UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Comunicaciones Publicitarias

Trabajo Especial de Grado

Ventas a través de la publicidad "boca a boca"

Caso Mango Bajito

Autora: Wendy Hurtado

Tutor: Francisco Pellegrino

Caracas, septiembre de 2013

Dedicado a mis padres,
por ser mis compañeros fieles de toda la vida,
por esforzarse tanto
y brindarme la mejor educación que pude tener.
De ellos aprendí que si te esfuerzas
los sueños y las metas se hacen realidad
sin importar las circunstancias que te da la vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por todo.

A mi tutor, el profesor Francisco Pellegrino, por ayudarme a continuar en este camino y llegar a la meta.

Al profesor Ezenarro por su maravillosa labor.

A mi familia por su ayuda incondicional y su magnífico apoyo.

A mis amigos, compañeros y colaboradores que aportaron al desarrollo y finalización de este Trabajo de Grado.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

ÍNDICE DE FIGURAS vii

INTRODUCCIÓN 8

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 10

1.1 Descripción del problema 10

1.2 Justificación 11

1.3 Objetivos 12

1.3.1 Objetivo general 12

1.3.2 Objetivos específicos 12

1.4 Delimitación 12

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL Y CONCEPTUAL 13

2.1 Marco referencial 13

2.1.1 Antecedentes históricos de El Bazar El Costo C.A. “Mango Bajito” 13

2.1.2 Misión 13

2.1.3 Visión 14

2.1.4 Productos que vende la tienda 14

2.2. Marco conceptual 16

2.2.1 Bases Teóricas 16

2.2.2 Variables Psicográficas 16

2.2.3 Variables Demográficas 17

2.2.4 Cliente real 18

2.2.5 Modelos de negocios 18

2.2.6 Tipos de negocios 20

2.2.7 Tipo de negocio “Mango Bajito” 21

2.2.8 Investigación de Mercado 21

2.2.9 Publicidad 23

2.2.10 Publicidad Tradicional 24
2.2.11 Definición de publicidad “boca a boca” 27
2.2.12 Proceso de la publicidad “boca a boca” 28
2.2.13 Efectividad de la publicidad “boca a boca” 30
2.2.14 Características tangibles e intangibles de los productos o servicios 31
2.2.15 Lo que hay que saber del “boca a boca”, su parte negativa 35

CAPÍTULO III. EL MÉTODO 36
3.1 Modalidad 36
3.2 Diseño y tipo de investigación 36
3.3 Sistemas de variables 40
3.4 Operacionalización de variables 44
3.5 Cuadro técnico metodológico 46
3.6 Determinación de las unidades de análisis 49
3.7 Población y muestra 49
3.8 Muestreo y tipo de muestreo 49
3.9 Determinación del tamaño muestral 50
3.10 Técnica de recolección de datos 51
3.11 Instrumento 52
3.12 Validación y ajustes del instrumento 53
3.13 Procesamiento de datos 56
3.14 Criterios de análisis 56

CAPÍTULO IV. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 58

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 63

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 78
6.1 Conclusiones 78
6.2 Recomendaciones 82
6.2.1 Para la investigación 82
6.2.2 Para la tienda 84

6.2.3 Para futuras investigaciones 85

LIMITACIONES 87

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 88

ANEXOS (incluidos en el CD)

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Medios convencionales y no convencionales 25

Figura 2. Publicidad ATL y Publicidad BTL 26

Figura 3. El ciclo de la comunicación 29

INTRODUCCIÓN

La manera de hacer publicidad puede ser diferente en cada empresa o negocio, pueden ir desde los más costosos anuncios hasta hacer uso de redes sociales, cada una de estas formas con sus riesgos y beneficios, pero que tienen como objetivo lograr mayores ventas, tener más tránsito de personas en los locales e incluso querer lograr posicionar una marca o el nombre de una tienda en la mente del consumidor.

La investigación que se presenta a continuación nació por el interés de una futura Comunicadora Social, que viviendo la situación de su país y las dificultades que se presentan, cada vez mayores para mantener una empresa, quiso estudiar el papel que juega la publicidad “boca a boca” en las decisiones de compra de los clientes reales de la tienda “Mango Bajito”, para entender como una empresa que no posee ningún tipo de publicidad tradicional, tiene una importante aglomeración de personas en su local, tanto por lo largo de sus colas para pagar los artículos como para tener acceso a la misma. El interés aumenta al darse cuenta que las personas a su alrededor como familia y amigos comentan acerca de la tienda haciendo resaltar que cada persona manifestó haber conocido la tienda por recomendaciones de conocidos.

Hay que entender que para que el “boca a boca” sea efectivo, la persona que lo recomienda debe sentirse satisfecho con su compra, que el producto satisfaga las necesidades del cliente, de no ser así el “boca a boca” puede ser negativo y perjudicial para el negocio. Y por ello se decide estudiar la tienda “Mango Bajito”, para entender si sus productos cumplen con las expectativas y las necesidades de los clientes, si la recomendación es positiva o negativa, si su establecimiento se adapta a la gran afluencia de personas en fin, se quiere estudiar su éxito sin ningún tipo de publicidad convencional y si el “boca a boca” tuvo influencia en los clientes.

Se quiere estudiar este hecho, por considerarse atípico, por lo menos en la ciudad de Caracas, considerándose un estudio que aportará a los futuros comunicadores sociales, publicitas, a pequeños y medianos empresarios o negocios, el hecho de que la publicidad “boca a boca” puede ser un aporte importante y una

alternativa para aquellos que no poseen presupuesto para producir grandes y costosas publicidades.

Por ello, la finalidad del estudio está, en querer aportar información desde un fenómeno que existe en Caracas y con éste obtener resultados veraces que demuestren que la publicidad “boca a boca” puede generar ventas y obtener tránsito de personas en el local.

Tomando en cuenta lo anterior, con esta investigación se pretende estudiar mediante encuestas los aspectos psicográficos y demográficos de los clientes reales, como es que éstos obtuvieron información de la existencia de la tienda, buscar reconocer los principales atributos que encuentran los clientes en la tienda y si están de acuerdo con lo que la tienda les ofrece. También se busca mediante la observación, dar a conocer los productos que vende la tienda. Para a continuación analizar los resultados mediante un programa, ofrecer los resultados, conclusiones y recomendaciones necesarias a la tienda, con la finalidad de hacer el aporte buscado a los estudiantes y a los pequeños y medianos comerciantes que no poseen tanto capital monetario para hacer publicidad convencional.

CAPÍTULO I

1.1. Descripción del problema

El boca a boca o Word of Mouth (en inglés) es conocido por ser una de las estrategias de marketing más antigua, que consiste en un enlace de recomendaciones entre conocidos ya sean amigos, compañeros de trabajos o familiares, en el cual se difunde de manera rápida hasta llegar a influir en casi todas las decisiones de compra. Para que esto se manifieste de manera positiva el producto o servicio debe cumplir con las expectativas del cliente y con su objetivo de marketing, de ser lo contrario no será recomendado, no obtendrá comentarios positivos y tampoco se repetirá la acción de compra.

El Bazar El Costo C.A. o “Mango Bajito” como es conocido comercialmente, es tomado como objeto de estudio de esta investigación en la cual se busca estudiar el “boca a boca” debido a su ausencia de publicidad tradicional y al éxito que ha tenido en cuanto a la gran afluencia y tránsito de personas en la tienda. Entendiéndose por publicidad la divulgación de noticias o anuncios pagados en un medio de comunicación para atraer posibles compradores.

Por lo tanto, se puede interpretar como publicidad tradicional aquellos anuncios que se hacen tanto en los medios convencionales (ATL: Tv, radio, prensa, revistas.) como los alternativos (BTL: vallas, product placement, anuncios en el punto de venta, habladores, publicidad on line).

El elemento principal de esta investigación viene dado por el hecho de que “Mango Bajito” ha tenido éxito en cuanto a ventas y tránsito de personas en su establecimiento en este campo y con relación a la investigación, se puede definir que el local puede ser considerado exitoso, porque ha generado ventas y es una tienda que siempre está repleta de personas en las afueras del local, en los pasillos y en las colas para pagar.

Tomando en cuenta todo lo anteriormente expuesto, la presente investigación pretendió dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Un negocio que no posee publicidad tradicional puede ser exitoso, a través de otras alternativas publicitarias?

1.2 Justificación

Se considera que es importante realizar esta investigación porque es un hecho atípico, por atípico se entiende "que por sus caracteres, se aparta de los modelos representativos o de los tipos conocidos" según la Real Academia Española, donde un establecimiento tiene muchísima aglomeración de personas tanto adentro como afuera de la tienda tomando en cuenta el hecho de que no posee ningún tipo de publicidad. Con la realización de este proyecto se pretende aportar conocimiento de un hecho real y que ocurre en la ciudad, tanto a los comunicadores sociales como a los pequeños y grandes comerciantes, que la publicidad "boca a boca" también puede ser muy efectiva y generar ventas haciendo un ahorro monetario importante, en publicidad convencional.

Se pueden encontrar libros que incluyan el tema en algún capítulo, sin embargo no se encuentran muchos libros que se dediquen exclusivamente a estudiar y explicar la objetividad de éste fenómeno. A su vez, existen diferentes artículos que pueden ser encontrados en páginas web y blogs que hacen referencia al tema, pero que no tienen estudios previos que justifiquen su veracidad mediante sus resultados.

Con la investigación se podrá saber que tan objetiva y eficaz puede ser la publicidad "boca a boca", para así poder ayudar a los comerciantes que no poseen o no tienen disponible presupuesto para realizar publicidades mínimas y efectivas que les permitan aumentar su clientela y por lo tanto sus ventas. En el caso de los comunicadores sociales se les puede educar en este aspecto para que tengan en cuenta que un negocio, no necesariamente puede tener éxito con solo hacer grandes y costosas publicidades.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general:

Analizar la influencia de la publicidad “boca a boca” de una empresa, sin publicidad tradicional, ubicada en Caracas.

1.3.2 Objetivos específicos:

1.- Establecer los productos en venta que presenta el establecimiento.

2.- Identificar las variables demográficas y psicográficas del cliente real.

3.- Estudiar cómo los clientes obtuvieron conocimiento de la existencia de la tienda.

4.- Determinar los principales atributos que encuentran los clientes reales en “Mango Bajito”.

1.4 Delimitación

La iniciativa que originó este proyecto es la observación de abundantes compradores, tanto reales como potenciales, en El Bazar El Costo C.A. “Mango Bajito” tomando en cuenta el hecho de que la empresa no posee ningún tipo de publicidad.

Para ello la investigación será ejecutada en el espacio geográfico del centro de Caracas, específicamente en la Esquina Madrices a Ibarras, Edificio Carabobo, piso PB, local único, La Candelaria, a las personas que asistan a la tienda, en un período de tiempo de 10 meses comprendido desde el mes de octubre de 2012 hasta julio de 2013.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL Y CONCEPTUAL

2.1 Marco referencial

2.1.1. Antecedentes históricos de El Bazar El Costo C.A. "Mango Bajito"

Basado en la información que ofrecen en su página web, El Bazar El Costo comenzó a operar en el año de 1993, cuando abren su primera tienda en Maracay (Estado Aragua), que fue iniciada con el concepto de "centro de compras integral". Actualmente tienen diez tiendas de descuento ubicadas en ciudades estratégicas de Venezuela como lo son: Barinas, Barquisimeto, Caracas, Maracaibo, Maracay y Valencia. En "Mango Bajito" se pueden encontrar productos de diversas categorías que van desde juguetería, lencería y floristería hasta objetos de cristal, fuentes y sillas. Todo lo relacionado con la decoración de un hogar y detalles para organizar fiestas.

Ellos dicen que mantienen "sólidos lazos con proveedores de los mejores productos en los cinco continentes", definiéndose "como distribuidores de productos importados, comercializadores y vendedores de productos para el hogar." Recuperado el día 07 de noviembre de 2012 en: http://mangobajito.net.ve/portal/quienes-somos.html

2.1.2. Misión

Proveer una amplia gama de productos para el hogar con excelentes precios, calidad, variedad y un excelente servicio y atención acorde a las exigencias de nuestros clientes que son nuestros principales aliados.

2.1.3. Visión

Ser una exitosa red de tiendas de descuento con cobertura nacional y un formato de negocios único, con una clientela leal y ascendente y una gestión gerencial eficaz consolidada con un equipo de trabajo de excepcional vocación, talento y compromiso promovidos a brindar un mejoramiento continuo de nuestro servicio.

2.1.4. Productos que vende la tienda

Se realizó en la tienda una observación el día 15 de julio de 2013 para determinar los productos dispuestos para la venta, hay que tomar en cuenta que la tienda cambia la variedad y la disposición de los productos según la época del año y la disponibilidad de la mercancía que compran. La tienda posee cuatro pisos de exhibición, contando con el sótano y la planta baja, que se distribuyen de la siguiente manera, con los siguientes productos:

En el sótano: variedad de portarretratos, álbumes para guardar fotos, lámparas de mesa, variedad de espejos, cuadros decorativos, porta CD, porta laptops y alfombras

En la planta baja: implementos de madera, de metal y de plásticos para la cocina (juegos de cuchillos y moldes), porta ollas, platos de vidrios y de plásticos, cubiertos para comer, tazas individuales y en paquetes tanto de vidrio como de plástico, ensaladeras, soperas, juegos de sartenes, juegos de ollas, adornos de imanes, de madera y de vidrio para decorar la cocina, porta cubiertos, manteles de cocina, cortinas de baños, forros para lavadoras y secadoras, bolsos viajeros, manteles individuales, sombreros para la playa, ganchos y tendederos de ropa, mesas para planchar, piscinas inflables y flotadores de playa, esterilla, maletas, carpas, cestas plásticas, organizadores de zapatos, forros para cojines, sabanas, camas para mascotas, plumeros, tapas para inodoros, papeleras plásticas, cepillos de baños, para inodoros y de lavar ropa, gorros de baño, cajas de juguetes, variedad de peluches,

vasos de plástico y de vidrios, variedad de bolsas de regalos, monederos, almohadas pequeñas, variedad termos para niños, parrilleras, quesilleras, porta vasos, termos para envases de comida, adornos para la nevera (imanes), teteros para bebes, set de envases para condimentos, paños de cocina, implementos para elaborar tortas, embases de comida y agua para mascotas, rollos plásticos decorativos, jarras para agua, tijeras de cocina, cortador de huevo, copas de vidrio y plásticas, metras, porta huevos, envases para cotufas, coladores, bandejas de aluminio, rallos, cestas de tela multifuncionales, martillo para cocinar, brochas para pintar, guantes de plásticos, embudo de comida.

En el piso 1: porta tortas, pupitres de estudio para niños, banquitos para sentarse, vasos y platos, bolsitas para cotillones, cartucheras, pinceles, tijeras, juego de lápices con borras, sacapuntas, marcadores, carpetas, loncheras, loncheras con termos, stikers 3D decorativos, colores, lapiceros, cuadernos, libretas, carteras para damas y para niñas, bolsos para niñas y niños, libretas de notas, bolsas con el nombre de la tienda.

Juguetes para niñas y niños: variedad de muñecas, máquinas de coser, carros de baterías, pizarras, cocinas, peinadoras, muñecas doctoras, baterías, ropa para muñecas, variedad de computadoras para niños, secadores de pelos, aspiradoras, monopatín, maquillaje para niñas, carros de control remoto, carros de colección, trenes, rompecabezas de goma, andaderas para muñecas, legos grandes y pequeños, carros policías, camiones, aviones, patinetas, pizarras mágicas, calcomanías, libros para colorear,

En el piso 2: Variedad de bolsas de regalos, adornos para el jardín, masetas plásticas, variedad de floreros de vidrios, jarras rociadoras pequeñas, antorchas de mesa, bomboneras de vidrios, cortinas, fuentes eléctricas, móviles de plumas, de plásticos y de aluminios, floreros y masetas de plásticos, adornos de quinceañeras, cestas para “baby shower”, candelabros de cristal, papeleras de plásticos, cestas y

papeleras de bambú, pipas, adornos de cristal y de cerámicas, estatuas de cerámicas, barcos decorativos y de colección, flores artificiales, adornos de flores.

2.2 Marco conceptual

2.2.1. Bases Teóricas

En este espacio se señalan los fundamentos teóricos que orientaron este trabajo de investigación. En relación a ello, se quiere destacar que los criterios que se toman en cuenta para la selección de las áreas temáticas han sido: la relevancia, actualidad, pertinencia y coherencia con los objetivos de la investigación

2.2.2. Variables Psicográficas

Para conocer y explicar las variables psicográficas del consumidor es necesario partir de las nociones e investigaciones teóricas.

Fernández (2001) dice:

> En la actualidad las Variables Psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento. Se refiere a grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivo de compra. (p.14)

Por otra parte Kotler y Armstrong (2003) dicen que “La segmentación psicográfica divide a los compradores en grupos diferentes con base en su clase social, estilo de vida o características de la personalidad” (p. 247)

Dentro de esa misma perspectiva Ferrell y Hartline (2006) dicen que “la segmentación psicográfica se ocupa de los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad” (p. 146)

Asimismo Lamb, Hair y Mc Daniel (2006) la definen como “Segmentación de mercados con base en la personalidad, motivos, estilos de vida y geodemografía” es decir, “agrupa a los clientes potenciales en categorías de estilos de vida de vecindario. Combina las segmentaciones geográficas, demográficas y de estilo de vida” (p. 233)

Del mismo modo es necesario explicar las variables o características demográficas del consumidor.

2.2.3. Variables Demográficas

Según Kotler (2002) dice que las variables demográficas están presentes cuando:

> El mercado se divide en grupos, con base en la edad (…). Una razón por la que éste es el método más utilizado para segmentar a los consumidores es que sus deseos, preferencias y tasas de consumo a menudo están relacionados con variables demográficas. (p. 148)

Añade que las variables demográficas para segmentar mercados pueden ser: edad y etapa del ciclo de vida, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad y clase social. (p. 148-150)

Por su lado Solé (2003) dice que las variables demográficas “hacen referencia a características objetivas medibles, como la edad, el sexo, el estado civil, el nivel de ingresos o la educación” (p. 71)

Según Griffin y Ebert (2005) las variables demográficas “describen poblaciones al identificar características como edad, ingreso, género, antecedentes étnicos, estado civil, raza, religión y clase social” (p. 286)

Por último Schiffman y Kanuk (2005) definen variables demográficas como:

> Características como edad, sexo, estado marital, ingresos, ocupación y educación, son las que se emplean más a menudo como base para la segmentación de mercados. La demografía se ocupa de las estadísticas vitales y susceptibles de medirse de una población, (…) ayuda a *localizar* un mercado meta. (p. 55)

2.2.4. Cliente real

Fernández (2001) dice que "Son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico (…) no todos los consumidores que tienen una necesidad y las características específicas para comprar un producto son consumidores reales, pero si consumidores disponibles" (p. 3)

Siguiendo este mismo lineamiento los clientes también se pueden definir como el mercado al cual la empresa quiere dirigir sus productos o servicios. Y por su parte López-Pinto (2001) define mercado actual o real como "el que en un momento dado demanda un producto determinado" (p. 22)

Por su parte Vidal (2004) definen cliente "como aquellos consumidores que de manera regular adquieren los productos y servicios de la empresa" (p. 127)

Por otro lado citando a Casillas y Martí (2004) cliente real es "personas o unidades empresariales que compran" (p.129)

2.2.5. Modelos de negocios

Para Clark, Osterwalder y Pigneur (2012/2012) modelo de negocio es "la lógica que subyace en el sustento económico de las corporaciones, es decir, la lógica que sigue una empresa para obtener ganancias." (p. 26)

Concluyen diciendo que "los modelos de negocio se pueden entender como planos en los que se describe el modus operandi de una empresa" (p. 26)

Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005; cp. Campos, 2011) hace referencia acerca de esta teoría de los modelos de negocios y a partir de ahí se pueden extraer definiciones que orientan al entendimiento de este concepto aportando así un contexto más claro a esta investigación. Por tanto lo definen de la siguiente manera:

> ‘Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y que nos permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es la descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para crear, comercializar, y aportar este valor a la vez que genera un flujo rentable y sostenible de ingresos’. Esta definición sintetiza nueve elementos: proposición de valor, cliente objetivo, canal de distribución, relaciones, configuración de la cadena de valor, competencias esenciales, red de socios, estructura de costes y modelo de ingresos. (p. 213)

Dentro de este marco Bernardez (2007) dice que “Se llama modelo de negocio a la forma en que una organización genera valor para sus clientes. Los modelos de negocio tienen un aspecto *cualitativo* –estrategias e hipótesis de trabajo- y uno *cuantitativo* que es llamado caso de negocio” (p. 176)

Verstraete and Jouison-Laffitte (trans. 2011) contribute their own definition in its Business Models for Entrepreneurship:

> The concept de a BM first appeared over half a century ago in a business game (bellman et al., 1957) which mathematically modelled the revenue sources of a business opportunity (Desmarteau and Saives, 2008). The concept spread impressively with the start-up phenomenon, that is, with the appearance of business ideas aimed at commercially y exploiting the internet (...) the model is also needed so that clients understand what we are proposing to them. (p. 2)

Verstraete y Jouison-Laffitte (trans. 2011) aportan su propia definición en su escrito Modelos de Negocio para la Iniciativa Empresarial:

> El concepto de BM apareció por primera vez hace más de medio siglo, en un juego de negocios (Bellman et. al. 1957) que modela matemáticamente las fuentes de ingresos de una oportunidad de negocio (DesMarteau y Saives, 2008). El concepto se extendió en forma impresionante con el fenómeno de su puesta en marcha, es decir, con la aparición de ideas de negocios, destinadas a la explotación comercial de Internet (...) El modelo también es necesario para que los clientes entiendan lo que le estamos proponiendo a ellos. (p. 2)

2.2.6. Tipos de negocios

Para tener mayor conocimiento acerca de las compañías o sociedades de comercio en Venezuela se puede hacer referencia al Código de Comercio de Venezuela, (Gaceta Extraordinaria N° 475). (21 de diciembre de 1955). Recuperado el día 02 de abril de 2013 en: http://www.finanzas.usb.ve y plantea lo siguiente:

> Título VII.
> De Las Compañías De Comercio y De Las Cuentas En Participación
> SECCIÓN I
> Disposiciones Generales
> Artículo 200. Las compañías o sociedades de comercio son aquellas que tienen por objeto uno o más actos de comercio.
> Sin perjuicio de lo dispuesto por leyes especiales, las sociedades anónimas y las de responsabilidad limitada tendrán siempre carácter mercantil, cualquiera que sea su objeto, salvo cuando se dediquen exclusivamente a la explotación agrícola o pecuaria.
> Las sociedades mercantiles se rigen por los convenios de las partes, por disposiciones de este Código y por las del Código Civil. (p. 28)

El código establece que es el Estado quien debe velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales y a continuación establece en su Artículo 201 las especies de las compañías de comercio que a continuación se describen:

> 1. La compañía en nombre colectivo, en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por la responsabilidad limitada y solidaria de todos los socios.
> 2. La compañía en comandita, en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por la responsabilidad limitada y solidaria de uno o más socios, llamados socios solidarios o comanditantes y por la responsabilidad limitada a una suma determinada de uno o más socios, llamados comanditarios. El capital de los comanditarios puede estar dividido en acciones.
> 3. La compañía anónima, en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado y en la que los socios no están obligados sino por el monto de su acción.
> 4. La compañía de responsabilidad limitada, en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado, dividido en cuotas de participación, las cuales no podrán estar representadas en ningún caso por acciones o títulos negociables.
> Las compañías constituyen personas jurídicas distintas de las de los socios.
> Hay, además, la sociedad accidental o de cuentas en participación, que no tiene personalidad jurídica.
> La compañía en nombre colectivo y la compañía en comandita simple o por acciones existen bajo una razón social. (p. 28-29)

2.2.7. Tipo de negocio "Mango Bajito"

"Mango Bajito" es una Compañía Anónima con su Registro de Información Fiscal J-29571911-6 que se encuentra bajo el nombre de BAZAR EL COSTO C.A. Es una Compañía Anónima porque sus obligaciones están garantizadas por un capital determinado y los socios no están obligados sino por el monto de su acción.

2.2.8. Investigación de Mercado

D'Astous, Sanabria y Pierre (2003) lo definen de la siguiente manera "*La investigación en marketing comprende el conjunto de las actividades que buscan definir, recoger y analizar de manera sistemática información que permita alimentar el proceso de decisión en marketing, con el fin de volverlo más eficaz.*" (p. 7)

Asimismo, Kotler y Armstrong (2003) establecen que la “Investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing especifica que una organización enfrenta.” (p. 160)

Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) dicen que:

> La investigación de mercados implica el diagnostico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. (p. 31)

McDaniel y Gates (2005) definen investigación de mercado según la American Marketing Association de la siguiente manera:

> La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; para observar el comportamiento del mercado; y para mejorar la compresión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados; y comunica los descubrimientos y sus implicaciones (…) Es la planeación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia. (p. 5-6)

Por su parte Zikmund y Babin (2008) definen investigación de mercado como:

> La investigación de mercado es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing. La generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias. (p. 5)

2.2.9. Publicidad

Parafraseando a Townsley (2004) acerca de la definición de la publicidad, ella dice que está relacionada con la producción de anuncios públicos, que son pagados por una empresa o compañía para así persuadir a los consumidores y les compren sus productos o servicios. Ella plantea que el anuncio publicitario debe cumplir con tres criterios el primero de ellos es que debe pagarse por el mensaje, el segundo es que el mensaje que se transmite es llevado a la audiencia a través de un medio de comunicación masivo y en tercer lugar ese mensaje debe tratar de persuadir a dicha audiencia. (p. 16)

Para González y Prieto (2009) publicidad es “Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores” (p. 16)

I. Iniesta y L. Iniesta (2010) definen publicidad como “Proceso de comunicación pagado y controlado difundido por medios masivos, referido a un producto, servicio, idea o institución para informar o influir en su aceptación o compra” (p. 124)

Del mismo modo Aranxadi (2002; cp. I. Iniesta y L. Iniesta, 2010) dice que la “publicidad consiste en comunicar a los consumidores seleccionados como grupo

objetivo los atributos escogidos en el posicionamiento como beneficio básico" (p. 124)

Por otro lado para O'Guinn, Allen y Semenik (2006) "la publicidad significa diferentes cosas para distintas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultura." (p. 9)

Ellos plantean que la publicidad puede ser manejada de diferentes maneras dependiendo de la necesidad de quien la utiliza. Así mismo, dicen que para un director ejecutivo de una corporación multinacional, la publicidad ayuda a crear la conciencia de la marca y la lealtad estimulando la demanda. Para un propietario minorista es una manera de atraer a las personas a su tienda. Para el director de arte de una agencia de publicidad es la expresión creativa de un concepto y para un planeador de medios la publicidad es la forma como la empresa utiliza los medios masivos para llegar a sus clientes reales y potenciales. Para concluir dicen que "La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas" (p. 9)

2.2.10. Publicidad Tradicional

Pérez (2002) hace referencia a los medios convencionales y no convencionales, concretándolo en un cuadro, que a continuación se muestra en la *figura 1* y sirve para centrar la idea de lo que caracteriza o significa la publicidad tradicional y la no tradicional, mostrando los medios que se pueden utilizar en cada clasificación. (p. 16)

Prensa	Masivos e impersonales: *«medios convencionales» o «medios publicitarios»*
Radio	
Televisión	
Cine	
Medio exterior	No masivos y personales: *«medios no convencionales» u «otros medios» («below the line»)*
Publicidad directa	
Telemarketing	
Publicidad en el punto de venta	
Promoción de ventas	
Ferias y exposiciones	
Patrocinio y esponsorización de eventos	
Las relaciones públicas	
e-Marketing o Marketing online	

Figura 1. Medios convencionales y no convencionales

Para Casteleiro y Navarro (2007) la publicidad tradicional o convencional es "aquella invertida en los medios de alcance masivo, también llamada ATL –Above The Line-" (p. 167)

Para Nos Aldás (2007):

> Las definiciones tradicionales de publicidad hablan de un público masivo e impersonal que describe sólo a la publicidad convencional. No obstante, la evolución de la comunicación publicitaria ha dado lugar, cada vez más, a manifestaciones de publicidad no convencional o personalizada. En otras palabras, la comunicación publicitaria actual diferencia entre actividades ATL (Above the Line), término tomado del lenguaje naval y que significa sobre la línea de flotación, para referirse a las actividades visibles para el gran público por aparecer en los medios de comunicación masivos, y actividades BTL (Below the Line), dirigidas a públicos más específicos, como el marketing directo, por ejemplo, herramientas por otra parte fundamentales en las campañas actuales, y particularmente en las de sensibilización. (p. 24)

Parafraseando a Chong et al. (2007) la publicidad está dividida de diferentes maneras, en la cual plantea que la comunicación BTL, por sus siglas en inglés (debajo de la línea) complementa la publicidad tradicional ATL (arriba de la línea) constituyendo una combinación perfecta. En la *figura 2* se muestra como las divide él. (p. 204)

ATL	Televisión	Ratings
	Radio	Interacciones con marca
	Revistas	Frecuencia
	Espectaculares	Alcance
	Prensa	Apoyo a la marca
BTL	Marketing promocional	Apoyo al punto de venta
	Marketing de base de datos	Retorno de inversión
	Comunicación digital (e-mail)	Costo por impacto
	Correo directo	Matrices reales
	Servicios interactivos	Impactos cuantificables
	Marketing de afinidades	Nuevos consumidores
	Marketing de eventos	Rentabilidad por impacto
	Relaciones públicas	Crear imagen y prestigio
	CRM (relaciones con el cliente)	Acercarse al cliente
	Merchandising	Materiales promocionales
	Comunicación empresarial	Marketing interno

Figura 2. Publicidad ATL y Publicidad BTL

En conclusión se puede entender que la publicidad tradicional es aquella que está dirigida para medios masivos como lo son la radio, la televisión, revistas, prensa o cine, toda vez que, le llega a grandes audiencias. Por otro lado la publicidad considerada como no tradicional es aquella donde las empresas que venden productos o servicios hacen esfuerzos o acciones complementarias para llegar de manera más directa a sus audiencias.

2.2.11. Definición de publicidad "boca a boca"

La publicidad "boca a boca" es también conocida como "boca a oreja", considerada una comunicación hablada, aunque los diálogos en internet, por ejemplo, en blogs, foros o e-mails a menudo se incluyen ahora en la definición.

