consumidoras observadas, el 68,6% no se detuvo ante la herramienta, y el 0% de éste buscó algún producto que se encontrara en la misma, directamente en el anaquel.</p> <p>- Martes AM: En total, se observaron 66 personas. De las cuales, el 24,2% se paró ante una punta de góndola delantera al entrar al establecimiento. De éste porcentaje, el 75% en una destinada a la categoría de cremas corporales y faciales, mientras que el 25% restante en una de cuidado del cabello.</p> <p>De las personas que se detuvieron, el 62,5% tomó el producto y el</p>	<p>góndola, el 58,8% tomó el producto y el 35,3% lo compró.</p> <p>De la muestra observada, ninguna consumidora se detuvo ante dos puntas de góndola en su recorrido por la tienda.</p> <p>Del 70,2% de la muestra observada que no se detuvo ante las puntas de góndola, el 0% de éste buscó en el estante el mismo producto que se encontraba en la herramienta.</p> <p>- Sábado AM: Para una totalidad de 101 personas observadas, el 8,9% se detuvo ante la punta de góndola delantera al entrar a la tienda. La totalidad de este porcentaje lo hizo ante la cabecera de cuidado bucal presente en el establecimiento.</p> <p>Del porcentaje que se detuvo, el 55,6% tomó el producto y el 44,4% lo compró.</p> <p>Durante la visita al establecimiento, el 14,9% se detuvo en otra punta de góndola. De este porcentaje, el 80% en una de cuidado del cabello y el 20% restante en una de higiene personal.</p> <p>Entre el porcentaje que se detuvo, el 73,3% tomó el producto y el</p>
--	---	---	--

	<p>una de cuidado bucal. El 57,1%, de aquellas personas que se detuvieron ante otra punta de góndola, tomó el producto; y el 35,7% lo compró. El porcentaje de las consumidoras observadas se detuvo tanto en una punta de góndola delantera al entrar al establecimiento, como en otra a lo largo de su recorrido es del 0%. Para un total de 60,5% que no se detuvo en ninguna punta de góndola, el 8,7% de éste buscó el mismo producto que se encontraba exhibido directamente en el estante.</p> <p>- Miércoles PM: De un total de 50 personas observadas, el 4% se detuvo en una punta de góndola delantera al entrar al establecimiento, destinada a la categoría de higiene personal. La totalidad de este porcentaje tomó el producto, pero el 50% lo compró. Durante el recorrido por la tienda, el 40% se detuvo ante otra punta de góndola. De este porcentaje, en una de cuidado del cabello, se paró el 55%; en una de higiene personal, el 35%; y en una de cuidado bucal, el 10%.</p>	<p>37,5% lo compró. A lo largo de la visita, se detuvo el 13,6% de la totalidad de la muestra en otra punta de góndola. De este porcentaje, el 66,7% en una de higiene personal y el 33,3% restante en una de maquillaje. Del porcentaje que se detuvo, el 66,7% tomó el producto y el 55,6% lo compró. El 4,5% de las personas observadas se detuvo en una punta de góndola delantera al entrar al establecimiento y también en otra, durante su recorrido. De la muestra observada, el 57,6% no se detuvo ante la herramienta. De este porcentaje, el 2,6% buscó el mismo producto que se encontraba en alguna de ellas, directamente en el anaquel.</p> <p>- Miércoles PM: De 65 personas observadas, el 20% se detuvo ante una punta de góndola delantera al entrar al establecimiento. De este porcentaje, el 53,8% en una destinada a cremas corporales y faciales, y el 46,2% restante en una de cuidado del cabello.</p>	<p>53,3% lo compró. El 3% de las consumidoras observadas se detuvo, tanto en la punta de góndola delantera, como en otra a lo largo de su recorrido. De la muestra observada, el 73,3% no se detuvo ante la herramienta. De este porcentaje, el 1,4% buscó directamente en el anaquel el mismo producto que se encontraba exhibido en la herramienta.</p> <p>- Domingo PM: De 133 personas observadas, el 9% se detuvo ante la punta de góndola delantera al entrar al establecimiento. La totalidad de este porcentaje lo hizo en la punta de góndola destinada a cuidado bucal, presente en la tienda. Entre el porcentaje que se detuvo, el 66,7% tomó el producto y el 50% lo compró. A lo largo de su estadía en la tienda, el 19,5% se detuvo ante otra punta de góndola. De este porcentaje, el 61,5% en una destinada a la categoría de cuidado del cabello y el 38,5% restante en una de higiene personal. Entre aquellas que se detuvieron, el</p>
--	---	--	--

	<p>Del 40% que se detuvo ante otra punta de góndola, el 55% tomó el producto y el 40% lo compró.</p> <p>De la muestra observada, el 0% se detuvo ante una punta de góndola delantera al entrar al establecimiento y en otra durante su recorrido.</p> <p>En un total de 56% que no se detuvo ante alguna punta de góndola, el 10,7% de éste compró el mismo producto exhibido en la herramienta directamente en el anaquel.</p>	<p>De aquellas que se detuvieron, el 69,2% tomó el producto y el 53,8% lo compró.</p> <p>En su visita al establecimiento, el 24,6% de la muestra observada se paró en otra punta de góndola. De éste, el 87,5% ante una de higiene personal y el 12,5% restante en una de maquillaje.</p> <p>Del porcentaje que se detuvo ante otra punta de góndola, el 87,5% tomó el producto y el 62,5% lo compró.</p> <p>El 3,1%, de las consumidoras observadas, se detuvo en una punta de góndola delantera al entrar al establecimiento y también en otra durante su visita.</p> <p>Del 52,3%, de la muestra observada, que no se detuvo ante ninguna punta de góndola, el 2,9% del mismo tomó el producto exhibido en la herramienta directamente del estante.</p>	<p>69,2% tomó el producto y el 57,7% lo compró.</p> <p>El 3% se detuvo en dos puntas de góndola, en la delantera al entrar al establecimiento y en otra a lo largo de su recorrido.</p> <p>De un 68,4%, de la muestra observada, que no se detuvo ante la herramienta, el 0% de éste buscó el mismo producto exhibido directamente en el estante.</p>
El consumidor ante las cestas	<p>- Sábado PM: Se observaron 54 personas, entre las cuales el 22,2% se detuvo ante alguna cesta. De este porcentaje, el 75% en una destinada a la categoría de higiene personal y el 25% en una de cuidado bucal. Del porcentaje</p>	<p>- Sábado PM: Para un total de 120 personas observadas, el 23,3% se detuvo ante alguna cesta. De éste, el 53,6% en una de higiene personal y el 46,4% en una de cuidado bucal. Del porcentaje que se detuvo ante la</p>	<p>- Martes AM: Para una muestra de 60 personas observadas, el 21,7% se detuvo ante alguna cesta. De este porcentaje, el 53,8% en una de higiene personal y el 46,2% restante en una de maquillaje.</p>

	<p>que se detuvo, la totalidad del mismo tomó el producto y el 83,3% de éste, lo compró.</p> <p>Para un 77,8%, de la muestra observada, que no se detuvo ante las cestas, el 7,1% buscó el producto que se encontraba en la herramienta directamente en el anaquel.</p> <p>- Domingo AM: Para una muestra observada de 36 personas, el 27,8% se detuvo ante alguna cesta. De éste, el 90% en una destinada a la categoría de higiene personal y el 10% restante a una de cuidado bucal. Del porcentaje que se detuvo, el 90% tomó el producto y el 60% lo compró. El porcentaje que no se detuvo ante la herramienta fue de 72,2%, del cual el 3,8% buscó el mismo producto directamente en el anaquel.</p> <p>- Martes AM: Fueron observadas 38 personas, entre las cuales el 13,2% se detuvo ante la herramienta. De éste, el 80% en una de higiene personal y el 20%</p>	<p>herramienta, el 82,1% tomó el producto y el 75% lo adquirió.</p> <p>Para un porcentaje de 76,7%, de la muestra observada, que no se detuvo ante las cestas, el 1,1% de éste tomó el mismo producto exhibido en las cestas, directamente del anaquel.</p> <p>- Domingo AM: Ante 70 personas observadas, el 14,3% se detuvo en la herramienta. De éste, el 60% en una destinada a la categoría de higiene personal y el 40% restante en una de cuidado bucal. Entre el porcentaje que se detuvo, el 80% tomó el producto y el 70% lo compró. De la muestra observada, el 85,7% no se detuvo ante las cestas. El 0% de este porcentaje buscó el mismo producto directamente en el estante.</p> <p>- Martes AM: En una muestra de 66 personas observadas, el 10,6% se detuvo ante alguna cesta. El 71,4% de este porcentaje en una destinada a la categoría de higiene personal, y el 28,6% restante en una de cuidado bucal.</p>	<p>Del porcentaje que se detuvo ante la herramienta, el 76,9% tomó el producto y el 53,8% lo compró.</p> <p>El 78,3% de la muestra observada no se detuvo ante la herramienta. El 0% de este porcentaje buscó el mismo producto directamente en el estante.</p> <p>- Miércoles PM: De 84 personas observadas, el 21,4% se detuvo ante alguna cesta. El 61,1%, del porcentaje anterior, lo hizo ante una de higiene personal; por su parte el 38,9% restante, se paró ante una de maquillaje. Del porcentaje que se detuvo ante la herramienta, el 66,7% tomó el producto y el 61,1% lo compró. Ante el 78,6%, de la muestra observada, que no se detuvo en la herramienta, el 3% del mismo buscó el producto exhibido en la cesta directamente en el anaquel.</p> <p>- Sábado AM: Fue observada una totalidad de 101 personas, de las cuales el 38,6% se paró ante alguna cesta. De este porcentaje, para las destinadas a la categoría de higiene personal, se</p>
--	---	--	---

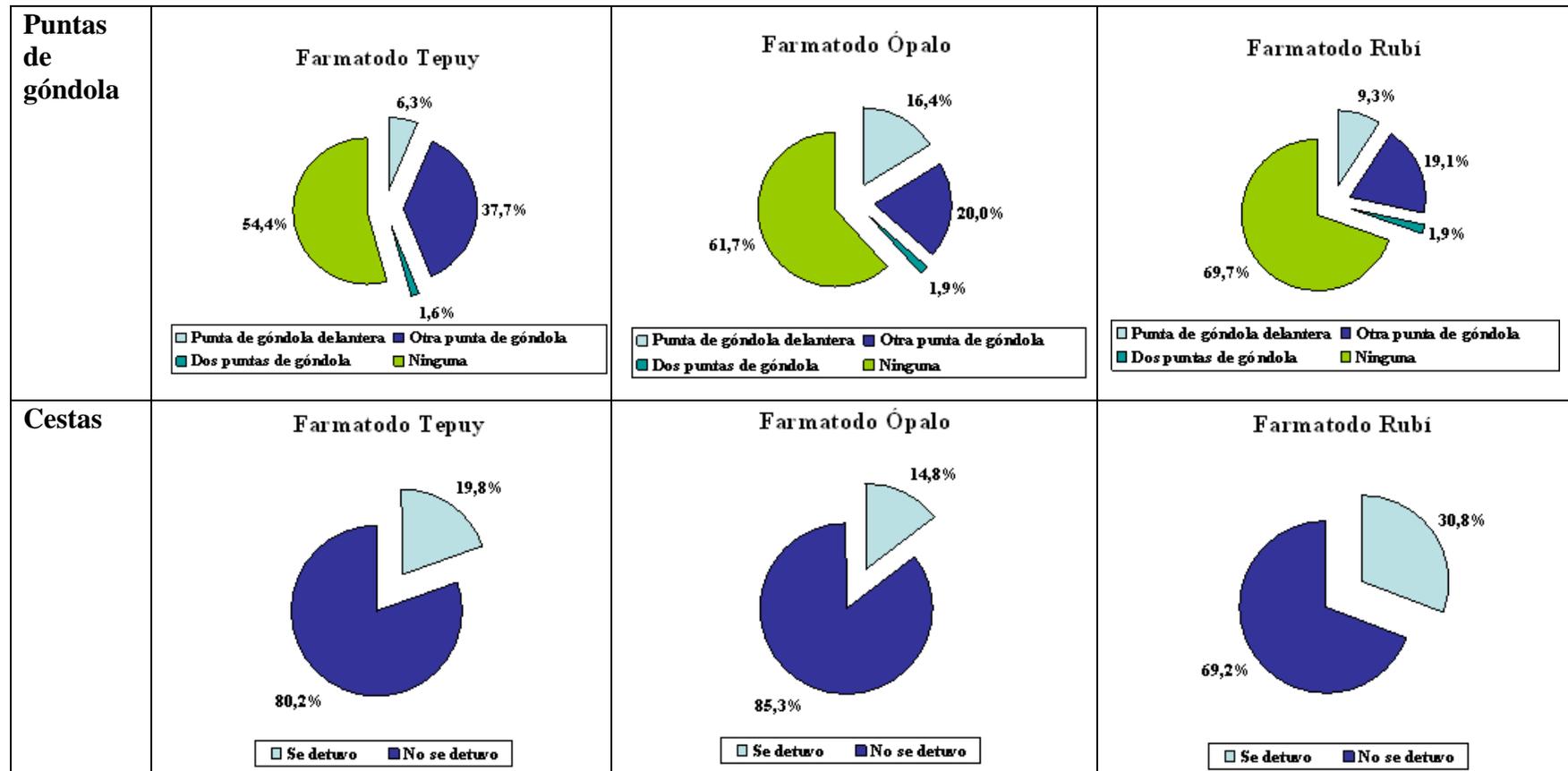
	<p>restante en una de cuidado bucal. El 100% de las consumidoras que se detuvieron ante alguna cesta tomó el producto y el 60% lo compró. De la muestra observada, un total de 86,8% no se detuvo ante las cestas. El 6,1% de éste tomó el mismo producto directamente del estante.</p> <p>- Miércoles PM: De 50 personas observadas, el 16% se detuvo ante alguna cesta. De este porcentaje, el 75% en una destinada a la categoría de higiene personal, y el 25% restante en una de cuidado bucal. Del porcentaje que se detuvo, el 75% tomó el producto y lo compró. Para un total de 84% que no se detuvo ante la herramienta, el 4,8% de éste consiguió el mismo producto directamente en el anaquel.</p>	<p>De las que se detuvieron, el 57,1% tomó el producto de la herramienta y lo compró. Del 89,4%, de las personas observadas, que no se detuvo ante alguna cesta, el 3,4% del mismo buscó el producto que se encontraba exhibido en la herramienta directamente en el anaquel.</p> <p>- Miércoles PM: Se observaron 65 personas, de las cuales el 10,8% se detuvo ante alguna cesta. El 57,1% de éste en una de higiene personal y el otro 42,9% en una de cuidado bucal. De las que se detuvieron, el 85,7% tomó el producto y el 71,4% lo compró. Del total de personas observadas, el 89,2% no se detuvo ante la herramienta; y el 0% de éste compró el mismo producto exhibido en la misma, directamente en el estante.</p>	<p>detuvo el 51,3%; mientras que para la cesta de maquillaje, se detuvo el 48,7%. Del porcentaje que se detuvo, el 76,9% tomó el producto y el 38,5% lo adquirió. Del 61,4%, de la muestra observada, que no se detuvo ante la herramienta, el 0% de éste buscó el mismo producto en el anaquel.</p> <p>- Domingo PM: Para una muestra observada de 133 personas, el 41,4% se detuvo ante la herramienta. De éste, el 72,7% ante una de higiene personal y el 27,3% restante ante una de maquillaje. Del porcentaje que se detuvo, el 74,5% tomó el producto y el 58,2% lo compró. El 58,6% no se detuvo ante las cestas. El 0% de éste tomó el mismo producto exhibido en la herramienta directamente del anaquel.</p>
El consumidor ante las asesoras de belleza	<p>- Sábado PM: Para una totalidad de 17 personas observadas, el 76,5% se le acercó a la asesora de belleza; mientras que la asesora se le acercó al 23,5%</p>	<p>- Sábado PM: De 33 personas observadas, el 78,8% se le acercó a la asesora de belleza. Por su parte, la asesora de belleza abordó al 21,2% de las</p>	<p>- Martes AM: La muestra observada fue de 5 personas, de las cuales el 60% se le acercó a la asesora de belleza; y el 40% restante fue abordado por la</p>

	<p>restante, por notarlas indecisas. La totalidad de este porcentaje aceptó la ayuda.</p> <p>De la muestra observada, el 58,8% compró el producto después de la consulta con la asesora de belleza, sin importar la forma de acercamiento entre ésta y la consumidora.</p> <p>- Martes AM: Para una muestra observada de 13 personas, el 76,9% se le acercó a la asesora de belleza. Por su parte, ésta se le acercó al 23,1% restante, por notarlas indecisas. La totalidad de este porcentaje aceptó su ayuda.</p> <p>Un 69,2% de las consumidoras observadas compró el producto tras la consulta con la asesora de belleza, sin tomar en cuenta la forma de acercamiento entre esta última y la consumidora.</p> <p>- Miércoles PM: De 10 personas observadas, un 80% se le acercó a la asesora de belleza. El 20% restante de las consumidoras fue abordado por ésta, después de notarlas indecisas. Todas ellas aceptaron su ayuda.</p>	<p>consumidoras por notarlas indecisas. Todas estas aceptaron su ayuda.</p> <p>El 60,6% de la muestra observada adquirió el producto después de la consulta con la asesora de belleza, indiferentemente de la forma de acercamiento entre ésta y la consumidora.</p> <p>- Martes AM y Miércoles PM: Dado que para ambos días, la muestra observada y el comportamiento de las consumidoras fue igual, los resultados se expresan juntos.</p> <p>Para una muestra observada de nueve personas, el 77,8% de ésta se le acercó a la asesora de belleza. A su vez, el 22,2% restante fue abordado por la asesora de belleza, puesto que ésta notó indecisas a las consumidoras. La totalidad de este porcentaje aceptó la ayuda de la asesora de belleza.</p> <p>El 55,6% de la muestra observada compró el producto tras la consulta con la asesora de belleza, independientemente de la forma de acercamiento entre la consumidora y la asesora.</p>	<p>asesora de belleza por notarlas indecisas. Todas aceptaron su ayuda.</p> <p>De la muestra observada, el 60% compró el producto luego de la consulta con la asesora de belleza. Esto, sin tomar en cuenta el tipo de acercamiento entre la asesora y la consumidora.</p> <p>- Miércoles PM: De una muestra observada de 18 personas, el 66,7% de ésta se le acercó a la asesora de belleza para consultarle; mientras que, la asesora se le acercó al 33,3% restante por notarle indeciso. La totalidad de este porcentaje aceptó la ayuda de la asesora de belleza.</p> <p>De la muestra observada, el 61,1% compró el producto después de la consulta, independientemente de la forma de acercamiento entre la consumidora y la asesora.</p> <p>- Sábado AM: Para una totalidad de 36 personas observadas, el 52,8% de éstas se acercó a la asesora de belleza. A su vez, la asesora de belleza se le acercó al 47,2% restante por notarle</p>
--	--	--	--

	<p>De la muestra observada, el 70% adquirió el producto después de la consulta con la asesora de belleza. Esto, sin tomar en cuenta, el tipo de acercamiento entre ambas.</p> <p>Ninguno de los días observados, la asesora de belleza se acercó a la consumidora desde el momento en que ésta entró al área.</p>	<p>Para ninguno de los días observados, la consumidora fue abordada por la asesora de belleza desde el momento en que entró al área.</p>	<p>indeciso. De éste porcentaje al cual abordó la asesora de belleza, el 94,1% aceptó su ayuda.</p> <p>Ante la muestra observada, el 63,9% adquirió el producto tras la consulta con la asesora, indiferentemente de la forma de acercamiento con la consumidora.</p> <p>En ninguno de los días observados, la asesora de belleza se le acercó a las consumidoras desde el momento en que éstas entraron al área.</p>
--	---	--	---

Tabla 13. Matriz de observación

Nota: Debido a que la diferencia entre los porcentajes de las personas observadas no se considera significativa, dado que éstas representan un máximo en número de dos ó tres personas y está vinculado al mayor tránsito de consumidoras por día, se procedió a promediar los resultados obtenidos por tienda según el comportamiento del consumidor ante cada herramienta. Esto con la finalidad de facilitar la interpretación de los mismos a través de un solo porcentaje por establecimiento. A continuación, se presentan los gráficos que representan el 100% de la muestra observada por tienda, y una matriz resumen con los promedios:



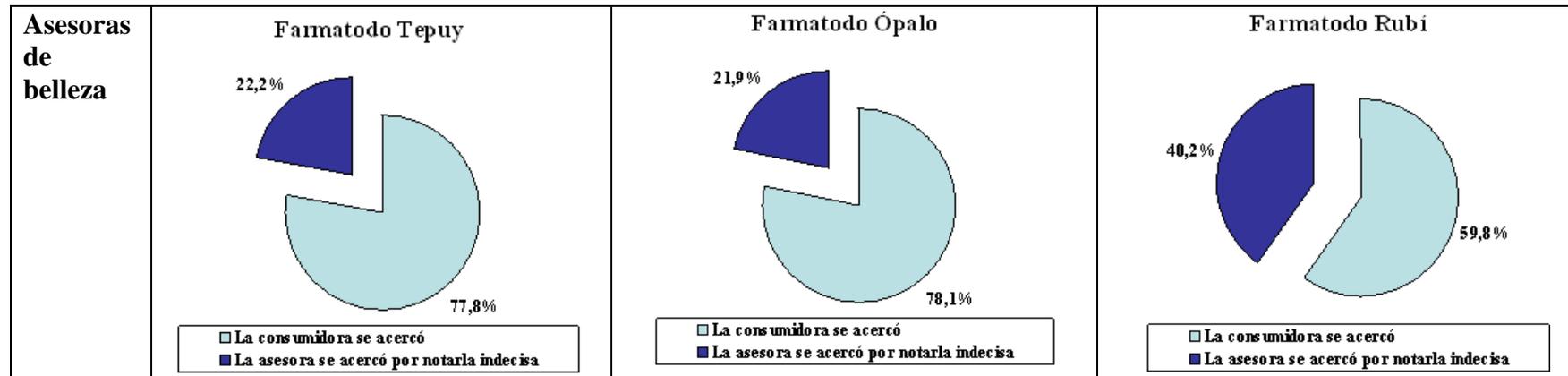


Tabla 14. Gráficos de la muestra observada por instrumento y por tienda

Matriz resumen:

Ítems	Farmatodo Tepuy	Farmatodo Ópalo	Farmatodo Rubí
El consumidor ante las puntas de góndola	El promedio obtenido de las consumidoras que se detuvieron ante una punta de góndola delantera, al entrar al establecimiento, fue de 6,3%. La totalidad de este porcentaje, lo hizo ante una destinada a la categoría de higiene personal. Entre el porcentaje de las que se pararon, el promedio de las que tomaron el producto fue de 81,3%, y de las que lo compraron de 56,3%.	Del total de la muestra observada, se detuvo un promedio del 16,4% ante una punta de góndola delantera, al entrar a la tienda. De este promedio, el 54,1% en una de cremas corporales y faciales; mientras que el 45,9% restante en una de cuidado del cabello. Del promedio que se detuvo, un 68,4% tomó el producto y un 52% lo adquirió. Un promedio de 20% de la	Para la totalidad de consumidoras observadas, un promedio del 9,3% se detuvo ante una punta de góndola delantera, al entrar al establecimiento. De éste, el 100% se paró ante la punta de góndola de cuidado bucal presente. Del promedio que se detuvo, un 66% tomó el producto, y un 54,9% lo compró. En otra punta de góndola, se

	<p>Por su parte, el promedio de las personas que se detuvieron ante otra punta de góndola fue de 37,7%. De este porcentaje, el 62,5% se detuvo ante una de cuidado del cabello; el 23,9% ante una de higiene personal; y el 13,6% restante ante una de cuidado bucal.</p> <p>Del promedio de consumidoras que se detuvieron ante otra punta de góndola, el 59,6% tomó el producto y el 39,7% lo compró.</p> <p>Un promedio de 1,6% del total observado, se detuvo tanto en una punta de góndola delantera, al entrar al establecimiento, como en otra a lo largo de su recorrido.</p> <p>De la totalidad observada, un promedio de 54,4% no se detuvo ante la herramienta. De este promedio, un 8,1% tomó el mismo producto exhibido directamente del anaquel.</p>	<p>muestra total observada, se detuvo ante otra punta de góndola. De esta cifra, el 67,1% ante una de higiene personal, y el 32,9% restante ante una de maquillaje.</p> <p>Del promedio que se detuvo en otra punta de góndola, el 82,1% tomó el producto y el 63,9% lo compró.</p> <p>Un promedio de 1,9%, del total de la muestra observada, se detuvo en una punta de góndola delantera, al entrar al establecimiento, y en otra durante su recorrido.</p> <p>No se detuvo ante esta herramienta un promedio de 61,7%. De este porcentaje, el 1,4% buscó el mismo producto que se encontraba en alguna de las puntas de góndola, directamente en el anaquel.</p>	<p>detuvo un promedio del 19,1% de la totalidad de la muestra observada. De esta cifra, el 66,9% en una de cuidado del cabello, y el 33,1% restante en una de higiene personal.</p> <p>Del promedio que se detuvo ante otra punta de góndola, el 65,7% tomó el producto, y el 42,4% lo adquirió.</p> <p>Ante dos puntas de góndola, una delantera y otra, se detuvo un promedio del 1,9% de la totalidad observada.</p> <p>A su vez, del total de la muestra observada, un promedio del 69,7% no se detuvo ante esta herramienta. De este porcentaje, un promedio del 0,4% buscó el mismo producto exhibido directamente en el estante.</p>
El consumidor ante las cestas	<p>Se detuvo un promedio de 19,8% del total observado. De éste, un 80% en una cesta destinada a la categoría de higiene personal, y un 20% a</p>	<p>De la totalidad de la muestra observada, un promedio del 14,8% se detuvo ante alguna cesta. De este promedio, el 60,5% en una de higiene</p>	<p>Un promedio del 30,8%, de la totalidad observada, se detuvo ante esta herramienta. De esta cifra, un promedio del 59,7% en una de higiene personal, y el</p>

	<p>una de cuidado bucal. Del promedio que se detuvo ante la herramienta, un 91,3% tomó el producto y 69,6% lo compró. Del total observado, un promedio de 80,2% no se detuvo ante alguna cesta. De este promedio, un 5,5% buscó el producto exhibido en la herramienta directamente en el anaquel.</p>	<p>personal y el 39,5% en una de cuidado bucal. Del porcentaje que se detuvo, un promedio del 76,2% tomó el producto y el 68,4% lo compró. De la totalidad observada, un promedio del 85,3% no se detuvo ante esta herramienta. De esta cifra, el 1,1% buscó el mismo producto que se encontraba en la cesta, directamente en el estante.</p>	<p>40,2% en una de maquillaje. Del promedio que se detuvo, el 73,8% tomó el producto y el 52,9% lo adquirió. De la muestra total observada, un promedio del 69,2% no se detuvo ante alguna cesta. De este porcentaje, el 0,8% adquirió el producto exhibido en la herramienta, directamente del anaquel.</p>
El consumidor ante las asesoras de belleza	<p>Del total de consumidoras observadas, un promedio de 77,8% se le acercó a la asesora de belleza; mientras que un 22,2% fue abordado por ésta al notarle indeciso. En promedio, la totalidad de éste porcentaje aceptó su ayuda. Un promedio del 66%, del total de la muestra observada, compró el producto tras la consulta con la asesora. Esto, sin importar el tipo de acercamiento entre ésta y la consumidora.</p>	<p>Un promedio del 78,1%, del total observado, se le acercó a la asesora de belleza. Por su parte, la asesora abordó al 21,9% restante por notarle indeciso. La totalidad de este promedio aceptó su ayuda. De la muestra total observada, un promedio del 57,3% compró el producto luego de la consulta con la asesora de belleza, indiferentemente de la forma de acercamiento con la consumidora.</p>	<p>Para la totalidad de las consumidoras observadas, un promedio del 59,8% se le acercó a la asesora de belleza. Mientras que el 40,2% restante fue abordado por la asesora de belleza al notarle indeciso. Del promedio abordado por la asesora de belleza, el 98% aceptó su ayuda. Un promedio del 61,7%, del total observado, adquirió el producto después de la consulta, independientemente de la forma de acercamiento entre la consumidora y la asesora de belleza.</p>

Tabla 15. Matriz resumen de la observación

Una vez finalizada la aplicación del instrumento de observación, se consultó vía correo electrónico con Pedro Quintana, Gerente de Marca de Farmatodo, sobre la representatividad del promedio de personas que se detienen ante las herramientas de puntas de góndola y cestas. Así, una cifra correspondiente a cuatro de cada diez personas observadas se detuvieron ante las puntas de góndola; a su vez, dos de cada diez personas lo hicieron ante las cestas. A tales resultados, el Gerente de Marca respondió que estos datos representaban un promedio alto de aceptación de las herramientas.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Interpretación de resultados

Frente a la estantería es en donde se determina la decisión de compra del consumidor, tal como lo expresa la revista PRODUCTO 271. Motivo por el cual las empresas han destinado, en estos últimos años, gran parte de su presupuesto publicitario a promocionar en el punto de venta. Esto, se justifica con lo expresado por Pedro Quintana, Gerente de marca de Farmatodo, quien aseguró que hoy en día los fabricantes están invirtiendo cuatro veces más en publicidad en el punto de venta, que en los medios convencionales.

Tras la entrevista sostenida con Pedro Quintana, se pudo constatar que entre las herramientas de promoción en el punto de venta, con mayor aceptación por los consumidores de esta cadena de tiendas, se encuentran: las cabeceras o puntas de góndola, las cestas o contenedores, y las asesoras de belleza o promotoras. Además de estas herramientas, se encuentran otras como: pósteres, habladores, micro-perforado en la puerta, exhibidores, pendones, etc.

Sin embargo, las herramientas que correspondieron a motivo de análisis para este estudio fueron las tres primeras mencionadas. Esto, puesto a que se encontraban presentes en las tiendas seleccionadas para el estudio. Así, se analizó una tienda de cada tipo: la *free-standing* fue Farmatodo Tepuy; la peatonal, Farmatodo Ópalo; y la de centro comercial, Farmatodo Rubí. La escogencia de las tiendas se debió a que son algunas de las más transitadas en el Distrito Capital.

Con la finalidad de nutrir y enriquecer la investigación, se tomó una muestra de 150 mujeres con edades comprendidas entre 25 y 50 años, que residen en la ciudad capital y que visiten los establecimientos anteriormente mencionados. ¿Por qué mujeres?, debido a que éstas representan el fuerte entre los consumidores de dicha cadena de tiendas. Por otro lado, la selección del rango de edad estuvo determinada por la condición

de que a partir de esa edad, las mujeres ya empiezan a tener la batuta de compra del hogar y tienden a ser más racionales durante el proceso de decisión del producto; esto, sin intención de generalizar.

Mediante el instrumento de la encuesta, se determinaron ciertas características relevantes de la muestra estudiada, para cada establecimiento. Para el caso de las tres tiendas, las mujeres con edades comprendidas entre 25 y 30 años representaron la mayoría entre los clientes que visitan la cadena de tiendas, con un porcentaje superior al 50% respectivamente.

Por su parte, con respecto al ingreso mensual de la muestra estudiada, para el caso de Farmatodo Tepuy, la mayor parte de las mujeres encuestadas respondieron percibir un salario superior a Bs.F. 3.000, con un 48%. Una de las razones por las cuales se justifica este hecho, corresponde a la ubicación del establecimiento, dado que el mismo se encuentra cercano a zonas residenciales donde sus habitantes presentan mayor poder adquisitivo, tomando en cuenta el valor de los inmuebles emplazados en la misma. Mientras que para Farmatodo Rubí los ingresos mostrados se encuentran distribuidos entre las diferentes categorías, arrojando un porcentaje mayor de 24% para un salario superior a Bs.F. 3.000; seguido de un 22% para el salario comprendido entre Bs.F. 2001 y Bs.F. 3.000. Esto se evidencia por el hecho de encontrarse dentro de un centro comercial, el cual es visitado por personas de diferentes estratos sociales.

Por otro lado, para Farmatodo Ópalo, la mayor parte de la muestra encuestada aseguró percibir un salario comprendido entre Bs.F. 2001 y Bs.F. 3.000, con un 22%; seguido por un 20% de mujeres con un ingreso mensual entre Bs.F. 1.201 y Bs.F. 1.600. Esto se justifica puesto que el establecimiento se encuentra ubicado en una zona comercial y cercano a una estación de metro, en donde existe una gran variedad de estratos sociales entre las personas que transitan el área.

Con la aplicación de este instrumento se pudo constatar que la mayor parte de la muestra encuestada se encuentra activa en el campo laboral; sin embargo, el nivel

educativo varió según el establecimiento analizado. Para Farmatodo Tepuy, la mayoría de las mujeres encuestadas poseían educación universitaria, con un 62%. Lo cual se evidencia dado que el establecimiento se encuentra cercano a áreas corporativas. Para Farmatodo Rubí, los niveles educativos que presentaron mayor incidencia fueron los correspondientes a educación universitaria y técnico superior universitario, con 36% y 34% respectivamente. Esto, debido a que las personas con tales niveles educativos son quienes poseen mayor poder adquisitivo y realizan visitas con mayor frecuencia a los centros comerciales.

Para Farmatodo Ópalo, la mayoría de las mujeres encuestadas respondió poseer un nivel educativo correspondiente a técnico superior universitario, con un 36%; seguido de bachiller, con un 32%. Lo cual se justifica por la presencia de una gran cantidad de comercios, algunas oficinas en sus alrededores y la cercanía a una estación de metro.

En lo referente a la presencia de hijos, para el caso de Farmatodo Tepuy y Farmatodo Ópalo la mayoría de las mujeres encuestadas contestó no tener hijos, con un 66% y 60% respectivamente. Por el contrario, en el caso de Farmatodo Rubí la mayoría afirmó tener hijos, con un 54%. Lo cual se explica en el hecho de que la tienda se encuentra ubicado en un centro comercial, en donde se pueden realizar varios tipos de compra, además de caracterizarse por ser un espacio familiar.

En tanto a la regularidad de la visita al establecimiento, Farmatodo Ópalo presentó un porcentaje de 42% y Farmatodo Rubí uno de 34%, con respecto a la opción de respuesta “cada 15 días”. Por su parte, en Farmatodo Tepuy un 40% de la muestra afirmó visitar la tienda una vez por semana. En tal sentido, la justificación de estos resultados corresponde al hecho de que al poseer un mayor ingreso mensual, se incrementa el número de las visitas al establecimiento.

Con respecto a los productos de cuidado personal, más del 50% de las consumidoras encuestadas aseguraron adquirir con mayor frecuencia, en los tres establecimientos, productos de la categoría de higiene personal, seguido por la categoría

de cuidado del cabello. Para Farmatodo Tepuy, un 70% afirmó adquirir productos de higiene personal y un 22% de cuidado del cabello. A su vez, para Farmatodo Ópalo, un 54% expresó comprar productos de higiene personal y un 30% de cuidado del cabello. Por último, un 72%, para Farmatodo Rubí, aseguró comprar productos de higiene personal y un 14% de cuidado del cabello.

Por lo tanto, en líneas generales, la muestra observada correspondió a mujeres jóvenes, en su mayoría solteras y sin hijos, que visitan los establecimientos Farmatodo con una regularidad de cada 15 días, y que adquieren mayormente productos de higiene personal y cuidado del cabello.

Dado que los resultados arrojados por la observación no presentaron diferencias significativas por tienda, de acuerdo con los días y horarios en que se aplicó el instrumento, éstos fueron promediados con la finalidad de condensarlos en un sólo porcentaje por establecimiento y así, facilitar la interpretación de los mismos.

El consumidor ante las puntas de góndola

Para Bastos (2006), las puntas o cabeceras de góndola son los extremos de las estanterías. La finalidad de esta herramienta es captar la atención del consumidor, mediante la sensación de abundancia. Así, Manuel Rodríguez, Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, afirma que éstas deben estar estructuradas de manera incompleta, para que el consumidor se atreva a tomar el producto y no sienta miedo a dañarla.

En tanto a la efectividad y receptividad de esta herramienta, Johnny Raghassi, Gerente de cuentas clave de Johnson & Johnson, asegura que ésta es de gran impacto visual, y que al mismo tiempo crea recordación de marca y genera compras por impulso. Por su parte, Davison Pereira, Gerente de categorías de belleza para el mercado chileno de Procter & Gamble, expresa que las puntas de góndola tienen una efectividad limitada, dado que requieren un esfuerzo consciente por parte del consumidor y no generan un alto poder persuasivo.

De acuerdo con los resultados arrojados en la encuesta, sólo un 2% para Farmatodo Tepuy, un 4% para Farmatodo Ópalo y un 6% para Farmatodo Rubí aseguró tomar algún producto directamente de la punta de góndola. Sin embargo, luego del proceso de observación se pudo comprobar que de cada diez personas, un promedio de cuatro se detienen ante la misma; sin importar el horario o día de la semana. Según Pedro Quintana, esta cifra representa un alto nivel de efectividad y aceptación de la herramienta. Así, el porcentaje promedio de consumidoras que se detuvieron ante la herramienta, después de haber sido observadas, estuvo ubicado alrededor de la cifra anteriormente expuesta. Para Farmatodo Tepuy, un promedio del 45,6% de la muestra se detuvo ante alguna(s) punta(s) de góndola; para Farmatodo Ópalo, un promedio del 38,3%; y para Farmatodo Rubí, un promedio del 30,3%.

De acuerdo con las respuestas obtenidas por los entrevistados, éstos aseguraron que los productos de consumo masivo son los que tienen mayor promoción en el punto de venta. Específicamente, los productos de cuidado personal, y entre estos los de la categoría de cuidado del cabello e higiene personal.

Asimismo, esto se pudo respaldar mediante la observación realizada, en donde las puntas de góndola que contenían estas dos categorías fueron aquellas en las que se detuvo un mayor porcentaje de la muestra; a menos que éstas no se encontraran presentes, bien en las puntas de góndola delanteras o en otras.

Para Farmatodo Tepuy, un promedio del 100% se detuvo ante una punta de góndola delantera destinada a la categoría de higiene personal, puesto que era la única categoría presente entre éstas. Por su parte, para Farmatodo Ópalo, un promedio del 54,1% se detuvo ante una de cremas corporales y faciales. Esto debido a que la herramienta invadía por completo la entrada del establecimiento, captando la atención de las consumidoras desde el momento en que ellas entraban al área. El 45,9% restante se detuvo ante una punta de góndola de cuidado del cabello.

En el caso de Farmatodo Rubí, sólo hubo una punta de góndola delantera destinada a la categoría de cuidado bucal; por lo que un promedio del 100% de las personas observadas a lo largo de estos días se detuvo ante la misma.

Por su parte, en Farmatodo Tepuy para el caso de las otras puntas de góndola, un promedio del 62,5% de la muestra, se paró en una de cuidado del cabello; mientras que un 23,9% lo hizo en una de higiene personal. En Farmatodo Ópalo, un promedio del 67,1% se detuvo ante una punta de góndola destinada a higiene personal. A su vez, en Farmatodo Rubí, un promedio del 66,9% se paró en una de cuidado del cabello y el 33,1% restante en una de higiene personal.

En cuanto a la transacción de venta que origina esta herramienta para los tres establecimientos, de las personas que se detuvieron en una punta de góndola delantera o en otra, un promedio cercano o mayor al 60% tomó el producto exhibido.

Asimismo, de las personas que se detuvieron ante una punta de góndola delantera, un promedio mayor al 50% compró el producto presente en la herramienta. Por su parte, para el caso de otras puntas de góndola, un promedio cercano o mayor al 40% adquirió el producto entre aquellas personas que se detuvieron.

En tal sentido, para Farmatodo Tepuy, un promedio del 39,7% compró el producto; para Farmatodo Ópalo, un 63,9%; y para Farmatodo Rubí, un 42,4%. La diferencia que presenta Farmatodo Ópalo en relación con los otros dos establecimientos, se debe al hecho de que los productos exhibidos en la herramienta no se encontraban repetidos en los anaqueles, lo que quiere decir que de comprar dichos productos sólo lo podían adquirir directamente en la punta de góndola.

Para los tres establecimientos, un porcentaje mayor al 50% no se detuvo ante alguna punta de góndola. De éste, para Farmatodo Tepuy, un promedio del 8,1% buscó el mismo producto exhibido en la herramienta directamente en el anaquel; por su parte, para Farmatodo Ópalo, fue un promedio del 1,4%; y para Farmatodo Rubí, un promedio del

0,4%. La diferencia observada entre Farmatodo Tepuy y los otros dos establecimientos, se debe al hecho de que esta tienda es del tipo *free-standing*; lo cual la hace más amplia y le da mayor libertad a la consumidora de hacer un recorrido más pausado, quien tomará el producto en el primer lugar donde lo encuentre, independientemente de si es en el anaquel o en alguna punta de góndola.

El consumidor ante las cestas

Según Bastos (2006), las cestas o contenedores son aquellos recipientes donde se colocan los productos sin un orden específico. De acuerdo con lo expresado por Davison Pereira y Johnny Raghassi, esta herramienta representa una alternativa de compra secundaria, dado que los productos promocionados generalmente se encuentran en oferta, y por lo tanto su efectividad, en términos de transacción de venta, es mayor. Esto, debido a que, a pesar de que se detiene un menor porcentaje de personas, aquellas que se detienen suelen comprar el producto.

Los resultados de las encuestas arrojaron que para Farmatodo Tepuy y Farmatodo Ópalo, un 2% de las consumidoras encuestadas obtienen sus productos de cuidado personal en las cestas; y para Farmatodo Rubí, un 6%. Tras el proceso de observación, de cada diez personas, un promedio de dos de ellas se detienen ante la herramienta. Según Pedro Quintana, tomando en cuenta que las cestas son una alternativa de compra secundaria, esta cifra es significativa debido a que esta herramienta posee una mayor efectividad, aunque su receptividad es menor.

Para Farmatodo Tepuy, un promedio del 19,8% de la muestra observada, se detuvo ante alguna cesta; para Farmatodo Ópalo, un 14,8%; y para Farmatodo Rubí, un 30,8%. Esta última tienda presentó un porcentaje mayor ya que está ubicada dentro de un centro comercial, lo cual representa una compra más fluida y rápida; y además, contó con dos cestas de productos de cuidado personal ubicadas en la entrada del establecimiento.

Con un promedio mayor o igual al 60%, las cestas que contenían productos de la categoría de higiene personal fueron aquellas en donde se detuvo el mayor número de personas, en los tres establecimientos.

Entre aquellas que se detuvieron ante alguna cesta presente en las tres tiendas, un promedio mayor al 70% de la muestra observada tomó el producto contenido en ella. Así, de estas mismas que se detuvieron, un promedio del 69,6% compró el producto en Farmatodo Tepuy; un 68,4% en Farmatodo Ópalo; y un 52,9% en Farmatodo Rubí, demostrándose así la efectividad de la herramienta, en términos de transacción de venta.

Siguiendo con los resultados de la observación, un promedio del 80,2% para Farmatodo Tepuy; del 85,3% para Farmatodo Ópalo; y del 69,2% para Farmatodo Rubí, no se detuvo ante ninguna cesta. De estas cifras, un promedio del 5,5% para Farmatodo Tepuy; del 1,1% para Farmatodo Ópalo; y del 0,8% para Farmatodo Rubí, buscó el mismo producto exhibido en alguna cesta, directamente en el anaquel.

La diferencia entre los porcentajes de Farmatodo Tepuy y las otras dos tiendas, se justifica con lo expuesto en el apartado anterior (el consumidor ante las puntas de góndola), referente al tipo de tienda y al libre recorrido de la consumidora dentro de ella.

El consumidor ante las asesoras de belleza

De acuerdo con Bastos (2006), las asesoras de belleza o promotoras son quienes se encargan de promocionar una determinada marca dentro del establecimiento. Tras las respuestas obtenidas por parte de los expertos en mercadeo, esta herramienta, a pesar de no ser la más económica, es de gran impacto entre las consumidoras. Especialmente para los productos de belleza y de cuidado personal, puesto que la asesora puede explicarle a la misma las funciones del producto, su forma de aplicación, y así reforzar su decisión de compra.

Según los resultados arrojados por las encuestas, el 6% de las consumidoras encuestadas en Farmatodo Tepuy aseguró consultar a la asesora de belleza; el 16%, en

Farmatodo Ópalo; y el 10%, en Farmatodo Rubí. A su vez, un 22% afirmó que a veces consulta a la asesora de belleza en Farmatodo Tepuy; un 16%, en Farmatodo Ópalo; y un 8%, en Farmatodo Rubí.

Continuando con los resultados obtenidos de la muestra encuestada, en Farmatodo Ópalo un 22% prefiere acercarse a la asesora de belleza cuando desea consultarle; en Farmatodo Rubí, un 12%. En Farmatodo Tepuy, la muestra se divide equitativamente entre dos opciones; un 10% de las consumidoras prefiere acercarse a la asesora de belleza para consultarle; y otro 10% prefiere que ésta se les acerque al notarlas indecisas.

Asimismo, a través del proceso de observación se comprobó lo anteriormente expuesto. En tal sentido, para Farmatodo Tepuy un promedio del 77,8% se le acercó a la asesora de belleza para consultarle; a su vez, para Farmatodo Ópalo, un promedio del 78,1%; y para Farmatodo Rubí, un promedio del 59,8%. Esta preferencia, se justifica con lo expresado por Davison Pereira, quien afirmó que el proceso de decisión de compra debe complementarse con la asesoría y no verse interrumpido por el sobre-uso de las promotoras.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas, sobre la utilidad de la información suministrada por la asesora de belleza, en Farmatodo Tepuy un 24% afirmó que esta información le fue totalmente útil; por su parte, en Farmatodo Ópalo, un 28%; y en Farmatodo Rubí, un 16%. Esto, se puede relacionar con el promedio de personas observadas que compran el producto tras la consulta con la asesora, sin considerar la forma de acercamiento entre la asesora de belleza y la consumidora. Así, para Farmatodo Tepuy, un promedio del 66% compró el producto después de la consulta; para Farmatodo Ópalo, un 57,3%; y para Farmatodo Rubí, un 61,7%. Con esto se demuestra la efectividad de la asesoría, lo cual se traduce en un alto porcentaje de transacción de venta.

Compra por impulso y tipo de consumidor

Al contrastar los resultados de la observación con los obtenidos en las encuestas, en donde un porcentaje menor al 10% de la muestra encuestada afirmó obtener el producto en las puntas de góndola o cestas, este comportamiento se puede explicar por medio de una compra por impulso, tal y como expresaron Manuel Rodríguez y Johnny Raghassi. En este sentido, la consumidora se dirige al establecimiento pensando que tomará el producto directamente del anaquel, como habitúa hacerlo, y ante la herramienta de promoción realiza una compra no planificada, por lo que este comportamiento no se vio reflejado en los resultados de las encuestas.

Para el caso de las asesoras de belleza, el tipo de compra por parte de la consumidora es diferente, dado que ésta presenta un alto nivel de involucramiento con el producto y necesita de un consejo experto para tomar la decisión de compra. Esto, según lo expresado por Davison Pereira.

Considerando las tres herramientas de promoción estudiadas, las consumidoras que presentan este tipo de comportamiento pertenecen al grupo de la “primera mayoría”, según la clasificación de Arellano (2002). Éstos son consumidores fáciles de influenciar, que se fijan en el precio puesto que tienen un menor poder adquisitivo y les gusta innovar de manera segura. De igual forma, según lo expresado por Manuel Rodríguez y Davison Pereira, las consumidoras que presentan tal conducta son los indecisos; quienes son infieles a la marca, les gustan los productos novedosos y en oferta.

Recordación de marca

Recordación de marca o *top of mind*, de acuerdo con Tybout & Calkins (2005/2009), es un indicador de conciencia para una determinada marca, donde una persona la incluye en su lista a un grado mayor que otras, después de haber visto un anuncio.

Al contrastar lo expresado por Johnny Raghassi, quien afirmó que las herramientas de promoción en el punto de venta generan recordación de marca, con los

resultados obtenidos en las encuestas, se pudo evidenciar que las puntas de góndola y las cestas no generan mayor impacto en la mente de la consumidora.

Tanto para cestas como para puntas de góndola, un porcentaje cercano al 60% y mayor a éste no recordó ninguna marca promocionada, en los tres establecimientos.

En el caso de las cestas, Naturella y Always fueron las marcas recordadas por las consumidoras con un 4% respectivamente, en Farmatodo Tepuy; Colgate, con un 8% en Farmatodo Ópalo; y Always, con un 6% en Farmatodo Rubí.

Por su parte, para el caso de las puntas de góndola, en Farmatodo Tepuy y Farmatodo Rubí, la marca más recordada fue Pantene con un 8% y un 4%, respectivamente; y en Farmatodo Ópalo, Nivea con un 14%.

Para el caso de las asesoras de belleza, la recordación de marca no aplica.

Trade Marketing

Partiendo del concepto enunciado por Domenech Castillo (2000), el *Trade Marketing* consiste en una estrategia empleada tanto por el distribuidor como por el fabricante, con la finalidad de crear un beneficio mutuo que a la vez sea compartido con el consumidor.

Por su parte, los entrevistados aseguran que el *Trade Marketing* ha influenciado la relación entre el consumidor y el punto de venta, ya que éste le genera un valor agregado al nexo fabricante - punto de venta, incentivando la compra por parte del consumidor y haciendo más grata su experiencia en el establecimiento.

Tras lo observado, se pudo constatar que los fabricantes tenían en su mayoría una persona encargada de organizar sus productos en las herramientas de promoción, evitando la ruptura de *stocks*. De igual forma, estas personas se encargaban de reemplazar

los productos faltantes en las herramientas, así como tomar nota de aquellos que estuviesen escasos.

5.2 Extracción de conclusiones

Características de la muestra

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas, se pudo determinar que la mayoría de las consumidoras de la cadena de tiendas Farmatodo son jóvenes, solteras y sin hijos. Éstas, en líneas generales, poseen un nivel educativo universitario o técnico superior universitario, con ingresos mensuales superiores a los Bs.F. 2.000.

La consumidora promedio de Farmatodo visita el establecimiento con una regularidad de cada 15 días. Asimismo, ésta suele adquirir productos destinados a la categoría de higiene personal y cuidado del cabello.

Puntas de góndola

Esta herramienta, presenta un alto nivel de receptividad por parte de la consumidora. Debido a que de cada diez personas, un promedio de cuatro se detienen ante ella; bien para comprar el producto, o porque simplemente ésta causa algún impacto ante la misma.

En cuanto a la transacción de venta, las puntas de góndola tienen una efectividad media; puesto que aproximadamente la mitad de las personas que se detienen ante ella adquieren directamente el producto exhibido. Sin embargo, tras la observación, se pudo comprobar que esta herramienta es más efectiva cuando el producto exhibido no se encuentra repetido en el anaquel, como también expresó Manuel Rodríguez durante la entrevista.

Después de lo observado, se pudo constatar que la mayoría de las consumidoras se detiene ante una punta de góndola destinada a la categoría de cuidado del cabello.

Demostrándose así, que el empleo de la herramienta para esta categoría causa gran impacto ante ellas, aumentando la efectividad de la misma.

Cestas

Para las cestas, la receptividad por parte de las consumidoras es menor en comparación con las puntas de góndola. En este sentido, de cada diez personas, un promedio de dos se detiene ante esta herramienta.

Sin embargo, la efectividad de la misma, en términos de transacción de ventas, es mayor que la herramienta antes mencionada; puesto que entre las personas que se detienen, más de la mitad de ellas compra el producto promocionado.

A su vez, a partir del proceso de observación, se pudo comprobar que la categoría con mayor aceptación en las cestas corresponde a la de higiene personal; dado que ésta es la que presenta un mayor número de ofertas, atractivas para la consumidora.

Asesora de belleza

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas y a lo observado, se pudo evidenciar que las consumidoras prefieren, en su mayoría, acercarse a la asesora de belleza para consultarle sobre algún producto. Dado que, de esta forma no interrumpe el proceso de decisión de compra, sino que ella misma lo complementa con la asesoría.

Por su parte, cuando la asesora de belleza se acerca a la consumidora por notarla indecisa, la receptividad de ésta es muy alta. Esto, ya que para los productos de belleza, las consumidoras consideran un consejo experto al momento de tomar una decisión.

En términos de transacción de venta, la efectividad de la asesora de belleza es muy alta, lo cual se puede evidenciar en el hecho de que más de la mitad de las consumidoras compra el producto, tras la consulta con la misma; esto, sin tomar en cuenta la forma de acercamiento entre ambas. Por lo tanto, la información suministrada

por la asesora de belleza se considera de gran utilidad, puesto que de no ser así, las ventas serían menores.

Herramienta con mayor aceptación

De las herramientas de promoción en el punto de venta analizadas a lo largo del trabajo de grado, la que presenta mayor aceptación por parte de las consumidoras es la asesora de belleza o promotora. La justificación de tal hecho, se debe a que la comunicación entre ambas es personal y bidireccional, lo cual es altamente apreciado por la consumidora.

Recordación de marca

Según los resultados obtenidos en las encuestas, las puntas de góndola y las cestas presentan una baja efectividad en tanto a recordación de marca. Esto, debido a que sólo pocas consumidoras recordaron alguna marca presente en estas herramientas.

La recordación de marca no aplica para la asesora de belleza.

Trade Marketing

Para el caso de los productos de cuidado personal, en los establecimientos observados, la estrategia de *Trade Marketing* empleada es altamente efectiva; puesto que el esfuerzo realizado entre Farmatodo y sus proveedores está completamente dirigido a crear una experiencia grata y única, conocida como la “experiencia Farmatodo”.

¿Cómo es posible lograrlo? Contando con un equipo dedicado a evitar la ruptura de *stock*, surtiendo cada una de las herramientas de promoción, y a estructurar y organizar las mismas.

Finalmente, se puede concluir que las herramientas de promoción en el punto de venta tienen una gran influencia en la decisión de compra de las consumidoras con edades comprendidas entre los 25 y 50 años, que visitan los establecimientos Farmatodo de la ciudad capital. Estas herramientas de promoción atacan al nicho de consumidores

indecisos, quienes se ven impactados por las mismas para tomar su decisión final. En tal sentido, se lograron los objetivos planteados para la investigación.

5.3 Recomendaciones

Al culminar el trabajo de campo, surgieron nuevas inquietudes que podrían ser continuadas en futuros trabajos de grado, buscando solventar las limitaciones existentes. Éstas se presentan a continuación:

- Repetir este estudio un par de veces, con la finalidad de determinar una tendencia de compra de la consumidora y obtener conclusiones definitivas.
- Destinar un estudio similar enfocado en el sexo masculino, debido a que se observó que gran parte de los clientes de Farmatodo son hombres; lo que quiere decir que la tendencia está cambiando.
- Destinar un estudio similar enfocado a la categoría de cuidado del bebé, puesto que ésta estuvo presente, de manera invasiva, en las herramientas de promoción en el punto de venta analizadas.

5.4 Limitaciones

La limitación principal del presente estudio correspondió a la muestra analizada, la cual no es representativa al número real de consumidores que puede tener un establecimiento Farmatodo, por lo que los resultados expresados corresponden únicamente a este caso de estudio. Además de ésta, se presentaron inconvenientes secundarios, tales como:

- No se consiguió mucha información relacionada al tema en estudio, en los principales medios del estado.
- No fueron proporcionados estudios previos realizados por los proveedores o por Farmatodo.
- No fueron proporcionados los mapas de los establecimientos seleccionados.
- Gran parte de las consumidoras de Farmatodo se negaron a responder las encuestas.
- Reprogramación de la entrevista con Manuel Rodríguez, tras la cancelación de la pauta inicialmente.
- Cancelación de una entrevista con uno de los expertos en mercadeo, por lo que no se pudo incluir.

5.5 Bibliografía

- Libros de texto
 - Arellano Cuevas, R. (2001). *Comportamiento del consumidor: Enfoque en América Latina*. (1ª ed.). México: McGraw Hill.
 - Blackwell, R., Miniard, P., y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (9ª ed.). México: Thomson.
 - Doménech Castillo, J. (2000). *Trade Marketing*. (1ª ed.). Madrid: Esic Editorial.
 - Hammersley, M. y Atkinson, P. (2001). *El diseño de la investigación: problemas, casos y muestras*. Barcelona: Paidós.
 - Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. (4ª ed.). México: McGraw Hill.
 - Kinnear T. & Taylor J. *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. (5ta edición). Santafé de Bogotá D.C., Colombia: McGraw-Hill.
 - Kotler, P., y Armstrong, G. (2004). *Marketing*. (10ª ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
 - Santalla Peñaloza, Z. (2003). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. (1ª ed.). Caracas: Publicaciones UCAB.
 - Spiegel, M. (1961). *Estadística*. Colombia: McGrawHill.
 - Spiegel, M. (1991). *Estadística*. Madrid: McGrawHill.
 - Tybout, A., Calkins, T. (2005). *Kellogg on branding*. (1ª ed.): Wiley.

- Wells, W., Burnett, J., y Moriarty, S. (1996). *Publicidad: Principios y prácticas*. (3ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Revistas y artículos de revista
- Jiménez, S. (2007). *Punto de poder*. Revista PRODUCTO, 271, 84-86.
 - Ramírez, A. (2009). *Juego limpio*. Revista PRODUCTO, 304, 46-47.
 - Rodríguez, F. (2009). *Entre canales*. Revista PRODUCTO, 304, 48-49.
 - *Lucha en los anaqueles* (2009). Revista PRODUCTO, 305, 110-111.
- Trabajos de grado
- Pezzulo, M., y Rojas, D. (2006). *Estudio comparativo del merchandising visual de dos detalles competidores: caso Locatel – Farmatodo*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Páginas Web y textos electrónicos
- *Al menos 4,5% del presupuesto familiar se destina al cuidado personal*. (2008). Guía.com.ve. Recuperado en Febrero 10, 2009, de <http://www.guia.com.ve/noticias/?id=17621>
 - Ascanio, S. (2008). *De la impulsividad a la racionalización*. Gerente.com. Recuperado en Febrero 10, 2009, de http://www.gerente.com/revistas/gerente/0808/venezuela/portada4_0808.html
 - Barreiro, R. (2003). *Liberados productos premium de cuidado personal*. El Universal. Recuperado en Febrero 10, 2009, de http://www.eluniversal.com/2003/05/23/eco_art_23162AA.shtml

- *Chávez expropia empresa de EE.UU.* (2009). BBC Mundo. Recuperado en Marzo 9, 2009, de http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7925000/7925237.stm
- *Conoce a Colgate.* (2009). Colgate-Palmolive Carreras. Recuperado en Enero 20, 2009, de <http://www.colgate.com.ve/app/Colgate/VE/Corp/MeetColgate.cvsp>
- Contreras, A. (2008). *Productos de cuidado personal han aumentado 27,4% este año.* El Universal. Recuperado en Febrero 10, 2009, de http://noticias.eluniversal.com/2008/11/12/eco_art_productos-de-cuidado_1143140.shtml
- *Crisis abre oportunidad para el mercado.* (2009). Universia. Recuperado en Febrero 10, 2009, de http://www.universia.net.mx/index.php/news_user/content/view/full/57252/
- *Cuidado personal. Vivienda y formas de vida.* (2008). Down21.org. Recuperado en Enero 16, 2009, de http://www.down21.org/act_social/proyectovida/viv_calid/c_personal.htm
- *De la botica a la drugstore.* (1999). Revista PRODUCTO Online. Recuperado en Enero 15, 2009, de <http://www.producto.com.ve/184/notas/botica.html>
- *Ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios.* (2009). Indepabis. Recuperado en Mayo 22, 2009, de <http://www.indepabis.gob.ve/sites/default/files/INDEPABIS%20-%20Leyes%20y%20Reglamentos%20-%202024-04-2009%20-%20%28Ley%20para%20la%20Defensa%20de%20las%20Personas%20en%20el%20Acceso%20a%20los%20Bienes%20y%20Servicios%20%28Incluye%20Reforma%20Parcial%20de%20Abril%20de%202009%29%29.pdf>

- *Gracias a la crisis.* (2002). Revista PRODUCTO Online, 226. Recuperado en Noviembre 26, 2008, de <http://www.producto.com.ve/226/notas/portada1.html>
 - *Guerra en el punto de venta.* Revista PRODUCTO Online, 189. Recuperado en Noviembre 26, 2008, de <http://www.producto.com.ve/189/notas/guerra.html>
 - *Mercado de medicamentos.* (2003). Revista PRODUCTO Online, 238. Recuperado en Enero 15, 2009, de <http://www.producto.com.ve/238/notas/portada1.html>
 - *Nuestra compañía.* (2009). Unilever Home Page. Recuperado en Enero 20, 2009, de <http://www.unilever-ancam.com/ourcompany/>
 - *Operations.* (2009). Procter & Gamble Venezuela Operations. Recuperado en Enero 20, 2009, de <http://pg.newswire.net/latinamer/careers/venezuela/pages/content/operations.html>
 - *Por los pelos.* (2005). Revista PRODUCTO Online, 261. Recuperado en Noviembre 26, 2008, de <http://www.producto.com.ve/261/notas/informe1.html>
 - *Un mercado de cuidado.* (2006). Revista PRODUCTO Online, 272. Recuperado en Noviembre 26, 2008, de <http://www.producto.com.ve/272/notas/capital/capital12.html>
 - *Who we are.* (2009). Procter & Gamble Global Operations. Recuperado en Enero 20, 2009, de http://www.pg.com/company/who_we_are/index.shtml
- Fuentes vivas
- Davison Pereira. Gerente de categorías de belleza para el mercado chileno de Procter & Gamble Chile.

-
- Desiree Delgado. Ingeniero Electricista de la Universidad de Carabobo. Doctoranda del Programa de Ingeniería Multimedia de la Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona – España.
 - Johnny Raghassi. Gerente de cuentas clave de Johnson & Johnson Venezuela.
 - Jorge Ezenarro. Profesor de la cátedra de Investigación Publicitaria y Metodología de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.
 - Manuel Rodríguez. Profesor de la cátedra de Mercadotecnia de la Escuela de Administración de la Universidad Católica Andrés Bello.
 - Pedro Quintana. Gerente de marca de Farmatodo.

5.6 Anexos

ANEXO A

Revista Producto Marzo 2009. Número 304
Una belleza de negocio

con la agencia DraftFCB, pasó en tv cable, tv abierta y revistas. El año pasado la empresa se jacta de haber hecho una inversión sin precedentes, para apoyar al producto Minerals, y anuncia que en este 2009 mantendrá la estrategia del año pasado.

La campaña "Vive el Mañana" de Avon se pasó en vallas, televisión, internet, revistas y folletos. Avon trabaja a escala global con la agencia Sobó.

Campañas de antología

En los once años que tiene L'Bel en Venezuela, la marca ha cambiado. Comenzó siendo Ebel International, luego Ebel Paris, después Ebel y ahora L'Bel. Publicitariamente hablando, "la asociación de Ebel a París fue muy exitosa. Nuestras vallas comenzaron a tener la imagen Torre Eiffel y se hizo una asociación al origen de la marca". (Cabe aclarar que la tecnología de los tratamientos de la marca tiene origen en París, pero la empresa como tal es netamente peruana). Belcorp trabaja con la agencia J. Walter Thompson.

La campaña de "Fabulash", con Hale Berry, fue especialmente efectiva para Revlon. "Generó mucho impacto. El mensaje era que recibir aplausos es bueno, pero una ovación de pie es lo mejor. Eso lo logras cuando tienes esa máscara de pestañas. Es una campaña memorable", dice José Rincón.

La gerente de mercadeo de Avon sube y baja si buen recalcó como empresa de venta puerta a puerta. La campaña Avon "Llama", que se hizo en los años 80, fue la que posicionó a la marca en este sentido. No obstante, la campaña "Vive el Mañana", actualmente en la calle, también es muy fuerte.

El gerente general de Nivea recuerda especialmente la campaña del producto Goodbye Celulitis. Fue hace cerca de año y medio. "Especialmente efectiva por la manera cómo se habló a la consumidora. La campaña explotaba muy bien los beneficios del producto". La otra campaña importante es la de desodorante Pearl and Beauty, hace nueve meses Nivea trabaja con Draft FCB y TBWA. ■

Alejandro Ramírez Horón
aramirez@gcp.com.ve

Lo que viene

L'Bel y Érika hicieron un lanzamiento cada una, a principios de este año. En lo que queda de 2009, L'Bel lanzará tres productos más en tratamiento facial y Érika otros tres. Elba Niño, gerente de mercadeo de Nivea, promete seis lanzamientos para este 2009. Para los próximos años, Nivea se propone "ser una marca menos asociada a cremas y más umbraña, dentro de belleza y cuidado personal", dice Flores. Para Rincón, 2009 no es un año difícil sino "interesante". "Mantendremos el market share, fuerte inversión en publicidad y traemos las últimas innovaciones a nivel global", asegura. Este año Revlon tendrá 7 lanzamientos para todas las categorías. Avon desplegará la campaña "Tú sí puedes" este año, para reclutar vendedoras. Celebrities importantes del planeta figurarán en la comunicación de la marca. Alicia Mocci, gerente de comunicaciones de la compañía, comenta que se están haciendo alianzas con las marcas Humero y Christian Lacroix, entre otras. En el primer trimestre, la empresa lanzará una campaña en contra de la violencia doméstica en Venezuela. ■

Belleza

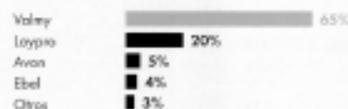
¿Dónde compran?



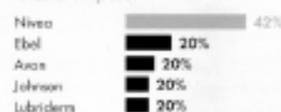
Maquillaje



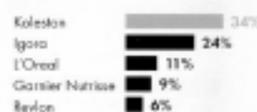
Pintura de uñas



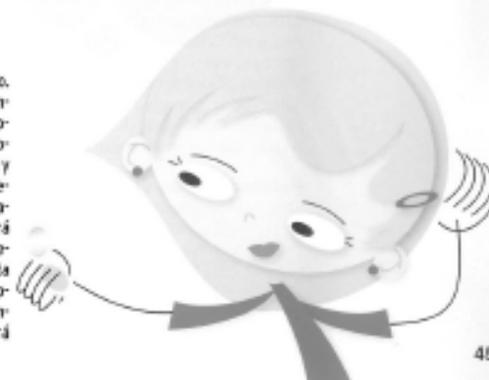
Crema corporal



Tinte



Crema facial



ANEXO B

Revista Producto Marzo 2009. Número 304
 Juego limpio

Tendencias que marcan

Expertos consultados aclaran que, hasta hace un tiempo atrás, las categorías se dividían por tipo de cabello: seco, normal, graso. Ahora la tendencia es a diversificar por los beneficios que la consumidora puede obtener. Así surgen, por ejemplo, el champú *anti-frizz*, el especializado en cabello cortado en capas, el que mantiene el tinte, etc. También hay diversificación de productos específicos para cada color de cabello, además de oferta de brillo y suavidad.

Algunas compañías ya exploran la posibilidad de ofrecer champús "tres en uno": esto es, champú, acondicionador y gel moldeador en un mismo empaque. La especialización y diversificación es cada vez mayor.

Con la burbuja de consumo que se vivió en el país en los últimos años, y lo particularmente afecta a la belleza que es la mujer venezolana, las categorías de champú *premium* se vendieron muy bien, incluso en los estratos bajos, al punto tal que compañías como Colgate-Palmolive y Procter & Gamble desarrollan el mercadeo en la base de la pirámide o LIC (*Low Income Consumers*).

En desodorantes, mientras en el mercado masculino se busca más la duración extendida y fuerte de los productos (con Axe como líder, sobre todo en el segmento juvenil), en el público femenino la tendencia es la incorporación de ingredientes naturales como aloe vera y pepino para el cuidado de las axilas.

En jabones y gel de baño, el crecimiento también ha sido exponencial. Particularmente, el gel de baño, que por su costo se direccionaba a un mercado elitico, pasa a estar al alcance de las mayorías. Lo mismo que con los desodorantes, en los jabones de tocador la tendencia es incluir ingredientes naturales para el cuidado de la piel, tales como leche y aceite de oliva.

Alejandro Ramírez Morán



Minajara: "Reflejamos la belleza sin estereotipos"

PRODUCTO/304

Higiene

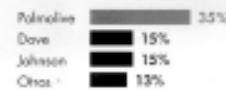
¿Dónde compran?



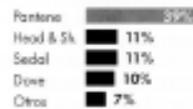
Jabón de tocador



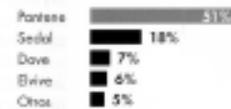
Jabón líquido



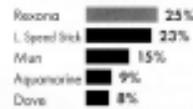
Champú y acondicionador



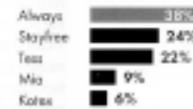
Crema para peinar



Desodorante



Toallas sanitarias



20% compra tampones



Crema dental



ANEXO C

Revista Producto Abril 2009. Número 305
Lucha en los anaqueles

Salud®

Lucha en los Anaqueles

No es un secreto: las cadenas de farmacias constituyen un negocio complejo. Ya no se trata sólo de vender medicamentos y misceláneos, sino de cuidar la disposición de la existencia en los exhibidores, ya que eso define las ventas

El piso de ventas de una cadena minorista como las que conocemos hoy es un terreno donde cada cosa, la posición en la que están los productos, al lado de cuáles se ubican, cuántas de esas cosas hay en existencia y entre qué marcas puedo escoger, hacen de su administración una mezcla entre arte y ciencia. Como el béisbol, lleno de reglas y de estadísticas para todo.

Las cadenas más exitosas, tanto en resultados como en preferencia de marca —y no sólo las de farmacia—, tienen en común un posicionamiento poderoso en la mente del consumidor, según el cual, tanto las tiendas como las ocasiones de visita, están asociadas a un tipo de compra, que a su vez está planeado con base en ese mismo consumidor. De manera que el proceso se realimenta constantemente con la data que él mismo genera y, de manera sistemática, la tienda se va pareciendo más a lo que su consumidor tipo quiere o aspira de ella. Y al revés.

Cada una se dirige a un tipo de consumidor en particular: desde quien lo quiere todo en un sólo lugar, pasando por quien desea co-

modidad pero extraña la farmacia de sus años mozos, hasta quien quiere estar seguro de comprar barato y rápido. Para cada público, un tipo de tienda se presenta ante sus ojos, bien apetrechada de lo obvio, pero también de categorías asociadas y encadenadas entre sí, que hacen del proceso de compra algo más parecido a un menú de gastronomía dirigida.

El concepto que responde a esos *porqués* se llama "gerencia por categorías", y precisamente se basa en establecer y diseccionar cada una de esas asociaciones y justificar su puesta en escena en el piso, según su cometido estratégico —atraer, aumentar, etc.—, según su definición —destino, rutina, conveniencia y estacionalidad—, y previo paso por el filtro del posicionamiento de mercado de la cadena, o incluso del tipo de tienda: ¿es lo mismo una tienda pequeña en un centro comercial, que una de gran formato, o de construcción propia.

Y en una misma tienda, algunos de sus metros lineales de anaquel son limitados, muy competidos y hasta costosos, mientras otros espacios, medidos en metros cuadrados y algunas veces enormes, se dedican a servicios o actividades que no generan ingresos directos. Pero eso es política de cada una. Veamos algunos ejemplos tras la asignación de lugar a las diversas categorías que no se encuentran tras el mostrador de la farmacia.

Lo que el consumidor demande

Para Pedro Quintana, gerente de marca de Farmatodo, todo gira en torno a la satisfacción del consumidor, de ofrecerle un surtido de lo básico a lo largo de todo el año, con buenos precios en las categorías destino y asociar a éstas las que le brindan comodidad, ahorran tiempo y —ojo: esto es importante—, establecen una relación con la tienda —o mejor, con la marca—, y un hábito regular de visita. "Los quioscos de material fotográfico, cajeros automáticos, anteojos... todo busca fortalecer ese hábito".

Las 132 tiendas en toda Venezuela distribuyen sus ingresos a partes iguales entre medicinas y productos de cuidado personal, entre los que destacan 17 por ciento de



Diversidad y buena disposición es el objetivo de esta cadena

ANEXO D

Revista Producto Abril 2009. Número 305
Lucha en los anaqueles

los pañales de niños (según cifras de Nielsen de cierre de 2008), 22 por ciento de los de adultos, 28 por ciento de las toallas húmedas, 32 por ciento de las cremas faciales y 22 por ciento de los condones.

¿Y las demás categorías? "Ni los cajeros, ni las máquinas de café, ni las flores, ni los kioscos fotográficos están para producir dinero, sino para generar tráfico", afirma categóricamente Quintana, y ofrece un ejemplo: "Pese a que constituimos para Kodak aproximadamente 45 por ciento del mercado en servicios de revelado e impresión fotográfica (de los cuales, como dato curioso, el primero suma 15 por ciento y bajando, y el segundo 85 por ciento y creciendo), nuestra estrategia no es sacar de allí más dinero del que hacemos vendiendo medicinas, cosméticos o misceláneos, sino que el servicio se costee solo y siga generando comunidad. Igual ocurre con el más de un millón de encartes semanales que ponemos en 17 periódicos, o las más de 20 mil revistas mensuales que imprimimos".

La fuerza del concepto

Bautizarse como "Automercado de la Salud" puede resultar retador, pero también hace más sencillo el trabajo de decidir qué ofrecerle al consumidor y por qué. Dentro de ese concepto, cobra sentido ver el espacio dedicado en sus tiendas al alquiler de camas clínicas y sillas de ruedas, los servicios de óptica, los libros y los discos, pues de lo que se trata, según afirma Ulises Bermúdez, gerente de Mercadeo de Locatel, es de hacer evidente el "factor comodidad": una tienda para todo, o todo lo que está relacionado entre sí y con el concepto de la marca.

"Las categorías que ingresan pasan por el filtro de decisión de la vecindad y la complementariedad, que son conceptos básicos de la gerencia por categorías. Por ejemplo: si el consumidor viene a la tienda para comprar un antigripal, es posible que una vez allí, también desee llevarse una cajita de té, o una cobija, o un libro, o un termómetro electrónico. El caso es que entre 60 y 70 por ciento de las compras se realizan por impulso, una vez el consumidor se encuentra en el piso de ventas", revela Bermúdez.

