



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

**ESTUDIO DE MERCADO PARA ANALIZAR LA FACTIBILIDAD Y ACEPTACIÓN
DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA REALIZAR COMPRAS EN
SUPERMERCADOS**

Tesista:

Daniela A. Perdomo M.

Profesor guía:

Elsi Araujo

Caracas, junio 2014

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

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

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

A mi familia, por apoyarme en todo momento ante cualquier circunstancia. En especial a mis padres, Aisela y Beltrán, quienes me enseñaron a estudiar y a trabajar duro para alcanzar mis metas. Gracias a ustedes tuve la oportunidad de tener una educación de calidad y la motivación para llegar hasta donde he llegado.

¡Los quiero mucho!

Daniela Perdomo

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	8
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
2.1 Descripción del problema	11
2.2 Antecedentes	13
2.3 Objetivos de la investigación	16
2.3.1 Objetivo general	16
2.3.2 Objetivos específicos	16
2.4 Justificación	17
2.5 Delimitación	18
III. MARCO CONCEPTUAL	19
3.1 Mercadeo	19
3.1.1 Necesidad	20
3.1.2 Deseos	21
3.1.3 Demanda	22
3.1.4 Mercadeo en línea o digital	22
3.1.5 Mercadeo móvil	24
3.2 Tienda minorista	25
3.2.1 Supermercado	26
3.2.2 Cadena de tiendas	27
3.3 Comportamiento del consumidor	27
3.3.1 Características demográficas	30
3.3.2 Características psicográficas	31
3.3.3 Actitudes	32
3.3.4 Toma de decisiones	33
3.4 Teléfono celular inteligente	35
3.4.1 Aplicaciones	36
3.4.2 Sistemas operativos	37
3.4.2.1 Plataforma Android	38
3.4.2.2 Plataforma Blackberry OS	38
3.4.2.3 Plataforma IOS	39
3.4.2.4 Plataforma Windows Phone	39
IV. MARCO REFERENCIAL	41
4.1 Automercados Plaza's	41
4.1.1 Misión	41

4.1.2 Visión	42
4.1.3 Valores.....	42
4.1.4 Historia	43
4.2 Excelsior Gama.....	44
4.2.1 Misión	44
4.2.2 Visión	45
4.2.3 Valores	45
4.2.4 Historia	45
4.3 Penetración de smartphones en Venezuela	46
4.4 Control cambiario y sueldo mínimo	47
V. MARCO CONTEXTUAL.....	50
5.1 Manifestaciones en Venezuela.....	50
5.2 Barricadas.....	51
5.3 Desabastecimiento.....	52
VI. MÉTODO	54
6.1 Modalidad	54
6.2 Diseño y tipo de investigación	55
6.3 Diseño de variables de investigación	56
6.3.1 Definición conceptual.....	56
6.3.2 Definición operacional	58
6.4 Unidades de análisis y población	64
6.5 Diseño muestral	64
6.5.1 Tipo de muestreo.....	64
6.5.2 Tamaño de la muestra.....	65
6.6 Diseño del instrumento.....	65
6.6.1 Descripción del instrumento.....	65
6.6.2 Validación del instrumento.....	67
6.6.3 Ajuste del instrumento	73
6.7 Procesamiento y registro de datos	82
6.8 Criterios de análisis.....	82
6.9 Limitaciones de la investigación	83
VII. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	84
7.1 Encuesta.....	84
7.1.1 Cruce de variables.....	103
7.2 Ficha de observación	108
VIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	115
IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125

9.1 Conclusiones	125
9.2 Recomendaciones	127
X. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	129
10.1 Fuentes impresas.....	129
10.2 Fuentes electrónicas	132
10.3 Fuentes audiovisuales.....	136