Parafraseando a Mondría (2004) el "boca a boca" es una publicidad oral, que es transmitida de persona a persona y generalmente se puede dar tras el éxito de alguna campaña de lanzamiento. También plantea el hecho de que puede ser un mensaje publicitario que se comunica a través de e-mails o mensajes de textos. (p. 27)

Para Sivera (2008) "El 'connected' marketing engloba a las tres técnicas emergentes en marketing (boca a oreja, viral y buzz)" (p. 55)

Siguiendo la misma teoría de Sivera se pueden definir cada uno de estos para entender el entorno que rodea la teoría y el fenómeno que se quiere estudiar en esta investigación.

Define el boca a oreja como el marketing que "desarrolla campañas que usan las conexiones del boca a oreja *offline* para conseguir que la gente hable positivamente de una compañía, producto o servicio" (p. 52)

Igualmente platea que el marketing viral "desarrolla campañas que se aprovechan de las conexiones del boca a oreja *on line*, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, habitualmente vía correo electrónico" (p. 52-53)

Finaliza con el "Buzz" marketing donde dice que "desarrolla campañas que se aprovechan de ambos tipos de conexiones, *offline* y *online*, y que están diseñadas para conseguir que la gente, y los medios, hablen positivamente sobre una compañía, producto o servicio" (p. 53)

Sánchez (2009) dice que el “boca a boca” es generado “como consecuencia de un hecho, información o evento sorprendente, único o llamativo, capaz de generar tal nivel de interés que el receptor siente la necesidad de transmitirlo” (p. 155)

Sainz (2012) habla de la publicidad boca a boca como un “efecto boca-oído” donde plantea que es “aquella publicidad beneficiosa –y altamente económica para la empresa- que realizan los propios consumidores, con motivo de su alto nivel de satisfacción” (p. 32)

2.2.12. Proceso de la publicidad “boca a boca”

Kotler y Roberto (1992) dicen que:

> La consideración importante para los agentes de marketing social es pues no tanto los así llamados líderes de opinión, sino conseguir que las personas corrientes hablen del producto sometido a marketing social sin consideración de quién es aquella persona cuyas opiniones están liderando o siguiendo a otros. Esta forma de influencia personal se llama comunicación <<de boca a boca>> (p.121)

Grönroos (1994) dice que la publicidad boca a boca forma parte del ciclo de la comunicación y para eso muestra la *figura 3* que expone el proceso donde está incluida dicha publicidad, objeto de estudio de esta investigación.

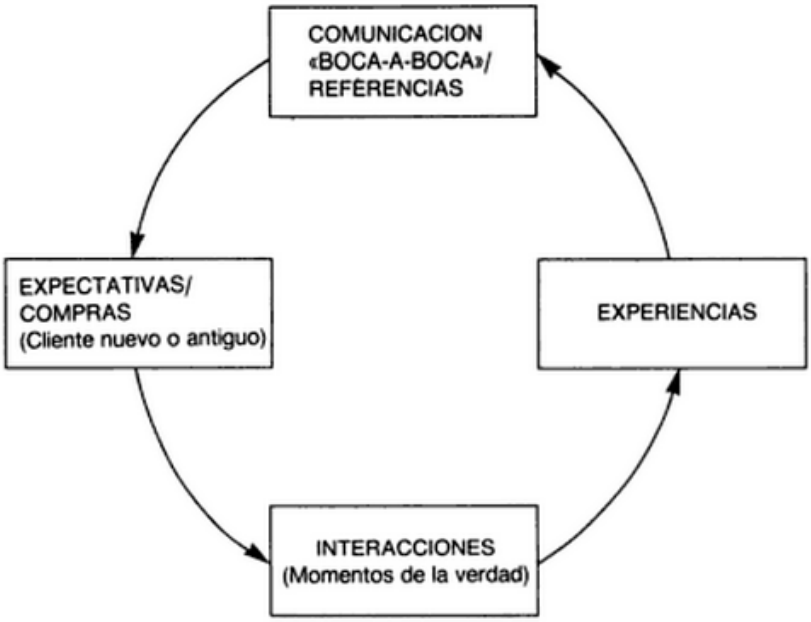


Figura 3. El ciclo de la comunicación

Parafraseando a Grönroos el ciclo de la comunicación tienes cuatro partes: Expectativas/compras, interacciones, experiencias y comunicación "boca a boca"/referencias, donde un cliente o cliente potencial desarrolla expectativas y decide hacer la compra, después el cliente se ve vinculado en interacciones con la organización y toma en cuenta aspectos como dimensiones de calidad técnica y funcional del servicio prestado. Luego el cliente cuenta con experiencias junto a las interacciones comprador-vendedor, si esto es positivo el cliente puede tender a seguir utilizando los servicios de forma continua dando origen a las referencias o testimonios donde se activa el "boca a boca" y el mensaje es transmitido a otros clientes o clientes potenciales. (p. 154-155)

Caldevilla (2007) dice que "la publicidad en sus principios se sirve del arte para llegar a un público todavía analfabeto en su mayor parte (…) ella siempre necesita ser moderna nueva y novedosa (…) de ahí que existan muchos tipos de publicidad" (p. 84)

Uno de esos tipos es la publicidad boca a boca y siguiendo este mismo lineamiento Caldevilla (2007) dice que es una publicidad recibida por la empresa o producto, por parte de los consumidores que hablan de ella o él, según sea el caso, a las personas que les rodean. Todo esto luego de haber tenido alguna experiencia con la empresa o producto. Finaliza diciendo que es "una especie de Relaciones Públicas no controlada" (p. 85)

Balseiro (2008) dice que:

> El 'recomendador' tiene que haber probado el producto, tiene que haber verificado su eficacia y tiene, por propia voluntad, que hacer conocer su posición favorable (…) hay muchas personas que están ávidas de hacer conocer sus opiniones y demostrar una vez más que el mote de 'confiable' tiene su justificación. (p. 34)

2.2.13. Efectividad de la publicidad "boca a boca"

Según Balseiro (2008) dice que:

> El boca a boca es independiente de la empresa y debe ser mantenido como tal. Si la empresa muestra su presencia, la credibilidad del boca a boca desaparecerá de inmediato. Y la credibilidad es uno de los principales activos del marketing boca a boca. Es más, es una condición necesaria para que el boca a boca pueda generarse (…) El boca a boca vende porque es espontáneo, no hay premeditación ni acción de venta incluida. Por eso el boca a boca siempre fue y será la principal herramienta publicitaria. Por eso incide directamente en las ventas. Porque ningún individuo desconfía de la espontaneidad del mismo. (p. 39-40)

En base a lo dicho anteriormente se puede decir que el caso de "Mango Bajito" cumple con todos estos parámetros, en el cual ha obtenido una publicidad independiente de la empresa y se ha consolidado por los mismos compradores, quienes son los que transmiten la existencia del negocio generando de esta forma el efecto "boca a boca", permitiéndole a la tienda tener más tránsito de personas en sus instalaciones.

Parafraseando a Balseiro (2008) el marketing “boca a boca” es fácil de usar y no es costoso, pero tiene un impacto importante mundialmente en comparación con otros medios publicitarios. Lo cual lleva a precisar que “mientras la publicidad tradicional apunta generar vínculos a largo plazo, el boca a boca está orientado decididamente a la acción de consumo.” (p. 33)

Sivera (2008) hace referencia a la agencia de publicidad Euro RSCG, la cual publica un documento en el cual se plantea el impacto boca a oreja, afirmando que es diez veces más efectiva en comparación con la publicidad en televisión o prensa sustentándolo en cinco puntos:

> 1. Las nuevas tecnologías de comunicación personal (blogs, servicios de mensajería instantánea, teléfonos móviles, correo electrónico, etc.) incrementan la rapidez, alcance y utilidad del boca a oreja.
> 2. Los conocimientos de los compradores sobre las técnicas de marketing generan un rechazo hacia las campañas tradicionales y posicionan al boca a oreja como fuente preferida de consejo.
> 3. La aguda saturación publicitaria hace difícil captar la atención de los consumidores. Para evitar la cacofonía publicitaria, los compradores se fían de las recomendaciones boca a oreja.
> 4. La acelerada fragmentación de los medios está reduciendo las audiencias. Al haber más canales, más medios, resulta más difícil para los anunciantes alcanzar a sus públicos objetivos a través de campañas tradicionales.
> 5. Las nuevas tecnologías para evitar anuncios facilitan que las audiencias esquiven la publicidad interruptiva. (p. 34-35)

2.2.14. Características tangibles e intangibles de los productos y servicios

En cuanto a las características tangibles que perciben los consumidores se toma en cuenta para esta investigación el precio, la calidad de los productos y la limpieza de la tienda.

Rivera y De Garcillán (2007) dicen que el producto es cualquier bien, servicio o idea que puede poseer un valor para el consumidor y esté dispuesto a satisfacer alguna necesidad o deseo. También cita a Stanton quien dice que el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que vienen con un “embalaje” que el comprador puede aceptar como algo que pudiera satisfacer sus deseos y necesidades. (p. 268)

Del mismo modo platea que los consumidores no buscan comprar productos sino “soluciones a problemas” dice que por eso se incluye el término general de bienes tangibles. Incluso puede ser un servicio que preste un beneficio a un lugar, persona o idea.

Para Grande (2006) en cuanto a las características de los productos y su influencia sobre el precio, los productos pueden ser tangibles, cuando el costo se puede medir con facilidad. Los componentes de los costos pueden ser determinados por estándares técnicos. Él plantea que los sistemas contables permiten conocer el coste final de un producto tangible y que los consumidores pueden hacerse una idea de lo adecuado que pueda estar el precio, incluso probando diferentes productos, existentes en el mercado, hasta llegar a comparaciones de precios. (p. 289)

Por su parte Lucio (2005) reincide en que “un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades” (p. 48)

Para él, un producto va más allá de sus atributos físicos, incorporando también la marca, la calidad o el diseño, y la importancia está en aquellas características que el consumidor percibe que tiene.

Considera cuatro elementos constitutivos de todo producto: su función básica, que es el servicio que busca el consumidor en el producto. Servicios conexos, que son

las características que enriquecen al producto. Y las características tangibles e intangibles explicadas a continuación.

Las características tangibles las divide en características técnicas, que hacen referencia a la composición física y química del producto. Características funcionales, que hace referencia a la forma de presentación del producto. Y por último características estéticas, que hacen referencia al aspecto externo del producto.

Por otra parte las características intangibles las divide por el punto de vista de la empresa, que incluye la gama de productos (línea de productos que corresponden a una clase de necesidad) sistema o familia de productos (combina productos que se complementan y satisfacen una misma función) oferta global o cartera de productos (la cantidad total de productos que ofrece la empresa).

Y el punto de vista del mercado que incluye el producto genérico (parte física del producto que admite la satisfacción de la necesidad), el producto esperado (atributos que los consumidores esperan que tenga el producto), el producto aumentado (servicios o beneficios que diferencian una empresa de la competencia) y el producto potencial (es lo que queda por hacer, añadir servicios que aún no se ofrecen en el mercado). (p. 51)

López y Lobato (2006) opinan que los atributos tangibles son aquellos que los consumidores perciben claramente y que poseen una valoración objetiva porque se pueden ver, medir o pesar. (p. 2)

En ésta la investigación solo se toma en cuenta como característica intangible la atención que perciben los clientes por parte de los trabajadores de la tienda, toda vez que, la intangibilidad está asociada a los servicios y se quiere estudiar en especial el trato de los trabajadores de la tienda hacia los compradores.

Grande (2005) especifica que un servicio es intangible porque no se puede apreciar con los sentidos antes de adquirirlo y que puede ser variable. Explica que hay

servicios que son totalmente intangibles (visita a un museo, consejos legales que proporcionan las agencias de empleo). Los servicios que se agregan a un producto tangible (contrato de asistencia en viaje para los compradores de carros e incluso un curso de informática básica para quienes recién compran una computadora). Por otro lado también existen los servicios que son parte indudable de un producto tangible (la garantía postventa que incluye reparaciones). (p. 35)

Las características intangibles se caracterizan porque los servicios que se adquieren no pueden ser probados antes de adquirirlos, en este caso, un cliente no puede saber con antelación como será atendido. Porque influyen diferentes factores que puedan afectar esta acción, como por ejemplo, el estado de ánimo del trabajador y la situación del entorno familiar y social en el que se pueda encontrar.

La calidad de los servicios puede variar de un día a otro, de un empleado a otro e incluso de un cliente a otro, porque son diferentes percepciones que pueden tener en el momento de ser atendidos.

Es cierto que un consumidor cuando compra un producto busca satisfacer una necesidad, pero no solo en el ámbito material (el físico del producto y su función) sino también buscan satisfacción en el ámbito emocional. Con tanta competencia el consumidor siempre va a buscar aquel lugar que los compense en los dos ámbitos.

Del mismo modo López y Lobato (2006) dicen que los atributos intangibles pueden ser llamados también psicológicos y son subjetivos porque dependen de la percepción que puede tener el consumidor acerca de los beneficios que le puede prestar el servicio o producto. (p. 2)

2.2.15. Lo que hay que saber del "boca a boca", su parte negativa

Schnaars (1994) plantea que "La comunicación 'boca-a-boca' negativa puede ser una desventaja, al igual que la comunicación 'boca-a-boca' positiva puede ser beneficiosa. Un consumidor insatisfecho puede difundir, por contagio, su insatisfacción" (p. 363)

Sellers (1988; cp. Schnaars, 1994) afirma que "los consumidores insatisfechos están más predispuestos a contarles a otros sus malas experiencias que los consumidores satisfechos a relatar sus buenas experiencias" (p. 363)

Lenderman y Sánchez (2008) plantean lo siguiente:

> Las investigaciones demuestran que el boca en boca negativo es siete veces más potente que el boca en boca positivo. Esto significa que utilizar falsos rumores puede volverse en contra de la campaña. Si los consumidores perciben una cantidad creciente de rumores filtrados de forma poco ética, el boca en boca negativo superará fácilmente al positivo. Además, la paradoja del marketing de rumores, auténtico o no, es que cuanto más se aplica, menos eficaz se vuelve. Esta paradoja se agrava exponencialmente cuando algunos profesionales del marketing deciden iniciar campañas de rumores con métodos engañosos y sin autenticidad. (p. 122)

CAPÍTULO III

EL MÉTODO

3.1. Modalidad

Esta investigación ha sido clasificada como estudio de mercado, tomando en cuenta las modalidades propuestas en el sitio web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, donde se plantea que el área de investigación abarca a los estudios que tienen como finalidad la medición y el análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. Se caracteriza también, como un estudio de este tipo por tener relación con análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo. Recuperado el día 04 de junio de 2012 en: http://www.ucab.edu.ve/teg.html

Por lo tanto con esta investigación se buscó demostrar la objetividad que puede tener la publicidad “boca a boca” en el éxito, en cuanto a tránsito de personas dentro de la tienda Mango Bajito. Que se caracteriza por presentar gran afluencia de clientes tanto dentro como fuera de sus instalaciones.

3.2. Diseño y tipo de investigación

Según las características de este trabajo de investigación, es un estudio de campo, de carácter exploratorio, no experimental de tipo transeccional, ex-post-facto, de enfoque cuantitativo. De tal modo que la información es recolectada directamente en su ambiente originario, es decir, en El Bazar El Costo C.A. “Mango Bajito”, ubicado en Esquina Madrices a Ibarras Edificio Carabobo, piso PB local único, La Candelaria.

Según Arias (2006) la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los

hechos (datos primarios), *sin manipular o controlar variable alguna*, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes." (p. 31)

La tipología se refiere al alcance que pude tener una investigación científica. La tipología que será tomada como referencia es la expuesta por Dankhe (1989), la clasificación va a depender del estado de conocimiento en el tema de investigación y del enfoque que el investigador quiera darle a la investigación.

Danhke (1989; cp. Gómez, 2006) los divide en estudios:

> Exploratorios, descriptivos, correlaciónales [error de la fuente] y explicativos. Esta clasificación es muy importante, ya que *del alcance del estudio depende la estrategia (el diseño) de la investigación*, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación, que son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. (p.64)

Y para efectos de esta investigación para Zikmund y Babin (2008) la investigación exploratoria se realiza para aclarar situaciones ambiguas e incluso descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios, no busca aportar evidencia concluyente a partir de la cual se determine un curso de acción particular, por lo tanto no es un fin en sí misma y por lo general, se realiza con la expectativa de que es necesario investigar más para obtener evidencias concluyentes. (p.51)

Arias (2006) plantea de manera concreta que "la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos" (p. 23)

Ésta investigación tiene como objetivo examinar el tema de la publicidad "boca a boca" que ha sido poco estudiado en el país, y que ha sido subestimada su efectividad por lo que tiene poco abordaje de estudio. De igual manera se quiere establecer relaciones de causalidad entre variables, comparándolas entre sí, sin tener ningún tipo de manipulación sobre ellas.

Para Gómez (2006) "***El término 'diseño' se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee, es decir, es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo***" (p. 85)

Ésta es una investigación no experimental de tipo ex-post-facto y para Ortiz (2004) es el tipo de investigación que no se hace variar intencionalmente las variables independientes, se observan fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, obteniendo los datos para luego analizarlos. (p. 94)

Asimismo, Gómez (2006) dice que en la investigación no experimental lo que se hace es observar el fenómeno como ocurre en su contexto natural, no se asigna aleatoriamente a los participantes y tampoco hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos a estudiar. Tampoco se construye ninguna situación, solo se observa la situación ya existente. Se dice que es de tipo transeccional o transversal porque los datos serán recolectados en un solo momento, en un tiempo único. (p. 102)

Tamayo (2004) dice acerca de la investigación ex post facto que es un tipo de investigación que sirve para establecer posibles relaciones de causa-efecto observando que ciertos hechos han ocurrido y se busca en el pasado los factores que los hayan podido ocasionar. En comparación con un experimento, la causa se introduce en un momento determinado y la consecuencia se observa algún tiempo después. (p. 52)

Por lo tanto el diseño que se implementará en la investigación será el no experimental de tipo ex-post-facto, donde se estudia un fenómeno que ya ocurrió (la aglomeración de personas en la tienda) y se quiere comprobar la objetividad que tuvo la publicidad "boca a boca" en éste fenómeno. Para ello se van a utilizar métodos estadísticos que serán obtenidos, estudiados y analizados a través de las encuestas realizadas a las personas que compran en la tienda, que forman parte de los clientes reales.

Para tener un mayor conocimiento acerca de la investigación cualitativa y cuantitativa es pertinente hacer referencia en los aspectos que relacionan a estos dos tipos de investigación para así poder definir el enfoque que se le quiso dar a la investigación.

Gómez (2006) dice que se utilizan cinco fases similares interrelacionadas entre sí, que hacen ver las similitudes y diferencias entre los enfoques cualitativo y cuantitativo:

> a) Llevan a cabo observación y medición de fenómenos. (trabajo [error de la fuente] de campo)
> b) Establecen suposiciones o conjeturas como consecuencia de la observación realizada. (suelen [error de la fuente] generar hipótesis)
> c) Prueban e intentan demostrar el grado en que las suposiciones o conjeturas tienen fundamento. (buscan [error de la fuente] insertarlas en una teoría)
> d) Revisan tales suposiciones sobre la base del análisis de la información recabada.
> e) Abren el camino a nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, y/o fundamentar las suposiciones, o incluso para generar otras.
> … ***Ninguno es intrínsecamente mejor que el otro, sólo constituyen diferentes aproximaciones, diferentes maneras de abordar el estudio de un fenómeno.*** (p. 60)

Se manejó el enfoque cuantitativo y Gómez (2006) dice que se utiliza la recolección y el análisis de datos para así contestar preguntas de investigación. Confía en la medición numérica, el uso de la estadística y el conteo para pretender establecer patrones de una población con precisión. (p. 60)

Con esta investigación se quiso indagar y dar una perspectiva propia desde un fenómeno claro, que sucede en la ciudad de Caracas y lograr que los pequeños comerciantes y comunicadores sociales logren familiarizarse más con el tema y tengan una base de la que partir en el momento de tratar el tema de la publicidad “boca a boca”. Partiendo desde una nueva perspectiva y ampliar las que ya existen.

3.3 Sistema de variables

A continuación la definición conceptual y operacional de las variables objetos de estudio de la investigación.

a) Sexo

Definición conceptual: Para Shaffer y Kipp (2007) el sexo es la identidad biológica de los seres humanos, tanto los cromosomas, las manifestaciones físicas de su identidad como las influencias hormonales. (p. 510)

Definición operacional: En función de esta investigación y la recolección de los datos, se quiere medir cuantos hombres o mujeres conocen y compran en “Mango Bajito”.

b) Edad

Definición conceptual: La Real Academia Española la define como el tiempo que ha vivido una persona y cada uno de los períodos en que se considera dividida la vida humana.

Definición operacional: La variable edad se utiliza en esta investigación para conocer las diferencias que hay en cada grupo de edad con respecto a los clientes reales de la tienda.

c) Ingreso familiar

Definición conceptual: Se puede ver como el nivel de renta que tiene una familia mensualmente y Rodríguez (2006) dice que "determina directamente la capacidad adquisitiva de las personas. Por ellos muchas empresas lo utilizan para identificar los grupos de consumidores que serán menos sensibles al precio o que disponen de los recursos necesarios para adquirir productos de precio elevado" (p. 115-116)

Definición operacional: El ingreso familiar, se tomó en cuenta mensualmente y es la sumatoria de todos los aportes monetarios que poseen los miembros de la familia que conforma el hogar del cliente real.

d) Ocupación

Definición conceptual: Babbie (2000) la define como una variable de estatus de ocupación, donde se plantea la fuerza laboral en términos de los atributos de empleado o desempleado. (p. 18)

Definición operacional: Se toma en cuenta para determinar en que se desempeñan las personas diariamente y ver la relación que tiene con la frecuencia de compra en la tienda.

e) Precio

Definición conceptual: Baena y Moreno (2010) dicen que "la variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea" (p. 59)

Definición operacional: Se necesita saber si el precio de los productos tiene alguna relación con la frecuencia de compra de los clientes. Se utiliza esta variable para saber si los precios son accesibles o no para los clientes.

f) Limpieza

Definición conceptual: Para Blackwell, Miniard y Engel (2002) “En general, al decidir dónde comprar, los consumidores se enfocan directamente en la tienda, limpieza, surtido del producto, cajas de pago y disponibilidad de los productos” (p. 126)

Ellos explican que la decisión de la elección de una tienda, en el momento de comprar, los consumidores toman en cuenta la forma en que la tienda se desempeñaba en relación con los detalles y la percepción que tienen respecto a la misma. Y la limpieza y el orden de la disposición de los productos tienen influencia en la decisión de compra.

Definición operacional: Para esta investigación la limpieza se entiende como el grado de orden, organización y disposición de los productos, tomando en cuenta que lo principal es saber si se encuentra la tienda en buen estado y si transmite un buen aspecto a los clientes reales.

g) Calidad de los productos

Definición conceptual: Para Varo (1994) el concepto de calidad tiene diversos significados y dentro de estos está que pueden ser las características del producto que satisfacen las necesidades del consumidor. Dice también que la calidad tiene dos aspectos básicos calidad técnica o intrínseca (atributos técnicos de un bien o servicio, que pueden ser comparadas o medidas con otros productos y así permitir establecer

un juicio objetivo al respecto) y calidad percibida (es la impresión que los consumidores tienen sobre lo idóneo de un producto para satisfacer sus expectativas). (p. 6-9)

Definición operacional: Para la investigación es necesario saber si los clientes consideran que los productos son de buena calidad, es decir, que son duraderos, de buen material, que cumplen con las expectativas que ellos buscan sobre los productos de la tienda. Cumpliendo con la idoneidad, adecuación de uso que satisfaga sus necesidades. Se quiere buscar si la empresa le brinda al cliente productos de calidad.

h) Atención al cliente

Definición conceptual: Hingston (2002) dice que los clientes tienen un buen recuerdo de los lugares donde el servicio ha sido excelente, durante o después de hacer alguna compra. Considera que la atención es fundamental, toda vez que, puede significar que se haga la acción de compra o no. Dice que la atención al cliente tiene que ver con desarrollar una relación a largo plazo con el cliente. Que no debe ser por una sola venta sino que el consumidor se vuelva un cliente regular. (p. 159)

Definición operacional: Es necesario saber el grado de satisfacción que siente el cliente en el momento de ser atendido. Y se utiliza en el instrumento para evaluar, que tan efectiva es la atención de los trabajadores hacia los clientes y si tiene algún efecto positivo o negativo para éstos.

3.4. Operacionalización de variables

La operacionalización de las variables es el proceso que consiste en asignarle a las variables de tipo cualitativas una característica cuantificable, para que sea posible su medición.

Lerma (2004) lo define como “un proceso mediante el cual la variable se transforma de un nivel abstracto a un nivel empírico, observable, medible (p. 76)

Tomando en cuenta los objetivos específicos de esta investigación para el proceso de operacionalización se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Lo primero que se debe colocar son las variables, que según Tamayo (2005) son definidas de la siguiente manera:

> La variable es un aspecto de un fenómeno que tiene como características la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente. Es la relación causa-efecto que se da entre uno o más fenómenos estudiados. En toda variable el factor que asume esta condición debe ser determinados mediante observaciones y estar en condiciones de medirse para enunciar que, de una entidad de observación a otra el factor varía y, por tanto, cumple con su característica. (p. 169)

Lo segundo son las dimensiones que de igual manera para Tamayo es “el factor a medir” (p. 169)

En tercer lugar, como dicen Hurtado y Toro (2007) están los indicadores que son los elementos que señalan que existe una categoría o son indicios de variables más generales. En cuarto lugar están los reactivos o ítems que son la medida que se les asigna a los indicadores, suelen ser las preguntas que conforman los instrumentos de recolección de datos. (p. 88)

En quinto lugar están los instrumentos que Ortiz (2004) dice “que se refiere a los medios que le permiten al investigador obtener los datos centrales. Los más

comunes son los cuestionarios, pruebas, cédulas de entrevistas y guías de investigación” (p. 88)

Por último están las fuentes que es la población a quienes se les aplicaran los instrumentos.

A continuación el cuadro técnico metodológico, el cual resume el proceso de operacionalización de las variables.

3.5. Cuadro técnico metodológico

2.- Identificar las variables demográficas y psicográficas del cliente real

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuente
Demográfica	Rasgos Demográficos	Sexo	¿Cuál es su sexo?	Encuesta	Cliente real
		Edad	¿Cuál es su edad?		
		Ingreso familiar	¿Cuánto es su ingreso familiar mensualmente?		
		Tipo de vivienda	¿Cuál es su tipo de vivienda?		
		Condición de tenencia de la vivienda	¿Cuál es su condición de tenencia de la vivienda?		
		Zona donde vive	¿Cuál es la zona donde vive?		
		Nivel de estudio	¿Cuál es su nivel de estudio?		
		Ocupación	¿Cuál es su ocupación actual?		
Psicográfica	Rasgos psicográficos	Frecuencia de compra	¿Cada cuánto tiempo compra en la tienda?		

3.- Estudiar cómo los clientes obtuvieron conocimiento de la existencia de la tienda

Variable	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumentos	Fuente
Obtención de conocimiento de la tienda	Conocimiento de la existencia de la tienda	Conoce la tienda	¿Conoce Mango Bajito?	Encuesta	Cliente real
		Le hablaron de la tienda	¿Una o más personas la hablaron de la tienda antes de conocerla?		
			¿Obtuvo información de la tienda por recomendación de un familiar, amigo o conocido?		
	Medios de comunicación	ATL tv, radio, revistas y periódico. BTL Boca a boca, amigo, conocido.	¿A través de qué forma conoció la tienda?		

4.- Determinar los principales atributos que encuentran los clientes reales en “Mango Bajito”

Variable	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumentos	Fuente
Atributos encontrados por los consumidores de “Mango Bajito”	Características tangibles	Precio	¿Considera que los precios de “Mango Bajito” son accesibles?	Encuesta	Cliente real
		Limpieza	¿Considera buena la limpieza de las instalaciones de “Mango Bajito”?		
		Calidad de los productos	¿Considera que los productos de “Mango Bajito” son de buena calidad?		
	Características intangibles	Atención al cliente	¿Considera que la atención por parte de los trabajadores hacia los clientes es buena?		

3.6. Determinación de las unidades de análisis

La unidad de análisis es el objeto de estudio y pueden ser individuos o grupos. En lo que concierne a esta investigación se utilizó solo una unidad de análisis:

Los clientes reales, que asisten a la tienda para hacer sus compras, por lo tanto, actúan como las fuentes de información primaria para la investigación.

3.7. Población y muestra

Salkind (1999) dice que:

> Dadas las restricciones, bajo las cuales viven casi todos los científicos, de que nunca hay suficiente tiempo ni fondos para la investigación, la siguiente mejor estrategia es tomar una *porción* de un grupo mayor de participantes y realizar la investigación con ese grupo menor. En este contexto, el grupo mayor se llama **población** y el más pequeño, seleccionado de una población, se llama **muestra.** (p. 33)

En esta investigación la población son los clientes reales, y la muestra será un subgrupo de la población sobre la cual se recolectaron los datos, es decir, personas que conocen la tienda y hayan comprado en ella.

3.8 Muestreo y tipo de muestreo

Gutiérrez (2009) dice que el muestreo es un procedimiento que hace referencia a la necesidad de información estadística precisa sobre la población y los conjuntos de elementos que la conforman. El muestreo se relaciona con investigaciones parciales sobre la población, que asienta a inferir a la población completa. (p. 3)

Del mismo modo Grande y Abascal (2011) definen muestreo “al procedimiento mediante el cual **se obtiene una muestra**. La muestra debe ser representativa de la población que se desea estudiar y reflejar las características de los

elementos que la componen (…) existen varias clases de muestreo **probabilístico y no probabilístico”** (p. 258)

Para la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico y parafraseando a Grande y Abascal (2011) en el muestreo no probabilístico las unidades de análisis no son escogidas al azar sino que se son elegidas por las personas, en este caso por el investigador, no se basa en ninguna teoría de la probabilidad, no es posible calcular errores y tampoco la confianza de las estimaciones. (p. 258)

3.9 Determinación del tamaño muestral

Para objeto de esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico, que según Hernández, Fernández y Baptista (2008) la ventaja desde un punto de vista cuantitativo, es su utilidad para determinado diseño de estudio. En el cual no es tan requerida una representatividad de elementos de una población, sino una controlada y cuidadosa elección de sujetos con determinadas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. (p. 262)

Según Ezenarro, en el caso de las encuestas al no ser aleatorio el muestreo, el tamaño es irrelevante, ya que, los resultados no se pueden proyectar a la población. El tamaño cobra relevancia al cruzar variables entre sí. Cuando se cruzan variables nominales existe un requisito teórico de la necesidad mínima de cinco respuestas en cada celda del cruce (comunicación personal, noviembre 21, 2012).