Al final, los costos del metraje lineal o por área que se dedica a las categorías deberían estar asociados a su aporte total a la rentabili-



Locatel apunta "al alcance de la mano" de los productos

dad. "Si bien es un hecho que lo menos rentable son las medicinas, éstas constituyen la categoría de destino, de manera que más puede escamoteárselas el espacio, o al revés: pretender aumentar su margen, ya que el consumidor viene por eso y sólo de paso adquiere otras cosas. Luego, en orden creciente de rentabilidad, vienen las categorías de rutina -cuidado personal-, las de conveniencia -discos y libros-, y las estacionales -sillas de extensión o panetones".

Pero hay otros factores que hacen más compleja la decisión de la asignación de espacio, que sólo

dar más a lo que aporta más; de ser así, Locatel sería un *showroom* de libros y panetones.

"Por ejemplo, es importante tener muy cuantificado sobre cuántas unidades equivale el día de inventario de cada categoría, pues no quieres ni que el anaquel se quede sin surtido, especialmente en horas pico, ni que en esos momentos de alto tráfico tengas que meter un turno adicional de pasilleros para reponer faltantes, pero al costo de generar caos en los pasillos. El consumidor quiere que haya lo que busca, cierta variedad de donde escoger, y está dispuesto a pagar un poco más por lo conveniente", sentencia Bermúdez, "pero no desea sacrificar comodidad", agrega. □

N. M.

**Cada producto
y marca debe ocupar
un lugar estratégico
en el conjunto.
Nada es azar**

ANEXO E

Revista Gerente

El nuevo consumidor

De la impulsividad a la racionalización

Gerente - Microsoft Internet Explorer provided by Merck & Co., Inc.

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Print Mail

Address http://www.gerente.com/revistas/gerente/0808/venezuela/portada4_0808.html Go Links

PORTADA / EL NUEVO CONSUMIDOR / LOS GERENTES DE MERCADEO

De la Impulsividad a la Racionalización

Los gerentes de mercadeo consultados aseguran que el consumidor venezolano ha madurado, planifica mejor su compra, deja menos lugar para la impulsividad, aunque reserva muy poco o nada para el ahorro.



En los últimos dos años, los departamentos de mercadeo de las empresas debieron ajustar sus estrategias a causa del incremento del poder adquisitivo en buena parte de la población, que se vio volcado en un pronunciado consumo.

Los responsables de estas áreas se dedicaron a capitalizar estos meses de bonanza, mediante el mantenimiento de sus marcas y una observación más aguda del consumidor, quien experimentó cambios que debieron entender para poder continuar satisfaciendo sus necesidades.

"El incremento importante en el poder adquisitivo se vio reflejado en una mayor demanda de productos, sobre todo en el área de alimentos. Tenías a los sectores socioeconómicos D y E con mayor disponibilidad para decidir dónde invertir su dinero y con mayor acceso a categorías donde, tradicionalmente, no participaban, como los productos de alto valor agregado que cobraron relevancia, también el caso de entretenimiento, servicios, bebidas alcohólicas, etc.", explica Yaidelin De Freitas, gerente de mercadeo de Alfonso Rivas & Cia.

Olga Diz, directora de marketing de Cativen y Luis Bernardo Pérez, vicepresidente comercial de Digitel, consideran que, aunque un poder adquisitivo alto podía favorecer la impulsividad, el consumidor se ha vuelto más crítico al momento de realizar sus compras.

Si bien, dice Diz, dicha impulsividad estuvo presente, sobretodo en el caso de alimentos, como una vía para "consentirse", adquiriendo productos que generalmente no incluían en su programación, lo hicieron con moderación y trataron de sacarle el mayor provecho a sus recursos para optar, por ejemplo, por productos electrónicos o servicios como televisión por cable, telefonía celular, entre otros.

**SUSCRIBASE
A LAS
MEJORES
REVISTAS
DE NEGOCIOS**



**Gerencia y
Negocios**

Internet

ANEXO F

Revista Producto Online
Un mercado de cuidado

PRODUCTO 272: Edición aniversario: El país y sus marcas: Región Capital: Un mercado de cuidado - Microsoft Internet Explorer pr

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites

Address <http://www.producto.com.ve/272/notas/capital/capital12.html> Go Links



PRODUCTO
Julio 2006, edición 272

EDICION ANIVERSARIO

EL PAIS Y SUS MARCAS

← página principal

Un mercado de cuidado

El venezolano se cuida. La cesta local de cosméticos y productos para la piel mueve casi 1,3 millardos de dólares al año, lo cual coloca a Venezuela como una de las principales plazas de América Latina

Una loción para humectar el cuerpo, el champú que más se adapte al tipo de cabello y el jabón que no reseque la piel son siempre motivo de interés especialmente en la región capital y las zonas centro y centro-occidental del país, a la hora de consumir productos de cuidado personal, porque en Venezuela pareciera que no hay quien descuide su apariencia física.

A pesar de la crisis, 77 por ciento de los venezolanos, según un estudio de Datanálisis, considera "importante" invertir sus ingresos en cuidado personal, y es tan fuerte esta tendencia que es la cesta a la que se destina el mayor porcentaje de gastos, después de la alimentación.

El mercado local de cuidado personal y productos para la piel mueve hoy casi 1,3 millardos de dólares al año, que se reparten entre las firmas que venden por catálogo, con 40 por ciento del mercado; y entre las empresas retails, cuya cuota es de 60 por ciento (ver tomo 3, página 112). No escapan tampoco al consumidor los anaqueles de las grandes cadenas que ofrecen variedad de marcas y opciones que responden a una necesidad particular.

Y en un sector especialmente femenino, en los últimos tiempos se ha notado un repunte en las ventas para el público masculino, lo que ha movilizó aún más este mercado que no registra sino crecimientos desde la crisis económica de 2002.

El estudio de Datanálisis indica además que en la mayoría de los consumidores venezolanos se nota la influencia de amigos al momento de adquirir estos

Done Internet

ANEXO G

*Diario El Universal**Productos de cuidado personal han aumentado 27,4% este año*

Economía - EL UNIVERSAL - Microsoft Internet Explorer provided by Merck & Co., Inc.

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Search Favorites

Address http://noticias.eluniversal.com/2008/11/12/eco_art_productos-de-cuidado_1143140.shtml Go Links

MI CUENTA | REGÍSTRATE
SUSCRIPCIONES
ANUNCIANTES

EL UNIVERSAL

CARACAS, miércoles 12 de noviembre, 2008 | Actualizado hace 7'

Secciones Daily News Edición Impresa Servicios Multimedia Clasificados 100 años

Nacional y Política Sucesos Opinión **Economía** Deportes Caracas Internacional Arte y Entretenimiento Vida

Inicio > Economía > Noticias

Votar ☆☆☆☆

Acceso rápido a:
 RSS >> Correo diario >> Movil
 >> Obituarios >> Gaceta Oficial >> Carteles y edictos
 Ahora en Portada Blogs

Economía Urbana

Productos de cuidado personal han aumentado 27,4% este año

Las versiones reguladas se esfumaron de los anaqueles

En un país donde verse bien es parte de las prioridades de los venezolanos, la adquisición de productos para el cuidado personal representa una porción importante del presupuesto familiar.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) refleja que la inflación acumulada en el año para los productos de cuidado personal es de 27,4%, en el área metropolitana de Caracas, mientras que a escala nacional se ha elevado 25,9%.



Los productos de la canasta básica de cuidado personal se expenden en más de 100% por encima del valor oficial fijado en 2003 (Paulo Pérez Zambrano)

De acuerdo con el informe del Centro de Documentación y Análisis para los Trabajadores

Done Internet

Ahora en Portada

Estudiantes protestan en la Francisco Fajardo contra la LOE

10:34 AM. NACIONAL Y POLÍTICA. Un grupo de estudiantes de la Universidad Central de Venezuela y de la Simón Bolívar se apostaron en las aceras de la autopista Francisco Fajardo para protestar en contra de la Ley Orgánica de Educación (LOE), así lo informó, Carlos Julio Rojas, secretario de Finanzas de la FCU.

Comentarios (3) ★★★★★




ANEXO H

Portal Universia.com

Crisis abre oportunidad para el mercado

Crisis abre oportunidad para el mercado - Microsoft Internet Explorer provided by Merck & Co., Inc.

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites

Address http://www.universia.net.mx/index.php/news_user/content/view/full/57252/ Go Links

uni>ersia | México
red de universidades, red de oportunidades

usuario: Soy un nuevo usuario
contraseña: Olvidé mi contraseña

Google Custom Search

RED UNIVERSIA UNIVERSIA.MX

México :: home > Lunes :: 17 / 08 / 2009 06:34 pm SERVICIOS :: AGENDA | EMPLEO | REDALYC | ENCUESTA FÁCIL | INNOVERSIA | ORIENTA | UNIVERSIA SHOP | APPLE STORE |

Jueves 15 Enero 2009

Crisis abre oportunidad para el mercado

A pesar de la crisis existen oportunidades para que las empresas comercialicen con éxito sus productos siempre y cuando sigan algunas estrategias como detectar oportunamente las necesidades del mercado y flexibilizar sus precios; advirtió Camerino Gutiérrez, especialista de la EBC.

"Aún con la crisis, la gente tiene necesidades de compra que cubrir, porque la gente no renuncia a sus necesidades de consumo, pero requiere gastar menos. Las empresas necesitan ser creativas en su manera de ofrecer los productos, ajustar contenidos y empaques o sacar una línea económica del mismo producto. Es el momento de que las empresas se arriesguen y se atrevan a lanzar productos accesibles".

Señaló que ya existen empresas que cuentan con diferentes líneas de productos dirigidos a diferentes mercados, como ropa, accesorios, productos de limpieza y cuidado personal e incluso comida; es decir, el mismo producto pero envasado o presentado en distintas maneras, con empaques más económicos o con menores cantidades, pero a fin de cuentas el mismo producto. En esto sentido, exhortó a los fabricantes a impulsar el lanzamiento de líneas económicas, pero teniendo en cuenta las necesidades reales de la gente.

Expresó que una de las herramientas que puede ayudar a las empresas es el marketing colaborativo, que consiste en acercarse constantemente a los clientes potenciales para descubrir qué necesitan realmente y en qué están dispuestos a gastar.

El académico de la EBC puntualizó que el éxito de la venta de un producto no depende de su precio o de lo que se trate, sino de la estrategia de cómo se venda.

"Los mercadólogos hemos aprovechado muy bien la oportunidad que nos da que en un país en donde existe un bajo nivel de poder adquisitivo la mercadotecnia ha sabido descifrar estas necesidades de los consumidores y lejos de disminuir los precios de los productos se diseñan estrategias para que se vendan hasta un poco más caros, pero con facilidades, para que la gente sienta que tiene beneficios y empiezan a pagar meses después. Entre mejores estrategias de venta diseñe una industria, esta se verá más beneficiada incrementará el potencial de su mercado".

Como ejemplo, detalló que una de las estrategias más exitosas de fin de año, pero de las que provocó mayor endeudamiento entre la población fue el esquema de pagos mínimos diferidos en semanas.

Compartir | Facebook | Twitter

Versión para imprimir

EBC
Escuela Bancaria y Comercial

Done Internet

ANEXO I

Portal Guía.com.ve

Al menos 4,5% del presupuesto familiar se destina al cuidado personal

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the website www.guia.com.ve. The page title is "Al menos 4,5% del presupuesto familiar se destina al cuidado personal". The browser's address bar shows the URL <http://www.guia.com.ve/noticias/?id=17621>. The website header includes the logo "guia.com.ve La GUIA de Venezuela", the date "17 de Agosto de 2009", and a navigation menu with links for "Acerca de", "Mapa del Sitio", "Recomiéndenos", "Pagina de inicio", "Novedades", and "Bookmark". A search bar with "Google" branding and a "Buscar" button is present. The main content area features a news article titled "Al menos 4,5% del presupuesto familiar se destina al cuidado personal". The article text discusses a survey by lineahome.com.ve and mentions the Banco Central de Venezuela's Consumer Price Index. A sidebar on the left contains "Anuncios Google" for various services like "Cuidado Cabello" and "Cuidado Niños", and a "Temas" section with a "PRINCIPAL" button. At the bottom of the page, there is a small advertisement for "PRUEBA GRATIS" with the text "¿Tu familia vive en VENEZUELA? ¿y tu vives en USA? acércate a ELLOS".

Al menos 4,5% del presupuesto familiar se destina al cuidado personal - Guia.com.ve - Microsoft Internet Explorer provided by M

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Search Favorites Go Links

Address <http://www.guia.com.ve/noticias/?id=17621> Go

guia.com.ve
La GUIA de Venezuela

17 de Agosto de 2009

Acerca de | Mapa del Sitio | Recomiéndenos | Pagina de inicio | Novedades | Bookmark

4283 páginas

Google™ Búsqueda personalizada

Noticias y Titulares de Venezuela

Al menos 4,5% del presupuesto familiar se destina al cuidado personal

-¿Qué quieres ser cuando seas grande? -Bella contestó a su madre Daryana Contreras, de 3 años de edad. Más allá de la inocencia, su respuesta revela que, como toda persona, el bombardeo publicitario ha hecho su trabajo pero también que su madre es venezolana y tiene un gusto especial por consumir productos de cuidado personal e higiene, lo que la diferencia del resto de las mujeres del mundo.

No en vano cada mes las familias dedican al menos 4,5% en promedio de su presupuesto a la compra de artículos para el cuidado personal e higiene, según estimaciones de la firma Datanálisis. Quizá la cifra no dice nada por sí sola pero cuando se le contrasta con otros gastos como educación (4%) el peso específico se siente.

Otros datos también confirman las preferencias por este tipo de artículos, como los del Banco Central de Venezuela a través del Índice de Precios al Consumidor, que es un promedio construido con las ponderaciones de una serie de rubros según los hábitos de consumo de los habitantes. El rubro cuidado personal, que agrupa a peluquerías y barberías, artículos y productos de tocador, joyas y relojes, es de 3,1%. Si se le compara con otros elementos, para demostrar su significación, se observa que medicinas tiene 1,7% y la carne de res, por citar un ejemplo de alimentos, tiene 2,5%.

No siempre las medicinas incluyen todos los gastos que hacen las mujeres venezolanas. Estos gastos

Anuncios Google

Cuidado Cabello
Cuidado Niños
Venezuela
Credito Personal
Secretos Belleza

Entérese de las novedades en Guia.com.ve

Temas

Acerca de Venezuela
Automóviles
Bienes Raíces
Comercio Exterior
Comida y bebida
Compra y venta
Computación
Cultura y arte
Deportes
Economía y finanzas
Educación
Emergencias

lineahome

¿Tu familia vive en VENEZUELA?
¿y tu vives en USA?
acércate a ELLOS

PRUEBA GRATIS

Opening page <http://www.guia.com.ve/noticias/?id=17621...> Internet

ANEXO J

Portal BBC Mundo.com

Chávez expropia empresa de EE.UU.

BBC Mundo | Economía | Chávez expropia empresa de EE.UU. - Microsoft Internet Explorer provided by Merck & Co., Inc.

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites

Address http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7925000/7925237.stm Go Links

BBC MUNDO.com
Menos gráficos | Sólo texto | Escribanos | Ayuda

Jueves, 5 de marzo de 2009 - 07:37 GMT
Envíe esta nota por e-mail Imprima esta nota

Chávez expropia empresa de EE.UU.
Redacción BBC Mundo

El presidente de Venezuela, Hugo Chávez, parece haber retomado el impulso estatista y este miércoles ordenó la expropiación de la filial venezolana de la empresa estadounidense Cargill, a la que acusa de no producir los alimentos que requiere la población.



Chávez acusa a Cargill de no producir los alimentos que requiere la población venezolana.

"Iniciése el proceso expropiatorio a Cargill (...) y además con investigación judicial", ordenó Chávez en medio de un consejo de ministros que era transmitido por la estatal Venezolana de Televisión.

El mandatario venezolano dio la orden al viceministro de Agricultura, Richard Canán, quien en ese momento inspeccionaba la planta procesadora de arroz de la empresa estadounidense, en el estado Portuguesa, en el occidente del país.

Según el corresponsal de BBC en Caracas, Will Grant, la medida aumenta significativamente la tensión entre el gobierno y la agroindustria

NOTAS RELACIONADAS

- ▶ **Cuotas de producción: ¿ayudan?**
05 03 09 | América Latina
- ▶ **Venezuela impone cuotas productivas**
03 03 09 | América Latina
- ▶ **Reaccionan arroceros**
02 03 09 | América Latina
- ▶ **Chávez ordena control militar de arroceras**
01 03 09 | América Latina
- ▶ **Venezuela: los retos hacia adelante**
17 02 09 | América Latina
- ▶ **Lo que cuesta comer en Venezuela**
20 08 08 | Economía
- ▶ **Chávez nacionalizará cementos**
04 04 08 | Economía

VÍNCULOS

- ▶ **Gobierno de Venezuela**
- ▶ **Fedecámaras**
- ▶ **Cargill**

El contenido de las páginas externas sugeridas no es responsabilidad de la BBC.

¿Qué es RSS? | RSS

OTROS IDIOMAS
ENGLISH
PORTUGUÉS
MÁS IDIOMAS

(2 items remaining) Downloading picture <http://www.bbc.co.uk/ft/c.gif> Internet

ANEXO K

Diario El Universal
Liberados productos Premium de cuidado personal

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the website <http://www.eluniversal.com>. The page is titled "Economía" and features a news article from May 23, 2003, in Caracas. The article is titled "LIBERADOS PRODUCTOS PREMIUM DE CUIDADO PERSONAL" and is written by RAQUEL BARREIRO C. The article discusses the deregulation of premium personal care products, such as adjustable-closure diapers, which were previously controlled. It mentions that the Executive National decided to liberate the prices of these products, along with other household goods, with specific characteristics. The article also notes that a new list of controlled goods was published in the Official Gazette 37.629, detailing characteristics and sizes, and that this list includes 242 items.

The browser window shows the following details:

- Address bar: http://www.eluniversal.com/2003/05/23/eco_art_23162AA.shtml
- Page title: Economía - eluniversal.com - Microsoft Internet Explorer provided by Merck & Co., Inc.
- Navigation buttons: Back, Forward, Home, Search, Favorites, Print, Stop, Refresh, Go, Links.
- Search bar: Última semana, Buscar, Búsqueda avanzada.
- Site navigation: Mapa del sitio, Daily News in English.
- Page content:
 - El Universal daily news in English
 - Blogs
 - PDF Primera plana
 - EL UNIVERSAL
 - Primera plana
 - Primera Plana (Versión PDF)
 - Indice de noticias
 - Ediciones anteriores
 - Suscripciones
 - SECCIONES
 - Nacional y Política
 - Economía
 - Semana en noticias
 - Internacional
 - Opinión
 - Deportes
 - Doblevisión
 - Caracas
 - Sucesos
 - Guarenas: Guatire
 - Espectáculos
 - Calidad de vida
 - Universo
 - Empresarial
- Footer: Done, Internet

ANEXO L

Portal Colgate-Palmolive
 Conoce a Colgate

Colgate-Palmolive® | Carreras | Conoce a Colgate - Windows Internet Explorer

http://www.colgate.com.ve/app/Colgate/VE/Corp/MeetColgate.cvsp

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Facebook | Message: prueba! Colgate-Palmolive® | Car... X

Colgate Venezuela | Contacto

Colgate Un mundo para el cuidado de la gente

Cuidado Bucal Cuidado Personal Cuidado del Hogar

Nuestra Compañía Para Inversionistas Productos Carreras

Conoce a Colgate / Por qué Colgate? Búsqueda de Trabajo Carreras en Colgate

Conoce a Colgate

Somos una verdadera compañía global que ayuda a los consumidores a su cuidado y el de sus seres queridos con productos innovadores, confiables y de calidad.

Productos Colgate-Palmolive

Colgate está en el negocio del cuidado. Ofrecemos productos que permiten a consumidores globales mejorar su calidad de vida y la de sus seres queridos. Estamos enfocados en cuatro negocios clave: cuidado bucal, cuidado personal, cuidado del hogar y cuidado de los tejidos.

La calidad y el valor del consumidor dirigen nuestro desarrollo de productos. Trabajamos para entender sus cambiantes necesidades, para luego satisfacerlas con productos innovadores, accesibles al mayor número de personas. La familia global de Colgate incluye marcas como Colgate, Palmolive, Mennen, Speed Stick, Kolydos, Ajax, Soffán, Brisol, Suavitel y Fab. Disfrutamos de ventas anuales cercanas a 10 billones de dólares en más de 200 países y territorios.

Conoce más de cerca estos productos en nuestro mundo del cuidado Colgate.

[Conoce nuestros productos](#)

La gente Colgate

Nuestra dedicación para ser los mejores es común a toda la gente de Colgate. Estamos comprometidos con la calidad e innovación de nuestros servicios y productos. En todo nivel, sabemos que los aportes individuales hacen la verdadera diferencia, contribuyendo a hacer de nuestra compañía un líder en el mercado global.

Conoce a nuestro: [Equipo de gerencia ejecutiva](#)

Conoce a nuestra: [Mesa de directores](#)

INFORMACIÓN de interés

Centro de Cuidado Bucal

Encuentra todo lo que necesitas saber sobre nuestros productos de cuidado bucal, higiene y salud dental en El completo Centro de Cuidado Bucal de Colgate...

[Más](#)

Productos Nuevos

- [Colgate Total 12](#)
- [Colgate Max Fresh](#)

[Inicio](#) | [Políticas Legales](#) | [Políticas de Privacidad](#) | [Mapa del Sitio](#) | [Contacto](#)

© 2013 Colgate-Palmolive Company. Todos los derechos reservados.

http://www.colgate.com.ve/app/Colgate/VE/HomePage.cvsp

Internet 100%

ANEXO M

*Revista Producto Online
De la botica al drugstore*

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying a webpage. The address bar shows the URL: <http://www.producto.com.ve/184/notas/botica.html>. The page content includes the logo for 'PRODUCTO on line' and the main title 'INFORME ESPECIAL DE MERCADO De la botica al drugstore'. The article is divided into sections with sub-headers: 'ARTICULOS', 'Autoservicio si, supermercado no', 'Competencia en pastillas', 'Farmahorro se automedica', and 'Los nuevos farmacéuticos'. The text discusses the evolution of pharmacies into drugstores in Venezuela, mentioning the Sarela chain and the impact of urbanization.

PRODUCTO on line

INFORME ESPECIAL DE MERCADO De la botica al drugstore

ARTICULOS

Autoservicio si, supermercado no
Con 96 puntos de venta, asegura captar 7 por ciento del mercado. Actualmente trabaja en un plan de expansión para llegar a 500 tiendas en cinco años

Competencia en pastillas
Farmaplus está conformada por unas 100 farmacias independientes que se unieron para dar la batalla frente a otras cadenas

Farmahorro se automedica
Con 120 puntos de venta y un proceso de renovación en marcha, en poco tiempo ofrecerá servicios de fotocopiado, fax, llamadas de larga distancia, cajeros automáticos, entre otras. Planea instalarse en Colombia

Los nuevos farmacéuticos

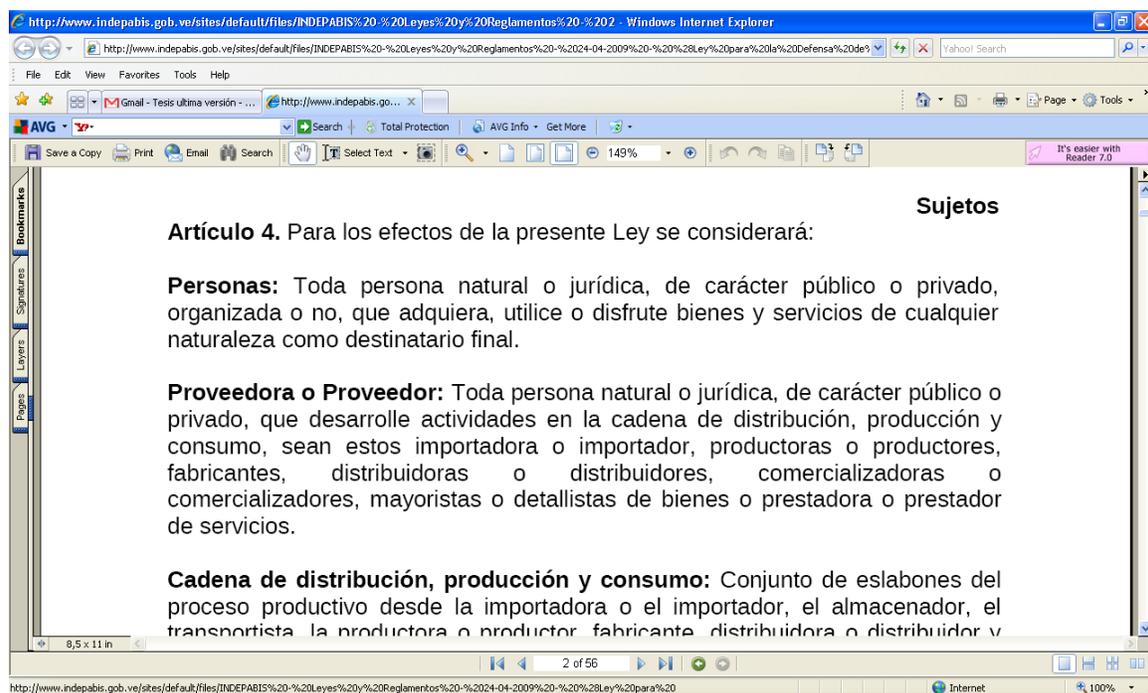
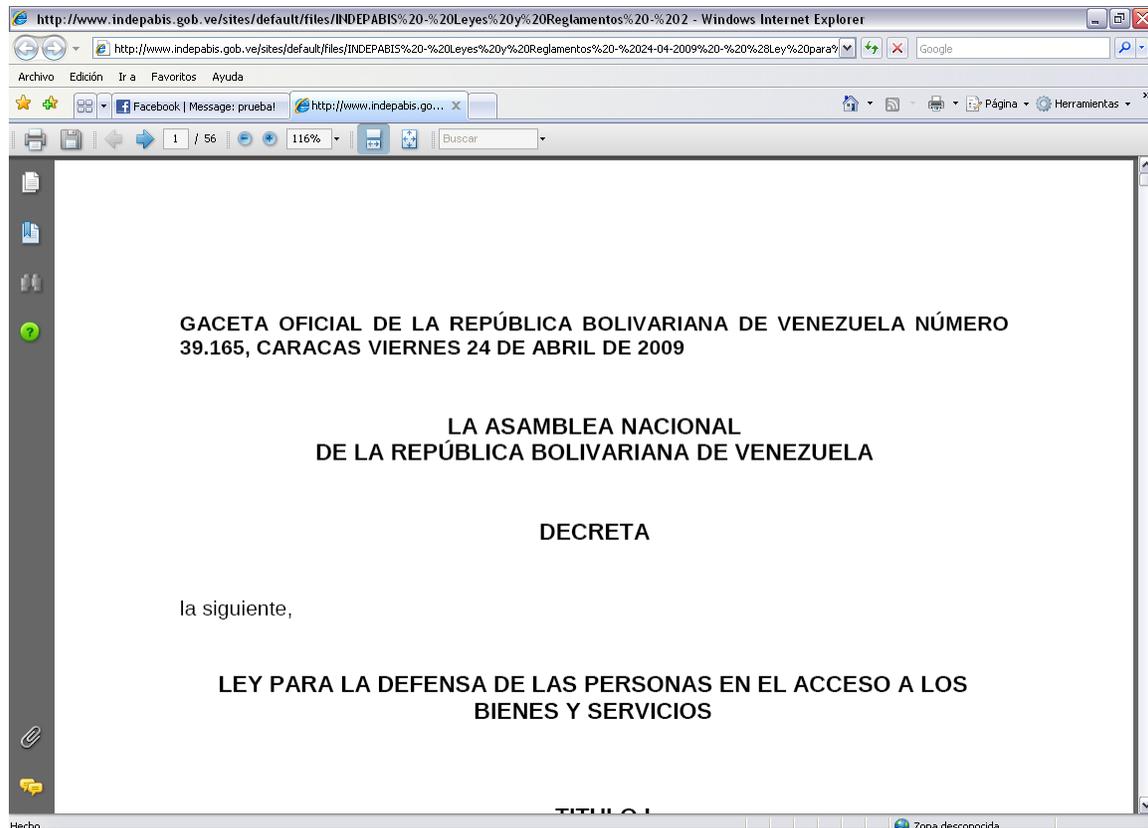
Para nadie puede haber pasado desapercibido el cambio experimentado en los últimos años en los otrora expendios farmacéuticos, los cuales están derivando en una especie de drugstore al mejor estilo norteamericano. En la Caracas de los techos rojos existía la muy popular botica donde el dueño o expendedor inmediatamente se convertía en uno de los personajes más importantes de la comunidad. Hoy en día son pocas las boticas que sobreviven al desarrollo urbanístico.

Las tradicionales farmacias han dado paso a cadenas que no solo ofrecen el medicamento, sino también agregan otros servicios como la venta de cosméticos, perfumería, productos para la higiene personal y para el hogar, refrescos, chucherías, papelería y para usted de contar.

Es decir, Venezuela se integra a la moda de los drugstores, negocios que por su naturaleza ofrecen un valor agregado al público, además de ofertas y promociones en diferentes líneas de productos. Esto sin olvidar las facilidades de pago, como son la posibilidad de utilizar cheques, tarjetas de débito y hasta de crédito, para sus compras.

Entre las precursoras de este movimiento está la famosa cadena Sarela, propiedad de la familia Almosny, la cual por problemas domésticos derivó en dos negocios diferentes: Sarela y Sarita, las cuales con el correr de los años han perdido importancia en el mercado.

ANEXO N

Ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios (Indepabis)

ANEXO Ñ

Revista Producto Online
Gracias a la crisis

PRODUCTO online 226: Gracias a la crisis - Windows Internet Explorer

http://www.producto.com.ve/226/notas/portada1.html

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Facebook | Message: pruebal PRODUCTO online 226: G... X

inteligencia:

Agencias: [Ranking y Directora](#) - Propiedad intelectual: [PRODUCTO Registrado](#) - Internacional: [AdAge](#)

PRODUCTO

Julio 2002

Tema de Portada



Gracias a la crisis

Después de 30 años, la retracción del consumo movió a empresas y especialistas a renovar aceleradamente la concepción del mercadeo en puntos de venta

Resulta paradójico que después de 30 años dos momentos económicos opuestos, como la bonanza petrolera de comienzos de los años 70 y la severa crisis actual, tengan en común desarrollos significativos de conceptos de mercadeo en puntos de venta.

En aquella oportunidad fueron los automercados CADA los que introdujeron servicios novedosos como sus fuentes de soda y productos con su propia marca. Unos pocos años antes habían segmentado sus automercados en dos tipos: los supermercados de menor categoría, llamados Todos --en su mayoría en el interior del país-- y los CADA. Ni qué decir de Sears, que también trajo a Venezuela prácticas comerciales calcadas del american way of life.

Al contrario, en la actualidad (contándola a partir del año 2000) se nota el mayor ensayo de nuevas prácticas, especialmente en automercados y --un poco antes-- en hipermercados, farmacias y ferreterías. A propósito de las nuevas estrategias en mercadeo en los puntos de venta, PRODUCTO conversó con dos profesionales de trade marketing: Gustavo Ferraro, presidente de la empresa Promos, y Javier Roig, presidente de Treetop Piso Creativo, para conocer puntos de vista en torno a las estrategias que están siguiendo fabricantes y establecimientos con el fin de mantener posiciones no sólo en los anaqueles, sino en la preferencia del consumidor.

Mercedes Hércules, especialista de opinión y mercadeo, completa la

Listo Internet 100%

ANEXO O

Revista Producto Online
Guerra en el punto de venta

PRODUCTO Online 189: Guerra en el punto de venta - Windows Internet Explorer

http://www.producto.com.ve/189/notas/guerra.html

Google

Facebook | Message: pruebat

PRODUCTO Online 189: ...

PRODUCTO
on line

Guerra en el punto de venta



En consumo masivo, algunas compañías destinan más que 30 % de su presupuesto de mercadeo a la pelea por el punto de venta. Una fiera batalla donde las marcas con un cuchillo en la boca disputan palmo a palmo marquesinas, estanterías, góndolas, exhibidores, mesas y mostradores. Del otro lado, cadenas de farmacias, quioscos, licorerías, panaderías, supermercados, tiendas de conveniencia y hasta restaurantes se convierten en el campo de batalla donde las empresas despliegan sus ejércitos. Refrescos, licores y cigarrillos (la lucha por monopolizar cada punto es tan formidable que el año pasado las dos grandes tabacaleras se acusaron ante Procompetencia) no les van en zaga a helados, cuidado personal, pasapalos, jabones, comestibles y detergentes. Todos buscan presencia y valor agregado en el canal. Una feroz disputa emblemática que PRODUCTO investigó a fondo: las redactoras Laming González y Letys Bracho, bajo la coordinación de Evelyn Navas, comprobaron que es guerra... y punto.

[▶ FRENTE DE BATALLA](#)
El uso de programas de administración de categorías se convierte en la panacea de los distintos canales de venta

[▶ EJERCITO EN MASA](#)
La guerra entre las empresas de consumo masivo admite denominadores comunes: incremento de su número de canales de distribución y una mejor exhibición de sus productos

[▶ INTERACTUAR ES LA CLAVE](#)

189

Internet 100%

ANEXO P

*Revista Producto Online
Mercado de medicamentos*

PRODUCTO online: El negocio de turno: Farmacias - Windows Internet Explorer

http://www.producto.com.ve/238/notas/portada1.html

Google

Facebook | Message: pruebat

PRODUCTO online: El neg...

PRODUCTO Septiembre 2003

Impresoras Láser XEROX La mejor opción para la pequeña empresa
MAS ECONÓMICAS QUE CUALQUIER INKJET

Portada

Mercado de medicamentos

Las cadenas de farmacias luchan por hacer valer sus diferencias para enamorar a sus potenciales consumidores. Para lograrlo hacen inversiones mil millonarias y refinan cada vez más su imagen ante el público



En Venezuela, el negocio de farmacias tipo autoservicio dio sus primeros pasos en el interior del país entre 1985 y 1986, con el nacimiento de la cadena de farmacias Saas en Zulia, la cual se creó para agrupar a las "boticas" propiedad del mismo dueño. Al mismo tiempo, Farmacias Lara montó una tienda piloto en Yaritagua, cuyo éxito la llevó a convertirse en Farmatodo. Ambas se disputan el ser las pioneras en agrupar a varias farmacias bajo un mismo nombre, lo que ahora se conoce como cadenas.

Ahora Saas es una red de 104 establecimientos a nivel nacional, de los cuales 37 son locales propios y 67 franquiciados. Plinio Montiel, gerente general de Saas, comenta que en 1999 invitó a dueños de establecimientos particulares e inversionistas en general, a conformar la primera gran red venezolana de farmacias de socios propietarios, experiencia que se repitió en 43 ciudades.

Su concepto es el de un servicio de farmacias vecinales. Los locales no exceden de 120 metros cuadrados (45 metros para medicamentos con recípe y el resto para autoservicio de productos líderes en cuidado personal e higiene).

Desde 1999 hasta el 2002 presentaron un crecimiento de 24 farmacias por año, llegando a tener 83 sucursales. Ese ritmo se desaceleró este año, aunque previeron inaugurar 14 nuevas tiendas y ya han abierto 8 distribuidas en: Porlamar, Mérida, Caracas y Ciudad Bolívar. "Ser pequeños y rentables nos permite estar en poblaciones donde otras cadenas no pueden, como Oubor, Punta de Mata, Anaco

Internet 100%

ANEXO Q

Portal Home page Unilever
Nuestra compañía

Home Page - Windows Internet Explorer
 http://www.unilever-ancam.com/ourcompany/

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Facebook | Message: prueba! Home Page

Unilever

Sentirse bien, lucir bien
y sacarle más provecho a la vida
Andina & Central America | www.unilever.com

Nuestras marcas Nuestros valores Nuestra compañía

Home > Nuestra compañía
Nuestra compañía

¿Quieres saber más sobre la estructura de nuestro negocio, la estrategia y la misión de vitalidad? ¿Te interesa mantenerte al tanto de nuestras novedades y dar los primeros pasos hacia una carrera en Unilever? Este es el lugar apropiado.

Nuestra misión es agregar vitalidad a la vida
 Satisfacemos las necesidades diarias de nutrición, higiene y cuidado personal con marcas que le ayudan a la gente a verse bien, sentirse bien y aprovechar más la vida.

Una mirada a Unilever
 En Unilever todos los días nos dedicamos a conocer las necesidades de las personas en todo el mundo.

Tu carrera en Unilever
 Si estás interesado en participar de una experiencia laboral estimulante queremos que te comuniques con nosotros.

Noticias y medios
 Conoce nuestras noticias y novedades y

Centro de inversiones
 Conoce el precio de nuestras acciones, lee

Buscar

Marcas
 Selecciona una marca

Nuestra compañía

- Una mirada a Unilever
- Centro de inversiones
- Noticias y medios
- Tu carrera en Unilever

Acceso directo para

- Para inversionistas
- Para periodistas
- Para trabajar en Unilever
- Para analistas en resp. social

ANEXO R

*Portal Procter & Gamble
Venezuela Operations*

The screenshot shows a web browser window titled "Procter & Gamble - Venezuela - Operations - Windows Internet Explorer". The address bar displays the URL: <http://pg.newswire.net/latinamer/careers/venezuela/pages/content/operations.html>. The browser's menu bar includes "Archivo", "Edición", "Ver", "Favoritos", "Herramientas", and "Ayuda". The page content features a navigation menu with "P&G Home", "Global Career Center", "Latin America Career Center", and "Locations". The "Procter & Gamble" logo is visible in the top right. A sidebar menu lists "Venezuela", "Scheduled Events", "Operations" (highlighted), "Careers", "How to Apply", and "Feedback". The main content area has a "Operations" heading, a photograph of a modern building, and a list of links: "History", "Locations", "P&G Venezuela and the Community", and "Products". A paragraph of text follows, discussing the company's history in consumer research. The browser's status bar at the bottom shows "Listo" and "Internet" with a 100% zoom level.

Procter & Gamble - Venezuela - Operations - Windows Internet Explorer

<http://pg.newswire.net/latinamer/careers/venezuela/pages/content/operations.html>

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Facebook | Message: pruebal Procter & Gamble - Venez...

P&G Home Global Career Center Latin America Career Center Locations **Procter & Gamble**

Venezuela

Scheduled Events

Operations

Careers

How to Apply

Feedback

Operations



- History
- Locations
- P&G Venezuela and the Community
- Products

At Procter & Gamble, we work to understand consumers. In fact, P&G has been for a long on the leading edge of consumer research. We were one of the first companies in the world to hire full-time professionals to study consumers needs. We pioneered many of the reserach techniques that are now widely used across industries. And today, we interact with more than seven million consumers a year worldwide as we ask ourselves the questions that have motivated us for decades: "What can we learn and what can we do to make people's lives better?"

Listo Internet 100%

ANEXO S

*Revista Producto Online
Negocios frente al espejo
Por los pelos*

PRODUCTO online 261: Negocios frente al espejo: Por los pelos - Windows Internet Explorer

http://www.producto.com.ve/261/notas/informe1.html

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Facebook | Message: prueba! PRODUCTO online 261: N...

PRODUCTO
Agosto 2005, edición 261

inf.especial

Negocios frente al espejo

- [Por los pelos](#)
- [Hombres en crema](#)
- [Manos arriba](#)
- [Sonrisa perfecta](#)

← página principal

Por los pelos

Las compañías de cuidado capilar se agarran por los cabellos para sumarse jugosas participaciones en un mercado de 230 millones de bolívares al año

La historia del champú en Venezuela se cuenta de otra manera desde el año pasado. Los expertos del mercado admiten que hay un antes y después de la entrada de la línea de Sedal para cabellos rizados en Venezuela, un producto que trajo Unilever Andina para revolucionar el mercado de cuidado del cabello con sus cremas para peinar.

Según explica Brian Toba, gerente de investigación de mercados de P&G, las categorías de mayor importancia dentro de la cesta de cuidado personal en términos de frecuencia de compra, valor y tamaño del mercado, son cuidado capilar, y en segundo lugar desodorantes, y por último jabones.

La estrategia de Sedal obligó a sus rivales a responder, aumentando premios, promociones, nuevas versiones de productos viejos y cambios de imagen, cuya primera consecuencia fue la movilización de una categoría que vende más de 34 millones de unidades anuales (ver PRODUCTO 246, página 29).

"Fue un batacazo", reconocen los competidores, y los analistas de la firma. Datos admiten que desde ese momento las marcas que están en el mercado se adaptan a cualquier innovación que aporte otra, venga de donde venga. Así lo hizo el holding Procter & Gamble (P&G), cuando respondió mediante una campaña publicitaria, diseñada por la agencia Leo Burnett, sustentada sobre la premisa de que "ahora las mujeres sí tendrían el pelo liso". Nadja Escolar, gerente de marca para el cuidado del cabello de P&G, explica que esta línea "es un sistema completo para el cuidado del cabello que tiene Pantene, con el

(Queda 4 elementos) Esperando a http://www.producto.com.ve/261/notas/informe1.html... Internet 100%

ANEXO T

Portal Procter & Gamble
Who we are

The screenshot shows the P&G website's 'Who We Are' page. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Everyday Solutions, Products, Company, News, Careers, Investor, and B2B Directory. A search bar is located in the top right corner. The main content area is titled 'Who We Are' and includes a large image of three smiling people. To the right of the image, there are sections for 'Purpose, Values and Principles' and 'Global Operations'. Below these, there is a section for 'Our Products' featuring a bottle of 2X Ultra Tide Liquid and a 'Product Spotlight' callout. The left sidebar contains a 'Company' menu with sub-links for 'Who We Are', 'Purpose, Values and Principles', 'Global Operations', 'Diversity', 'Our Heritage', 'Science Behind the Brands', and 'Our Commitment'. There are also 'Company Help' sections for Business Customers, Professional Services, and Download a Report.

ANEXO U

Instrumento: cuestionario de entrevista

Cuestionario A

Para Gerente de Marca de Farmatodo

1. ¿A qué hecho se le atribuye el éxito comercial de las cadenas de farmacia en Venezuela? (Información general que nos puedan suministrar).
2. Historia breve de su franquicia y/o cadena de farmacias en Venezuela. ¿Cómo se inicio? ¿Cuál ha sido su trayectoria?
3. ¿Qué herramientas o instrumentos utilizan para publicitar en el punto de venta o herramientas de *Trade Marketing*? ¿Qué criterios usan para la selección de las mismas?
4. ¿Cada cuánto tiempo modifican las publicidades en el punto de venta?
5. ¿En qué áreas colocan estas piezas publicitarias (pasillos, anaqueles, techo, pisos, puertas, etc.)?
6. ¿Cuál es el objetivo a lograr con ellas?
7. ¿Utilizan alguna estrategia específica?
8. ¿Qué productos del rubro de cuidado personal tienen más publicidad en sus puntos de venta?
9. ¿Cuál de sus sedes es la más visitada en la ciudad de Caracas? ¿Cuales las de mayor venta de productos de cuidado personal? ¿Tienen estas estadísticas?
10. ¿Tienen algún dato o estudios que indique si las herramientas de *Trade Marketing* mejoran las ventas de los productos?
11. ¿Tienen cifras de cómo ha evolucionado el *Trade Marketing* en sus tiendas?

ANEXO V

Instrumento: cuestionario de entrevista

Cuestionario B

Para expertos en mercadeo

1. ¿Cuáles son las herramientas de promoción más utilizadas en el punto de venta?
2. ¿Cuál es el objetivo de la publicidad en el punto de venta?
3. ¿Qué tipo de productos emplea mayormente la publicidad en el punto de venta? Mencione las principales marcas.
4. Cuando se realiza una promoción en el punto de venta, ¿el producto a promocionar tiende a ser un producto nuevo o un producto con un posicionamiento de marca arraigado?
5. ¿Qué tipo de consumidor se pretende atacar con la publicidad en el punto de venta?
6. ¿Cómo ha influido la evolución del *Trade Marketing* en cuanto a recordación de marca y a la transacción de ventas?
7. Dentro del contexto de una farmacia de conveniencia, ¿considera que las herramientas de cestas, puntas de góndola y promotoras corresponden a aquellas que generan mayor impacto en la actitud de compra del consumidor? ¿Por qué?
8. En el caso de las puntas de góndola, ¿cuál es la receptividad y la efectividad que tiene la herramienta en los consumidores? ¿Por qué?
9. Para las cestas, ¿cuál es la receptividad y la efectividad que tiene la herramienta en los consumidores? ¿Por qué?
10. Para las asesoras de belleza o promotoras, ¿cuál es la receptividad por parte del consumidor? ¿Por qué?
11. ¿Considera que el *Trade Marketing* proporciona un valor agregado en la relación entre el consumidor y el punto de venta? ¿Por qué?

ANEXO W*Instrumento: encuesta*

1. Edad:
 - a) 25 a 30 años ____
 - b) 31 a 35 años ____
 - c) 36 a 40 años ____
 - d) 41 a 45 años ____
 - e) 46 a 50 años ____
2. Estado civil:
 - a) Soltera ____
 - b) Casada ____
 - c) Divorciada ____
 - d) Viuda ____
 - e) Viviendo en pareja ____
3. Nivel académico:
 - a) Educación básica ____
 - b) Bachiller ____
 - c) Técnico superior ____
 - d) Universitario ____
 - e) Con estudios de Postgrado ____
4. Áreas de trabajo:
 - a) Empresas básicas ____
 - b) Servicios (Salud, banca, educación) ____
 - c) Comercio ____
 - d) Ejercicio libre de la profesión ____
 - e) Otro (especifique) ____
5. Ingreso mensual:
 - a) Menos de Bs.F. 800 ____
 - b) Entre Bs.F. 800 y Bs.F. 1.200 ____
 - c) Entre Bs.F. 1.201 y Bs.F. 1.600 ____
 - d) Entre Bs.F. 1.601 y Bs.F. 2.000 ____
 - e) Entre Bs.F. 2.001 y Bs.F. 3.000 ____
 - f) Más de 3.000 ____
6. ¿Tiene hijos?
 - a) Si ____
 - b) No ____
7. ¿Con qué regularidad visita un establecimiento Farmatodo?
 - a) Eventualmente ____
 - b) Cada 15 días ____
 - c) 1 vez por semana ____
 - d) 2 veces por semana ____
 - e) 3 o más veces por semana ____
8. ¿Cuál de los siguientes servicios busca en sus visitas a Farmatodo? (Puede seleccionar más de 1 opción)
 - a) Asesoría de belleza ____
 - b) Dermatología ____
 - c) Fotografía ____
 - d) Farmaceutas ____
 - e) Auto-farmacia ____
 - f) Cajero ____
 - g) Compra de productos ____

-
9. ¿Qué tipo de productos suele comprar en sus visitas a Farmatodo? (Puede seleccionar más de 1 opción)
- a) Cuidado del bebé ____
 - b) Cuidado personal ____
 - c) Farmacia ____
 - d) Alimentos y bebidas ____
10. De adquirir productos de cuidado personal, ¿cuál de las siguientes categorías compra con mayor frecuencia? (seleccionar solamente 1 opción)
- a) Cuidado del cabello ____
 - b) Cuidado bucal ____
 - c) Cremas corporales y faciales ____
 - d) Higiene personal (desodorantes, toallas sanitarias y jabones) ____
 - e) Maquillaje ____
11. ¿Dónde suele obtener sus productos de cuidado personal?
- a) Anaqueles o estantes ____
 - b) Puntas de góndola (Puntas de los estantes) ____
 - c) Cestas ____
 - d) Otro ____
12. De tomar el producto directamente del anaquel o estante, seleccione el porqué:
- a) Porque habitúa tomarlo allí ____
 - b) Porque fue el primer lugar en donde lo vio ____
 - c) Por información obtenida del personal de la tienda ____
 - d) Otro ____
13. De tomar el producto directamente de las cestas o puntas de góndola (puntas de los estantes), seleccione el porqué:
- a) Porque fue lo primero que se encontró ____
 - b) Porque le resultó llamativo ____
 - c) Porque vio a otra persona tomar el producto de allí ____
 - d) Otro ____
14. ¿Recuerda qué producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las cestas? Especifique la marca.
- a) Cuidado del cabello _____
 - b) Cuidado bucal _____
 - c) Cremas corporales y faciales _____
 - d) Higiene personal _____
 - e) Maquillaje _____
15. ¿Recuerda qué producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las puntas de góndola? Especifique la marca.
- a) Cuidado del cabello _____
 - b) Cuidado bucal _____

- c) Cremas corporales y faciales _____
d) Higiene personal _____
e) Maquillaje _____
16. De adquirir productos de maquillaje, ¿lo hace por medio de consultas a la asesora de belleza?
a) Sí ____ b) No ____ c) A veces ____
17. Si su respuesta anterior ha sido negativa (NO), seleccione la opción que corresponda al porqué (de ser positiva continúe con la siguiente pregunta):
a) Porque ya tiene conocimiento de cual producto utilizar ____
b) Porque prefiere leer las características del producto ____
c) Porque le resulta fastidioso preguntar ____
18. Si su respuesta ha sido afirmativa (SÍ), seleccione la opción que corresponda al porqué:
a) Porque tiene mayor conocimiento sobre los productos ____
b) Porque sabe qué tipo de producto se adecua a las características de su piel ____
c) Porque le gusta conocer la opinión de otra persona ____
d) Otro ____
19. ¿Cómo le parece la atención de la asesora de belleza?
a) Excelente ____
b) Muy buena ____
c) Buena ____
d) Mala ____
e) Muy mala ____
f) Pésima ____
20. ¿Considera que la información suministrada por la asesora de belleza le fue útil?
a) Totalmente ____
b) Pudo ser más completa ____
c) No le sirvió ____
21. ¿Cómo prefiere usted el trato de la asesora de belleza?
a) Espera que se acerque desde el momento en que entra al área ____
b) Espera que se acerque si la nota indecisa ____
c) Espera que se acerque sólo cuando usted le consulta ____

ANEXO X*Instrumento: matriz de observación*

TIENDA:

Puntas de góndola		
1. Presencia de puntas de góndola	Si	No
1.1. ¿Cuántas? (en total)	#	
1.2. ¿Cuántas están destinadas a productos de cuidado personal?	#	
1.3. ¿Qué categorías de cuidado personal están presentes en las puntas de góndola?		
2. Ubicación de las puntas de góndola de cuidado personal		
2.1. ¿Cuántas son delanteras?	#	
2.2. ¿Cuántas son traseras?	#	
2.3. ¿Cuántas están entre pasillo delantero?	#	
2.4. ¿Cuántas están entre pasillo trasero?	#	
Cestas		
1. Presencia de cestas	Si	No
1.1. ¿Cuántas?	#	
2. Ubicación de las cestas		
2.1. ¿Se encuentran entre pasillos?	Si	No
2.1.1. ¿Son grandes?	Si	No
2.1.2. ¿Son pequeñas?	Si	No
2.2. ¿Se encuentran en la entrada?	Si	No
2.2.1. ¿Son grandes?	Si	No
2.2.2. ¿Son pequeñas?	Si	No
3. ¿Cuántas cestas están destinadas a productos de cuidado personal?	#	
3.1 ¿Qué categorías de productos de cuidado personal se encuentran en las cestas?		

El consumidor ante las puntas de góndola	1		2		3		4	
1. ¿El consumidor se detuvo ante una punta de góndola delantera al entrar al establecimiento?	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1.1. ¿Cuál?								
1.2. ¿Qué categoría de producto de cuidado personal contenía la punta de góndola?								
2. ¿Tomó el producto?	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
2.1. ¿Lo devolvió a la punta de góndola?	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3. ¿En su recorrido por la tienda se detuvo en otra punta de góndola?	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3.1. ¿Cuál?								
3.2. ¿Qué categoría de producto de cuidado personal contenía la punta de góndola?								
3.3. ¿Tomó el producto?	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3.4. ¿Lo devolvió a la punta de góndola?	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
4. De no haberse detenido en ninguna punta de góndola, ¿el consumidor tomó alguno de los productos que se encontraban en las puntas de góndola directamente del anaquel?	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
El consumidor ante las cestas	1		2		3		4	
1. ¿El consumidor se detuvo ante alguna cesta?	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1.1. ¿Cuál/es?								
1.2. ¿Qué categoría de productos de cuidado personal contenía la cesta/as?								
2. ¿Tomó el producto?	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
2.1. ¿Lo devolvió a la cesta?	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3. De no haberse detenido ante ninguna cesta, ¿el consumidor tomó alguno de los productos que se encontraban en las cestas directamente del anaquel?	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No

Asesoras de Belleza			
1. ¿Estaba presente?	Si	No	
2. ¿Cuántas personas se le acercaron a la asesora de belleza?			Total
3. ¿A cuántas personas se le acercó la asesora desde el momento en que estas entraron a la tienda?			Total
3.1. ¿Cuántas aceptaron su ayuda?			Total
3.2. ¿Cuántas rechazaron su ayuda?			Total
4. ¿A cuántas personas se le acercó la asesora por notarlas indecisa?			Total
4.1. ¿Cuántas aceptaron su ayuda?			Total
4.2. ¿Cuántas rechazaron su ayuda?			Total
5. ¿El consumidor se llevó el producto después de la ayuda por parte de la asesora de belleza?	Si	No	
Total			

ANEXO Y

*Carta de permiso para la aplicación de instrumentos
Farmatodo Rubí*

Universidad Católica Andrés Bello
Rif. J-00012255-5
Av. Teherán, Urb. Montalbán – La Vega – Apartado 20332
Escuela de Comunicación Social- Edif. de Atlas, Módulo 4 piso 3
Tlf: 58+(0212)407.4232 Fax: 58+(0212)407.4265
Caracas (1020) – Venezuela
www.ucab.edu.ve

**Señores: Farmatodo.
Farmacia Rubí
Sra. María Teresa Bermúdez
Presente.-**

Por medio de la presente certifico que las Bachilleres **Pérez Delgado Ana Gabriela** C.I. N° **17776023** y **Vargas Montaña Cristina Andreína** C.I. N° **17842071**, son estudiantes del **10mo Semestre** de Comunicación Social, Mención **Comunicaciones Publicitarias**, actualmente se encuentran realizando su trabajo especial de Grado. Por ello ruego a ustedes sus buenos oficios para que las estudiantes puedan obtener material relacionado con la Tesis de Grado titulada: **El punto de venta y su influencia en la decisión de compra del consumidor.**

Este trabajo es requisito indispensable para obtener su título como licenciado en Comunicación Social que será utilizado sin fines de lucro.

Constancia que se expide a petición de la parte interesada a los nueve días del mes de Junio de dos mil nueve.

Lic. Elisa Martínez
Coordinadora de Trabajo de Grado y Pasantías
Escuela de Comunicación Social

EM/in.-

ANEXO Z*Carta de permiso para la aplicación de instrumentos
Centro comercial Sambil Caracas*

Caracas, 23 de junio de 2009

Solicitud de Permisos

Sra.: Laura Sánchez
Departamento de Mercadeo Sambil

Por medio de la presente, me dirijo a usted con la finalidad de solicitar la autorización de la realización del trabajo de campo para un trabajo de grado de la Universidad Católica Andrés Bello, en la tienda Farmatodo: Farmacia Rubí ubicada en el Centro Comercial Sambil Caracas.

Este trabajo de grado se titula: *El punto de venta y su influencia en la decisión de compra: Caso Farmatodo*; y es realizado por las tesistas: Ana Gabriela Pérez Delgado, C.I.: 17.776.023 y Cristina Andreina Vargas Montaña, C.I.: 17.842.071. El trabajo consiste en un estudio de mercado de tres herramientas utilizadas en el punto de venta y de cómo éstas afectan el comportamiento de los consumidores.

El estudio se llevará a cabo en tres tiendas de la cadena Farmatodo, donde se realizarán 150 encuestas (50 encuestas por tienda) y 4 días de observación en cada una de las tiendas. Los días seleccionados para la realización de las encuestas y la observación en la tienda Farmatodo Rubí corresponden al miércoles 8 de julio, jueves 9 de julio, sábado 18 de julio y domingo 19 de julio del presente año.

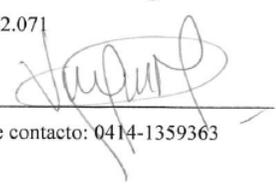
COMIENZAN MAÑANA

De antemano agradecemos su colaboración.

Atte. Cristina Andreína Vargas Montaña
C.I.: 17.842.071

Número de contacto: 0414-1359363

*CAROL ROSMIRALDO H.
Aprobado*



GERENCIA DE MERCADEO
RECIBIDO
Fecha: 23/06/2009
Sin que esto implique
aceptación de su contenido

ANEXO AA*Carta de permiso para la aplicación de instrumentos
Farmatodo Tepuy*

Universidad Católica Andrés Bello
Rif: J-00012255-5
Av. Teherán, Urb. Montalbán – La Vega – Apartado 20332
Escuela de Comunicación Social- Edif. de Aulas, Módulo 4 piso 3
Tlf: 58+(0212)407.4232 Fax: 58+(0212)407.4265
Caracas (1020) – Venezuela
www.ucab.edu.ve

**Señores: Farmatodo.
Farmacia Tepuy
Sr. Richard Angulo
Presente.-**

Por medio de la presente certifico que las Bachilleres **Pérez Delgado Ana Gabriela** C.I. N° **17776023** y **Vargas Montaña Cristina Andreína** C.I. N° **17842071**, son estudiantes del **10mo Semestre** de Comunicación Social, Mención **Comunicaciones Publicitarias**, actualmente se encuentran realizando su trabajo especial de Grado. Por ello ruego a ustedes sus buenos oficios para que las estudiantes puedan obtener material relacionado con la Tesis de Grado titulada: **El punto de venta y su influencia en la decisión de compra del consumidor.**

Este trabajo es requisito indispensable para obtener su título como licenciado en Comunicación Social que será utilizado sin fines de lucro.

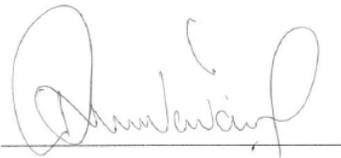
Constancia que se expide a petición de la parte interesada a los nueve días del mes de Junio de dos mil nueve.

Lic. Elisa Martínez
Coordinadora de Trabajo de Grado y Pasantías
Escuela de Comunicación Social

EM/in.-

ANEXO AB*Hoja de validación de instrumento 1***VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Yo, Pedro Navarro, Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello valido el instrumento de Observación, para el trabajo de grado de *El punto de venta y su influencia sobre la decisión de compra*, de las alumnas Ana Gabriela Pérez y Cristina Vargas.



Firma

Fecha: 15/6/09

ANEXO AC*Hoja de validación de instrumento 2***VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Yo, Pedro Navarro, Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello valido el instrumento de ~~Cesta~~ Encuesta, para el trabajo de grado de *El punto de venta y su influencia sobre la decisión de compra*, de las alumnas Ana Gabriela Pérez y Cristina Vargas.



Firma

Fecha: 18/6/09

ANEXO AD*Hoja de validación de instrumento 3***VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Yo, Ramón Chávez, Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello valido el instrumento de Entrevista Eq. Hacerlo, para el trabajo de grado de *El punto de venta y su influencia sobre la decisión de compra*, de las alumnas Ana Gabriela Pérez y Cristina Vargas.



Firma

Fecha: 1/6/09.

ANEXO AE*Hoja de validación de instrumento 4***VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Yo, Rafael Ascanio, Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello valido el instrumento de Questionario para entrevistas, para el trabajo de grado de *El punto de venta y su influencia sobre la decisión de compra*, de las alumnas Ana Gabriela Pérez y Cristina Vargas.



Firma

Fecha: 2/6/09.

ANEXO AF*Hoja de validación de instrumento 5***VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

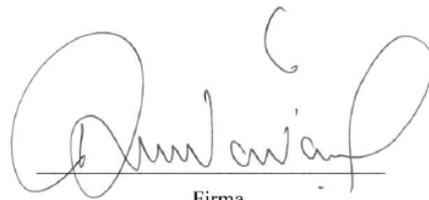
Yo, Ramón Chacón, Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello valido el instrumento de encuesta y observación para el trabajo de grado de *El punto de venta y su influencia sobre la decisión de compra*, de las alumnas Ana Gabriela Pérez y Cristina Vargas.


Firma

Fecha: 23/6/09

ANEXO AG*Hoja de validación de instrumento 6***VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Yo, Pedro Navarro, Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello valido el instrumento de observación, para el trabajo de grado de *El punto de venta y su influencia sobre la decisión de compra*, de las alumnas Ana Gabriela Pérez y Cristina Vargas.



Firma

Fecha: 4/6/09

ANEXO AH*Resultados entrevista**Cuestionario A**Entrevistado: Pedro Quintana. Gerente de Marca de Farmatodo*

1. ¿A qué hecho se le atribuye el éxito de las franquicias o cadenas de farmacia?

R: Al haber explotado el formato de conveniencia y al haber fusionado la farmacia con la perfumería.

2. Historia de la cadena.

3. ¿Qué herramientas o instrumentos utilizan para publicitar en el punto de venta o herramientas de *Trade Marketing*?

R: Son determinadas por el proveedor. Sin embargo, en el caso de Farmatodo, cada tienda cuenta con un *form planning* en donde se visualiza la distribución de la misma, como se colocan los productos en el anaquel buscando seguir un mayor orden y planificación.

Algunas herramientas utilizadas son: micro-perforado en puertas, cabezales, cestas, material POP, ofertarios, promotoras, rompe-tráficos, habladores, volantes, exhibidores y algunas pantallas planas. El proveedor debe planificar la exposición de su publicidad con una antelación de 4 a 6 meses.

4. ¿Cada cuánto tiempo modifican las publicidades en el punto de venta?

R: Un mes, cinco semanas.

5. ¿En qué áreas colocan estas piezas publicitarias (pasillos, anaqueles, techo, pisos, puertas, etc.)?

R: En las puertas, los anaqueles y pasillos, entre otros. No usan techos o pisos. Se limitan a colocar las piezas publicitarias en aquellos lugares que sean menos invasivos para el consumidor. En la actualidad, la publicidad en las puertas de las tiendas está empezando a generarles ruido.

6. ¿Qué criterios utilizan para colocar la publicidad de un producto en un determinado espacio?

R: Lo que menos moleste al consumidor. Aquello que exhiba al producto adecuadamente, porque de nada sirve tener un exhibidor muy llamativo si no expone al producto debidamente. Se le da más espacio a aquella publicidad o producto que se acerquen más al posicionamiento de Farmatodo. Por ejemplo, preferimos publicitar pañales antes que galletas. No es quien paga más por el espacio. Nosotros elegimos la posición de los productos. No dejamos nada al azar.

7. ¿Cuál es el objetivo a lograr con ellas?

R: El objetivo es que el punto de venta comunique las promociones y ofertas, puesto que se trata de un autoservicio. Que el cliente compre de mejor manera y sin problemas. Que se entere de lo nuevo y de las promociones existentes.

-
8. ¿Qué productos del rubro de cuidado personal tienen mayor publicidad y mayor venta en el anaquel?
R: Productos para el cuidado del cabello: champús, cremas para peinar y tintes. Cremas corporales y faciales. Los rubros de afeitado y bucal están decaídos. Maquillaje hace una o dos innovaciones al año, a diferencia de Europa o Estados Unidos en donde hacen 5 o 6 innovaciones al año.
9. ¿Cuál de sus sedes es la más visitada en la ciudad de Caracas? ¿Cuáles son las de mayor venta de productos de cuidado personal? ¿Tienen estas estadísticas?
R: Diagonal al centro comercial El Recreo, las Mercedes y Metrocenter.
10. ¿Tienen algún dato o estudios que indique si las herramientas de *Trade Marketing* mejoran las ventas de los productos?
R: No, los estudios generalmente los realizan los proveedores puesto que ellos son quienes tienen control de sus publicidades.
11. ¿Tienen cifras de cómo ha evolucionado el *Trade marketing* en sus tiendas?
R: No manejo cifras, pero se ha sentido la evolución de la publicidad en el punto de venta. Hoy en día se invierte 4 veces más en el punto de venta que en otros medios publicitarios.

ANEXO AI

Resultados entrevista

Cuestionario B

Entrevistado: Manuel Rodríguez (MR)

Entrevista: Cristina Vargas (CV)

MR: OK. Entonces empezamos desde la primera pregunta. ¿Cuáles son las herramientas de promoción más utilizadas en el punto de venta? Hay muchas herramientas de promoción y de hecho se utilizan con bastante intencionalidad.

Para mi, la más efectiva no es la más económica, que es una señora o alguien que conoce el producto promocionando, o alguien bien sea de la compañía o contratada pero que conozca el producto. Una promotora es para mi la mejor herramienta y la más efectiva. Pero hay unas condiciones: esa persona debe tener claro conocimiento de lo que está promocionando y debe por lo menos haber conocido o que conozca el producto.

CV: Y además de las promotoras, ¿qué otras herramientas?

MR: Este... Puede ser apreciadores, eh... Folletos, habladores, globos, cualquier herramienta que comunique pero son planas, son vacías, son unidireccionales. Ese es el problema que presentan ellas. El cliente es apático ante esas herramientas.

MR: La segunda. ¿Cuál es el objetivo de la publicidad en el punto de venta? Básicamente inducir a la compra y el conocimiento de los productos en caso tal de que sean nuevos. Pienso que el objetivo fundamental es inducir a la compra, ¿OK? El impulso del producto en el punto de venta.

CV: Ese es el objetivo principal.

MR: ¿Qué tipo de productos utiliza la publicidad en el punto de venta? ¿Las principales marcas? ¿Qué tipo de productos?

CV: Ajá.

MR: No entiendo.

CV: Que categoría de productos.

MR: Consumo masivo. O sea el punto de venta está lleno de productos de consumo masivo.

CV: OK, los que aplican mayor publicidad son los productos de consumo masivo.

MR: Si.

CV: ¿Y algunas marcas?

MR: Y los que llaman productos de conveniencia, que tienen cuatro características: primero, la decisión... el tiempo que ustedes dedican a decidir la compra o la marca es bajo. Lo consigues en múltiples lugares. El precio es poco. Eh, la otra característica... es frecuencia de compra, una alta frecuencia de compra.

CV: OK.

MR: Para esos productos es lo que más requiere...

CV: Más requiere publicidad.

MR: ¿Y marcas? Pues... salsa de tomate Pampero, mayonesa Kraft, refresco Coca Cola.

CV: Exacto. Más de consumo masivo.

MR: Si, es de consumo masivo.

CV: O sea, pero ¿más de la parte de alimentos que otras categorías?

MR: Más alimento.

CV: OK.

MR: ¿Cuándo se realiza una promoción en el punto de venta el producto tiende a ser nuevo o con un posicionamiento de marca arraigado? En ambos casos.

CV: OK. O sea, ¿es igual?

MR: No es igual, pero hay que hacerlo en ambos.

CV: OK. Pero ¿con mayor frecuencia se utiliza para los lanzamientos o para un reposicionamiento de la marca?

MR: OK. Cuando tú hablas de un reposicionamiento quiere decir que está en la fase de declinación, ya se olvidó o hay productos que lo están sustituyendo. Entonces en ese momento es bueno hacer la promoción o es bueno hacerlo antes de que llegue a esa etapa del producto... para que no decaiga. O sea, reposicionar es muy difícil.

CV: Exacto.

MR: Cuando uno reposiciona, le cambia el posicionamiento que originalmente tenía.

CV: Perfecto.

MR: Y muy pocos productos hacen con éxito eso. Yo diría que de los pocos: la aspirina. Se posicionó como un analgésico y ahora se está reposicionando, ¿OK? Como un producto para problemas cardíacos. Pero es un producto que tiene dos siglos y que las ventas bajaron. Solamente por la casualidad llegaron a reposicionarse, no fue algo premeditado.

CV: OK. Perfecto.

MR: ¿Qué tipo de consumidores se pretenden atacar con la publicidad en el punto de venta? Los indecisos.

CV: Ajá. Totalmente.

MR: Si, esos son.

CV: ¿Características de los indecisos?

MR: ¿Características del indeciso? Es infiel a la marca, eh se fija en el precio. Esas son las características.

CV: OK.

MR: Va al supermercado sin un...

CV: Patrón de consumo.

MR: Patrón de consumo o sin buscar una marca específica.

CV: Perfecto.

MR: ¿Cómo ha influido la evolución del *Trade Marketing* en cuanto a la recordación de marca y a la transacción de ventas? Yo digo que el *Trade Marketing*, como bien lo dice, es el trabajo que realiza el dueño de la marca en el canal de distribución, no en el punto de venta. Son todas las herramientas de publicidad y promoción que se usan del productor o dueño de la marca hacia el detallista, llámese minorista, mayorista distribuidor, agente, intermediario. Pero esta área, el *Trade Marketing*, opera en el canal.

No está enfocado al punto de venta. Para la promoción en el punto de venta, el canal no está incluido ahí.

CV: OK. Pero, ¿esas herramientas que se utilizan en el *Trade Marketing* tienen algún efecto de recordación de marca o transacción de ventas?

MR: No, no. Porque las herramientas de *Trade Marketing* no las ven. Las herramientas de *Trade Marketing*, promoción y publicidad que se realiza en el canal son sobre un cliente, sobre una empresa. Es lo que se llama el mercado B2B. No tiene que ver nada con B2C, que es el punto de venta que ustedes me están preguntando.

CV: OK. Pero, ¿la parte de transacción de ventas si tiene alguna influencia o no?

MR: Lo único que podría ayudar el *Trade Marketing* es a tener o a evitar la ruptura de los stocks en el punto de venta, por una buena comunicación y un buen proceso de distribución hacia el punto de venta.

CV: OK. ¿A hacerlo más rápido?

MR: Si, pero el cliente está ajeno a las labores de *Trade Marketing*.

CV: OK. Buenísimo, gracias por la aclaración.

MR: Dentro del contexto de una farmacia de conveniencia, ¿considera que las herramientas de cestas, puntas de góndola y promotoras corresponden a aquellas que generan mayor impacto en la actitud de compra del consumidor? ¿Por qué?

MR: Sigo insistiendo, quizás yo, si me dan una orden de prioridades, después de las promotoras, yo diría poner en las puntas de góndola.

CV: OK.

MR: Pero generalmente sucede un error, la gente pone el producto en el punto de góndola, OK? O en cabecera de góndola y lo repite en el lineal, cosa que no debería suceder. O lo pones en el lineal o lo pones en la cabecera de góndola. O sea no puedes ponerlo en ambos lugares y eso se repite en casi todos los casos que yo lo veo, sucede.

CV: ¿y de igual manera ocurre con las cestas?

MR: Igual ocurre con las cestas. O lo pones en uno o lo pones en otro. Rompes con... con... con el impacto.

CV: De hecho, nosotras estuvimos ayer haciendo encuestas en dos Farmatodo, en el del Sambil y en el de Las Mercedes, y básicamente ningún consumidor agarra de la punta de góndola o de la cesta, lo agarra del anaquel porque sabe que está ahí.

MR: Están desaprovechando. O sea los dueños de marca gastan un dinero en poder poner su producto en un punto de góndola y gastan un dinero en ponerlo también en el lineal.

CV: Y se pelean muchísimo...

MR: O lo pones en uno o lo pones en otro.

CV: ¿Y por qué hay tanta pelea por parte de los proveedores para agarrar una cabecera de góndola?

MR: Primero, la cabecera de góndola es un lugar visible desde todo ángulo, OK? Aunque tú no compres, tú pasas por el pasillo; aunque tú no entres al pasillo, lo estás viendo. De eso va la importancia. La importancia es la estrategia de la visualización del producto, aun no comprándolo.

CV: OK.

MR: Número ocho. En el caso de las puntas de góndola, ¿cuál es la receptividad y efectividad que tiene la herramienta en los consumidores? Bueno, muchísima.

CV: ¿Si?

MR: Muchísima.

CV: Pero... ¿cómo la receptividad es tanta si la hora de uno encuestar ellos no se dan cuenta? ¿Por qué es netamente por impulso?

MR: Es por impulso, es por repetición. Es por visión, ¿OK? Lo que pasa es que cuando tú lo pones en el punto de góndola, e insisto, no lo pones en el lineal, la gente lo toma. Lo que pasa es que cuando tú colocas el producto en el punto de góndola tienes algunas estrategias: primero, deben ser pilas incompletas para que la gente se atreva a sacar el producto. Generalmente por las puntas de góndola, las ponen completos.

Segundo, deben ser en decaída y deben estar incompletos, que llamen la atención a la persona, que alguien lo vea y diga: “mira alguien ya lo tomó”. Muchas veces la gente lo ve en el punto de góndola y no lo toma porque piensa que está en promoción y no para poderlo comprar.

CV: OK. Pero precisamente esa receptividad tan grande... ¿cuál es el motivo de esa receptividad tan grande?

MR: Primero, que a veces tú no entras a los pasillos sino que compras por punto de góndola. Lo que venden en la punta de góndola son productos de alto consumo, alta frecuencia y a veces uno con la prisa solamente compra en punto de góndola.

CV: OK.

MR: Y es que el punto de góndola es que aparte de que vende, se promociona. Esa es la característica. Los puntos de góndola son ventas y promoción. Aunque no lo compres lo estas viendo. Eso es lo costoso del punto de góndola.

CV: OK. Y el fuerte de esa herramienta.

MR: El fuerte y lo costoso.

CV: OK.

MR: Que es promoción.

CV: OK.

MR: Para las cestas, ¿cuál es la receptividad y la efectividad que tiene la herramienta en los consumidores? ¿Por qué? Para mí, ninguna. Para mí, los consumidores ven al producto en cestas como de mala calidad, con algún problema o algún defecto. Normalmente los tienen como... eh... eh... poco atractivos, están sucios. Los ponen un día y no los revisan en todo el tiempo que estén ahí, ¿OK? Y la gente lo va agarrando y va encontrando el producto defectuoso. Quizás en lo único que yo justificaría una cesta es en los productos de las uñas, la pintura de uñas. Pero sigue habiendo dificultad para comprar, tiene que estar revolviendo. O sea, yo particularmente no pongo en cestas.