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Control cambiario y sueldo mínimo	49
Tabla 2: Operacionalización de las variables. Objetivo 1	58
Tabla 3: Operacionalización de las variables. Objetivo 2	60
Tabla 4: Operacionalización de las variables. Objetivo 3	61
Tabla 5: Operacionalización de las variables. Objetivo 4	62
Tabla 6: Ajuste del cuadro de operacionalización de las variables	69
Tabla 7: Ficha de observación.....	81
Tabla 8: Ficha de observación Automercados Plaza's.....	108
Tabla 9: Ficha de observación Excelsior Gama	110
 Figura 1: Encuesta.....	 80
Figura 2: Sexo	80
Figura 3: Edad	85
Figura 4: Nivel de estudio más alto alcanzado	85
Figura 5: Remuneración laboral	86
Figura 6: Trabajo.....	86
Figura 7: Municipio	87
Figura 8: Compras de productos alimenticios	87
Figura 9: Frecuencia de compras alimenticias.....	88
Figura 10: Frecuencia de compra de tipos de productos alimenticios	88
Figura 11: Fuentes de información consultadas previas a la compra	89
Figura 12: Establecimientos de compras alimenticias	90
Figura 13: ¿Realizas compras en Excelsior Gama?	90

Figura 14: ¿Realizas compras en Automercados Plaza's?	91
Figura 15: ¿Por cuál medio digital te enteras de las comunicaciones de Excelsior Gama	91
Figura 16: ¿Por cuál medio digital te enteras de las comunicaciones de Automercados Plaza's?	92
Figura 17: Mensaje en las comunicaciones electrónicas de Excelsior Gama	92
Figura 18: Mensaje en las comunicaciones electrónicas de Automercados Plaza's.	93
Figura 19: Disponibilidad de productos en Excelsior Gama	93
Figura 20: Disponibilidad de productos en Automercados Plaza's	94
Figura 21: Tiempo de espera para cancelar productos en Excelsior Gama	95
Figura 22: Tiempo de espera para cancelar productos en Automercados Plaza's.	95
Figura 23: ¿Acudes a un solo establecimiento?	96
Figura 24: Número de establecimientos para completar la compra de alimentos	96
Figura 25: Forma de pago	97
Figura 26: Equipos tecnológicos	97
Figura 27: Categoría de equipos tecnológicos	98
Figura 28: Cantidad de equipos tecnológicos	98
Figura 29: Tipo de teléfono móvil	99
Figura 30: Finalidad del teléfono móvil	99
Figura 31: ¿Sueles descargar aplicaciones?	100
Figura 32: Compras o transacciones por aplicaciones móviles	100
Figura 33: Confiabilidad en compras a través de aplicaciones móviles	101
Figura 34: ¿Estarías dispuesto a pagar extra para que te lleven a tu casa la compra del supermercado?	102
Figura 35: ¿Realizarías compras de supermercado a través de una aplicación móvil?	103
Figura 36: Cruce sexo-compras alimenticias	104
Figura 37: Cruce edad-frecuencia de compras alimenticias	104
Figura 38: Cruce investigaciones previas-compras alimenticias	105
Figura 39: Cruce frecuencia de compras alimenticias-tipo de teléfono móvil	106
Figura 40: Cruce confiabilidad en aplicaciones-edad	106
Figura 41: Cruce ¿Realizarías compras de supermercado a través de una aplicación móvil?-edad	107

I. INTRODUCCIÓN

Cada vez más la tecnología ha modificado la manera de actuar de las personas, así como también sus hábitos de consumo. Por tal razón, las empresas han tenido que adaptarse a estas nuevas tecnologías para no quedar olvidadas y poder seguir ofreciendo sus productos y servicios. Prueba de ello, son las aplicaciones móviles que han implementado numerosas organizaciones alrededor del mundo, especialmente las cadenas de supermercados, las cuales han desarrollado plataformas digitales que les permiten a sus clientes adquirir los productos en el lugar que estos deseen a través de sus teléfonos inteligentes.

En Venezuela, estas herramientas tecnológicas no se han puesto en práctica al mismo nivel que en otros países y en el sector alimenticio no se han implementado.