En función de esto, se tomó las dos preguntas de respuesta simple, con mayor número de categorías, se multiplicó entre sí el número de categorías y el resultado se multiplicó por cinco. De esta forma se determinó que el tamaño de la muestra debía ser 125 encuestados, como se explica a continuación:

Las dos preguntas con mayor categoría de repuestas son:

Nivel de estudio:

Primaria: ___

Bachillerato: ___

Técnico Superior Universitario: ___

Licenciado: ___

Posgrado: ___

Ocupación:

Empleado (a): ___

Obrero (a): __

Trabajador (a) por cuenta propia: ___

Estudiante: ___

Desempleado (a) o Labores del hogar: ___

Por lo tanto la fórmula definitiva es la siguiente: **5 x 5 = 25 x 5 = 125**

3.10 Técnica de recolección de datos

Se utilizó el muestreo de bola de nieve que Fernández (2004) lo define como "un método que consiste en solicitar de las propias unidades muéstrales captadas la identificación de posibles nuevos elementos de la muestra pertenecientes al colectivo objetivo." (p. 155)

Por su lado Naresh (2004) dice que es una técnica de muestreo no probabilístico, en la cual de un grupo inicial de encuestados se seleccionan los encuestados subsecuentes, con referencias o información proporcionada por los encuestados iniciales. (p. 324)

3.11 Instrumento

Para Yuni y Urbano (2006):

> *La dimensión de las técnicas de recolección de información confronta al investigador a un proceso de toma de decisiones para optar por aquellas técnicas que sean más apropiadas a los fines de la investigación. Dicha decisión guarda estrecha relación con la naturaleza del objeto de estudio, con los modelos teóricos empleados para construirlo y con la lógica paradigmática de la que el investigador parte.* (p. 27)

La recolección de los datos depende en gran parte del tipo de investigación y del problema planteado para la misma. En este caso para recolectar los datos sobre esta investigación se utilizará la siguiente técnica:

Técnica de la encuesta por muestreo, que para Grande y Abascal (2005) se analiza una parte de población y la información se obtiene a través de una muestra, es decir, una parte de esa población. (p. 67)

Por su parte Arias (2006) dice que la encuesta oral se caracteriza por tener pocas y breves preguntas, toda vez que, su duración es corta, permitiendo que el encuestador aborde gran cantidad de personas en muy poco tiempo. Es poco profunda, pero de gran alcance. (p. 72)

La encuesta definitiva suministrada, se encuentra en la sección de anexos (ver anexo A) y fue organizada de la siguiente manera:

La encuesta no contiene instrucciones, debido a que se llevó a cabo la técnica del cara a cara, que para Arias (2006) es donde el encuestador pregunta y el encuestado responde. (p. 72)

Al inicio de hacer la encuesta se le informó al encuestado el propósito del estudio, el tiempo aproximado de respuestas, que es una encuesta anónima y de

antemano se agradeció su colaboración. El encuestador, en este caso es la investigadora, haciendo esto de manera directa con el encuestado, y así se puede obtener una mayor seguridad de respuesta en todos los ítems, una mayor factibilidad de datos y por lo tanto la mayor cantidad de datos recabados.

Tampoco se pide colocar nombre, toda vez que, es una encuesta anónima y este manifiesta un poder psicológico ante los encuestados pudiendo afectar directamente las respuesta y los datos a recolectar.

El cuerpo principal de la encuesta está compuesto por las preguntas necesarias que ayudaran a recabar la información precisa para alcanzar los objetivos de la investigación. Todas las preguntas son cerradas, es decir, contienen categorías fijas de respuesta que se delimitan, dichas preguntas a su vez están divididas en preguntas de opción múltiple, en la cual se ofrecen desde dos hasta cinco opciones y sólo es permitido que se responda una opción.

El primer ítem es una pregunta control que para Fernández (2004) “las preguntas control tienen por finalidad contrastar y comprobar la exactitud y coherencia de las respuestas obtenidas.” (p. 129)

Está conformada por 16 preguntas cerradas de respuesta simple, como ya se dijo, solo se puede seleccionar una opción.

3.12 Validación y ajustes del instrumento

Ary (1979 cp. Moreno 2000) señala que “‘validez se ocupa del grado en que un instrumento mide lo que se supone que está midiendo’ el investigador no puede asumir que el instrumento seleccionado o diseñado por él es válido sin haber reunido evidencia de ello” (p. 65)

Para que el instrumento tenga validez, se recurrió a tres profesionales expertos académicos para analizar la calidad que tiene el instrumento de investigación. (Ver anexo B, para consultar las constancias de validación).

1.- Licenciado Marcelino Bisbal, quien es Doctor en Ciencias Sociales egresado de la Universidad Central de Venezuela, Licenciado en Comunicación Social egresado de la Universidad Católica Andrés Bello y Director de los Postgrados en Comunicación Social en la misma universidad, cuenta con el nivel 2 dentro del Programa de Promoción del Investigador que ejecuta el Observatorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (ONCTI).

2.- Licenciada Rosario Orta especialista en Investigación Educativa en la Escuela de Educación de la Universidad Católica Andrés Bello.

3.- Licenciado José Vicente Carrasquero profesor titular de la Universidad Católica Andrés Bello y se desempeña en las áreas de ciencia política, sociología, cultura política, sistemas políticos, metodología de investigación, sistemas electorales, comportamiento electoral y opinión pública.

A continuación se presentan las observaciones hechas al instrumento, por cada uno de los profesionales.

Licenciado Marcelino Bisbal:

- ✓ Considerar el orden de los ítems 2, 3, 4 y 5.
- ✓ De igual manera considerar ordenar los ítems 7,8 y 9 y colocarlos en el siguiente orden y a manera de afirmación no como pregunta: Considera de buena calidad los productos de “Mango Bajito”, considera buena la atención de los trabajadores hacia los consumidores y considera buena la limpieza de las instalaciones de “Mango Bajito”.
- ✓ Considerar eliminar los ítems del número 10 al número 16, toda vez que, cree que no afectará o aportará de algún modo la medición.

Licenciada Rosario Orta:

- ✓ Colocar a quien va dirigida la encuesta, en este caso a los consumidores de “Mango Bajito”.
- ✓ Considerar los ítems 3, 4 y 5 y reformularlos en una sola pregunta, toda vez que, se plantea el mismo tema de manera diferente.
- ✓ Considerar los ítems que están compuestos por la escala de Likert, (6, 7, 8 y 9) y hacerlo de manera afirmativa y colocarlo de 5 opciones de selección simple.
- ✓ En el ítem número 13 y 17 agregar la opción “otro (especifique)”.
- ✓ Revisar el ítem 14 y quitar las opciones de calle o avenida.

Licenciado José Vicente Carrasquero:

- ✓ Reconsiderar colocar la pregunta control.
- ✓ En el ítem número 3 colocar “(indique todas las que aplique)”.
- ✓ Considerar unir los ítems 3 y 4 en una sola pregunta.
- ✓ Sugiere colocar más ítems que estudien la situación del negocio.

De todas las sugerencias tomadas en cuenta se hicieron los siguientes ajustes:

- ✓ Se ordenaron los ítems 2, 3, 7, 8 y 9 para darle un mejor orden y coherencia de posible respuesta. Se conservaron los ítems del 10 al 17 por considerarlos importantes para investigación, toda vez que, ayudan a cumplir con un objetivo específico de la investigación.
- ✓ Se colocó a quien va dirigida la encuesta.
- ✓ Se eliminaron los ítems 4 y 5. Reformulando el ítems 3 de la siguiente manera: ¿A través de qué forma conoció o tuvo información acerca de la existencia de la tienda? Dando como opciones de respuesta lo siguiente: lo conoció por la fachada de la tienda, por recomendación o referencia de un conocido y por último a través de un medio de

comunicación: televisión, radio, revista o periódico (indique todas las que apliquen).

- ✓ Se decidió agregar un nuevo ítem para tener mayor factibilidad de que se presenció el efecto “boca a boca”: si su respuesta fue por recomendación o referencia de un conocido, indique si ésta persona le habló de la tienda: de manera positiva o de manera negativa.
- ✓ Se quitó la opción calle o avenida en el ítem 14, por considerar que incluso las urbanizaciones y los barrios tienen calles o avenidas.
- ✓ Se consideró dejar la pregunta control número 1, ya que es necesario dejar por escrito que la encuesta fue aplicada a personas que realmente conocen y compran en la tienda.

3.13 Procesamiento de datos

Los datos fueron procesados con el programa SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) versión número 19. Se elaboró la base de datos correspondiente para luego obtener los resultados que fueron analizados en las tablas de frecuencias y en los porcentajes, para revisar cuál fue el número de respuestas para cada ítem. También se hizo el cruce de variables (nominales con nominales), para poder determinar la incidencia de la respuesta de una pregunta que se cruzada con otra.

3.14 Criterios de análisis

Para el análisis de las encuestas se calculó frecuencia y porcentaje para cada una de las categorías de cada variable.

Solo se cruzaron variables nominales por lo tanto para el cruce entre éstas variables se calculó el coeficiente de contingencia.

Para De La Puente (1995) el coeficiente de contingencia toma valores que entra en el rango de 0 a 1, pero que nunca alcanza el valor máximo de 1, debido a que el numerador es siempre menor que el denominador, por lo tanto, es muy rígido de

interpretar y solo se puede comparar dichos coeficientes entre distintas tablas, cuando estas tengan las mismas dimensiones. (p. 287-288)

El criterio para identificar el coeficiente de correlación es el siguiente: entre 0 y 0,15 se dice que la relación es muy débil; entre 0,16 y 0,3 la relación es débil; entre 0, 31 y 0,45 la relación es moderada; entre 0,46 y 0,55 la relación es media; entre 0,56 y 0,7 la relación es moderada fuerte; entre 0,71 y 0,85 la relación es fuerte; a partir de 0,86 la relación es muy fuerte y si el coeficiente es 1 indica una relación perfecta.

CAPÍTULO IV

DESCRIPCION Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes reales de “Mango Bajito”. (Ver anexo C)

De una muestra de 125 personas, elegidas a través de la técnica bola de nieve, 88,8% de la muestra resultó ser del sexo femenino y 11,2% del sexo masculino, representando 111 y 14 personas respectivamente.

Para la pregunta control 100% de los encuestados manifestó conocer y haber comprado en la tienda.

En cuanto a la forma de conocer la tienda la mayor parte de la muestra respondió haberla conocido por recomendación o referencia de un amigo con un total de 94 personas que equivalen 75,2% de la muestra, de los cuales 100% respondieron que la recomendación fue de manera positiva.

Por otro lado 18,4% (23 personas) respondió haberla conocido por su fachada y 6,4% (8 personas) de la muestra respondió haber conocido o tenido información cerca de la tienda a través de un medio de comunicación.

De 6,4% (8 personas) que reconocen haberla conocido a través de un medio de comunicación 2,4% (3 personas) sobre la muestra total, dice que a través de la televisión y 4% (5personas) dice que a través de la radio. Teniendo una distribución de 37,5% y 62,5% entre estos dos elementos. 94% (117 personas) de la muestra total, respondió haberla conocido a través de la fachada o por recomendación de un amigo.

En la frecuencia de compra, la mayor distribución de la muestra estuvo en quienes compran entre 1 y 2 veces al mes con 73% de participación (92 personas). Seguido de 20,8% (26 personas) que compran entre 3 y 4 veces al mes, y 4,8% (6 personas) que compran entre 5 y 8 veces al mes. Por último y en menor porcentaje

estuvo una persona que compra 9 ó más veces al mes con 0,8% de participación de la muestra total.

En relación a los precios se les preguntó a la muestra si estaba de acuerdo o no en que los precios ofrecidos en la tienda son accesibles y 98,4% (123 personas) estuvo de acuerdo con ello y 1,6% (2 personas) no lo estuvo.

Con respecto a la calidad de los productos en venta 85,6% (107 personas) están de acuerdo en que son de buena calidad y 14,4% (18 personas) piensa que no lo son.

La pregunta que hace referencia a la atención hacia el cliente 78,4% de los encuestados (98 personas) piensa que es buena y 21,6% (27 personas) está en desacuerdo y piensa que no es buena la atención prestada.

En la pregunta que hace referencia a la limpieza de las instalaciones 68,8% (86 personas) está de acuerdo en que es buena y por el contrario 31,2% (39 personas) dice estar en desacuerdo.

La mayor parte de la muestra encuestada reflejó pertenecer en las edades comprendidas entre 36 y 49 años con 36,8% (46 personas) de participación. Y en menor cantidad de distribución las personas con 65 años ó más con 3,2% (4 personas). Para el resto de la distribución la segunda mayor frecuencia es para las personas con edades comprendidas entre 25 y 35 años con una participación de 24% (30 personas), seguido de 18,4% (23 personas) entre 18 y 24 años y 17,6% (22 personas) de entre 50 y 64 años.

En el ingreso familiar mensual la mayor cantidad de personas (46 en total) tienen un ingreso entre 1.000 Bs. Y 2.500 Bs. Representando 36,8% de la muestra. La menor representación la tienen las personas que tienen un ingreso entre 5.501 Bs. Y 6.500 Bs. Con una participación de 5,6% (7 personas). En el resto de la distribución está en segundo lugar con mayor frecuencia las personas que tienen un ingreso entre

2.501 Bs. Y 4.000 Bs. Con una representación de 26,4% (33 personas). Seguido de 21,6% (27 personas) que tienen un ingreso entre 4.001 Bs. Y 5.500 Bs. Y 9,6% (12 personas) que tienen un ingreso de 6.501 Bs. o más.

La pregunta referida al tipo de vivienda refleja que la mayoría de la muestra vive en casa con una participación de 62,4% (78 personas) seguido de 33,6% (42 personas) que viven en apartamento en edificio. Luego 3,2% (4 personas) viven en quinta y por último una sola personas con una participación de 0,8% manifiesta vivir en un rancho. En cuanto a la tenencia de la vivienda la mayoría de los encuestados la tiene propia pagada totalmente con una participación de 74,4% (93 personas). La menor participación la tuvieron las personas que tienen una vivienda prestada con 5,6% (7 personas). En el centro de la distribución están las personas que viven alquiladas con 13,6% (17 personas) y 6,4% (8 personas) que tienen su vivienda propia pero aún la están pagando.

En ese mismo sentido se le preguntó a muestra la zona dónde vive resultando como mayoría las personas que viven en un barrio con un porcentaje de participación de 57,6% (72 personas) a diferencia de las personas (53 en total) que viven en una urbanización con un 42,4% de participación.

En relación con el nivel de estudio la mayoría de las personas encuestadas (48 en total) manifestaron tener como nivel de estudio el bachillerato y con una menor participación están las personas que tienen posgrado 5,6% (7 personas). La segunda mayor frecuencia fue para las personas que tienen título de Técnico Superior Universitario con una participación de 24% (30 personas) y las segunda menor frecuencia es de las personas que estudiaron hasta la primaria con una participación de 13,6% (17 personas) y en el medio de la distribución están las personas licenciadas con una participación de 18,4% (23 personas en total).

Por último, se indagó sobre la ocupación de la muestra donde la mayoría manifestó tener un trabajo como empleado 52% (65 personas) y la minoría 7,2% (9 personas) manifestó ser obrero. La segunda mayor frecuencia fue para las personas

(28 en total) que trabajan por cuenta propia con una representación de 22,4% y la segunda minoría para las personas que son estudiantes con una representación de 8% (10 personas). En el medio de la distribución están las personas desempleadas o que se dedican a las labores del hogar con un representación de 10,4% (13 personas).

El coeficiente de contingencia permite ver el grado de relación que existe entre las variables. En el caso de sexo con el ingreso familiar mensual con respecto a los 125 encuestados: el coeficiente de contingencia es de 0,082. En relación con el precio de los productos el coeficiente de contingencia es de 0,045. Con la limpieza de las instalaciones es de 0,020. Con la calidad de los productos es de 0,001 y con respecto a la atención brindada a los clientes es de 0,060. Generalizando la relación que tienen estas variables resulta ser muy débil.

En cambio relacionando el sexo con la frecuencia de compra (coeficiente de contingencia de 0,208), con la forma en que los encuestados conocieron la tienda (coeficiente de contingencia de 0,160) y con el medio de comunicación (coeficiente de contingencia de 0,281) la relación resulta ser débil.

En cuanto a la edad del los encuestados relacionada con considerar buena o no la limpieza (coeficiente de contingencia de 0,141), con la calidad de los productos vendidos (coeficiente de contingencia de 0,127) y con la atención prestada a los clientes (coeficiente de contingencia de 0,157) la relación resultó ser muy débil.

Por otro lado relacionando la edad con la frecuencia de compra de los clientes reales en la tienda (coeficiente de contingencia de 0,183) con la forma en que conocieron la tienda (coeficiente de contingencia de 0,248) y con el precio de los productos (coeficiente de contingencia de 0,266) la relación resultó ser débil. A diferencia de la relación entre la edad y el medio de comunicación en el cual los encuestados afirmaron conocer la tienda, que tiene un coeficiente de contingencia de 0,626 dando como resultado una relación moderada fuerte.

Haciendo la relación del ingreso familiar mensual con la frecuencia de compra (coeficiente de contingencia de 0,267), con la forma de conocimiento de la tienda (coeficiente de contingencia de 0,196), con la variable precio (coeficiente de contingencia de 0,189) con respecto a la calidad de los productos ofrecidos (coeficiente de contingencia de 0,276) y por último con la atención prestada a los clientes (coeficiente de contingencia de 0,147) la relación entre estos elementos resultó ser débil.

Se hizo la relación de la frecuencia de compra con el precio (coeficiente de contingencia de 0,076), con la calidad de los productos (coeficiente de contingencia de 0,113) y con la atención prestada a los clientes (coeficiente de contingencia de 0,065) dando como resultado una relación muy débil. En cambio la relación de la frecuencia de compra con la ocupación el coeficiente de contingencia fue de 0,210 dando como deducción una relación débil.

También se hizo la relación entre el nivel de estudio y la atención prestada a los clientes (coeficiente de contingencia de 0,210) y con considerar buena o no la limpieza de la tienda (coeficiente de contingencia de 0,306) proporcionando una relación débil entre ellos.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación se realiza con la finalidad de analizar la influencia que tiene el “boca a boca” en los clientes de la tienda “Mango Bajito”. Queriendo estudiar si ésta alternativa publicitaria juega un papel importante en la aglomeración de clientes que visitan y compran en la tienda, toda vez que, ésta se mantiene con mucho tránsito de personas y no posee ningún tipo de publicidad convencional.

Con la investigación se quiere responder la siguiente pregunta: ¿Un negocio que no posee publicidad tradicional puede ser exitoso, a través de otras alternativas publicitarias? haciendo énfasis en que la tienda siempre se encuentra con grandes cantidades de clientes tanto dentro como fuera de sus instalaciones.

Las filas para pagar los artículos y para entrar a la tienda son inmensas, tanto así que hay oportunidades en las cuales, se llena la planta baja de la tienda con sólo los clientes que se forman para cancelar su compra. Por la gran cantidad de personas, tienen que hacer intervención las entidades gubernamentales encargadas de la seguridad del país, para poner control y orden a los clientes. A pesar de esto, los compradores se mantienen en sus colas muy entusiastas hasta lograr pagar sus artículos.

El cuerpo de estudio de esta investigación, son los clientes reales de la tienda, a través de las encuestas, las cuales se aplica a 125 personas que conocen y han comprado en la tienda. No hay ningún dato perdido por lo tanto, todos los ítems son recabados y contestados debidamente.

Solo 8 personas responden haber conocido la tienda a través de un medio de comunicación, representando un porcentaje de 6,4% de la muestra y se puede afirmar que se cumple con el “boca a boca” en la clientela encuestada, porque la mayoría conoce la tienda por recomendación o referencia de un amigo con una frecuencia de

94 respuestas. Lo que permite concretar que el “boca a boca” tuvo influencia en la clientela del establecimiento y su aglomeración de personas, por ende en la acción de compra de los clientes.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta, que un porcentaje medianamente alto conoce la tienda por su fachada, haciendo notar que es un factor importante en cuanto al reconocimiento de la tienda y se debe destacar que las fachadas, entradas e incluso vitrinas de una tienda atrae la atención de las personas y por lo tanto muchos más compradores, tanto potenciales como reales.

De todos los clientes que afirman haber conocido la tienda por recomendación o referencia de un amigo o conocido, todos manifiestan que la recomendación es positiva por lo tanto, se cumple con la teoría que establece, que el “boca a boca” se puede generar a partir de un hecho, evento sorprendente o llamativo y esto puede generar en las personas una inquietud y una necesidad de transmitirles a las demás personas, tanto ese hecho llamativo como su experiencia durante su acción de compra. Del mismo modo, resultando ser una publicidad beneficiosa para la tienda, toda vez que, son los mismos consumidores quienes hacen eco de la tienda y de lo satisfechos que se encuentran con la misma.

La referencia positiva en todos los casos de recomendación alega que tuvo un impacto importante en los consumidores, afirmando que la publicidad tradicional tiene entre unas de sus finalidades generar vínculos a largo plazo, pero el “boca a boca” orienta definitivamente hacia la acción de compra y es lo que se revela en este caso. Las personas reciben la recomendación positiva y se sienten interesados en ir a conocer y dependiendo de la experiencia también compran y así del mismo modo hacer la recomendación entre sus amigos o familiares, comenzando un nuevo ciclo del “boca a boca” en su entorno.

Como la recolección de datos se hace mediante el método de bola de nieve, la investigadora se da cuenta que las personas que hicieron referencia a otros amigos o

conocidos que compran en la tienda son, en su mayoría, los mismos a los que ellos le hicieron la recomendación positiva de la tienda.

Por otro lado, a pesar de que un gran conjunto de clientes (85,6%) de la muestra está de acuerdo en que la calidad de los productos es buena, hay que considerar que 14,4% de la muestra no está conforme con esto y se debe tener cuidado con estas 18 personas que están insatisfechas con la calidad de los productos, toda vez que, reduce el valor que le pueden dar los consumidores y afectar la satisfacción que ellos buscan y por lo tanto tener menos frecuencia de compra e incluso no adquirir más nada en la tienda.

La calidad es una característica tangible del producto, el cliente puede notarla muy rápida y claramente, por lo tanto tienen un valor objetivo que se puede ver, medir e incluso comparar y eso afecta la decisión de compra del consumidor.

La tienda debe tener en cuenta que los consumidores buscan con la compra de algún producto la solución a problemas y satisfacer sus necesidades y si el producto no cumple con estas expectativas, los consumidores no seguirán comprando en la misma y posiblemente, si conocen personas con necesidades similares, no se lleve a cabo una recomendación sino todo lo contrario, hablar de manera negativa de la tienda.

En cuanto a la limpieza de las instalaciones, a pesar de que la mayoría está de acuerdo en que es buena, 39 clientes piensan lo contrario con respecto esto y del mismo modo, que la calidad de los productos, puede afectar que el cliente compre o no, porque a los consumidores no les agrada ver los productos dispuestos de una manera desordenada, que la tienda este llena de basura y con los pisos sucios. Esto tiene una influencia en la decisión de compra e incluso en la decisión de entrar a la tienda o no, si las personas no ven un buen aspecto de la tienda, ésta corre el riesgo de perder clientes potenciales y que ellos decidan dirigirse a otros establecimientos y comprar en ellas.

En cuanto a la atención prestada a los clientes, a pesar de que la mayoría está de acuerdo en que es buena, 27 personas que representan 21,6% de la muestra no están conformes con la atención brindada, siendo ésta una característica intangible, que puede ser variable dependiendo del comprador y del vendedor porque ambos pueden tener diferentes percepciones y disposiciones en el momento de la compra-venta de los productos.

El consumidor, aparte de buscar la solución a problemas y satisfacciones en el ámbito material también los busca en el ámbito emocional y va a querer comprar en aquellos lugares donde lo complazcan en los dos ámbitos. Por lo tanto, como la atención prestada es también un aspecto psicológico, es relevante que la percepción y la imagen ofrecida a los consumidores sean buenas y complacientes hacia ellos.

Hay que considerar que es difícil medir la atención y los clientes no pueden verla o evaluarla hasta el momento de hacer la compra, se puede trabajar con los empleados para que este aspecto sea el mejor prestado, porque es fundamental desde el momento en el cual el cliente entra en la tienda hasta que se va. Es necesario un trabajo de todos que equipare esta área.

A continuación se discutirán los cruces de variables establecidos en la investigación, comenzando por el sexo donde se demuestra que la mayoría de los clientes reales de la tienda son del género femenino con un total de 111 personas y que cruzándolo con el ingreso familiar mensual la mayoría de ellas (42 personas) tiene un ingreso mensual entre 1.000 y 2.500 bolívares, indicando también que la menor cantidad de ellas, que son 6 personas tienen ingresos entre 5.501 y 6.500 bolívares. Haciendo notar que no importa el sexo o el nivel de ingreso que posee la persona, así tenga un nivel adquisitivo considerado muy bajo o relativamente alto tiene la posibilidad de comprar en la tienda.

El sexo masculino está distribuido en igualdad de cantidades, es decir, 4 personas en los distintos niveles de ingreso, a excepción de una persona que gana entre 5.501 y 6.500 bolívares y una sola persona que gana más de 6.501 bolívares.

Demostrando que el sexo sea femenino o masculino y el nivel de ingreso no tienen relación en cuanto comprar en el establecimiento o no, esta poca dependencia puede deberse a que los precios de la tienda son aceptables por la mayoría de los clientes, teniendo la posibilidad de comprar a unos precios que realmente los satisfacen, sin importar el nivel de ingreso económico que posean. En este caso, lo que varía es su frecuencia de compra, explicada a continuación.

La mayoría de las personas encuestadas declara comprar 1 ó 2 veces al mes y en relación con el sexo y la frecuencia de compra los resultados son que la mayoría de las mujeres (78 en total) compran entre 1 y 2 veces al mes y una sola compra 9 ó más veces al mes. En cambio todos los hombres compran entre 1 y 2 veces al mes. Dando como resultado poca relación entre estos aspectos, que puede deberse a la poca disponibilidad de productos que atraen al sexo masculino y por la tanto no se sienten muy interesados en comprar en la tienda.

En cuanto al sexo y la forma como los clientes conocieron la tienda se demuestra que en ambos géneros la mayoría la conoce por recomendación o referencia de un amigo y un solo hombre manifiesta haberla conocido a través de un medio de comunicación (radio), a diferencia de las mujeres que dicen haberla conocido por televisión o radio. Aquí puede entrar la posibilidad de que muchas mujeres son amas de casas y tienen la oportunidad tanto de ver televisión como escuchar radio. En cambio, los hombres tienen la tendencia de que si están trabajando y son empleados, como efectivamente dice la encuesta pueden tener radios en sus oficinas o escucharlo a través de algún dispositivo tecnológico, tener una televisión en el área de trabajo es muy poco probable.

Hay que destacar también, que la tienda no posee publicidad y que estas respuestas de haberla conocido, a través de un medio de comunicación, no tienen fundamento ante la investigación y se cree que puede haber personas que piensen que realmente pudieron haber escuchado o visto alguna publicidad a través de los medios

de comunicación masivos y más aun si se les da la posibilidad de responder entre las opciones de respuestas en la encuesta.

En cuanto al precio presentado por la tienda para la venta de sus productos, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que son accesibles y relacionándolo con el sexo ningún hombre está en desacuerdo con esto y por otro lado solo dos mujeres piensan lo contrario. Demostrando así que hay una escasa relación entre estos términos, porque casi todos los clientes están de acuerdo en que los precios son accesibles. Con esta estadística se puede considerar que el precio ofertado es uno de los elementos más fuertes de la tienda, por ello la misma se destaca en la oferta y demanda dentro del mercado.

Haciendo relevancia a la situación actual del país, donde los precios están en aumento cada día, la tienda puede ser considerada accesible para las personas. Por lo tanto, se encuentra la frecuencia de compra en el establecimiento y la poca relación, como ya se dijo, con el ingreso monetario de los clientes, toda vez que, les resulta una buena opción en el momento de hacer compras.

Los clientes que no están satisfechos con los precios, que son dos personas del sexo femenino, son las que tienen edades comprendidas entre 50 y 64 años de edad, una de ellas tiene el título de bachiller y está desempleada o dedicada a las labores del hogar y la otra persona posee el título de Licenciada y es empleada, pudiendo llegarse a la conclusión que no interesa el nivel de estudio que posea una persona, en ese rango de edad se ha tenido experiencia en la vida y se puede tener un criterio objetivo y comparativo en cuanto a los precios de los productos. A parte de que una persona que no posea una entrada fija de dinero mensualmente, considera muy importante este aspecto, en lo que se refiere a hacer compras y gastar dinero. El resto de la muestra piensa diferente y considera que los precios son accesibles, resaltando una mayoría en las personas que tienen edades entre 36 y 49 años que son los clientes más pronunciados en la tienda.

Los resultados demuestran que no hay una relación directa entre la limpieza de las instalaciones, la calidad de los productos y la atención prestada a los clientes con respecto al sexo. La mayoría de ambos géneros piensa que la limpieza es buena, pero hay mayor grado de insatisfacción en las mujeres, toda vez que, 35 de ellas piensan que la limpieza no es buena y del mismo modo 4 hombres lo ven así.

Pareciera que hay una gran diferencia de insatisfacción entre clientes del sexo femenino y masculino, pero para ejemplificar que no es así, se hace un cálculo extra con regla de tres, para detectar realmente, cuál es la diferencia en porcentajes, entre el grado de insatisfacción de ambos sexos, con respecto a la limpieza (ver anexo D).

Se determina que los 4 hombres insatisfechos con la limpieza representan 28, 57% de los 14 en total de la muestra. Y las 35 mujeres insatisfechas representan 31,53% de las 111 en total. Se hallan unos porcentajes muy cercanos, por lo tanto se concluye que tanto clientes femeninos como masculinos de la tienda, están casi en el mismo grado de insatisfacción con respecto a la limpieza, tomando en cuenta la totalidad de personas que hay en cada género. Esto, sin descartar claramente que el porcentaje de insatisfacción en las mujeres es mayor y que incluso en el momento de la observación, para determinar los productos en venta, el establecimiento no se encuentra en la mejor disposición para los clientes, porque se encuentra con el piso sucio y los productos no están bien dispuestos en los anaqueles y mesones.

Para la mayoría de ambos sexos la calidad es satisfactoria, solo 16 clientes del sexo femenino están en desacuerdo de que sea buena y dos del sexo masculino piensan igual que ellas. En contra posición a lo anterior, con respecto a la atención, aumenta el grado de insatisfacción en ambos sexos, se determina que es justificable, toda vez que, mientras se hace la observación dentro de la tienda, no se aprecia personal que ayude a los clientes con sus compras y dispuestos a prestar atención a los mismos.