CV: OK.

MR: Para las asesoras de belleza o promotoras, ¿cuál es la receptividad por parte del consumidor? ¿Por qué? Para mí, va a la primera pregunta. Es la única manera o la más efectiva, no la más económica de promocionar cualquier producto.

CV: OK.

MR: De belleza, de consumo masivo.

CV: ¿Si hay receptividad por parte del consumidor?

MR: Si hay receptividad, pero más en productos de belleza y es una buena opción es enseñarle al consumidor como se aplica el producto, o como se usa y muestras gratis, consultoría o asesoría.

CV: Chévere.

MR: Ultima pregunta. ¿Considera que el *Trade Marketing* proporciona un valor agregado en la relación entre el consumidor y el punto de venta? ¿Por qué? Realmente no. La única, si existe alguna razón seria que se evitarían la ruptura de stock por una comunicación bien tramada, bien directa entre el dueño de la marca y el dueño del punto de venta.

CV: Perfecto.

MR: Porque el *Trade Marketing* no pasa al consumidor. Es operativo. El *Trade Marketing* entra dentro del merchandising operativo del punto de venta, no pasa al consumidor. Según mi punto de vista.

CV: OK. Muchas gracias.

ANEXO AJ*Resultados entrevista**Cuestionario B*

Entrevistado: Johnny Raghassi. Gerente de cuentas clave de Johnson & Johnson Venezuela.

1. ¿Cuáles son las herramientas de promoción más utilizadas en el punto de ventas?
R: Material P.O.P, exhibiciones primarias: puntas de Góndolas.
Exhibiciones Secundarias: cestas, exhibidores de piso, *counter top*.
2. ¿Cuál es el objetivo de la publicidad en el punto de venta?
R: Resaltar la marca, tener mayor visibilidad, llamar la atención.
3. ¿Qué tipo de productos emplea mayormente la publicidad en el punto de venta?
Mencione las principales marcas.
R: Productos de cuidado personal, tales como shampoo Head & Shoulders, L'oreal, Nivea, Neutrogena, Colgate, Listerine, entre otros.
4. Cuando se realiza una promoción en el punto de venta, ¿el producto tiende a ser nuevo o con un posicionamiento de marca arraigado?
R: No necesariamente, puede ser para mejorar las ventas del producto, reforzar el posicionamiento, captar nuevos consumidores.
5. ¿Qué tipo de consumidor se pretende atacar con la publicidad en el punto de venta?
R: Dependiendo de la estrategia publicitaria. Puede ser buscando nuevos usuarios o dirigido hacia el consumidor destino, con el fin de buscar lealtad hacia la marca.
6. ¿Cómo ha influido la evolución del *Trade Marketing* en cuanto a recordación de marca y a la transacción de ventas?
R: Es un apoyo clave entre el consumidor final y las ventas del producto. Genera actividad promocional y comercial en los puntos de ventas, obteniendo posicionamiento y ventas incrementales.
7. Dentro del contexto de una farmacia de conveniencia, ¿considera que las herramientas de cestas, puntas de góndola y promotoras corresponden a aquellas que generan mayor impacto en la actitud de compra del consumidor? ¿Por qué?
R: Totalmente de acuerdo, ya que son puntos calientes y de recordación, que generan gran impacto y compras por impulso.
8. En el caso de las puntas de góndola, ¿cuál es la receptividad y la efectividad que tiene la herramienta en los consumidores? ¿Por qué?
R: Tiene un impacto visual importante para la marca exhibida, ofrece recordación y genera compras por impulso.

-
9. Para las cestas, ¿cuál es la receptividad y la efectividad que tiene la herramienta en los consumidores? ¿Por qué?
R: Es una alternativa en exhibición secundaria, la cual genera percepción de ofertas atractivas al consumidor, generando ventas adicionales.
10. Para las asesoras de belleza o promotoras, ¿cuál es la receptividad por parte del consumidor? ¿Por qué?
R: Tiene la ventaja de que puede reforzar la decisión de compra del consumidor, ofreciéndoles información sobre las ventajas y beneficios del producto.
11. ¿Considera que el *Trade Marketing* proporciona un valor agregado en la relación entre el consumidor y el punto de venta? ¿Por qué?
R: Totalmente, ya que direcciona sus esfuerzos en entender el hábito de consumo a través de estudios de *Shopper*, y así ofrecer promociones y actividades que vayan en línea con sus necesidades creando incentivos de compras.

ANEXO AK*Resultados entrevista**Cuestionario B*

Entrevistado: Davison Pereira. Gerente de categorías de belleza para el mercado chileno de Procter & Gamble Chile.

1. ¿Cuáles son las herramientas de promoción más utilizadas en el punto de venta?

R: Considerando como marco de referencia el caso que analizan, en líneas generales son cuatro: catálogos de ofertas, cabeceras o puntas de góndolas, islas* y promotoras o asesoras de belleza. Sin embargo, estas herramientas pueden variar según el segmento de productos que se promoció en el punto de venta, determinado por el nivel de involucramiento del consumidor y del grado de dificultad para tomar la decisión de compra.

Cuando son productos “rutinarios” de cuidado personal, como el caso del jabón de tocador, cuya frecuencia de compra es alta, costo unitario promedio o bajo y riesgo percibido bajo, las herramientas estarán enfocadas hacia el precio y comunicación de novedades masivamente, es decir, catálogos y puntas de góndolas. El objetivo será captar la atención del consumidor para tratar de influir su decisión de compra que, probablemente en más de un 60%, la habrá realizado antes de entrar en el punto de venta.

Cuando se trata de productos con un alto nivel de involucramiento, no rutinarios, con un valor y riesgo percibidos altos, como podría ser el caso de un tinte para el cabello o una crema de cuidado facial, las herramientas estarán enfocadas en proveer la información suficiente a la consumidora, para asegurar que su toma de decisión se facilite y por lo tanto pueda optar por una marca determinada. Las herramientas suelen ser asesoras de belleza e información en góndola (folletos en el producto, bandejas informativas). El objetivo, por lo tanto, es reducir la complejidad de compra y justificar el alto valor percibido del producto.

2. ¿Cuál es el objetivo de la publicidad en el punto de venta?

R: Considero que existen 2 objetivos:

- Reforzar el posicionamiento de una campaña. Esto es, maximizar el alcance del mensaje que contiene una campaña publicitaria en medios masivos (como televisión, prensa y/o radio); además de proveer información adicional que refuerce los puntos clave de posicionamiento de una determinada marca.
- Facilitar el proceso de toma de decisión y compra por parte los consumidores, minimizando el ruido de saturación de información en el punto de venta, transmitiendo los aspectos claves que los ayudarán a tomar la decisión. Esto podría ser: precio, beneficios, posicionamiento de marca. Sin embargo es paradójico, porque en la misma medida que busca minimizar el ruido en el punto de venta, contribuye con la sobre-saturación de mensajes.

3. ¿Qué tipo de productos emplea mayormente la publicidad en el punto de venta? Mencione las principales marcas.

R: En este punto es prudente mencionar que resido en Chile hace 4 años, aproximadamente, por lo tanto mi respuesta estará parcialmente sesgada a la experiencia diaria en el mercado Chileno y la referencia de memoria que pueda tener del Venezolano.

Actualmente, todos los productos (como categorías) emplean publicidad en el punto de venta en mayor o menor medida. El único elemento discriminante más que el tipo o categorías de productos, suele ser la marca.

Las marcas que emplean publicidad en el punto de venta podrían agruparse en 3 segmentos:

1. Líderes o segundas marcas en el mercado.
2. Marcas desafiantes, que pueden estar en terceros o cuartos lugares y pelean por obtener el liderazgo o segundo lugar.
3. Nuevas marcas.

En cualquiera de estos casos, las marcas suelen contar con factores comunes:

- a. Posicionamiento clave por mantener o alcanzar.
- b. Respaldo de una compañía con suficiente presupuesto publicitario para soportar la inversión en el punto de venta, que suele ser dispersa y cuantiosa.
- c. Beneficios novedosos o relevantes para los consumidores, que requieren de un esfuerzo comunicacional para poder influir en la decisión de compra; bien sea porque está tomada y se desea modificar o porque no se segura y se desea cerrar.

Bajo esta perspectiva, las categorías con un alto nivel competitivo en el punto de venta suelen ser:

- Cuidado capilar, como shampoo, acondicionadores, cremas de tratamiento y peinar, entre otras. Las principales marcas: Pantene, H&S, Sedal, Savital, Ego, Pert, Herbal Essences.
- Tinturas para el cabello. Las principales marcas: Koleston, Excellence, Igora, Nutrisse.
- Cuidado bucal, como cremas dentales, cepillos dentales, enjuagues bucales. Las principales marcas: Colgate, Pepsodent, Crest, Listerine, OralB.
- Cuidado femenino, como toallas sanitarias, protectores diarios, higiene femenina. Las principales marcas: Kotex, Always, Naturella, Nivea.
- Higiene personal, como jabones de tocador. Las principales marcas: Camay, Dove, Lux, Protex, Nivea.
- Cuidado masculino, como máquinas y hojillas de afeitado, preparativos para el afeitado, desodorantes y colonias. Las principales marcas: Gillette, Schick, Rexona, Axe, Nivea.
- Cuidado del cuerpo, como cremas corporales. Las principales marcas: Nivea, Dove, Lubriderm.

- Cuidado del bebé, como pañales, toallitas húmedas. Las principales marcas: Pampers, Huggies.
4. Cuando se realiza una promoción en el punto de venta, ¿el producto a promocionar tiende a ser un producto nuevo o un producto con un posicionamiento de marca arraigado?
- R: Como mencioné en la pregunta anterior, ocurre para los dos casos, siempre que el producto con un posicionamiento de marca arraigado necesite mantenerse vigente para sus consumidores o se vea amenazado por otras marcas.
- En el caso de un producto nuevo, la información proporcionada en el punto de venta suele ser mayor o de alto impacto, de manera que pueda influir en el grado de atención prestado y en el vínculo que genere con el consumidor. Esto, porque el consumidor será por definición escéptico a este nuevo producto e implica un grado de involucramiento, por menor que este sea, importante por lo novedoso.
- Cuando se trata de un producto con un posicionamiento de marca arraigado, la información proporcionada suele apelar a códigos ya conocidos por los consumidores y el impacto viene dado por la relevancia del beneficio a comunicar.
5. ¿Qué tipo de consumidor se pretende atacar con la publicidad en el punto de venta?
- R: Podríamos hablar de dos grupos de consumidores:
1. Consumidores altamente involucrados en los procesos de decisión de compra de productos. Estos suelen estar ávidos de información y están receptivos a los mensajes que los fabricantes quieren transmitir acerca de sus productos. Adicionalmente, necesitan información para poder cerrar su decisión de compra con todos los elementos que refuerzan sus creencias sobre una marca determinada, o le ofrecen los beneficios que están buscando, o sencillamente los convencen sobre la satisfacción de una determinada necesidad.
 2. Consumidores indecisos o susceptibles a modificar su decisión de compra en el punto de venta. Estos, por lo general, son consumidores pocos leales a sus marcas y están en búsqueda continua de novedades, bien de beneficios o de precios y ofertas.
6. ¿Cómo ha influido la evolución del *Trade Marketing* en cuanto a recordación de marca y a la transacción de ventas?
- R: Debido al *Trade Marketing* hoy se considera el punto de venta como otro vehículo dentro del mix de medios para comunicar el beneficio de una determinada campaña de mercadeo. Y más aún, esta herramienta es la que permite justamente ser exitoso en mayor o menor medida en el “primer momento de la verdad”², a saber: el punto de venta.
- Años atrás, el punto de venta era simplemente considerado como un espacio útil a la distribución de productos, donde el consumidor estaba expuesto a un número limitado de opciones y, por lo tanto, podía decidir fácilmente cuál producto comprar. Ahora, con una infinita oferta de productos, con una sobre-

estimulación de sus sentidos por infinitos estímulos comunicacionales, el punto de venta se ha transformado en un espacio de búsqueda de información, de toma de decisiones y, el última instancia, de toma de riesgos. Sin *Trade Marketing*, los estímulos comunicacionales que influyen sobre la recordación de marca de los productos no llegarían efectivamente a los consumidores, así como la transacción de ventas (o decisión de compra) sería un proceso complejo, prácticamente imposible de manejar.

7. Dentro del contexto de una farmacia de conveniencia, ¿considera que las herramientas de cestas, puntas de góndola y promotoras corresponden a aquellas que generan mayor impacto en la actitud de compra del consumidor? ¿Por qué?

R: Tal como lo propuse anteriormente, cada herramienta cuenta con un poder de impacto per se. El mayor o menor nivel de impacto estará condicionado a: la categoría promocionada, el nivel de involucramiento de los consumidores en la categoría y sobre todo, de la comunicación con la que cuenta la herramienta.

En líneas generales, estas tres herramientas suelen generar la mayor disrupción en el punto de venta por su ubicación “invasiva” en el marco visual de los consumidores o porque, en el caso de las promotoras, cuentan con la capacidad de abordar e “invadir” efectivamente al consumidor.

8. En el caso de las puntas de góndola, ¿cuál es la receptividad y la efectividad que tiene la herramienta en los consumidores? ¿Por qué?

R: Baja a media, según 2 factores claves:

- Impacto visual e información proporcionada, de manera que llame la atención del consumidor en términos de diseños, colores y materialidad; pero que al mismo tiempo plantee la información sobre la marca de forma atractiva y relevante según las necesidades del consumidor en relación con la categoría.
- Ubicación en el punto de venta, asegurando que se encuentre cerca, en el pasillo donde se realiza la compra de la marca promocionada.

Esto es porque esta herramienta requiere un esfuerzo “consciente” por parte del consumidor para prestarle atención, sin tener un alto poder persuasivo en términos de “invasión”. Por lo tanto, por defecto, la efectividad es limitada y depende directamente de los factores mencionados anteriormente.

9. Para las cestas, ¿cuál es la receptividad y la efectividad que tiene la herramienta en los consumidores? ¿Por qué?

R: Media a alta, dependiendo de 3 factores claves:

- Impacto visual de la comunicación promocional.
- Nivel de la oferta, entendido como el porcentaje de descuento, atractivo del regalo o empaque promocional.
- Ubicación en el punto de venta, asegurando que se encuentre cerca o en el camino a la compra de la marca promocionada.

Esto es porque las cestas, aún cuando cuentan con mayor poder de “invasión”, igual requieren un esfuerzo consciente por parte de los consumidores

para prestarles atención. Sin embargo, dado que los códigos que regularmente se emplean en las cestas son de ofertas y esto suele ser contar con el interés transversal de los consumidores, el nivel de éxito en términos de efectividad es un poco mayor.

10. Para las asesoras de belleza o promotoras, ¿cuál es la receptividad por parte del consumidor? ¿Por qué?

R: Alta, dado que estudios cualitativos y cuantitativos arrojan que las asesoras de belleza son una herramienta fundamental cuando se trata de productos de cuidado personal. Esto es porque las consumidoras tienen un nivel de involucramiento medio a alto (según la categoría que en la que se encuentre el producto específico), por lo que buscan información relevante para tomar la decisión de compra. La asesoría se transforma, entonces, en la principal ayuda con la que cuentan las consumidoras en el punto de venta, y pueden tener un consejo experto que les permite escoger la marca y producto que mejor se ajustan a sus necesidades.

Hay, sin embargo, un factor que impacta potencialmente la receptividad de los consumidores: el sobre-uso de las promotoras puede generar rechazo por considerarlas una interrupción de su proceso de decisión de compra, transformándose en una herramienta que emplea el “fabricante” o “punto de venta” para promocionar las marcas y no para proveer el consejo experto buscado.

11. ¿Considera que el *Trade Marketing* proporciona un valor agregado en la relación entre el consumidor y el punto de venta? ¿Por qué?

R: Sí, porque permite en esencia facilitar el proceso de decisión de compra del consumidor y genera una cadena de valor agregado entre el fabricante, punto de venta y consumidor.

Para el fabricante, es el principal mecanismo de alcanzar exitosamente sus objetivos de venta en el momento más relevante de toda la cadena de consumo, cuando el consumidor toma su decisión de compra y transforma el punto de venta en, efectivamente, el primer momento de la verdad. A través del *Trade Marketing* es posible comunicarle al consumidor, que se transformará en comprador, mensajes claves de la campaña publicitaria, que permitirán traducir la recordación de marca, de mensajes y beneficios en una intención de compra, hasta llevarla efectivamente a cabo.

Para el punto de venta, se convierte en una herramienta de diferenciación y satisfacción para los consumidores; dado que los planes desarrollados bajo la óptica del *Trade Marketing* están fundamentados en las necesidades de los compradores. Y esto sólo redundará en hacer la experiencia de compra más grata, efectiva y en un proceso de toma de decisiones que beneficia directamente al punto de venta.

Para el consumidor, el principal juez de las actividades de *Trade Marketing* y, en esencia, razón de ser de las mismas, se traduce en el principal aliado para tomar la mejor decisión de compra posible. Esto, a través de herramientas publicitarias, educativas e informativas para que su navegación por

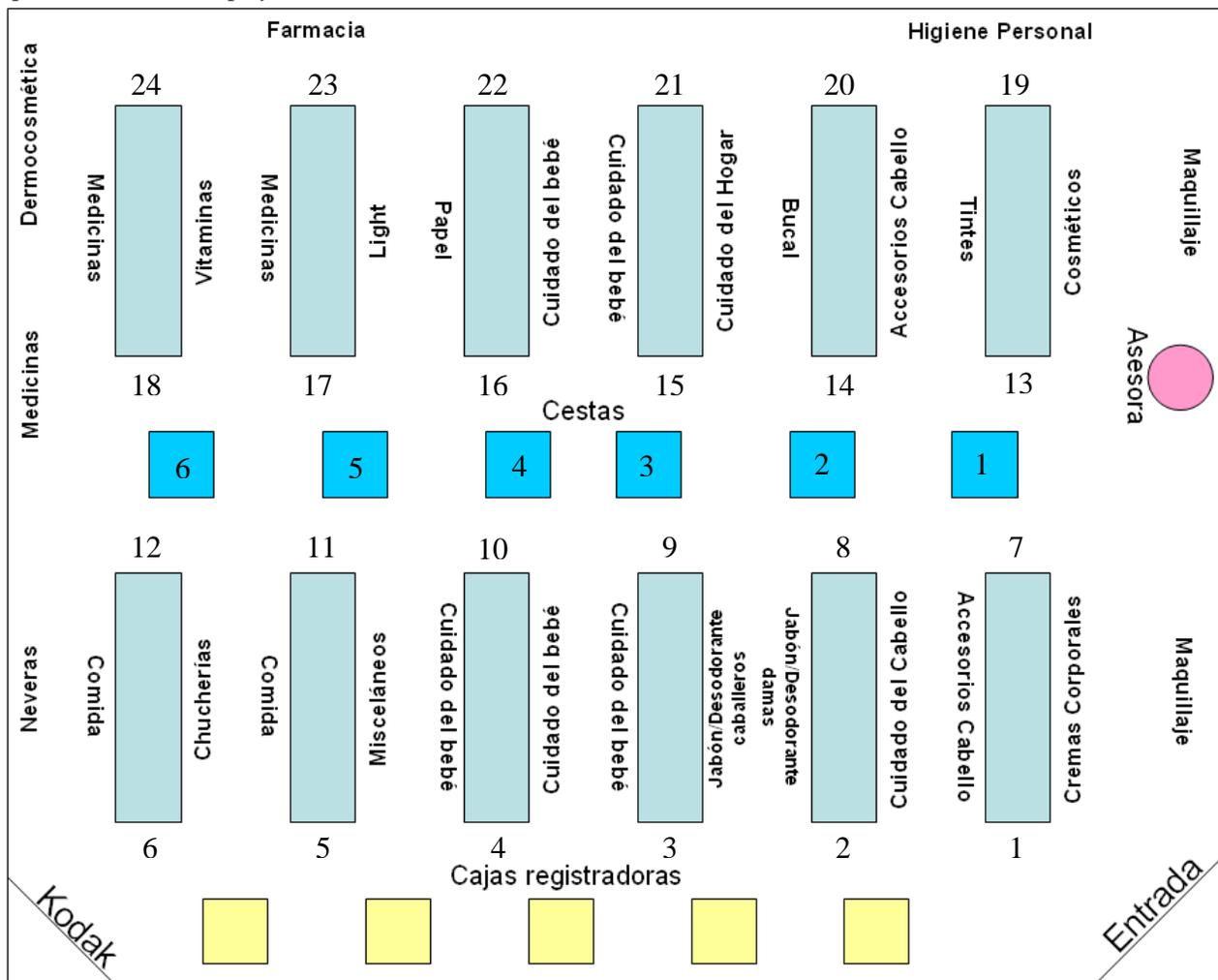
el punto de venta y el tiempo invertido en la búsqueda de productos sea realmente productiva.

¹Entiendo por islas los muebles o exhibiciones que se ubican en los pasillos del piso de venta, que contienen productos en promoción y se encuentran revestidas con material promocional o publicitario, alusivo al producto que se exhibe. Por lo tanto, lo consideraré como sinónimo de las “cestas” que proponen.

²Para mayor información acerca de este concepto del “primer momento de la verdad” en referencia al punto de venta (o FMOT por sus siglas en inglés “First Moment of Truth”) pueden referirse a un artículo disponible en la web: http://www.wirespring.com/dynamic_digital_signage_and_interactive_kiosks_journal/articles/Using_in_store_advertising_to_win_the_First_Moment_of_Truth__FMOT_-247.html

ANEXO AL

Mapa Farmatodo Tepuy

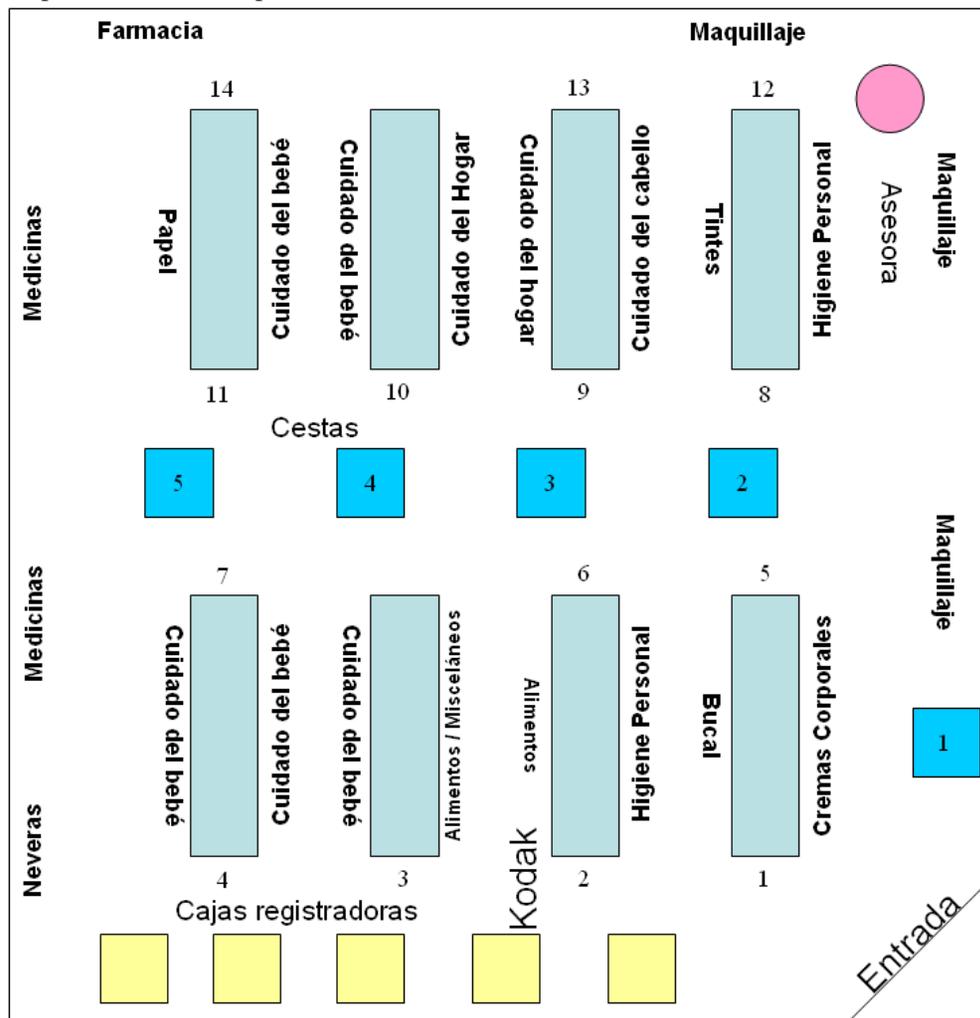


Puntas de góndola
 Higiene personal: 2, 3, 8, 18, 21.
 Cuidado del cabello: 7, 9, 14, 16.
 Cuidado bucal: 19, 22.

Cestas
 Higiene personal: 1, 3, 4, 5.
 Cuidado bucal: 2.

ANEXO AM

Mapa Farmatodo Ópalo

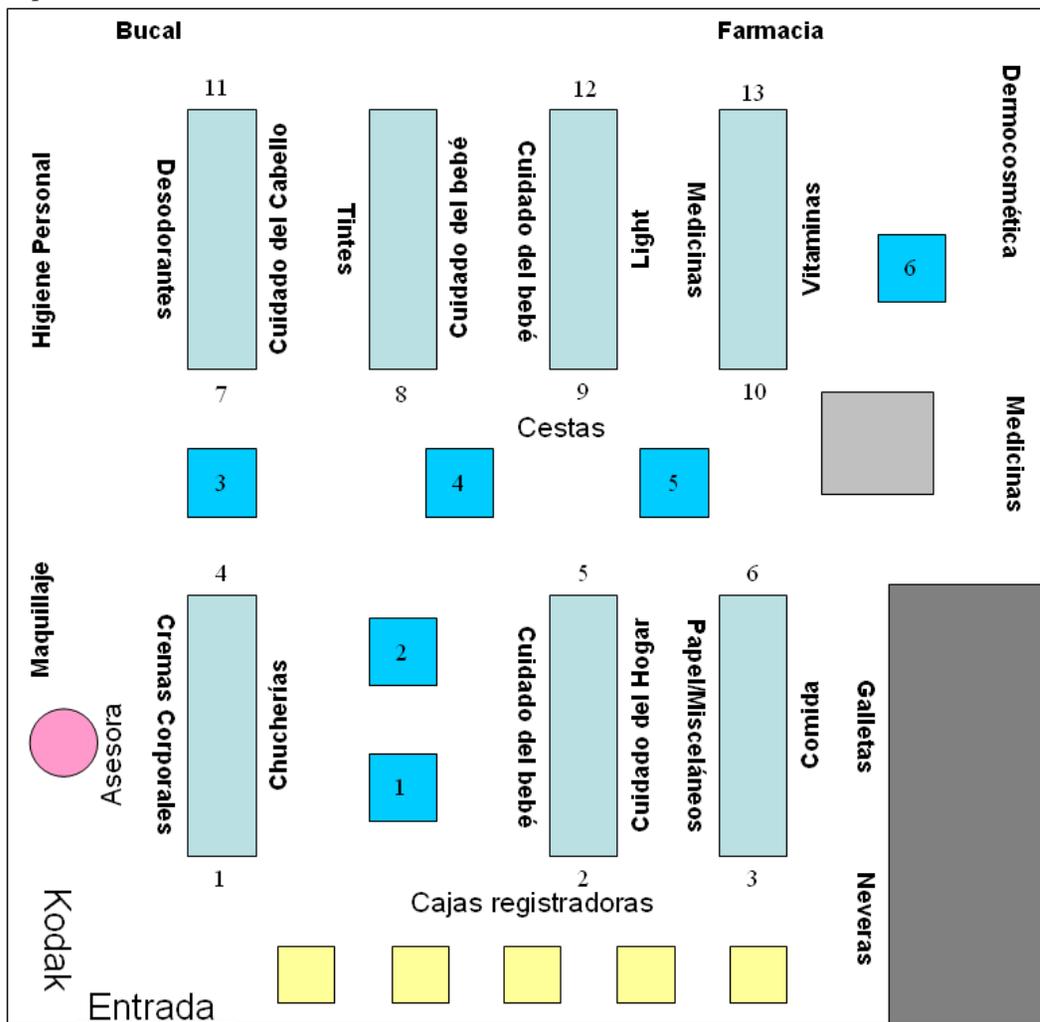


Puntas de góndola
 Higiene personal: 5.
 Cuidado del cabello: 2.
 Cremas corporales y faciales: 1.
 Maquillaje: 12.

Cestas
 Higiene personal: 2.
 Cuidado bucal: 1.

ANEXO AN

Mapa Farmatodo Rubí



Puntas de góndola
 Higiene personal: 10.
 Cuidado del cabello: 8.
 Cuidado bucal: 1.

Cestas
 Higiene personal: 1, 2, 6.
 Maquillaje: 3.

ANEXO AÑ

*Resultados Encuesta
Tienda Tepuy*

Tablas de frecuencia

Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 a 30 años	28	56,0	56,0	56,0
	31 a 35 años	7	14,0	14,0	70,0
	36 a 40 años	5	10,0	10,0	80,0
	41 a 45 años	3	6,0	6,0	86,0
	46 a 50 años	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nivel Académico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bachiller	3	6,0	6,0	6,0
	Técnico superior	12	24,0	24,0	30,0
	Universitario	31	62,0	62,0	92,0
	Con estudios de posgrado	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Área de Trabajo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Empresas básicas	5	10,0	10,0	10,0
	Servicios	19	38,0	38,0	48,0
	Comercio	5	10,0	10,0	58,0
	Ejercicio libre de la profesión	5	10,0	10,0	68,0
	Ama de casa	2	4,0	4,0	72,0
	Empresas privadas	10	20,0	20,0	92,0
	Empresas del gobierno	1	2,0	2,0	94,0
	No especificó	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ingreso Mensual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de BsF. 800	5	10,0	10,0	10,0
	Entre BsF. 801 y BsF. 1200	3	6,0	6,0	16,0
	Entre BsF. 1601 y BsF. 2000	5	10,0	10,0	26,0
	Entre BsF. 2001 y BsF. 3000	13	26,0	26,0	52,0
	Más de BsF. 3000	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Tiene hijos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	17	34,0	34,0	34,0
	No	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Con qué regularidad visita un establecimiento Farmatodo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eventualmente	7	14,0	14,0	14,0
	Cada 15 días	18	36,0	36,0	50,0
	1 vez por semana	20	40,0	40,0	90,0
	2 veces por semana	3	6,0	6,0	96,0
	3 o más veces por semana	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que utilizan el servicio de Asesoría de Belleza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	15	30,0	30,0	30,0
	No	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que utilizan el servicio de Dermatología

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	5	10,0	10,0	10,0
	No	45	90,0	90,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que utilizan el servicio de Fotografía

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	2	4,0	4,0	4,0
	No	48	96,0	96,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que utilizan el servicio Farmaceutas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	41	82,0	82,0	82,0
	No	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que utilizan el servicio de Cajero Automático

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	2	4,0	4,0	4,0
	No	48	96,0	96,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que compran productos en Farmatodo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	50	100,0	100,0	100,0

Productos del Cuidado del Bebé

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	8	16,0	16,0	16,0
	No	42	84,0	84,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Productos de Cuidado Personal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	50	100,0	100,0	100,0

Productos de Farmacia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	40	80,0	80,0	80,0
	No	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Productos de Alimentos y Bebidas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	20	40,0	40,0	40,0
	No	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

De adquirir productos de cuidado personal, ¿cuál de las siguientes categorías compra con mayor frecuencia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cuidado del cabello	11	22,0	22,0	22,0
	Cuidado bucal	1	2,0	2,0	24,0
	Cremas corporales y faciales	3	6,0	6,0	30,0
	Higiene personal	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Dónde suele obtener sus productos de cuidado personal?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anaqueles o estantes	46	92,0	92,0	92,0
	Puntas de góndola	1	2,0	2,0	94,0
	Cestas	1	2,0	2,0	96,0
	Otro	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

De tomar el producto directamente del anaquel o estante, seleccione el por qué

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Porque habiua tomarlo allí	30	60,0	60,0	60,0
	Porque fue el primer lugar donde lo vio	14	28,0	28,0	88,0
	Por información obtenida del personal de la tienda	1	2,0	2,0	90,0
	Otro	1	2,0	2,0	92,0
	No lo toma en esta herramienta	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

De tomar el producto directamente de las cestas o puntas de góndola, seleccione el por qué

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Porque fue lo primero que se encontró	1	2,0	2,0	2,0
	Porque le resultó llamativo	1	2,0	2,0	4,0
	No lo toma en esta herramienta	48	96,0	96,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Recuerda que producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las cestas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cuidado del cabello	4	8,0	8,0	8,0
	Higine personal	14	28,0	28,0	36,0
	No recuerda	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Principales marcas recordadas en las cestas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dove	1	2,0	2,0	2,0
Naturella	2	4,0	4,0	6,0
Always	2	4,0	4,0	10,0
Otro	3	6,0	6,0	16,0
No recuerda	42	84,0	84,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿Recuerda que producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las puntas de góndola?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cuidado del cabello	9	18,0	18,0	18,0
Cuidado bucal	1	2,0	2,0	20,0
Cremas corporales y faciales	2	4,0	4,0	24,0
Higiene personal	4	8,0	8,0	32,0
Maquillaje	1	2,0	2,0	34,0
No recuerda	33	66,0	66,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Principales marcas recordadas en las puntas de góndola

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pantene	4	8,0	8,0	8,0
Dove	2	4,0	4,0	12,0
Naturella	1	2,0	2,0	14,0
Otro	4	8,0	8,0	22,0
No recuerda	39	78,0	78,0	100,0

Principales marcas recordadas en las puntas de góndola

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pantene	4	8,0	8,0	8,0
Dove	2	4,0	4,0	12,0
Naturella	1	2,0	2,0	14,0
Otro	4	8,0	8,0	22,0
No recuerda	39	78,0	78,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

De adquirir productos de maquillaje, ¿lo hace por medio de consultas a la asesora de belleza?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sí	3	6,0	6,0	6,0
No	36	72,0	72,0	78,0
A veces	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

De NO consultar a la asesora de belleza, seleccione el por qué

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Porque ya tiene conocimiento de cual producto utilizar	23	46,0	46,0	46,0
Porque prefiere leer las características del producto	8	16,0	16,0	62,0
Porque le resulta fastidioso preguntar	5	10,0	10,0	72,0
Sí consulta a la asesora de belleza	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

De consultar a la asesora de belleza (sí o a veces), seleccione el por qué

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Porque tiene mayor conocimiento sobre los productos	3	6,0	6,0	6,0
	Porque sabe qué tipo de producto se adecua a las características de su piel	5	10,0	10,0	16,0
	Porque le gusta conocer la opinión de otra persona	6	12,0	12,0	28,0
	No consulta a la asesora de belleza	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Cómo le parece la atención de la asesora de belleza?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	2	4,0	4,0	4,0
	Muy buena	4	8,0	8,0	12,0
	Buena	8	16,0	16,0	28,0
	No aplica	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Considera que la información suministrada por la asesora de belleza le fue útil?

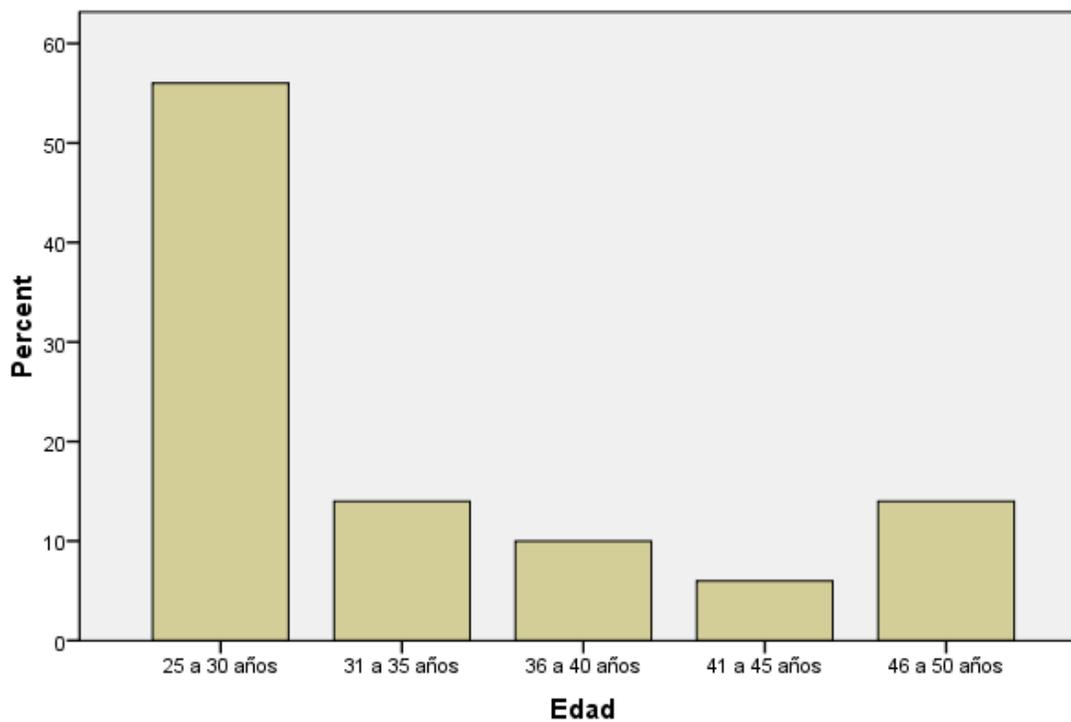
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente	12	24,0	24,0	24,0
	Pudo ser más completa	2	4,0	4,0	28,0
	No aplica	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Cómo prefiere usted el trato de la asesora de belleza?

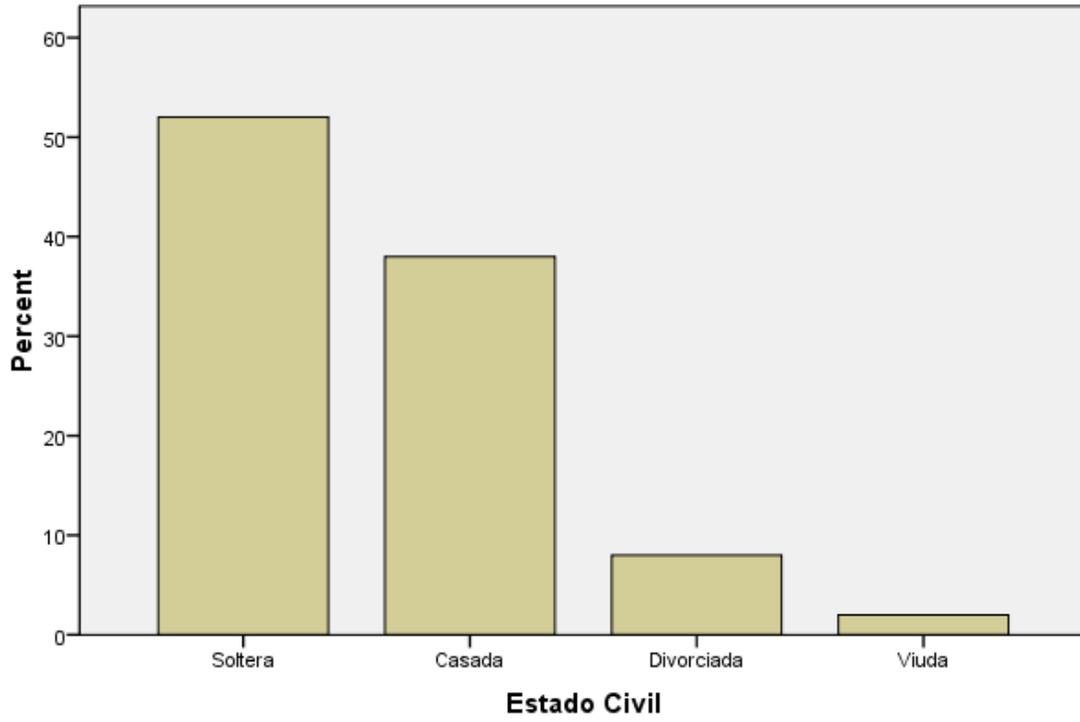
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Espera que se acerque desde el momento en que entra al área	3	6,0	6,0	6,0
	Espera que se acerque si la nota indecisa	5	10,0	10,0	16,0
	Espera que se acerque sólo cuando usted le consulta	5	10,0	10,0	26,0
	Otro	1	2,0	2,0	28,0
	No aplica	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

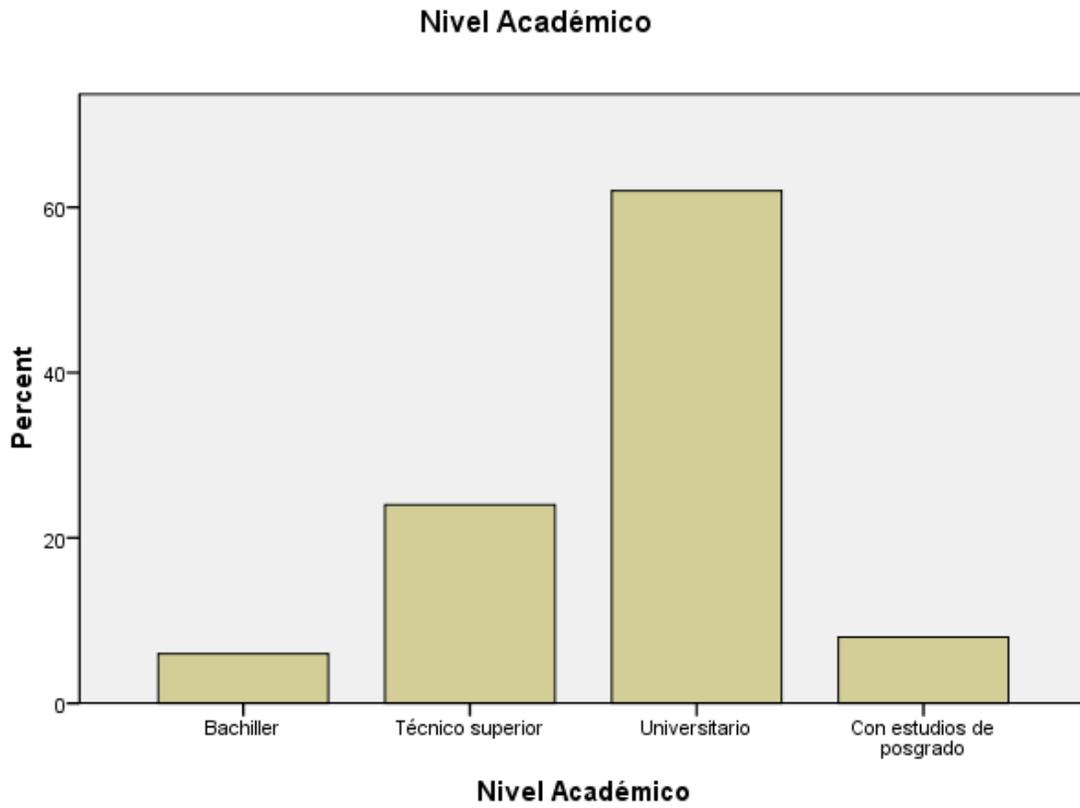
Gráficos de barras

Edad

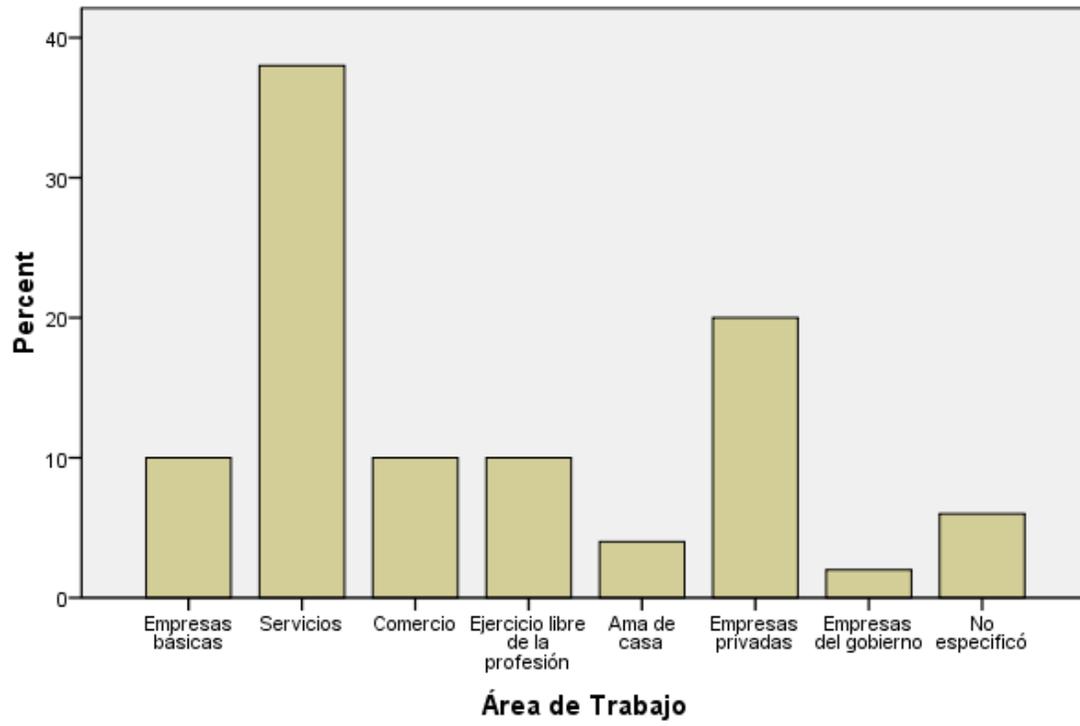


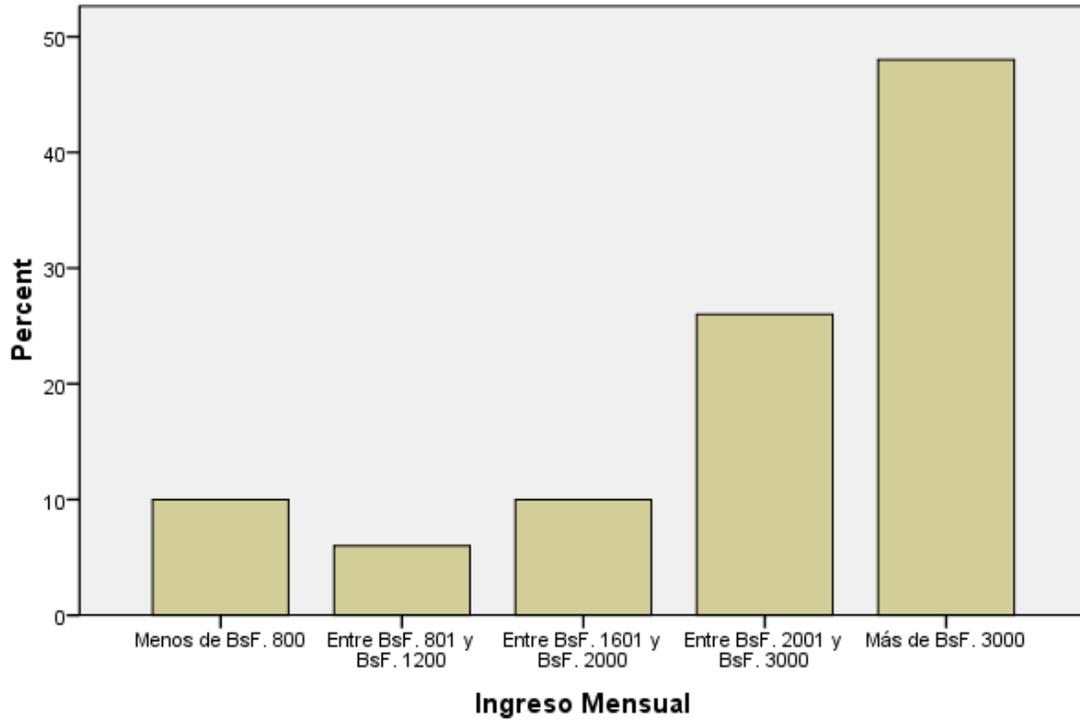
Estado Civil



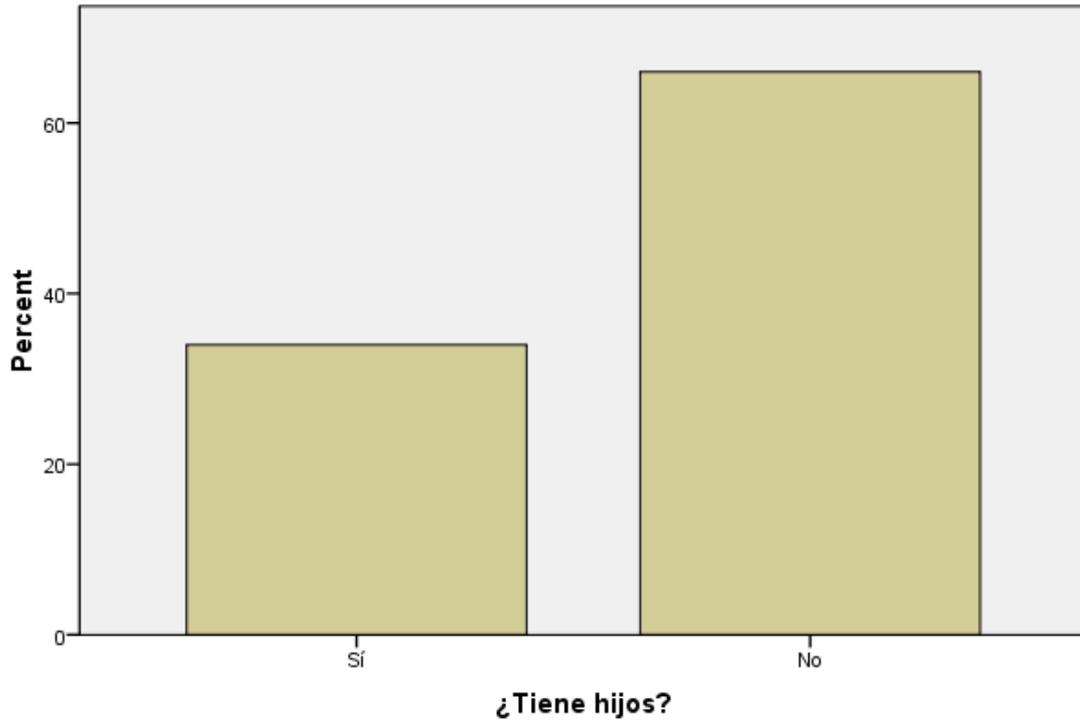


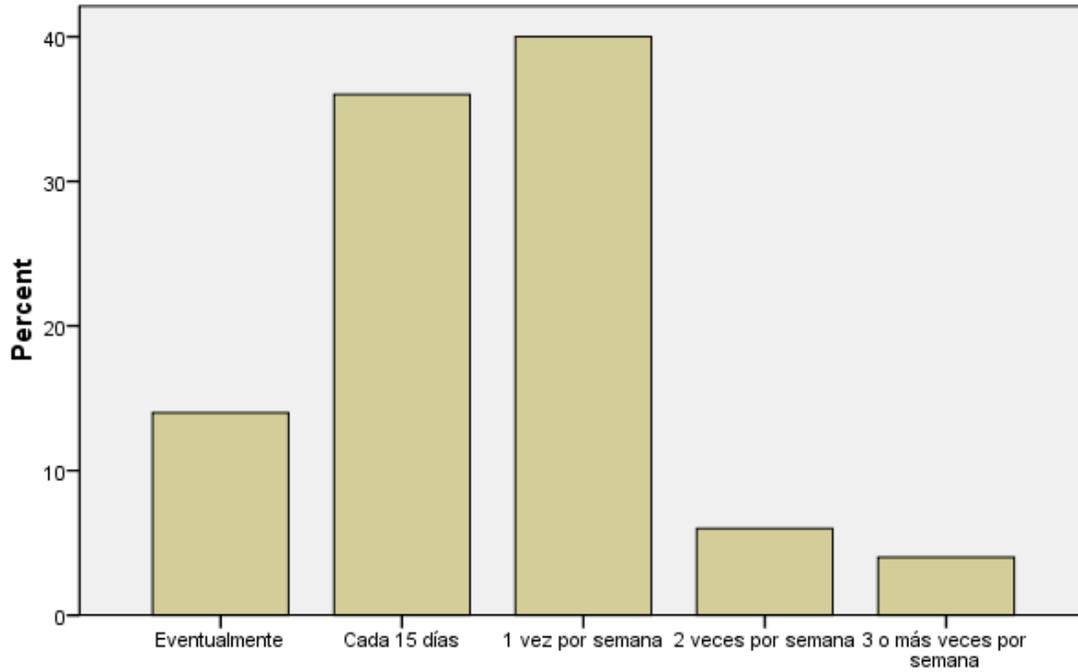
Área de Trabajo

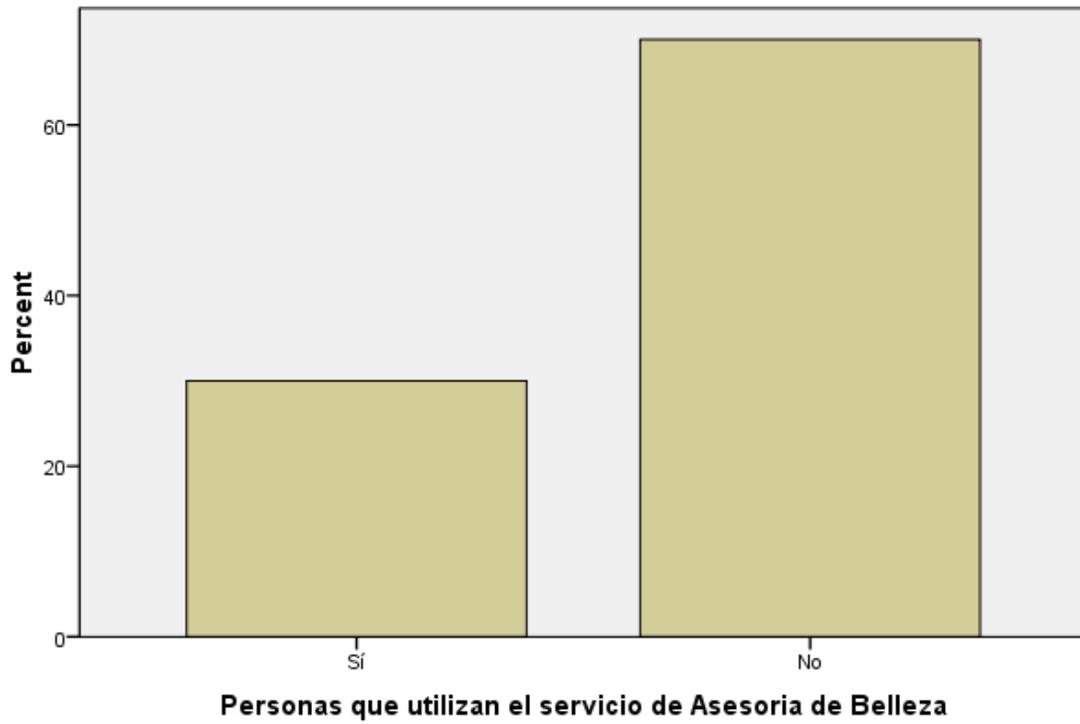


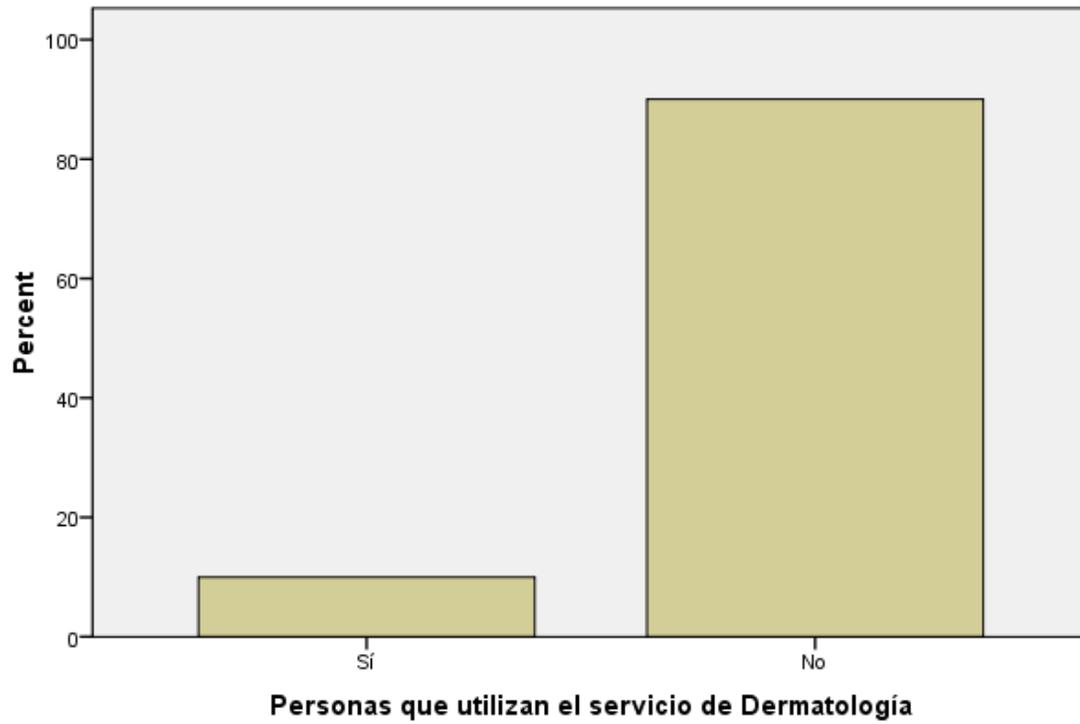
Ingreso Mensual

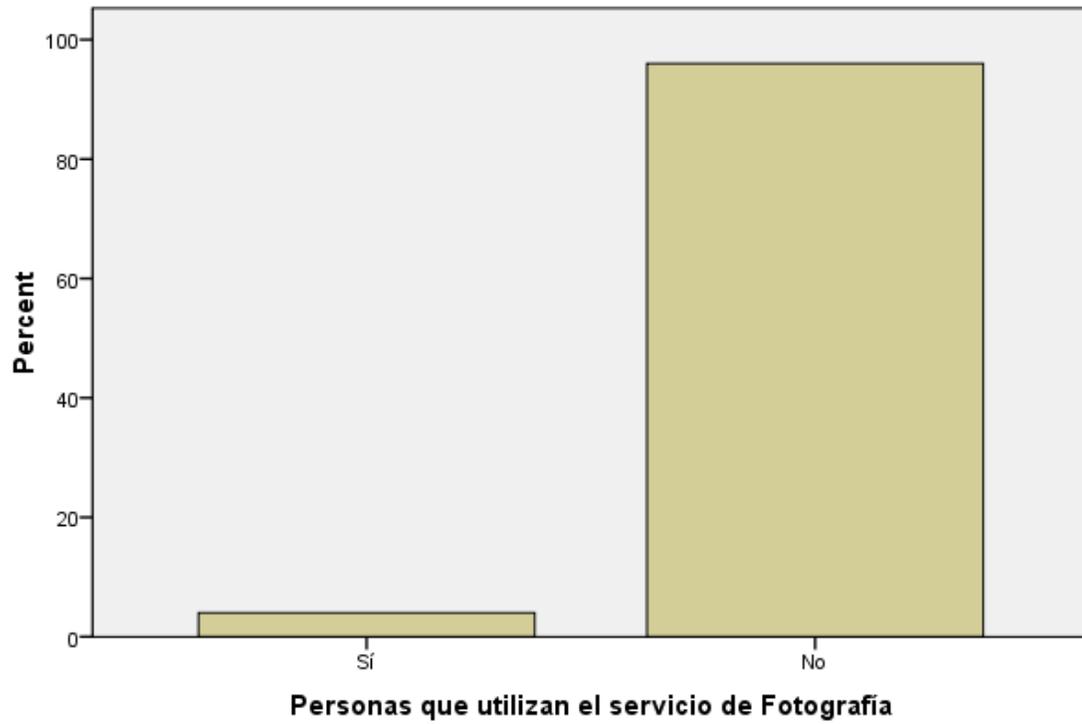
¿Tiene hijos?

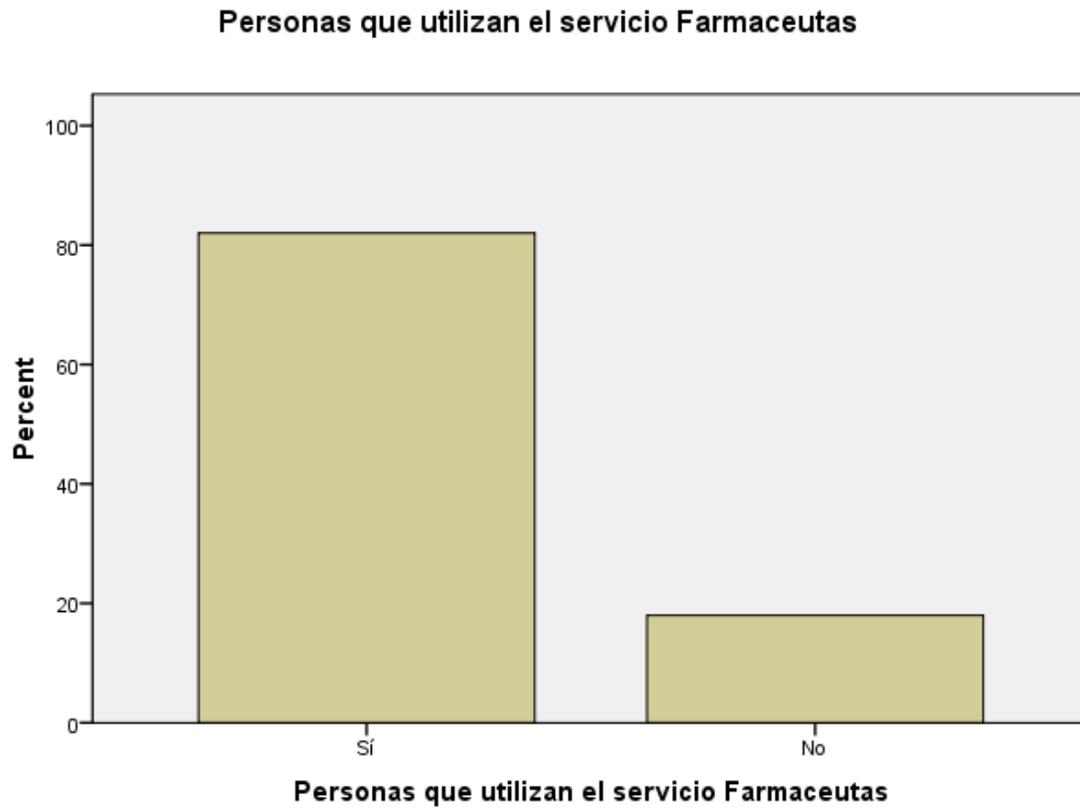


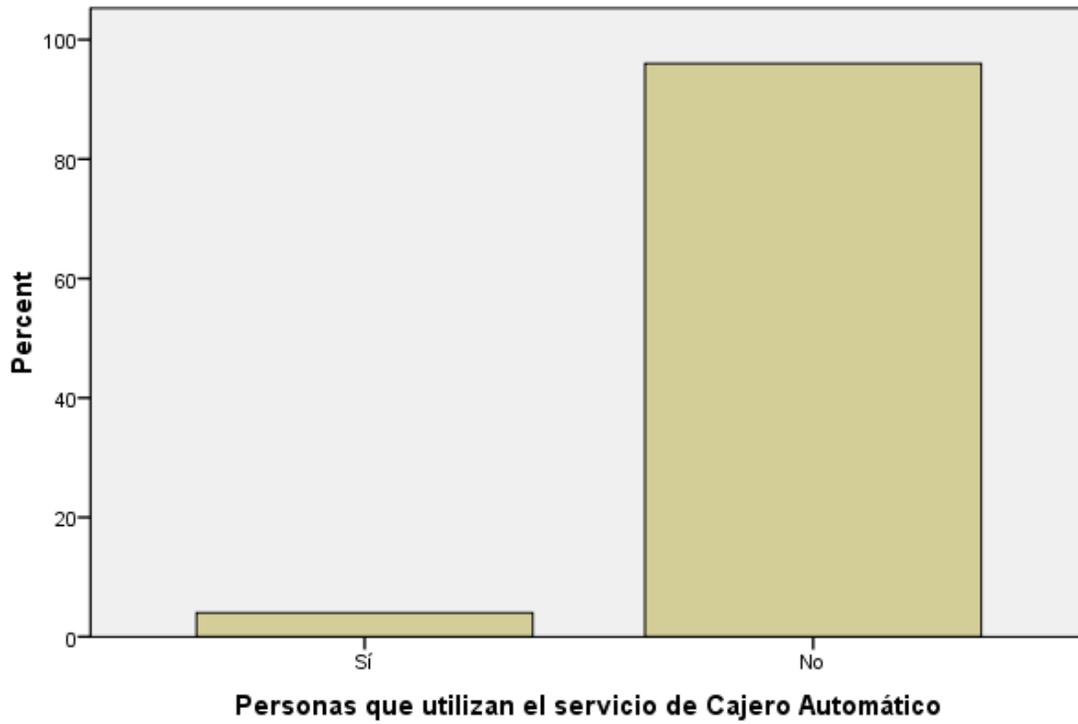
¿Con qué regularidad visita un establecimiento Farmatodo?**¿Con qué regularidad visita un establecimiento Farmatodo?**

Personas que utilizan el servicio de Asesoría de Belleza

Personas que utilizan el servicio de Dermatología

Personas que utilizan el servicio de Fotografía

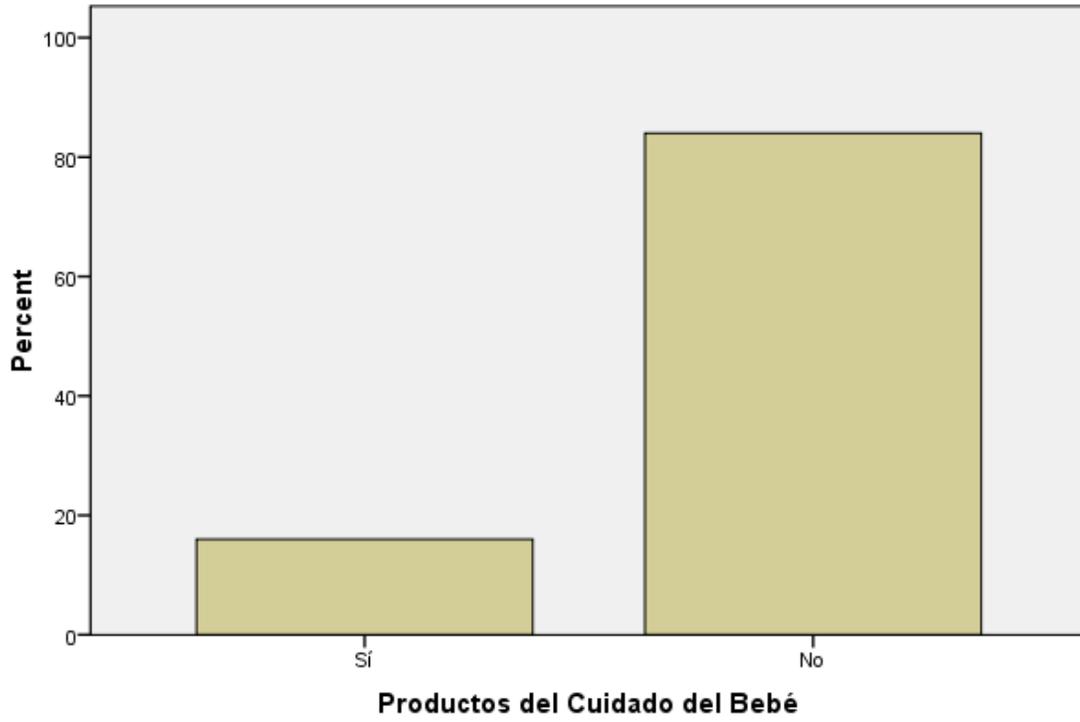


Personas que utilizan el servicio de Cajero Automático

Personas que compran productos en Farmatodo



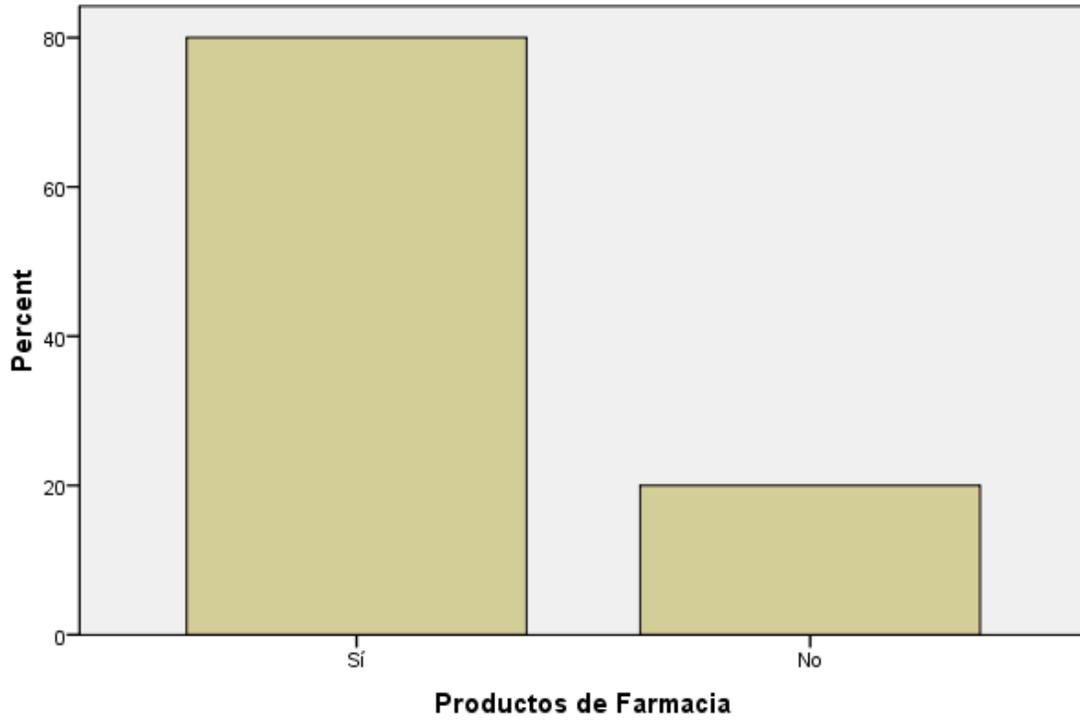
Productos del Cuidado del Bebé



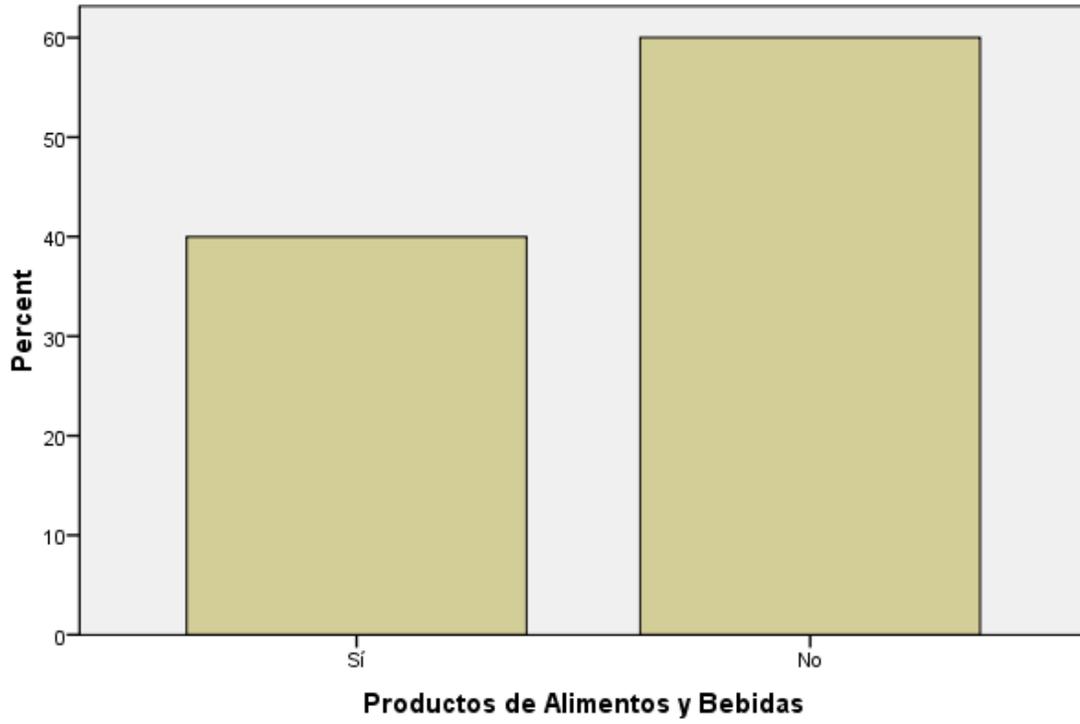
Productos de Cuidado Personal



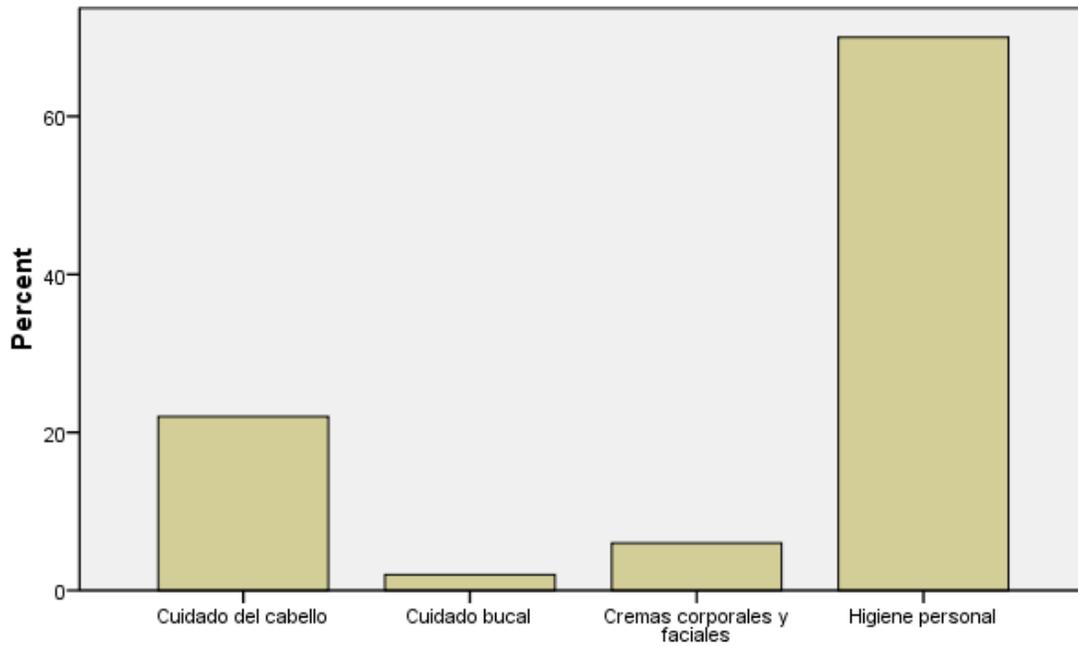
Productos de Farmacia



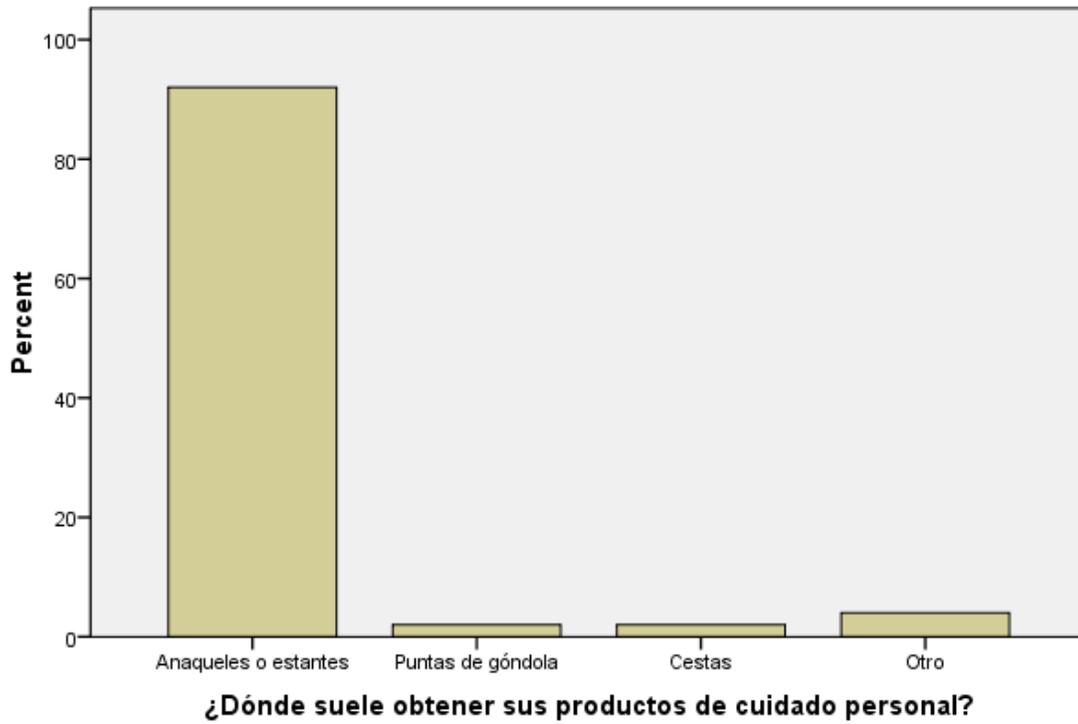
Productos de Alimentos y Bebidas



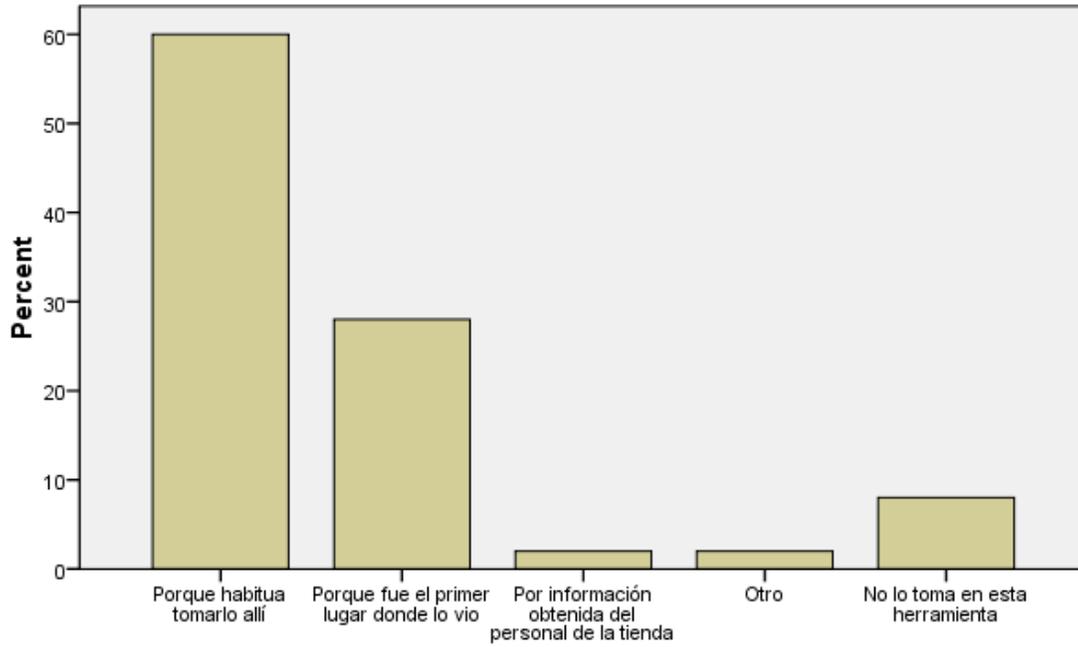
De adquirir productos de cuidado personal, ¿cuál de las siguientes categorías compra con mayor frecuencia?