Por otro lado, la situación política y económica del país es un elemento que dificulta realizar muchas acciones de innovación en cuanto a tecnología; Sin embargo, en este caso fue una de las causas principales por las que se decidió realizar esta investigación, pues la misma escasez de productos, el tráfico en las calles y las largas colas en los establecimientos de alimentos, generaron la necesidad de resolver un problema.

Por tal razón, se consideró pertinente estudiar la factibilidad y aceptación de una aplicación móvil para realizar compras en supermercados, tomando como referencia las cadenas de supermercados más importantes en el país: *Automercados Plaza's* y *Excelsior Gama*.

De esta manera, el presente trabajo de grado se encuentra estructurado de la siguiente forma:

En el **Capítulo I** se introduce el tema de investigación a manera de preámbulo, para tener una idea general de los elementos que se profundizarán en el contenido del documento

En el **Capítulo II** se plantea el problema de investigación, junto con los antecedentes, los objetivos planteados, la justificación y la delimitación del estudio.

En el **Capítulo III** se encuentra el Marco Conceptual en el que se explican los conceptos destinados para realizar esta investigación.

En el **Capítulo IV** se plantea el Marco Referencial del estudio, en el que se describen las organizaciones a analizar, la penetración de teléfonos inteligentes en Venezuela y se explica el control cambiario y el sueldo mínimo en el país.

En el **Capítulo V** se expone el Marco Contextual, en el que se detalla el contexto en el que se desarrolló la investigación.

En el **Capítulo VI** se encuentra el Marco Metodológico en donde se explica la modalidad del estudio, el diseño de la investigación, diseño de las variables del estudio, las unidades de análisis y población, el diseño muestral, diseño del instrumento, procesamiento y registro de datos, criterios de análisis y limitaciones de la investigación.

El **Capítulo VII** se centra en el análisis y presentación de los resultados obtenidos después de haber aplicado los instrumentos.

En el **Capítulo VIII** se presenta la discusión de los resultados que se obtuvieron en el análisis, y se relacionan con los conceptos de los diferentes Marcos para lograr alcanzar respuestas a los objetivos planteados.

En el **Capítulo IX** se encuentran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

El **Capítulo X** corresponde a las fuentes de información que se consultaron para poder realizar este estudio.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

Desde hace algunos años Venezuela ha padecido una crisis económica que ha afectado tanto a empresarios como a consumidores, pues la economía del país ha experimentado una fuerte desaceleración; como lo indica el Banco Central de Venezuela (BCV), el cual informó que el índice de precios al consumidor registró en septiembre del 2013 una variación intermensual de 4,4%, mayor a la de octubre que fue de 3,0% y a la de septiembre del 2012 con 1,6%. Muchos de los factores que han producido esta situación son las limitaciones en el acceso a la materia prima, regulación de precios y dificultad para adquirir divisas debido al control cambiario, lo que ha generado que las empresas hayan disminuido su producción, en especial las que se encuentran en el sector de alimentos, según lo afirma el estudio que publicó la revista Gerente sobre el análisis de los 100 sectores de la economía en enero de 2012.

Debido a este escenario, Venezuela enfrenta todos los días un mercado cambiante, donde el desabastecimiento y la escasez son comunes, lo que le dificulta a los consumidores realizar sus compras; además del tráfico que constantemente retrasa la rutina de las personas, impidiendo en numerosas ocasiones que lleguen a tiempo para hacer las adquisiciones.

Dada la situación, el venezolano se ha visto en la obligación de adaptar sus hábitos de consumo dependiendo de la planificación de gastos y elaboración de presupuestos que realicen las familias y de los productos que se encuentran en los anaqueles porque ahora las adquisiciones han pasado a ser más racionales y menos impulsivas, de acuerdo con el Boletín en línea de Hábitos del Consumidor Venezolano publicado en mayo del 2013, el cual utiliza datos de Datanálisis y BCV.