Esta estadística abre camino a la siguiente interpretación, que los clientes son más exigentes con respecto a la atención que le brindan en la tienda, que a la calidad

de los productos y se puede interpretar en el aspecto psicológico que los clientes buscan en ser bien atendidos y sentirse importantes dentro de la tienda donde compran, toda vez que, esto forma parte de sus necesidades, que determina si hacer la compra o no e incluso su permanencia en la tienda.

A continuación la discusión de la variable edad con sus cruces respectivos donde se puede afirmar que los clientes más pronunciados en la tienda tienen edades comprendidas entre 36 y 49 años y que su frecuencia de compra es entre 1 y 2 veces al mes, incluyendo una persona que compra 9 veces o más en un mes. Podría tratarse de personas que tienen un poco más de tiempo libre, pero que no poseen tanto ingreso familiar mensual para tener una frecuencia de comprar mayor.

Por otro lado, las personas de 50 años ó más no compran más de 5 veces al mes. El instrumento no preveía determinar un target de edad específico, pero con esta información se puede dar inicio a una investigación más profunda que establezca el target específico de la tienda y porque las personas de mayor edad compran menos y así aportarle más beneficios a la misma.

Las personas que tienen edades comprendidas entre 25 y 35 años demuestran que ninguna conoció la tienda por algún medio de comunicación, sino que su mayoría la conocen, a través de la recomendación o referencia de un amigo. Por otro lado, las personas con edades comprendidas entre 36 y 49 años son las que en mayor cantidad conocieron la tienda por su fachada.

De las 8 personas que manifiestan conocer la tienda, a través de un medio de comunicación, la mayoría dice haberlo hecho mediante la radio y una minoría de 3 personas, a través de la televisión y la única relación moderada fuerte que se encuentra en la investigación es entre la edad y el medio de comunicación por el cual conoce la persona la tienda. Donde se demuestra que las personas con menor edad manifiestan que la conocieron a través de la radio y las personas con mayor edad a través de la televisión.

La interpretación que se le puede dar a éste hallazgo, es que puede deberse a que las personas con mayor edad pueden considerarse jubiladas de sus trabajos, con hijos mayores de edad, por lo tanto tienen más tiempo libre para estar en sus hogares y ver televisión. Por otro lado, las personas jóvenes están más ocupadas en sus labores o tienen mayor interés en otras cosas como escuchar música en la radio, llevar audífonos durante el traslado a sus trabajos y no tienen mucho tiempo libre para dedicárselo a la televisión.

La mayoría de los clientes están de acuerdo en que la limpieza es buena, 86 en total, pero casi la mitad de esa cifra está en desacuerdo y piensa que la limpieza no es buena en el establecimiento. Ninguna persona mayor de 65 años manifiesta estar en desacuerdo, pero en el resto de la muestra se halla una distribución equitativa de opiniones acerca de la limpieza, resultando una gran cantidad de personas que no están satisfechas con la misma dentro del establecimiento.

El rango de edad más pronunciado de la tienda (entre 36 y 49 años) son los que más en desacuerdo están con la limpieza, pero si están satisfechos con los precios. Entre las diferentes interpretaciones que se le puede dar a esta situación, es que a las personas no les resulta relevante la limpieza más que los precios que ofrece la tienda, ya que con el precio hay casi una totalidad de satisfacción en los clientes. Menos en las dos personas que tienen edades comprendidas entre 50 y 64 años.

En relación con la calidad de los productos que ofrece la tienda, muchos clientes piensan que son de buena calidad y una minoría piensa lo contrario, entre las personas insatisfechas, las que tienen edades comprendidas entre 36 y 49 años conforman la mayoría y del mismo modo que la limpieza ninguna persona mayor de 65 años está insatisfecha con la calidad y con la atención, siendo éstas personas las mas complacidas en los atributos buscados por los clientes en el establecimiento.

En cuanto a la atención, la situación cambia y aumentan las personas insatisfechas que piensan que la atención no es buena hallando una reducción de personas insatisfechas en el rango de edad entre 50 y 64 años. Se pudiera pensar que,

las personas con mayor edad son las que más satisfechas están con el establecimiento, menos con respecto a los precios, como ya esta dicho, las únicas dos personas que no están conformes con los precios están dentro de este rango de edad (entre 50 y 64 años). En este orden de ideas se puede llegar a pensar que las personas de 50 años en adelante, por su experiencia de vida y laboral le dan más importancia al dinero que tienen que pagar que a otras características o atributos de la tienda.

El siguiente paso es analizar el ingreso familiar mensual con sus respectivos cruces que dan como resultado unas relaciones débiles. La investigación demuestra que las personas con menos frecuencia de compra (entre 1 y 2 veces al mes) la mayoría de ellos son las personas que tienen un ingreso familiar mensual entre 1.000 y 2.500 bolívares. Pero también se manifiestan personas que tienen ese mismo ingreso y compran entre 3 y 8 veces al mes. La persona que compra 9 ó más veces al mes posee un ingreso entre 4.001 y 5.500 bolívares. De los clientes que tienen un ingreso superior a 5.501 bolívares solo compran entren 1 y 4 veces al mes, no hay nadie que compre más de 5 ocasiones al mes, en ese rango de ingreso familiar mensual. Demostrando así, que independientemente del ingreso monetario de las personas, ellas pueden dirigirse y comprar en la tienda, porque quienes tienen menos ingreso mensual son los más destacados en la tienda y es probable que sea por la oferta monetaria de los precios que se ofrecen en el establecimiento.

Hay que enfatizar, que no necesariamente las personas que más frecuentan la tienda son los que más compran en la misma, toda vez que, una persona que tenga una frecuencia de compra de entre 1 y 2 veces al mes puede comprar muchas cosas por su adquisición monetaria mensual y una personas que tenga un ingreso menor puede visitar la tienda en más ocasiones y comprar en menos cantidad en cada visita al local.

Ninguna persona con un ingreso mensual entre 5.501 bolívares y 6.500 bolívares manifiesta haber conocido la tienda a través de un medio de comunicación y son éstas personas la minoría, entre el grupo de encuestados que manifestó haberla

conocido por recomendación o referencia de un amigo o conocido. Mientras que la mayoría de las personas que conocieron la tienda por recomendación o referencia posee un ingreso mensual entre 1.000 bolívares y 2.500 bolívares.

Se encuentra el extremo en cuanto al desacuerdo de los precios que ofrece la tienda, toda vez que, las únicas personas que están en desacuerdo poseen a su vez, el menor y el mayor ingreso mensual (entre 1.000 bolívares - 2.500 bolívares y 6.501 bolívares o más) una persona en cada rango de estos ingresos mensuales. Haciendo un contraste de opiniones que puede determinar, que no importa si el ingreso familiar mensual es considerado alto o bajo el precio influye en la acción de compra y los clientes lo toman mucho en cuenta.

La menor cantidad de personas que están insatisfechas con la calidad, son las personas que poseen ingresos entre 4.001 bolívares – 5.500 bolívares y entre 5.501 - 6.500 bolívares, mientras que quienes están satisfechos la mayoría de ellos tienen un ingreso entre 1.000 bolívares y 2.500 bolívares.

Se encuentra que las personas consideradas con el mayor y con el menor ingreso tienen casi la misma cantidad de inconformidad al expresar su desacuerdo con que la calidad es buena. Haciendo notar nuevamente que no importa el ingreso que posea la persona puede estar en diferentes rangos de insatisfacción en cuanto a su ingreso familiar mensual y la calidad percibida.

En el aspecto de la atención las personas que poseen mayor desacuerdo son las personas con ingresos entre 1.000 y 2.500 bolívares mientras que las personas con ingresos mensuales mayores a 5.501 bolívares son las que menos están en desacuerdo. Del mismo modo, en cuanto a las personas que están de acuerdo, quienes poseen ingresos entre 1.000 y 2.500 bolívares son las más satisfechas con la atención y las personas con ingresos entre 5.501 bolívares y 6.500 bolívares son las que en menor cantidad están de acuerdo con la atención brindada. En todos los rangos de ingresos mensuales hay mayor cantidad de personas satisfechas que insatisfechas con respecto a la atención.

A continuación la discusión de la frecuencia de compra con otros factores que demuestran, que las relaciones son muy débiles y una sola relación débil, donde solo se manifiesta desacuerdo de los precios en las personas que compran entre 1 y 2 veces al mes. Del mismo modo la mayor cantidad de conformidad con los precios lo tienen las mismas personas de este rango de frecuencia. Encontrando un argumento que explica, que las personas que compran en menos ocasiones son las más satisfechas con los precios y al mismo tiempo en ese rango de frecuencia de compra se encuentran las únicas personas que están en desacuerdo con los precios. Sirviendo como ejemplo, para deducir que no importa cuántas veces las personas visiten la tienda, con solo una experiencia de compra pueden llegar a tener conclusiones y experiencias determinantes que pueden llegar a tener relación con las siguientes acciones de compra e incluso con la recomendación positiva.

En relación con la calidad no hay entre el rango de clientes que compran entre 5 y 8 veces al mes y entre los que compran 9 ó más veces en el mes, que estén en desacuerdo con la calidad de los productos, es decir, que los que más frecuencia de compra tienen, no poseen ningún problema con la calidad de los productos.

Entre los otros dos rangos, el grupo de personas que mayor desacuerdo tiene con respecto a la calidad son aquellas que compran entre 1 y 2 veces al mes siendo al mismo tiempo el rango que posee mayor acuerdo con respecto a la calidad. Lo que indica que las personas que tienen menos frecuencia de compra son los más disgustados con la calidad de los productos pero al mismo tiempo la mayoría de este rango está de acuerdo con que si son de buena calidad y por ello se debe a que la relación es muy débil entre estos elementos.

En el cruce con la ocupación, la investigación señala que todas las ocupaciones empleado, obrero, trabajador por cuenta propia, estudiante y desempleado o de labores del hogar, compran entre 1 y 2 veces al mes, donde la mayoría de los clientes son empleados y la minoría de este rango es obrero, del mismo modo aquí se encuentra la mayor cantidad de personas según sus ocupaciones.

En el rango de frecuencia de compra siguiente, entre 3 y 4 veces al mes, no se encuentran estudiantes y del mismo modo que el rango anterior (entre 1 y 2 veces al mes) hay mayor cantidad de personas empleadas y menor cantidad de obreras. En el rango de compra de entre 5 y 8 veces al mes hay igual cantidad de estudiantes y trabajadores por cuenta propia y en mayor cantidad siguen siendo los empleados, no se encuentran obreros, ni desempleados o personas que se dediquen a las labores del hogar. Por último la única persona que compra 9 ó más veces al mes manifiesta ser empleado.

En los tres primeros rangos de frecuencia de compra, que van desde 1 a 8 veces al mes, se encuentran en mayor cantidad las personas que están de acuerdo en que la atención es buena y del mismo modo, pero en menor cantidad los clientes que están en desacuerdo, indicando que no es buena la atención. Hay que resaltar igualmente, que en el rango de personas que compran entre 1 y 2 veces al mes se encuentran las mayor cantidad de encuestados que están de acuerdo y en desacuerdo con la atención. La única persona que compra 9 ó más veces al mes indica estar de acuerdo con la atención prestada en la tienda.

La siguiente discusión es de los cruces del nivel de estudio con otros dos elementos, la atención prestada a los clientes y la limpieza dentro del establecimiento. La investigación muestra que los bachilleres son la mayoría de clientes que están de acuerdo en que la atención prestada en la tienda es buena, seguido de las personas con el título de Técnico Superior Universitario. Los clientes con título de Licenciados y de primaria están de acuerdo en igual cantidad de personas en que la atención es buena. Y los que en menos cantidad están de acuerdo con la atención brindada son las personas de posgrado. Del mismo modo son los bachilleres quienes tienen la mayor cantidad de personas en desacuerdo con la atención brindad en el local, seguido de las personas licenciadas y una sola persona con un título de Posgrado, demostrando así la relación débil entre estas dos variables.

Los clientes que son bachilleres son los que tienen mayor satisfacción en cuanto a la limpieza del local. Por otro lado, las personas licenciadas son las que tienen el mayor nivel de insatisfacción en cuanto a la limpieza e incluso en este nivel de estudio son más, las personas insatisfechas que las satisfechas en el aspecto de la limpieza, entre las diferentes conclusiones o interpretaciones que pudiera tener esta situación, se considera más probable que estas personas, por poseer un nivel de estudio alto, su grado de exigencia es mayor y les parece importante que la tienda deba estar en buen estado para sus clientes.

Sin pretender dar una respuesta definitiva a la pregunta ¿Un negocio que no posee publicidad tradicional puede ser exitoso, a través de otras alternativas publicitarias? Se abre a partir de esta investigación una posibilidad a todas aquellas pequeñas y medianas empresas, que no pueden permitirse publicidad de otro tipo como en los medios de comunicación masiva, y teniendo que escoger entre las alternativas más económicas existentes incluyendo redes sociales y la publicidad “boca a boca”, tienen aquí un ejemplo claro, realista y que sucede en Caracas para la comprobación de esa alternativa publicitaria.

La investigación demuestra que un negocio no necesariamente necesita tener una grande o una pequeña publicidad para atraer clientes reales o potenciales.

Se debe entender, que si un negocio posee una buena fachada que la identifique, una vitrina ordenada y no colapsada de productos, con precios accesibles, con productos de buena calidad, con empleados bien entrenados que estén en la capacidad de tener buena disposición al momento de atender a los clientes y con unas instalaciones confortables que muestren limpieza y orden, es posible que se obtengan clientes potenciales y se conviertan en clientes reales, repitiendo la acción de compra por encontrarse satisfechos en sus necesidades.

En ese preciso momento se da inicio al ciclo de la comunicación que forma parte del proceso de la publicidad “boca a boca”, en el cual se plantea que las personas inicialmente poseen expectativas y deciden hacer una compra para luego

tener interacciones dentro del local y tomar en cuenta aspectos como la calidad de los productos, los precios ofertados, la atención brindada y la limpieza del mismo, a manera de evaluar el servicio que recibe, para luego tener experiencias tanto con los productos comprados como en satisfacer sus necesidades inclusive psicológicas. Si todo esto es positivo, se activa el “boca a boca” donde el cliente además de repetir la acción de compra va a transmitir su experiencia a conocidos y hablar positivamente del local.

Para que haya posibilidad de una recomendación, en este caso positiva, que es lo que todo empresario quiere, las personas que hacen el papel de “recomendadores” deben haber probado el producto, sentirse satisfechos con el mismo y tener la voluntad propia de dar a conocer su situación favorable. Las personas que se encuentran en esa situación sienten el deseo de dar a conocer y transmitir sus opiniones, dando así paso al “boca a boca”.

Hay que tomar en cuenta que, para obtener un “boca a boca” realmente efectivo, éste debe ser independiente de la empresa, porque se perdería toda credibilidad de la misma si los testimonios prestados por los clientes son comprados por ésta para ganar clientes. Sería correr un riesgo muy grande, toda vez que, se podría obtener un resultado totalmente contrario al buscado donde se perdería clientela y sería muy difícil y costoso posicionarse de nuevo y ganar la confianza de los clientes potenciales.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La presente investigación sobre la influencia o la efectividad de la publicidad “boca a boca” en la clientela de la tienda “Mango bajito” ha arrojado las siguientes conclusiones:

- ✓ La publicidad “boca a boca” puede ser efectiva si se logra que los clientes hablen y recomienden positivamente la tienda o producto y para obtenerla, sin embargo, es necesario que el cliente esté plenamente complacido con su experiencia en la tienda.

- ✓ Se analiza que la publicidad “boca a boca” tiene gran influencia en la decisión de compra de los clientes. En lo que concierne a la investigación, los clientes reales de Mango Bajito, en su mayoría, afirman haber recibido la recomendación de un amigo o conocido y que ésta es una recomendación positiva para ellos, por lo tanto eso amerita una mayor confianza en el momento de decidir ir a conocer y comprar en la tienda. Es más confiable una recomendación de un amigo o conocido que una publicidad vista en cualquier medio de comunicación.

- ✓ Tomando en cuenta, que la recomendación es un impulso o una motivación para la persona que la recibe, ésta va a tratar de comprobar lo que se le recomienda y puede que asista al establecimiento solo por esa razón, por lo tanto, la experiencia que éste tenga en la tienda va ser crucial para que se haga efectiva la acción de compra y mejor aún se convierta en un cliente real, que frecuente la misma.

- ✓ Las fachadas de las tiendas tienen gran influencia en los clientes potenciales, porque ayudan en la identificación de la misma. En el caso de la publicidad “boca a boca” ayuda a reconocer el local del cual las personas hablan. Incluso, las vitrinas entran en este aspecto porque determinan, si es del agrado de los clientes o no, a que se decidan a entrar a la tienda. Como es el caso de “Mango Bajito” que no posee ningún tipo de fachada, solo cuenta con sus vitrinas.

- ✓ Es necesario que la publicidad “boca a boca” se desarrolle de manera espontánea y no sea un plan ejecutado por la empresa, porque puede ser perjudicial y se perdería la confianza de los clientes y la credibilidad de la tienda.

- ✓ A pesar de que la mayoría de los clientes hacen una frecuencia de compra mínima de entre 1 y 2 veces al mes, es suficiente para que ellos tengan una experiencia en la tienda y puedan emitir objetivamente una recomendación positiva o negativa. De este aspecto, parte la importancia de los atributos que los consumidores buscan en una tienda e incluso de un producto, que deben prestarse a él desde el primer momento que esté presente en el establecimiento.

- ✓ Los precios de los productos tienen gran influencia en la reincidencia de compra. Los precios deben ser accesibles a los clientes para que pueda hacerse una repetición de compra, toda vez que, esto satisface una de las tantas necesidades de ellos, quienes hacen comparaciones de precios con otras tiendas o productos similares. Por lo que se debe ser buen competidor en el mercado y hacer la mejor y la más conveniente oferta posible. Casi todos los encuestados estuvieron de

acuerdo en que los precios son accesibles, por lo que se determina que puede ser el atractivo de la tienda.

- ✓ El precio tiene tanta influencia para los encuestados, que se crea una percepción de que los clientes le dan más importancia a ese aspecto que a la limpieza de las instalaciones del local e incluso de la calidad de los productos.

- ✓ Es irrelevante si el cliente posee un ingreso considerado alto o bajo, porque de igual manera puede hacer comparaciones objetivas de precios, en búsqueda de la mejor oferta con respecto a otros productos o tiendas que puedan satisfacer sus necesidades y que al mismo tiempo sea un ahorro monetario para ellos, considerando la situación actual del país, en el cual los precios van en subida rápidamente.

- ✓ A pesar de que los clientes le dan más relevancia a los precios ofrecidos, es importante que los productos sean de buena calidad, cumplan con lo que ofrece y con las expectativas de los consumidores para que no tengan quejas, de ser lo contrario se puede convertir en un “boca a boca” negativo para la tienda y no favorecería para nada a la misma o al producto en venta. Sin embrago, se demuestra que hay personas que no se encuentran satisfechos con la calidad y tienen una pronunciada frecuencia de compra, lo que abre camino a otro tema de investigación más profundo que abarque esta interacción entre la relación precio, calidad y frecuencia de compra.

- ✓ La atención brindada a los clientes también influye en la acción de compra e incluso en la repetición de la misma. La investigación arroja que para los consumidores es más importante la atención obtenida en el establecimientos, que la calidad de los productos, por lo tanto, es necesario tener personal entrenado y capacitado para tratar con

clientes, toda vez que, beneficia a la tienda y en la venta de un producto. La atención juega un papel tan importante, que de ella va a depender si el consumidor permanece en la tienda o no y hace la acción de compra.

- ✓ Del mismo modo, el estudio demuestra, que independientemente del ingreso familiar mensual de los clientes, sea considerado alto o bajo, si éstos reciben una buena atención, si el producto cumple con sus necesidades y expectativas, pueden hacer la repetición de compra.

- ✓ En cuanto a la limpieza del local, las tiendas deben tener en cuenta que es primordial tenerla limpia, ordenada, con buen aspecto e incluso un olor adecuado para que los clientes reales y potenciales se sientan cómodos de permanecer en ella. Tener una buena disposición de los productos les facilita a los consumidores encontrar lo que buscan y la tienda transmite una buena imagen.

- ✓ La tienda posee en su mayoría personas del sexo femenino y se concluye, que una causal de que sea así es porque se determina, a través de la observación, que la tienda vende más cosas para el interés de las mujeres y para niños, por lo que el sexo femenino se ve influenciado por eso. Esto sin tomar en cuenta, que el sexo femenino, es quien tiene la popularidad y la tendencia de ser quienes más compras hacen en el contexto familiar, pero en este caso de la tienda “Mango Bajito”, a pesar de tener escasos productos o artículos que puedan utilizar o sean del utilidad del sexo masculino, si tiene clientes de éste género y lo que hace falta es complacerlos con más cosas de interés para ellos.

- ✓ A pesar de los ingresos mensuales que puedan tener las personas, si un producto o servicio cumple con sus expectativas y sus necesidades, puede haber más repeticiones de acción de compra. La investigación demuestra que incluso personas con ingresos considerados bajos, tienen mayor frecuencia de compra, que las personas con ingresos superiores.

- ✓ En cuanto al perfil que poseen los clientes reales de la tienda, que fueron influenciados por la publicidad “boca a boca”, la investigación arroja que, la mayoría son personas del sexo femenino, bachilleres, que compran entre 1 y 2 veces al mes, que están de acuerdo con que los precios son accesibles y que la calidad, la atención y la limpieza es buena, la mayoría de ellas tienen edades comprendidas entre 36 y 49 años, con un ingreso económico mensual entre 1.000 bolívares y 2.500 bolívares, que viven en casas que están pagadas totalmente, ubicadas en barrios.

- ✓ Con los resultados de la investigación se puede considerar la publicidad “boca a boca” como una alternativa publicitaria para los pequeños y medianos empresarios que no posean un capital de trabajo, que les permita costear publicidades en medios de comunicación masivos.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Para la investigación

- ✓ A los Comunicadores Sociales, pequeños y grandes comerciantes, es posible tener gran afluencia de clientes potenciales y reales sin ningún tipo de publicidad convencional, incluso darse a conocer en el mercado, pero hay que tomar en cuenta que se debe prestar un servicio

completo y una de las mejores ofertas en cuanto a precios, que satisfaga todas las necesidades y exigencias de los clientes, para tener el camino abierto hacia una buena recomendación y dar inicio a la "publicidad boca a boca".

- ✓ Hay que dejar que la publicidad "boca a boca" surja por sí misma y esté en manos de los consumidores, quiénes mejor que ellos para hacer una buena recomendación.

- ✓ La recomendación positiva va a depender totalmente de la experiencia del cliente dentro del establecimiento y de los diferentes factores que se involucran en la acción de compra. Y a pesar de esto, la investigación demuestra que, incluso personas que piensan que la calidad no es muy satisfactoria, reinciden en la acción de compra y en la frecuencia de la misma, lo que resulta beneficio para las ventas, porque el cliente se siente complacido dentro de la tienda.

- ✓ Los Comunicadores Sociales y Publicistas deben tomar en cuenta que, actualmente existe una saturación, en cuanto a los medios y los espacios publicitarios, lo que hace más difícil captar la atención de las audiencias o consumidores, por lo tanto se recomienda en pensar como alternativa publicitaria el "boca a boca" porque las personas estarán más receptivos a las recomendaciones y opiniones de conocidos que a las publicidades de medios convencionales. Incluso, introduciendo o implementando las nuevas tecnologías como redes sociales, que integran actualmente esta manera de hacer publicidad. Esto, sabiendo que las redes sociales deben ser manipuladas por personas profesionales, que estén en la capacidad de resolver alguna crisis que se pudiera presentar por este medio.

6.2.2 Para la tienda

- ✓ A pesar de tener una excelente publicidad alternativa mediante el “boca a boca”, es importante considerar que el uso de las nuevas tecnologías y redes sociales pueden incrementar la rapidez, la utilidad y el alcance del “boca a boca”. Un espacio donde los mismos clientes puedan expresar sus experiencias, esto lograría tener un mayor alcance de clientes potenciales.

- ✓ Es conveniente que todo empresario o comerciante considere que, para vender u obtener clientes satisfechos el producto debe cumplir con su función básica, con las características que ofrece tanto tangibles como intangibles y que el factor psicológico como la atención es un elemento fundamental en la obtención de clientes.

- ✓ A pesar de que la mayoría de la muestra está de acuerdo con que la calidad de los productos es buena, muchas personas piensan lo contrario y por ello se invita a que se les ofrezca a los consumidores productos de mejor calidad, porque con el pasar del tiempo ellos pueden ir perdiendo el interés de comprar en la tienda. Si la tienda ofrece mayor satisfacción en el aspecto de la calidad, puede obtener más frecuencia de compra en esos clientes que no están satisfechos con la misma.

- ✓ Del mismo modo se recomienda tener un mayor orden en la tienda, tanto en la disposición de los productos como en la limpieza de los pisos, incluso de los productos, toda vez que, se observó que muchos estaban en mal estado y deteriorados.

- ✓ La tienda podría ofrecer más artículos o productos que sean de interés para el sexo masculino, a pesar de que si tienen clientes de este género son muy pocos y sería una gran oportunidad y ganancia de mercado satisfacerlos en ese aspecto.

- ✓ En cuanto a la atención, se recomienda seguir haciéndole seguimiento al sistema de clasificación de las cajas, según la forma de pago de los clientes (las cajas para pagar con efectivo, con tarjetas de débito o crédito e incluso la de pocos artículos) toda vez que, ayuda en el buen desarrollo de las filas y el desplazamiento de los clientes con mayor rapidez.

- ✓ De ser de su interés, pueden optar por hacer investigaciones más profundas que indaguen en las preferencias, necesidades y exigencias de los consumidores, para lograr obtener 100% de satisfacción en todos los aspectos necesarios para lograr más ventas.

6.2.3 Para futuras investigaciones

- ✓ El ámbito de la publicidad es muy amplio y siempre va a depender del producto o servicio que se quiera vender y dónde se quiera vender, en este caso la publicidad se desarrolla por si sola entre los consumidores y de eso trata la publicidad “boca a boca”. Todo va a depender de las preferencias de los consumidores que pueden cambiar con el tiempo y el lugar. Igualmente de la oferta que pueden dar las tiendas, teniendo influencia, de acuerdo al estado cambiario del mercado y por lo tanto, los estudios que se realicen pueden dar diferentes resultados, por ello hay que mantener investigaciones constantes que profundicen los diferentes aspectos de la publicidad “boca a boca”.

- ✓ Según el hallazgo encontrado en la investigación, sería un aporte interesante saber qué mecanismos operan, cuando un cliente dice haber sido informado de la existencia de una tienda, a través de los medios de comunicación masiva, cuando la empresa realmente no posee ningún tipo de publicidad.

- ✓ Sería atrayente estudiar cómo ayudaría o cuál sería el papel de la publicidad “boca a boca”, cuando se utilizan simultáneamente otros medios publicitarios, como vallas, revistas o periódicos.

- ✓ Estudiar la relación o interacción existente entre las redes sociales y la publicidad “boca a boca”, porque ambos sirven de canal para una recomendación u opinión de una empresa o producto. Considerando también, que en ambos casos puede servir de manera positiva o negativa.

LIMITACIONES

Toda investigación, en su realización y desarrollo, no está exenta de presentar limitaciones. En este sentido, la presente investigación considera dos limitaciones durante su desarrollo, la primera es que después de establecer una entrevista con la gerente de la tienda para obtener más información acerca de la misma y determinar los productos que vende, uno de los objetivos de la investigación, no se pudo concretar por motivos de la privacidad que desean tener los dueños de la tienda. Por ello se decidió realizar la observación, para determinar los productos en venta.

En segundo lugar, luego de haber pedido y obtenido el permiso para realizar las encuestas dentro de la tienda, por la misma razón de la privacidad que quieren ostentar los dueños, se rechazó el permiso concedido y por lo tanto se decidió realizar la ejecución del instrumento a través, del muestreo de bola de nieve.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica.* (Quinta edición). Caracas. Editorial Episteme.

- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social.* México. Thomson Editores.

- Baena, V. y Moreno F. (2010). *Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo.* (Primera Edición). Barcelona. Editorial UOC

- Balseiro, P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. (Edición digital). Uruguay. Balseiro marketing consultoría.

- Bernardez, M. (2007) *Desempeño Organizacional: Mejora creación e incubación de nuevas Organizaciones.* (Primera Edición). Estados Unidos de América. Author House.

- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor.* (Novena edición). México. Thomson Ediciones.

- Caldevilla, D. (2007). *Manual de relaciones públicas.* España. Editorial Visión Net.

- Campos F. (2011). *El nuevo escenario mediático.* (Primera edición). España. Editor y Editorial Comunicación Social S.C.

- Casillas, T. y Martí J. (2004). *Guía para la creación de empresa.* (Segunda edición). España. Colección EOI Empresas.

- Casteleiro, J. y Navarro, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial.* (Segunda edición). España. ESIC Editorial.

- Clark, T., Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2012). *Tu modelo de negocio*. (Primera edición). Barcelona. Trama Equipo Editorial S.L.

- Código de Comercio de Venezuela, Gaceta Extraordinaria N° 475 del 21 de diciembre de 1955. Consultado el 02 de abril de 2013 en: http://www.finanzas.usb.ve/sites/default/files/C%C3%B3digo%20de%20Comercio.pdf

- Chong, J., Aizpuru, M., Cárdenas, A., Espinal, E., Gómez, L., Koehn, C., López, M., Lozano, C., Mendoza, G., Moya, J., Pedrote, A. y Trueba, G. (2007). *Publicidad.* (Primera Edición). Argentina. Ediciones Granica S.A.

- De La Puente, C. (1995). *SPSS/PC plus una guía para la investigación.* Madrid. Editorial Complutense.

- d'Astous, A., Sanabria, R. y Pierre. S. (2003). *Investigación de Mercados.* Bogotá. Editorial Norma S.A.

- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado.* (Segunda edición). Madrid. ESIC Editorial.

- Fernández, R. (2001), *Segmentación de mercado.* (Segunda edición). México. Editorial ECAFSA Thomson Learning.

- Ferrell, O. y Hartline M. (2006). *Estrategia de marketing.* (Tercera edición). México. Editorial Thomson.

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (Primera edición). Córdoba. Editorial Brujas.

- González, M. y Prieto, M. (2009). *Manual de publicidad.* (Libros profesionales de empresa). Madrid. ESIC editorial.

- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios.* (Cuarta edición). Madrid. ESIC Editorial.

- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo.* (Primera edición). Madrid. ESIC Editorial.

- Grande, I. y Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas.* Madrid. ESIC Editorial

- Grande, I. y Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial.* (Décima primera edición). Madrid. ESIC Editorial.

- Griffin, R. y Ebert, R. (2005) *Negocios.* (Séptima edición). México. Pearson Educación.

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos

- Gutiérrez, H. (2009). *Estrategias de muestreo. Diseño de encuestas y estimación de parámetros.* Bogotá. Universidad Santo Tomás.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación.* (Cuarta edición). México. McGraw-Hill.

- Hingston, P. (2002). *Marketing efectivo.* México. Pearson Educación.

- Hurtado, I. y Toro, J (2007). *Paradigmas Y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios.* Caracas. Editorial CEC, S.A.

- Iniesta, I. e Iniesta, L. (2010). *Manual del consultor de marketing: cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Barcelona. Profit Editorial.

- Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing social*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales.* (Primera Edición). México. Pearson Educación de México.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* (Sexta edición). México. Pearson Educación.

- Lamb, Ch., Hair, J. y Mc Daniel C. (2006). *Marketing.* (Octava Edición). México. Thomson Ediciones.

- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas.* Madrid. ESIC editorial.

- Lerma, H. (2004). *Metodología de la investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto.* (Segunda Edición). Bogotá. ECOE Ediciones.

- López, M. y Lobato, F. (2006). *Comercio y marketing. Operaciones de venta.* España. Thomson Ediciones.

- López-Pinto, B. (2001). *La Esencia Del Marketing.* (Primera edición). Barcelona. Ediciones de la Universidad. Politécnica de Catalunya, SL.

- Lucio, E. (2005). *Técnicas de Marketing: Identificar, Conquistar y Fidelizar Clientes.* (Primera edición). España. Ideas propias Editorial S.L. Vigo.

- Mango Bajito. *Quiénes somos*. Recuperado el día 07 de noviembre de 2012 en: http://mangobajito.net.ve/portal/quienes-somos.html

- McDaniel, C y Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados*. (Sexta Edición). México. Cengage Learning Editores.

- Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial.* España. Ediciones Díaz de Santos.

- Moreno, M. (2000). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. (Segunda reimpresión). México. Editorial Progreso.

- Naresh, M. (2004). *Investigación de mercados.* (Cuarta edición). México. Pearson Educación.

- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona. Icaria Editorial.

- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca.* (Cuarta edición). México. Cengage Learning Editores.

- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación.* México. Editorial Limusa.

- Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios: "Below the Line"*. Madrid. ESIC Editorial.

- Rivera, J. y De Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid. ESIC Editorial.

- Real Academia Española. (2001). *Edad*. Vigésima segunda edición. [Diccionario en línea]. Consultado el 14 de mayo de 2013 en: http://lema.rae.es/drae/?val=edad

- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing.* (Primera edición). Barcelona. Editorial UOC.

- Sainz, J. (2012). *El Plan de Marketing en la Práctica.* (Decimoséptima edición). Madrid. ESIC Editorial.

- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación.* (Tercera edición). México. Pearson Educación.

- Sánchez, J., Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De la Cruz, X., Garolera, E., Gil, J., Godoy, J., Guardiola, J., Jiménez, R., Martinez-Priego, Ch., Monge, S., Pérez, J., Pino, I., Polo, J., Revuelta, J., Sanagustín, E. y Tejedor, R. (2009). *Nuevo Marketing.* España. Creative Commons.

- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor.* (Octava edición). México. Pearson Prentice Hall.

- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

- Shaffer, D. y Kipp, K. (2007). *Psicología del desarrollo. Infancia y adolescencia.* (Séptima Edición). México. Thomson Learning.

- Sivera, S. (2008). *Marketing Viral/ Viral Marketing.* (Primera edición). Barcelona. Editorial UOC.

- Solé, M. (2003) *Los Consumidores Del Siglo XXI.* (Segunda Edición). Madrid. ESIC Editorial.

- Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la investigación científica.* (Cuarta edición). México. Editorial Limusa.

- Townsley, M. (2004). Publicidad. (Serie Business). México. Cengage Learning Editores.

- Trespalacios, J. Vázquez R. y Bello L. (2005). *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing.* Madrid. Ediciones Paraninfo, SA.

- Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social. Servicio al Estudiante. *Modalidades de trabajos de grado.* Consultado el día 4 de junio de 2012 en: http://www.ucab.edu.ve/teg.html

- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. Un modelo de gestión hospitalaria.* España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

- Verstraete, T. y Jouison-Laffitte, E. (2011) *Business Models for Entrepreneurship.* (Primera edición). Massachusetts USA. Edward Elgar Publishing, Inc.

- Vidal, I. (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM.* Madrid. Fundación Confemetal Editorial.

- Yuni, J. y Urbano, C. (2006). *Técnicas Para Investigar y formular proyectos de investigación* (Segunda edición). Argentina. Editorial Brujas.

- Zikmund, W. y Babin, B. (2008). *Investigación de Mercado.* (Novena Edición). México, Cengage Learning Editores.

ANEXOS

ANEXO A

Encuesta para clientes de "Mango Bajito"

1.- ¿Conoce "Mango Bajito"?
Si: ___
No: ___

2.- ¿A través de qué forma conoció o tuvo información acerca de la existencia de la tienda?

Lo conoció por la fachada de la tienda: ___
Por recomendación o referencia de un conocido: ___
A través de un medio de comunicación___ (De ser ésta última su respuesta, indique todas las que apliquen: Televisión___ Radio___ Revista___ Periódico___)

3.- Si su respuesta fue por recomendación o referencia de un conocido, indique si ésta persona le habló de la tienda (si no pase a la pregunta 4):

Le habló de manera positiva de la tienda: ___
Le habló de manera negativa de la tienda: ___

4.- ¿Cada cuánto tiempo compra en "Mango Bajito"?
Entre 1 y 2 veces al mes ___
Entre 3 y 4 veces al mes: ___
Entre 5 y 8 veces al mes: ___
9 ó más veces al mes: ___

5.- Considera que los precios de "Mango Bajito" son accesibles:

De acuerdo: ___
En desacuerdo: ___

6.- Considera que los productos de "Mango Bajito" son de buena calidad:

De acuerdo: ___
En desacuerdo: ___

7.- Considera que la atención que reciben los clientes es buena:

De acuerdo: ___
En desacuerdo: ___

8.- Considera buena la limpieza de las instalaciones de "Mango Bajito":

De acuerdo: ___
En desacuerdo: ___

9.- Sexo:
Femenino ___

Masculino ___

10.- Edad:
Entre 18 y 24 años: ___
Entre 25 y 35 años: ___
Entre 36 y 49 años: ___
Entre 50 y 64 años: ___
65 años o más: ___

11.- Ingreso familiar mensual:

Entre 1.000 Bs. Y 2.500 Bs.: ___
Entre 2.501 Bs. Y 4.000 Bs.: ___
Entre 4.001 Bs. Y 5.500 Bs.: ___
Entre 5.501 Bs. Y 6.500 Bs.: ___
6.501 Bs. o más: ___

12.- Tipo de vivienda:

Quinta: ___
Apartamento en edificio: ___
Casa: ___
Rancho: ___
Refugio: ___

13.- Condición de tenencia de la vivienda:

Propia pagada totalmente: ___
Propia pagándose: ___
Alquilada: ___
Prestada: ___
Refugio: ___

14.- Zona donde vive:

Urbanización: ___
Barrio: ___

15.- Nivel de estudio:

Primaria: ___
Bachillerato: ___
Técnico Superior Universitario: ___
Licenciado: ___
Posgrado: ___

16.- Ocupación:

Empleado (a): ___
Obrero (a): __
Trabajador (a) por cuenta propia: ___
Estudiante: ___
Desempleado (a) o labores del hogar: ___

ANEXO B

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Constancia de validación de instrumento

A quien corresponda, yo Maridin Bistal, cédula de identidad número 6-118-833, profesional en el área de Comunicación Social, Postgrado Comunicación Social, declaro que he revisado y analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado *Ventas a través de la publicidad "boca a boca". Caso Mango Bajito.* Realizado por la estudiante Wendy Hurtado, Cédula de identidad V.- 19.453.476. Por lo tanto, declaro válido dicho instrumento para la obtención de los datos pertinentes para la investigación.

C.I.- 6.118.833

Firma y cédula de identidad

Fecha: 13 de Mayo, 2012

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Constancia de validación de instrumento

A quien corresponda, yo Rosario Orta, cédula de identidad número V-3730934, profesional en el área de Investigación Educativa, declaro que he revisado y analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado *Ventas a través de la publicidad "boca a boca". Caso Mango Bajito.* Realizado por la estudiante Wendy Hurtado, Cédula de identidad V.- 19.453.476. Por lo tanto, declaro válido dicho instrumento para la obtención de los datos pertinentes para la investigación.

3730934

Firma y cédula de identidad

Fecha: 23-05-2013

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Constancia de validación de instrumento

A quien corresponda, yo José Vicente Carrasquero A, cédula de identidad número 5408772, profesional en el área de Opinión Pública, Metodología, Matemático, declaro que he revisado y analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado *Ventas a través de la publicidad "boca a boca". Caso Mango Bajito.* Realizado por la estudiante Wendy Hurtado, Cédula de identidad V.- 19.453.476. Por lo tanto, declaro válido dicho instrumento para la obtención de los datos pertinentes para la investigación.

Firma y cédula de identidad
5408772

Fecha: 20/5/2013

ANEXO C

Estadísticos

		Conoce	Forma	Medio	Recomendación	Frecuencia	Precios
N	Válidos	125	125	8	94	125	125
	Perdidos	0	0	117	31	0	0

Estadísticos

		Calidad	Atención	Limpieza	Sexo	Edad	Ingreso	Vivienda
N	Válidos	125	125	125	125	125	125	125
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0

Estadísticos

		Tenencia	Zona	Estudio	Ocupación
N	Válidos	125	125	125	125
	Perdidos	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

Conoce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	125	100,0	100,0	100,0

Forma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	por la fachada de la tienda	23	18,4	18,4	18,4
	recomendación o referencia de un amigo	94	75,2	75,2	93,6
	a través de un medio de comunicación	8	6,4	6,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Medio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	televisión	3	2,4	37,5	37,5
	radio	5	4,0	62,5	100,0
	Total	8	6,4	100,0	
Perdidos	Sistema	117	93,6		
Total		125	100,0		

Recomendación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	positiva	94	75,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	31	24,8		
Total		125	100,0		

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	entre 1 y 2 veces al mes	92	73,6	73,6	73,6
	entre 3 y 4 veces al mes	26	20,8	20,8	94,4
	entre 5 y 8 veces al mes	6	4,8	4,8	99,2
	9 ó más veces al mes	1	,8	,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de acuerdo	123	98,4	98,4	98,4
	en desacuerdo	2	1,6	1,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de acuerdo	107	85,6	85,6	85,6
	en desacuerdo	18	14,4	14,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de acuerdo	98	78,4	78,4	78,4
	en desacuerdo	27	21,6	21,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de acuerdo	86	68,8	68,8	68,8
	en desacuerdo	39	31,2	31,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	111	88,8	88,8	88,8
	masculino	14	11,2	11,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	entre 18 y 24 años	23	18,4	18,4	18,4
	entre 25 y 35 años	30	24,0	24,0	42,4
	entre 36 y 49 años	46	36,8	36,8	79,2
	entre 50 y 64 años	22	17,6	17,6	96,8
	65 años ó más	4	3,2	3,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Ingreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 1.000 Bs. Y 2.500 Bs.	46	36,8	36,8	36,8
	Entre 2.501 Bs. Y 4.000 Bs.	33	26,4	26,4	63,2
	Entre 4.001 Bs. Y 5.500 Bs.	27	21,6	21,6	84,8
	Entre 5.501 Bs. Y 6.500 Bs.	7	5,6	5,6	90,4
	6.501 Bs. o más	12	9,6	9,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	quinta	4	3,2	3,2	3,2
	apartamento en edificio	42	33,6	33,6	36,8
	casa	78	62,4	62,4	99,2
	rancho	1	,8	,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tenencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	propia pagada totalmente	93	74,4	74,4	74,4
	propia pagándose	8	6,4	6,4	80,8
	alquilada	17	13,6	13,6	94,4
	prestada	7	5,6	5,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Zona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	urbanización	53	42,4	42,4	42,4
	barrio	72	57,6	57,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

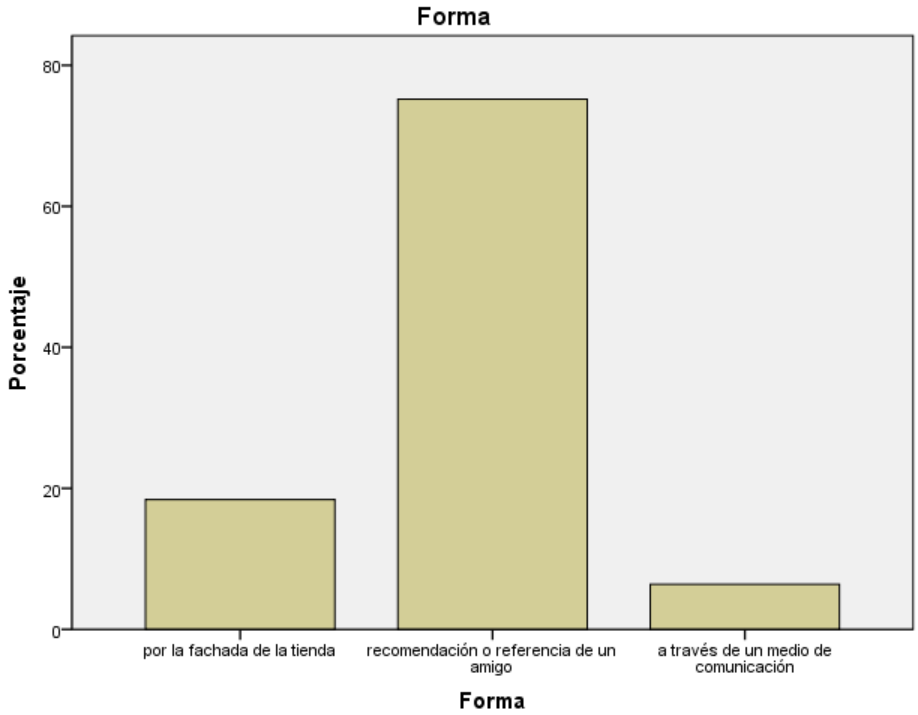
Estudio

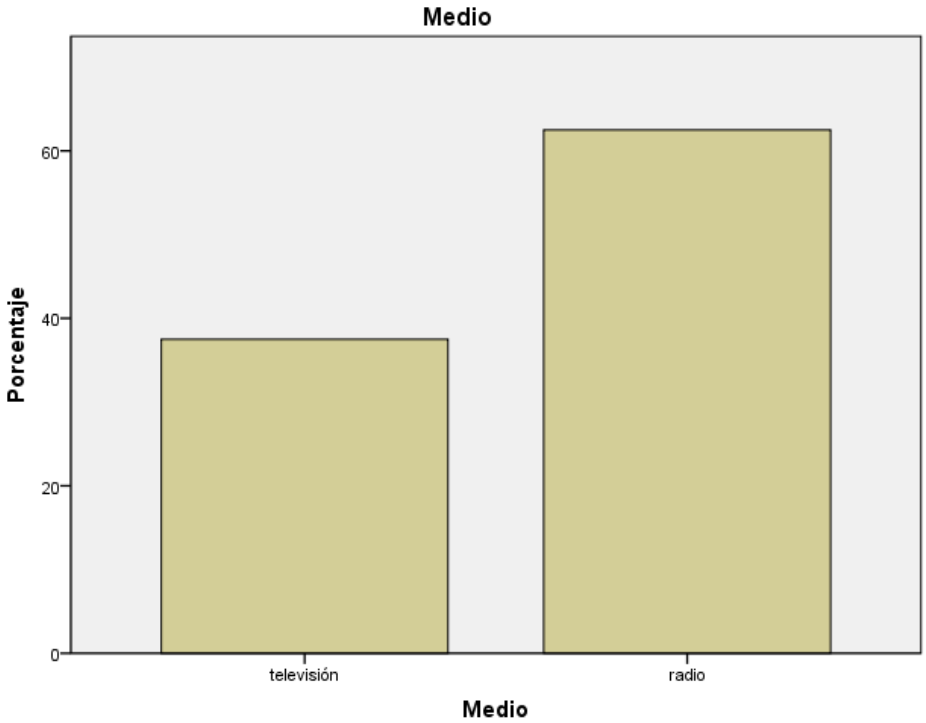
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	primaria	17	13,6	13,6	13,6
	bachillerato	48	38,4	38,4	52,0
	técnico superior universitario	30	24,0	24,0	76,0
	licenciado	23	18,4	18,4	94,4
	posgrado	7	5,6	5,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

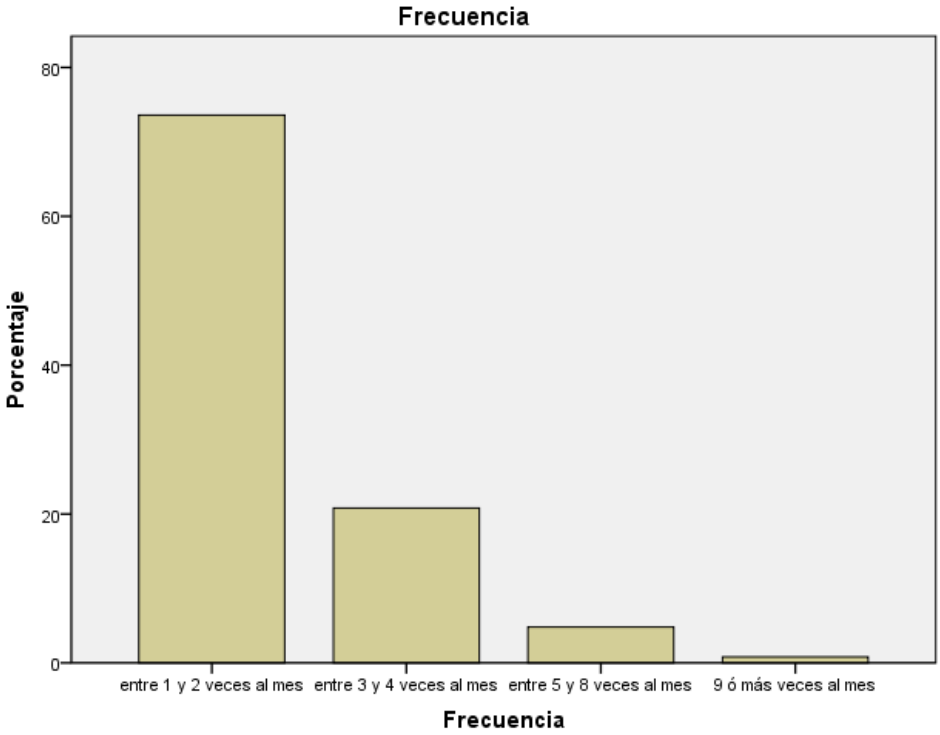
Ocupación

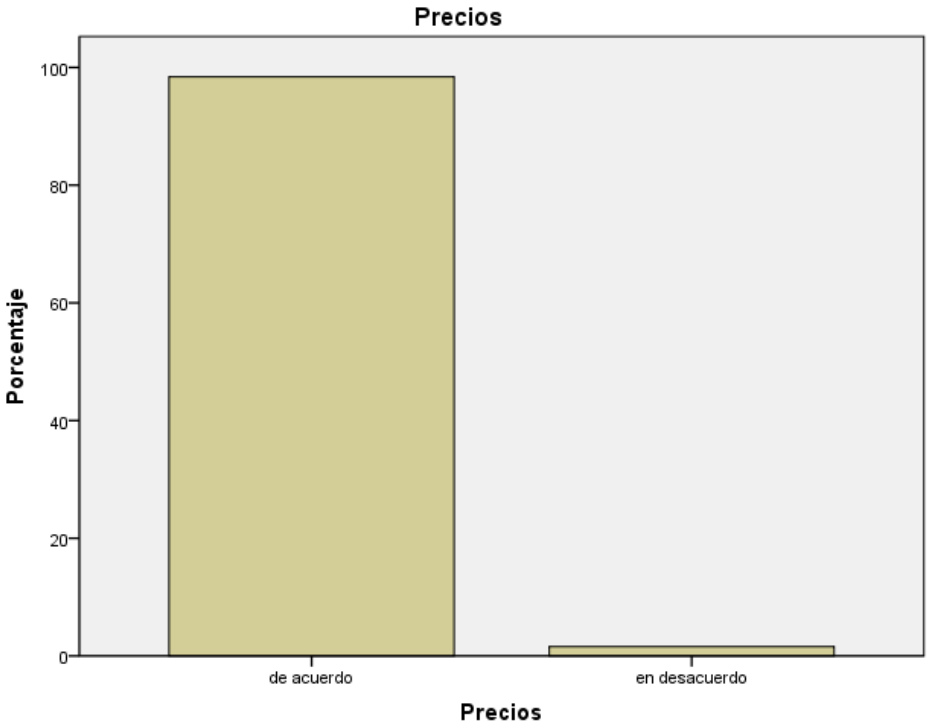
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	empleado (a)	65	52,0	52,0	52,0
	obrero (a)	9	7,2	7,2	59,2
	trabajador (a) por cuenta propia	28	22,4	22,4	81,6
	estudiante	10	8,0	8,0	89,6
	desempleado o labores del hogar	13	10,4	10,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

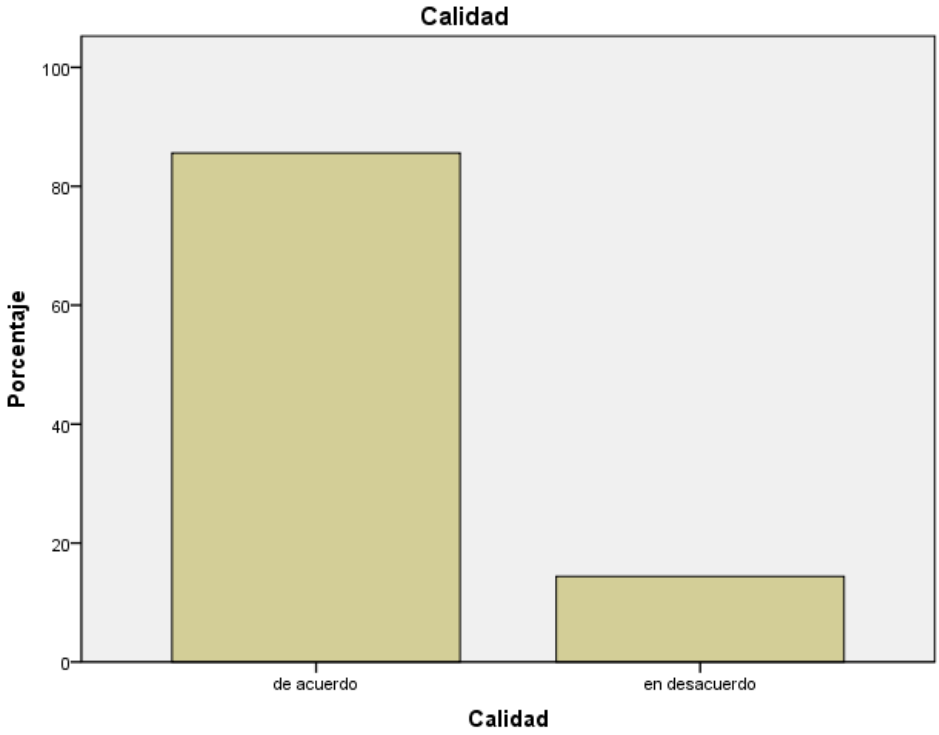
GRÁFICOS DE BARRAS

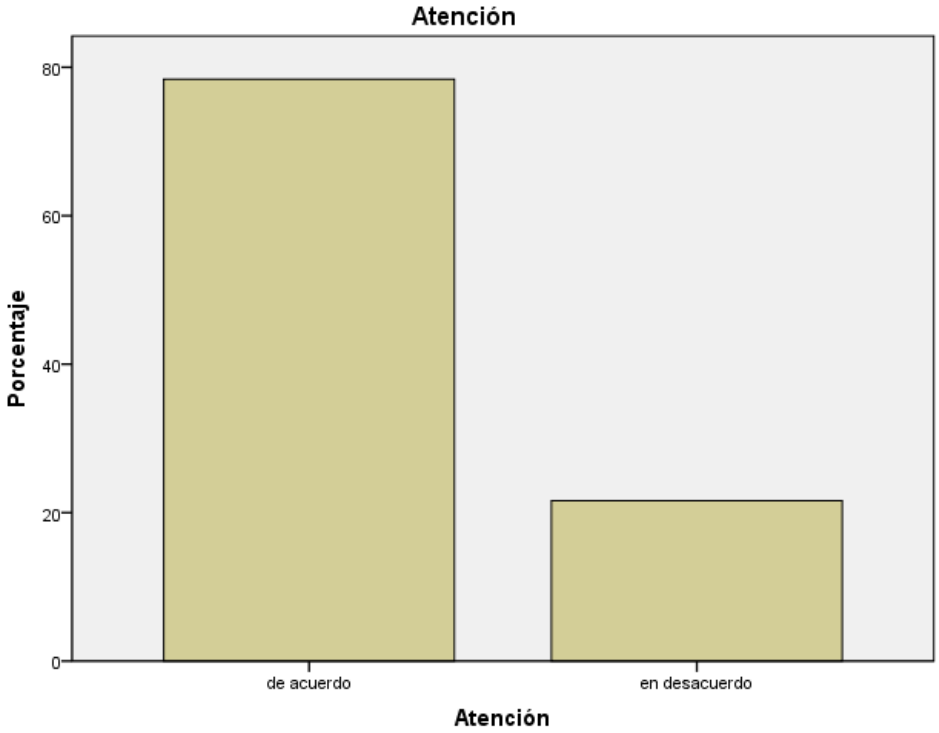


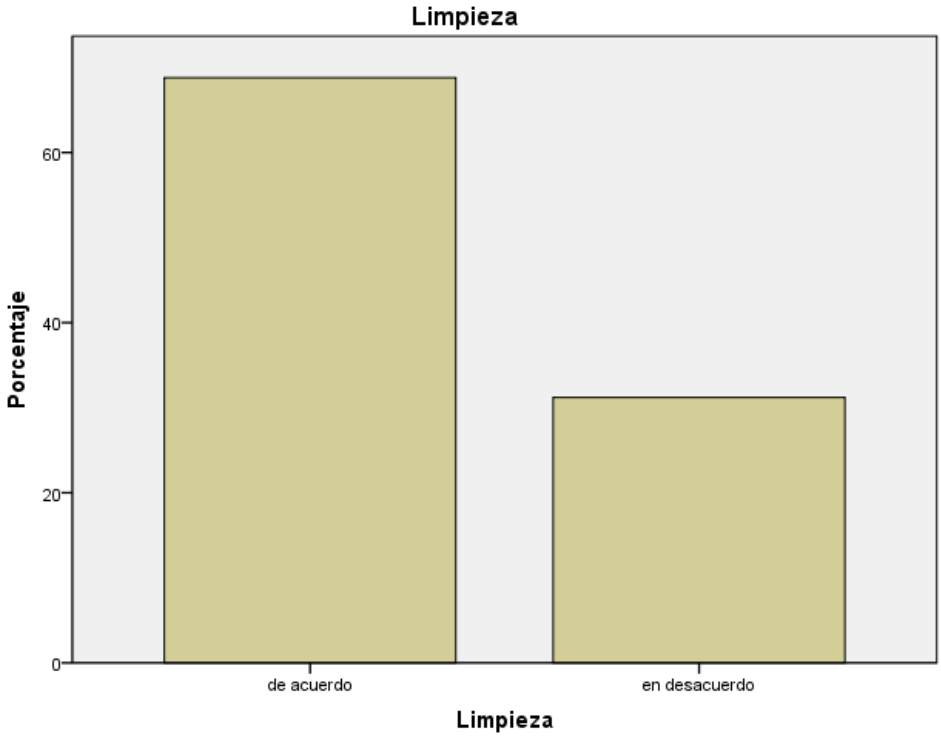


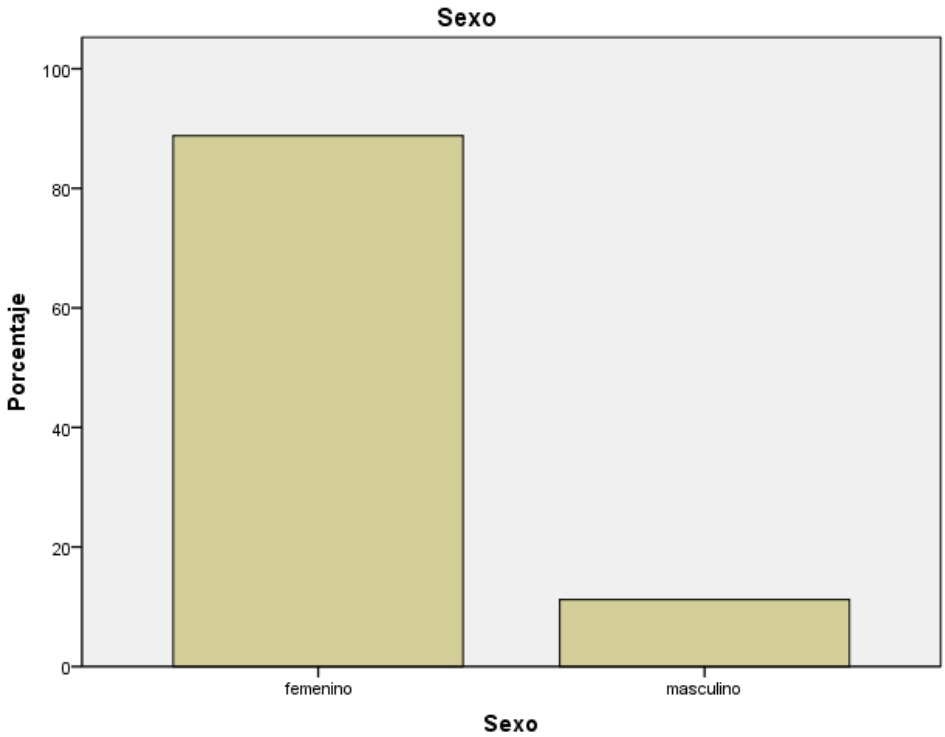

Frecuencia
Porcentaje
80
60
40
20
0
entre 1 y 2 veces al mes
entre 3 y 4 veces al mes
entre 5 y 8 veces al mes
9 ó más veces al mes
Frecuencia