De adquirir productos de cuidado personal, ¿cuál de las siguientes categorías compra con mayor frecuencia?

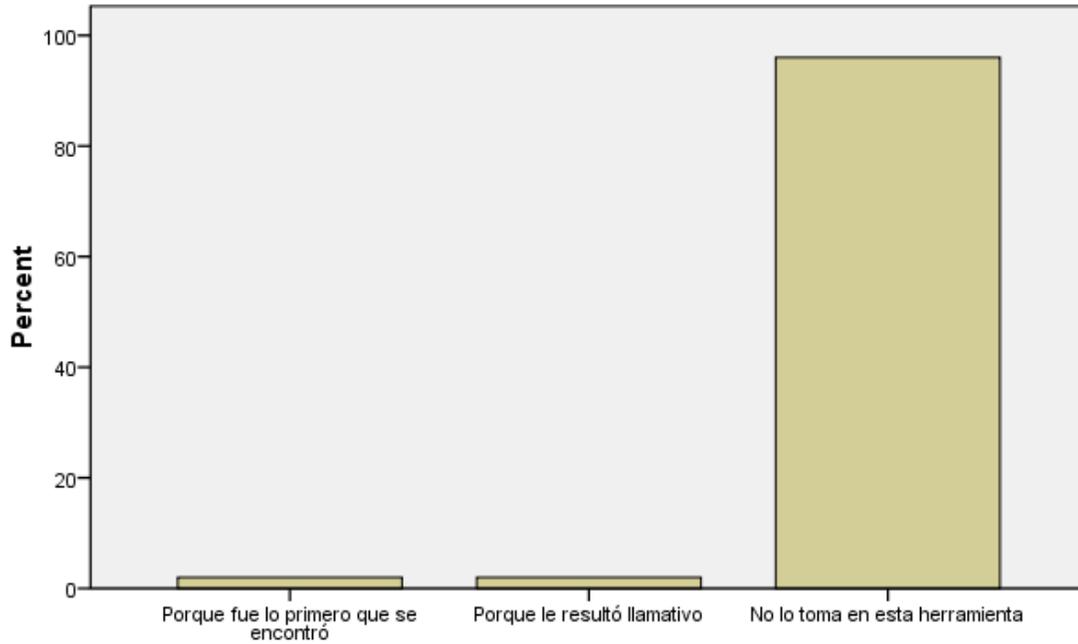
¿Dónde suele obtener sus productos de cuidado personal?

De tomar el producto directamente del anaquel o estante, seleccione el por qué



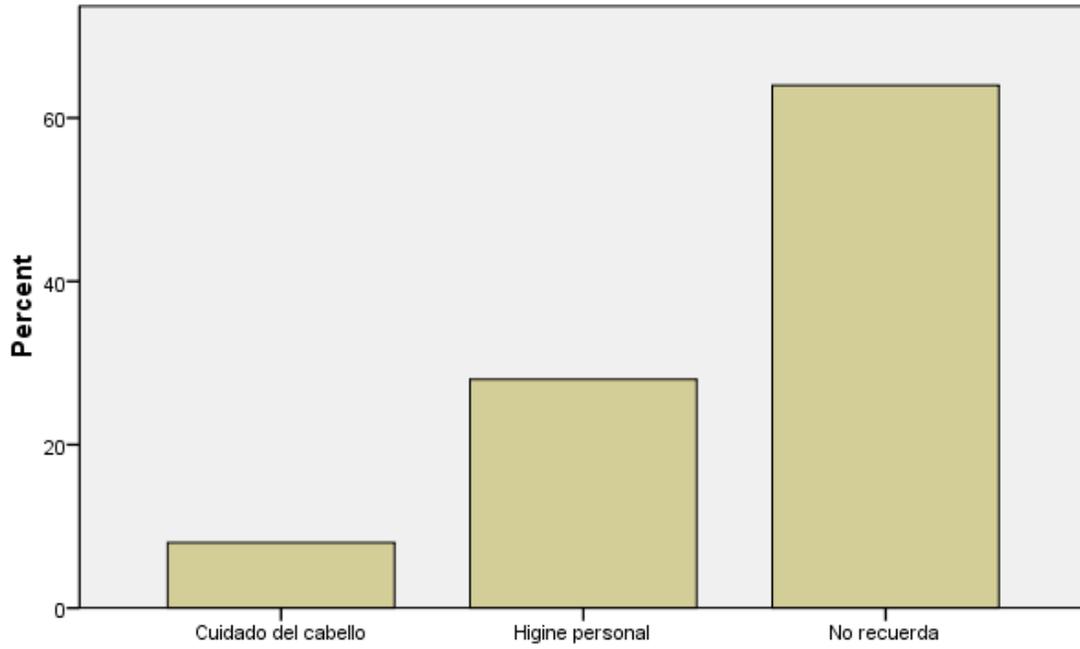
De tomar el producto directamente del anaquel o estante, seleccione el por qué

De tomar el producto directamente de las cestas o puntas de góndola, seleccione el por qué

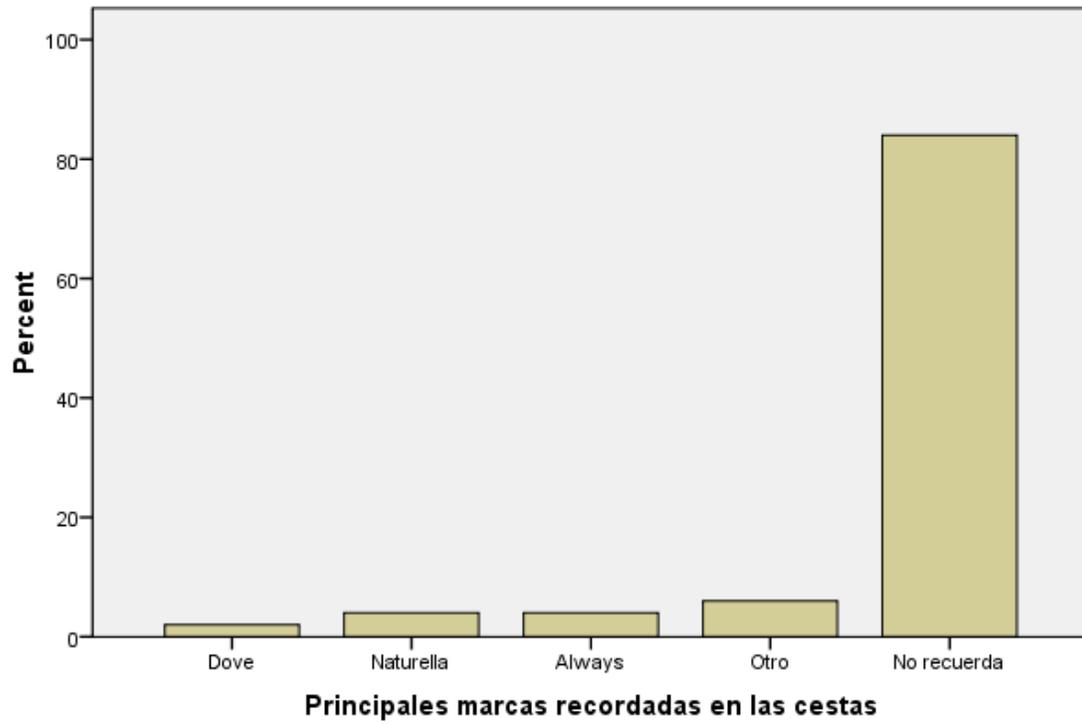


De tomar el producto directamente de las cestas o puntas de góndola, seleccione el por qué

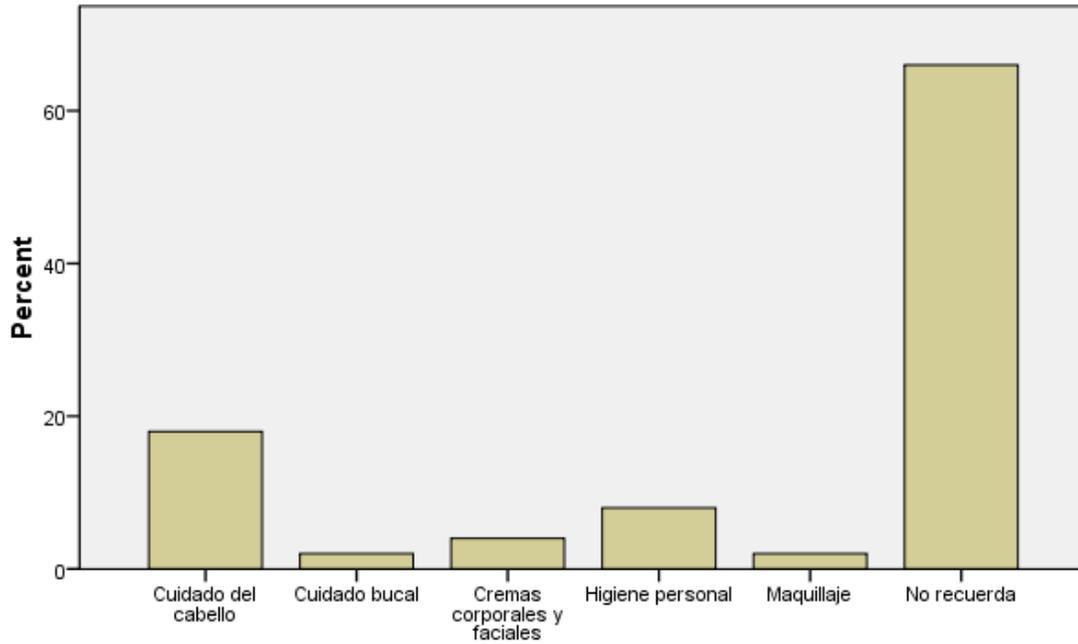
¿Recuerda que producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las cestas?



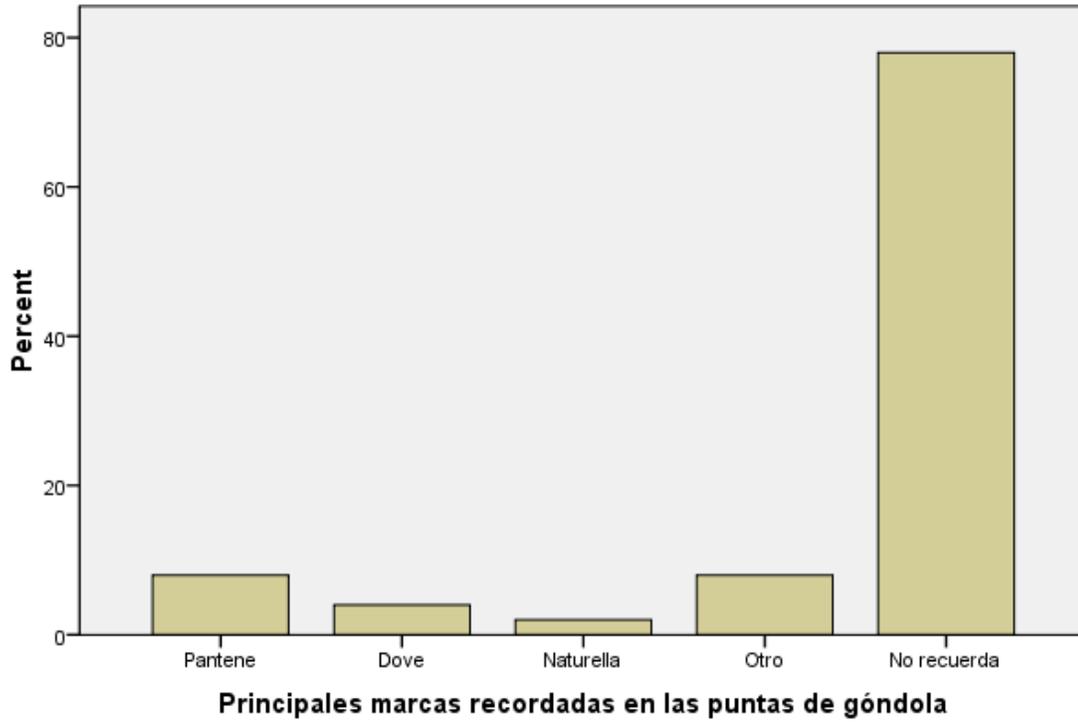
¿Recuerda que producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las cestas?

Principales marcas recordadas en las cestas

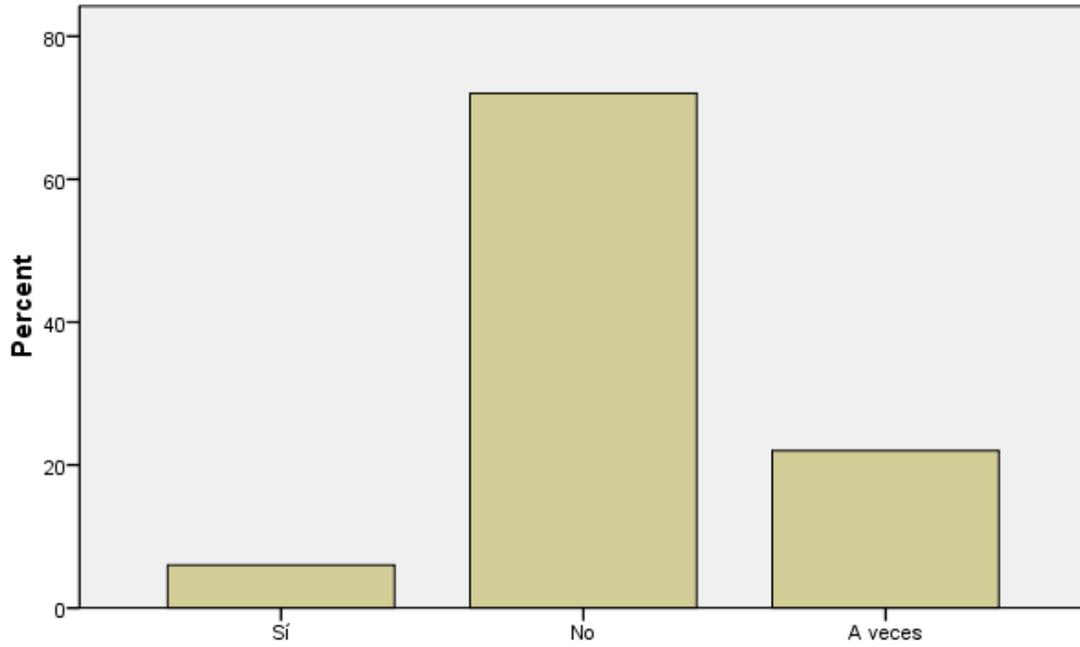
¿Recuerda que producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las puntas de góndola?



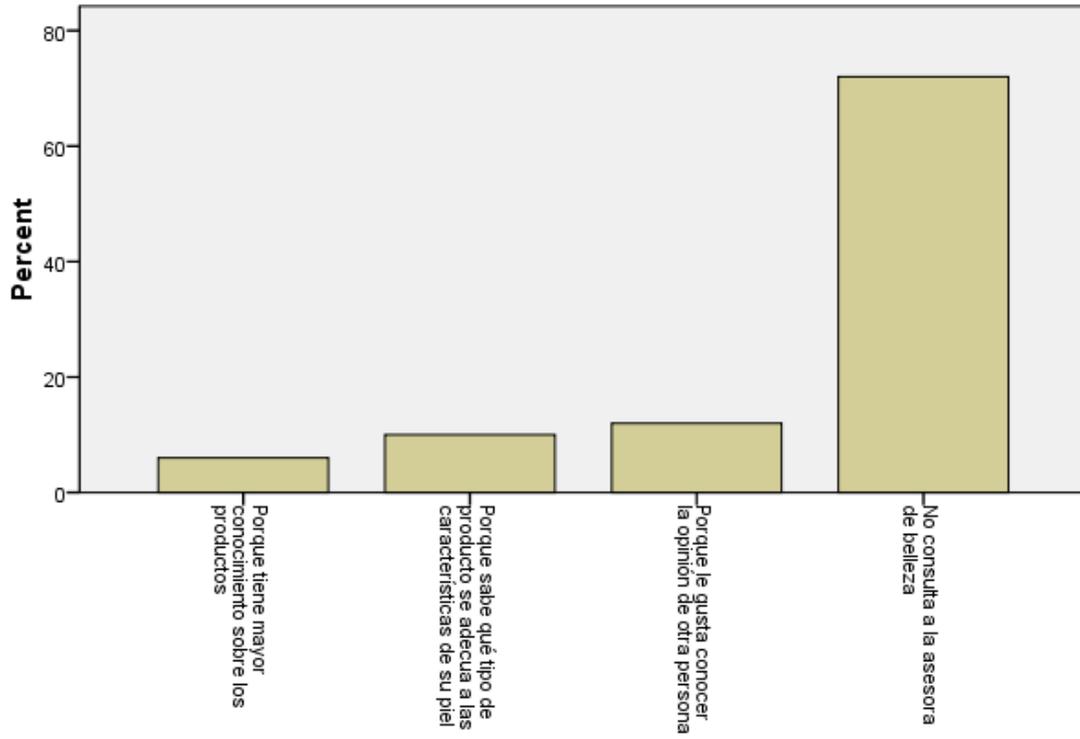
¿Recuerda que producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las puntas de góndola?

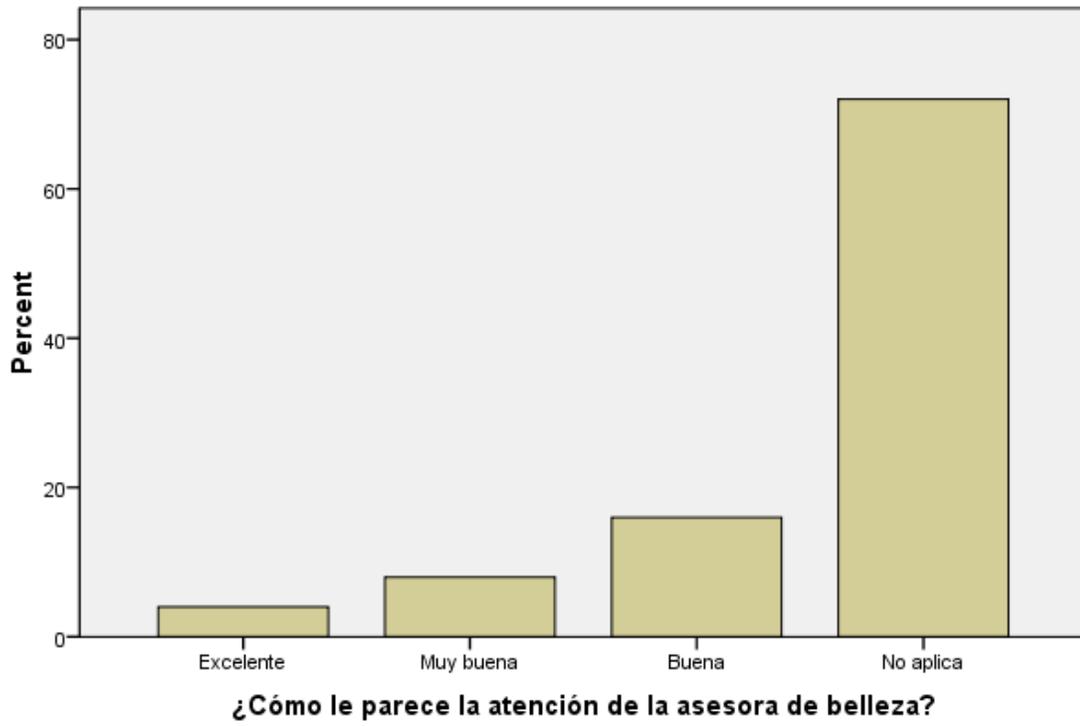
Principales marcas recordadas en las puntas de góndola

De adquirir productos de maquillaje, ¿lo hace por medio de consultas a la asesora de belleza?

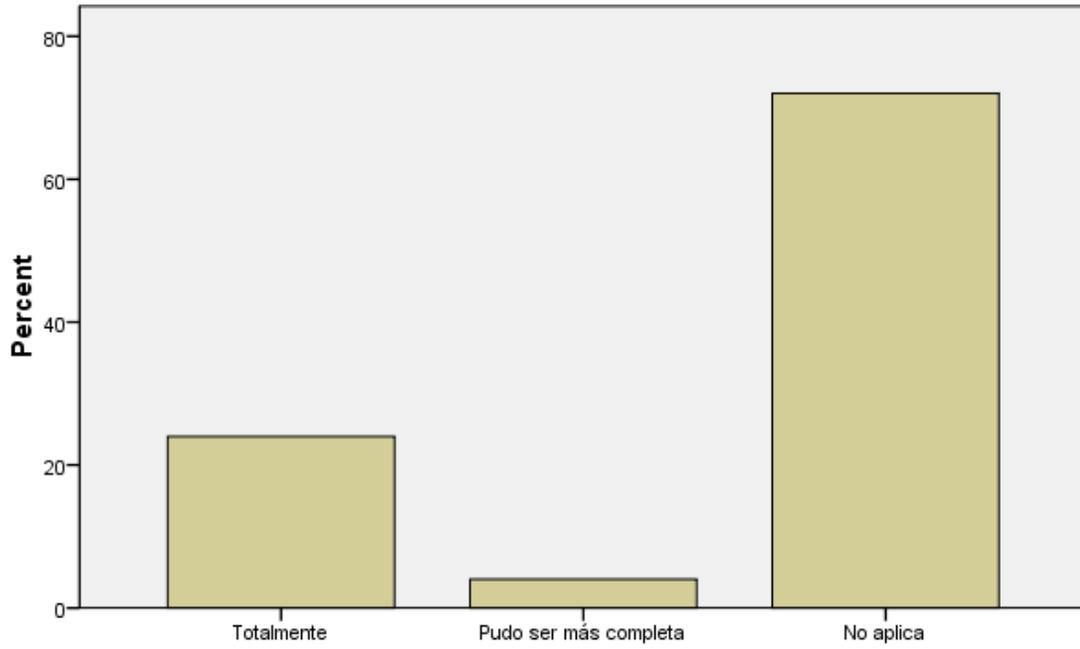


De adquirir productos de maquillaje, ¿lo hace por medio de consultas a la asesora de belleza?

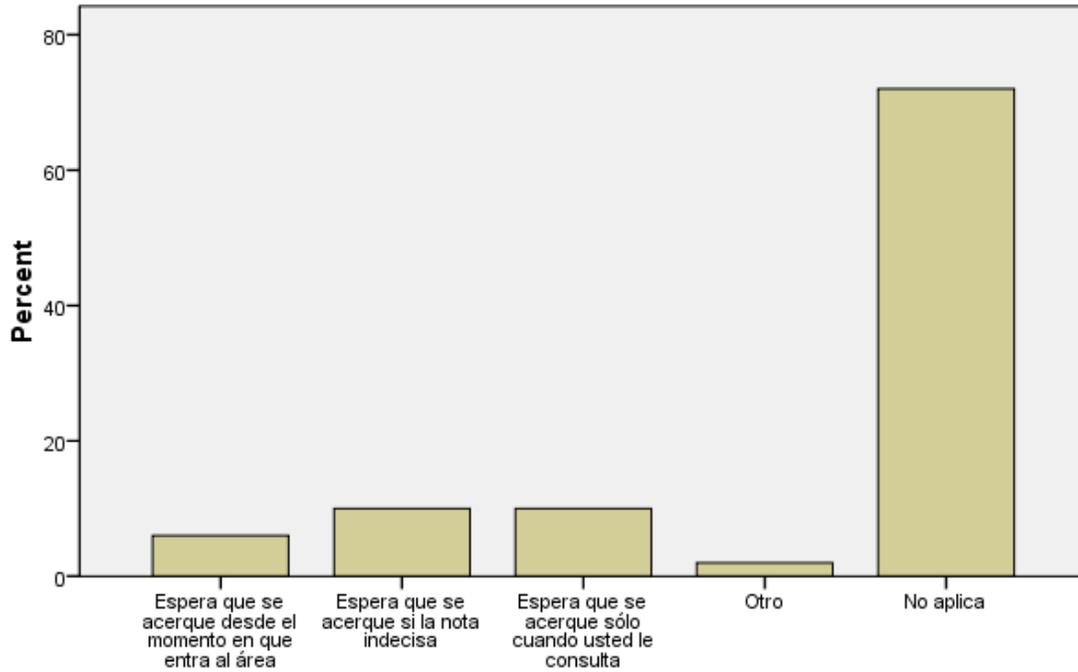
De consultar a la asesora de belleza (sí o a veces), seleccione el por qué

¿Cómo le parece la atención de la asesora de belleza?

¿Considera que la información suministrada por la asesora de belleza le fue útil?



¿Considera que la información suministrada por la asesora de belleza le fue útil?

¿Cómo prefiere usted el trato de la asesora de belleza?**¿Cómo prefiere usted el trato de la asesora de belleza?**

ANEXO AO

*Resultados Encuestas
Tienda Farmatodo Ópalo*

Tablas de frecuencia**Edad**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 a 30 años	34	68,0	68,0	68,0
	31 a 35 años	5	10,0	10,0	78,0
	36 a 40 años	7	14,0	14,0	92,0
	41 a 45 años	3	6,0	6,0	98,0
	46 a 50 años	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soltera	36	72,0	72,0	72,0
	Casada	10	20,0	20,0	92,0
	Divorciada	2	4,0	4,0	96,0
	Otro	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nivel Académico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bachiller	16	32,0	32,0	32,0
	Técnico superior	18	36,0	36,0	68,0
	Universitario	13	26,0	26,0	94,0
	Con estudios de posgrado	3	6,0	6,0	100,0

Nivel Académico

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bachiller	16	32,0	32,0	32,0
Técnico superior	18	36,0	36,0	68,0
Universitario	13	26,0	26,0	94,0
Con estudios de posgrado	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Área de Trabajo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Empresas básicas	8	16,0	16,0	16,0
Servicios	18	36,0	36,0	52,0
Comercio	5	10,0	10,0	62,0
Ejercicio libre de la profesión	3	6,0	6,0	68,0
Empresa privada	8	16,0	16,0	84,0
Empresa del gobierno	5	10,0	10,0	94,0
No especificó	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Ingreso Mensual

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos BsF. 800	7	14,0	14,0	14,0
Entre BsF. 801 y BsF. 1200	6	12,0	12,0	26,0
Entre BsF. 1201 y BsF. 1600	10	20,0	20,0	46,0
Entre BsF. 1601 y BsF. 2000	9	18,0	18,0	64,0
Entre BsF. 2001 y BsF. 3000	11	22,0	22,0	86,0
Más de BsF. 3000	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿Tiene hijos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	20	40,0	40,0	40,0
	No	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Con qué regularidad visita un establecimiento Farmatodo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eventualmente	10	20,0	20,0	20,0
	Cada 15 días	21	42,0	42,0	62,0
	1 vez por semana	8	16,0	16,0	78,0
	2 veces por semana	6	12,0	12,0	90,0
	3 o más veces por semana	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que utilizan el servicio de Asesoría de Belleza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	16	32,0	32,0	32,0
	No	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que utilizan el servicio de Dermatología

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	4	8,0	8,0	8,0
	No	46	92,0	92,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que utilizan el servicio de Fotografía

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	2	4,0	4,0	4,0
	No	48	96,0	96,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que utilizan el servicio Farmaceutas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	49	98,0	98,0	98,0
	No	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que utilizan el Cajero Automático

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	1	2,0	2,0	2,0
	No	49	98,0	98,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que compran productos en Farmatodo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	50	100,0	100,0	100,0

Productos del Cuidado del Bebé

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	13	26,0	26,0	26,0
	No	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Productos de Cuidado Personal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	50	100,0	100,0	100,0

Productos de Farmacia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	49	98,0	98,0	98,0
	No	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Productos de Alimentos y Bebidas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	20	40,0	40,0	40,0
	No	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

De adquirir productos de cuidado personal, ¿cuál de las siguientes categorías compra con mayor frecuencia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cuidado del cabello	15	30,0	30,0	30,0
	Cuidado bucal	1	2,0	2,0	32,0
	Crema corporales y faciales	4	8,0	8,0	40,0
	Higiene personal	27	54,0	54,0	94,0
	Maquillaje	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Dónde suele obtener sus productos de cuidado personal?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Anaqueles o estantes	47	94,0	94,0	94,0
Puntas de góndola	2	4,0	4,0	98,0
Cestas	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

De tomar el producto directamente del anaquel o estante, seleccione el por qué

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Porque habitúa tomarlo allí	39	78,0	78,0	78,0
Porque fue el primer lugar donde lo vio	7	14,0	14,0	92,0
Otro	1	2,0	2,0	94,0
No lo toma en esta herramienta	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

De tomar el producto directamente de las cestas o puntas de góndola, seleccione el por qué

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Porque fue lo primero que se encontró	2	4,0	4,0	4,0
Porque le resultó llamativo	1	2,0	2,0	6,0
No lo toma en esta herramienta	47	94,0	94,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿Recuerda qué producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las cestas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cuidado bucal	4	8,0	8,0	8,0
	Cremas corporales y faciales	2	4,0	4,0	12,0
	Higiene personal	14	28,0	28,0	40,0
	No recuerda	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Principales marcas recordadas en las cestas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Colgate	4	8,0	8,0	8,0
	Nivea	1	2,0	2,0	10,0
	Always	2	4,0	4,0	14,0
	Otro	13	26,0	26,0	40,0
	No recuerda	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Recuerda qué producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las puntas de góndola?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cuidado del cabello	9	18,0	18,0	18,0
	Cuidado bucal	1	2,0	2,0	20,0
	Cremas corporales y faciales	7	14,0	14,0	34,0
	Higiene personal	4	8,0	8,0	42,0
	No recuerda	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Principales marcas recordadas en las puntas de góndola

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pantene	2	4,0	4,0	4,0
Head & Shoulders	6	12,0	12,0	16,0
Nivea	7	14,0	14,0	30,0
Always	1	2,0	2,0	32,0
Otro	5	10,0	10,0	42,0
No recuerda	29	58,0	58,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

De adquirir productos de maquillaje, ¿lo hace por medio consultas a la asesora de belleza?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sí	8	16,0	16,0	16,0
No	34	68,0	68,0	84,0
A veces	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

De NO consultar a la asesora de belleza, seleccione el por qué

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Porque ya tiene conocimiento de cual producto utilizar	27	54,0	54,0	54,0
Porque prefiere leer las características del producto	4	8,0	8,0	62,0
Porque le resulta fastidioso preguntar	3	6,0	6,0	68,0
Sí consulta a la asesora de belleza	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

De consultar a la asesora de belleza (sí o a veces), seleccione el por qué

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Porque tiene mayor conocimiento sobre los productos	11	22,0	22,0	22,0
	Porque sabe qué tipo de producto se adecua a las características de su piel	3	6,0	6,0	28,0
	Porque le gusta conocer la opinión de otra persona	2	4,0	4,0	32,0
	No consulta a la asesora de belleza	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Cómo le parece la atención de la asesora de belleza?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	4	8,0	8,0	8,0
	Muy buena	5	10,0	10,0	18,0
	Buena	7	14,0	14,0	32,0
	No aplica	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Considera que la información suministrada por la asesora de belleza le fue útil?

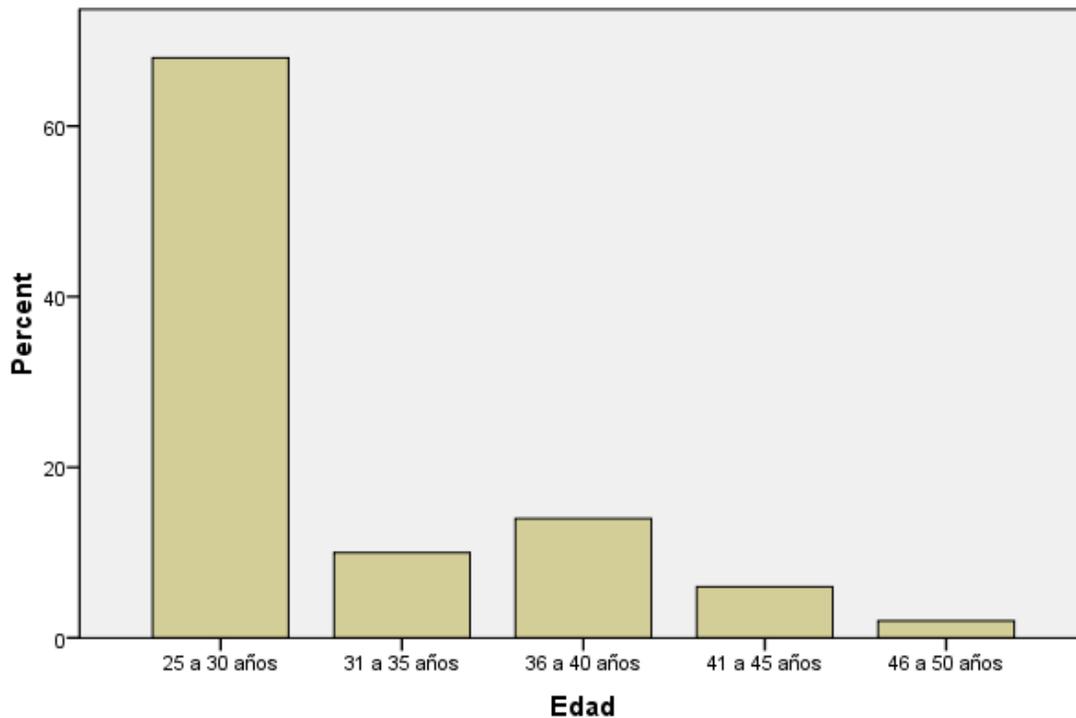
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente	14	28,0	28,0	28,0
	Pudo ser más completa	2	4,0	4,0	32,0
	No aplica	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Cómo prefiere usted el trato de la asesora de belleza?

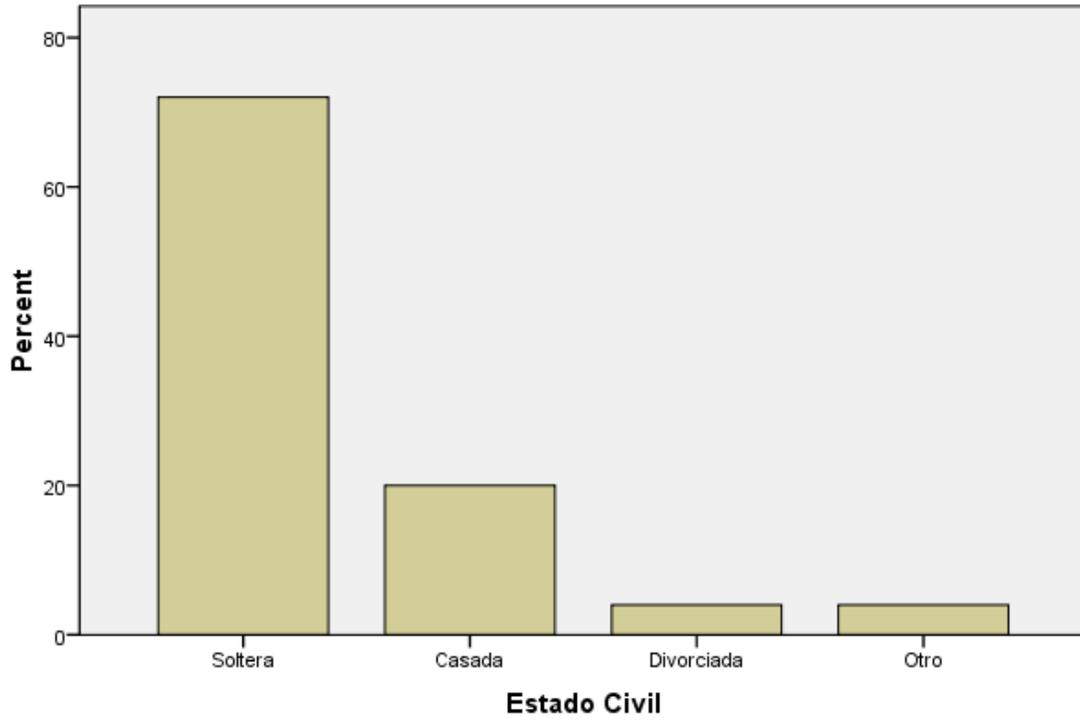
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Espera que se acerque desde el momento en que entra al área	1	2,0	2,0	2,0
	Espera que se acerca si la nota indecisa	4	8,0	8,0	10,0
	Espera que se acerque sólo cuando usted le consulta	11	22,0	22,0	32,0
	No aplica	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

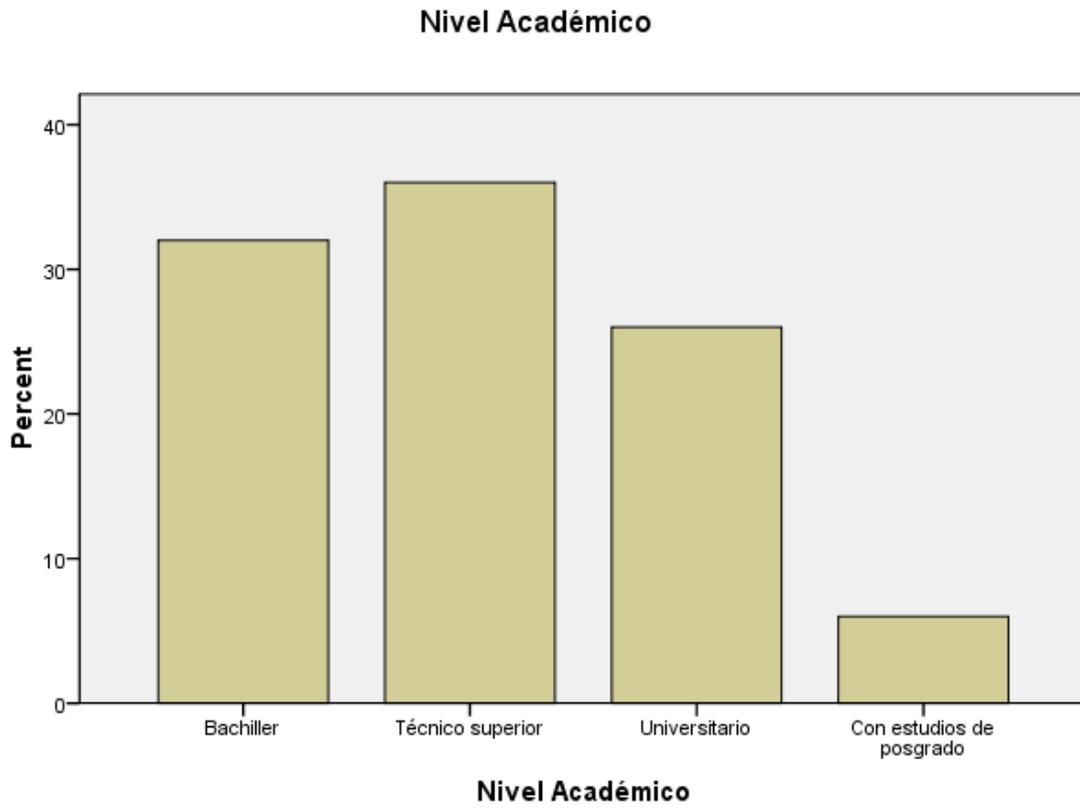
Gráficos de barras

Edad

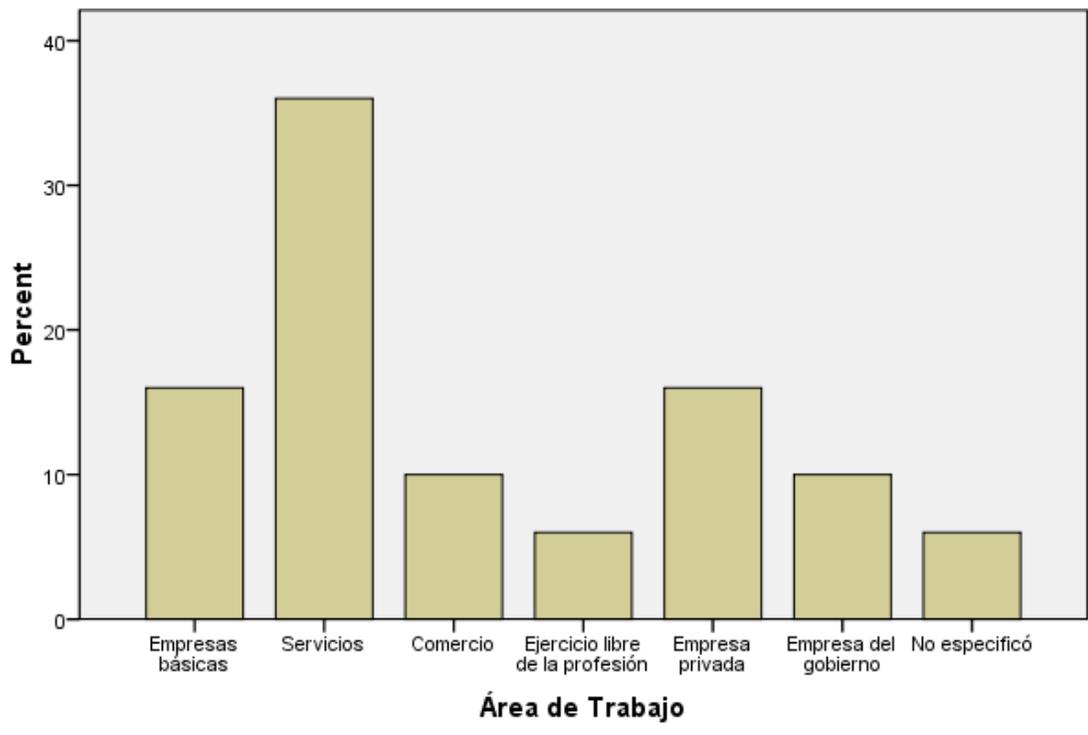


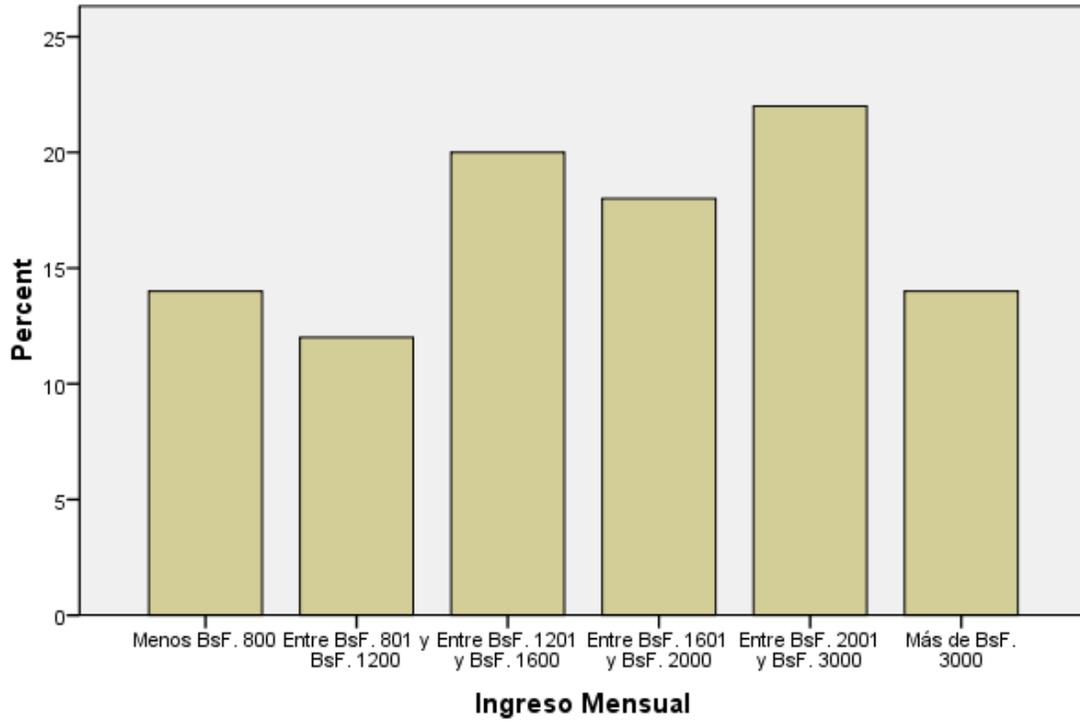
Estado Civil



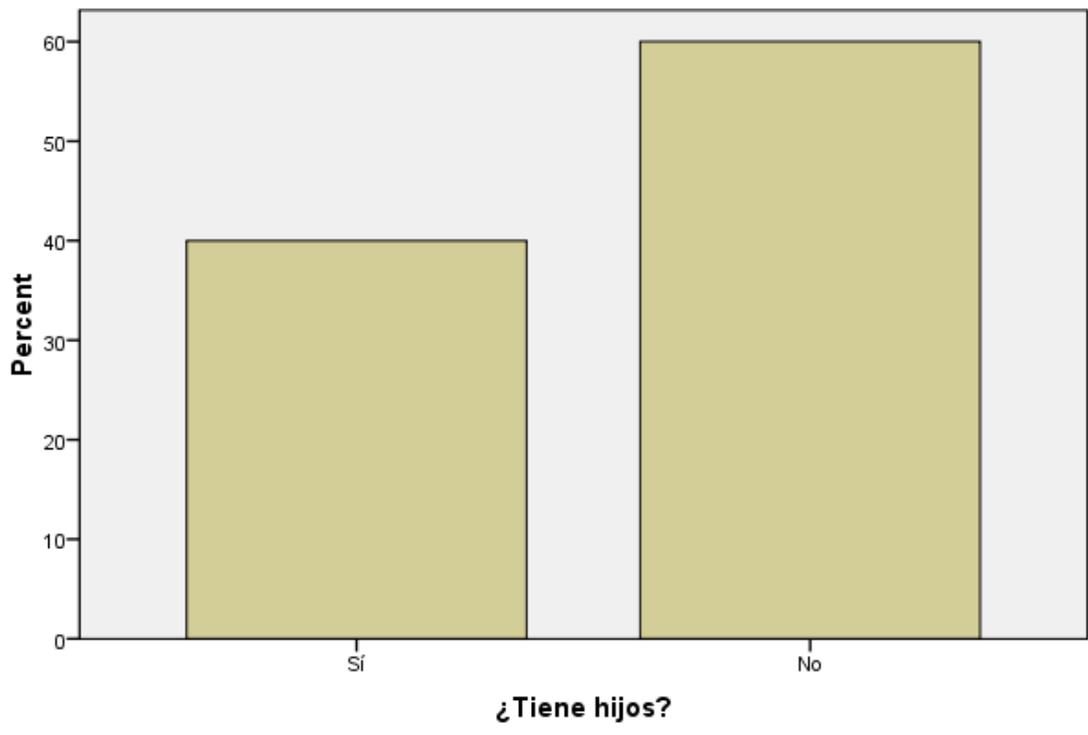


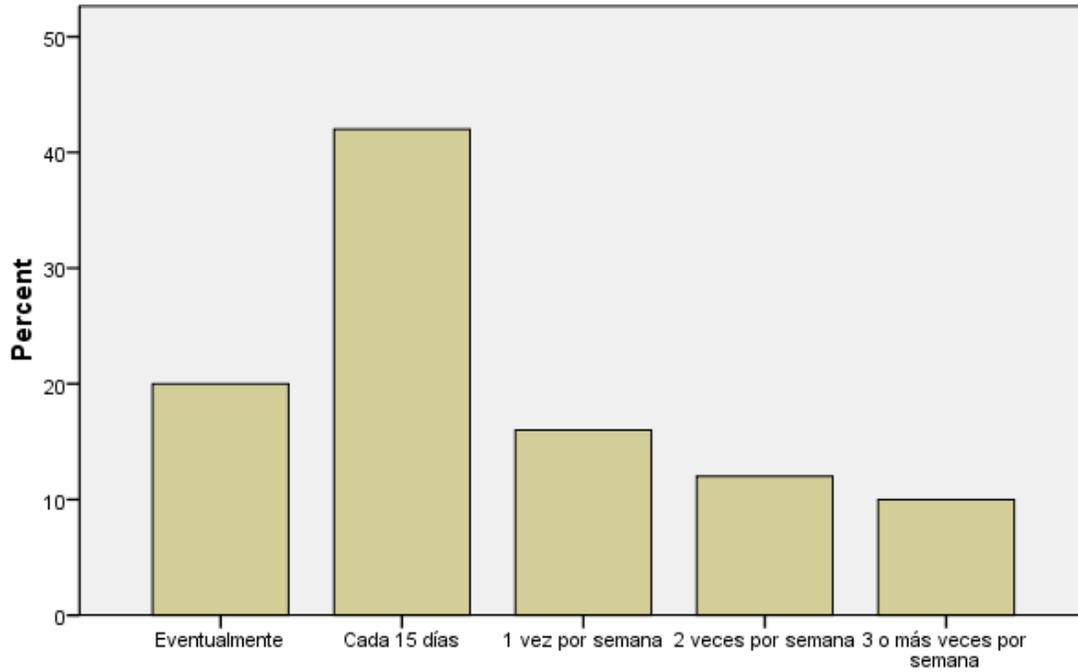
Área de Trabajo

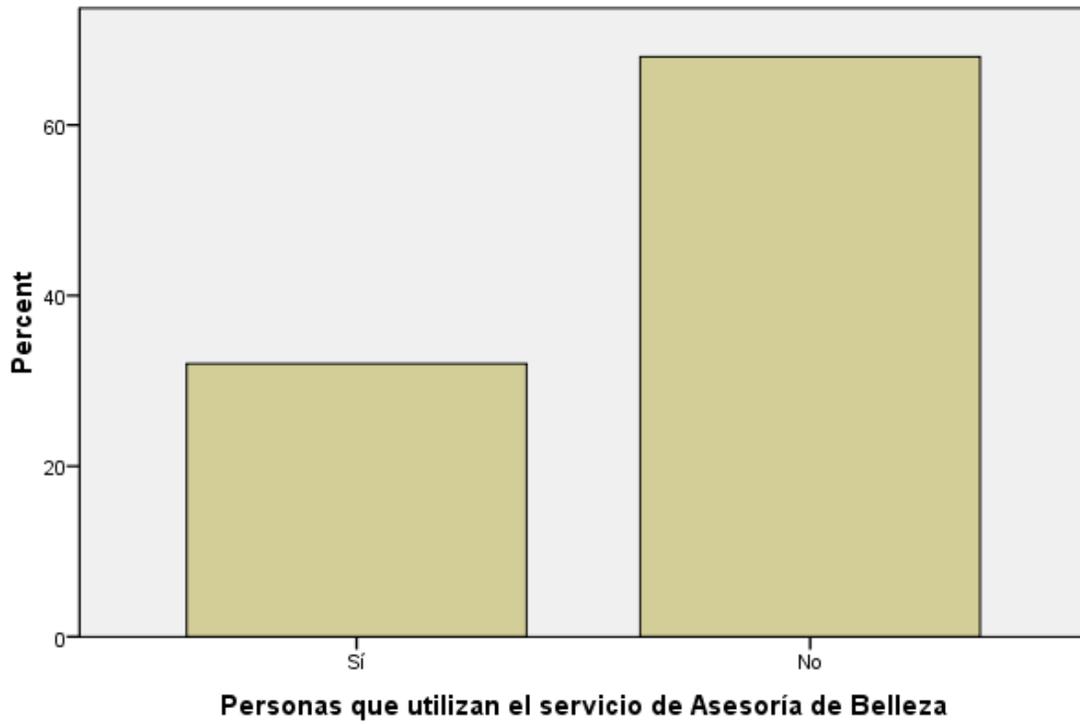


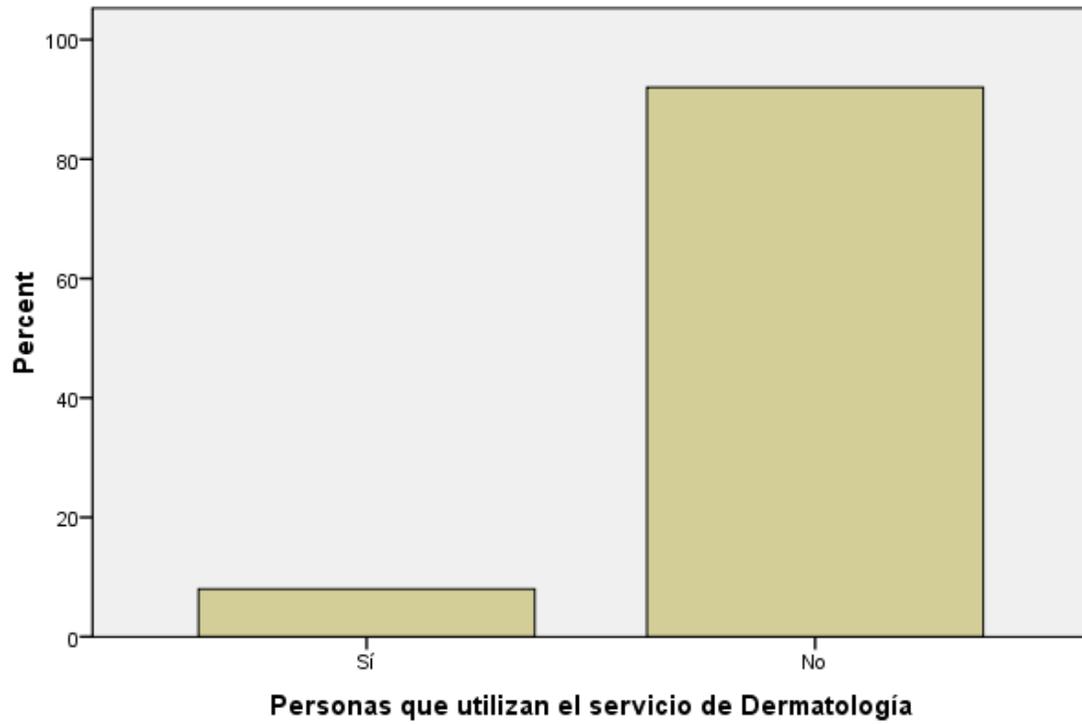
Ingreso Mensual

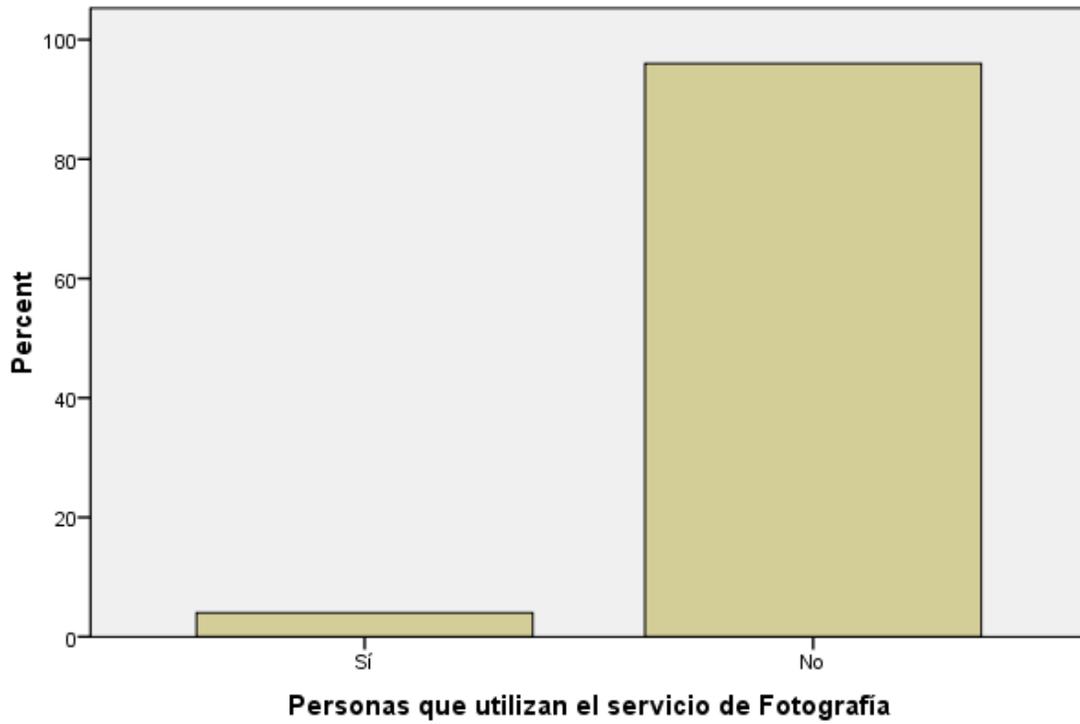
¿Tiene hijos?



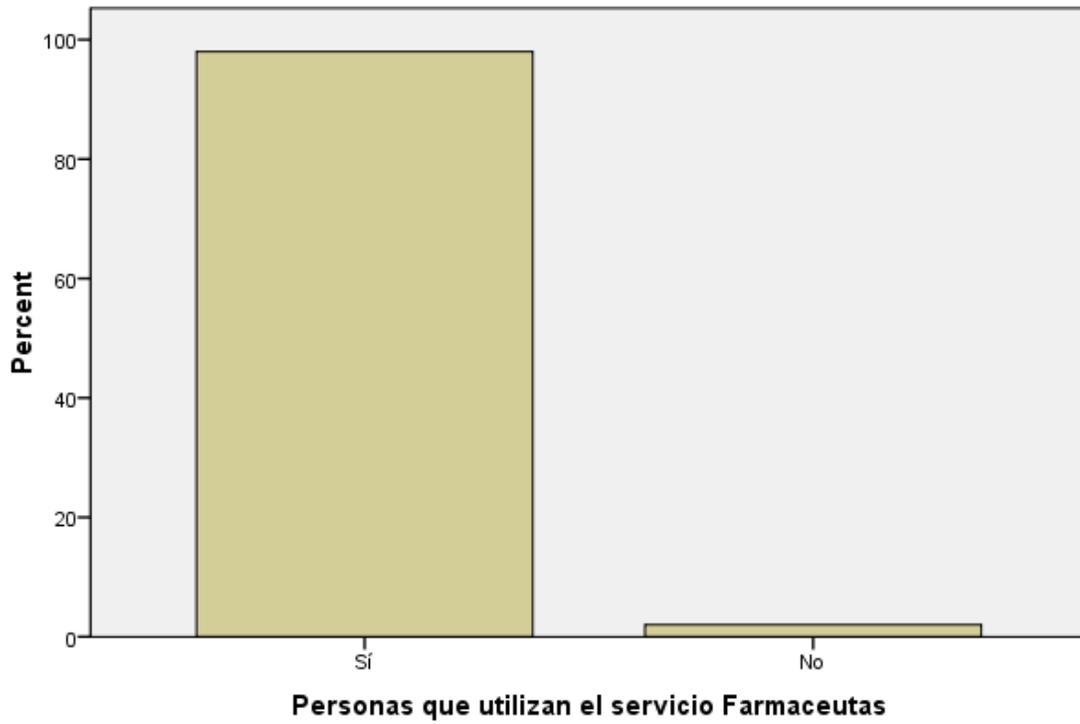
¿Con qué regularidad visita un establecimiento Farmatodo?**¿Con qué regularidad visita un establecimiento Farmatodo?**

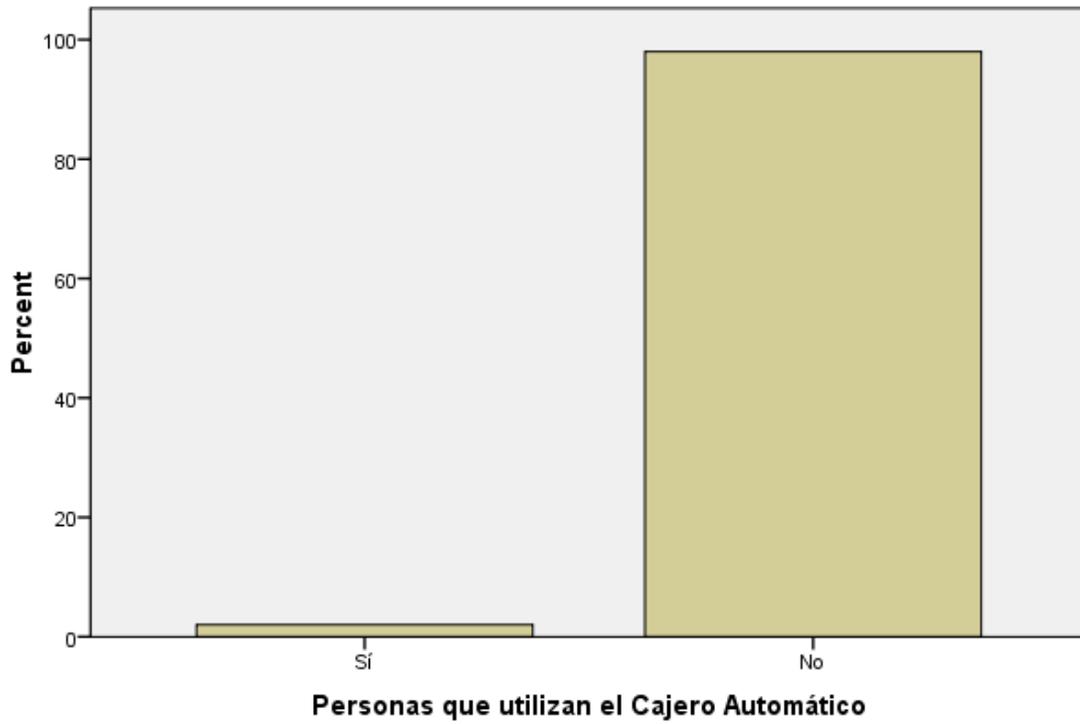
Personas que utilizan el servicio de Asesoría de Belleza

Personas que utilizan el servicio de Dermatología

Personas que utilizan el servicio de Fotografía

Personas que utilizan el servicio Farmaceutas

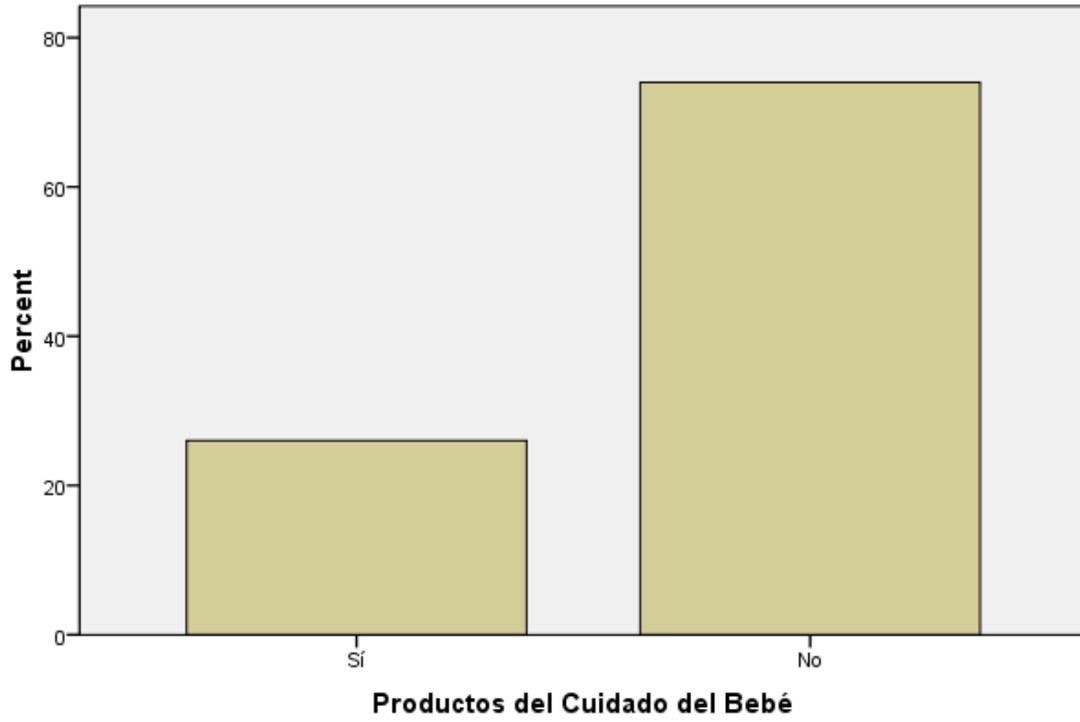


Personas que utilizan el Cajero Automático

Personas que compran productos en Farmatodo



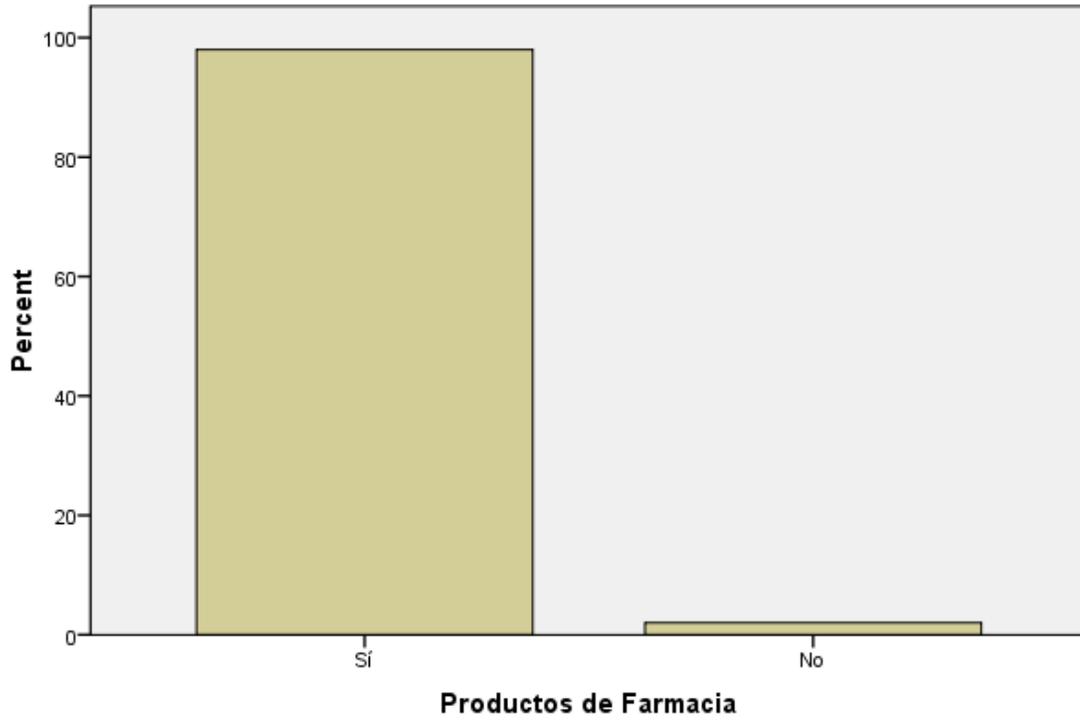
Productos del Cuidado del Bebé



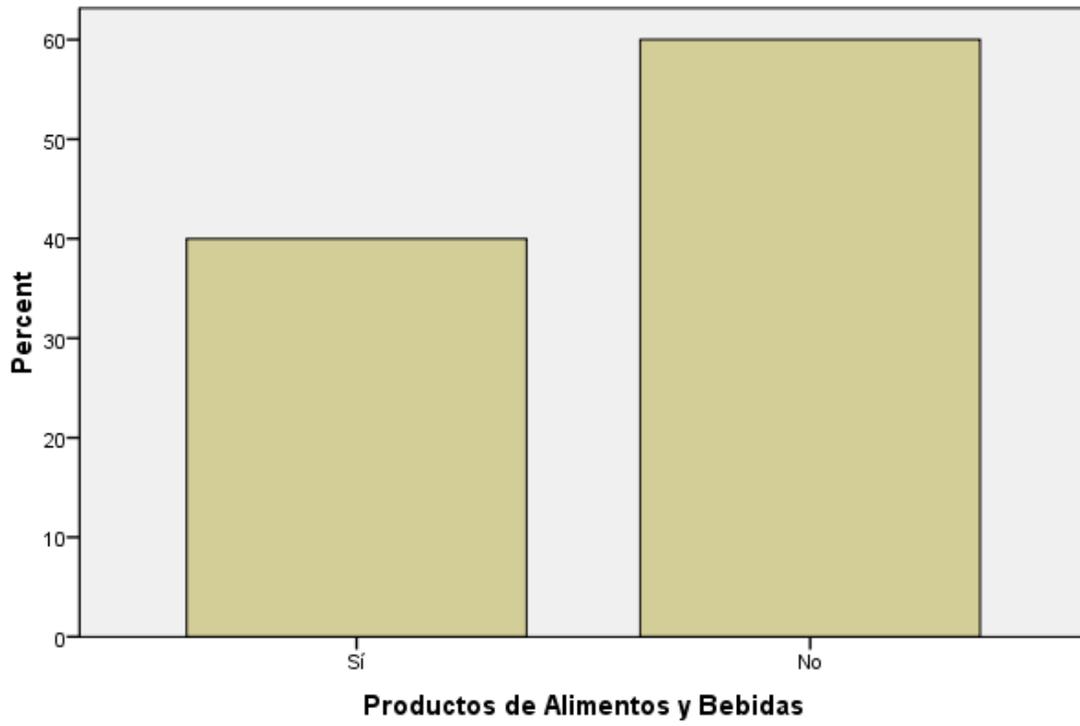
Productos de Cuidado Personal



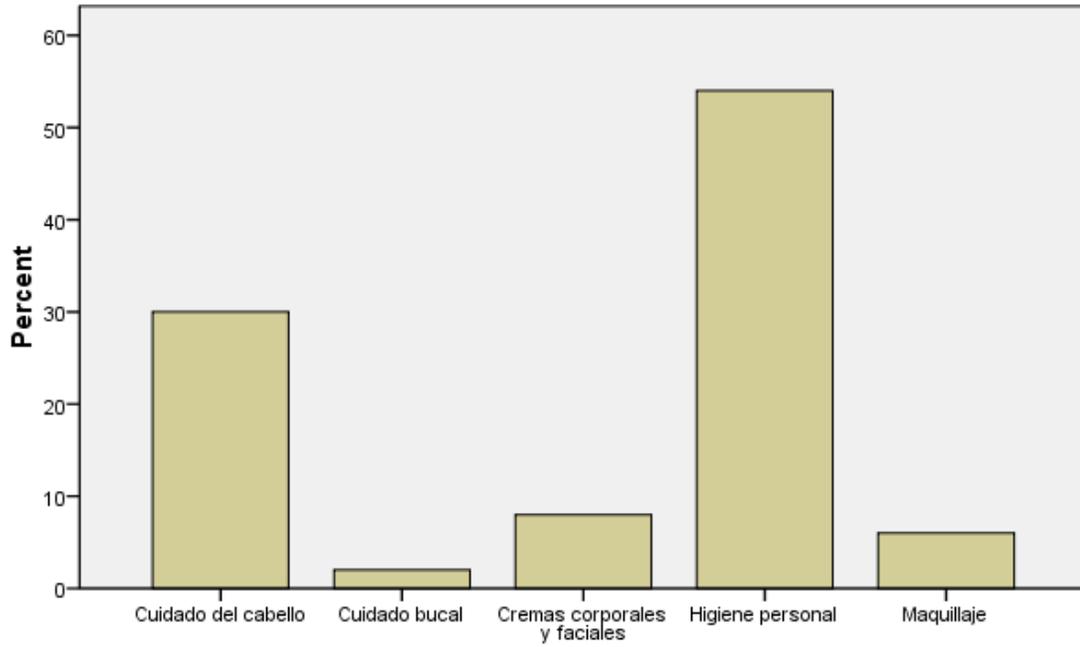
Productos de Farmacia



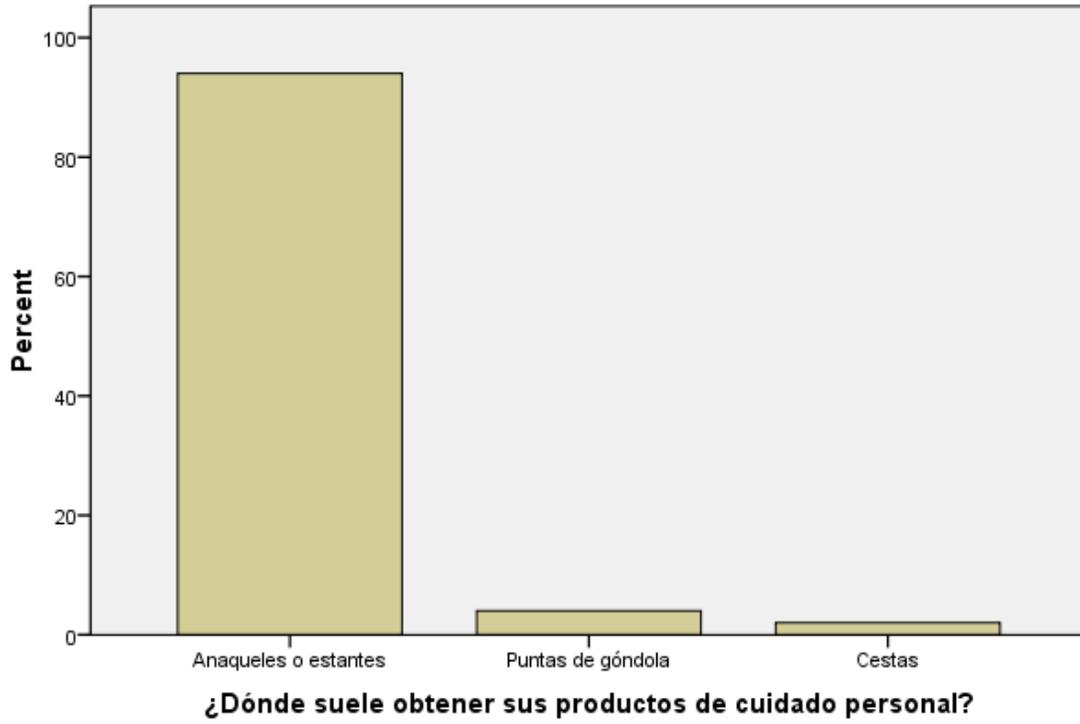
Productos de Alimentos y Bebidas



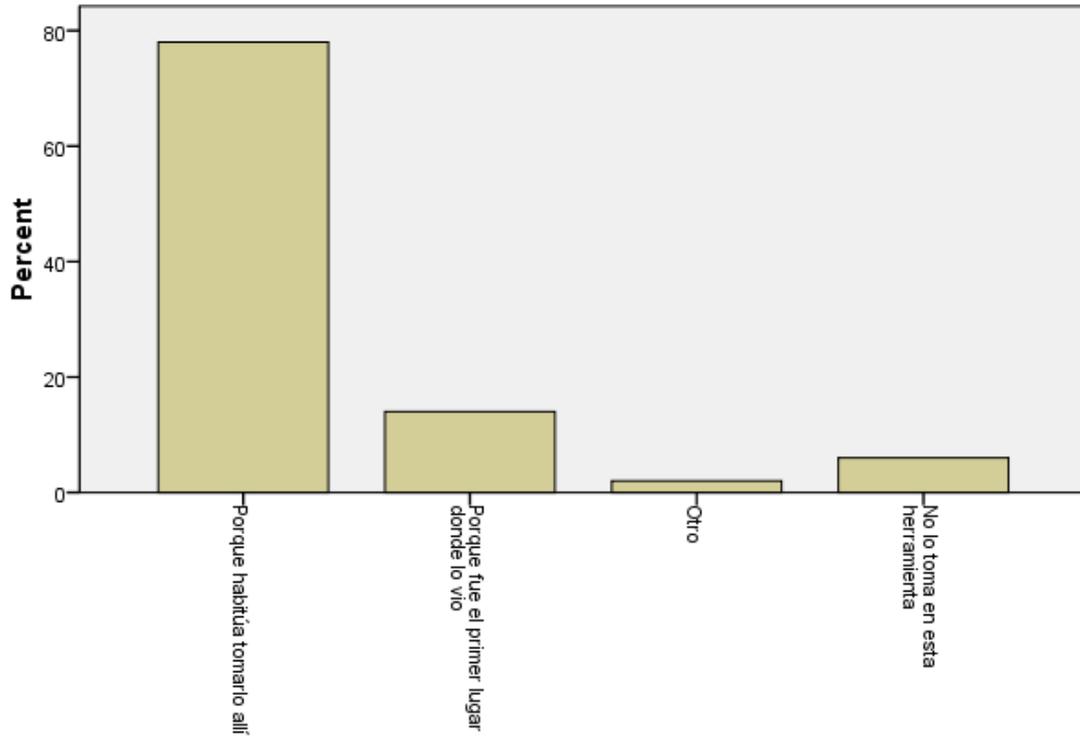
De adquirir productos de cuidado personal, ¿cuál de las siguientes categorías compra con mayor frecuencia?