Sin embargo, la tecnología también ha cambiado de manera significativa el modo de vida y de compra de la mayoría de los habitantes del país, ya que según el estudio presentado por Tendencias Digitales en el marco del evento *Estado de Internet en Venezuela y su impacto en los Negocios*, promovido por la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e), en el 2012 los venezolanos vivían conectados a la internet en cualquier parte a través de los *smartphones*, lo que les permitía realizar múltiples actividades a través de las aplicaciones.

El indicador anual de CONATEL presentado en su página web en el 2012, muestra el crecimiento del uso de la telefonía móvil en el país. Este estudio inicia en 1997 con 1.102.948 de suscriptores, y cierra en el 2012 con 31.732.781 de personas suscritas a este tipo de telefonía. La llegada de los teléfonos inteligentes ha cambiado la forma en la que las personas interactúan con sus celulares porque permite combinar esta herramienta con la internet.

Esta tecnología ha dado paso a una nueva forma de comprar, pues las personas tienen la opción de adquirir productos y servicios por internet a través de sus dispositivos móviles desde el lugar que se encuentren y, a su vez, ha originado un nuevo comportamiento en los consumidores:

Cuando los consumidores visitan el punto de venta, previamente o incluso simultáneamente, consultan internet acerca de precios, condiciones y características de los productos de forma de obtener más información que alimente su proceso de toma de decisiones. Un fenómeno que se observa en algunos consumidores y mercados, es el llamado *showrooming*, en el cual las personas visitan el punto de venta para ver, tocar y hasta probar los productos, dejando la compra para los canales digitales. Los argumentos tienen que ver con algunos de los siguientes factores: encontrar mejores precios, conseguir una característica difícil de

encontrar, etc. (Tendencias Digitales, 2013, para. 5)

Ante este nuevo comportamiento del consumidor, la situación del país antes descrita y la aparición de los *smartphones*, es necesario que las empresas del sector alimentos se adapten a los cambios del entorno y aprovechen las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías para generar más ingresos y valor a su marca; así como también, satisfacer por completo las necesidades de estos clientes que están cambiando constantemente.

En este sentido, surge la necesidad de realizar una investigación de mercado que reúna las opiniones de los consumidores frecuentes de cadenas de supermercados para saber si están interesados en utilizar una aplicación móvil que les facilite el proceso de compra y, de ser así, tomar en cuenta las necesidades de ellos para poder juntar todas las características que debe tener esta aplicación.

2.2 Antecedentes

Los recientes avances tecnológicos, incluida la utilización global de internet, han creado una nueva era digital o lo que algunos autores, y especialmente Kotler y Armstrong (2009), señalan como nueva economía, pues no se puede negar que tanto la internet como otras tecnologías están afectando de forma importante a vendedores y compradores. Muchas estrategias de mercadotecnia del pasado seguirán siendo relevantes para esta nueva economía, pero lo que es cierto es que las empresas deben desarrollar nuevas estrategias que se ajusten mejor al mercado actual para poder triunfar.

Muestra de ello es el trabajo de grado titulado: *Propuesta de aplicación móvil como canal de comunicación entre profesores y estudiantes de la UCAB* (2013), en el que se buscó generar una propuesta de canal de comunicación para

la universidad a través de una aplicación móvil en el teléfono personal inteligente, partiendo de las necesidades del público interno de la casa de estudios. Luego desarrollaron un boceto de la aplicación móvil tomando en cuenta los resultados obtenidos. Los instrumentos aplicados demostraron que existe la opinión en el profesorado de que las comunicaciones actuales entre docentes y estudiantes funcionan pero no en el nivel deseado. A su vez, determinaron sobre la necesidad en los estudiantes de crear un nuevo medio de comunicación cuyas características sean digitales y móviles, con preferencia descargable en sus equipos.