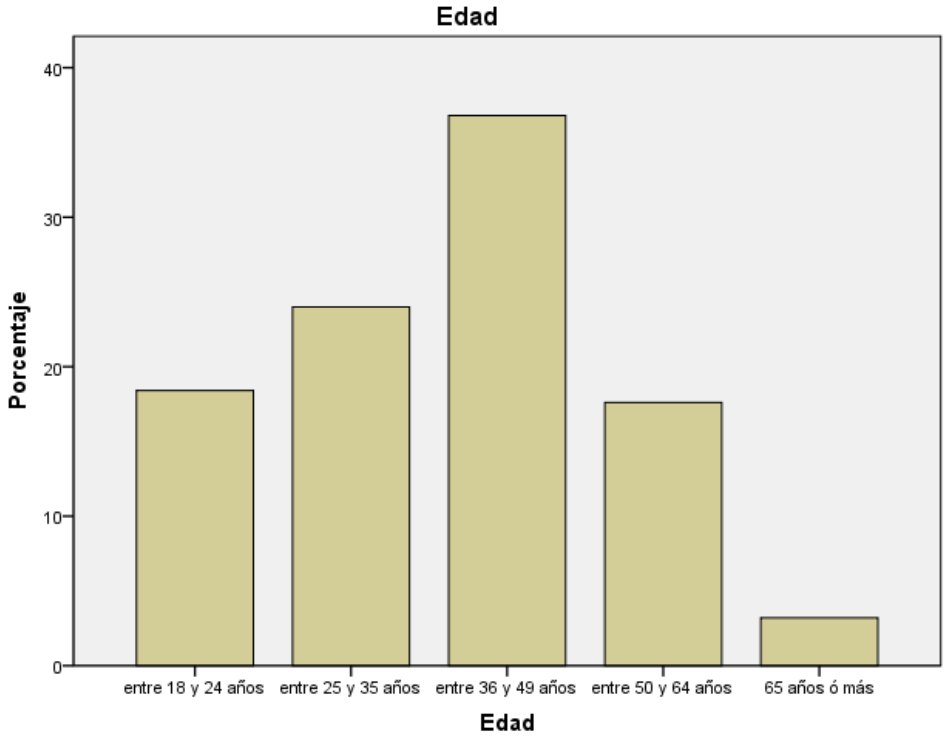

Precios
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
de acuerdo
en desacuerdo
Precios

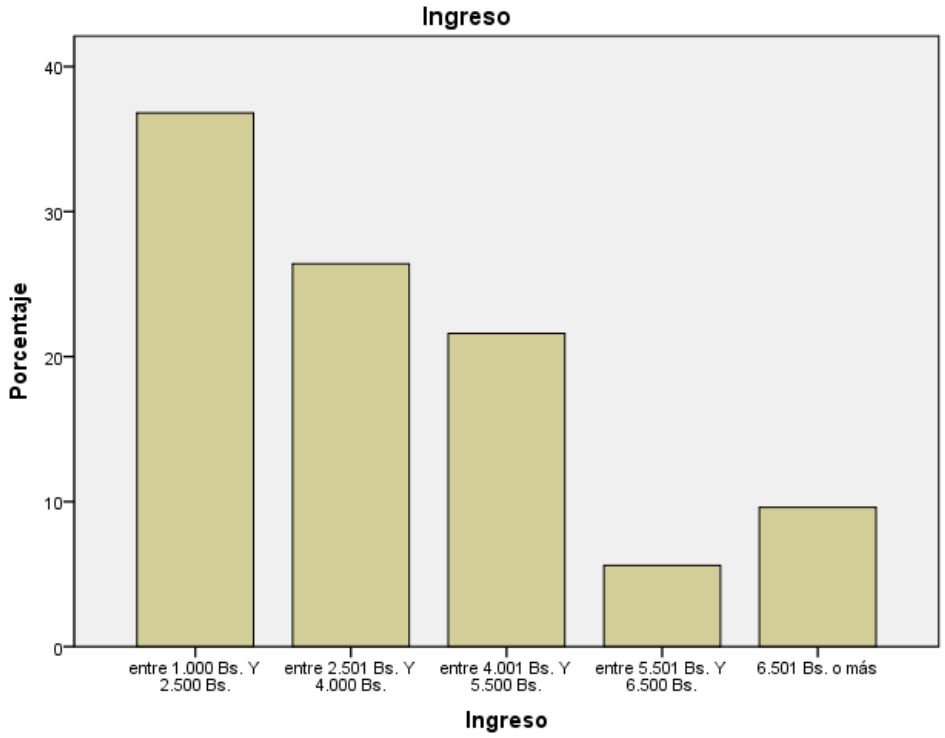

Calidad
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
de acuerdo
en desacuerdo
Calidad

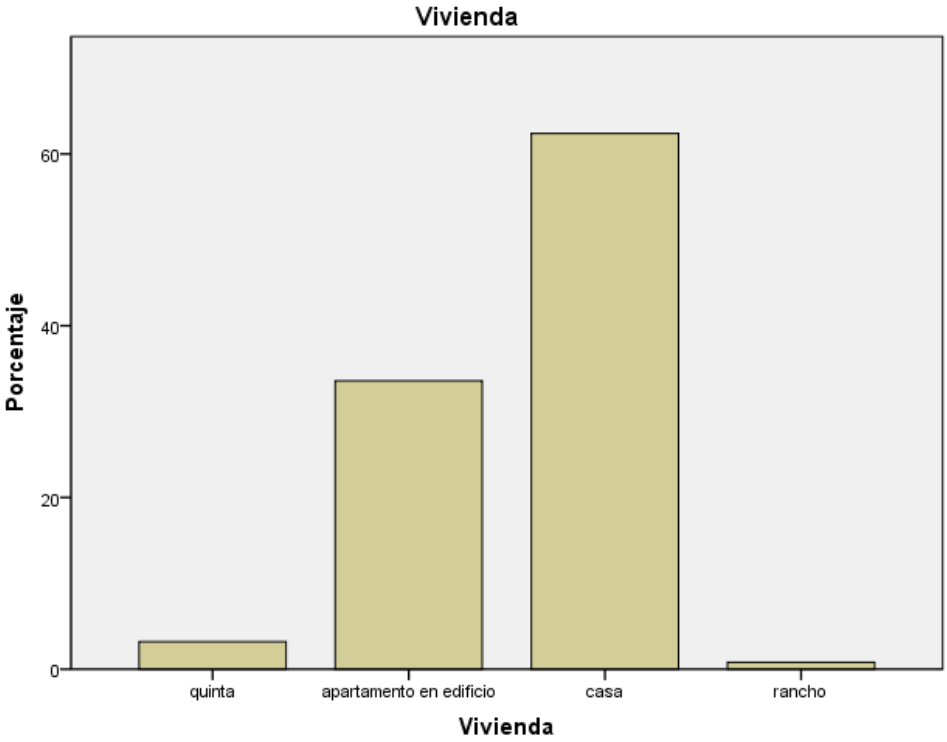

Atención
Porcentaje
80
60
40
20
0
de acuerdo
en desacuerdo
Atención

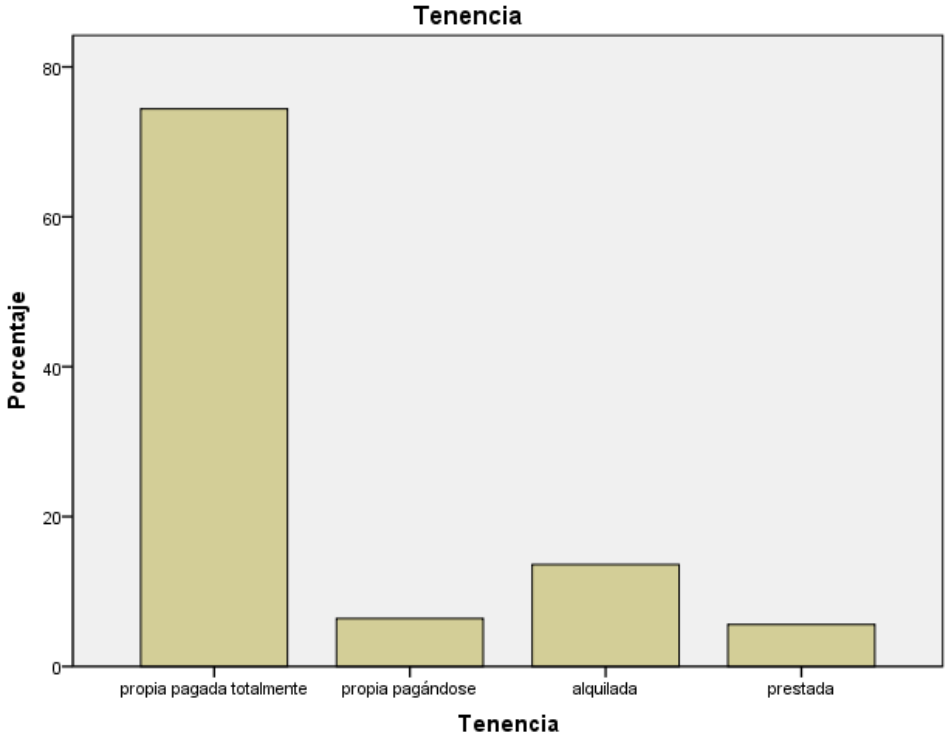

Limpieza
Porcentaje
60
40
20
0
de acuerdo
en desacuerdo
Limpieza

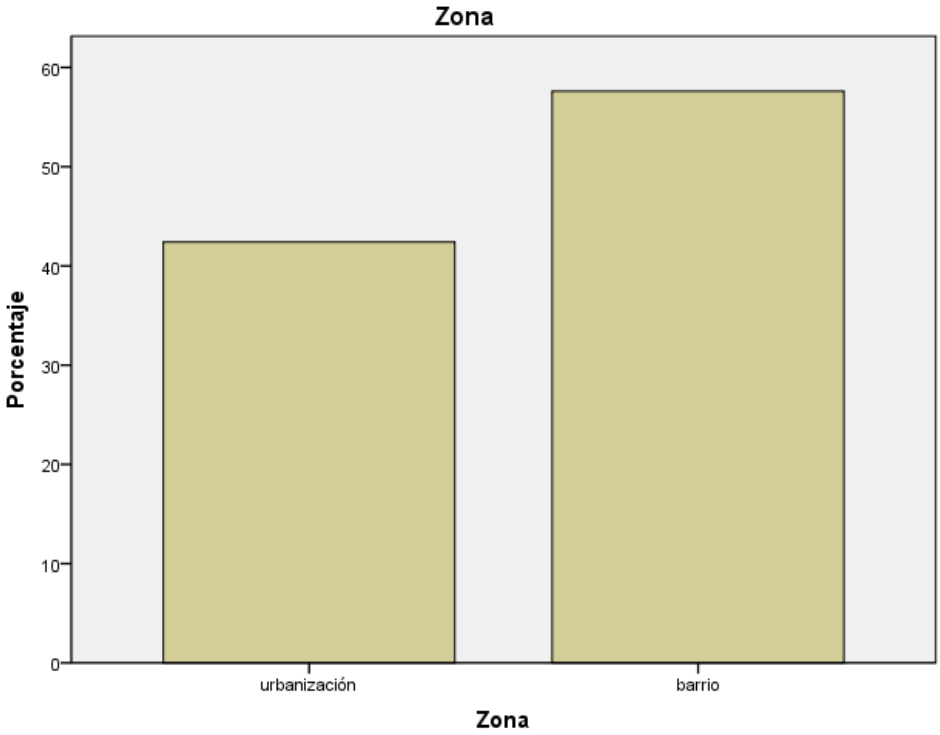

Sexo
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
femenino
masculino
Sexo

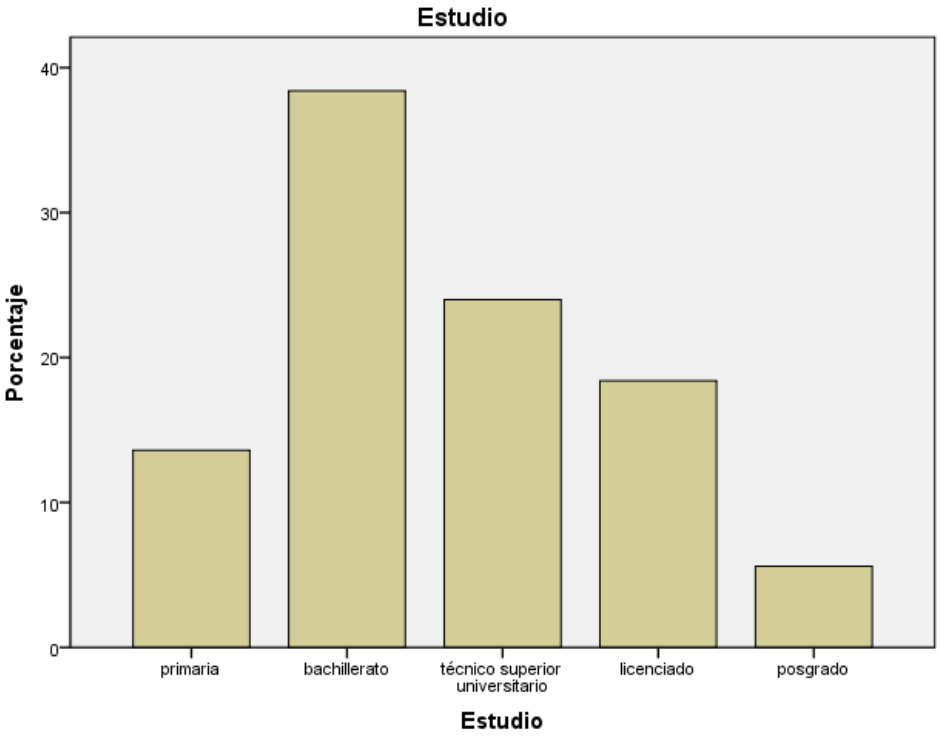

Edad
Porcentaje
40
30
20
10
0
entre 18 y 24 años
entre 25 y 35 años
entre 36 y 49 años
entre 50 y 64 años
65 años ó más
Edad

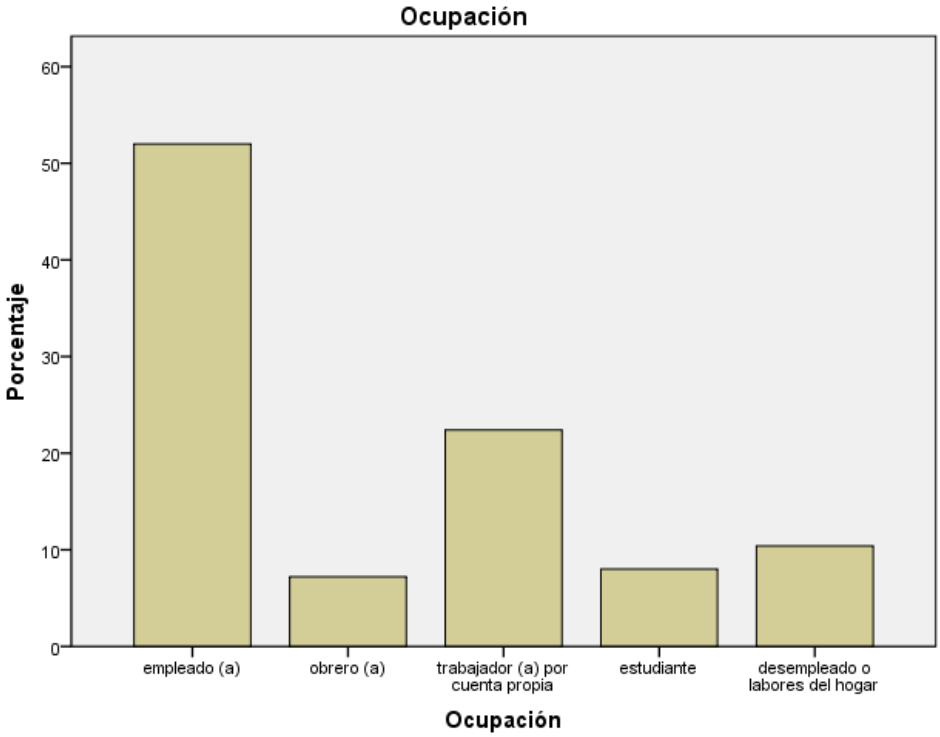

Ingreso
Porcentaje
40
30
20
10
0
entre 1.000 Bs. Y 2.500 Bs.
entre 2.501 Bs. Y 4.000 Bs.
entre 4.001 Bs. Y 5.500 Bs.
entre 5.501 Bs. Y 6.500 Bs.
6.501 Bs. o más
Ingreso


Vivienda
Porcentaje
0
20
40
60
quinta
apartamento en edificio
casa
rancho
Vivienda


Tenencia
Porcentaje
0
20
40
60
80
propia pagada totalmente
propia pagándose
alquilada
prestada
Tenencia


Zona
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
urbanización
barrio
Zona


Estudio
Porcentaje
40
30
20
10
0
primaria
bachillerato
técnico superior universitario
licenciado
posgrado
Estudio


Ocupación
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
empleado (a)
obrero (a)
trabajador (a) por cuenta propia
estudiante
desempleado o labores del hogar
Ocupación

Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo * Ingreso	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Sexo * Frecuencia	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Sexo * Forma	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Sexo * Medio	8	6,4%	117	93,6%	125	100,0%
Sexo * Precios	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Sexo * Limpieza	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Sexo * Calidad	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Sexo * Atención	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%

Sexo * Ingreso

Tabla de contingencia

Recuento

		Ingreso			
		Entre 1.000 Bs. Y 2.500 Bs.	Entre 2.501 Bs. Y 4.000 Bs.	Entre 4.001 Bs. Y 5.500 Bs.	Entre 5.501 Bs. Y 6.500 Bs.
Sexo	femenino	42	29	23	6
	masculino	4	4	4	1
Total		46	33	27	7

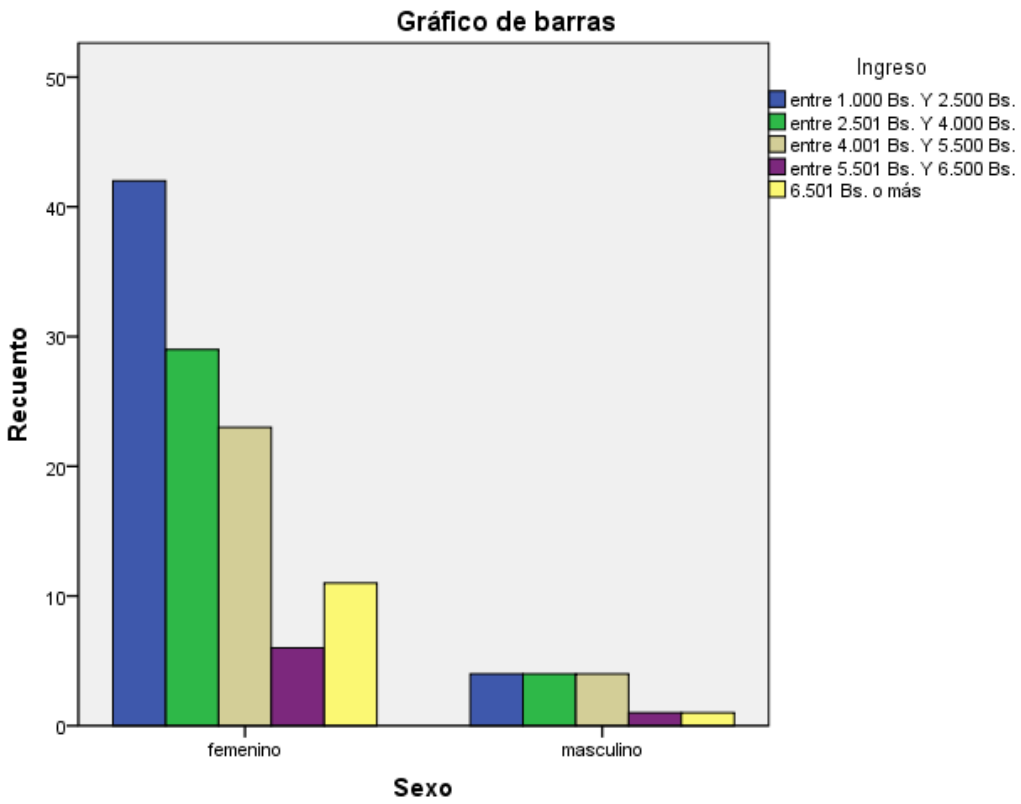
Tabla de contingencia

Recuento

		Ingreso	
		6.501 Bs. o más	Total
Sexo	femenino	11	111
	masculino	1	14
Total		12	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,082	,933
N de casos válidos		125	



Sexo * Frecuencia

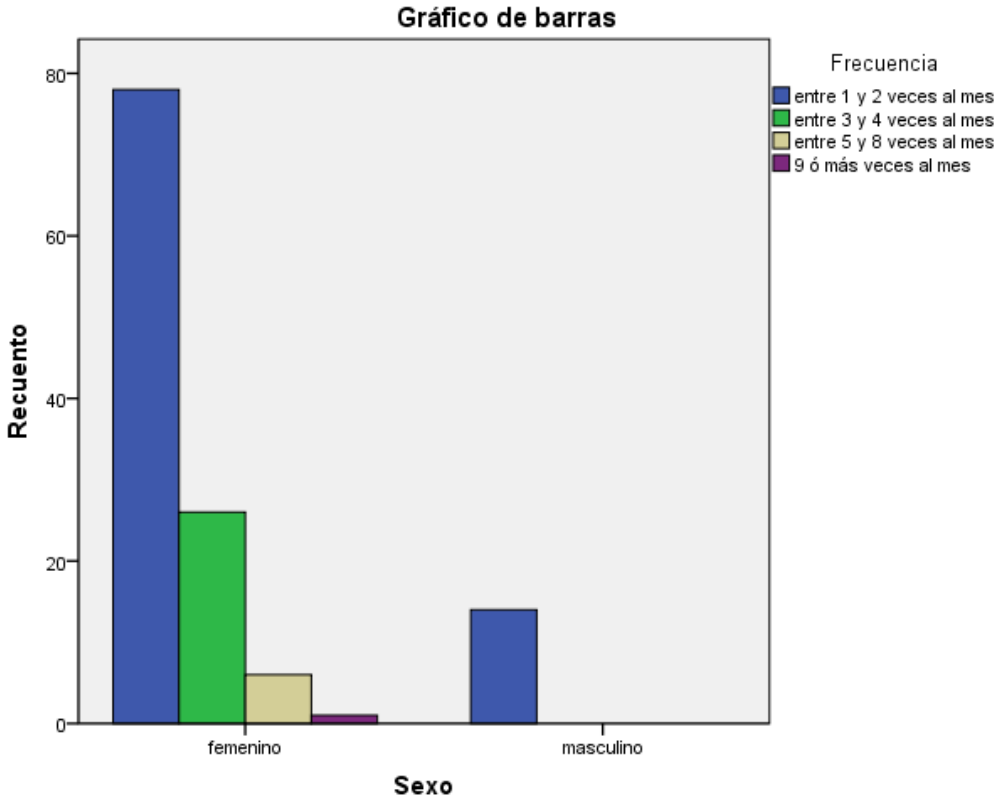
Tabla de contingencia

Recuento

		Frecuencia				Total
		entre 1 y 2 veces al mes	entre 3 y 4 veces al mes	entre 5 y 8 veces al mes	9 ó más veces al mes	
Sexo	femenino	78	26	6	1	111
	masculino	14	0	0	0	14
Total		92	26	6	1	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,208	,130
N de casos válidos		125	



Sexo * Forma

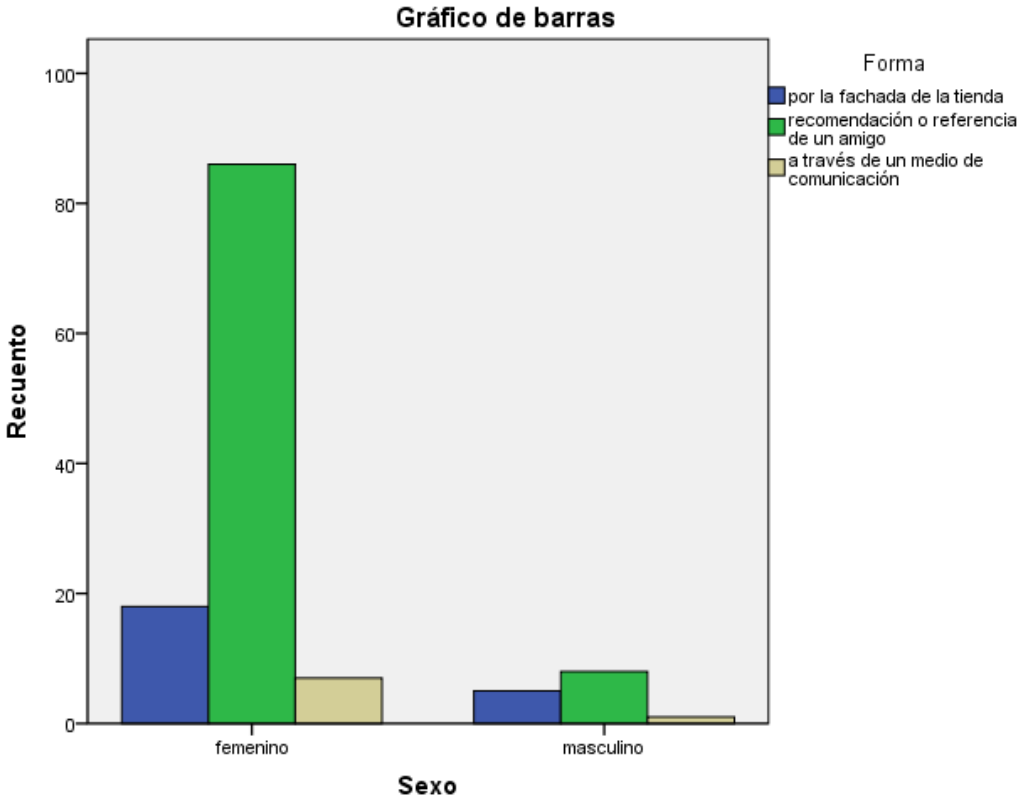
Tabla de contingencia

Recuento

		Forma			Total
		por la fachada de la tienda	recomendación o referencia de un amigo	a través de un medio de comunicación	
Sexo	femenino	18	86	7	111
	masculino	5	8	1	14
Total		23	94	8	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,160	,195
N de casos válidos		125	



Sexo * Medio

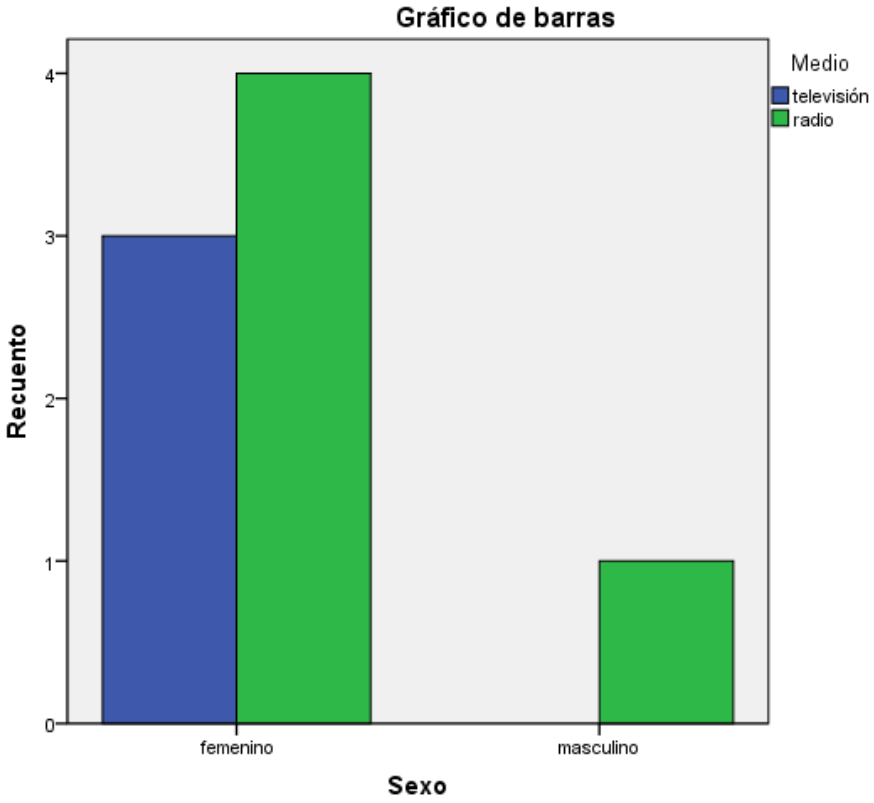
Tabla de contingencia

Recuento

		Medio		
		televisión	radio	Total
Sexo	femenino	3	4	7
	masculino	0	1	1
Total		3	5	8

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,281	,408
N de casos válidos		8	



Sexo * Precios

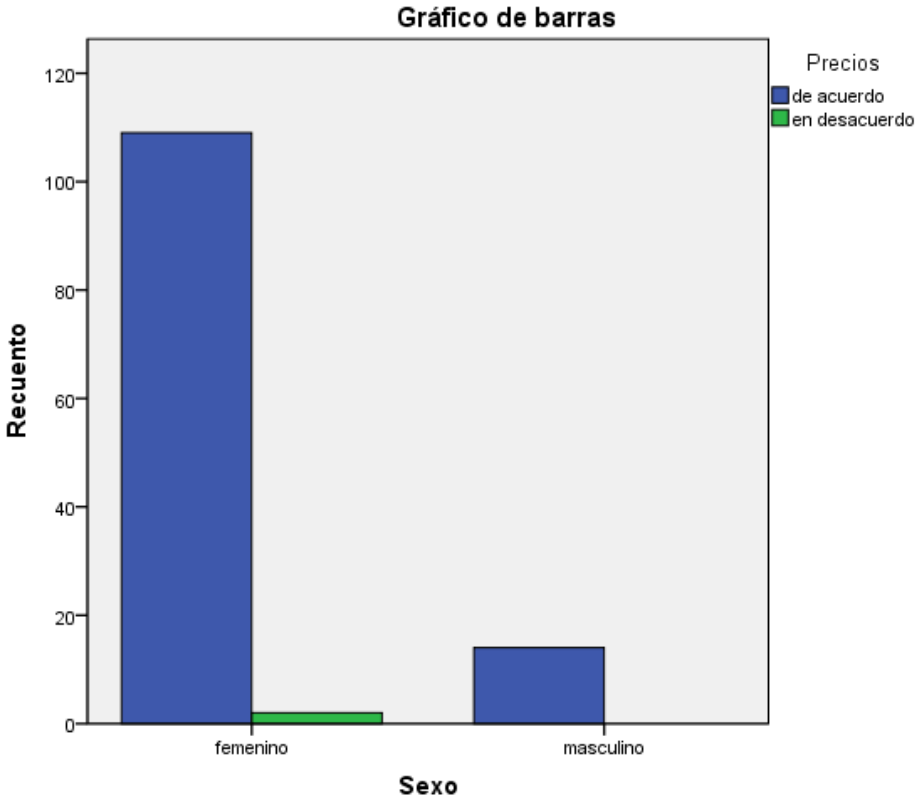
Tabla de contingencia

Recuento

		Precios		
		de acuerdo	en desacuerdo	Total
Sexo	femenino	109	2	111
	masculino	14	0	14
Total		123	2	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,045	,613
N de casos válidos		125	