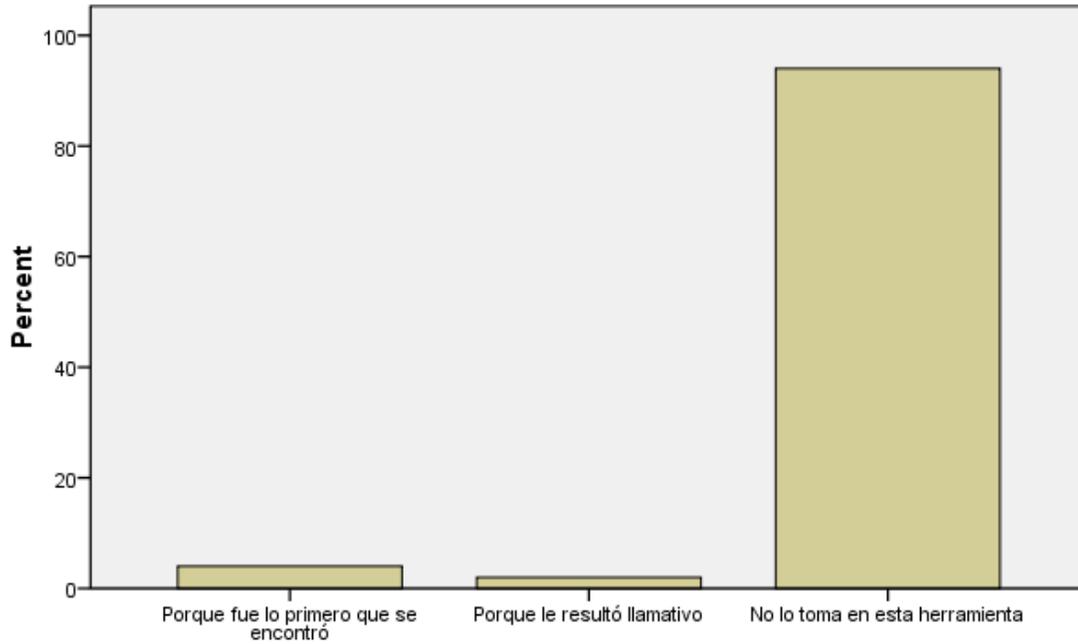
De adquirir productos de cuidado personal, ¿cuál de las siguientes categorías compra con mayor frecuencia?

¿Dónde suele obtener sus productos de cuidado personal?

De tomar el producto directamente del anaquel o estante, seleccione el por qué

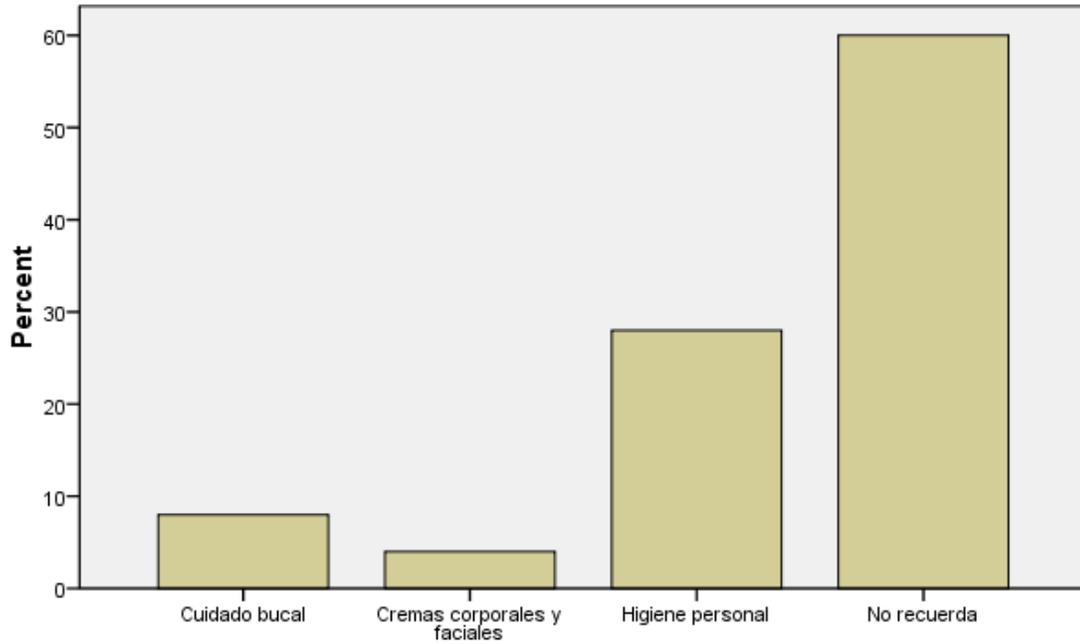


De tomar el producto directamente de las cestas o puntas de góndola, seleccione el por qué

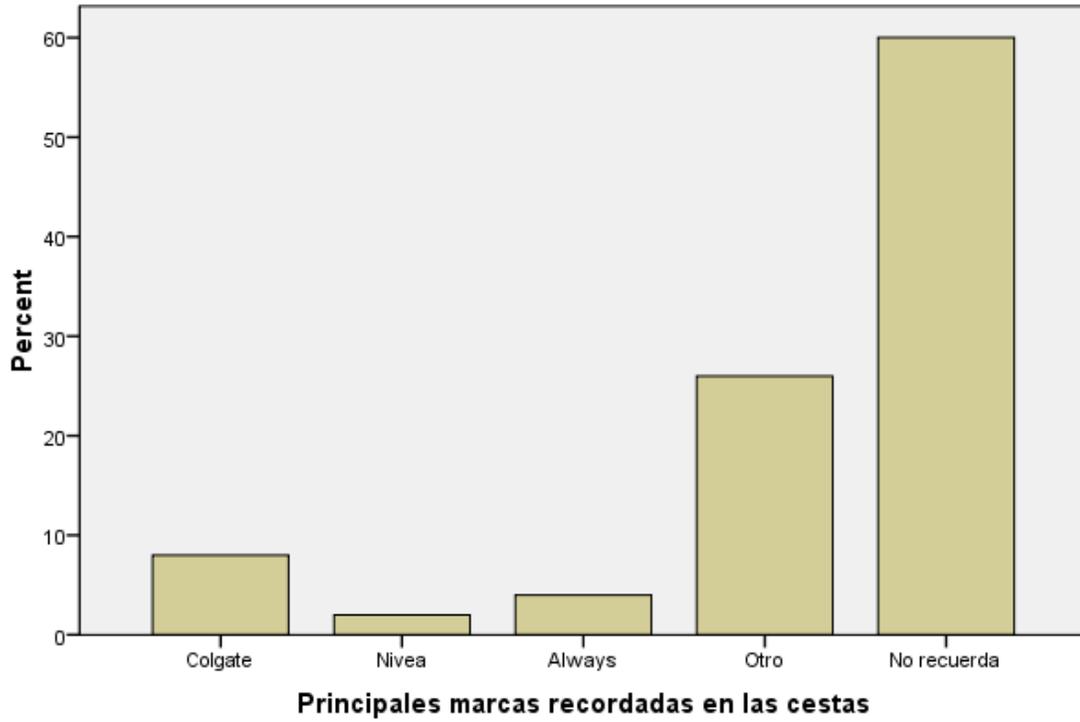


De tomar el producto directamente de las cestas o puntas de góndola, seleccione el por qué

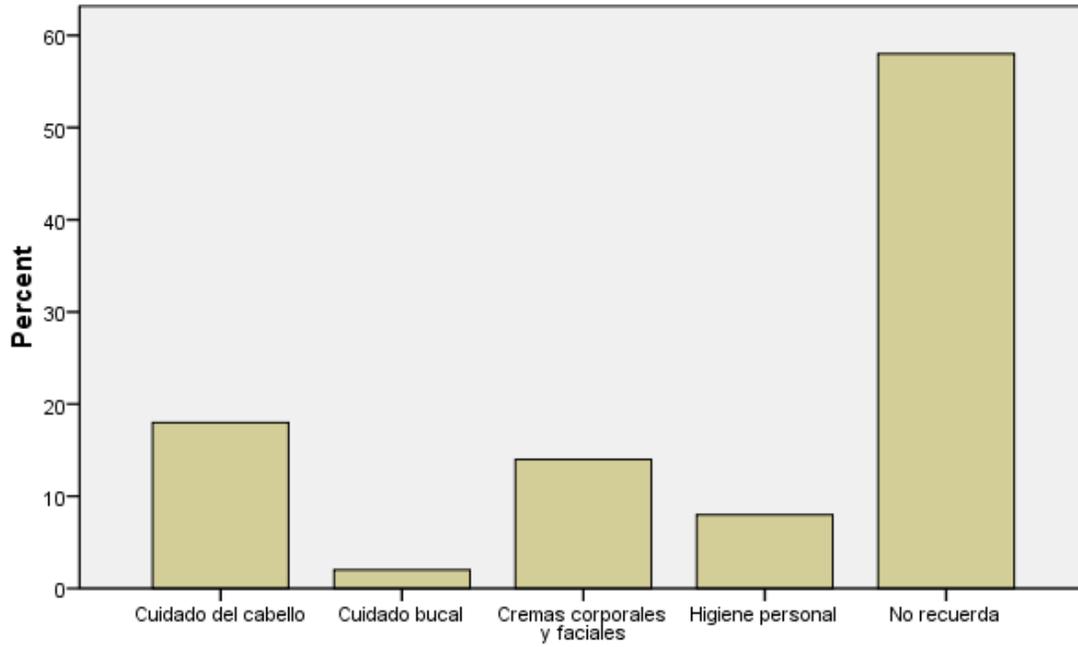
¿Recuerda qué producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las cestas?



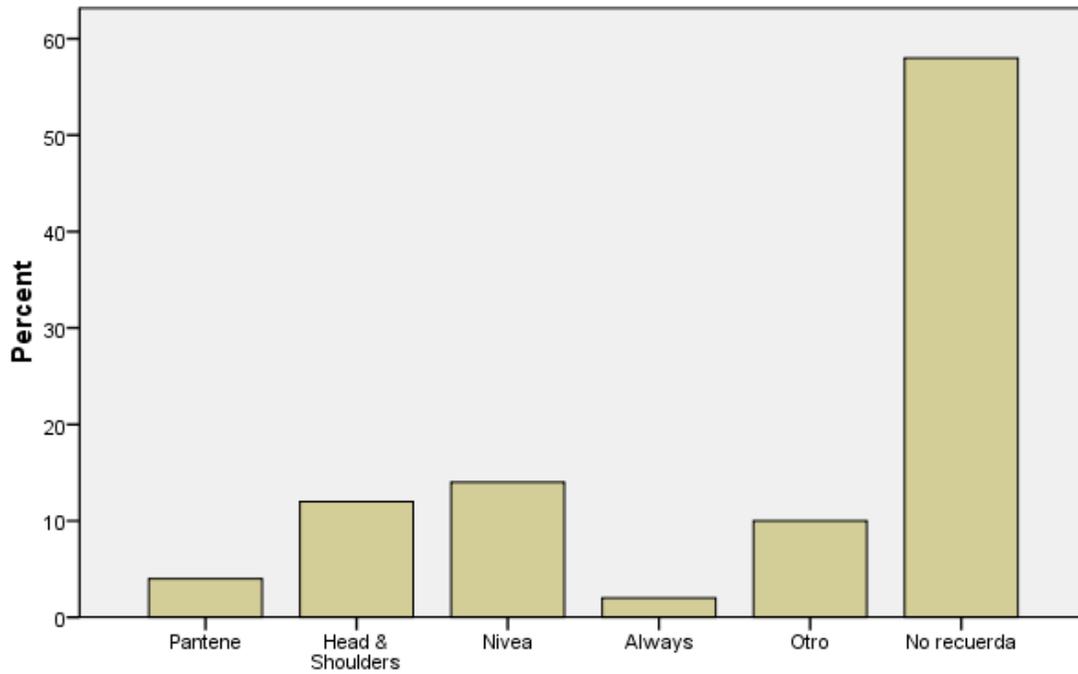
¿Recuerda qué producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las cestas?

Principales marcas recordadas en las cestas

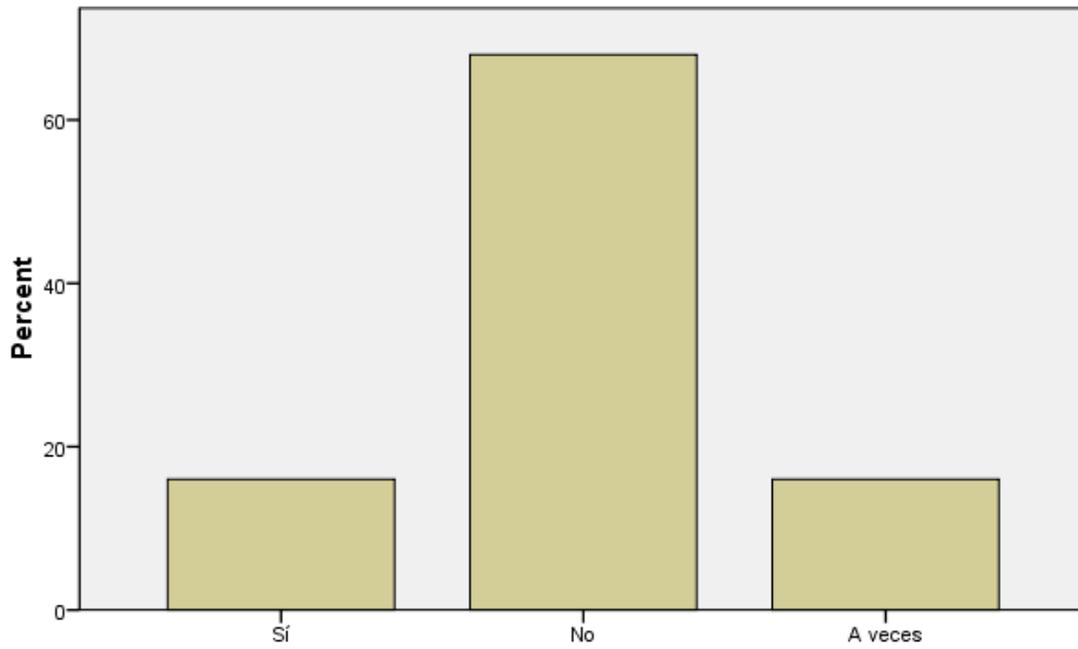
¿Recuerda qué producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las puntas de góndola?



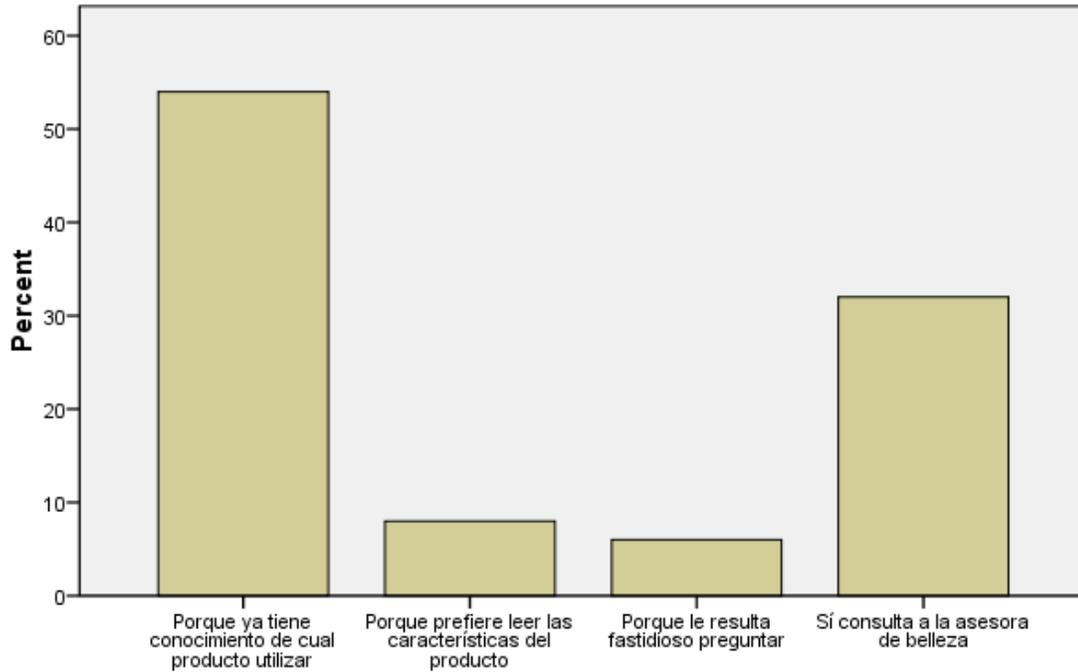
¿Recuerda qué producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las puntas de góndola?

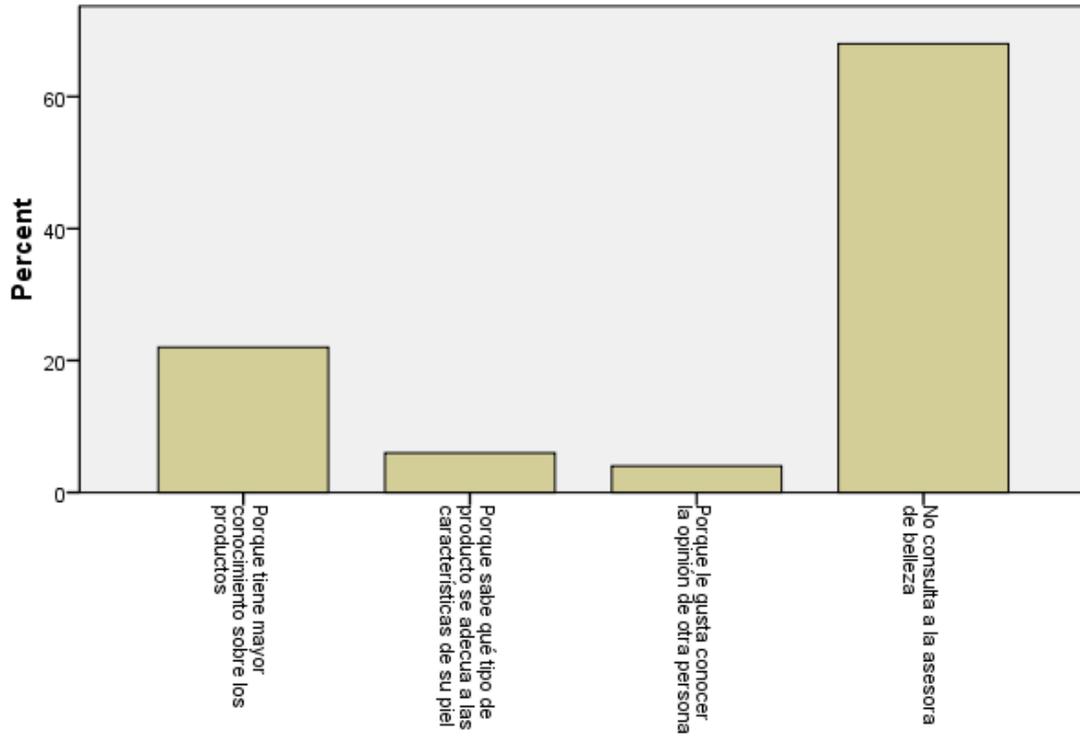
Principales marcas recordadas en las puntas de góndola**Principales marcas recordadas en las puntas de góndola**

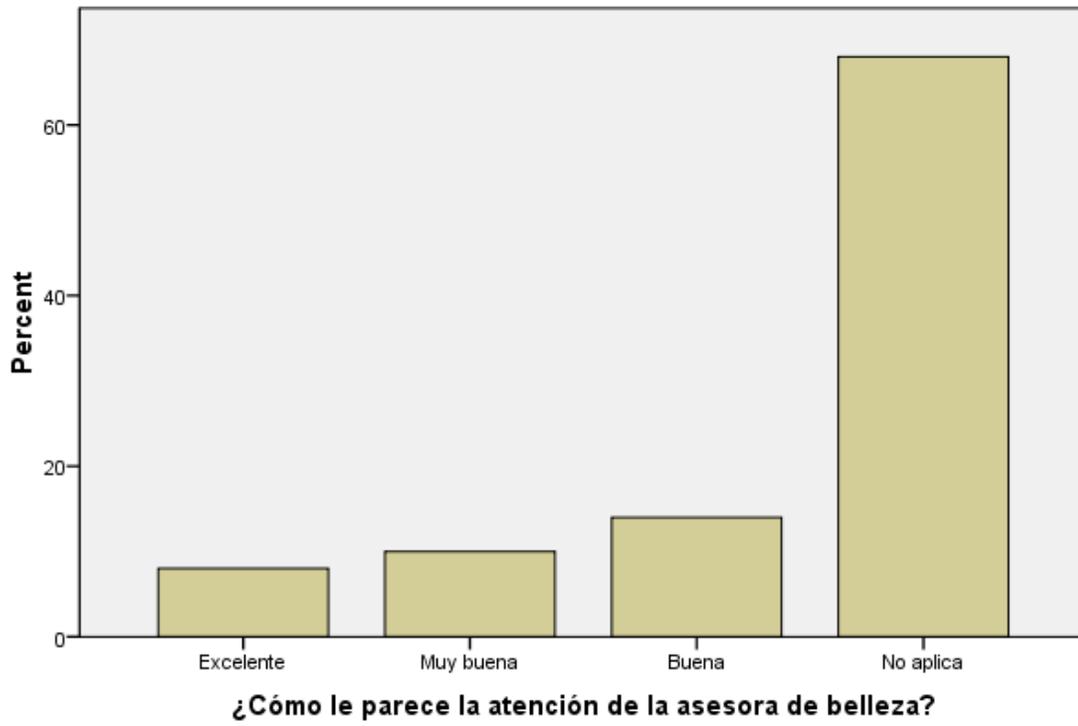
De adquirir productos de maquillaje, ¿lo hace por medio consultas a la asesora de belleza?



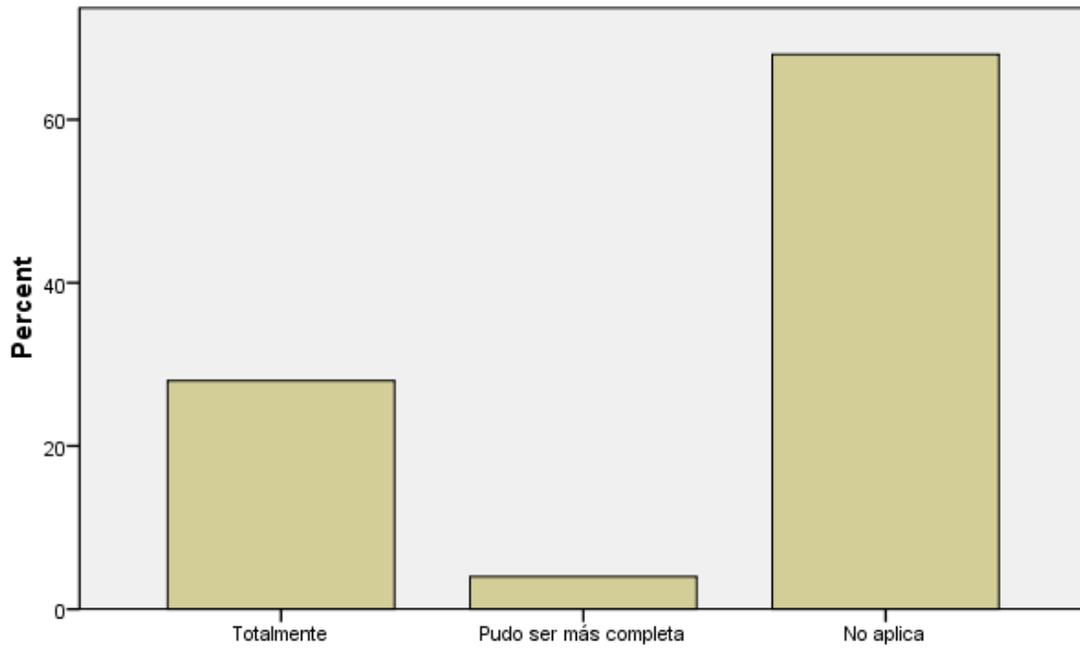
De adquirir productos de maquillaje, ¿lo hace por medio consultas a la asesora de belleza?

De NO consultar a la asesora de belleza, seleccione el por qué**De NO consultar a la asesora de belleza, seleccione el por qué**

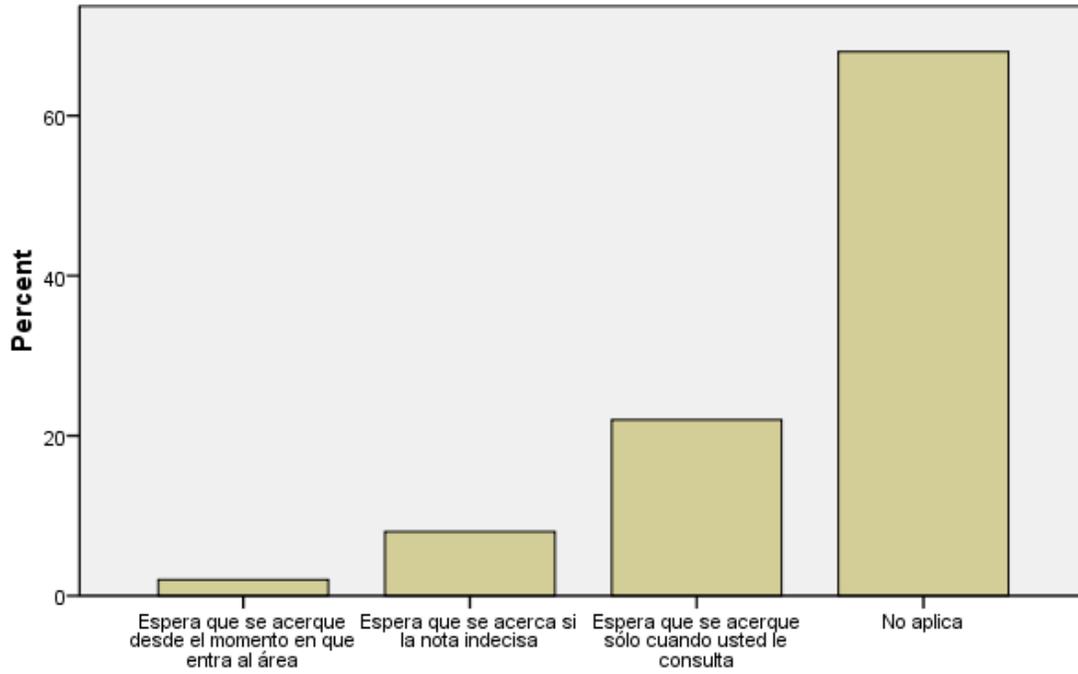
De consultar a la asesora de belleza (sí o a veces), seleccione el por qué

¿Cómo le parece la atención de la asesora de belleza?

¿Considera que la información suministrada por la asesora de belleza le fue útil?



¿Considera que la información suministrada por la asesora de belleza le fue útil?

¿Cómo prefiere usted el trato de la asesora de belleza?**¿Cómo prefiere usted el trato de la asesora de belleza?**

ANEXO AP

*Resultados Encuestas
Tienda Farmatodo Rubí*

Tablas de frecuencia**Edad**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 a 30 años	28	56,0	56,0	56,0
	31 a 35 años	9	18,0	18,0	74,0
	36 a 40 años	7	14,0	14,0	88,0
	41 a 45 años	3	6,0	6,0	94,0
	46 a 50 años	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soltera	26	52,0	52,0	52,0
	Casada	19	38,0	38,0	90,0
	Divorciada	4	8,0	8,0	98,0
	Viuda	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nivel Académico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bachiller	13	26,0	26,0	26,0
	Técnico superior	17	34,0	34,0	60,0
	Universitario	18	36,0	36,0	96,0
	Con estudios de posgrado	2	4,0	4,0	100,0

Nivel Académico

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bachiller	13	26,0	26,0	26,0
Técnico superior	17	34,0	34,0	60,0
Universitario	18	36,0	36,0	96,0
Con estudios de posgrado	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Áreas de Trabajo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Empresas básicas	3	6,0	6,0	6,0
Servicios	20	40,0	40,0	46,0
Comercio	8	16,0	16,0	62,0
Ama de casa	2	4,0	4,0	66,0
Empresa privada	11	22,0	22,0	88,0
Empresa del gobierno	1	2,0	2,0	90,0
No especificó	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Ingreso Mensual

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de BsF. 800	5	10,0	10,0	10,0
Entre BsF. 801 y BsF. 1200	7	14,0	14,0	24,0
Entre BsF. 1201 y BsF. 1600	6	12,0	12,0	36,0
Entre BsF. 1601 y BsF. 2000	9	18,0	18,0	54,0
Entre BsF. 2001 y BsF. 3000	11	22,0	22,0	76,0
Más de BsF. 3000	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿Tiene hijos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	27	54,0	54,0	54,0
	No	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Con qué regularidad visita un establecimiento Farmatodo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eventualmente	14	28,0	28,0	28,0
	Cada 15 días	17	34,0	34,0	62,0
	1 vez por semana	8	16,0	16,0	78,0
	2 veces por semana	2	4,0	4,0	82,0
	3 o más veces por semana	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que utilizan el servicio de Asesoría de Belleza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	10	20,0	20,0	20,0
	No	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que utilizan el servicio de Dermatología

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	3	6,0	6,0	6,0
	No	47	94,0	94,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que utilizan el servicio de Fotografía

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	4	8,0	8,0	8,0
	No	46	92,0	92,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que utilizan el servicio Farmaceutas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	40	80,0	80,0	80,0
	No	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que utilizan el servicio de Cajero Automático

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	3	6,0	6,0	6,0
	No	47	94,0	94,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personas que compran productos en Farmatodo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	50	100,0	100,0	100,0

Productos del Cuidado del Bebé

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	16	32,0	32,0	32,0
	No	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Productos de Cuidado Personal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	50	100,0	100,0	100,0

Productos de Farmacia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	40	80,0	80,0	80,0
	No	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Productos de Alimentos y Bebidas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	20	40,0	40,0	40,0
	No	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

De adquirir productos de cuidado personal, ¿cuál de las siguientes categorías compra con mayor frecuencia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cuidado del cabello	7	14,0	14,0	14,0
	Cuidado bucal	1	2,0	2,0	16,0
	Crema corporales y faciales	4	8,0	8,0	24,0
	Higiene personal	36	72,0	72,0	96,0
	Maquillaje	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Dónde suele obtener sus productos de cuidado personal?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Anaqueles o estantes	43	86,0	86,0	86,0
Puntas de góndola	3	6,0	6,0	92,0
Cestas	3	6,0	6,0	98,0
Otro	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

De tomar el producto directamente del anaquel o estante, seleccione el por qué

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Porque habitúa tomarlo allí	33	66,0	66,0	66,0
Porque fue el primer lugar donde lo vio	8	16,0	16,0	82,0
Por información obtenida del personal de la tienda	1	2,0	2,0	84,0
Otro	1	2,0	2,0	86,0
No lo toma en esta herramienta	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

De tomar el producto directamente de las cestas o puntas de góndola, seleccione el por qué

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Porque fue lo primero que se encontró	1	2,0	2,0	2,0
Porque le resultó llamativo	5	10,0	10,0	12,0
No lo toma en esta herramienta	44	88,0	88,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿Recuerda que producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las cestas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cuidado del cabello	1	2,0	2,0	2,0
	Cuidado bucal	1	2,0	2,0	4,0
	Higiene personal	10	20,0	20,0	24,0
	Maquillaje	1	2,0	2,0	26,0
	No recuerda	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Principales marcas recordadas en las cestas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Colgate	1	2,0	2,0	2,0
	Always	3	6,0	6,0	8,0
	Otro	9	18,0	18,0	26,0
	No recuerda	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Recuerda que producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las puntas de góndola?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cuidado del cabello	5	10,0	10,0	10,0
	Higiene personal	4	8,0	8,0	18,0
	No recuerda	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Principales marcas recordadas en las puntas de góndola

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pantene	2	4,0	4,0	4,0
Head & Shoulders	1	2,0	2,0	6,0
Otro	6	12,0	12,0	18,0
No recuerda	41	82,0	82,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

De adquirir productos de maquillaje, ¿lo hace por medio de consultas a la asesora de belleza?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sí	5	10,0	10,0	10,0
No	41	82,0	82,0	92,0
A veces	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

De NO consultar a la asesora de belleza, seleccione el por qué

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Porque ya tiene conocimiento de cual producto utilizar	31	62,0	62,0	62,0
Porque prefiere leer las características del producto	3	6,0	6,0	68,0
Porque le resulta fastidioso preguntar	7	14,0	14,0	82,0
Sí consulta a la asesora de belleza	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

De consultar a la asesora de belleza (sí o a veces), seleccione el por qué

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Porque tiene mayor conocimiento sobre los productos	4	8,0	8,0	8,0
	Porque sabe qué tipo de producto se adecua a las características de su piel	2	4,0	4,0	12,0
	Porque le gusta conocer la opinión de otra persona	3	6,0	6,0	18,0
	No consulta a la asesora de belleza	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Cómo le parece la atención de la asesora de belleza?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	2	4,0	4,0	4,0
	Muy buena	3	6,0	6,0	10,0
	Buena	4	8,0	8,0	18,0
	No aplica	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Considera que la información suministrada por la asesora de belleza le fue útil?

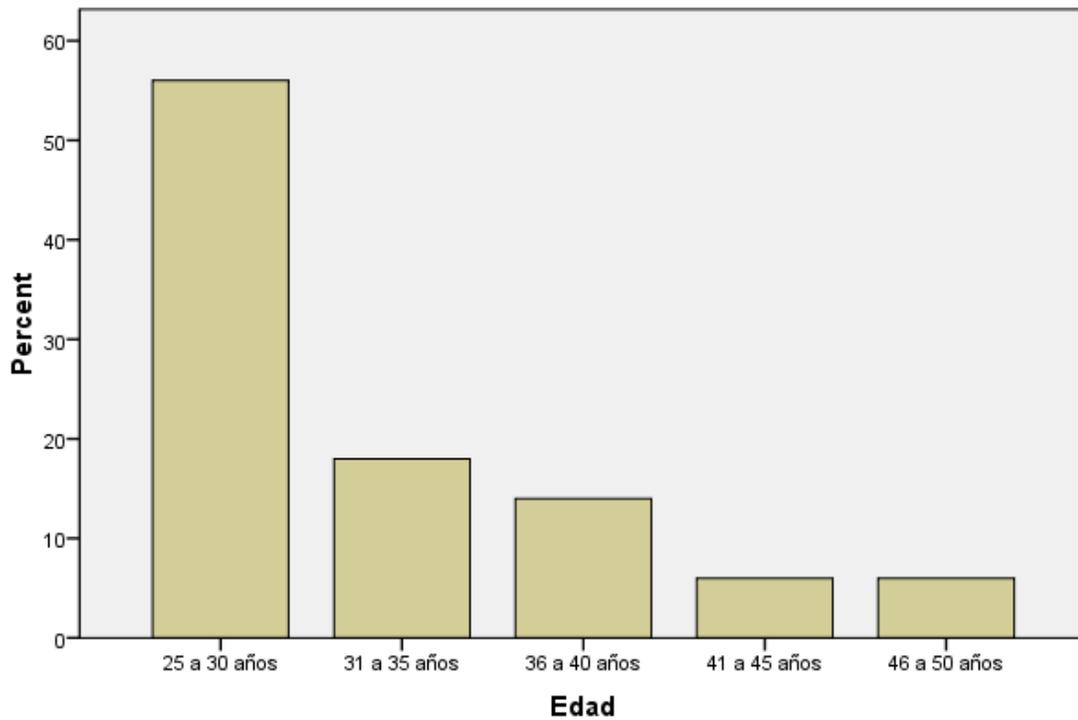
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente	8	16,0	16,0	16,0
	Pudo ser más completa	1	2,0	2,0	18,0
	No aplica	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Cómo prefiere usted el trato de la asesora de belleza?

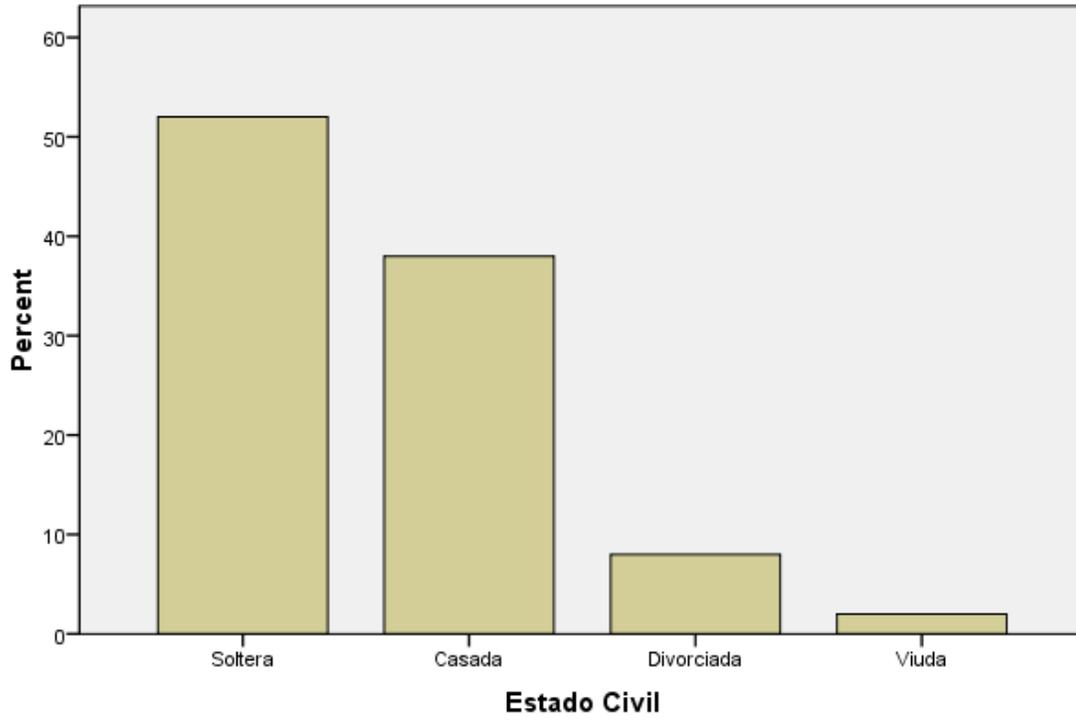
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Espera que se acerque desde el momento en que entra al área	1	2,0	2,0	2,0
	Espera que se acerque si la nota indecisa	2	4,0	4,0	6,0
	Espera que se acerca sólo cuando usted le consulta	6	12,0	12,0	18,0
	No aplica	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

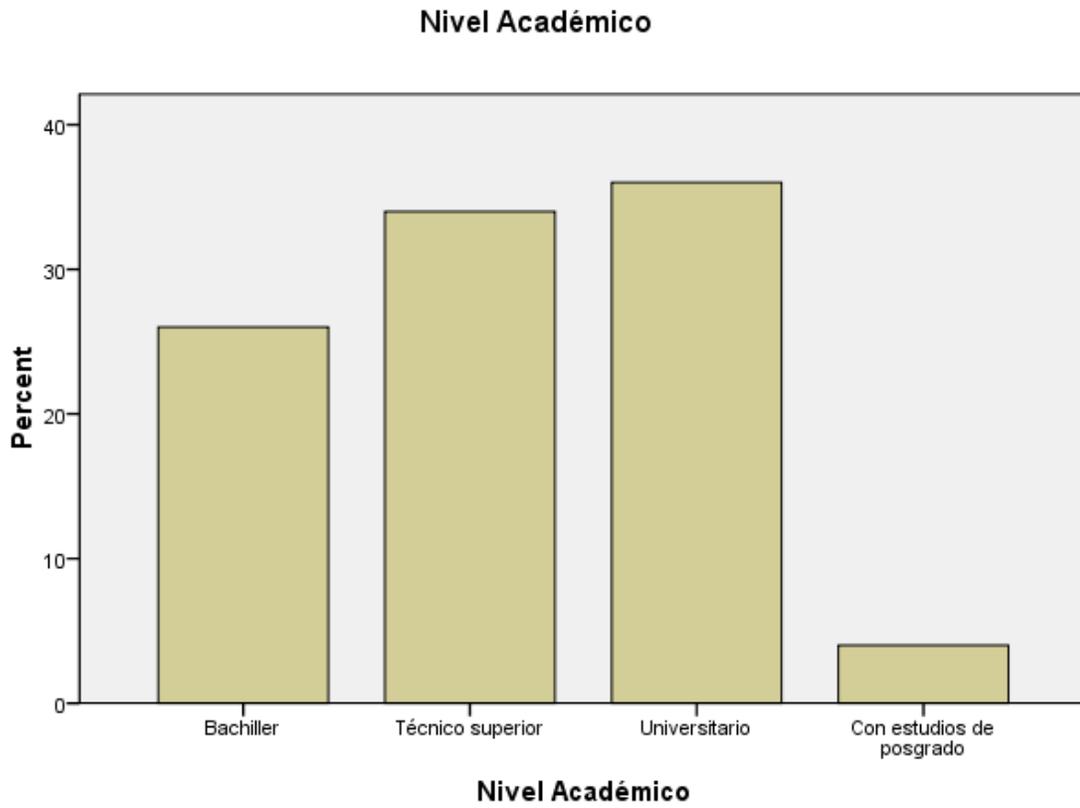
Gráficos de barra

Edad

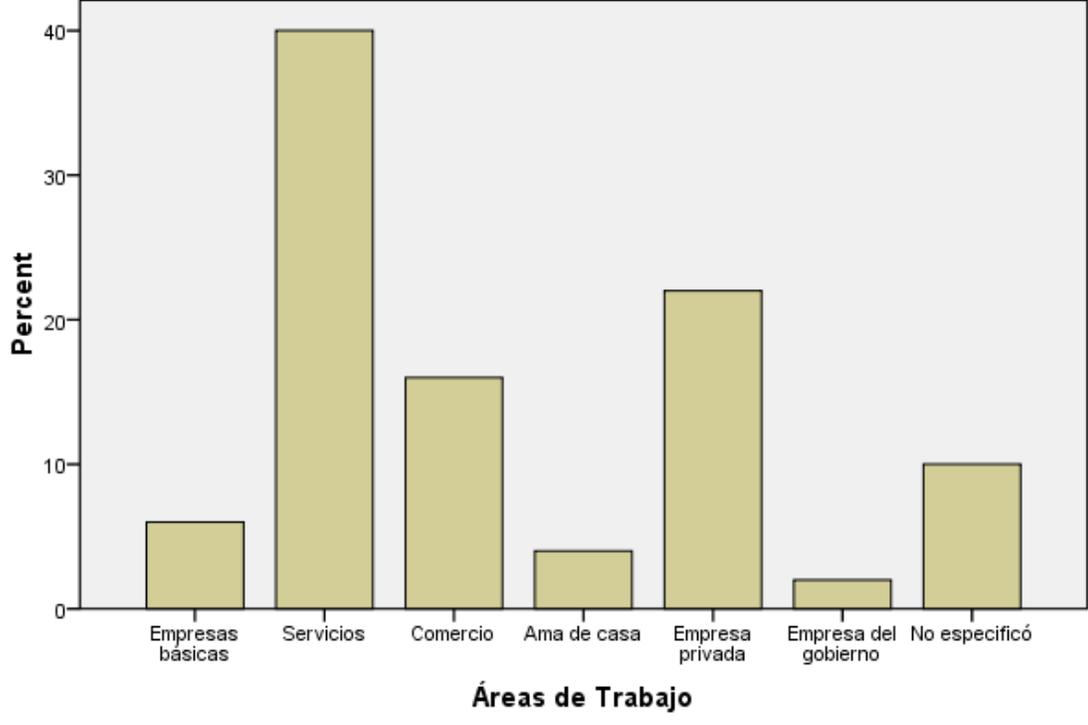


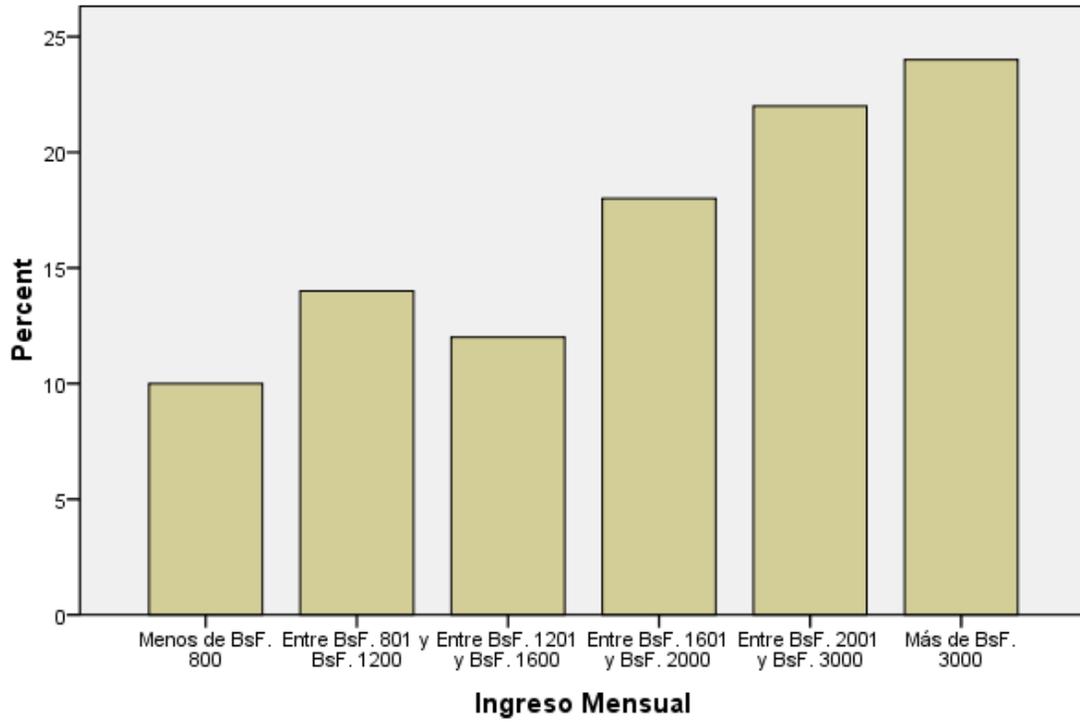
Estado Civil



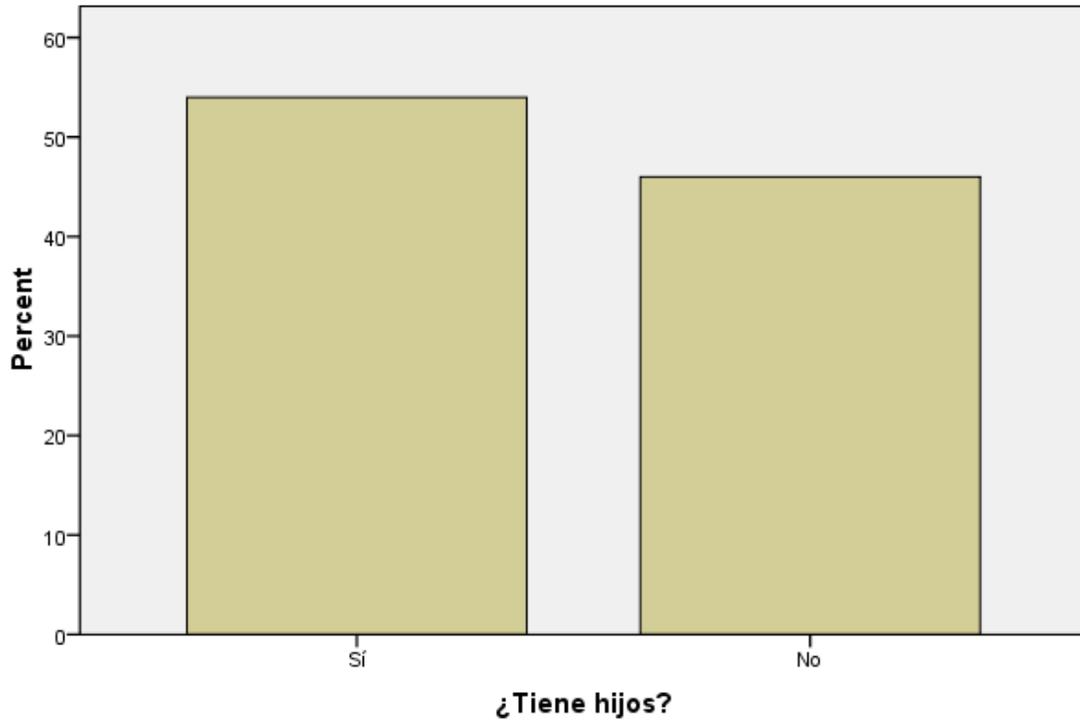


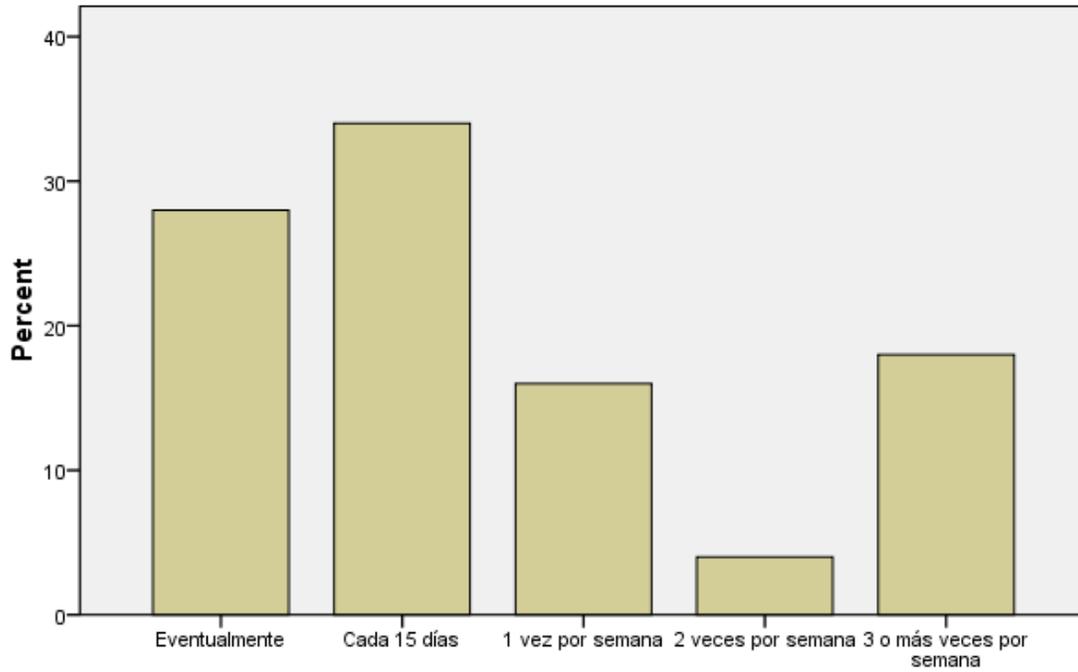
Áreas de Trabajo



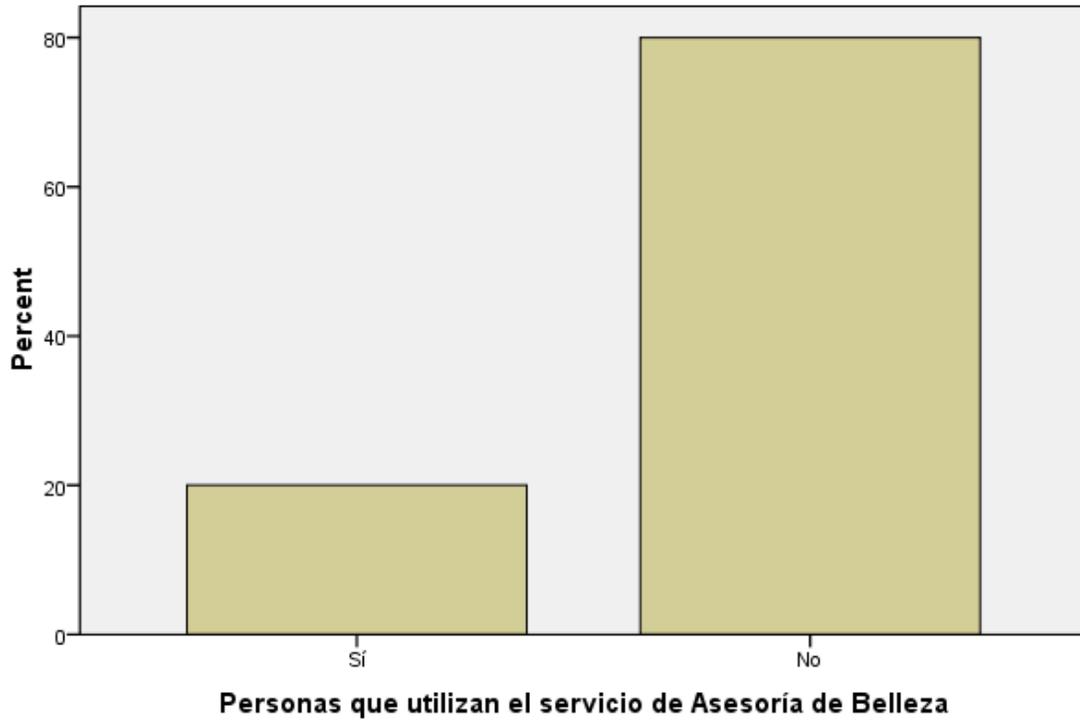
Ingreso Mensual

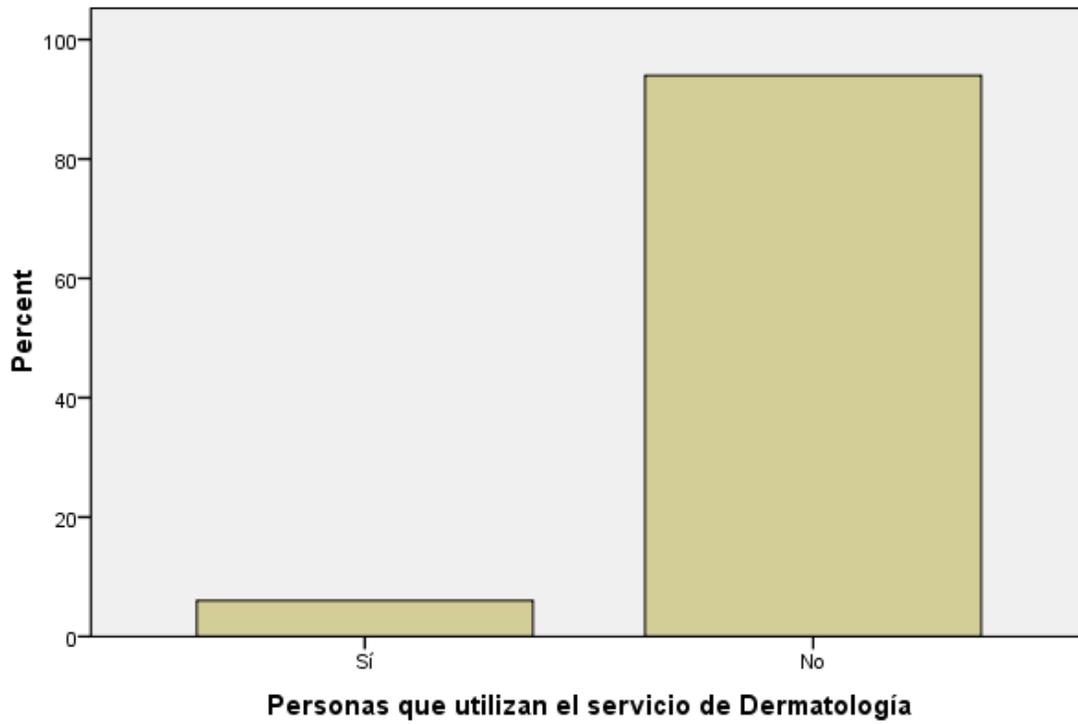
¿Tiene hijos?

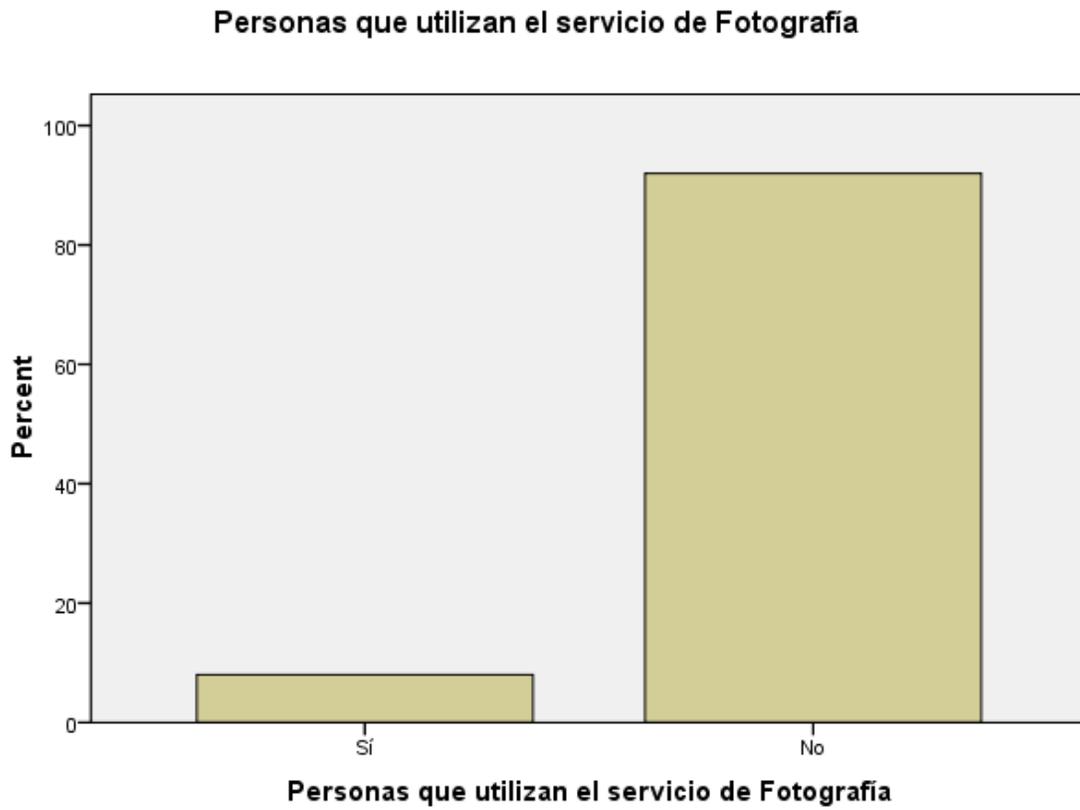


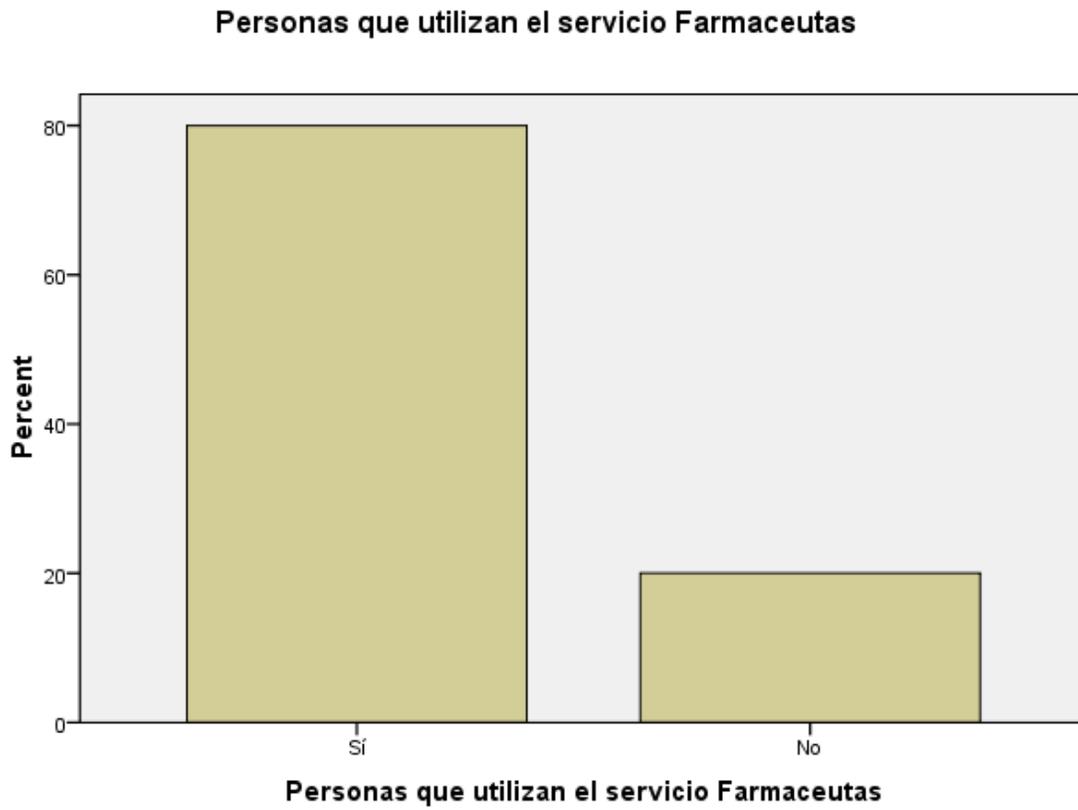
¿Con qué regularidad visita un establecimiento Farmatodo?**¿Con qué regularidad visita un establecimiento Farmatodo?**

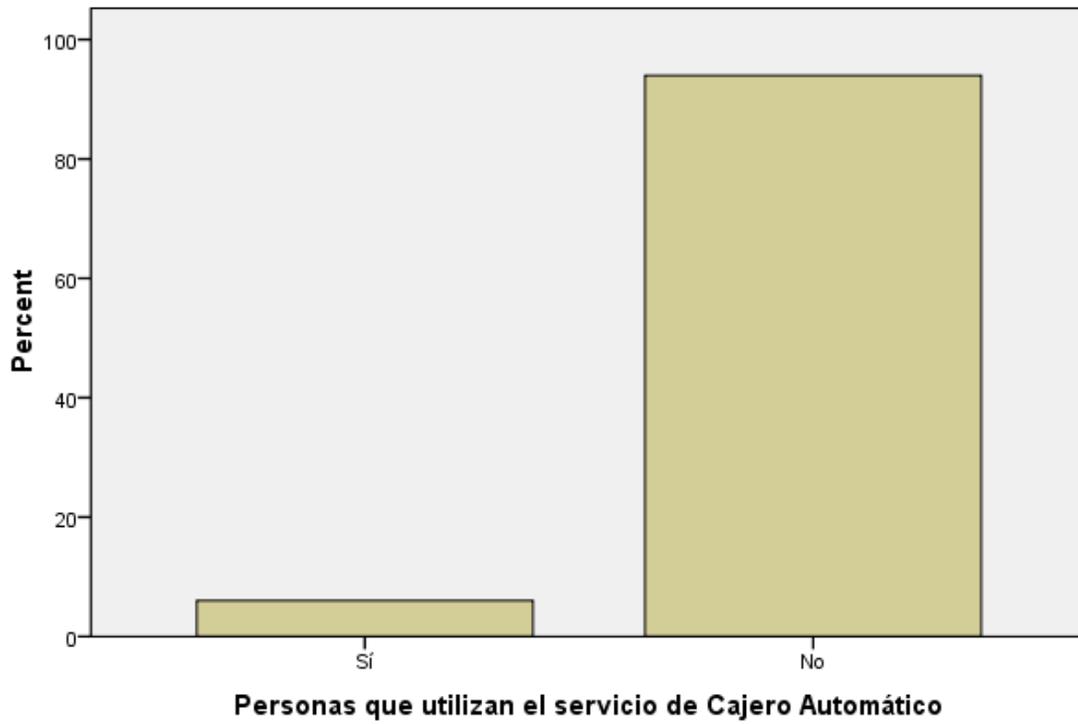
Personas que utilizan el servicio de Asesoría de Belleza



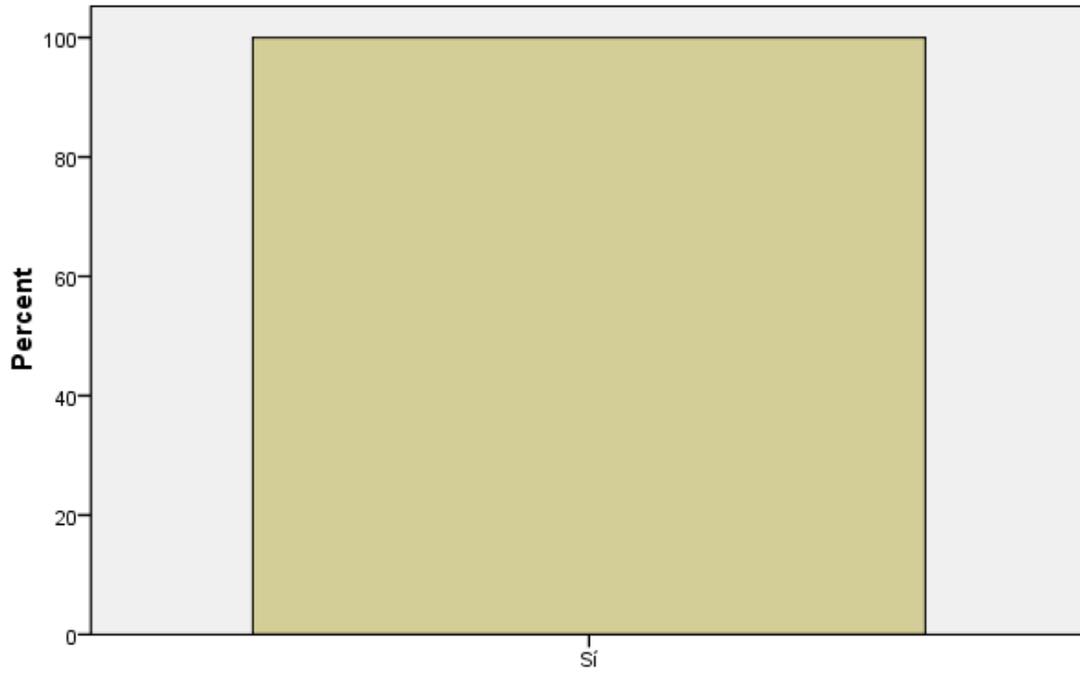
Personas que utilizan el servicio de Dermatología





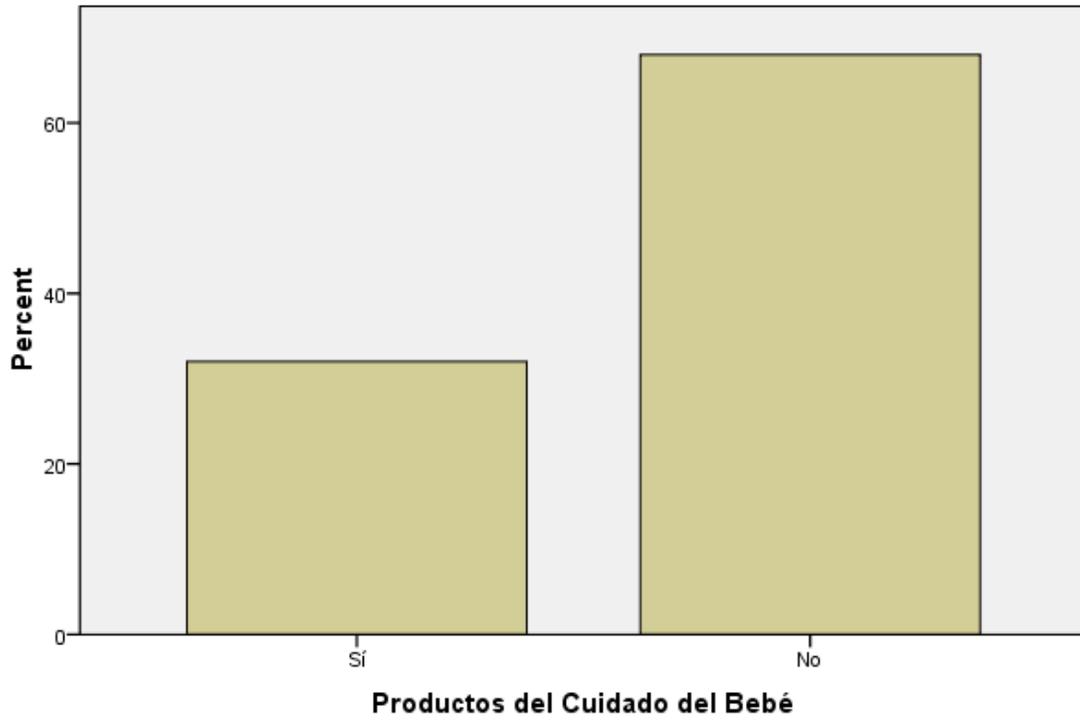
Personas que utilizan el servicio de Cajero Automático

Personas que compran productos en Farmatodo

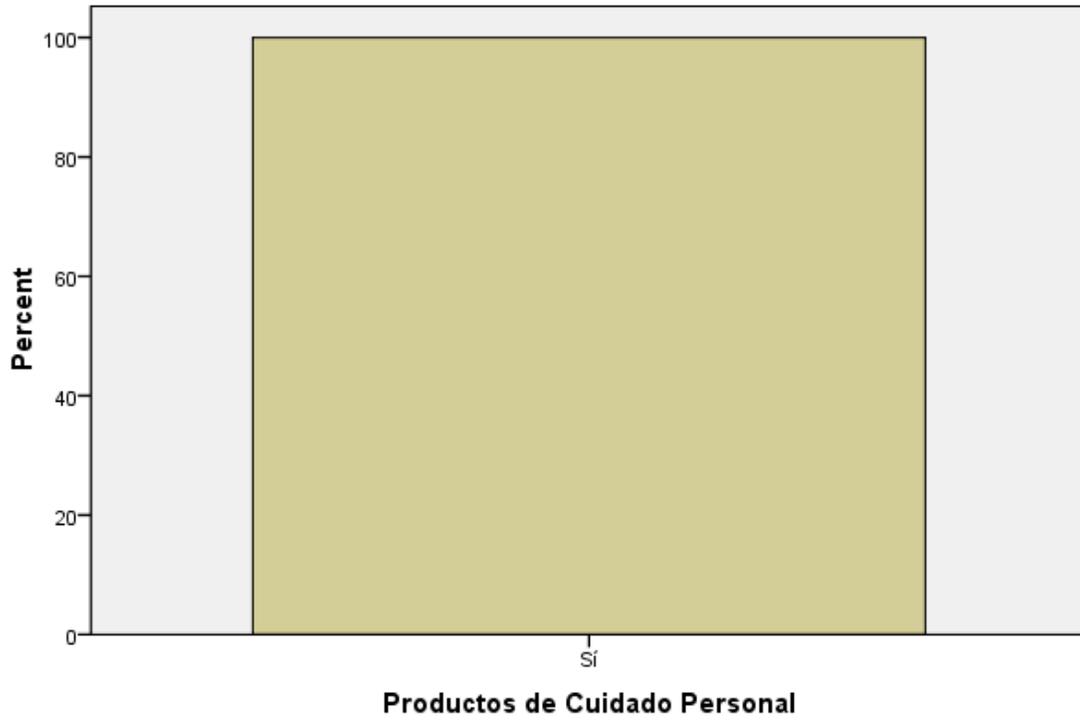


Personas que compran productos en Farmatodo

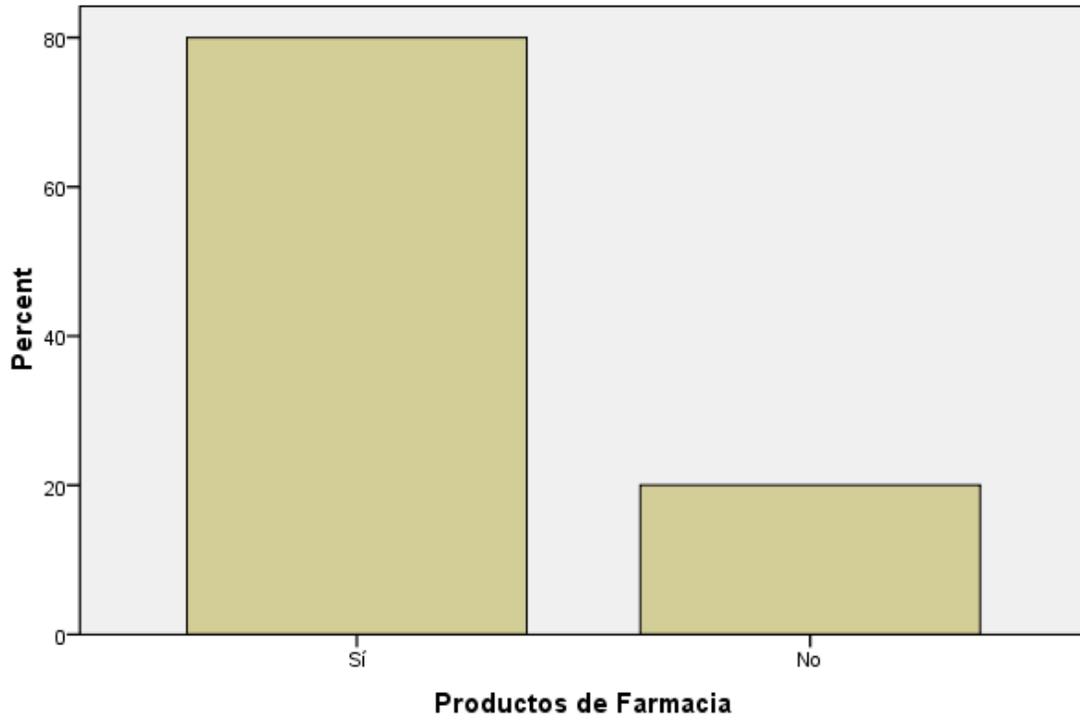
Productos del Cuidado del Bebé



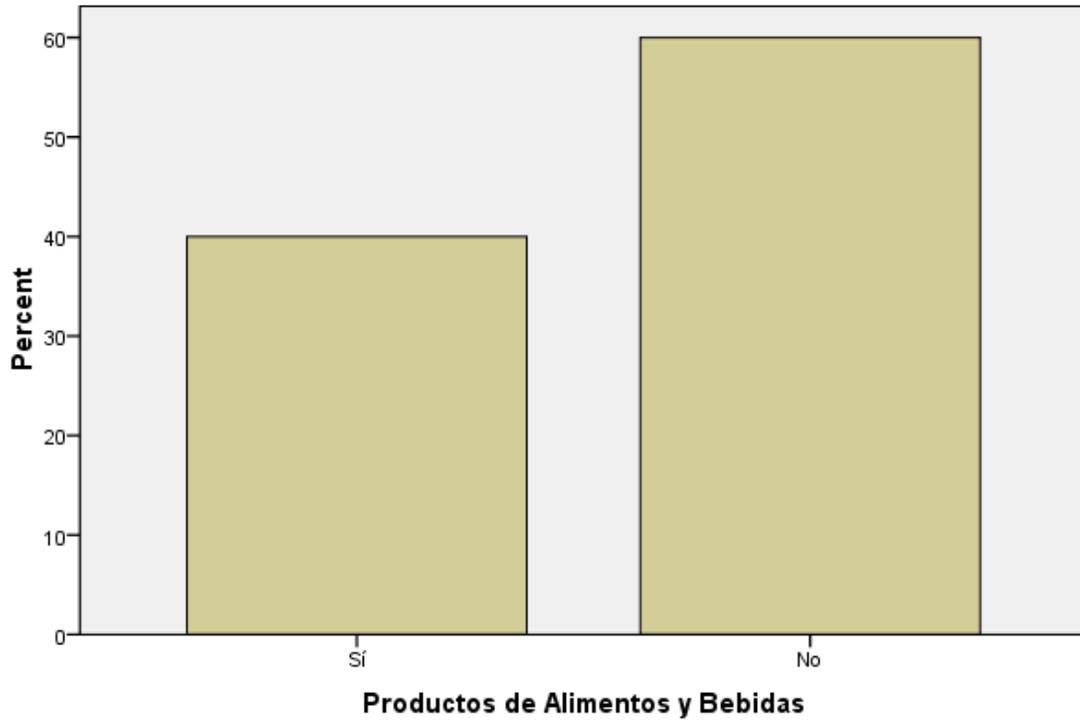
Productos de Cuidado Personal



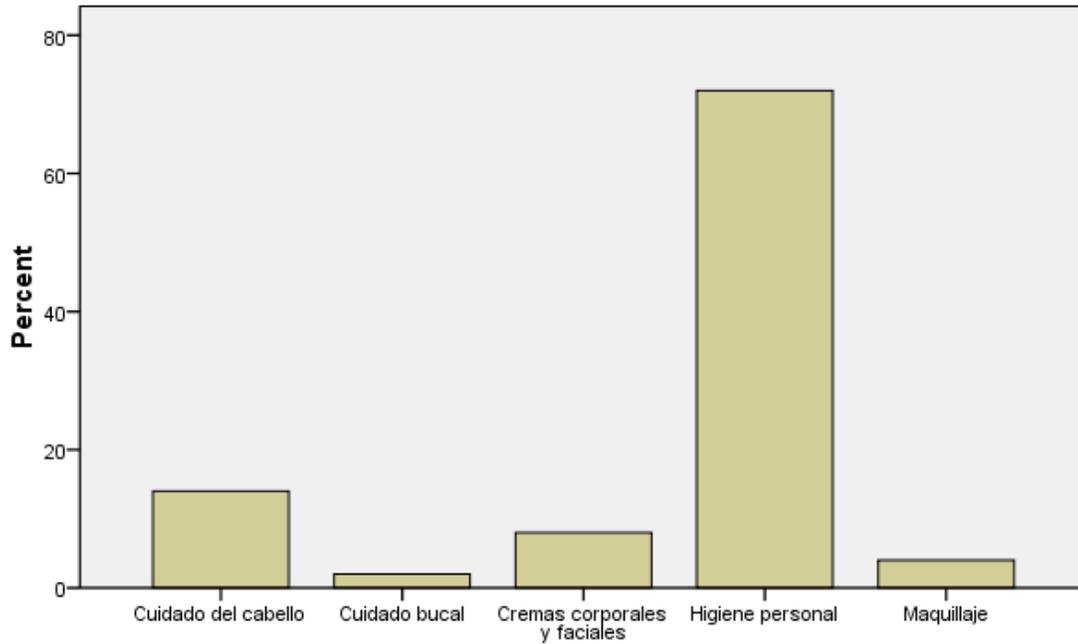
Productos de Farmacia



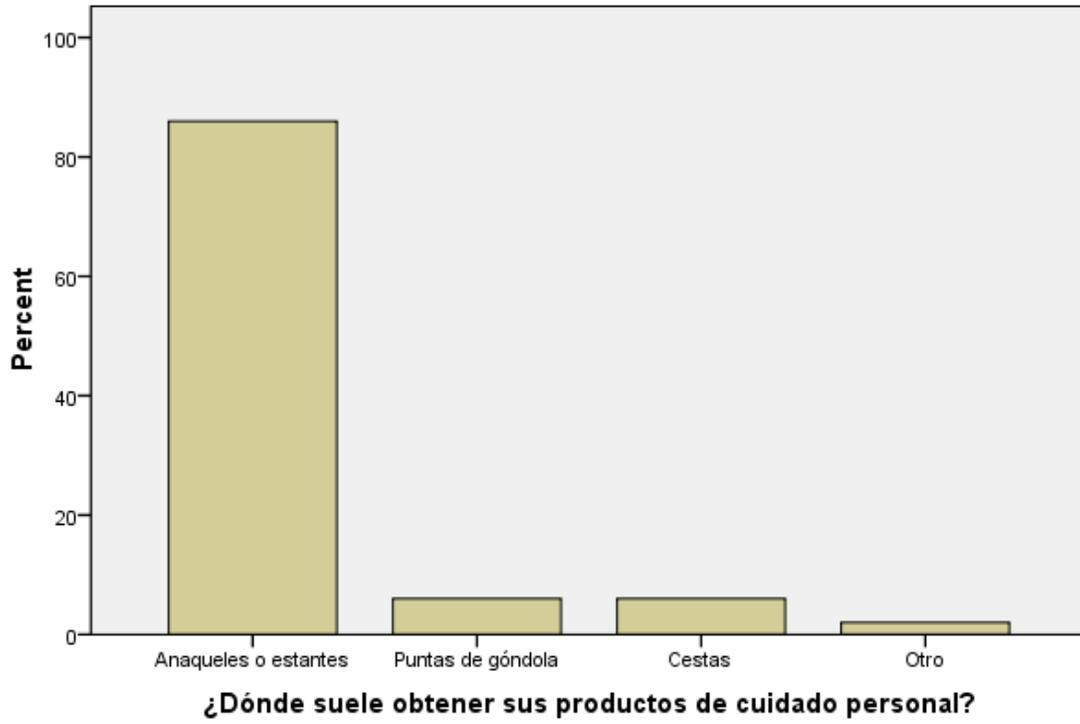
Productos de Alimentos y Bebidas



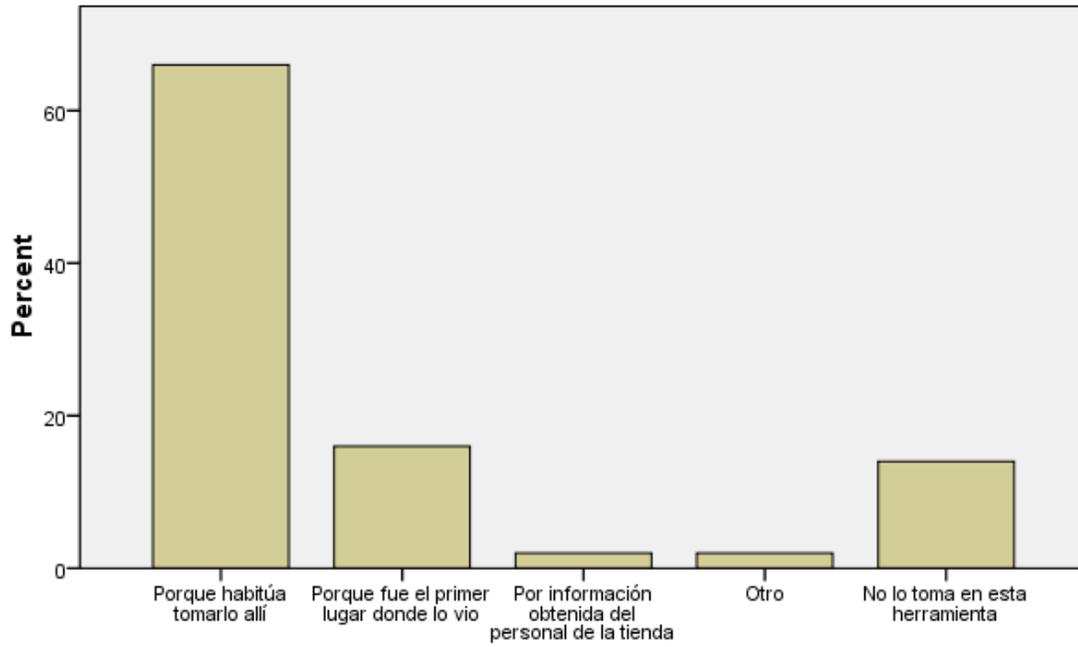
De adquirir productos de cuidado personal, ¿cuál de las siguientes categorías compra con mayor frecuencia?



De adquirir productos de cuidado personal, ¿cuál de las siguientes categorías compra con mayor frecuencia?

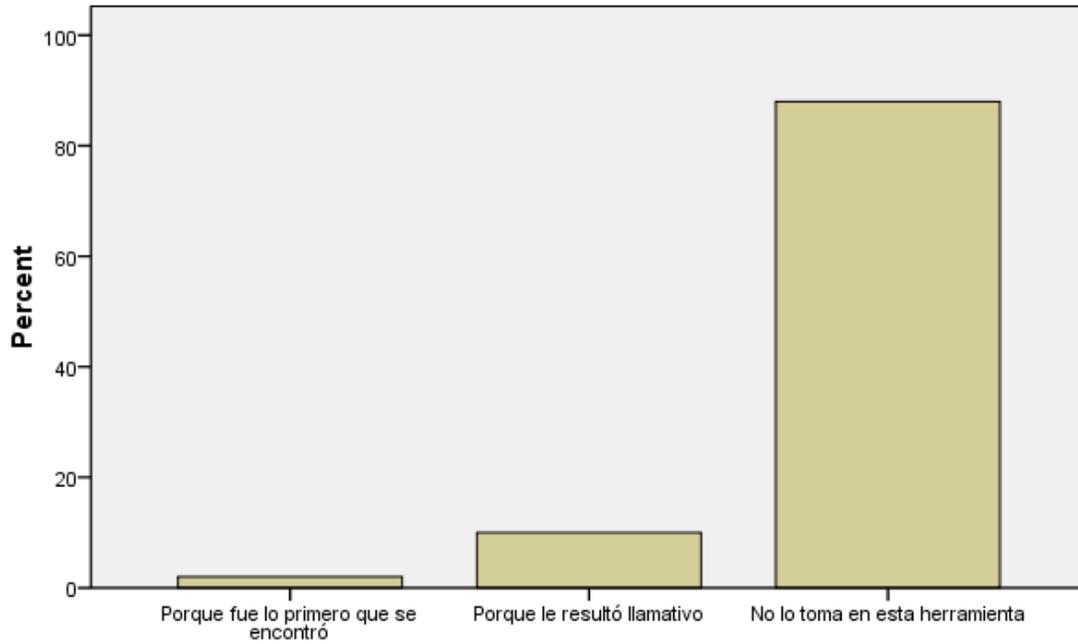
¿Dónde suele obtener sus productos de cuidado personal?

De tomar el producto directamente del anaquel o estante, seleccione el por qué



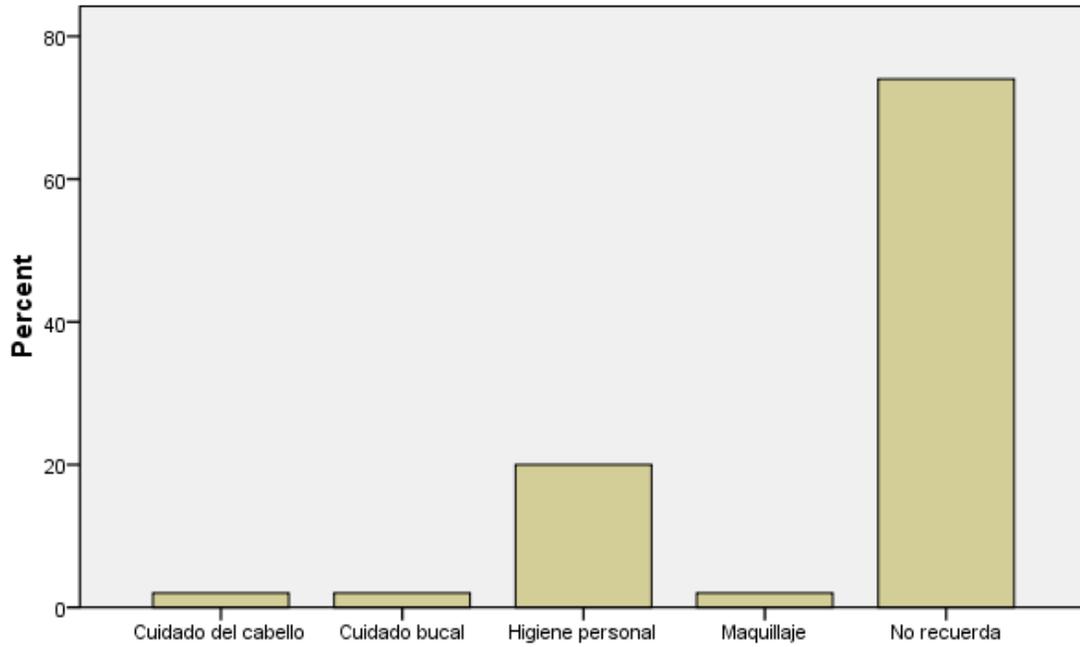
De tomar el producto directamente del anaquel o estante, seleccione el por qué

De tomar el producto directamente de las cestas o puntas de góndola, seleccione el por qué

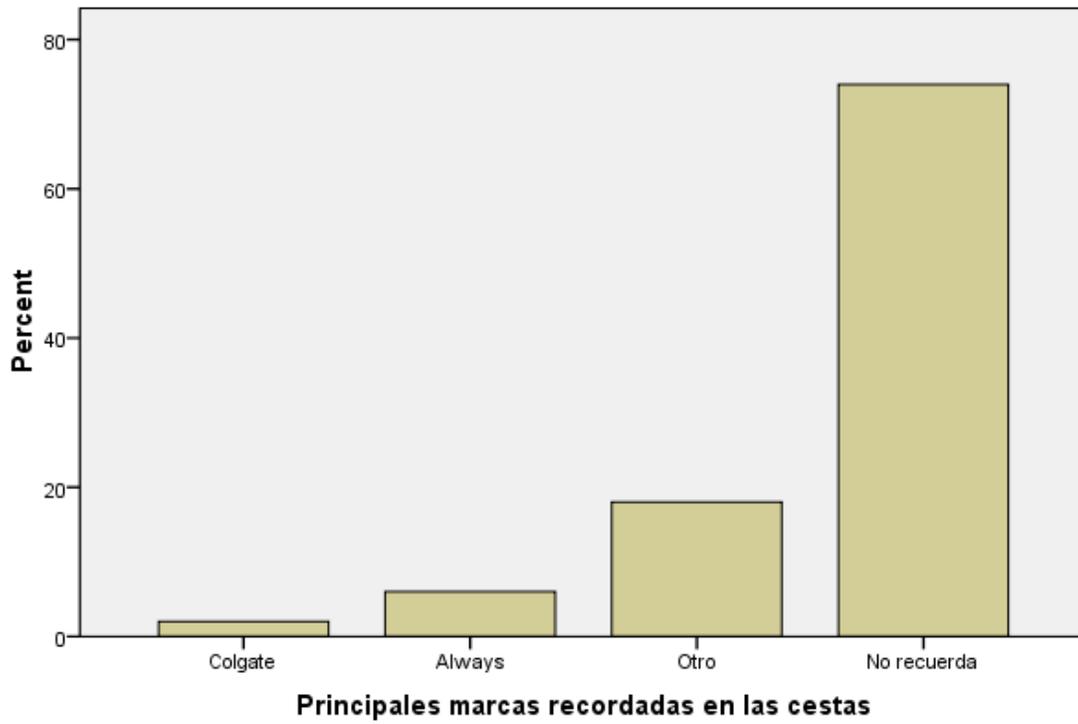


De tomar el producto directamente de las cestas o puntas de góndola, seleccione el por qué

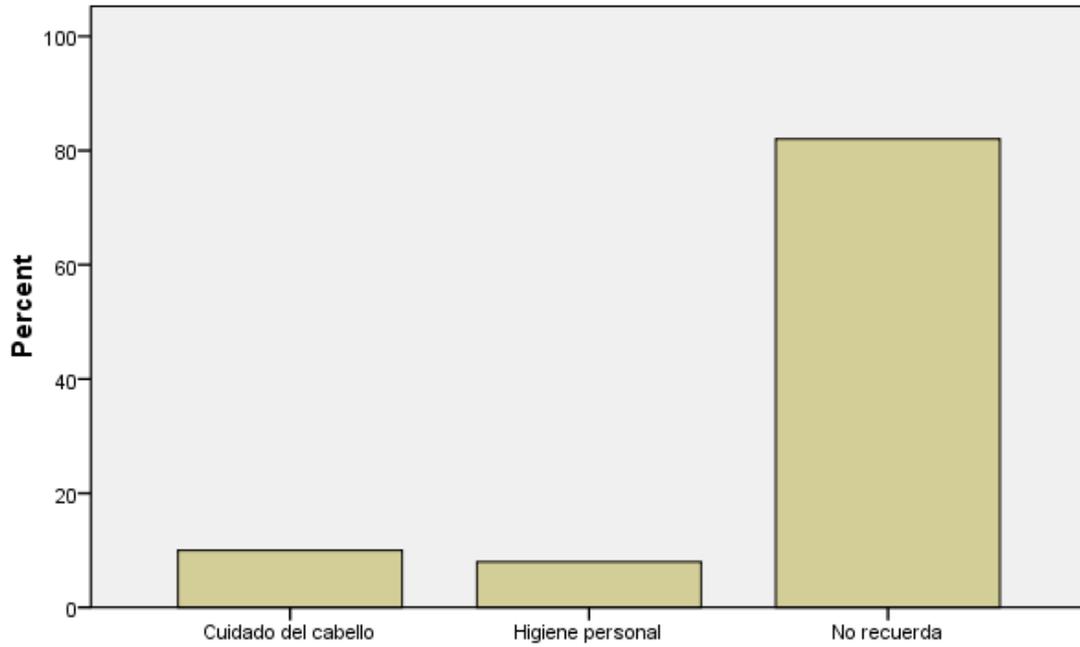
¿Recuerda que producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las cestas?



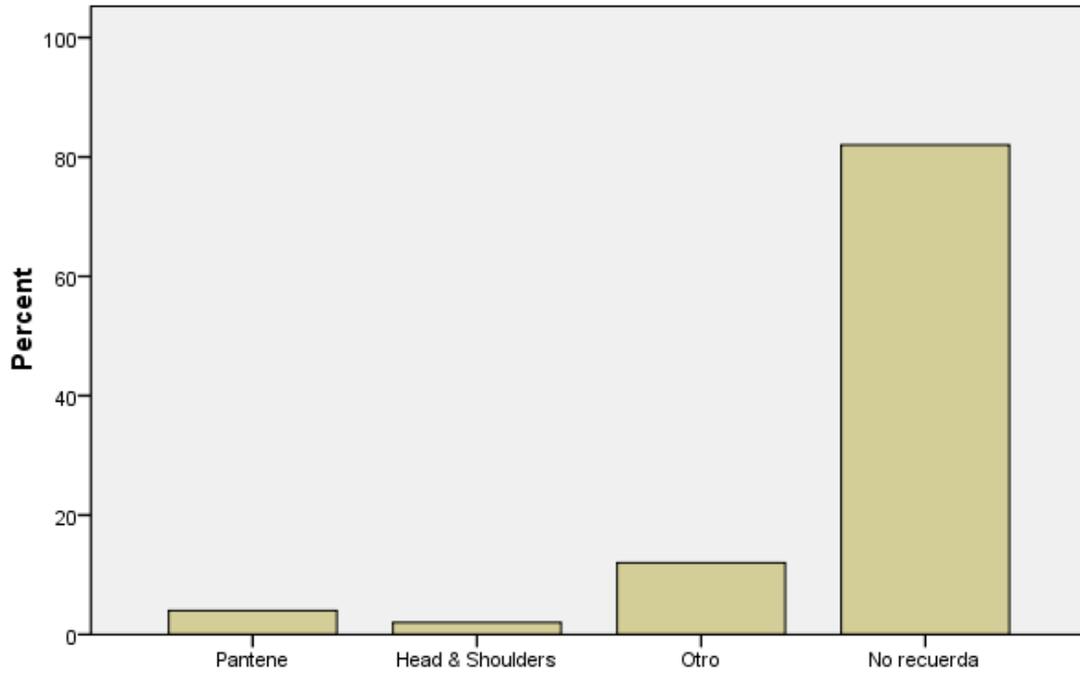
¿Recuerda que producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las cestas?

Principales marcas recordadas en las cestas

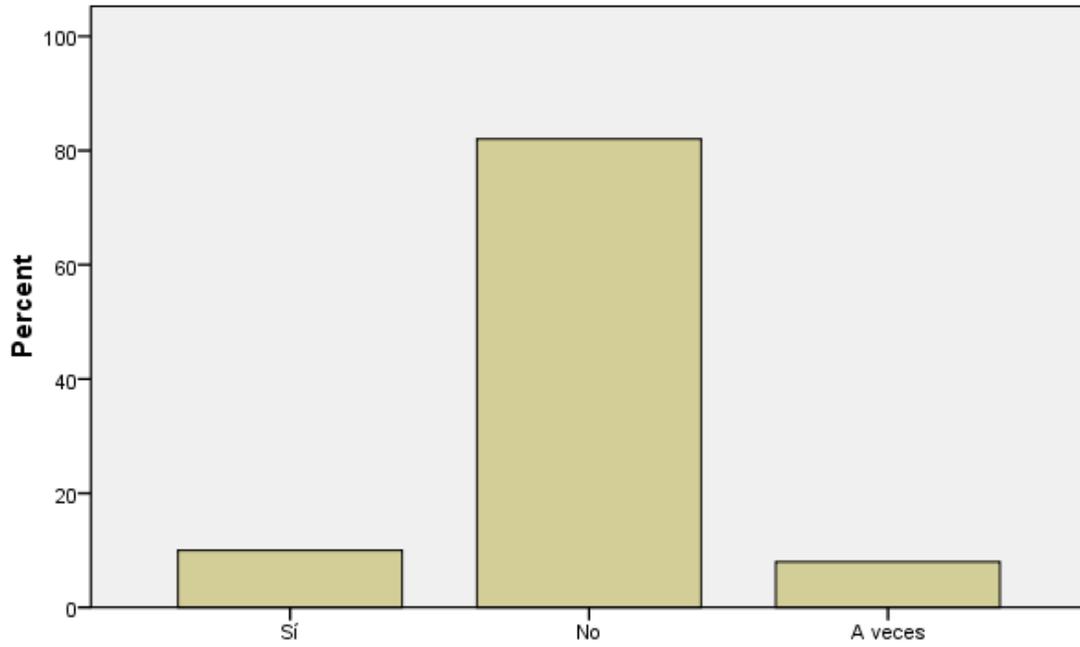
¿Recuerda que producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las puntas de góndola?



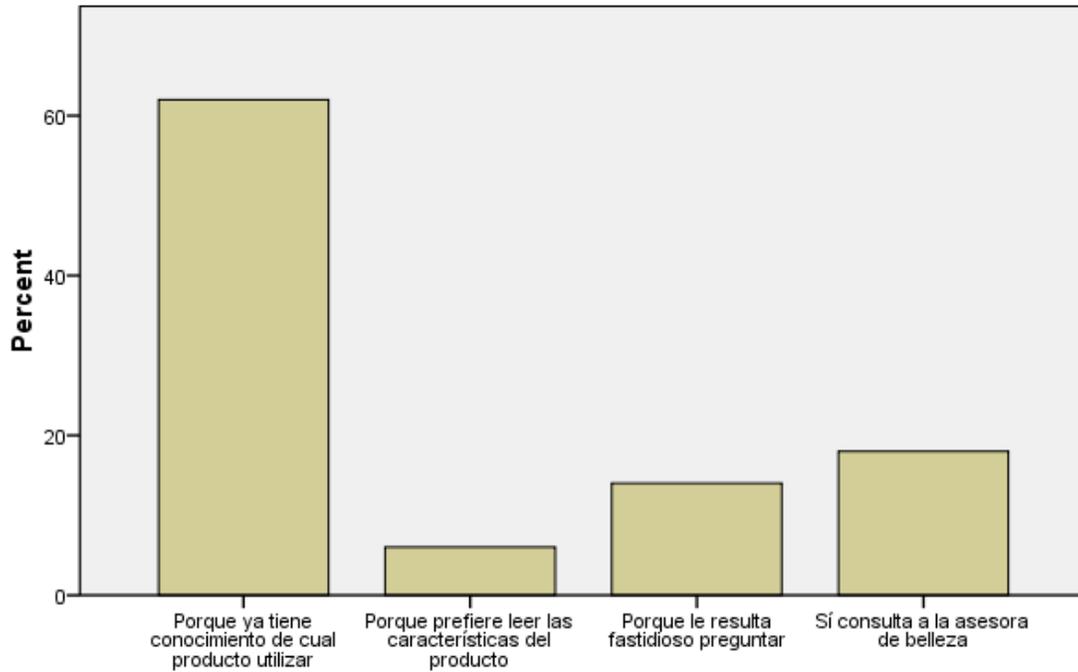
¿Recuerda que producto de cuidado personal se encontraba en alguna de las puntas de góndola?

Principales marcas recordadas en las puntas de góndola**Principales marcas recordadas en las puntas de góndola**

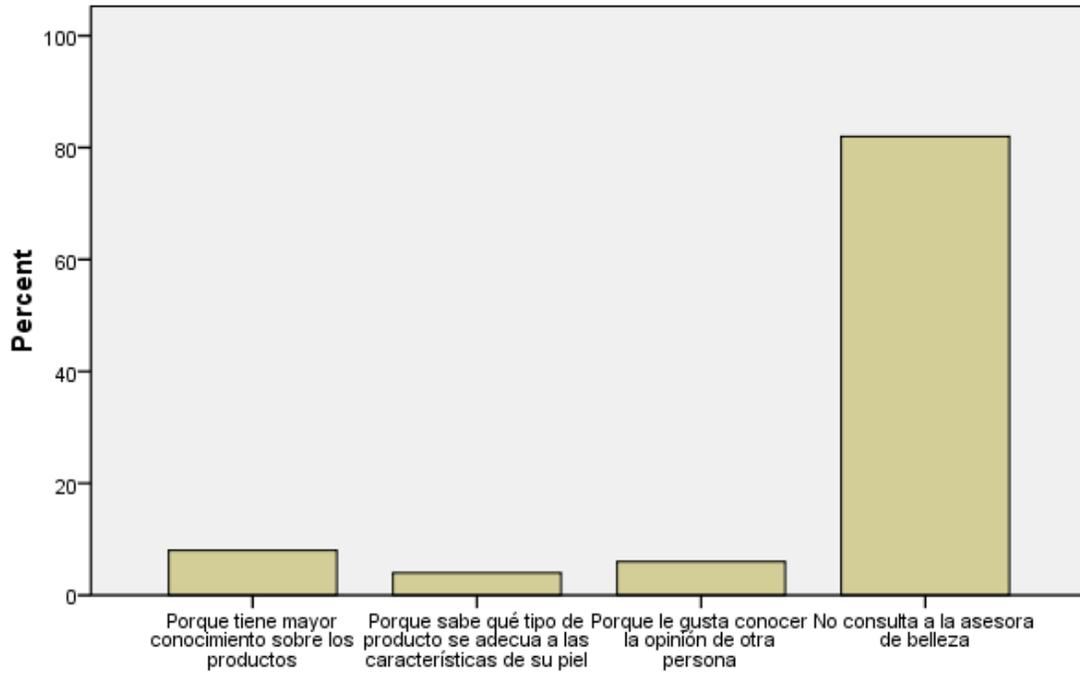
De adquirir productos de maquillaje, ¿lo hace por medio de consultas a la asesora de belleza?



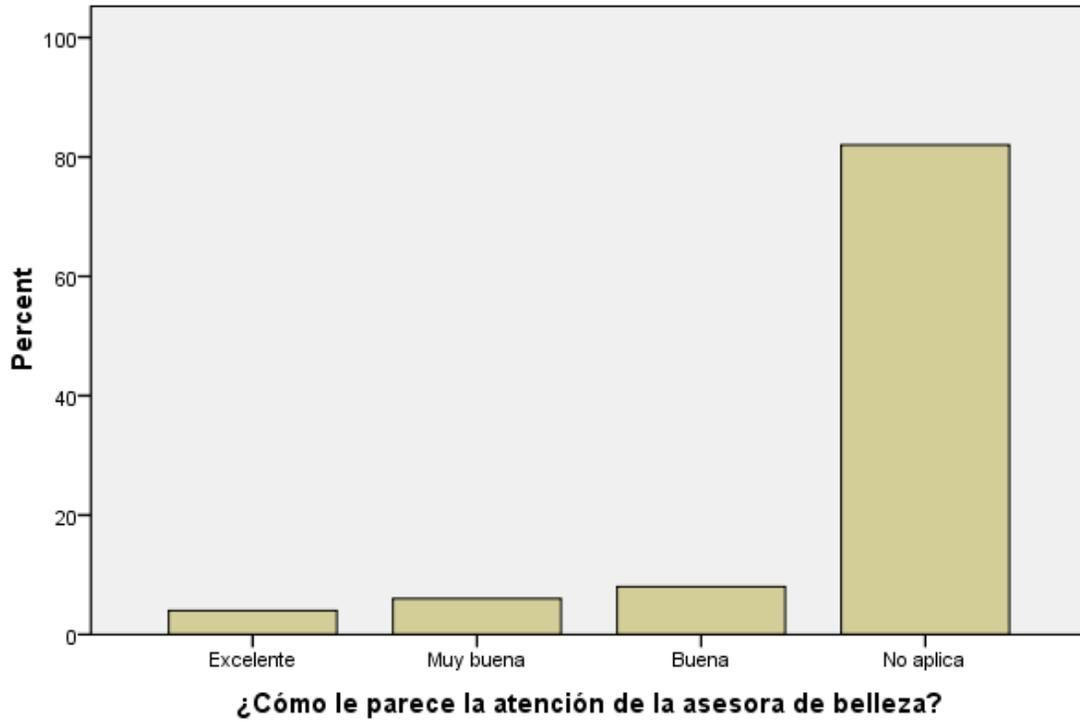
De adquirir productos de maquillaje, ¿lo hace por medio de consultas a la asesora de belleza?

De NO consultar a la asesora de belleza, seleccione el por qué**De NO consultar a la asesora de belleza, seleccione el por qué**

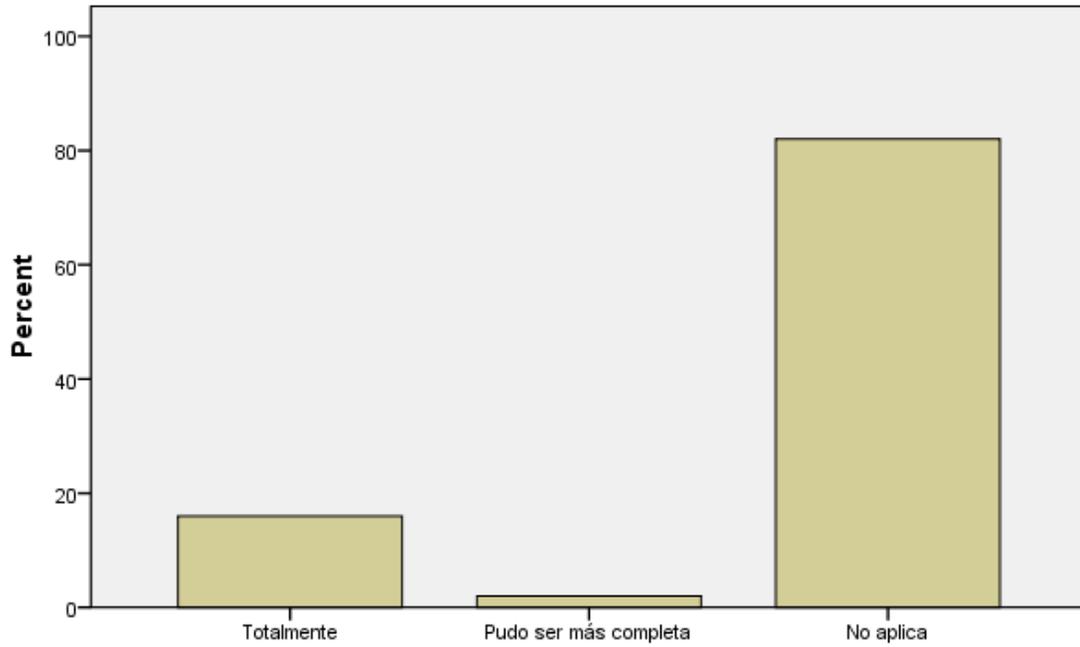
De consultar a la asesora de belleza (sí o a veces), seleccione el por qué



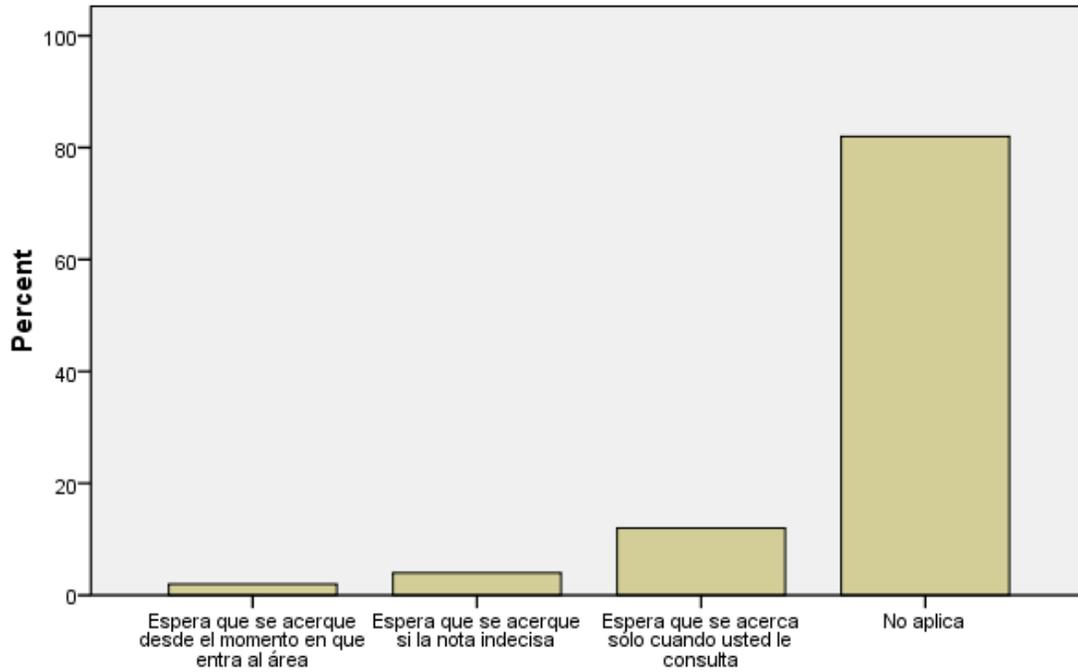
De consultar a la asesora de belleza (sí o a veces), seleccione el por qué

¿Cómo le parece la atención de la asesora de belleza?

¿Considera que la información suministrada por la asesora de belleza le fue útil?



¿Considera que la información suministrada por la asesora de belleza le fue útil?

¿Cómo prefiere usted el trato de la asesora de belleza?**¿Cómo prefiere usted el trato de la asesora de belleza?**

ANEXO AQ

*Resultados observación
Tienda Farmatodo Tepuy*

Puntas de góndola

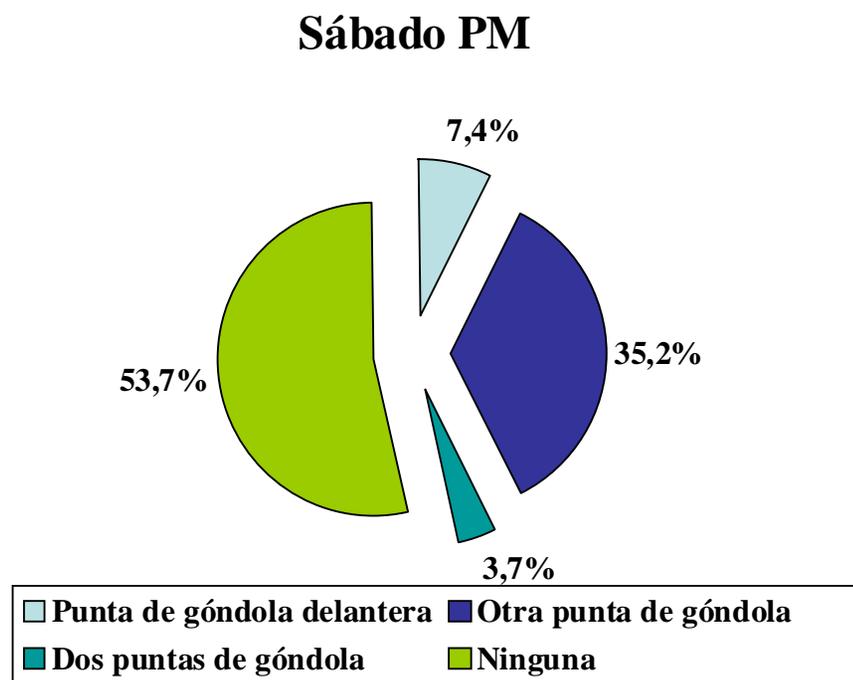
1. Por número de personas observadas

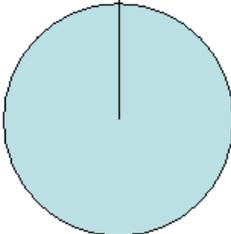
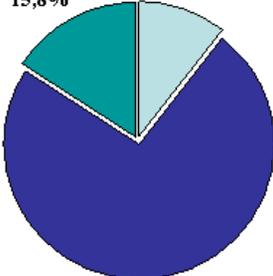
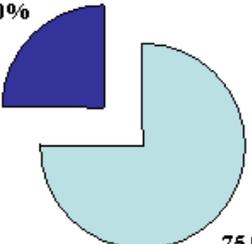
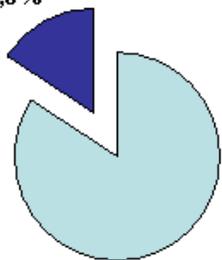
Ítems	Sábado PM (54)	Domingo AM (36)	Martes AM (38)	Miércoles PM (50)
Se detuvo en una punta de góndola delantera	4	4	1	2
C. Higiene personal	4	4	1	2
C. Cuidado del cabello	0	0	0	0
C. Cuidado bucal	0	0	0	0
C. Cremas corporales y faciales	0	0	0	0
C. Maquillaje	0	0	0	0
¿Tomó el producto?	3	2	1	2
¿Compró el producto?	2	1	1	1
Se detuvo en otra punta de góndola	19	14	14	20
C. Higiene personal	2	3	4	7
C. Cuidado del cabello	14	9	8	11
C. Cuidado bucal	3	2	2	2
C. Cremas corporales y faciales	0	0	0	0
C. Maquillaje	0	0	0	0
¿Tomó el producto?	16	6	8	11
¿Compró el producto?	9	5	5	8
Se detuvo en dos puntas de góndola	2	1	0	0
No se detuvo ante alguna punta de góndola	29	17	23	28
Buscó el mismo producto en el anaquel	2	1	2	3

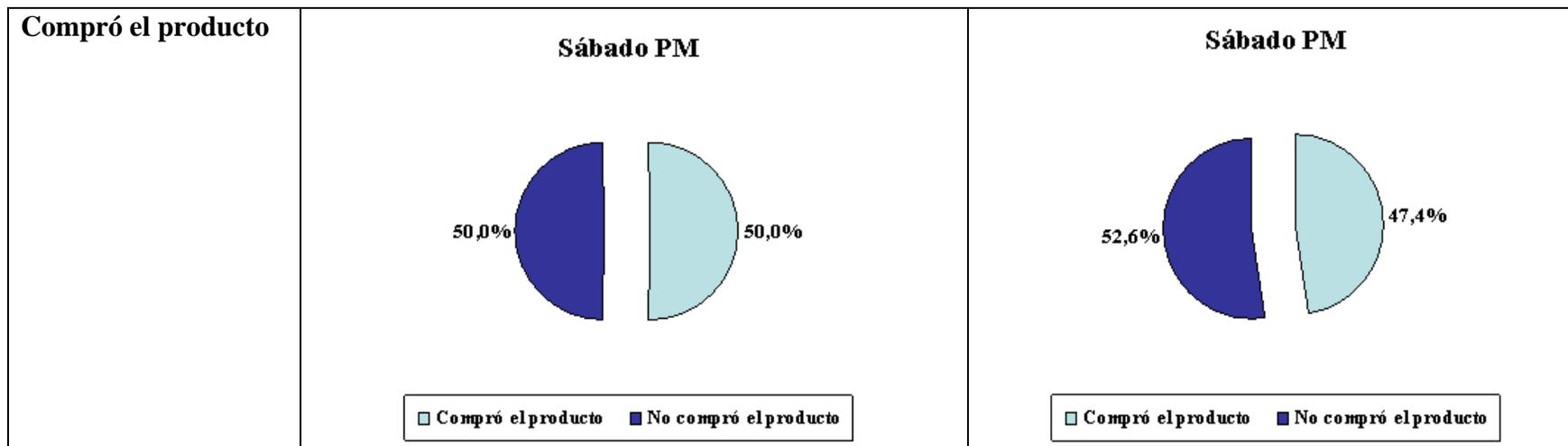
2. Tablas porcentuales

Ítems	Sábado PM (54)	Domingo AM (36)	Martes AM (38)	Miércoles PM (50)
Se detuvo en una punta de góndola delantera				
	7,4%	11,1%	2,6%	4,0%
C. Higiene personal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
C. Cuidado del cabello	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Cuidado bucal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Cremas corporales y faciales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Maquillaje	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
¿Tomó el producto?	75,0%	50,0%	100,0%	100,0%
¿Compró el producto?	50,0%	25,0%	100,0%	50,0%
Se detuvo en otra punta de góndola				
	35,2%	38,9%	36,8%	40,0%
C. Higiene personal	10,5%	21,4%	28,6%	35,0%
C. Cuidado del cabello	73,7%	64,3%	57,1%	55,0%
C. Cuidado bucal	15,8%	14,3%	14,3%	10,0%
C. Cremas corporales y faciales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Maquillaje	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
¿Tomó el producto?	84,2%	42,9%	57,1%	55,0%
¿Compró el producto?	47,4%	35,7%	35,7%	40,0%
Se detuvo en dos puntas de góndola				
	3,7%	2,8%	0,0%	0,0%
No se detuvo ante alguna punta de góndola				
	53,7%	47,2%	60,5%	56,0%
Buscó el mismo producto en el anaquel	6,9%	5,9%	8,7%	10,7%

Gráficos de torta
Puntas de góndola. Farmatodo Tepuy. Sábado PM.



	Puntas de góndola delantera	Otras puntas de góndola												
<p>Categoría de producto</p>	<p style="text-align: center;">Sábado PM</p>  <p style="text-align: center;">100,0%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Higiene personal</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Cuidado bucal</td> <td><input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table> </div>	<input type="checkbox"/> Higiene personal	<input type="checkbox"/> Cuidado del cabello	<input type="checkbox"/> Cuidado bucal	<input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales	<input type="checkbox"/> Maquillaje		<p style="text-align: center;">Sábado PM</p>  <p style="text-align: center;">73,7%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Higiene personal</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Cuidado bucal</td> <td><input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table> </div>	<input type="checkbox"/> Higiene personal	<input type="checkbox"/> Cuidado del cabello	<input type="checkbox"/> Cuidado bucal	<input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales	<input type="checkbox"/> Maquillaje	
<input type="checkbox"/> Higiene personal	<input type="checkbox"/> Cuidado del cabello													
<input type="checkbox"/> Cuidado bucal	<input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales													
<input type="checkbox"/> Maquillaje														
<input type="checkbox"/> Higiene personal	<input type="checkbox"/> Cuidado del cabello													
<input type="checkbox"/> Cuidado bucal	<input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales													
<input type="checkbox"/> Maquillaje														
<p>Tomó el producto</p>	<p style="text-align: center;">Sábado PM</p>  <p style="text-align: center;">75,0%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Tomó el producto</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> No tomó el producto</td> </tr> </table> </div>	<input type="checkbox"/> Tomó el producto	<input type="checkbox"/> No tomó el producto	<p style="text-align: center;">Sábado PM</p>  <p style="text-align: center;">84,2%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Tomó el producto</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> No tomó el producto</td> </tr> </table> </div>	<input type="checkbox"/> Tomó el producto	<input type="checkbox"/> No tomó el producto								
<input type="checkbox"/> Tomó el producto	<input type="checkbox"/> No tomó el producto													
<input type="checkbox"/> Tomó el producto	<input type="checkbox"/> No tomó el producto													

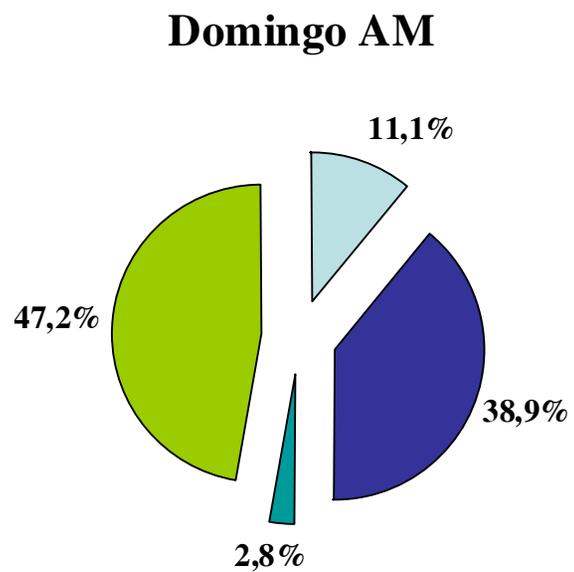


Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna punta de góndola:

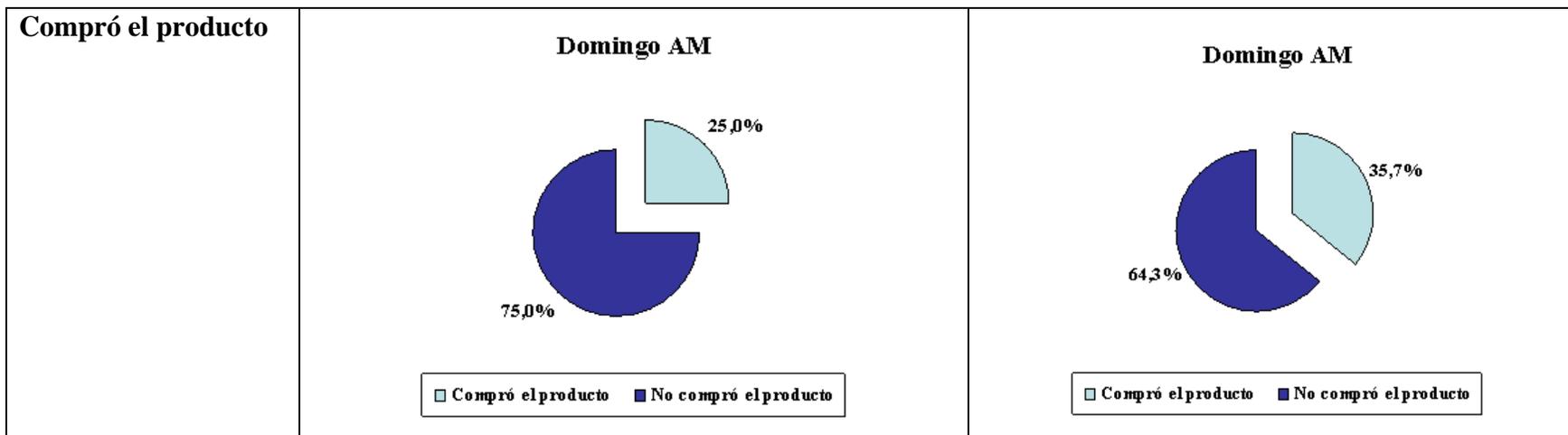


Gráficos de torta

Puntas de góndola. Farmatodo Tepuy. Domingo AM.



	Puntas de góndola delantera	Otras puntas de góndola												
Categoría de producto	<p style="text-align: center;">Domingo AM</p> <p style="text-align: center;">0,0% 100,0%</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>□ Higiene personal</td> <td>■ Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td>■ Cuidado bucal</td> <td>■ Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td>■ Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table>	□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello	■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales	■ Maquillaje		<p style="text-align: center;">Domingo AM</p> <p style="text-align: center;">0,0% 14,3% 21,4% 64,3%</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>□ Higiene personal</td> <td>■ Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td>■ Cuidado bucal</td> <td>■ Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td>■ Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table>	□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello	■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales	■ Maquillaje	
□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello													
■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales													
■ Maquillaje														
□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello													
■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales													
■ Maquillaje														
Tomó el producto	<p style="text-align: center;">Domingo AM</p> <p style="text-align: center;">50,0% 50,0%</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>□ Tomó el producto</td> <td>■ No tomó el producto</td> </tr> </table>	□ Tomó el producto	■ No tomó el producto	<p style="text-align: center;">Domingo AM</p> <p style="text-align: center;">57,1% 42,9%</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>□ Tomó el producto</td> <td>■ No tomó el producto</td> </tr> </table>	□ Tomó el producto	■ No tomó el producto								
□ Tomó el producto	■ No tomó el producto													
□ Tomó el producto	■ No tomó el producto													

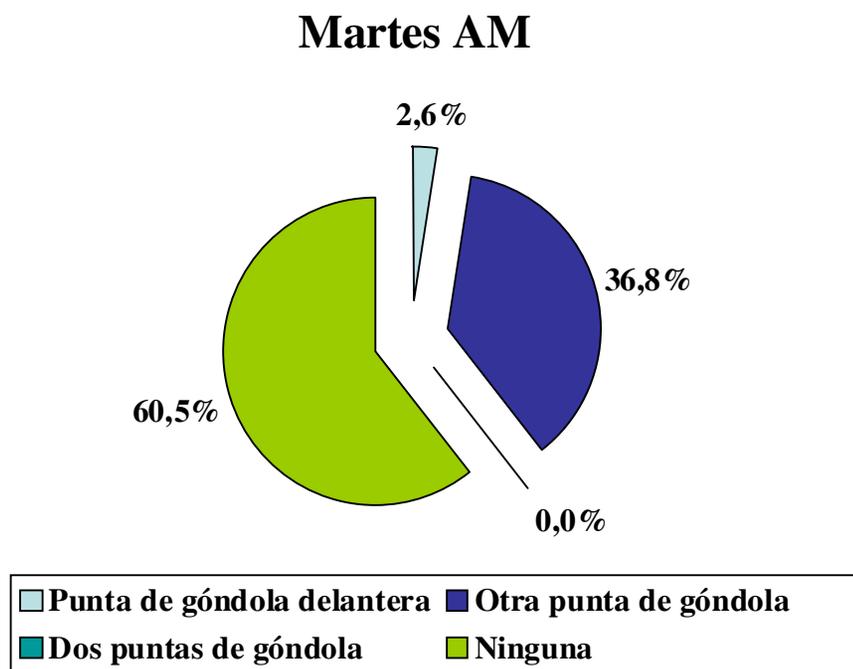


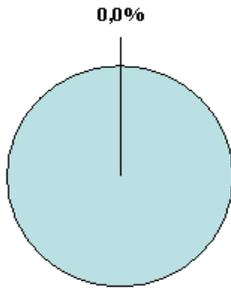
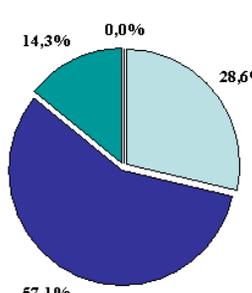
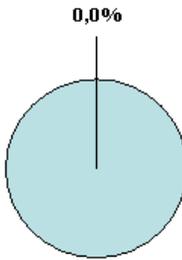
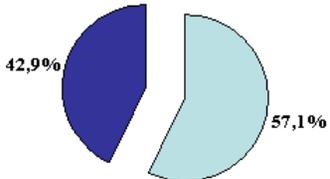
Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna punta de góndola:

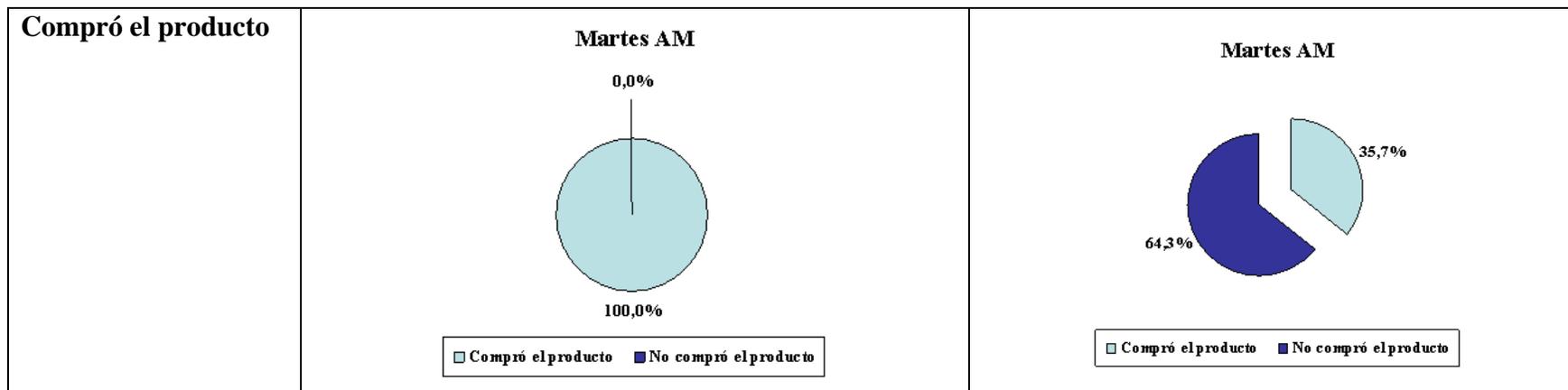


Gráficos de torta

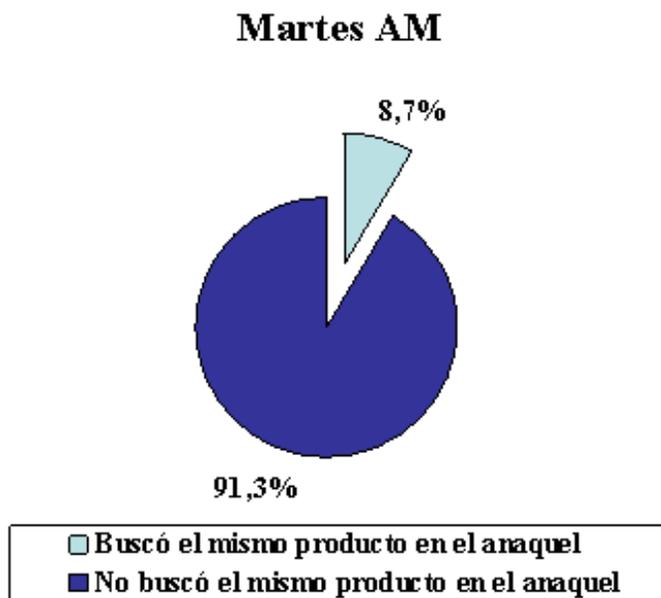
Puntas de góndola. Farmatodo Tepuy. Martes AM.



	Puntas de góndola delantera	Otras puntas de góndola												
<p>Categoría de producto</p>	<p style="text-align: center;">Martes AM</p>  <p style="text-align: center;">0,0%</p> <p style="text-align: center;">100,0%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Higiene personal</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Cuidado bucal</td> <td><input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table> </div>	<input type="checkbox"/> Higiene personal	<input type="checkbox"/> Cuidado del cabello	<input type="checkbox"/> Cuidado bucal	<input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales	<input type="checkbox"/> Maquillaje		<p style="text-align: center;">Martes AM</p>  <p style="text-align: center;">0,0%</p> <p style="text-align: center;">14,3%</p> <p style="text-align: center;">28,6%</p> <p style="text-align: center;">57,1%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Higiene personal</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Cuidado bucal</td> <td><input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table> </div>	<input type="checkbox"/> Higiene personal	<input type="checkbox"/> Cuidado del cabello	<input type="checkbox"/> Cuidado bucal	<input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales	<input type="checkbox"/> Maquillaje	
<input type="checkbox"/> Higiene personal	<input type="checkbox"/> Cuidado del cabello													
<input type="checkbox"/> Cuidado bucal	<input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales													
<input type="checkbox"/> Maquillaje														
<input type="checkbox"/> Higiene personal	<input type="checkbox"/> Cuidado del cabello													
<input type="checkbox"/> Cuidado bucal	<input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales													
<input type="checkbox"/> Maquillaje														
<p>Tomó el producto</p>	<p style="text-align: center;">Martes AM</p>  <p style="text-align: center;">0,0%</p> <p style="text-align: center;">100,0%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Tomó el producto</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> No tomó el producto</td> </tr> </table> </div>	<input type="checkbox"/> Tomó el producto	<input type="checkbox"/> No tomó el producto	<p style="text-align: center;">Martes AM</p>  <p style="text-align: center;">42,9%</p> <p style="text-align: center;">57,1%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Tomó el producto</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> No tomó el producto</td> </tr> </table> </div>	<input type="checkbox"/> Tomó el producto	<input type="checkbox"/> No tomó el producto								
<input type="checkbox"/> Tomó el producto	<input type="checkbox"/> No tomó el producto													
<input type="checkbox"/> Tomó el producto	<input type="checkbox"/> No tomó el producto													

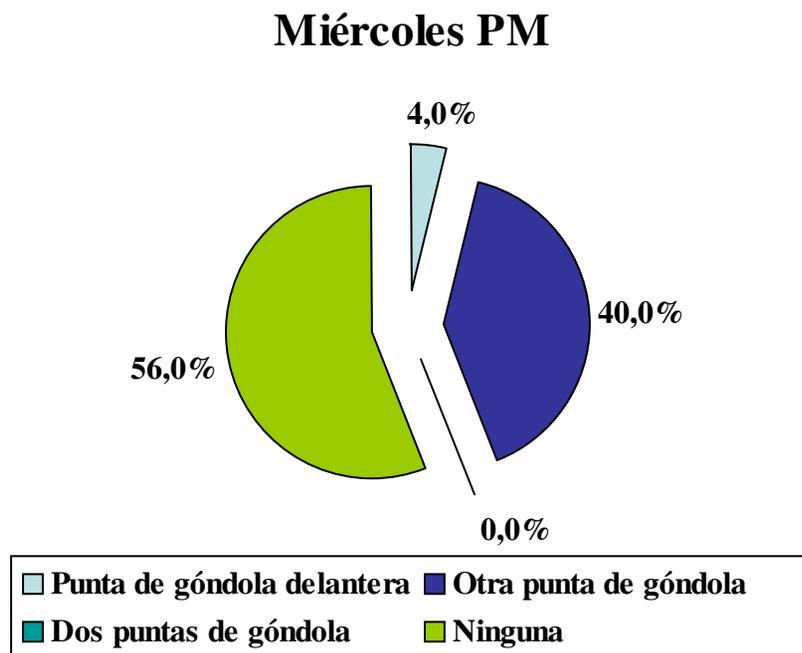


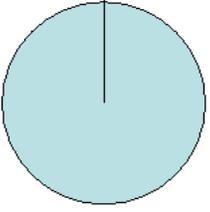
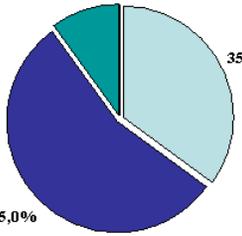
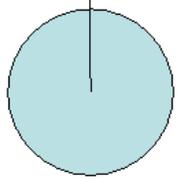
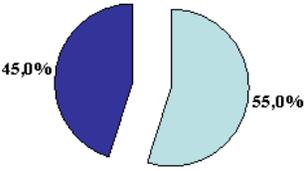
Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna punta de góndola:

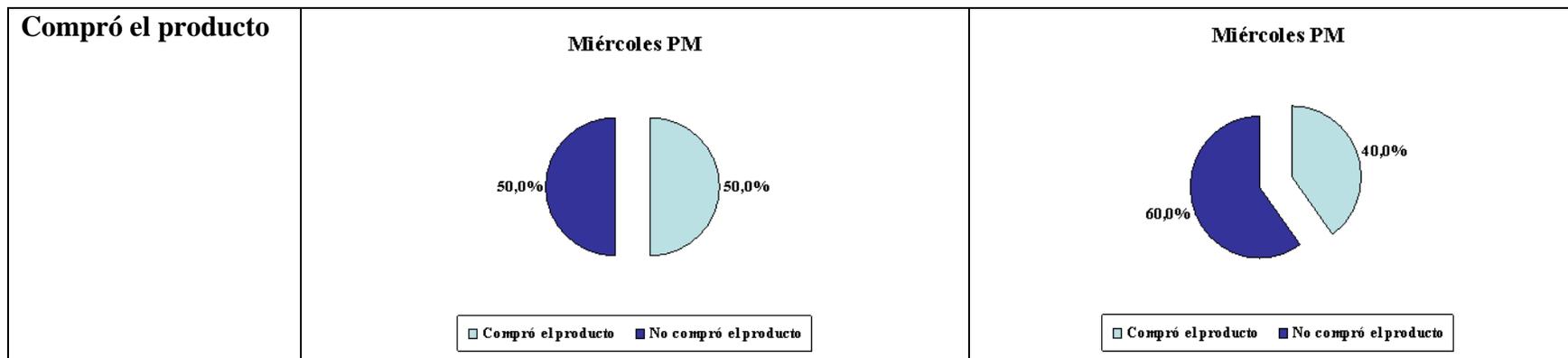


Gráficos de torta

Puntas de góndola. Farmatodo Tepuy. Miércoles PM.