Sexo * Limpieza

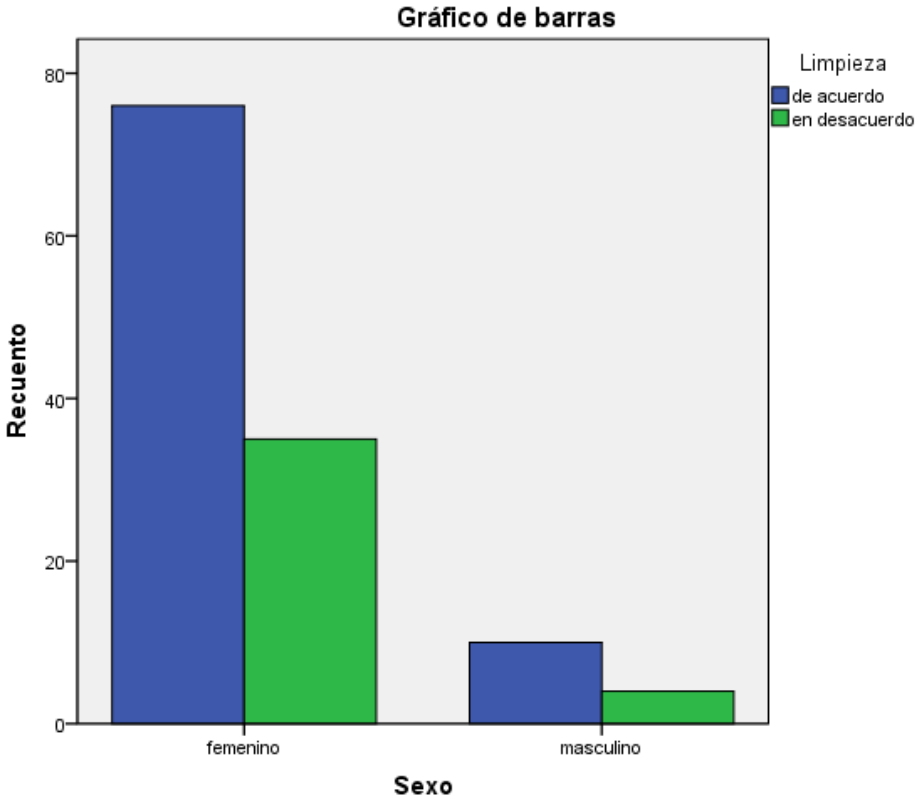
Tabla de contingencia

Recuento

		Limpieza		
		de acuerdo	en desacuerdo	Total
Sexo	femenino	76	35	111
	masculino	10	4	14
Total		86	39	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,020	,822
N de casos válidos		125	



Sexo * Calidad

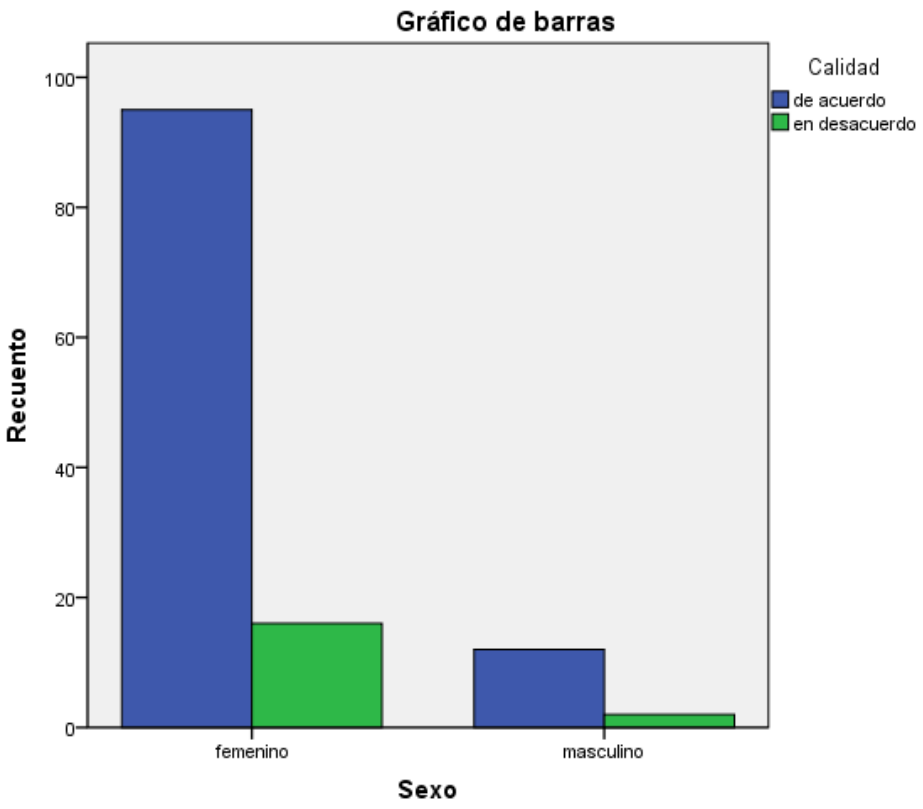
Tabla de contingencia

Recuento

		Calidad		
		de acuerdo	en desacuerdo	Total
Sexo	femenino	95	16	111
	masculino	12	2	14
Total		107	18	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,001	,990
N de casos válidos		125	



Sexo * Atención

Tabla de contingencia

Recuento

		Atención		
		de acuerdo	en desacuerdo	Total
Sexo	femenino	88	23	111
	masculino	10	4	14
Total		98	27	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,060	,501
N de casos válidos		125	

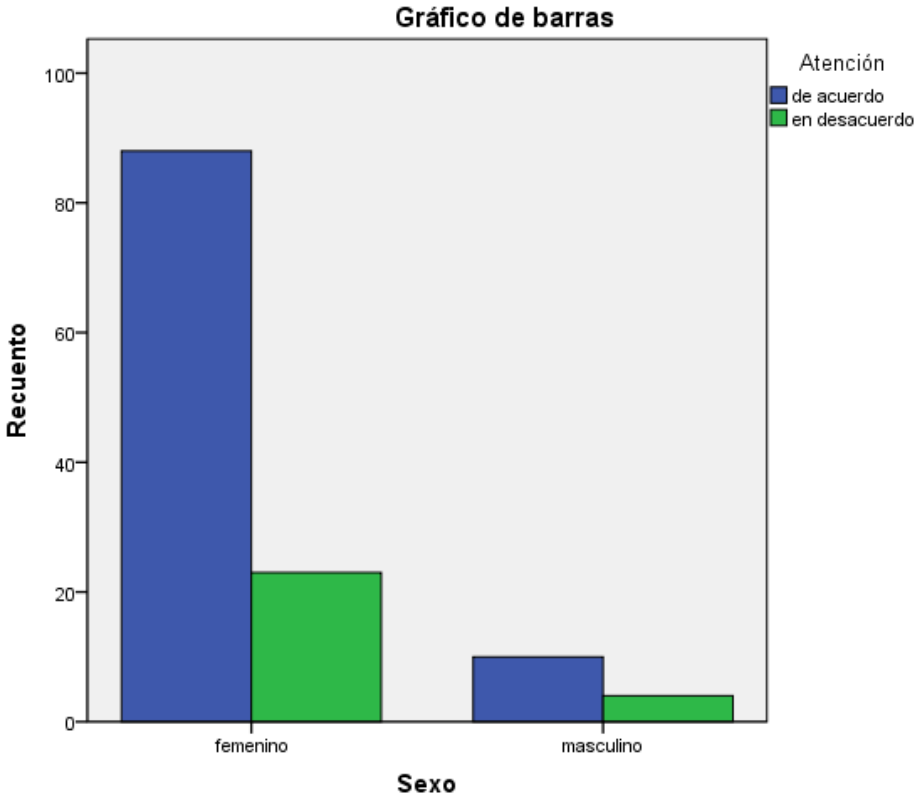


Gráfico de barras
Atención
de acuerdo
en desacuerdo
Recuento
100
80
60
40
20
0
femenino
masculino
Sexo

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad * Frecuencia	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Edad * Forma	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Edad * Medio	8	6,4%	117	93,6%	125	100,0%
Edad * Precios	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Edad * Limpieza	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Edad * Calidad	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Edad * Atención	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%

Edad * Frecuencia

Tabla de contingencia

Recuento

		Frecuencia		
		entre 1 y 2 veces al mes	entre 3 y 4 veces al mes	entre 5 y 8 veces al mes
Edad	entre 18 y 24 años	17	4	2
	entre 25 y 35 años	21	7	2
	entre 36 y 49 años	34	9	2
	entre 50 y 64 años	17	5	0
	65 años ó más	3	1	0
Total		92	26	6

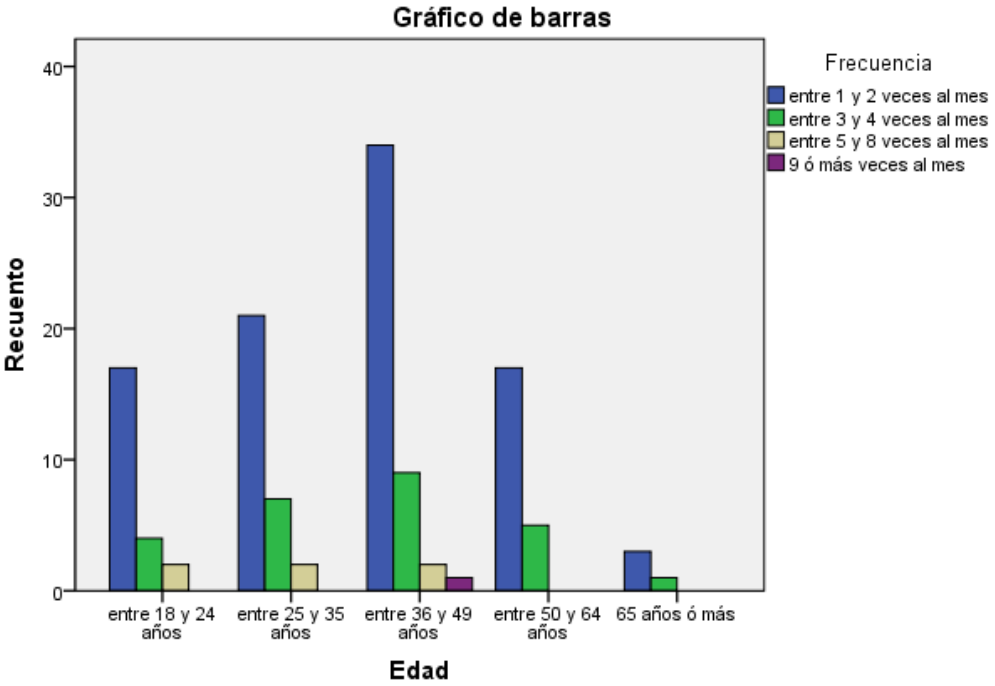
Tabla de contingencia

Recuento

		Frecuencia	
		9 ó más veces al mes	Total
Edad	entre 18 y 24 años	0	23
	entre 25 y 35 años	0	30
	entre 36 y 49 años	1	46
	entre 50 y 64 años	0	22
	65 años ó más	0	4
Total		1	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,183	,976
N de casos válidos		125	



Edad * Forma

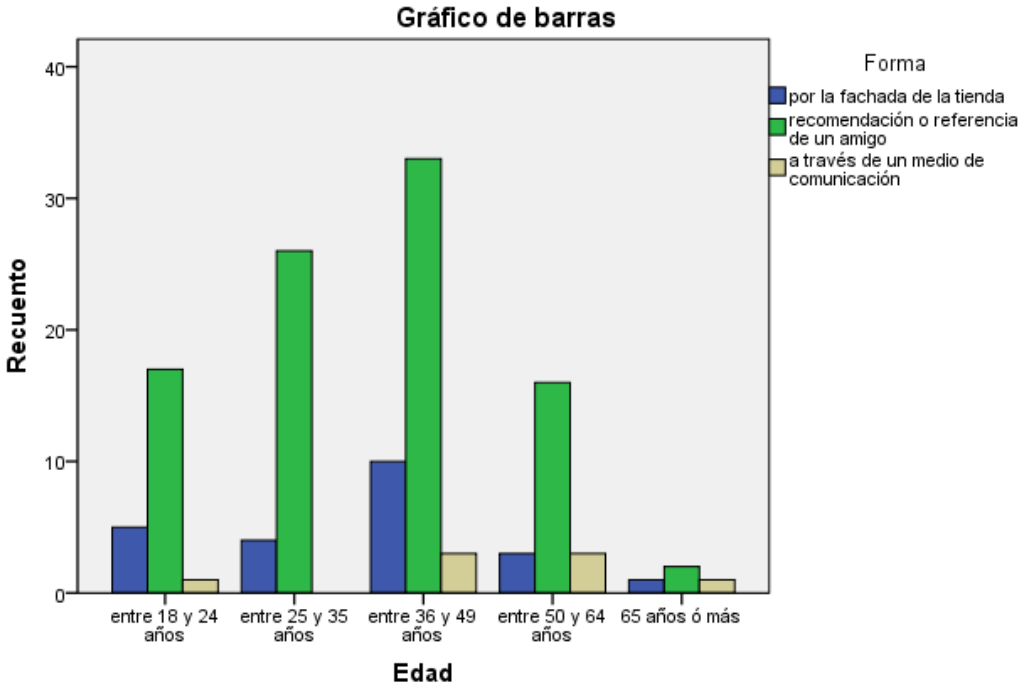
Tabla de contingencia

Recuento

		Forma			Total
		por la fachada de la tienda	recomendación o referencia de un amigo	a través de un medio de comunicación	
Edad	entre 18 y 24 años	5	17	1	23
	entre 25 y 35 años	4	26	0	30
	entre 36 y 49 años	10	33	3	46
	entre 50 y 64 años	3	16	3	22
	65 años ó más	1	2	1	4
Total		23	94	8	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,248	,415
N de casos válidos		125	



Edad * Medio

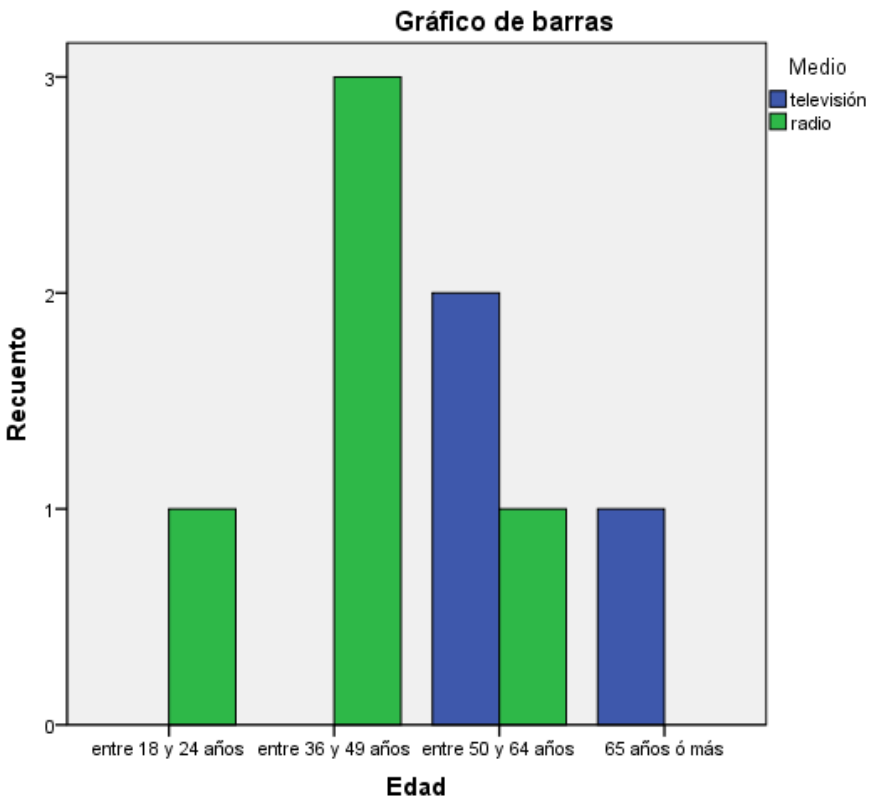
Tabla de contingencia

Recuento

		Medio		Total
		televisión	radio	
Edad	entre 18 y 24 años	0	1	1
	entre 36 y 49 años	0	3	3
	entre 50 y 64 años	2	1	3
	65 años ó más	1	0	1
Total		3	5	8

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,626	,161
N de casos válidos		8	



Edad * Precios

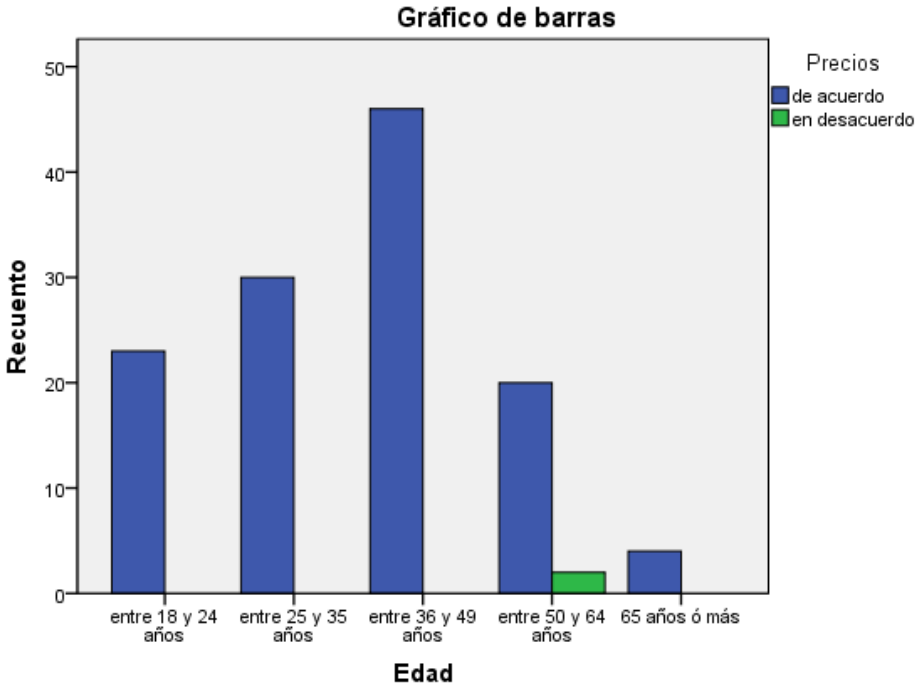
Tabla de contingencia

Recuento

		Precios		Total
		de acuerdo	en desacuerdo	
Edad	entre 18 y 24 años	23	0	23
	entre 25 y 35 años	30	0	30
	entre 36 y 49 años	46	0	46
	entre 50 y 64 años	20	2	22
	65 años ó más	4	0	4
Total		123	2	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,266	,049
N de casos válidos		125	



Edad * Limpieza

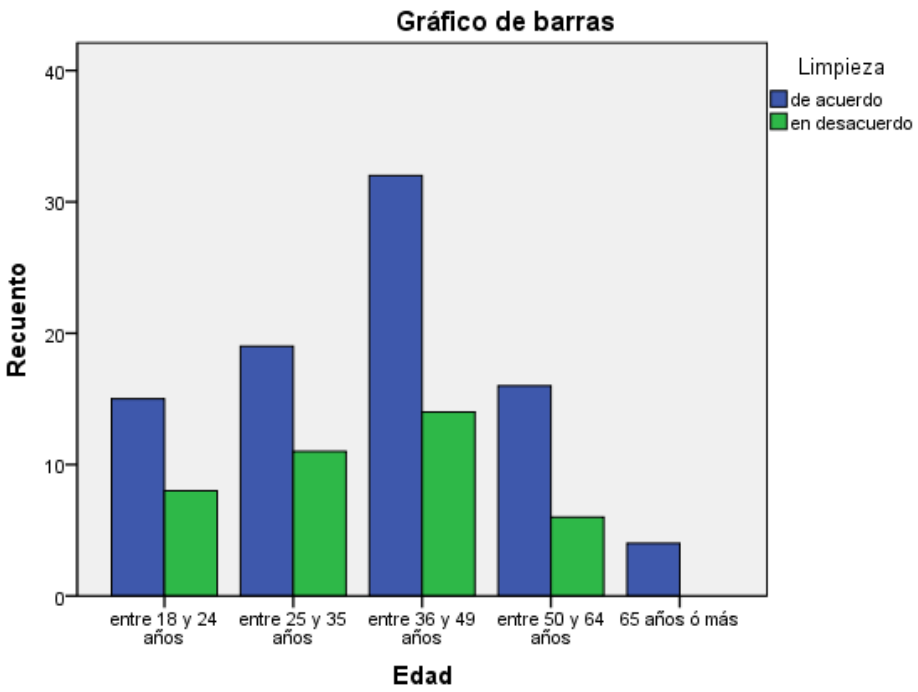
Tabla de contingencia

Recuento

		Limpieza		Total
		de acuerdo	en desacuerdo	
Edad	entre 18 y 24 años	15	8	23
	entre 25 y 35 años	19	11	30
	entre 36 y 49 años	32	14	46
	entre 50 y 64 años	16	6	22
	65 años ó más	4	0	4
Total		86	39	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,141	,638
N de casos válidos		125	



Edad * Calidad

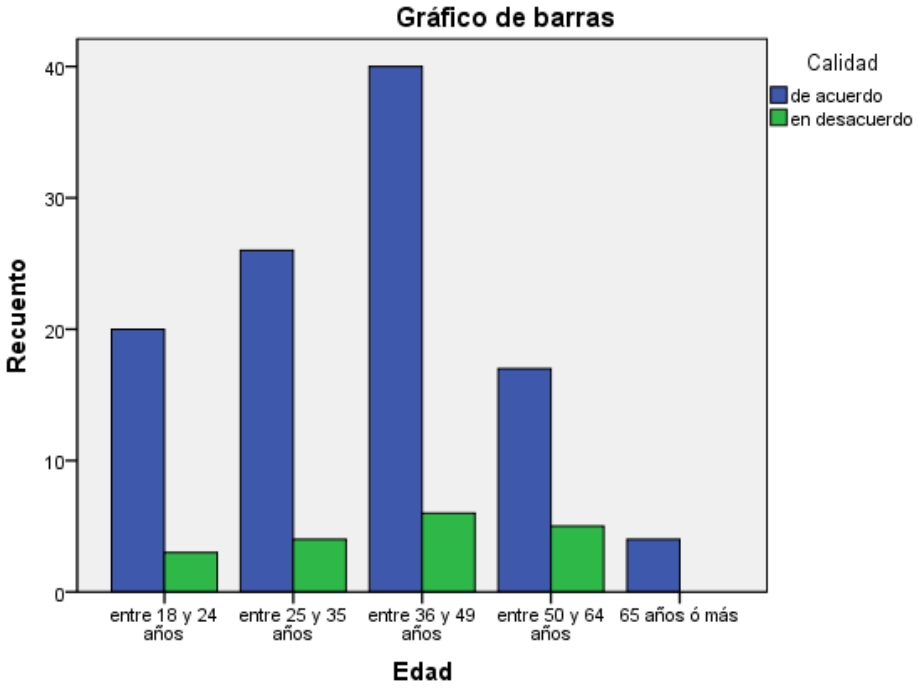
Tabla de contingencia

Recuento

		Calidad		Total
		de acuerdo	en desacuerdo	
Edad	entre 18 y 24 años	20	3	23
	entre 25 y 35 años	26	4	30
	entre 36 y 49 años	40	6	46
	entre 50 y 64 años	17	5	22
	65 años ó más	4	0	4
Total		107	18	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,127	,728
N de casos válidos		125	



Edad * Atención

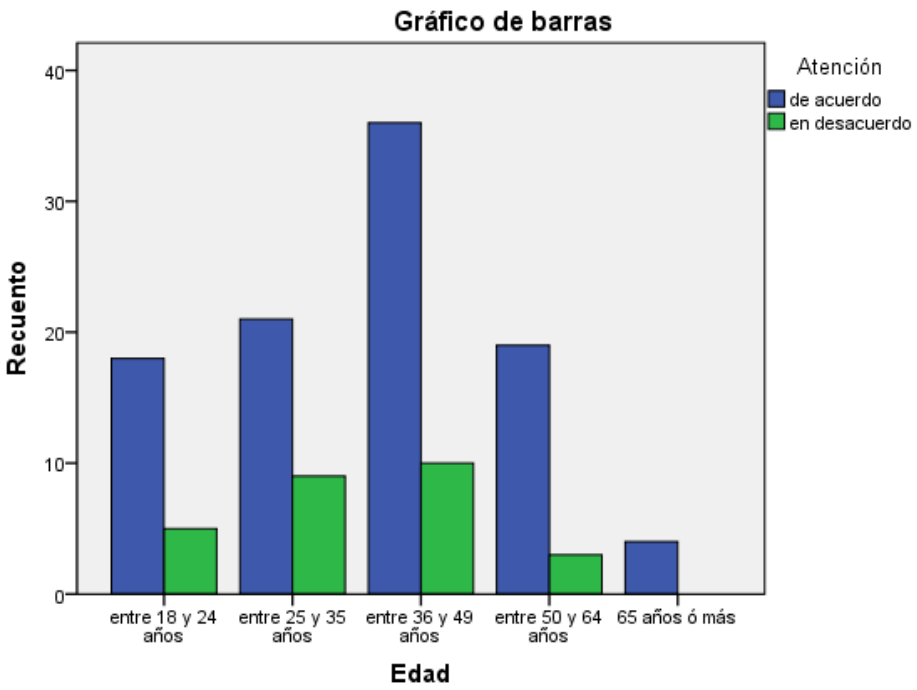
Tabla de contingencia

Recuento

		Atención		Total
		de acuerdo	en desacuerdo	
Edad	entre 18 y 24 años	18	5	23
	entre 25 y 35 años	21	9	30
	entre 36 y 49 años	36	10	46
	entre 50 y 64 años	19	3	22
	65 años ó más	4	0	4
Total		98	27	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,157	,529
N de casos válidos		125	



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingreso * Frecuencia	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Ingreso * Forma	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Ingreso * Precios	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Ingreso * Calidad	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Ingreso * Atención	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%

Ingreso * Frecuencia

Tabla de contingencia

Recuento

		Frecuencia		
		entre 1 y 2 veces al mes	entre 3 y 4 veces al mes	entre 5 y 8 veces al mes
Ingreso	entre 1.000 Bs. Y 2.500 Bs.	35	9	2
	entre 2.501 Bs. Y 4.000 Bs.	25	7	1
	entre 4.001 Bs. Y 5.500 Bs.	19	4	3
	entre 5.501 Bs. Y 6.500 Bs.	4	3	0
	6.501 Bs. o más	9	3	0
Total		92	26	6

Tabla de contingencia

Recuento

		Frecuencia	
		9 ó más veces al mes	Total
Ingreso	entre 1.000 Bs. Y 2.500 Bs.	0	46
	entre 2.501 Bs. Y 4.000 Bs.	0	33
	entre 4.001 Bs. Y 5.500 Bs.	1	27
	entre 5.501 Bs. Y 6.500 Bs.	0	7
	6.501 Bs. o más	0	12
Total		1	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,267	,650
N de casos válidos		125	

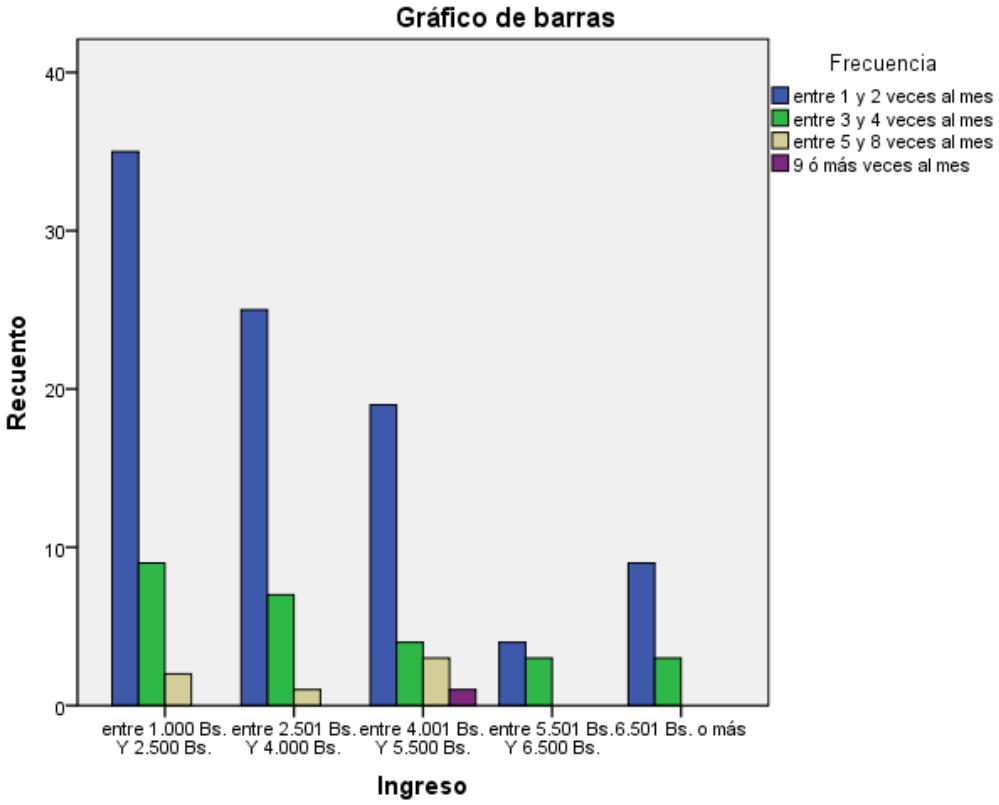


Gráfico de barras
Frecuencia
entre 1 y 2 veces al mes
entre 3 y 4 veces al mes
entre 5 y 8 veces al mes
9 ó más veces al mes
Recuento
40
30
20
10
0
entre 1.000 Bs. Y 2.500 Bs.
entre 2.501 Bs. Y 4.000 Bs.
entre 4.001 Bs. Y 5.500 Bs.
entre 5.501 Bs. Y 6.500 Bs.
6.501 Bs. o más
Ingreso