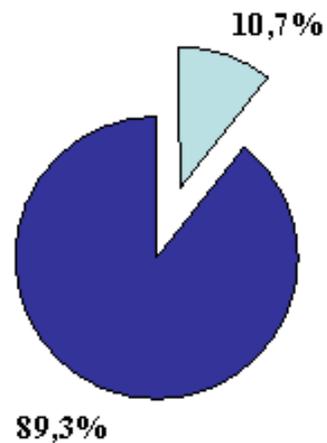


	Puntas de góndola delantera	Otras puntas de góndola
<p>Categoría de producto</p>	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p>  <p style="text-align: center;">0,0%</p> <p style="text-align: center;">100,0%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 45%;">■ Higiene personal <li style="width: 45%;">■ Cuidado del cabello <li style="width: 45%;">■ Cuidado bucal <li style="width: 45%;">■ Cremas corporales y faciales <li style="width: 45%;">■ Maquillaje </div>	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p>  <p style="text-align: center;">10,0% 0,0%</p> <p style="text-align: center;">35,0%</p> <p style="text-align: center;">55,0%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 45%;">■ Higiene personal <li style="width: 45%;">■ Cuidado del cabello <li style="width: 45%;">■ Cuidado bucal <li style="width: 45%;">■ Cremas corporales y faciales <li style="width: 45%;">■ Maquillaje </div>
<p>Tomó el producto</p>	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p>  <p style="text-align: center;">0,0%</p> <p style="text-align: center;">100,0%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 45%;">■ Tomó el producto <li style="width: 45%;">■ No tomó el producto </div>	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p>  <p style="text-align: center;">45,0%</p> <p style="text-align: center;">55,0%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 45%;">■ Tomó el producto <li style="width: 45%;">■ No tomó el producto </div>



Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna punta de góndola:

Miércoles PM



□ Buscó el mismo producto en el anaquel
■ No buscó el mismo producto en el anaquel

*Cestas**1. Por número de personas observadas*

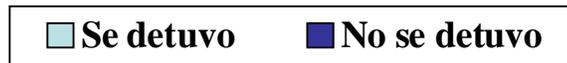
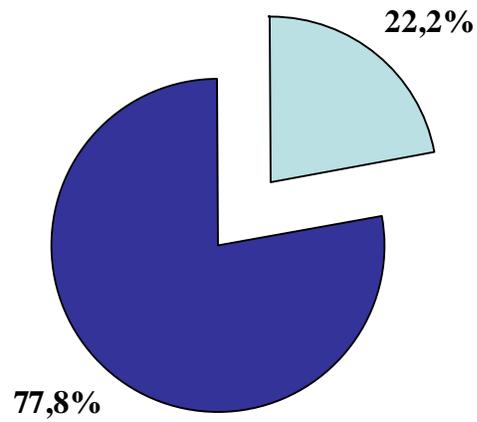
Ítem	Sábado PM (54)	Domingo AM (36)	Martes AM (38)	Miércoles PM (50)
Se detuvo ante alguna cesta	12	10	5	8
C. Higiene personal	9	9	4	6
C. Cuidado del cabello	0	0	0	0
C. Cuidado bucal	3	1	1	2
C. Cremas corporales y faciales	0	0	0	0
C. Maquillaje	0	0	0	0
¿Tomó el producto?	12	9	5	6
¿Compró el producto?	10	6	3	6
No se detuvo ante alguna cesta	42	26	33	42
Buscó el mismo producto en el anaquel	3	1	2	2

2. Tablas porcentuales

Ítem	Sábado PM (54)	Domingo AM (36)	Martes AM (38)	Miércoles PM (50)
Se detuvo ante alguna cesta	22,2%	27,8%	13,2%	16,0%
C. Higiene personal	75,0%	90,0%	80,0%	75,0%
C. Cuidado del cabello	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Cuidado bucal	25,0%	10,0%	20,0%	25,0%
C. Cremas corporales y faciales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Maquillaje	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
¿Tomó el producto?	100,0%	90,0%	100,0%	75,0%
¿Compró el producto?	83,3%	60,0%	60,0%	75,0%
No se detuvo ante alguna cesta	77,8%	72,2%	86,8%	84,0%
Buscó el mismo producto en el anaquel	7,1%	3,8%	6,1%	4,8%

Gráficos de torta
Cestas. Farnatodo Tepuy. Sábado PM.

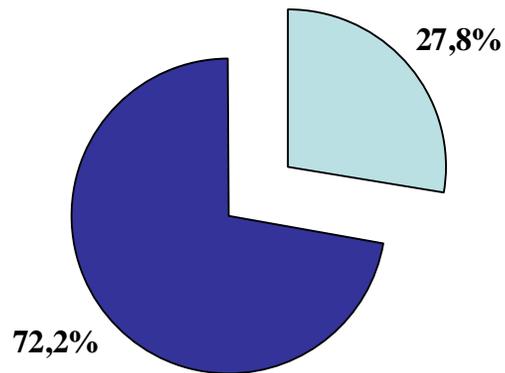
Sábado PM



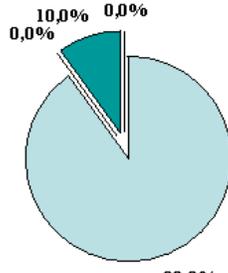
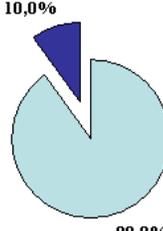
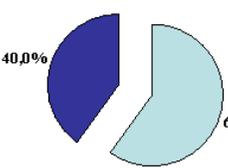
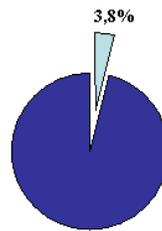
Cestas													
<p>Categoría de producto</p>	<p style="text-align: center;">Sábado PM</p> <table border="1"> <caption>Distribución de categorías de productos</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Higiene personal</td> <td>75,0%</td> </tr> <tr> <td>Cuidado bucal</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>Cuidado del cabello</td> <td>0,0%</td> </tr> <tr> <td>Cremas corporales y faciales</td> <td>0,0%</td> </tr> <tr> <td>Maquillaje</td> <td>0,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Higiene personal	75,0%	Cuidado bucal	25,0%	Cuidado del cabello	0,0%	Cremas corporales y faciales	0,0%	Maquillaje	0,0%
Categoría	Porcentaje												
Higiene personal	75,0%												
Cuidado bucal	25,0%												
Cuidado del cabello	0,0%												
Cremas corporales y faciales	0,0%												
Maquillaje	0,0%												
<p>Tomó el producto</p>	<p style="text-align: center;">Sábado PM</p> <table border="1"> <caption>Uso del producto</caption> <thead> <tr> <th>Acción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tomó el producto</td> <td>100,0%</td> </tr> <tr> <td>No tomó el producto</td> <td>0,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Acción	Porcentaje	Tomó el producto	100,0%	No tomó el producto	0,0%						
Acción	Porcentaje												
Tomó el producto	100,0%												
No tomó el producto	0,0%												
<p>Compró el producto</p>	<p style="text-align: center;">Sábado PM</p> <table border="1"> <caption>Compra del producto</caption> <thead> <tr> <th>Acción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Compró el producto</td> <td>83,3%</td> </tr> <tr> <td>No compró el producto</td> <td>16,7%</td> </tr> </tbody> </table>	Acción	Porcentaje	Compró el producto	83,3%	No compró el producto	16,7%						
Acción	Porcentaje												
Compró el producto	83,3%												
No compró el producto	16,7%												
<p>Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna cesta</p>	<p style="text-align: center;">Sábado PM</p> <table border="1"> <caption>Comportamiento de búsqueda</caption> <thead> <tr> <th>Acción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buscó el mismo producto en el anaquel</td> <td>92,9%</td> </tr> <tr> <td>No buscó el mismo producto en el anaquel</td> <td>7,1%</td> </tr> </tbody> </table>	Acción	Porcentaje	Buscó el mismo producto en el anaquel	92,9%	No buscó el mismo producto en el anaquel	7,1%						
Acción	Porcentaje												
Buscó el mismo producto en el anaquel	92,9%												
No buscó el mismo producto en el anaquel	7,1%												

Gráficos de torta
Cestas. Farnatodo Tepuy. Domingo AM.

Domingo AM

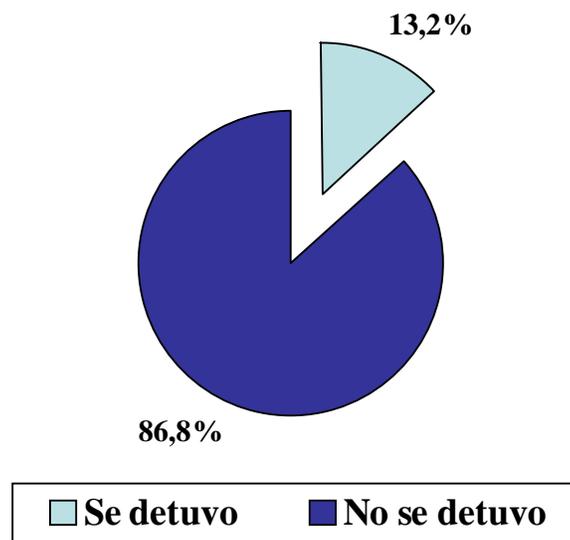


■ Se detuvo ■ No se detuvo

	Cestas
Categoría de producto	<p style="text-align: center;">Domingo AM</p>  <p style="text-align: center;">90,0% 10,0% 0,0% 0,0%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> Higiene personal Cuidado bucal Maquillaje Cuidado del cabello Cremas corporales y faciales </div>
Tomó el producto	<p style="text-align: center;">Domingo AM</p>  <p style="text-align: center;">90,0% 10,0%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> Tomó el producto No tomó el producto </div>
Compró el producto	<p style="text-align: center;">Domingo AM</p>  <p style="text-align: center;">60,0% 40,0%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> Compró el producto No compró el producto </div>
Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna cesta	<p style="text-align: center;">Domingo AM</p>  <p style="text-align: center;">96,2% 3,8%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> Buscó el mismo producto en el anaquel No buscó el mismo producto en el anaquel </div>

Gráficos de torta
Cestas. Farmatodo Tepuy. Martes AM.

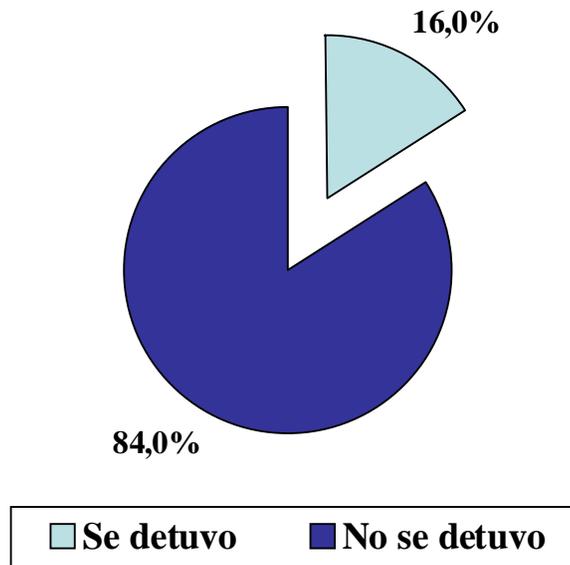
Martes AM



Cestas													
<p>Categoría de producto</p>	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Higiene personal</td> <td>80,0%</td> </tr> <tr> <td>Cuidado bucal</td> <td>20,0%</td> </tr> <tr> <td>Maquillaje</td> <td>0,0%</td> </tr> <tr> <td>Cuidado del cabello</td> <td>0,0%</td> </tr> <tr> <td>Cremas corporales y faciales</td> <td>0,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Higiene personal	80,0%	Cuidado bucal	20,0%	Maquillaje	0,0%	Cuidado del cabello	0,0%	Cremas corporales y faciales	0,0%
Categoría	Porcentaje												
Higiene personal	80,0%												
Cuidado bucal	20,0%												
Maquillaje	0,0%												
Cuidado del cabello	0,0%												
Cremas corporales y faciales	0,0%												
<p>Tomó el producto</p>	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Acción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tomó el producto</td> <td>100,0%</td> </tr> <tr> <td>No tomó el producto</td> <td>0,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Acción	Porcentaje	Tomó el producto	100,0%	No tomó el producto	0,0%						
Acción	Porcentaje												
Tomó el producto	100,0%												
No tomó el producto	0,0%												
<p>Compró el producto</p>	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Acción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Compró el producto</td> <td>60,0%</td> </tr> <tr> <td>No compró el producto</td> <td>40,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Acción	Porcentaje	Compró el producto	60,0%	No compró el producto	40,0%						
Acción	Porcentaje												
Compró el producto	60,0%												
No compró el producto	40,0%												
<p>Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna cesta</p>	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Acción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buscó el mismo producto en el anaquel</td> <td>6,1%</td> </tr> <tr> <td>No buscó el mismo producto en el anaquel</td> <td>93,9%</td> </tr> </tbody> </table>	Acción	Porcentaje	Buscó el mismo producto en el anaquel	6,1%	No buscó el mismo producto en el anaquel	93,9%						
Acción	Porcentaje												
Buscó el mismo producto en el anaquel	6,1%												
No buscó el mismo producto en el anaquel	93,9%												

Gráficos de torta
Cestas. Farmatodo Tepuy. Miércoles PM.

Miércoles PM



Cestas	
Categoría de producto	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p> <p style="text-align: center;"> ■ Higiene personal ■ Cuidado del cabello ■ Cuidado bucal ■ Cremas corporales y faciales ■ Maquillaje </p>
Tomó el producto	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p> <p style="text-align: center;"> ■ Tomó el producto ■ No tomó el producto </p>
Compró el producto	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p> <p style="text-align: center;"> ■ Compró el producto ■ No compró el producto </p>
Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna cesta	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p> <p style="text-align: center;"> ■ Buscó el mismo producto en el anaquel ■ No buscó el mismo producto en el anaquel </p>

*Asesoras de belleza**1. Por número de personas observadas*

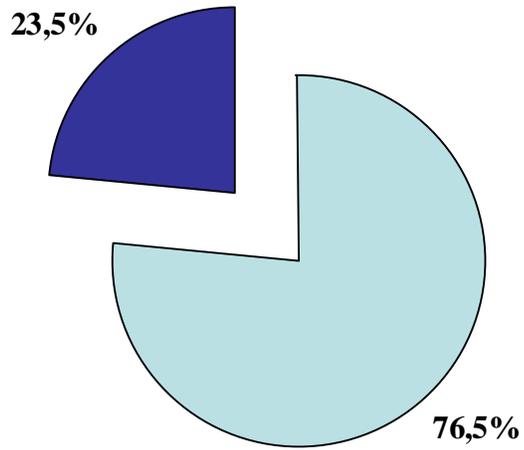
Ítem	Sábado PM (17)	Domingo AM	Martes AM (13)	Miércoles PM (10)
Se le acercó a la asesora de belleza	13		10	8
La asesora de belleza se les acercó por notarlas indecisa	4		3	2
Aceptó su ayuda	4		3	2
Compró el producto después de la consulta	10		9	7

2. Tablas porcentuales

Ítem	Sábado PM (17)	Domingo AM	Martes AM (13)	Miércoles PM (10)
Se le acercó a la asesora de belleza	76,5%		76,9%	80,0%
La asesora de belleza se les acercó por notarlas indecisa	23,5%		23,1%	20,0%
Aceptó su ayuda	100,0%		100,0%	100,0%
Compró el producto después de la consulta	58,8%		69,2%	70,0%

Gráficos de torta
Asesoras de belleza. Farmatodo Tepuy. Sábado PM.

Sábado PM

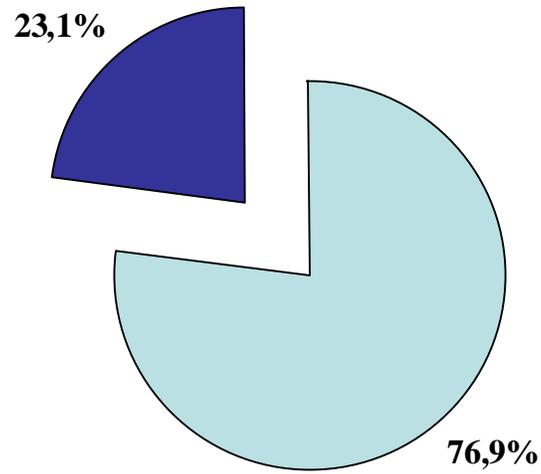


- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | La consumidora se acercó |
| <input type="checkbox"/> | La asesora se acercó por notarla indecisa |

Asesoras de belleza							
Aceptó la ayuda, si la asesora de belleza se le acercó por notarla indecisa	<p>Sábado PM</p> <p>A pie chart with a single light blue slice representing 100%. A vertical line extends from the top of the slice to the label '0,0%' above the chart. The label '100,0%' is positioned below the chart. A legend below the chart shows a light blue square for 'La consumidora aceptó la ayuda' and a dark blue square for 'La consumidora no aceptó la ayuda'.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>La consumidora aceptó la ayuda</td><td>100,0%</td></tr><tr><td>La consumidora no aceptó la ayuda</td><td>0,0%</td></tr></tbody></table>	Categoría	Porcentaje	La consumidora aceptó la ayuda	100,0%	La consumidora no aceptó la ayuda	0,0%
Categoría	Porcentaje						
La consumidora aceptó la ayuda	100,0%						
La consumidora no aceptó la ayuda	0,0%						
Compró el producto después de la consulta, independientemente de la forma de acercamiento	<p>Sábado PM</p> <p>A pie chart with two slices: a light blue slice representing 58.8% and a dark blue slice representing 41.2%. A legend below the chart shows a light blue square for 'Compró el producto después de la consulta' and a dark blue square for 'No compró el producto después de la consulta'.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Compró el producto después de la consulta</td><td>58,8%</td></tr><tr><td>No compró el producto después de la consulta</td><td>41,2%</td></tr></tbody></table>	Categoría	Porcentaje	Compró el producto después de la consulta	58,8%	No compró el producto después de la consulta	41,2%
Categoría	Porcentaje						
Compró el producto después de la consulta	58,8%						
No compró el producto después de la consulta	41,2%						

Gráficos de torta
Asesoras de belleza. Farmatodo Tepuy. Martes AM.

Martes AM

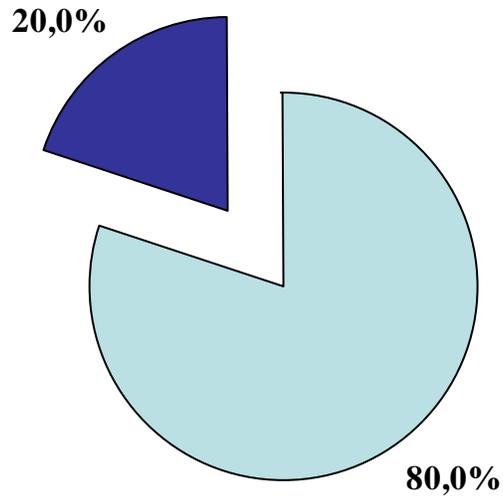


- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> La consumidora se acercó |
| <input type="checkbox"/> La asesora se acercó por notarla indecisa |

Asesoras de belleza							
Aceptó la ayuda, si la asesora de belleza se le acercó por notarla indecisa	<p>Martes AM</p> <p>A pie chart with a single light blue slice representing 100.0%. A legend below the chart shows a light blue square for 'La consumidora aceptó la ayuda' and a dark blue square for 'La consumidora no aceptó la ayuda'.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>La consumidora aceptó la ayuda</td><td>100,0%</td></tr><tr><td>La consumidora no aceptó la ayuda</td><td>0,0%</td></tr></tbody></table>	Categoría	Porcentaje	La consumidora aceptó la ayuda	100,0%	La consumidora no aceptó la ayuda	0,0%
Categoría	Porcentaje						
La consumidora aceptó la ayuda	100,0%						
La consumidora no aceptó la ayuda	0,0%						
Compró el producto después de la consulta, independientemente de la forma de acercamiento	<p>Martes AM</p> <p>A pie chart with two slices: a light blue slice representing 69.2% and a dark blue slice representing 30.8%. A legend below the chart shows a light blue square for 'Compró el producto después de la consulta' and a dark blue square for 'No compró el producto después de la consulta'.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Compró el producto después de la consulta</td><td>69,2%</td></tr><tr><td>No compró el producto después de la consulta</td><td>30,8%</td></tr></tbody></table>	Categoría	Porcentaje	Compró el producto después de la consulta	69,2%	No compró el producto después de la consulta	30,8%
Categoría	Porcentaje						
Compró el producto después de la consulta	69,2%						
No compró el producto después de la consulta	30,8%						

Gráficos de torta
Asesoras de belleza. Farmatodo Tepuy. Miércoles PM.

Miércoles PM



- | |
|---|
|  La consumidora se acercó |
|  La asesora se acercó por notarla indecisa |

Asesoras de belleza							
Aceptó la ayuda, si la asesora de belleza se le acercó por notarla indecisa	<p>Miércoles PM</p> <p>A pie chart with a single light blue slice representing 100.0%. A vertical line extends from the top of the slice to the label '0,0%' above the chart. Below the chart, a legend box contains two items: a light blue square followed by 'La consumidora aceptó la ayuda' and a dark blue square followed by 'La consumidora no aceptó la ayuda'.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>La consumidora aceptó la ayuda</td><td>100,0%</td></tr><tr><td>La consumidora no aceptó la ayuda</td><td>0,0%</td></tr></tbody></table>	Categoría	Porcentaje	La consumidora aceptó la ayuda	100,0%	La consumidora no aceptó la ayuda	0,0%
Categoría	Porcentaje						
La consumidora aceptó la ayuda	100,0%						
La consumidora no aceptó la ayuda	0,0%						
Compró el producto después de la consulta, independientemente de la forma de acercamiento	<p>Miércoles PM</p> <p>A pie chart with two slices: a light blue slice representing 70.0% and a dark blue slice representing 30.0%. A legend box below the chart contains two items: a light blue square followed by 'Compró el producto después de la consulta' and a dark blue square followed by 'No compró el producto después de la consulta'.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Compró el producto después de la consulta</td><td>70,0%</td></tr><tr><td>No compró el producto después de la consulta</td><td>30,0%</td></tr></tbody></table>	Categoría	Porcentaje	Compró el producto después de la consulta	70,0%	No compró el producto después de la consulta	30,0%
Categoría	Porcentaje						
Compró el producto después de la consulta	70,0%						
No compró el producto después de la consulta	30,0%						

ANEXO AR

*Resultados observación
Tienda Farmatodo Ópalo*

Puntas de góndola

1. Por número de personas observadas

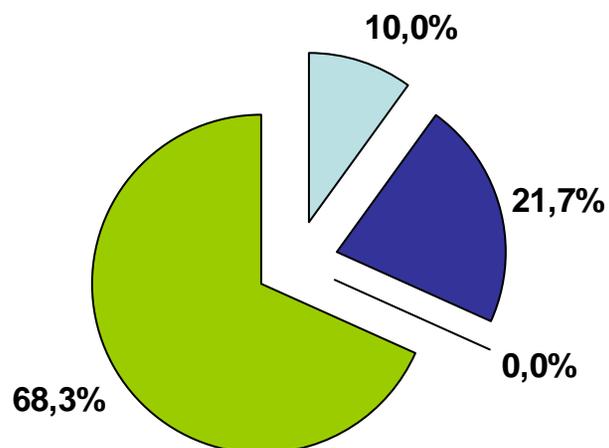
Ítems	Sábado PM (120)	Domingo AM (70)	Martes AM (66)	Miércoles PM (65)
Se detuvo en una punta de góndola delantera	12	8	16	13
C. Higiene personal	0	0	0	0
C. Cuidado del cabello	6	5	4	6
C. Cuidado bucal	0	0	0	0
C. Cremas corporales y faciales	6	3	12	7
C. Maquillaje	0	0	0	0
¿Tomó el producto?	11	4	10	9
¿Compró el producto?	8	4	6	7
Se detuvo en otra punta de góndola	26	14	9	16
C. Higiene personal	13	9	6	14
C. Cuidado del cabello	0	0	0	0
C. Cuidado bucal	0	0	0	0
C. Cremas corporales y faciales	0	0	0	0
C. Maquillaje	13	5	3	2
¿Tomó el producto?	23	12	6	14
¿Compró el producto?	19	9	5	10
Se detuvo en dos puntas de góndola	0	0	3	2
No se detuvo ante alguna punta de góndola	82	48	38	34
Buscó el mismo producto en el anaquel	0	0	1	1

2. Tablas porcentuales

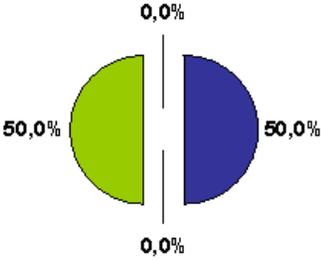
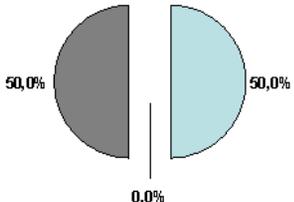
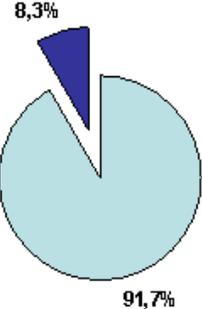
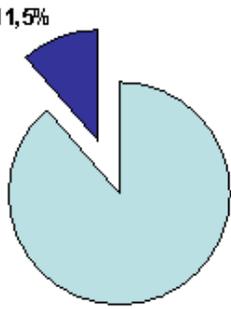
Ítems	Sábado PM (120)	Domingo AM (70)	Martes AM (66)	Miércoles PM (65)
Se detuvo en una punta de góndola delantera	10,0%	11,4%	24,2%	20,0%
C. Higiene personal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Cuidado del cabello	50,0%	62,5%	25,0%	46,2%
C. Cuidado bucal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Cremas corporales y faciales	50,0%	37,5%	75,0%	53,8%
C. Maquillaje	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
¿Tomó el producto?	91,7%	50,0%	62,5%	69,2%
¿Compró el producto?	66,7%	50,0%	37,5%	53,8%
Se detuvo en otra punta de góndola	21,7%	20,0%	13,6%	24,6%
C. Higiene personal	50,0%	64,3%	66,7%	87,5%
C. Cuidado del cabello	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Cuidado bucal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Cremas corporales y faciales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Maquillaje	50,0%	35,7%	33,3%	12,5%
¿Tomó el producto?	88,5%	85,7%	66,7%	87,5%
¿Compró el producto?	73,1%	64,3%	55,6%	62,5%
Se detuvo en dos puntas de góndola	0,0%	0,0%	4,5%	3,1%
No se detuvo ante alguna punta de góndola	68,3%	68,6%	57,6%	52,3%
Buscó el mismo producto en el anaquelel	0,0%	0,0%	2,6%	2,9%

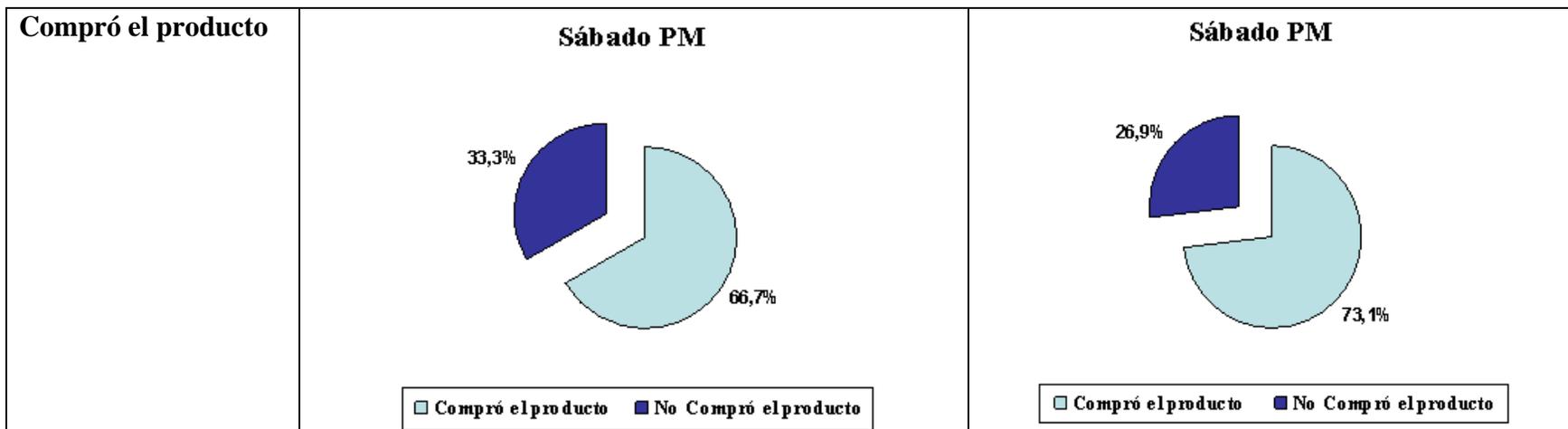
Gráficos de torta
Puntas de góndola. Farmatodo Ópalo. Sábado PM.

Sábado PM



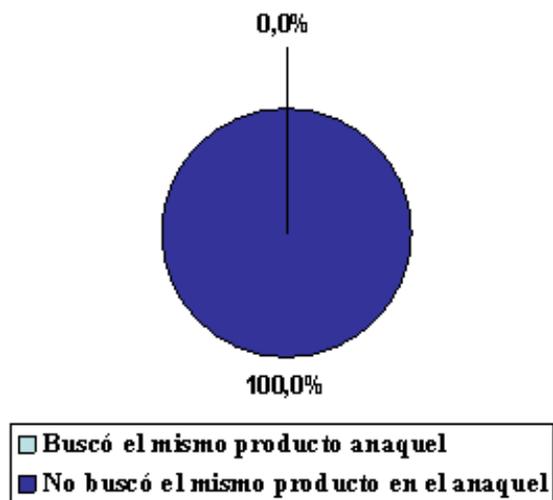
 Punta de góndola delantera	 Otra punta de góndola
 Dos puntas de góndola	 Ninguna

	Puntas de góndola delantera	Otras puntas de góndola												
<p>Categoría de producto</p>	<p style="text-align: center;">Sábado PM</p>  <table border="1" data-bbox="590 688 1150 781"> <tr> <td>Higiene personal</td> <td>Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td>Cuidado bucal</td> <td>Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td>Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table>	Higiene personal	Cuidado del cabello	Cuidado bucal	Cremas corporales y faciales	Maquillaje		<p style="text-align: center;">Sábado PM</p>  <table border="1" data-bbox="1325 688 1843 764"> <tr> <td>Higiene personal</td> <td>Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td>Cuidado bucal</td> <td>Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td>Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table>	Higiene personal	Cuidado del cabello	Cuidado bucal	Cremas corporales y faciales	Maquillaje	
Higiene personal	Cuidado del cabello													
Cuidado bucal	Cremas corporales y faciales													
Maquillaje														
Higiene personal	Cuidado del cabello													
Cuidado bucal	Cremas corporales y faciales													
Maquillaje														
<p>Tomó el producto</p>	<p style="text-align: center;">Sábado PM</p>  <table border="1" data-bbox="646 1230 1094 1279"> <tr> <td>Tomó el producto</td> <td>No tomó el producto</td> </tr> </table>	Tomó el producto	No tomó el producto	<p style="text-align: center;">Sábado PM</p>  <table border="1" data-bbox="1331 1263 1864 1295"> <tr> <td>Tomó el producto</td> <td>No tomó el producto</td> </tr> </table>	Tomó el producto	No tomó el producto								
Tomó el producto	No tomó el producto													
Tomó el producto	No tomó el producto													



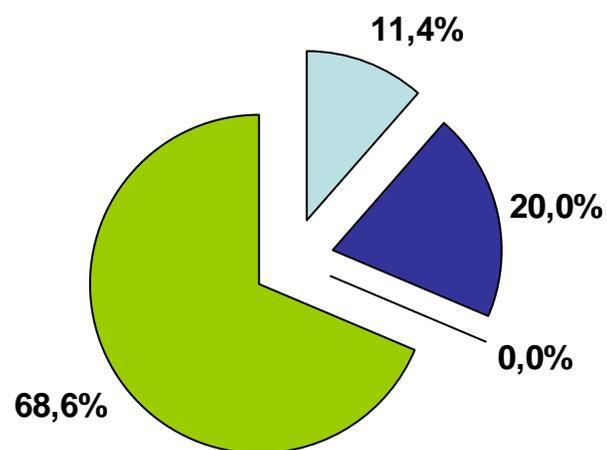
Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna punta de góndola:

Sábado PM

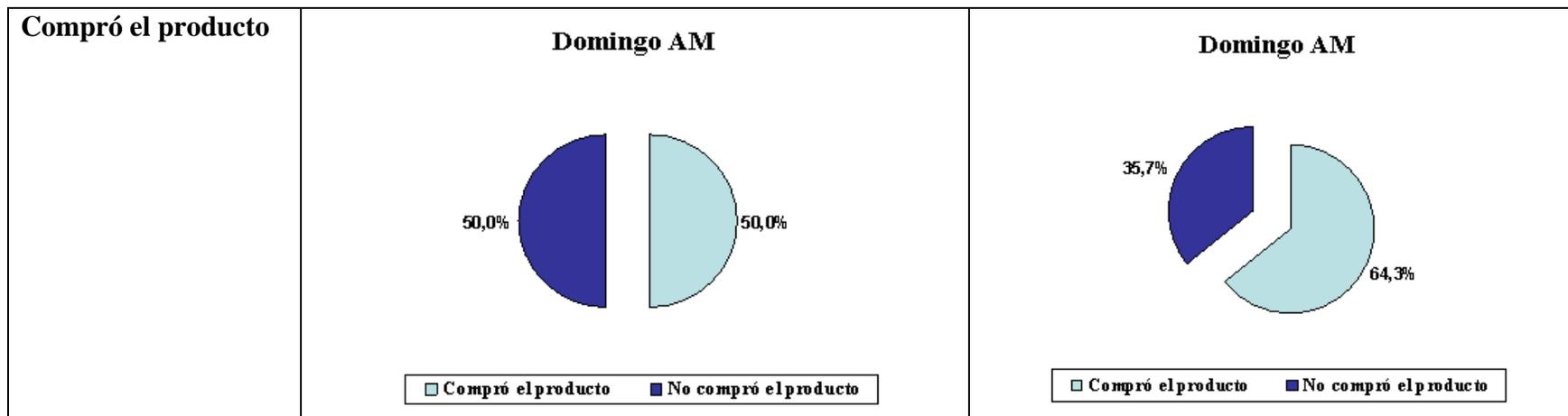


Gráficos de torta
Puntas de góndola. Farmatodo Ópalo. Domingo AM.

Domingo AM

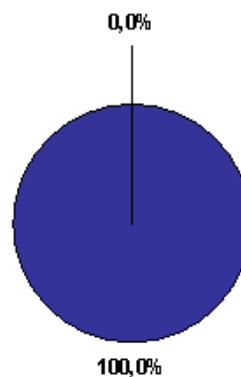


	Puntas de góndola delantera	Otras puntas de góndola												
Categoría de producto	<p style="text-align: center;">Domingo AM</p> <p style="text-align: center;">0,0% 37,5% 0,0% 62,5%</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Higiene personal</td> <td>■ Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td>■ Cuidado bucal</td> <td>■ Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td>■ Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table>	□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello	■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales	■ Maquillaje		<p style="text-align: center;">Domingo AM</p> <p style="text-align: center;">35,7% 0,0% 64,3%</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Higiene personal</td> <td>■ Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td>■ Cuidado bucal</td> <td>■ Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td>■ Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table>	□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello	■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales	■ Maquillaje	
□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello													
■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales													
■ Maquillaje														
□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello													
■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales													
■ Maquillaje														
Tomó el producto	<p style="text-align: center;">Domingo AM</p> <p style="text-align: center;">50,0% 50,0%</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Tomó el producto</td> <td>■ No tomó el producto</td> </tr> </table>	□ Tomó el producto	■ No tomó el producto	<p style="text-align: center;">Domingo AM</p> <p style="text-align: center;">14,3% 85,7%</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Tomó el producto</td> <td>■ No tomó el producto</td> </tr> </table>	□ Tomó el producto	■ No tomó el producto								
□ Tomó el producto	■ No tomó el producto													
□ Tomó el producto	■ No tomó el producto													



Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna punta de góndola:

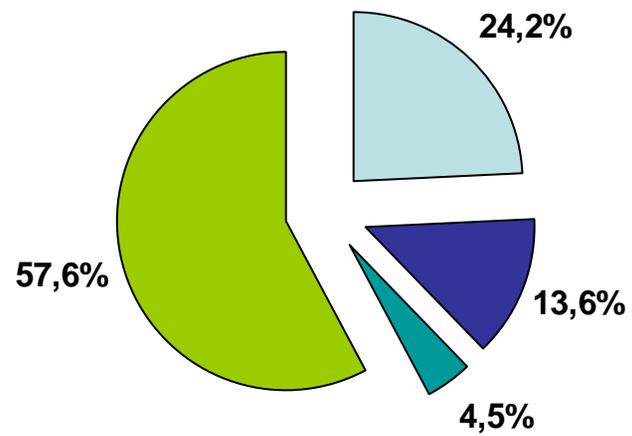
Domingo AM



Buscó el mismo producto en el anaquel
No buscó el mismo producto en el anaquel

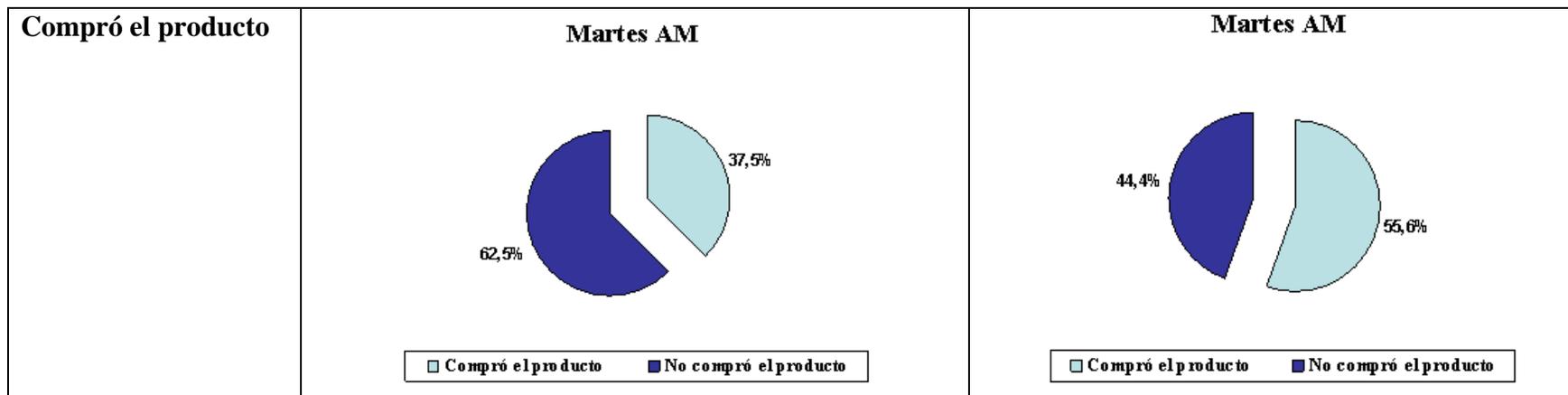
Gráficos de torta
Puntas de góndola. Farmatodo Ópalo. Martes AM.

Martes AM



 Punta de góndola delantera	 Otra punta de góndola
 Dos puntas de góndola	 Ninguna

<p>Categoría de producto</p>	<p>Puntas de góndola delantera</p> <p style="text-align: center;">Martes AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Higiene personal</td> <td>■ Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td>■ Cuidado bucal</td> <td>■ Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td>■ Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table>	□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello	■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales	■ Maquillaje		<p>Otras puntas de góndola</p> <p style="text-align: center;">Martes AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Higiene personal</td> <td>■ Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td>■ Cuidado bucal</td> <td>■ Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td>■ Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table>	□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello	■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales	■ Maquillaje	
□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello													
■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales													
■ Maquillaje														
□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello													
■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales													
■ Maquillaje														
<p>Tomó el producto</p>	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Tomó el producto</td> <td>■ No tomó el producto</td> </tr> </table>	□ Tomó el producto	■ No tomó el producto	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Tomó el producto</td> <td>■ No tomó el producto</td> </tr> </table>	□ Tomó el producto	■ No tomó el producto								
□ Tomó el producto	■ No tomó el producto													
□ Tomó el producto	■ No tomó el producto													



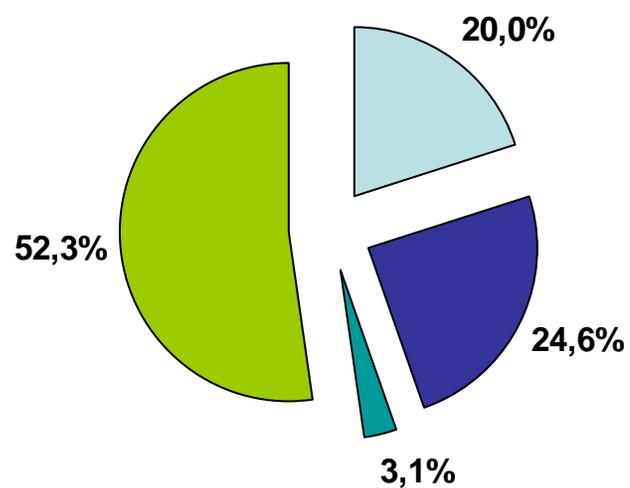
Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna punta de góndola:

Martes AM

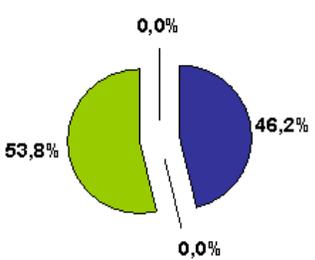
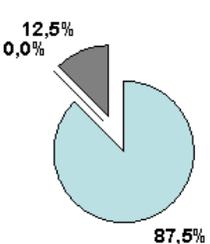
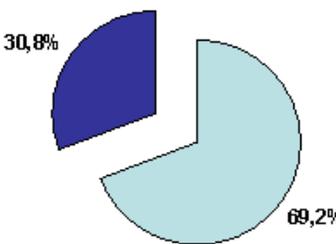
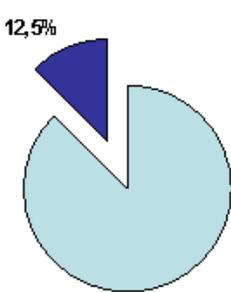


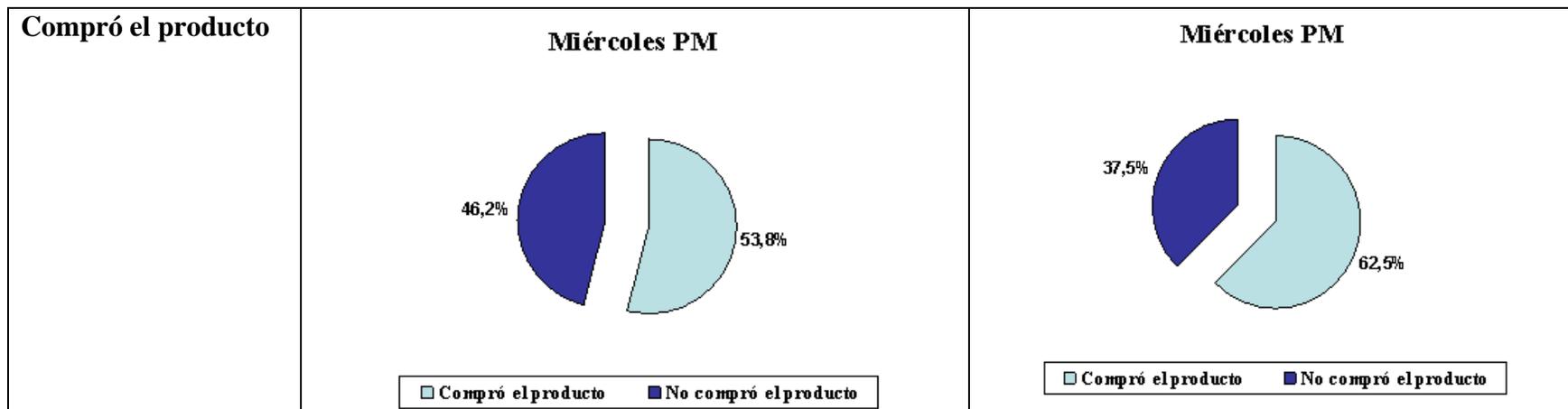
Gráficos de torta
Puntas de góndola. Farmatodo Ópalo. Miércoles PM.

Miércoles PM



 Punta de góndola delantera	 Otra punta de góndola
 Dos puntas de góndola	 Ninguna

	Puntas de góndola delantera	Otras puntas de góndola												
<p>Categoría de producto</p>	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p>  <table border="1" data-bbox="577 633 1144 722"> <tr> <td>Higiene personal</td> <td>Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td>Cuidado bucal</td> <td>Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td>Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table>	Higiene personal	Cuidado del cabello	Cuidado bucal	Cremas corporales y faciales	Maquillaje		<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p>  <table border="1" data-bbox="1312 633 1837 722"> <tr> <td>Higiene personal</td> <td>Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td>Cuidado bucal</td> <td>Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td>Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table>	Higiene personal	Cuidado del cabello	Cuidado bucal	Cremas corporales y faciales	Maquillaje	
Higiene personal	Cuidado del cabello													
Cuidado bucal	Cremas corporales y faciales													
Maquillaje														
Higiene personal	Cuidado del cabello													
Cuidado bucal	Cremas corporales y faciales													
Maquillaje														
<p>Tomó el producto</p>	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p>  <table border="1" data-bbox="598 1144 1123 1185"> <tr> <td>Tomó el producto</td> <td>No tomó el producto</td> </tr> </table>	Tomó el producto	No tomó el producto	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p>  <table border="1" data-bbox="1312 1144 1837 1185"> <tr> <td>Tomó el producto</td> <td>No tomó el producto</td> </tr> </table>	Tomó el producto	No tomó el producto								
Tomó el producto	No tomó el producto													
Tomó el producto	No tomó el producto													



Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna punta de góndola:

Miércoles PM



*Cestas**1. Por número de personas observadas*

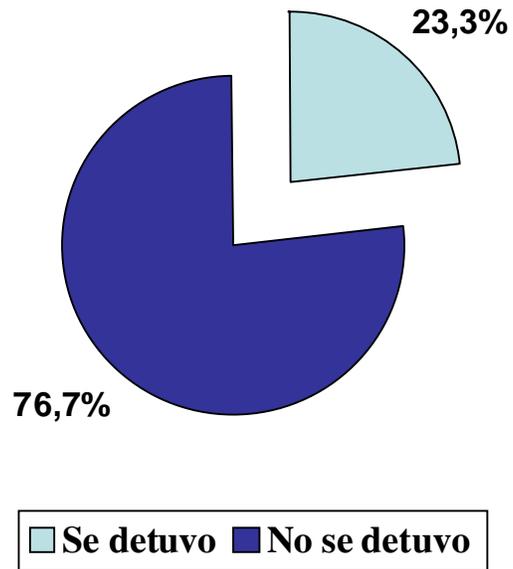
Ítem	Sábado PM (120)	Domingo AM (70)	Martes AM (66)	Miércoles PM (65)
Se detuvo ante alguna cesta	28	10	7	7
C. Higiene personal	15	6	5	4
C. Cuidado del cabello	0	0	0	0
C. Cuidado bucal	13	4	2	3
C. Cremas corporales y faciales	0	0	0	0
C. Maquillaje	0	0	0	0
¿Tomó el producto?	23	8	4	6
¿Compró el producto?	21	7	4	5
No se detuvo ante alguna cesta	92	60	59	58
Buscó el mismo producto en el anaquel	1	0	2	0

2. Tablas porcentuales

Ítem	Sábado PM (120)	Domingo AM (70)	Martes AM (66)	Miércoles PM (65)
Se detuvo ante alguna cesta	23,3%	14,3%	10,6%	10,8%
C. Higiene personal	53,6%	60,0%	71,4%	57,1%
C. Cuidado del cabello	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Cuidado bucal	46,4%	40,0%	28,6%	42,9%
C. Cremas corporales y faciales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Maquillaje	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
¿Tomó el producto?	82,1%	80,0%	57,1%	85,7%
¿Compró el producto?	75,0%	70,0%	57,1%	71,4%
No se detuvo ante alguna cesta	76,7%	85,7%	89,4%	89,2%
Buscó el mismo producto en el anaquel	1,1%	0,0%	3,4%	0,0%

Gráficos de torta
Cestas. Farmatodo Ópalo. Sábado PM.

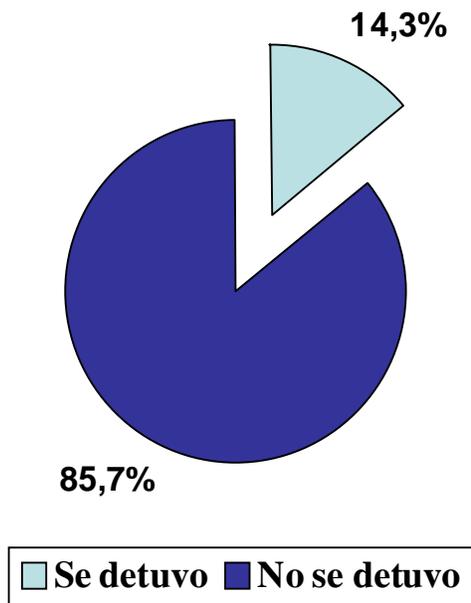
Sábado PM



	Cestas						
<p>Categoría de producto</p>	<p style="text-align: center;">Sábado PM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Higiene personal</td> <td>Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td>Cuidado bucal</td> <td>Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td>Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table>	Higiene personal	Cuidado del cabello	Cuidado bucal	Cremas corporales y faciales	Maquillaje	
Higiene personal	Cuidado del cabello						
Cuidado bucal	Cremas corporales y faciales						
Maquillaje							
<p>Tomó el producto</p>	<p style="text-align: center;">Sábado PM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Tomó el producto</td> <td>No tomó el producto</td> </tr> </table>	Tomó el producto	No tomó el producto				
Tomó el producto	No tomó el producto						
<p>Compró el producto</p>	<p style="text-align: center;">Sábado PM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Compró el producto</td> <td>No compró el producto</td> </tr> </table>	Compró el producto	No compró el producto				
Compró el producto	No compró el producto						
<p>Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna cesta</p>	<p style="text-align: center;">Sábado PM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Buscó el mismo producto en el anaquel</td> <td>No buscó el mismo producto en el anaquel</td> </tr> </table>	Buscó el mismo producto en el anaquel	No buscó el mismo producto en el anaquel				
Buscó el mismo producto en el anaquel	No buscó el mismo producto en el anaquel						

Gráficos de torta
Cestas. Farmatodo Ópalo. Domingo AM.

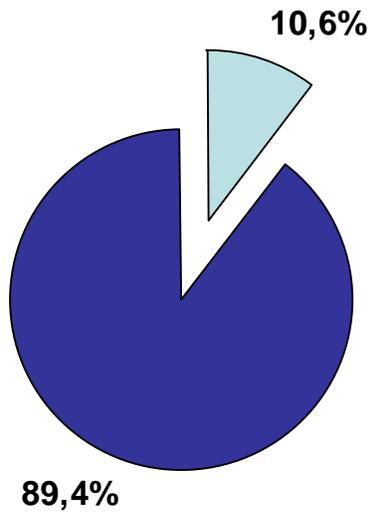
Domingo AM



	Cestas						
<p>Categoría de producto</p>	<p style="text-align: center;">Domingo AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Higiene personal</td> <td>■ Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td>■ Cuidado bucal</td> <td>■ Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td>■ Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table>	□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello	■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales	■ Maquillaje	
□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello						
■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales						
■ Maquillaje							
<p>Tomó el producto</p>	<p style="text-align: center;">Domingo AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Tomó el producto</td> <td>■ No tomó el producto</td> </tr> </table>	□ Tomó el producto	■ No tomó el producto				
□ Tomó el producto	■ No tomó el producto						
<p>Compró el producto</p>	<p style="text-align: center;">Domingo AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Compró el producto</td> <td>■ No compró el producto</td> </tr> </table>	□ Compró el producto	■ No compró el producto				
□ Compró el producto	■ No compró el producto						
<p>Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna cesta</p>	<p style="text-align: center;">Domingo AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Buscó el mismo producto en el anaquel</td> <td>■ No buscó el mismo producto en el anaquel</td> </tr> </table>	□ Buscó el mismo producto en el anaquel	■ No buscó el mismo producto en el anaquel				
□ Buscó el mismo producto en el anaquel	■ No buscó el mismo producto en el anaquel						

Gráficos de torta
Cestas. Farmatodo Ópalo. Martes AM.

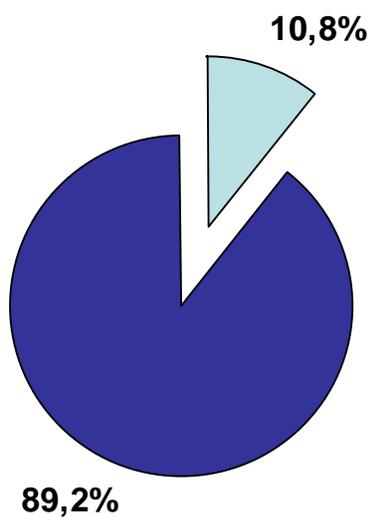
Martes AM



	Cestas						
<p>Categoría de producto</p>	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Higiene personal</td> <td>■ Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td>■ Cuidado bucal</td> <td>■ Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td>■ Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table>	□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello	■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales	■ Maquillaje	
□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello						
■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales						
■ Maquillaje							
<p>Tomó el producto</p>	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Tomó el producto</td> <td>■ No tomó el producto</td> </tr> </table>	□ Tomó el producto	■ No tomó el producto				
□ Tomó el producto	■ No tomó el producto						
<p>Compró el producto</p>	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Compró el producto</td> <td>■ No compró el producto</td> </tr> </table>	□ Compró el producto	■ No compró el producto				
□ Compró el producto	■ No compró el producto						
<p>Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna cesta</p>	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Buscó el mismo producto en el anaquel</td> <td>■ No buscó el mismo producto en el anaquel</td> </tr> </table>	□ Buscó el mismo producto en el anaquel	■ No buscó el mismo producto en el anaquel				
□ Buscó el mismo producto en el anaquel	■ No buscó el mismo producto en el anaquel						

Gráficos de torta
Cestas. Farmatodo Ópalo. Miércoles PM.

Miércoles PM



■ Se detuvo ■ No se detuvo

	Cestas						
Categoría de producto	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Higiene personal</td> <td>Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td>Cuidado bucal</td> <td>Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td>Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table>	Higiene personal	Cuidado del cabello	Cuidado bucal	Cremas corporales y faciales	Maquillaje	
Higiene personal	Cuidado del cabello						
Cuidado bucal	Cremas corporales y faciales						
Maquillaje							
Tomó el producto	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Tomó el producto</td> <td>No tomó el producto</td> </tr> </table>	Tomó el producto	No tomó el producto				
Tomó el producto	No tomó el producto						
Compró el producto	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Compró el producto</td> <td>No compró el producto</td> </tr> </table>	Compró el producto	No compró el producto				
Compró el producto	No compró el producto						
Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna cesta	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Buscó el mismo producto en el anaquel</td> <td>No buscó el mismo producto en el anaquel</td> </tr> </table>	Buscó el mismo producto en el anaquel	No buscó el mismo producto en el anaquel				
Buscó el mismo producto en el anaquel	No buscó el mismo producto en el anaquel						

*Asesoras de belleza**1. Por número de personas observadas*

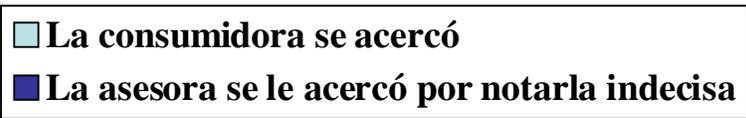
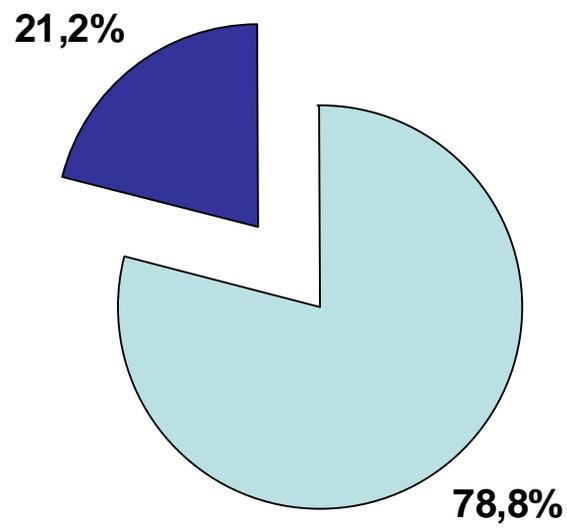
Ítem	Sábado PM (33)	Domingo AM	Martes AM (9)	Miércoles PM (9)
Se le acercó a la asesora de belleza	26		7	7
La asesora de belleza se les acercó por notarlas indecisa	7		2	2
Aceptó su ayuda	7		2	2
Compró el producto después de la consulta	20		5	5

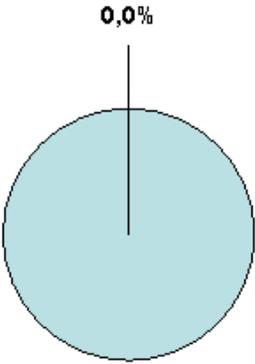
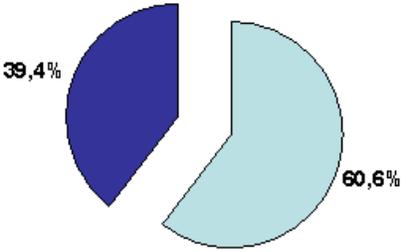
2. Tablas porcentuales

Ítem	Sábado PM (33)	Domingo AM	Martes AM (9)	Miércoles PM (9)
Se le acercó a la asesora de belleza	78,8%		77,8%	77,8%
La asesora de belleza se les acercó por notarlas indecisa	21,2%		22,2%	22,2%
Aceptó su ayuda	100,0%		100,0%	100,0%
Compró el producto después de la consulta	60,6%		55,6%	55,6%

Gráficos de torta
Asesoras de belleza. Farmatodo Ópalo. Sábado PM.

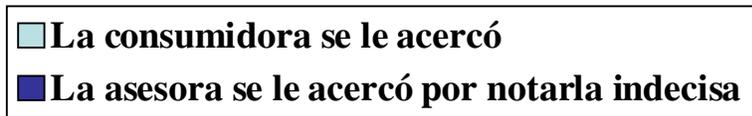
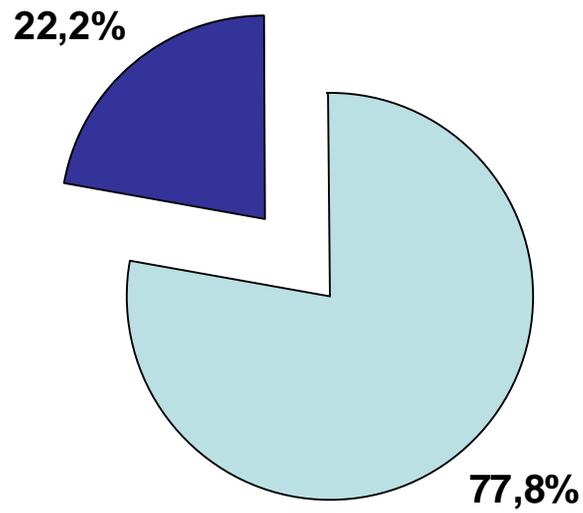
Sábado PM

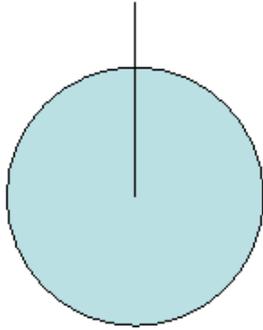
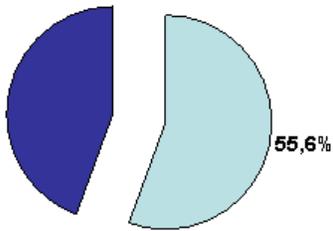


Asesoras de belleza							
Aceptó la ayuda, si la asesora de belleza se le acercó por notarla indecisa	<p style="text-align: center;">Sábado PM</p>  <p>A pie chart titled 'Sábado PM' showing that 100% of consumers accepted help. The chart is a single light blue circle with a vertical line extending from the top to the center, labeled '0,0%' at the top. Below the circle, '100,0%' is written. A legend below the chart shows a light blue square for 'La consumidora aceptó la ayuda' and a dark blue square for 'La consumidora no aceptó la ayuda'.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>La consumidora aceptó la ayuda</td><td>100,0%</td></tr><tr><td>La consumidora no aceptó la ayuda</td><td>0,0%</td></tr></tbody></table>	Categoría	Porcentaje	La consumidora aceptó la ayuda	100,0%	La consumidora no aceptó la ayuda	0,0%
Categoría	Porcentaje						
La consumidora aceptó la ayuda	100,0%						
La consumidora no aceptó la ayuda	0,0%						
Compró el producto después de la consulta, independientemente de la forma de acercamiento	<p style="text-align: center;">Sábado PM</p>  <p>A pie chart titled 'Sábado PM' showing that 60.6% of consumers purchased the product after consultation, while 39.4% did not. The chart is split into two segments: a light blue segment (60.6%) and a dark blue segment (39.4%). A legend below the chart shows a light blue square for 'Compró el producto después de la consulta' and a dark blue square for 'No compró el producto después de la consulta'.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Compró el producto después de la consulta</td><td>60,6%</td></tr><tr><td>No compró el producto después de la consulta</td><td>39,4%</td></tr></tbody></table>	Categoría	Porcentaje	Compró el producto después de la consulta	60,6%	No compró el producto después de la consulta	39,4%
Categoría	Porcentaje						
Compró el producto después de la consulta	60,6%						
No compró el producto después de la consulta	39,4%						

Gráficos de torta
Asesoras de belleza. Farmatodo Ópalo. Martes AM.

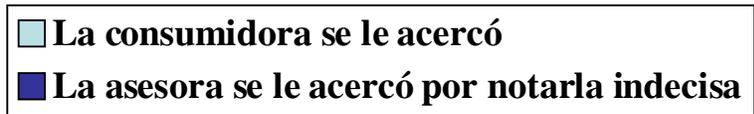
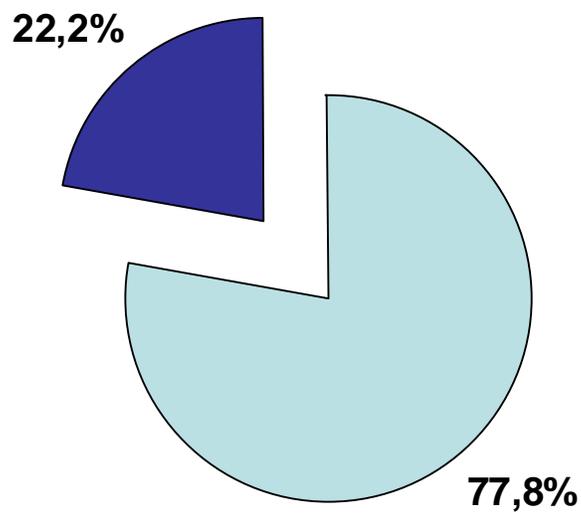
Martes AM

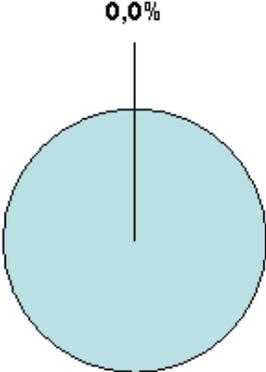
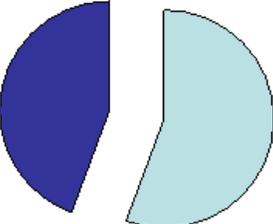


Asesoras de belleza	
Aceptó la ayuda, si la asesora de belleza se le acercó por notarla indecisa	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <p style="text-align: center;">0,0%</p>  <p style="text-align: center;">100,0%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"><p>■ La consumidora aceptó la ayuda</p><p>■ La consumidora no aceptó la ayuda</p></div>
Compró el producto después de la consulta, independientemente de la forma de acercamiento	<p style="text-align: center;">Martes AM</p>  <p style="text-align: center;">44,4%</p> <p style="text-align: center;">55,6%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"><p>■ Compró el producto después de la consulta</p><p>■ No compró el producto después de la consulta</p></div>

Gráficos de torta
Asesoras de belleza. Farmatodo Ópalo. Miércoles PM.

Miércoles PM



Asesoras de belleza							
Aceptó la ayuda, si la asesora de belleza se le acercó por notarla indecisa	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p>  <p>A pie chart with a single light blue slice representing 100.0%. A vertical line extends from the top of the slice to the label '0,0%' above the chart. The label '100,0%' is positioned below the chart.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>La consumidora aceptó la ayuda</td><td>100,0%</td></tr><tr><td>La consumidora no aceptó la ayuda</td><td>0,0%</td></tr></tbody></table> <p style="text-align: center;">■ La consumidora aceptó la ayuda ■ La consumidora no aceptó la ayuda</p>	Categoría	Porcentaje	La consumidora aceptó la ayuda	100,0%	La consumidora no aceptó la ayuda	0,0%
Categoría	Porcentaje						
La consumidora aceptó la ayuda	100,0%						
La consumidora no aceptó la ayuda	0,0%						
Compró el producto después de la consulta, independientemente de la forma de acercamiento	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p>  <p>A pie chart with two slices: a light blue slice representing 55.6% and a dark blue slice representing 44.4%. The slices are separated by a gap.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Compró el producto después de la consulta</td><td>55,6%</td></tr><tr><td>No compró el producto después de la consulta</td><td>44,4%</td></tr></tbody></table> <p style="text-align: center;">■ Compró el producto después de la consulta ■ No compró el producto después de la consulta</p>	Categoría	Porcentaje	Compró el producto después de la consulta	55,6%	No compró el producto después de la consulta	44,4%
Categoría	Porcentaje						
Compró el producto después de la consulta	55,6%						
No compró el producto después de la consulta	44,4%						

ANEXO AS

*Resultados observación
Tienda Farmatodo Rubí*

Puntas de góndola

1. Por número de personas observadas

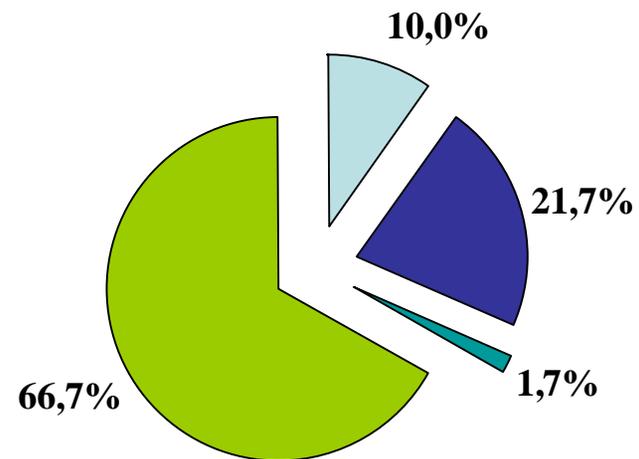
Ítems	Martes AM (60)	Miércoles PM (84)	Sábado AM (101)	Domingo PM (133)
Se detuvo en una punta de góndola delantera	6	8	9	12
C. Higiene personal	0	0	0	0
C. Cuidado del cabello	0	0	0	0
C. Cuidado bucal	6	8	9	12
C. Cremas corporales y faciales	0	0	0	0
C. Maquillaje	0	0	0	0
¿Tomó el producto?	4	6	5	8
¿Compró el producto?	3	6	4	6
Se detuvo en otra punta de góndola	13	17	15	26
C. Higiene personal	5	6	3	10
C. Cuidado del cabello	8	11	12	16
C. Cuidado bucal	0	0	0	0
C. Cremas corporales y faciales	0	0	0	0
C. Maquillaje	0	0	0	0
¿Tomó el producto?	8	10	11	18
¿Compró el producto?	3	6	8	15
Se detuvo en dos puntas de góndola	1	0	3	4
No se detuvo ante alguna punta de góndola	40	59	74	91
Buscó el mismo producto en el anaquel	0	0	1	0

2. Tablas porcentuales

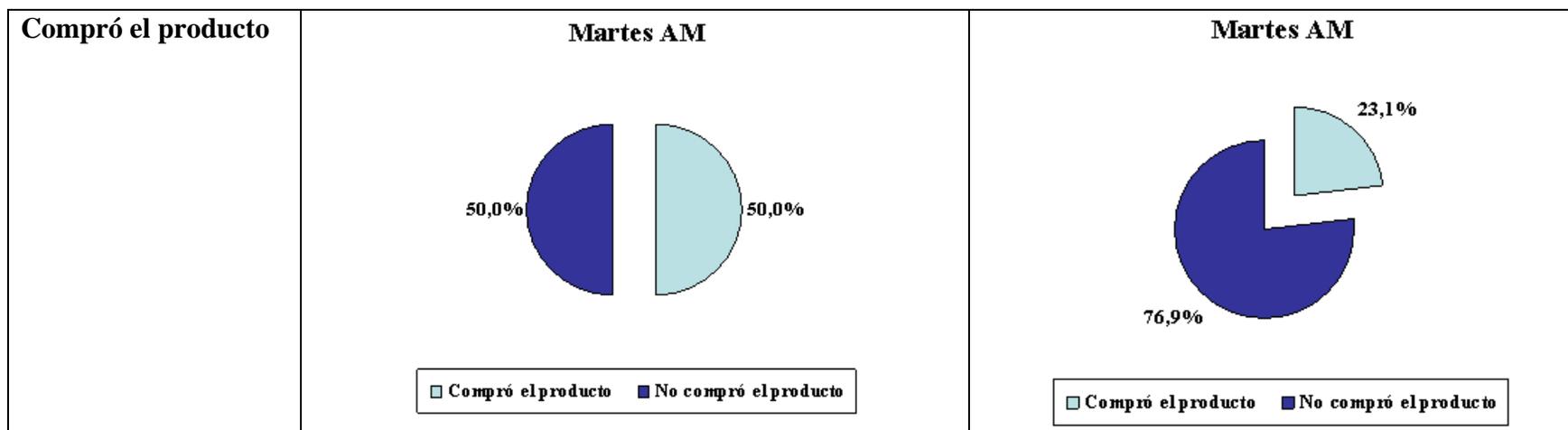
Ítems	Martes AM (60)	Miércoles PM (84)	Sábado AM (101)	Domingo PM (133)
Se detuvo en una punta de góndola delantera	10,0%	9,5%	8,9%	9,0%
C. Higiene personal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Cuidado del cabello	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Cuidado bucal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
C. Cremas corporales y faciales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Maquillaje	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
¿Tomó el producto?	66,7%	75,0%	55,6%	66,7%
¿Compró el producto?	50,0%	75,0%	44,4%	50,0%
Se detuvo en otra punta de góndola	21,7%	20,2%	14,9%	19,5%
C. Higiene personal	38,5%	35,3%	20,0%	38,5%
C. Cuidado del cabello	61,5%	64,7%	80,0%	61,5%
C. Cuidado bucal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Cremas corporales y faciales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Maquillaje	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
¿Tomó el producto?	61,5%	58,8%	73,3%	69,2%
¿Compró el producto?	23,1%	35,3%	53,3%	57,7%
Se detuvo en dos puntas de góndola	1,7%	0,0%	3,0%	3,0%
No se detuvo ante alguna punta de góndola	66,7%	70,2%	73,3%	68,4%
Buscó el mismo producto en el anaquel	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%

Gráficos de torta
Puntas de góndola. Farmatodo Rubí. Martes AM.

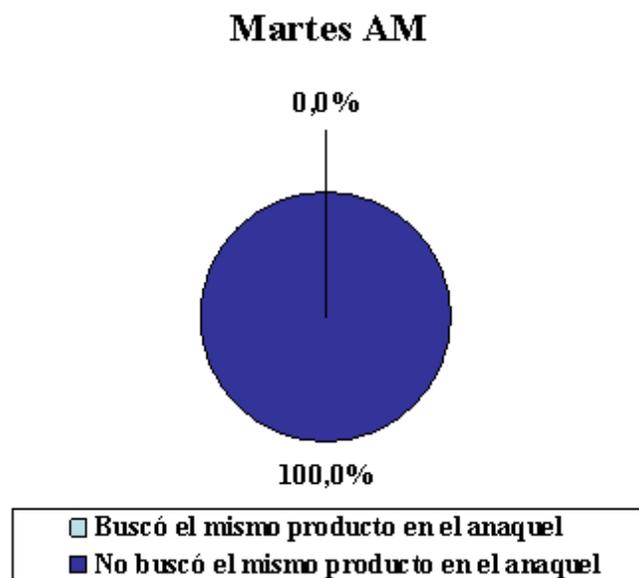
Martes AM



	Puntas de góndola delantera	Otras puntas de góndola
Categoría de producto	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <p style="text-align: center;">0,0%</p> <p style="text-align: center;">100,0%</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> ■ Higiene personal ■ Cuidado bucal ■ Maquillaje </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> ■ Cuidado del cabello ■ Cremas corporales y faciales </div> </div>	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <p style="text-align: center;">0,0%</p> <p style="text-align: center;">38,5%</p> <p style="text-align: center;">61,5%</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> ■ Higiene personal ■ Cuidado bucal ■ Maquillaje </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> ■ Cuidado del cabello ■ Cremas corporales y faciales </div> </div>
Tomó el producto	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <p style="text-align: center;">33,3%</p> <p style="text-align: center;">66,7%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> ■ Tomó el producto ■ No tomó el producto </div>	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <p style="text-align: center;">38,5%</p> <p style="text-align: center;">61,5%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> ■ Tomó el producto ■ No tomó el producto </div>

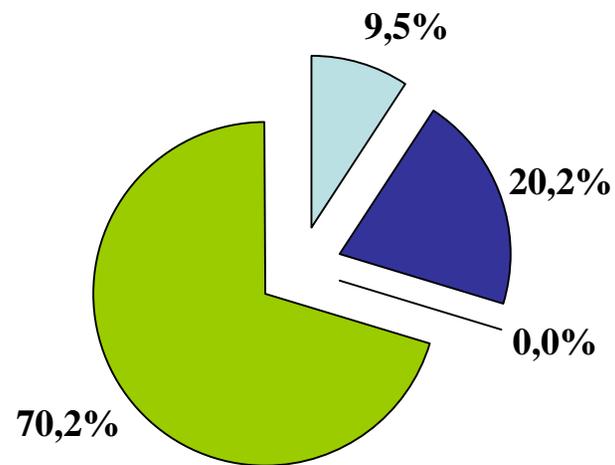


Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna punta de góndola:

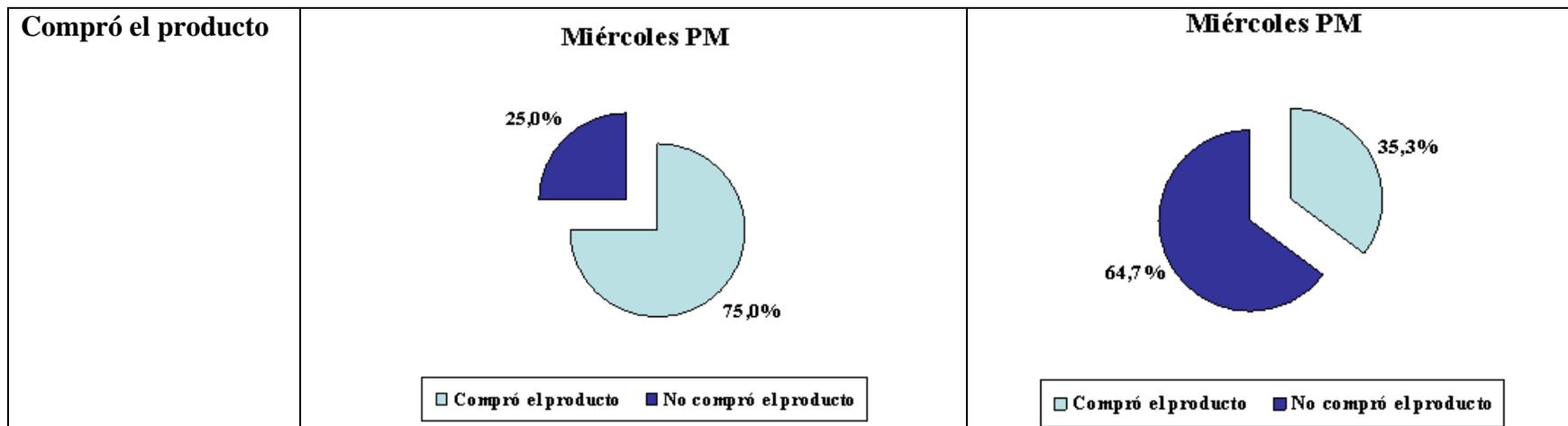


Gráficos de torta
Puntas de góndola. Farmatodo Rubí. Miércoles PM.

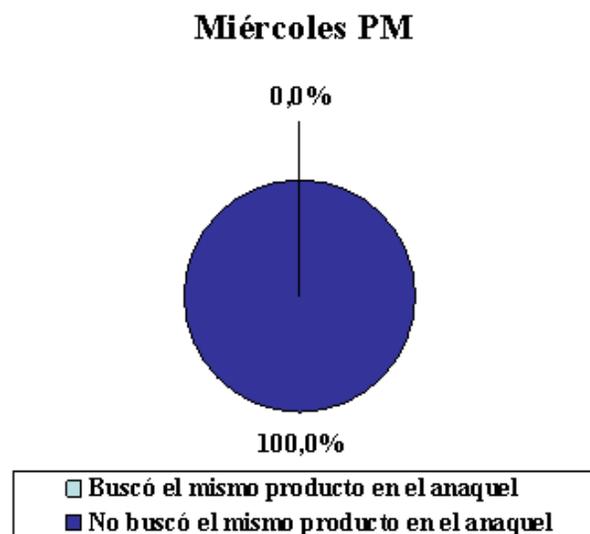
Miércoles PM



	Puntas de góndola delantera	Otras puntas de góndola
Categoría de producto	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p> <p style="text-align: center;">0,0%</p> <p style="text-align: center;">100,0%</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; border: 1px solid black; padding: 5px;"> □ Higiene personal ■ Cuidado del cabello ■ Cuidado bucal ■ Cremas corporales y faciales ■ Maquillaje </div>	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p> <p style="text-align: center;">0,0%</p> <p style="text-align: center;">35,3%</p> <p style="text-align: center;">64,7%</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; border: 1px solid black; padding: 5px;"> □ Higiene personal ■ Cuidado del cabello ■ Cuidado bucal ■ Cremas corporales y faciales ■ Maquillaje </div>
Tomó el producto	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p> <p style="text-align: center;">25,0%</p> <p style="text-align: center;">75,0%</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; border: 1px solid black; padding: 5px;"> □ Tomó el producto ■ No tomó el producto </div>	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p> <p style="text-align: center;">41,2%</p> <p style="text-align: center;">58,8%</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; border: 1px solid black; padding: 5px;"> □ Tomó el producto ■ No tomó el producto </div>

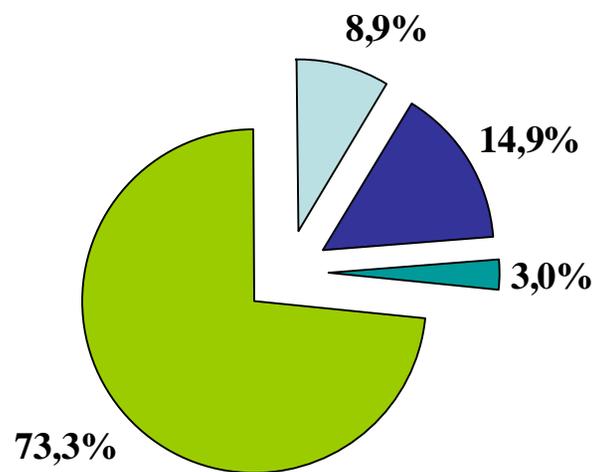


Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna punta de góndola:

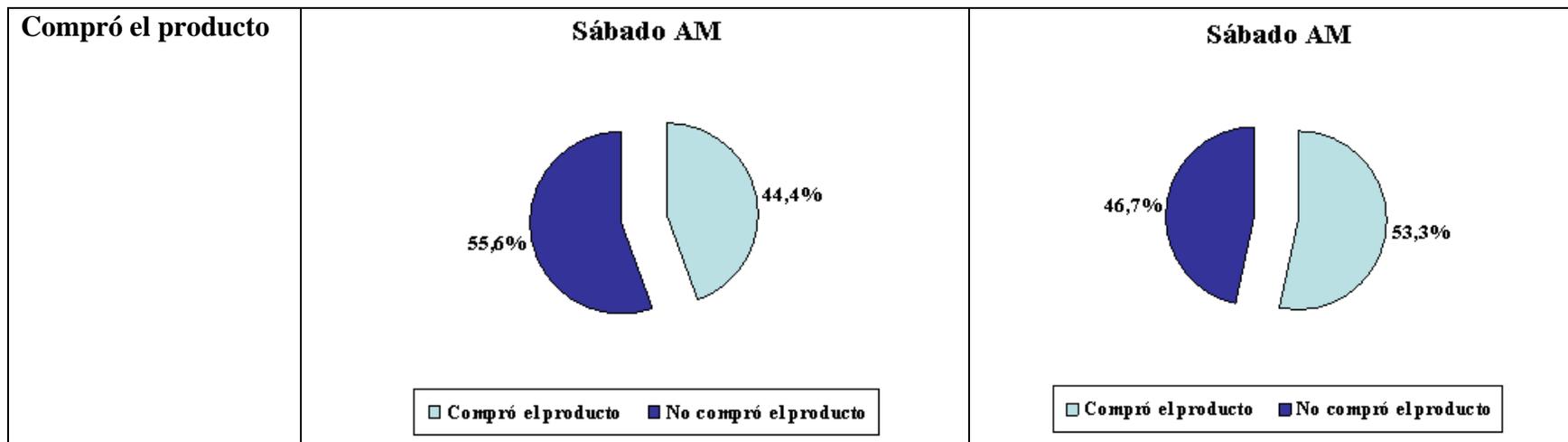


Gráficos de torta
Puntas de góndola. Farmatodo Rubí. Sábado AM.

Sábado AM



	Puntas de góndola delantera	Otras puntas de góndola
Categoría de producto	<p>Sábado AM</p> <p>0,0%</p> <p>100,0%</p> <p> <input type="checkbox"/> Higiene personal <input type="checkbox"/> Cuidado del cabello <input checked="" type="checkbox"/> Cuidado bucal <input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales <input type="checkbox"/> Maquillaje </p>	<p>Sábado AM</p> <p>0,0%</p> <p>20,0%</p> <p>80,0%</p> <p> <input type="checkbox"/> Higiene personal <input type="checkbox"/> Cuidado del cabello <input type="checkbox"/> Cuidado bucal <input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales <input type="checkbox"/> Maquillaje </p>
Tomó el producto	<p>Sábado AM</p> <p>44,4%</p> <p>55,6%</p> <p> <input type="checkbox"/> Tomó el producto <input type="checkbox"/> No tomó el producto </p>	<p>Sábado AM</p> <p>26,7%</p> <p>73,3%</p> <p> <input type="checkbox"/> Tomó el producto <input type="checkbox"/> No tomó el producto </p>

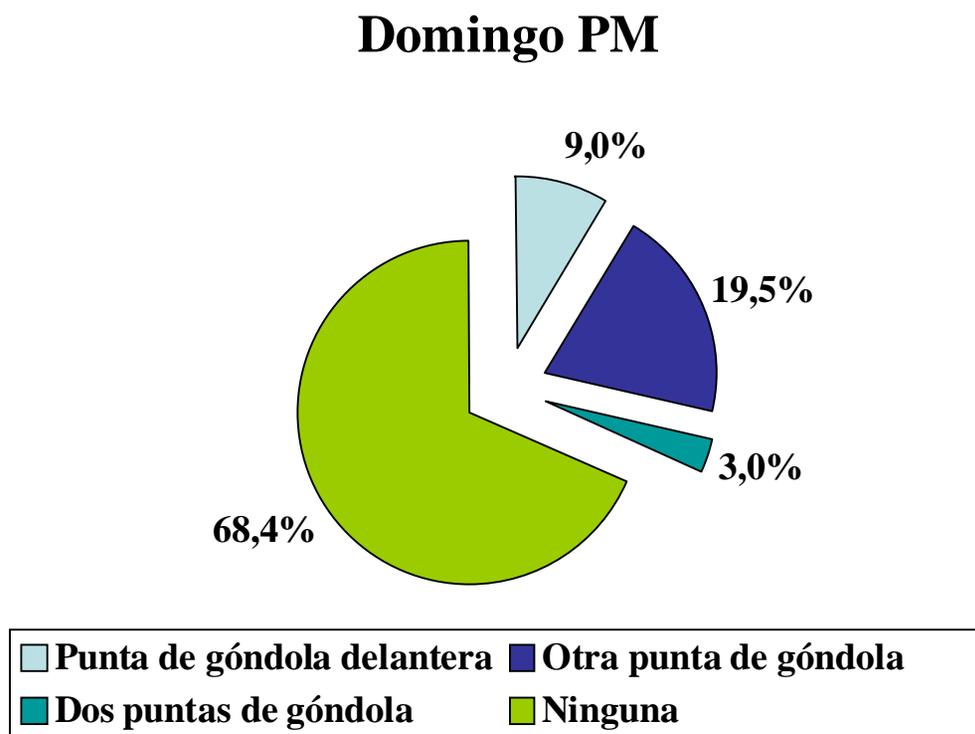


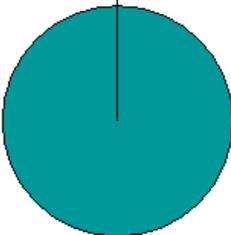
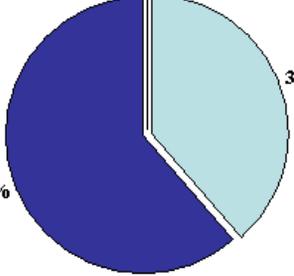
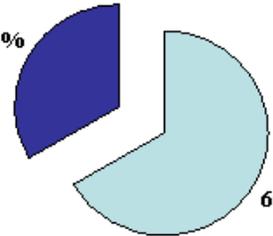
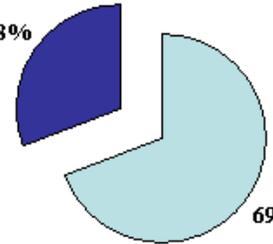
Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna punta de góndola:

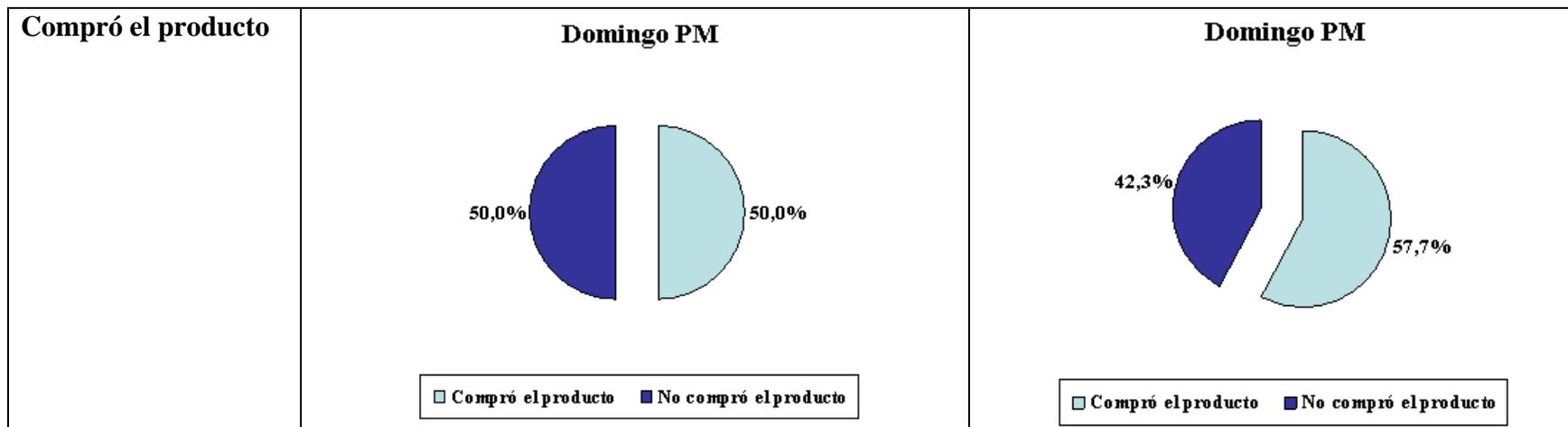
Sábado AM



Gráficos de torta
Puntas de góndola. Farmatodo Rubí. Domingo PM.



	Puntas de góndola delantera	Otras puntas de góndola												
Categoría de producto	<p style="text-align: center;">Domingo PM</p>  <p style="text-align: center;">0,0%</p> <p style="text-align: center;">100,0%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Higiene personal</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Cuidado bucal</td> <td><input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table> </div>	<input type="checkbox"/> Higiene personal	<input type="checkbox"/> Cuidado del cabello	<input checked="" type="checkbox"/> Cuidado bucal	<input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales	<input type="checkbox"/> Maquillaje		<p style="text-align: center;">Domingo PM</p>  <p style="text-align: center;">0,0%</p> <p style="text-align: center;">38,5%</p> <p style="text-align: center;">61,5%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Higiene personal</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Cuidado bucal</td> <td><input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table> </div>	<input type="checkbox"/> Higiene personal	<input type="checkbox"/> Cuidado del cabello	<input type="checkbox"/> Cuidado bucal	<input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales	<input type="checkbox"/> Maquillaje	
<input type="checkbox"/> Higiene personal	<input type="checkbox"/> Cuidado del cabello													
<input checked="" type="checkbox"/> Cuidado bucal	<input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales													
<input type="checkbox"/> Maquillaje														
<input type="checkbox"/> Higiene personal	<input type="checkbox"/> Cuidado del cabello													
<input type="checkbox"/> Cuidado bucal	<input type="checkbox"/> Cremas corporales y faciales													
<input type="checkbox"/> Maquillaje														
Tomó el producto	<p style="text-align: center;">Domingo PM</p>  <p style="text-align: center;">33,3%</p> <p style="text-align: center;">66,7%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Tomó el producto</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> No tomó el producto</td> </tr> </table> </div>	<input type="checkbox"/> Tomó el producto	<input type="checkbox"/> No tomó el producto	<p style="text-align: center;">Domingo PM</p>  <p style="text-align: center;">30,8%</p> <p style="text-align: center;">69,2%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Tomó el producto</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> No tomó el producto</td> </tr> </table> </div>	<input type="checkbox"/> Tomó el producto	<input type="checkbox"/> No tomó el producto								
<input type="checkbox"/> Tomó el producto	<input type="checkbox"/> No tomó el producto													
<input type="checkbox"/> Tomó el producto	<input type="checkbox"/> No tomó el producto													



Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna punta de góndola:



*Cestas**1. Por número de personas observadas*

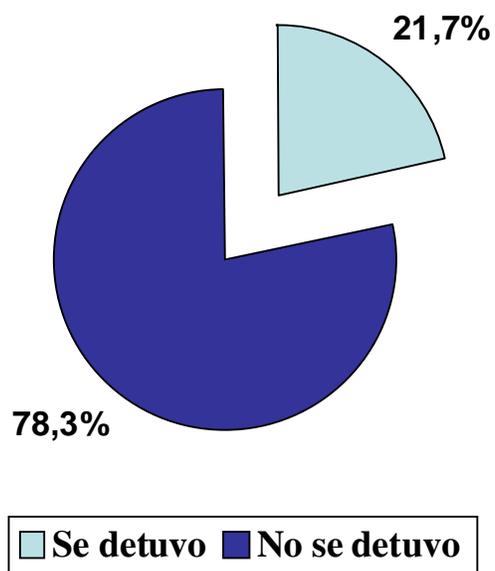
Ítem	Martes AM (60)	Miércoles PM (84)	Sábado AM (101)	Domingo PM (133)
Se detuvo ante alguna cesta	13	18	39	55
C. Higiene personal	7	11	20	40
C. Cuidado del cabello	0	0	0	0
C. Cuidado bucal	0	0	0	0
C. Cremas corporales y faciales	0	0	0	0
C. Maquillaje	6	7	19	15
¿Tomó el producto?	10	12	30	41
¿Compró el producto?	7	11	15	32
No se detuvo ante alguna cesta	47	66	62	78
Buscó el mismo producto en el anaquel	0	2	0	0

2. Tablas porcentuales

Ítem	Martes AM (60)	Miércoles PM (84)	Sábado AM (101)	Domingo PM (133)
Se detuvo ante alguna cesta	21,7%	21,4%	38,6%	41,4%
C. Higiene personal	53,8%	61,1%	51,3%	72,7%
C. Cuidado del cabello	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Cuidado bucal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Cremas corporales y faciales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C. Maquillaje	46,2%	38,9%	48,7%	27,3%
¿Tomó el producto?	76,9%	66,7%	76,9%	74,5%
¿Compró el producto?	53,8%	61,1%	38,5%	58,2%
No se detuvo ante alguna cesta	78,3%	78,6%	61,4%	58,6%
Buscó el mismo producto en el anaquel	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%

Gráficos de torta
Cestas. Farmatodo Rubí. Martes AM.

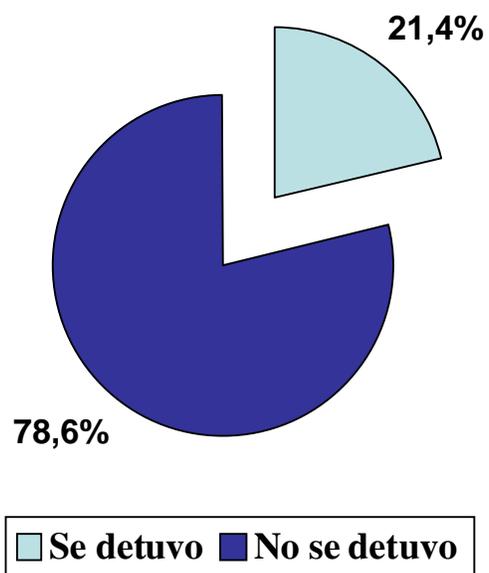
Martes AM

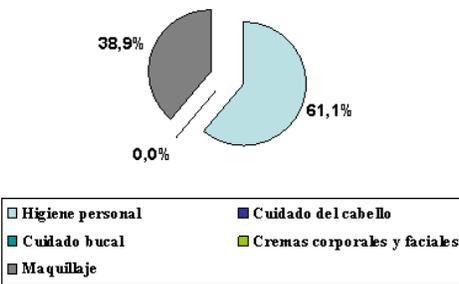
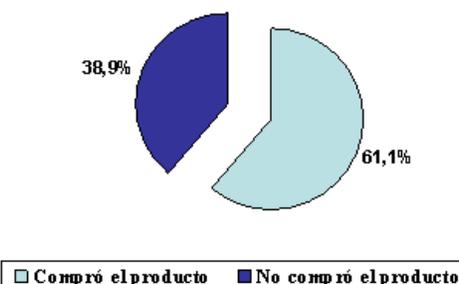
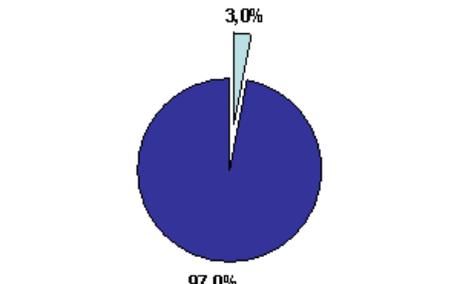


	Cestas						
Categoría de producto	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Higiene personal</td> <td>■ Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td>■ Cuidado bucal</td> <td>■ Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td>■ Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table>	□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello	■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales	■ Maquillaje	
□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello						
■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales						
■ Maquillaje							
Tomó el producto	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Tomó el producto</td> <td>■ No tomó el producto</td> </tr> </table>	□ Tomó el producto	■ No tomó el producto				
□ Tomó el producto	■ No tomó el producto						
Compró el producto	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Compró el producto</td> <td>■ No compró el producto</td> </tr> </table>	□ Compró el producto	■ No compró el producto				
□ Compró el producto	■ No compró el producto						
Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna cesta	<p style="text-align: center;">Martes AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Buscó el mismo el producto en el anaquel</td> <td>■ No buscó el mismo producto en el anaquel</td> </tr> </table>	□ Buscó el mismo el producto en el anaquel	■ No buscó el mismo producto en el anaquel				
□ Buscó el mismo el producto en el anaquel	■ No buscó el mismo producto en el anaquel						

Gráficos de torta
Cestas. Farmatodo Rubí. Miércoles PM.

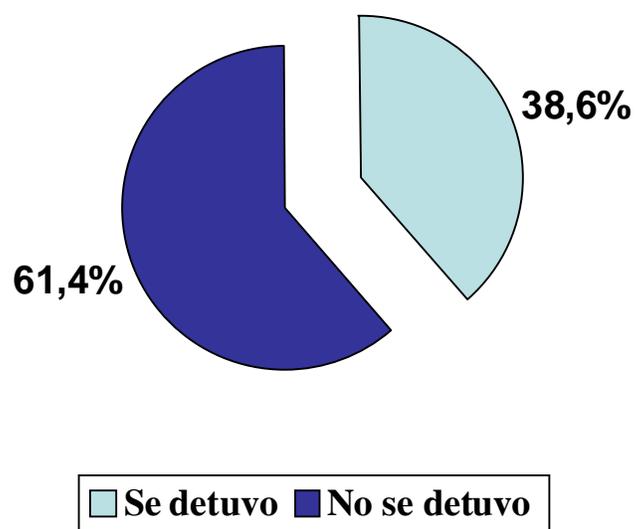
Miércoles PM



	Cestas						
<p>Categoría de producto</p>	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Higiene personal</td> <td>■ Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td>■ Cuidado bucal</td> <td>■ Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td>■ Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table>	□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello	■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales	■ Maquillaje	
□ Higiene personal	■ Cuidado del cabello						
■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales						
■ Maquillaje							
<p>Tomó el producto</p>	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Tomó el producto</td> <td>■ No tomó el producto</td> </tr> </table>	□ Tomó el producto	■ No tomó el producto				
□ Tomó el producto	■ No tomó el producto						
<p>Compró el producto</p>	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Compró el producto</td> <td>■ No compró el producto</td> </tr> </table>	□ Compró el producto	■ No compró el producto				
□ Compró el producto	■ No compró el producto						
<p>Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna cesta</p>	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>□ Buscó el mismo el producto en el anaquel</td> <td>■ No buscó el mismo producto en el anaquel</td> </tr> </table>	□ Buscó el mismo el producto en el anaquel	■ No buscó el mismo producto en el anaquel				
□ Buscó el mismo el producto en el anaquel	■ No buscó el mismo producto en el anaquel						

Gráficos de torta
Cestas. Farmatodo Rubí. Sábado AM.

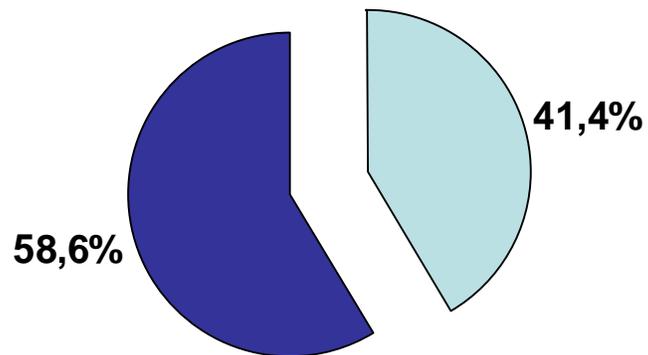
Sábado AM



	Cestas						
Categoría de producto	<p style="text-align: center;">Sábado AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>■ Higiene personal</td> <td>■ Cuidado del cabello</td> </tr> <tr> <td>■ Cuidado bucal</td> <td>■ Cremas corporales y faciales</td> </tr> <tr> <td>■ Maquillaje</td> <td></td> </tr> </table>	■ Higiene personal	■ Cuidado del cabello	■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales	■ Maquillaje	
■ Higiene personal	■ Cuidado del cabello						
■ Cuidado bucal	■ Cremas corporales y faciales						
■ Maquillaje							
Tomó el producto	<p style="text-align: center;">Sábado AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>■ Tomó el producto</td> <td>■ No tomó el producto</td> </tr> </table>	■ Tomó el producto	■ No tomó el producto				
■ Tomó el producto	■ No tomó el producto						
Compró el producto	<p style="text-align: center;">Sábado AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>■ Compró el producto</td> <td>■ No compró el producto</td> </tr> </table>	■ Compró el producto	■ No compró el producto				
■ Compró el producto	■ No compró el producto						
Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna cesta	<p style="text-align: center;">Sábado AM</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>■ Buscó el mismo producto en el anaquel</td> <td>■ No buscó el mismo producto en el anaquel</td> </tr> </table>	■ Buscó el mismo producto en el anaquel	■ No buscó el mismo producto en el anaquel				
■ Buscó el mismo producto en el anaquel	■ No buscó el mismo producto en el anaquel						

Gráficos de torta
Cestas. Farmatodo Rubí. Domingo PM.

Domingo PM



Se detuvo No se detuvo

	Cestas
Categoría de producto	<p style="text-align: center;">Domingo PM</p> <p style="text-align: center;"> Higiene personal Cuidado del cabello </p> <p style="text-align: center;"> Cuidado bucal Cremas corporales y faciales </p> <p style="text-align: center;"> Maquillaje </p>
Tomó el producto	<p style="text-align: center;">Domingo PM</p> <p style="text-align: center;"> Tomó el producto No tomó el producto </p>
Compró el producto	<p style="text-align: center;">Domingo PM</p> <p style="text-align: center;"> Compró el producto No compró el producto </p>
Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna cesta	<p style="text-align: center;">Domingo PM</p> <p style="text-align: center;"> Buscó el mismo producto en el anaquel No buscó el mismo producto en el anaquel </p>

*Asesoras de belleza**1. Por número de personas observadas*

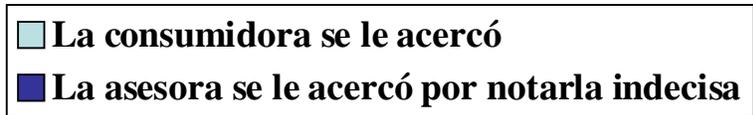
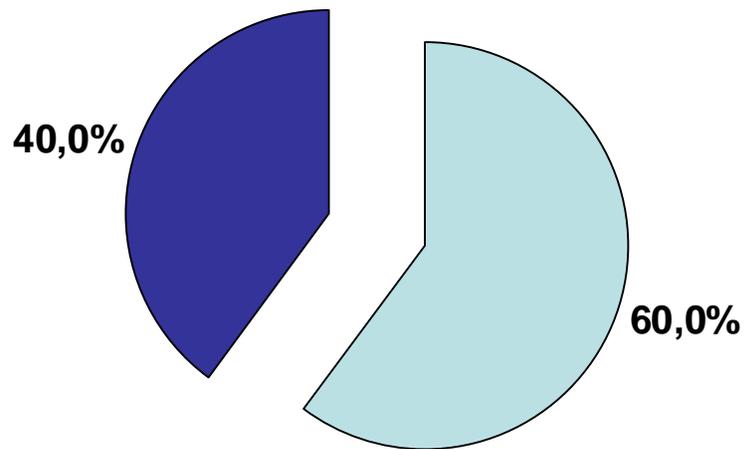
Ítem	Martes AM (5)	Miércoles PM (18)	Sábado AM (36)	Domingo PM
Se le acercó a la asesora de belleza	3	12	19	
La asesora de belleza se les acercó por notarlas indecisa	2	6	17	
Aceptó su ayuda	2	6	16	
Compró el producto después de la consulta	3	11	23	

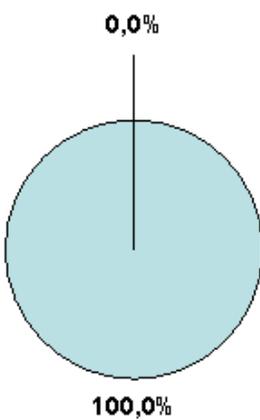
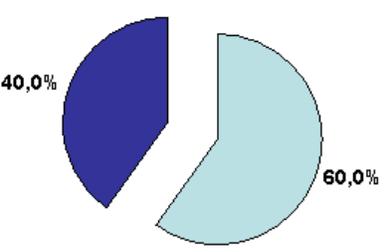
2. Tablas porcentuales

Ítem	Martes AM (5)	Miércoles PM (18)	Sábado AM (36)	Domingo PM
Se le acercó a la asesora de belleza	60,0%	66,7%	52,8%	
La asesora de belleza se les acercó por notarlas indecisa	40,0%	33,3%	47,2%	
Aceptó su ayuda	100,0%	100,0%	94,1%	
Compró el producto después de la consulta	60,0%	61,1%	63,9%	

Gráficos de torta
Asesoras de belleza. Farmatodo Rubí. Martes AM.

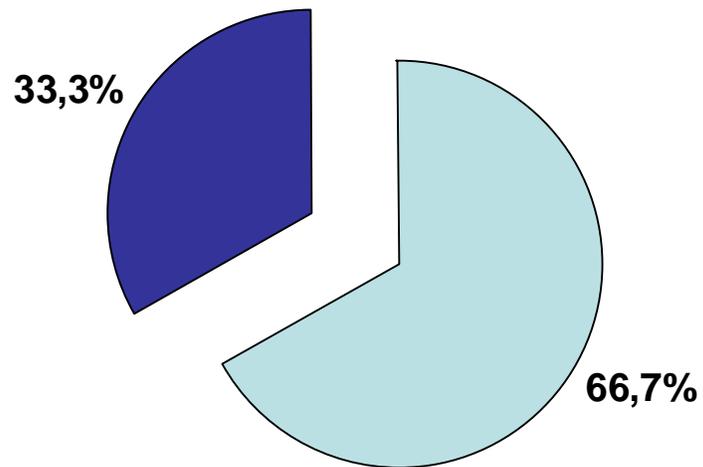
Martes AM



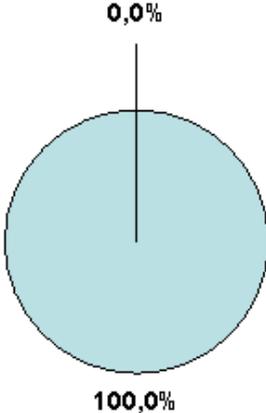
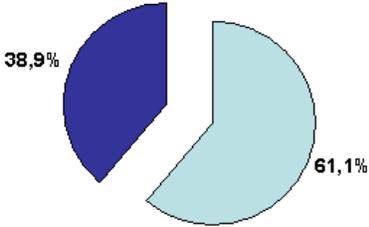
Asesoras de belleza							
Aceptó la ayuda, si la asesora de belleza se le acercó por notarla indecisa	<p style="text-align: center;">Martes AM</p>  <p>A pie chart with a single light blue slice representing 100%. A vertical line extends from the top of the slice to the label '0,0%' above the chart. The label '100,0%' is positioned below the chart.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>La consumidora aceptó la ayuda</td><td>100,0%</td></tr><tr><td>La consumidora no aceptó la ayuda</td><td>0,0%</td></tr></tbody></table> <p style="text-align: center;">■ La consumidora aceptó la ayuda ■ La consumidora no aceptó la ayuda</p>	Categoría	Porcentaje	La consumidora aceptó la ayuda	100,0%	La consumidora no aceptó la ayuda	0,0%
Categoría	Porcentaje						
La consumidora aceptó la ayuda	100,0%						
La consumidora no aceptó la ayuda	0,0%						
Compró el producto después de la consulta, independientemente de la forma de acercamiento	<p style="text-align: center;">Martes AM</p>  <p>A pie chart with two slices: a light blue slice representing 60% and a dark blue slice representing 40%.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Compró el producto después de la consulta</td><td>60,0%</td></tr><tr><td>No compró el producto después de la consulta</td><td>40,0%</td></tr></tbody></table> <p style="text-align: center;">■ Compró el producto después de la consulta ■ No compró el producto después de la consulta</p>	Categoría	Porcentaje	Compró el producto después de la consulta	60,0%	No compró el producto después de la consulta	40,0%
Categoría	Porcentaje						
Compró el producto después de la consulta	60,0%						
No compró el producto después de la consulta	40,0%						

Gráficos de torta
Asesoras de belleza. Farmatodo Rubí. Miércoles PM.

Miércoles PM

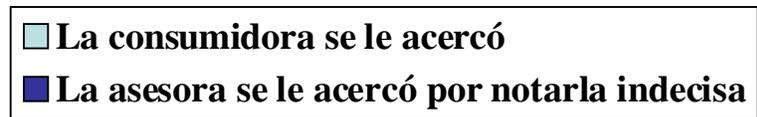
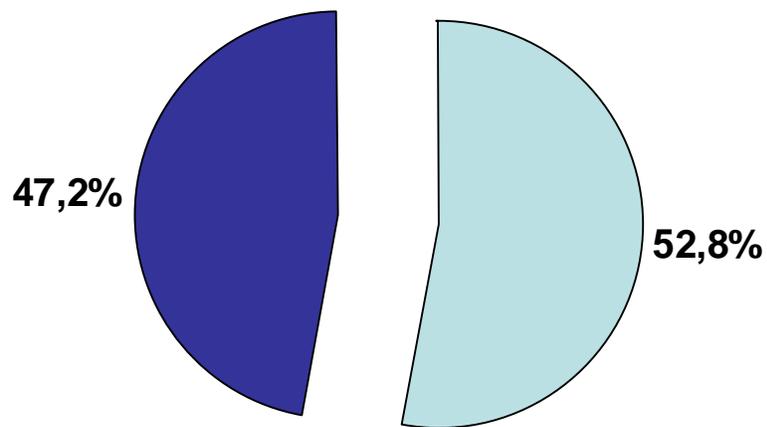


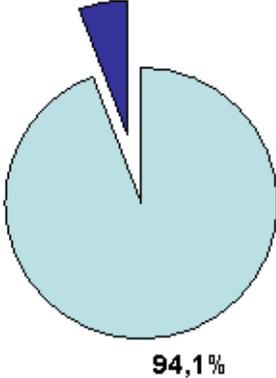
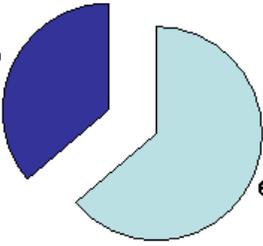
- | |
|--|
|  La consumidora se le acercó |
|  La asesora se le acercó por notarla indecisa |

Asesoras de belleza							
Aceptó la ayuda, si la asesora de belleza se le acercó por notarla indecisa	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p>  <p>A pie chart with a single light blue slice representing 100.0%. A vertical line extends from the top of the slice to the label '0,0%' and from the bottom to the label '100,0%'. A legend below the chart shows a light blue square for 'La consumidora aceptó la ayuda' and a dark blue square for 'La consumidora no aceptó la ayuda'.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>La consumidora aceptó la ayuda</td><td>100,0%</td></tr><tr><td>La consumidora no aceptó la ayuda</td><td>0,0%</td></tr></tbody></table>	Categoría	Porcentaje	La consumidora aceptó la ayuda	100,0%	La consumidora no aceptó la ayuda	0,0%
Categoría	Porcentaje						
La consumidora aceptó la ayuda	100,0%						
La consumidora no aceptó la ayuda	0,0%						
Compró el producto después de la consulta, independientemente de la forma de acercamiento	<p style="text-align: center;">Miércoles PM</p>  <p>A pie chart with two slices: a light blue slice representing 61.1% and a dark blue slice representing 38.9%. A legend below the chart shows a light blue square for 'Compró el producto después de la consulta' and a dark blue square for 'No compró el producto después de la consulta'.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Compró el producto después de la consulta</td><td>61,1%</td></tr><tr><td>No compró el producto después de la consulta</td><td>38,9%</td></tr></tbody></table>	Categoría	Porcentaje	Compró el producto después de la consulta	61,1%	No compró el producto después de la consulta	38,9%
Categoría	Porcentaje						
Compró el producto después de la consulta	61,1%						
No compró el producto después de la consulta	38,9%						

Gráficos de torta
Asesoras de belleza. Farmatodo Rubí. Sábado AM.

Sábado AM



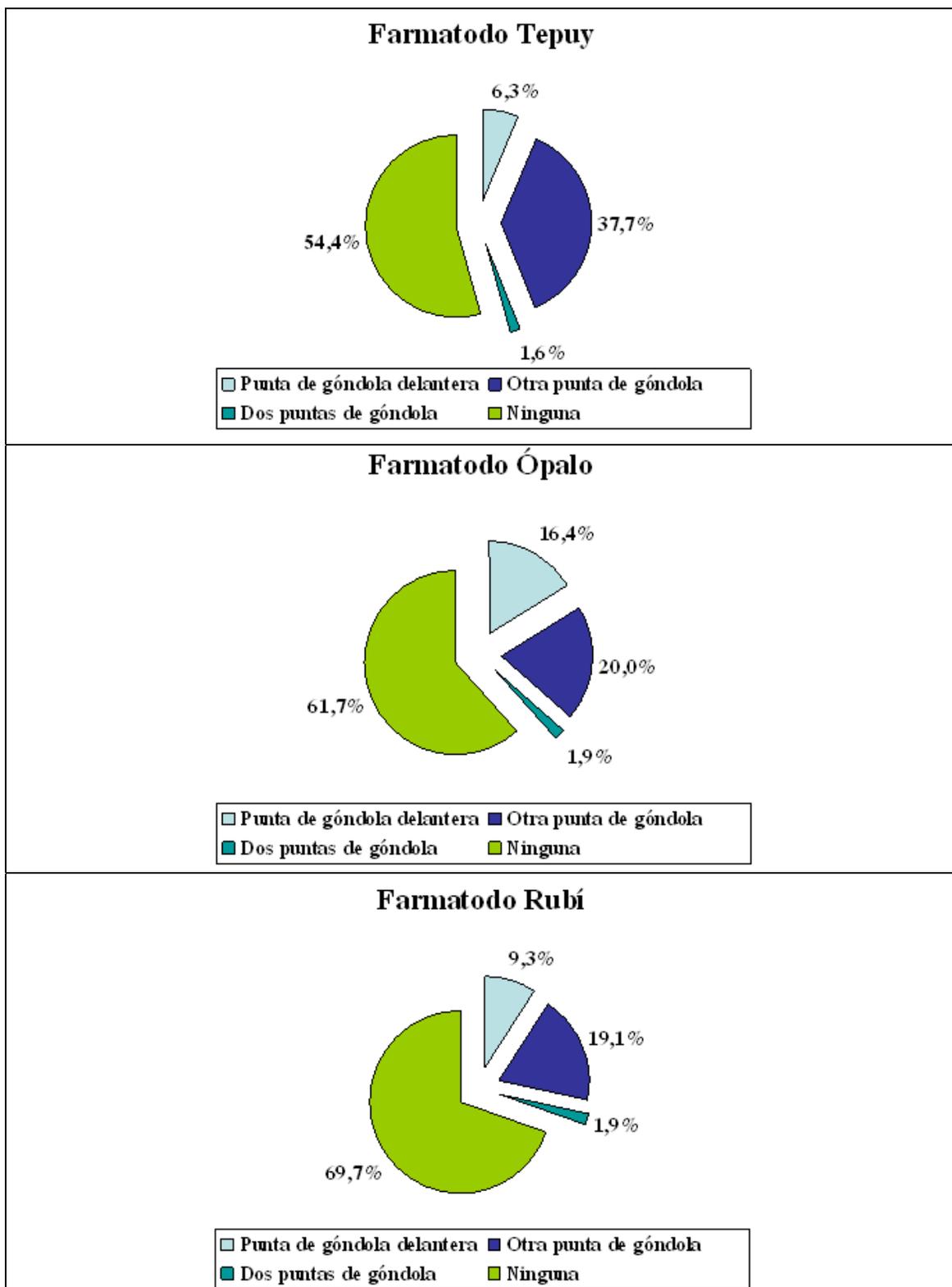
Asesoras de belleza	
Aceptó la ayuda, si la asesora de belleza se le acercó por notarla indecisa	<p style="text-align: center;">Sábado AM</p>  <p style="text-align: center;">5,9%</p> <p style="text-align: center;">94,1%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"><p>■ La consumidora aceptó la ayuda</p><p>■ La consumidora no aceptó la ayuda</p></div>
Compró el producto después de la consulta, independientemente de la forma de acercamiento	<p style="text-align: center;">Sábado AM</p>  <p style="text-align: center;">36,1%</p> <p style="text-align: center;">63,9%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"><p>■ Compró el producto después de la consulta</p><p>■ No compró el producto después de la consulta</p></div>

ANEXOS AT

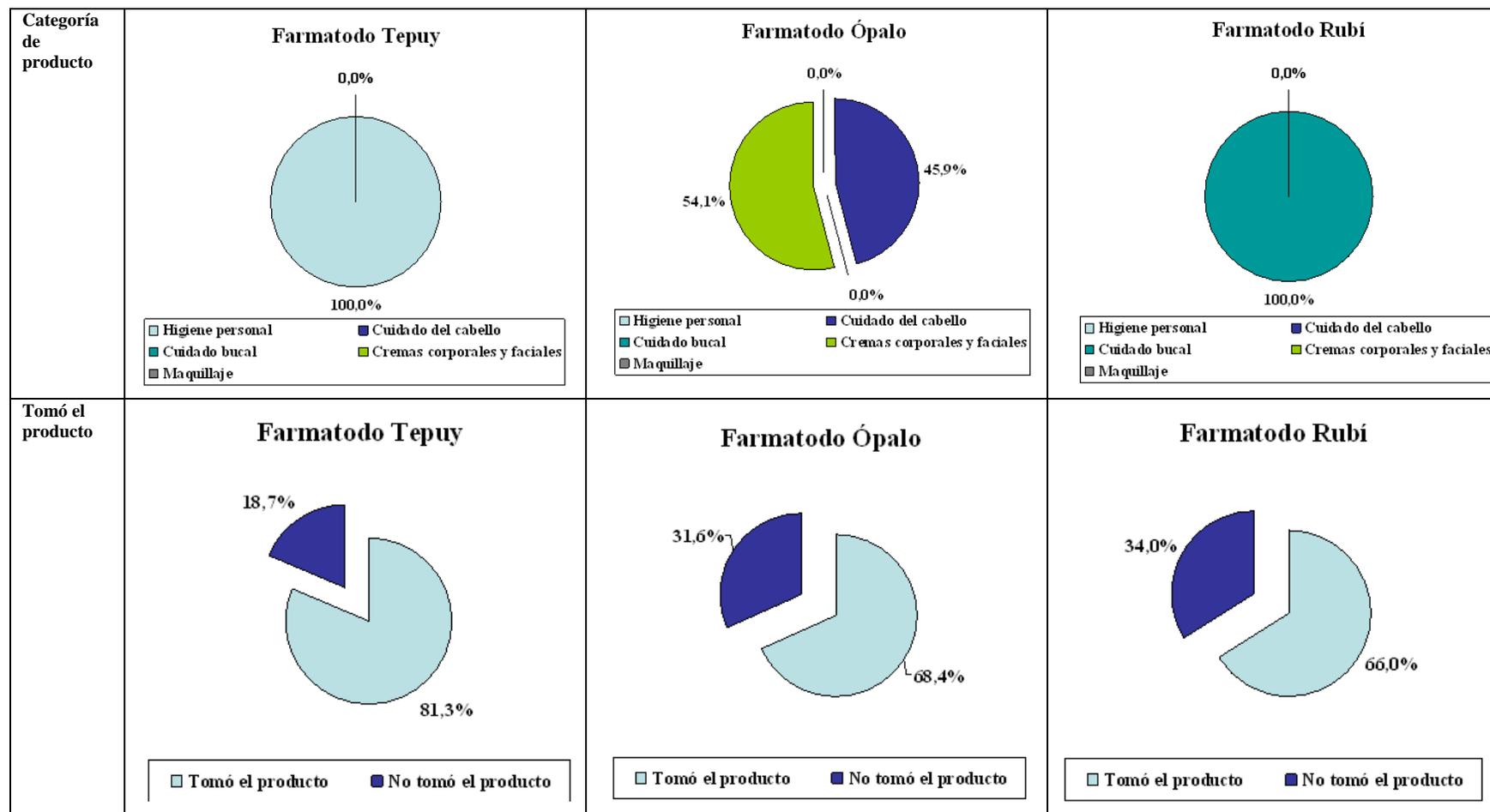
*Resultados observación**Promedios por tienda**Puntas de góndola**1. Tablas porcentuales*

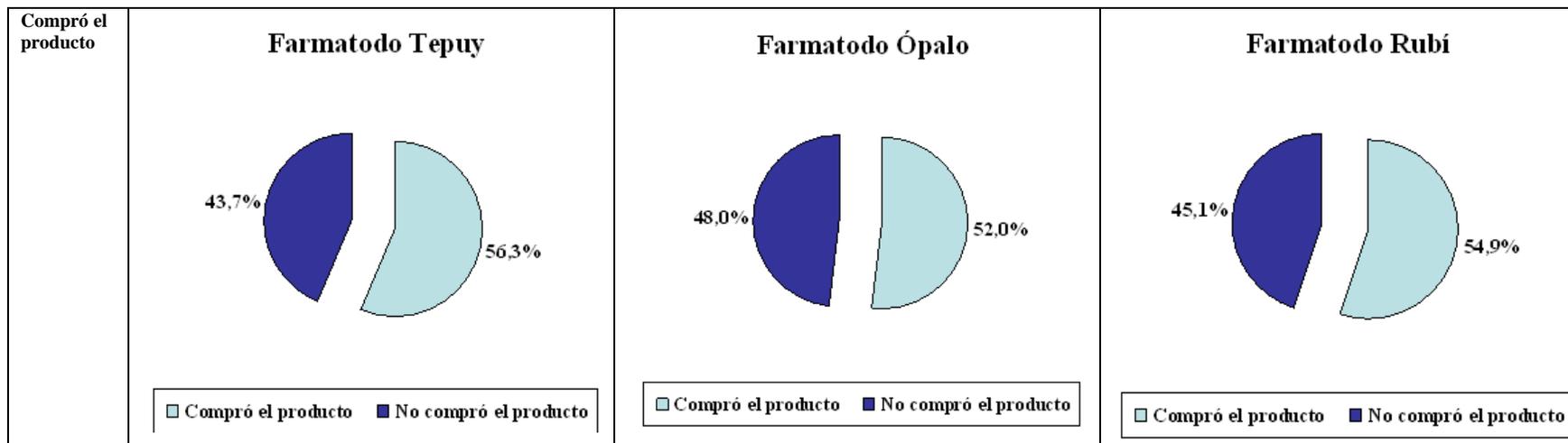
	Farmatodo Tepuy	Farmatodo Ópalo	Farmatodo Rubí
Se detuvo en una punta delantera	6,3%	16,4%	9,3%
C. Higiene personal	100%	0%	0%
C. Cuidado del cabello	0%	45,9%	0%
C. Cuidado bucal	0%	0%	100%
C. Cremas corporales y faciales	0%	54,1%	0%
C. Maquillaje	0%	0%	0%
¿Tomó el producto?	81,3%	68,4%	66%
¿Compró el producto?	56,3%	52%	54,9%
Se detuvo en otra punta de góndola	37,7%	20%	19,1%
C. Higiene personal	23,9%	67,1%	33,1%
C. Cuidado del cabello	62,5%	0%	66,9%
C. Cuidado bucal	13,6%	0%	0%
C. Cremas corporales y faciales	0%	0%	0%
C. Maquillaje	0%	32,9%	0%
¿Tomó el producto?	59,8%	82,1%	65,7%
¿Compró el producto?	39,7%	63,9%	42,4%
Se detuvo en dos puntas de góndola	1,6%	1,9%	1,9%
No se detuvo ante alguna punta de góndola	54,4%	61,7%	69,7%
Buscó el mismo producto en el anaquel	8,1%	1,4%	0,4%

Gráficos de torta.
Puntas de góndola. Promedios.

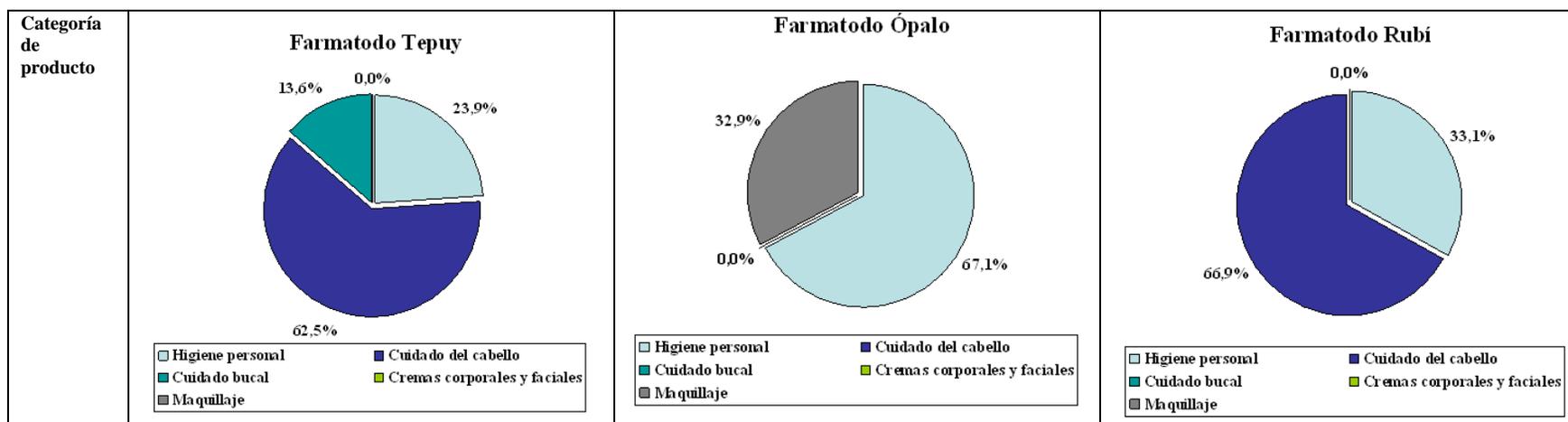


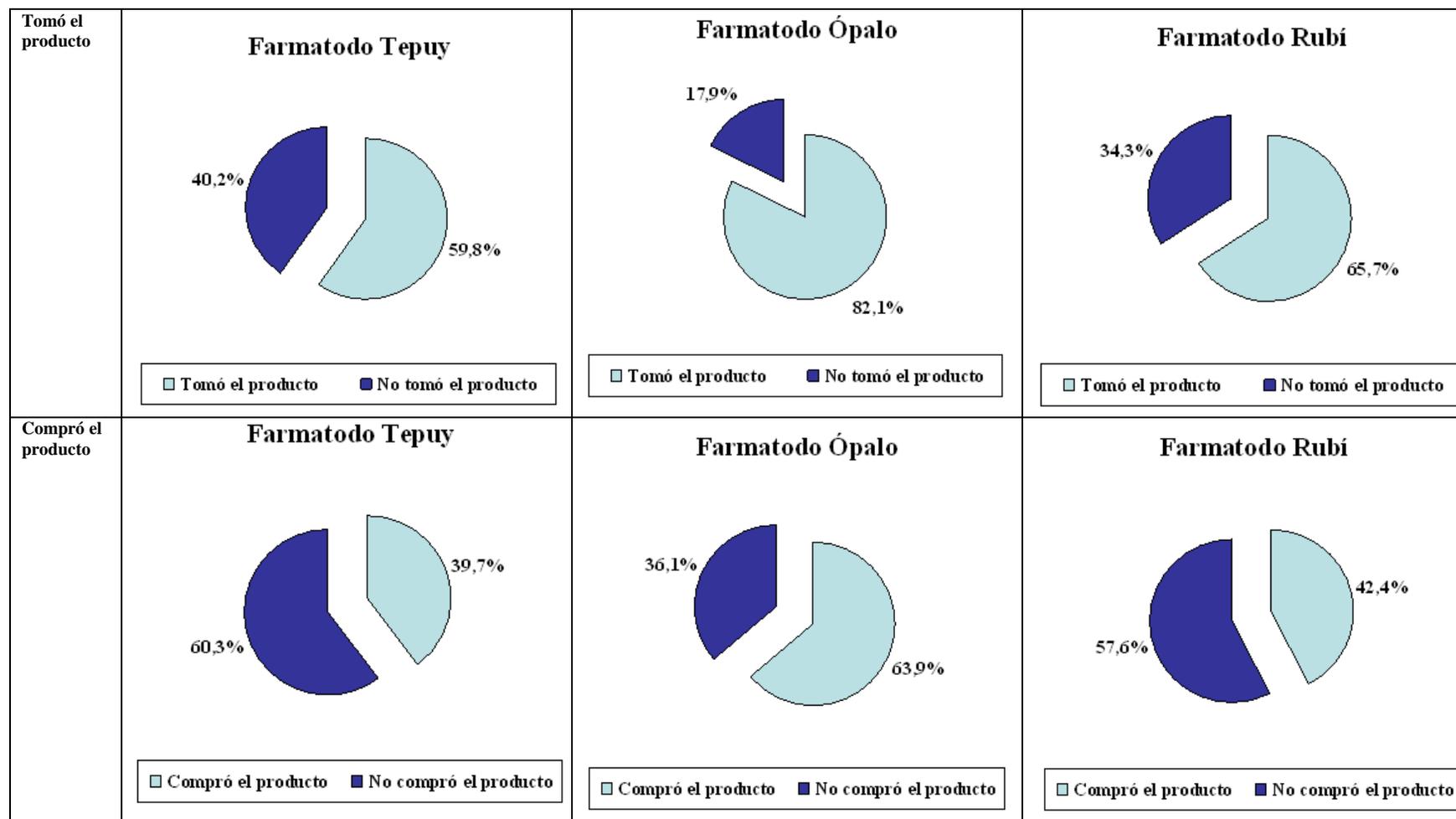
Gráficos de torta.
Puntas de góndola delantera. Promedios.





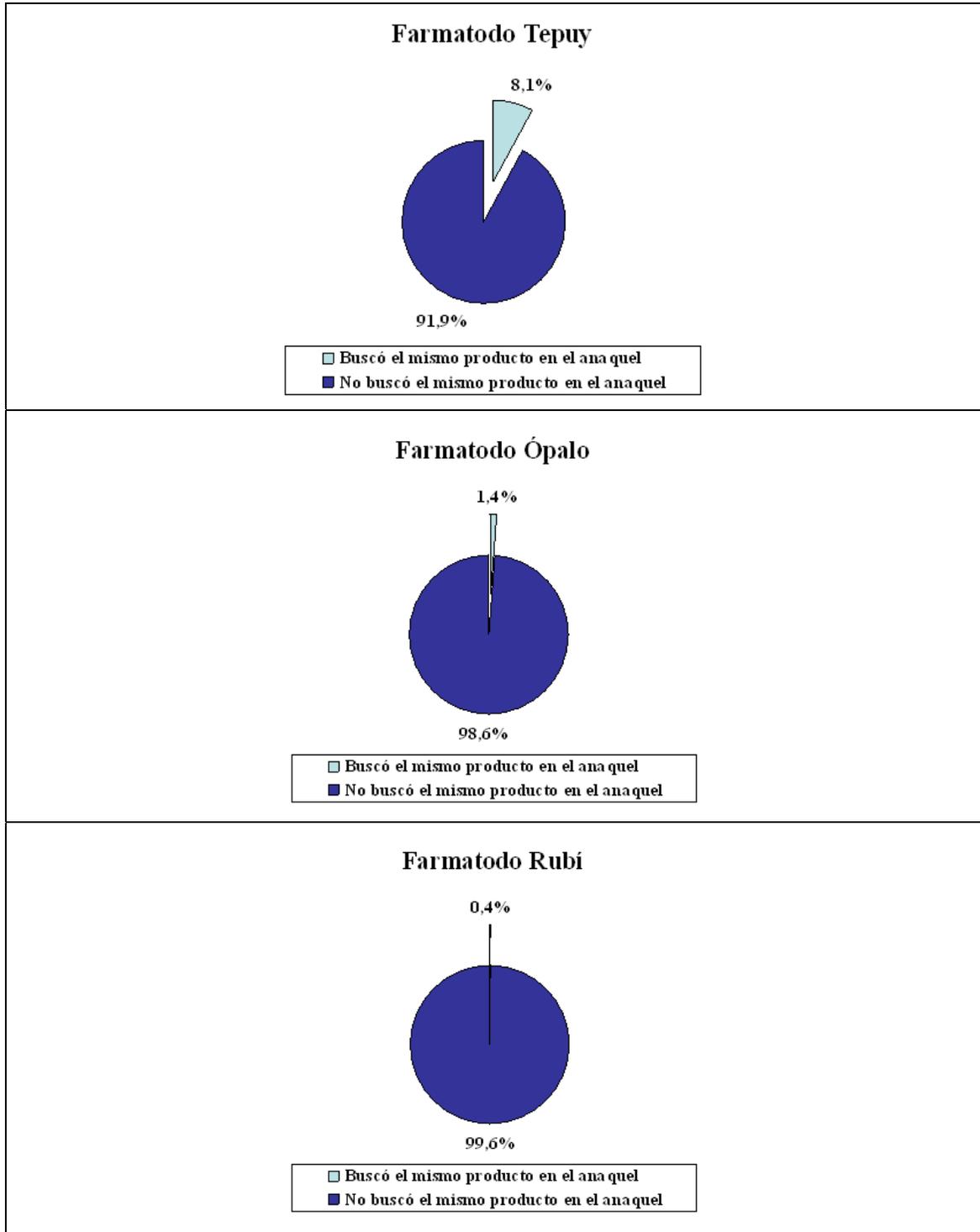
Gráficos de torta.
Otras puntas de góndola. Promedios.





Gráficos de torta.
Puntas de góndola. Promedios.

Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna punta de góndola

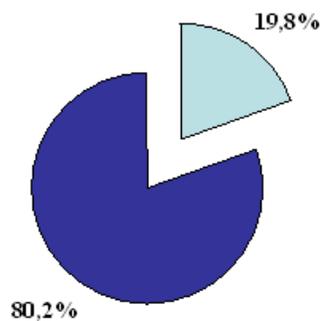


*Cestas**1. Tablas porcentuales*

Items	Farmatodo Tepuy	Farmatodo Ópalo	Farmatodo Rubí
Se detuvo ante alguna cesta	19,8%	14,8%	30,8%
C. Higiene personal	80%	60,5%	59,7%
C. Cuidado del cabello	0%	0%	0%
C. Cuidado bucal	20%	39,5%	0%
C. Cremas corporales y faciales	0%	0%	0%
C. Maquillaje	0%	0%	40,2%
¿Tomó el producto?	91,3%	76,2%	73,8%
¿Compró el producto?	69,6%	68,4%	52,9%
No se detuvo ante alguna cesta	80,2%	85,3%	69,2%
Buscó el mismo producto en el anaquel	5,5%	1,1%	0,8%

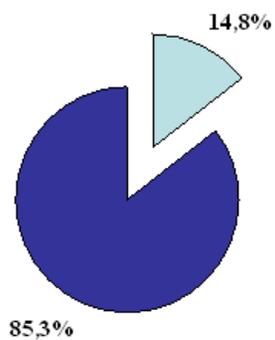
Gráficos de torta.
Cestas. Promedios.

Farmatodo Tepuy



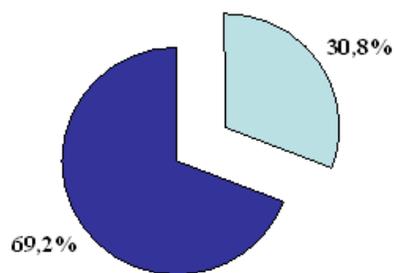
Se detuvo No se detuvo

Farmatodo Ópalo



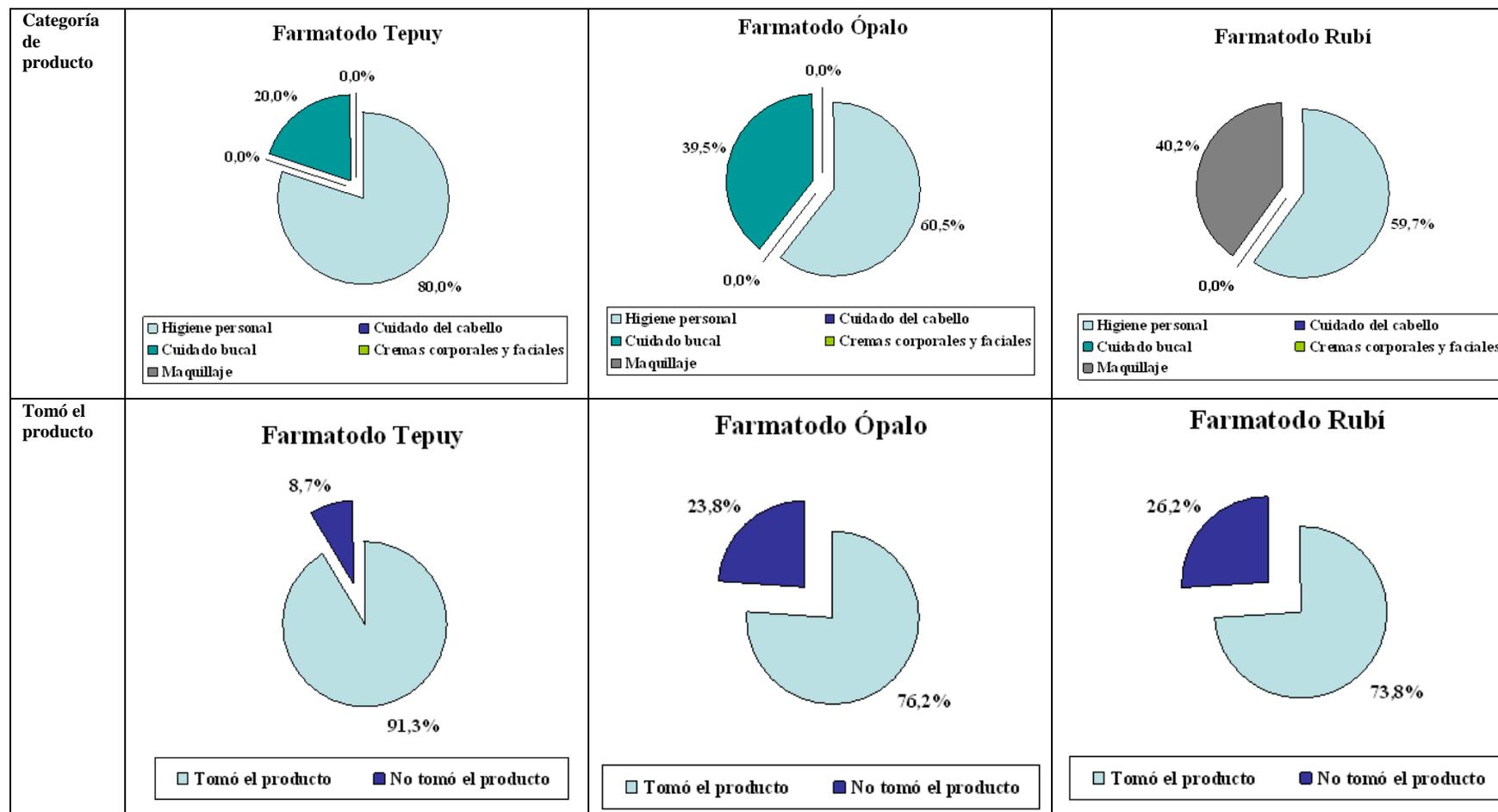
Se detuvo No se detuvo

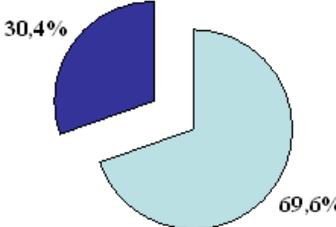
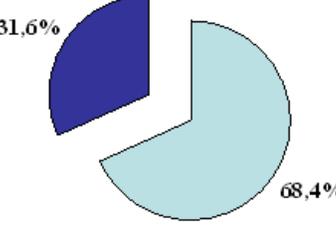
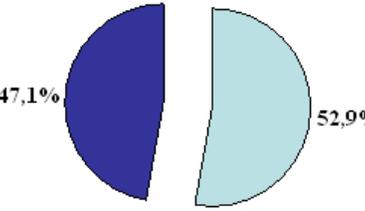
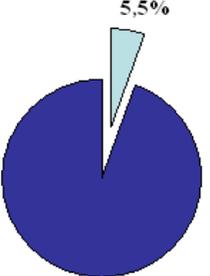
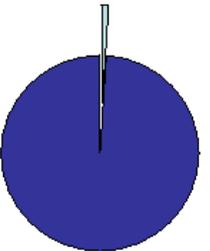
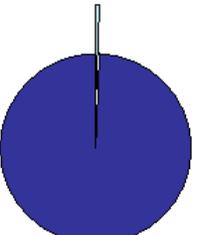
Farmatodo Rubí



Se detuvo No se detuvo

Gráficos de torta.
Cestas. Promedios.

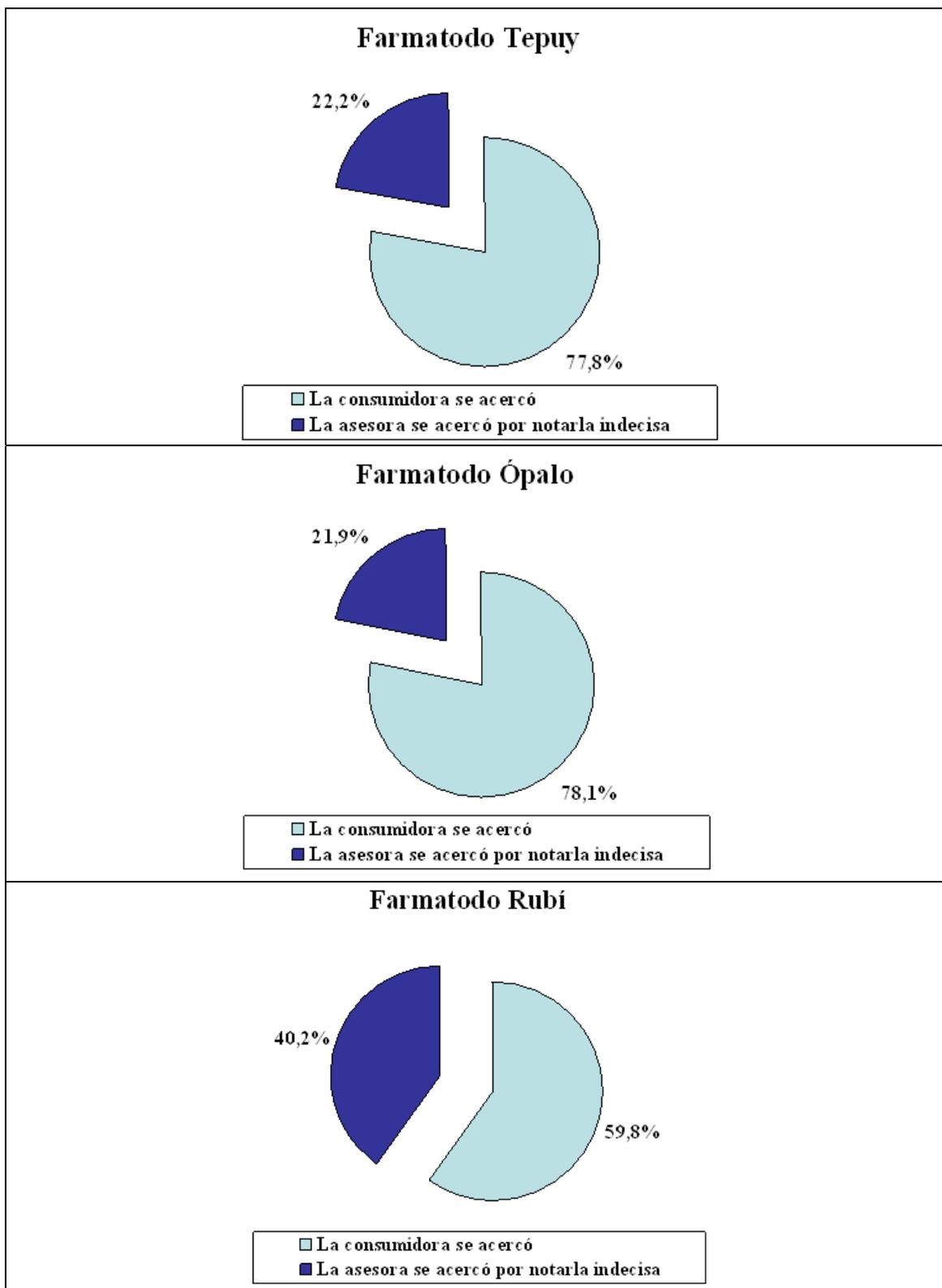


Compró el producto	<p style="text-align: center;">Farmatodo Tepuy</p>  <p style="text-align: center;">30,4% 69,6%</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Compró el producto <input type="checkbox"/> No compró el producto </p>	<p style="text-align: center;">Farmatodo Ópalo</p>  <p style="text-align: center;">31,6% 68,4%</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Compró el producto <input type="checkbox"/> No compró el producto </p>	<p style="text-align: center;">Farmatodo Rubí</p>  <p style="text-align: center;">47,1% 52,9%</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Compró el producto <input type="checkbox"/> No compró el producto </p>
Del porcentaje que no se detuvo ante ninguna punta de góndola	<p style="text-align: center;">Farmatodo Tepuy</p>  <p style="text-align: center;">5,5% 94,5%</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Buscó el mismo producto en el anaquel <input type="checkbox"/> No buscó el mismo producto en el anaquel </p>	<p style="text-align: center;">Farmatodo Ópalo</p>  <p style="text-align: center;">1,1% 98,9%</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Buscó el mismo producto en el anaquel <input type="checkbox"/> No buscó el mismo producto en el anaquel </p>	<p style="text-align: center;">Farmatodo Rubí</p>  <p style="text-align: center;">0,8% 99,2%</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Buscó el mismo producto en el anaquel <input type="checkbox"/> No buscó el mismo producto en el anaquel </p>

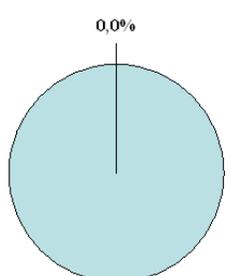
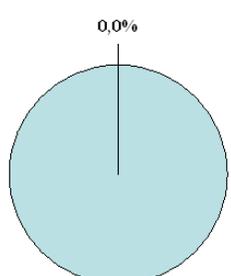
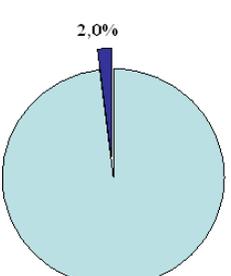
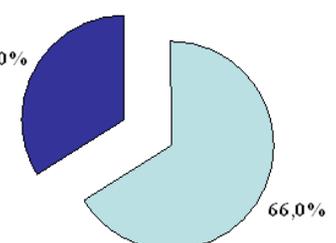
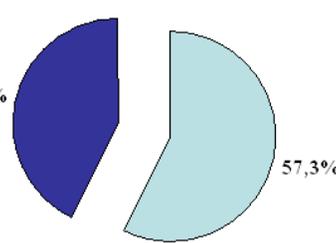
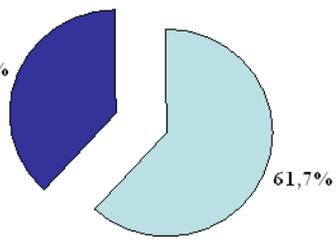
*Asesoras de belleza**1. Tablas porcentuales*

Items	Farmatodo Tepuy	Farmatodo Ópalo	Farmatodo Rubí
Se le acercó a la asesora de belleza	77,8%	78,1%	59,8%
La asesora de belleza se les acercó por notarlas indecisa	22,2%	21,9%	40,2%
Aceptó su ayuda	100%	100%	98%
Compró el producto después de la consulta	66%	57,3%	61,7%

Gráficos de torta.
Asesoras de belleza. Promedios.



Gráficos de torta.
Asesoras de belleza. Promedios.

<p>Aceptó la ayuda, si la asesora de belleza se le acercó por notarla indecisa</p>	<p style="text-align: center;">Farmatodo Tepuy</p>  <p style="text-align: center;">0,0% 100,0%</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> La consumidora aceptó la ayuda <input type="checkbox"/> La consumidora no aceptó la ayuda </p>	<p style="text-align: center;">Farmatodo Ópalo</p>  <p style="text-align: center;">0,0% 100,0%</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> La consumidora aceptó la ayuda <input type="checkbox"/> La consumidora no aceptó la ayuda </p>	<p style="text-align: center;">Farmatodo Rubí</p>  <p style="text-align: center;">2,0% 98,0%</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> La consumidora aceptó la ayuda <input type="checkbox"/> La consumidora no aceptó la ayuda </p>
<p>Compró el producto después de la consulta, independiente mente de la forma de acercamiento</p>	<p style="text-align: center;">Farmatodo Tepuy</p>  <p style="text-align: center;">34,0% 66,0%</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Compró el producto después de la consulta <input type="checkbox"/> No compró el producto después de la consulta </p>	<p style="text-align: center;">Farmatodo Ópalo</p>  <p style="text-align: center;">42,7% 57,3%</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Compró el producto después de la consulta <input type="checkbox"/> No compró el producto después de la consulta </p>	<p style="text-align: center;">Farmatodo Rubí</p>  <p style="text-align: center;">38,3% 61,7%</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Compró el producto después de la consulta <input type="checkbox"/> No compró el producto después de la consulta </p>