Ingreso * Forma

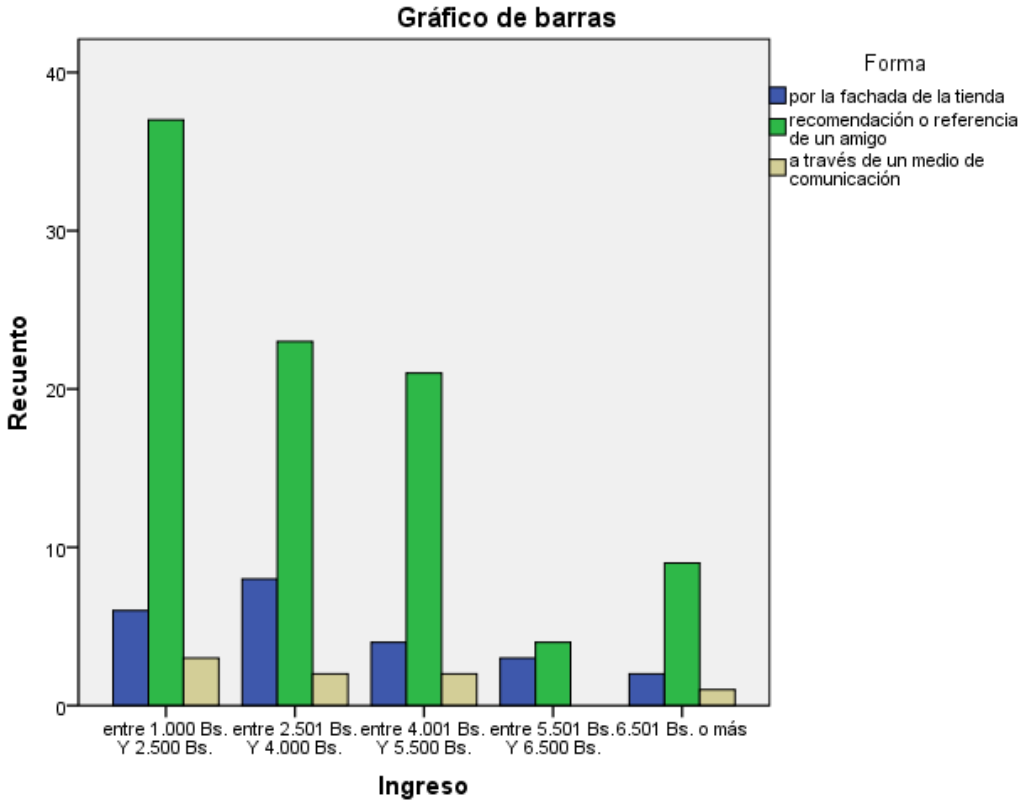
Tabla de contingencia

Recuento

		Forma			
		por la fachada de la tienda	recomendación o referencia de un amigo	a través de un medio de comunicación	Total
Ingreso	entre 1.000 Bs. Y 2.500 Bs.	6	37	3	46
	entre 2.501 Bs. Y 4.000 Bs.	8	23	2	33
	entre 4.001 Bs. Y 5.500 Bs.	4	21	2	27
	entre 5.501 Bs. Y 6.500 Bs.	3	4	0	7
	6.501 Bs. o más	2	9	1	12
Total		23	94	8	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,196	,757
N de casos válidos		125	



Ingreso * Precios

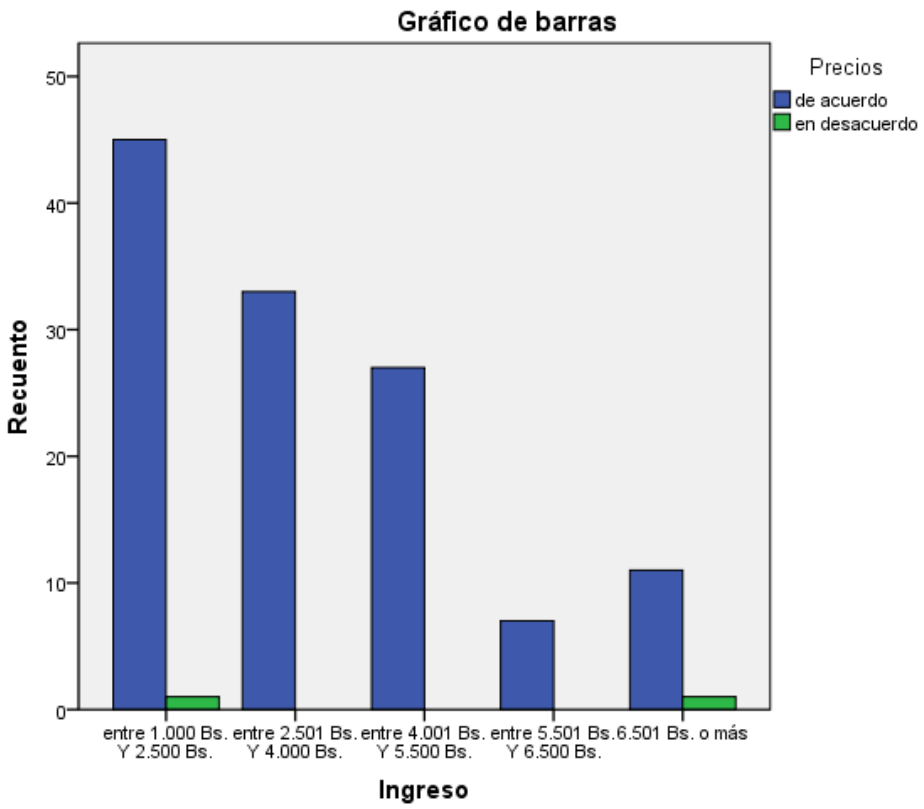
Tabla de contingencia

Recuento

		Precios		Total
		de acuerdo	en desacuerdo	
Ingreso	entre 1.000 Bs. Y 2.500 Bs.	45	1	46
	entre 2.501 Bs. Y 4.000 Bs.	33	0	33
	entre 4.001 Bs. Y 5.500 Bs.	27	0	27
	entre 5.501 Bs. Y 6.500 Bs.	7	0	7
	6.501 Bs. o más	11	1	12
Total		123	2	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,189	,326
N de casos válidos		125	



Ingreso * Calidad

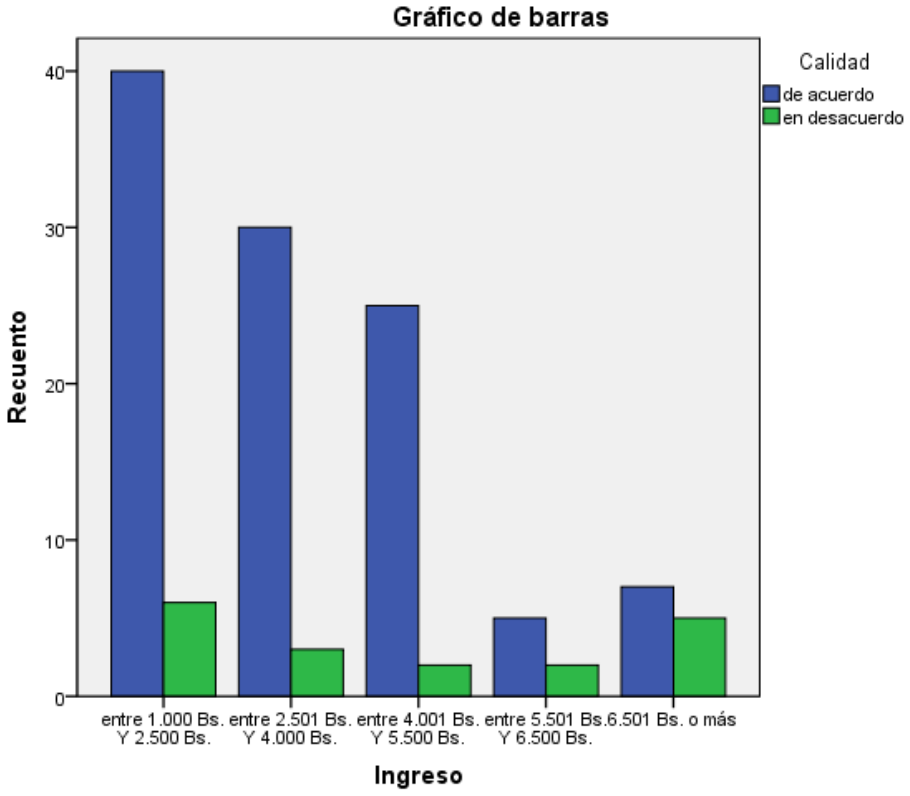
Tabla de contingencia

Recuento

		Calidad		Total
		de acuerdo	en desacuerdo	
Ingreso	entre 1.000 Bs. Y 2.500 Bs.	40	6	46
	entre 2.501 Bs. Y 4.000 Bs.	30	3	33
	entre 4.001 Bs. Y 5.500 Bs.	25	2	27
	entre 5.501 Bs. Y 6.500 Bs.	5	2	7
	6.501 Bs. o más	7	5	12
Total		107	18	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,276	,036
N de casos válidos		125	



Ingreso * Atención

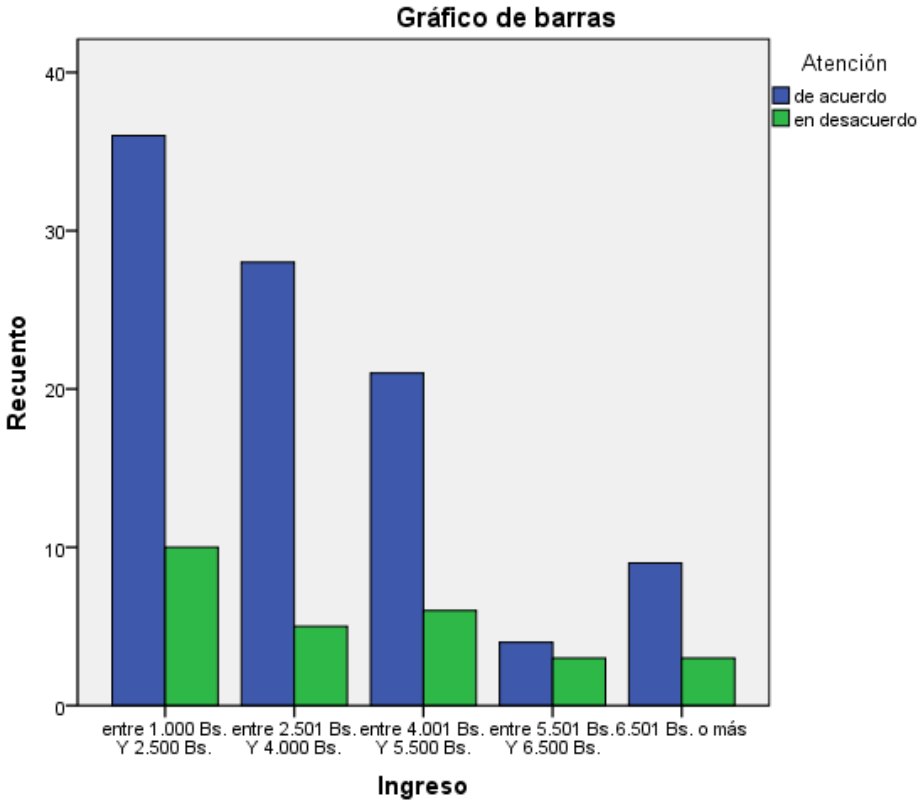
Tabla de contingencia

Recuento

		Atención		Total
		de acuerdo	en desacuerdo	
Ingreso	entre 1.000 Bs. Y 2.500 Bs.	36	10	46
	entre 2.501 Bs. Y 4.000 Bs.	28	5	33
	entre 4.001 Bs. Y 5.500 Bs.	21	6	27
	entre 5.501 Bs. Y 6.500 Bs.	4	3	7
	6.501 Bs. o más	9	3	12
Total		98	27	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,147	,598
N de casos válidos		125	



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Frecuencia * Precios	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Frecuencia * Calidad	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Frecuencia * Ocupación	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Frecuencia * Atención	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%

Frecuencia * Precios

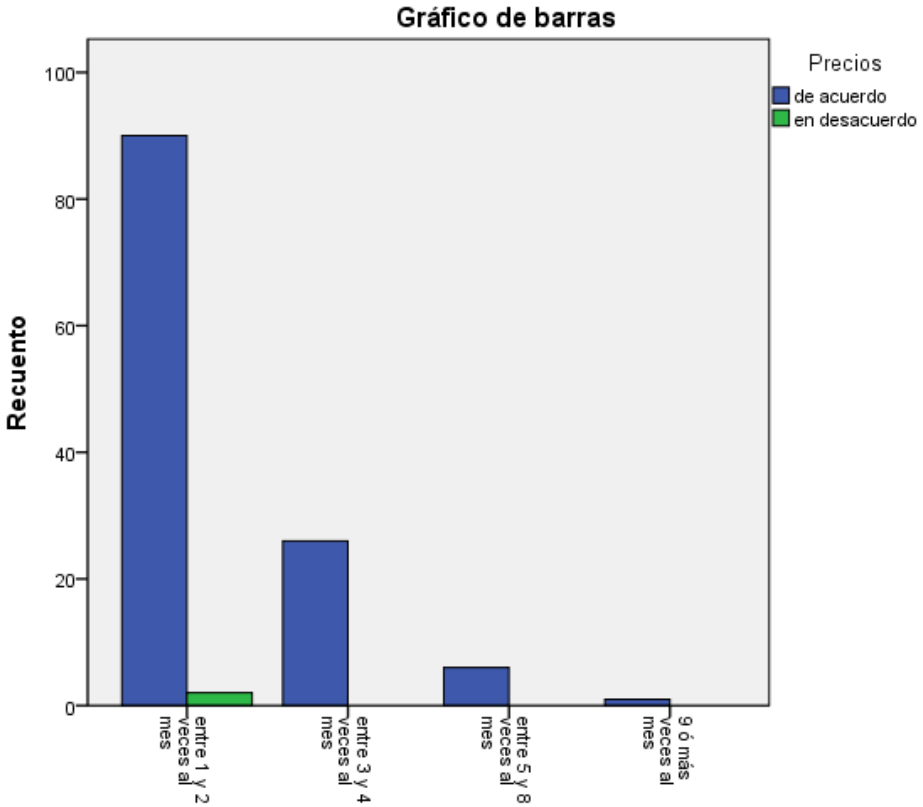
Tabla de contingencia

Recuento

		Precios		Total
		de acuerdo	en desacuerdo	
Frecuencia	entre 1 y 2 veces al mes	90	2	92
	entre 3 y 4 veces al mes	26	0	26
	entre 5 y 8 veces al mes	6	0	6
	9 ó más veces al mes	1	0	1
Total		123	2	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,076	,866
N de casos válidos		125	



Frecuencia * Calidad

Tabla de contingencia

Recuento

		Calidad		Total
		de acuerdo	en desacuerdo	
Frecuencia	entre 1 y 2 veces al mes	77	15	92
	entre 3 y 4 veces al mes	23	3	26
	entre 5 y 8 veces al mes	6	0	6
	9 ó más veces al mes	1	0	1
Total		107	18	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,113	,655
N de casos válidos		125	

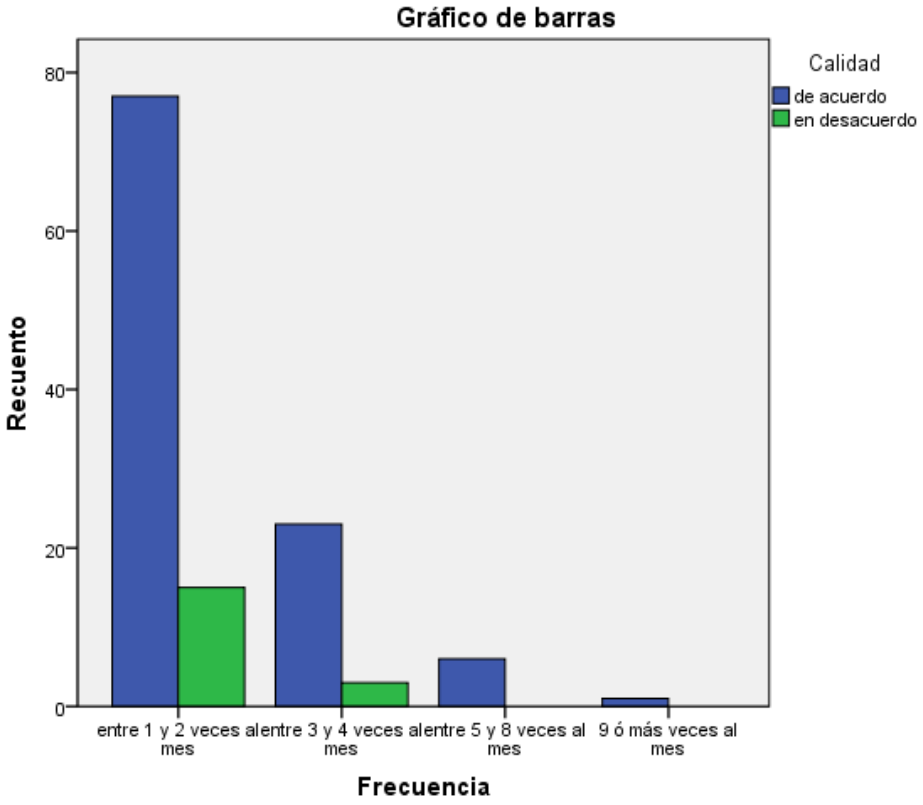


Gráfico de barras
Calidad
de acuerdo
en desacuerdo
Recuento
80
60
40
20
0
entre 1 y 2 veces al mes
entre 3 y 4 veces al mes
entre 5 y 8 veces al mes
9 ó más veces al mes
Frecuencia

Frecuencia * Ocupación

Tabla de contingencia

Recuento

		Ocupación			
		empleado (a)	obrero (a)	trabajador (a) por cuenta propia	estudiante
Frecuencia	entre 1 y 2 veces al mes	46	7	20	9
	entre 3 y 4 veces al mes	14	2	7	0
	entre 5 y 8 veces al mes	4	0	1	1
	9 ó más veces al mes	1	0	0	0
Total		65	9	28	10

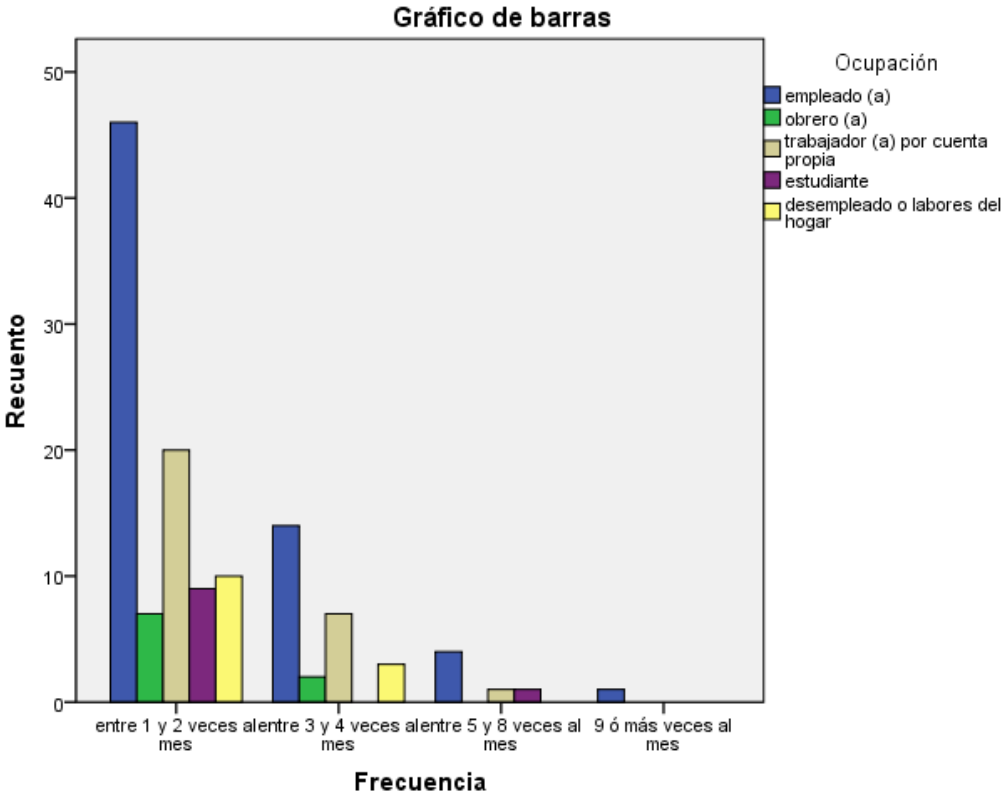
Tabla de contingencia

Recuento

		Ocupación	
		desempleado o labores del hogar	Total
Frecuencia	entre 1 y 2 veces al mes	10	92
	entre 3 y 4 veces al mes	3	26
	entre 5 y 8 veces al mes	0	6
	9 ó más veces al mes	0	1
Total		13	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,210	,928
N de casos válidos		125	



Frecuencia * Atención

Tabla de contingencia

Recuento

		Atención		Total
		de acuerdo	en desacuerdo	
Frecuencia	entre 1 y 2 veces al mes	71	21	92
	entre 3 y 4 veces al mes	21	5	26
	entre 5 y 8 veces al mes	5	1	6
	9 ó más veces al mes	1	0	1
Total		98	27	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,065	,912
N de casos válidos		125	

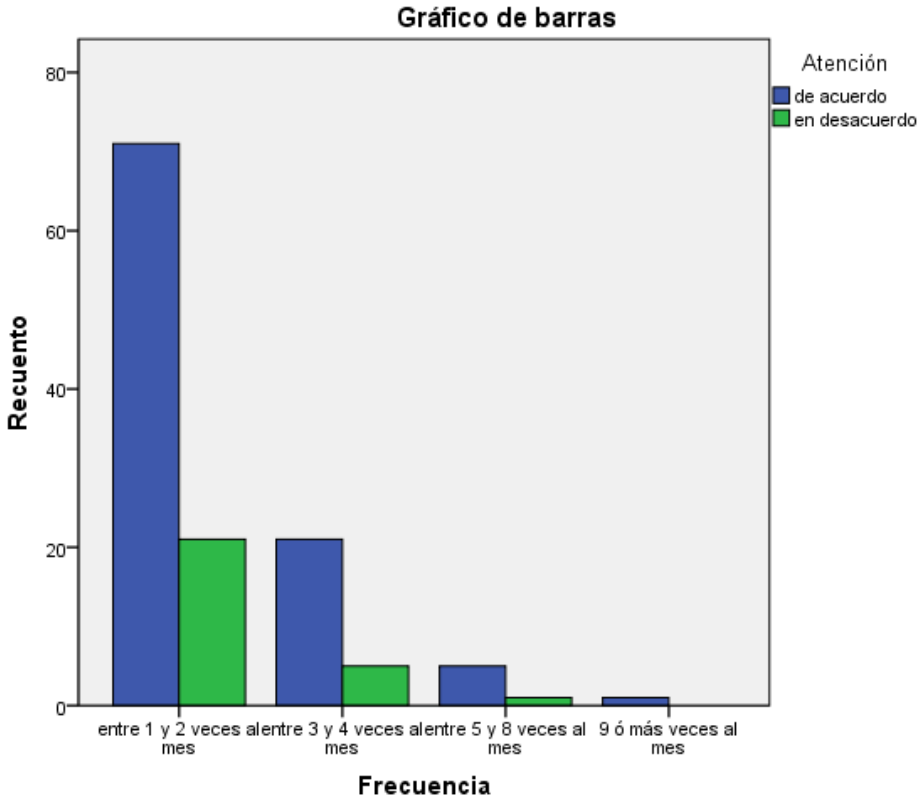


Gráfico de barras
Atención
de acuerdo
en desacuerdo
Recuento
80
60
40
20
0
entre 1 y 2 veces al mes
entre 3 y 4 veces al mes
entre 5 y 8 veces al mes
9 ó más veces al mes
Frecuencia

.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estudio * Atención	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%
Estudio * Limpieza	125	100,0%	0	,0%	125	100,0%

Estudio * Atención

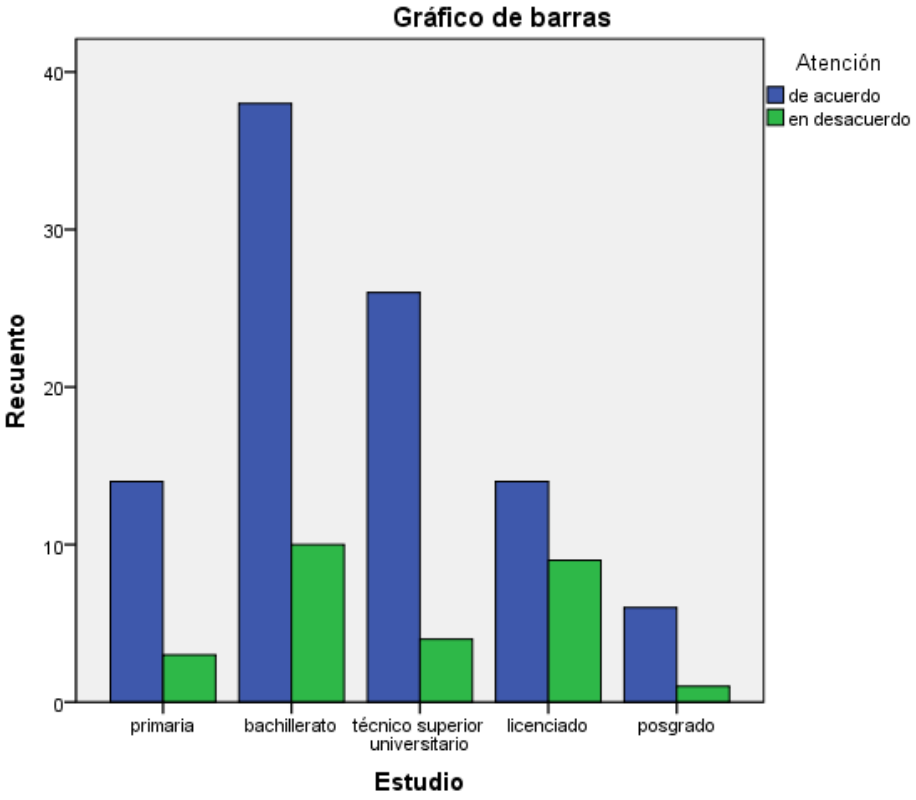
Tabla de contingencia

Recuento

		Atención		Total
		de acuerdo	en desacuerdo	
Estudio	primaria	14	3	17
	bachillerato	38	10	48
	técnico superior universitario	26	4	30
	licenciado	14	9	23
	posgrado	6	1	7
Total		98	27	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,210	,216
N de casos válidos		125	



Estudio * Limpieza

Tabla de contingencia

Recuento

		Limpieza		Total
		de acuerdo	en desacuerdo	
Estudio	primaria	11	6	17
	bachillerato	37	11	48
	técnico superior universitario	23	7	30
	licenciado	9	14	23
	posgrado	6	1	7
Total		86	39	125

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,306	,012
N de casos válidos		125	

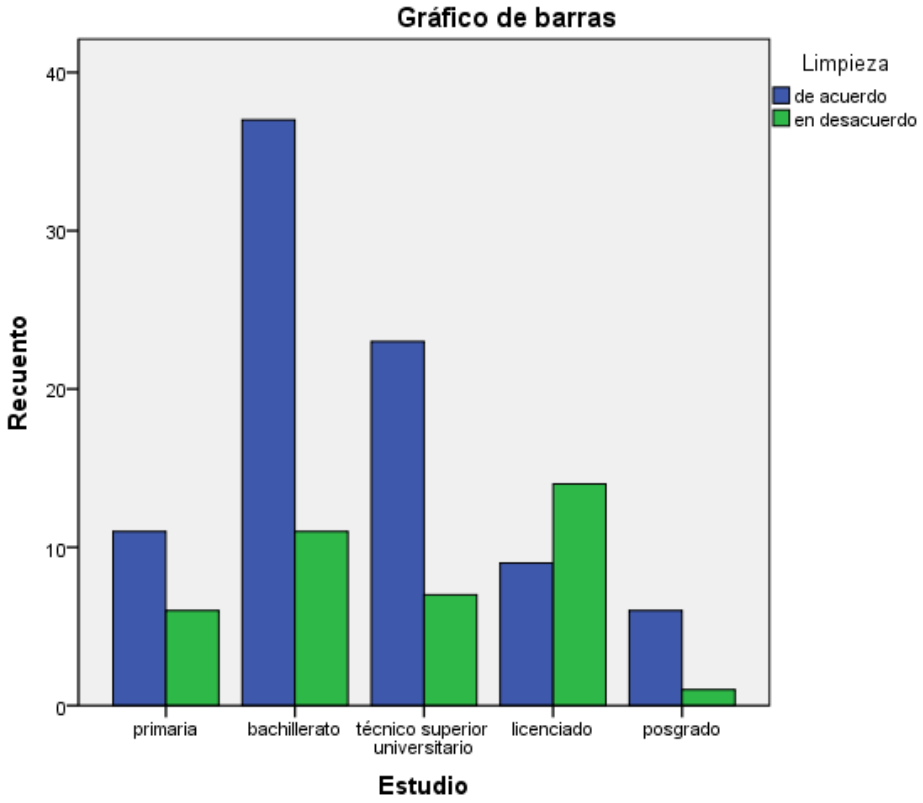


Gráfico de barras
Limpieza
de acuerdo
en desacuerdo
Recuento
40
30
20
10
0
primaria
bachillerato
técnico superior universitario
licenciado
posgrado
Estudio

Anexo D

- Si en un 100% hay 111 mujeres ¿cuánto porcentaje representan 35 mujeres insatisfechas?

100% ⟶ 111

X ⟵ 35

X = 31,53%

Las 35 mujeres insatisfechas representan 31,53% del total de mujeres de la muestra.

- Si en un 100% hay 14 hombres ¿cuánto porcentaje representan 4 hombres insatisfechos?

100% ⟶ 14

X ⟵ 4

X = 28,57%

De los 14 hombres de la muestra los 4 que están insatisfechos dentro de ese género representan 28,57%.