Por otro lado, otra investigación expuso también la necesidad de incluir a la tecnología en las estrategias de mercadeo, el cual lleva el nombre de *Influencia de la tecnología internet en las prácticas de mercadeo venezolano y su relación con la interacción de los clientes (2002)*. En este estudio analizaron la influencia de la internet en el mercadeo venezolano y la interacción con los clientes que se produce específicamente en el sector de supermercados en línea. Los autores realizaron estudios de casos de organizaciones como *Excelsior Gama*, *Plaza's* y *Telollevo.com*, mediante entrevistas a las personas responsables de estas empresas; elaboraron y aplicaron encuestas para evaluar las tendencias de los usuarios de los supermercados en línea y medir su percepción sobre el servicio que reciben. Luego de analizar los resultados, pudieron determinar que la influencia de internet en Venezuela no se ha dado al mismo nivel que en países desarrollados y, además, que las empresas de este país utilizan esta tecnología para tener presencia en la *web* y no usan todos los recursos que les puede brindar esta herramienta.

También, se consultó el trabajo de grado realizado en el 2000 con el nombre de *Sistemas de afiliación como técnica de mercadeo directo en supermercados*, el cual se centró en determinar la efectividad de los sistemas de tarjeta de membresía como técnica de mercadeo directo, aplicable a los

supermercados del área metropolitana de Caracas posicionados en los segmentos socioeconómicos A, B y C. El caso específico que utilizaron fue el programa de clientes de la organización Excelsior Gama, identificado con el nombre de *Gama Club*. La metodología empleada por los autores se basó en el estudio de la percepción de la muestra de afiliados de la herramienta por medio de la base de datos del supermercado, a fin de comprobar si los mismos consideraban que ser miembros de un club de clientes frecuentes satisface de alguna manera sus necesidades y les agrega valor. Uno de los resultados obtenidos fue el hecho de que estos programas de afiliación son una excelente estrategia para captar y mantener a los clientes leales; sin embargo, detectaron que *Gama Club* es considerado por los clientes como un servicio adicional que ofrece la empresa y no lo toman en cuenta para la escogencia de este tipo de establecimientos, razón por la cual recomendaron que la herramienta fuera altamente impulsada.

Además de estudios sobre este tema, ya muchos supermercados alrededor en muchos países han incursionado en el mundo de las aplicaciones móviles, brindándoles a sus usuarios un servicio más interactivo. Una de las organizaciones que ya cuenta con esta herramienta es *Walmart*, facilitándoles a los consumidores el proceso de compra. En Corea del Sur lo aplicó *Tesco*, cadena multinacional de locales de venta al por menor; ellos presentaron una aplicación para que el consumidor de este país, que está siempre sin tiempo, pudiera realizar sus compras en el metro. Ambas organizaciones innovaron con estas aplicaciones, pues le permitieron a los usuarios escanear los códigos de barra de los productos, ya sea en el transporte público o en sus casas, y adquirirlos de forma electrónica a través de sus teléfonos inteligentes. A su vez, *Ica Supermarket*, una empresa perteneciente a un grupo de compañías nórdicas, se apoyó en esta misma tecnología pero brindando un servicio adicional: el de avisarles a los consumidores lo que les hace falta en la nevera a través de sus *smartphones*.

Los resultados de estas investigaciones dan una idea de la importancia que tienen las nuevas tecnologías en el mundo actual de los negocios, en especial en las cadenas de supermercados, pues la internet y el resto de las tecnologías han cambiado el modo en que las empresas atienden a sus mercados.

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general

Para resolver el tema a tratar en el trabajo de grado, se determinó que el objetivo general fuera el siguiente:

Analizar la factibilidad y aceptación de una aplicación móvil para realizar compras en cadenas de supermercados.

2.3.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos que se establecieron para poder cumplir con el objetivo principal trazado, fueron:

- Identificar variables demográficas y psicográficas del usuario de la aplicación
- Analizar las comunicaciones electrónicas de cadenas de supermercados
- Identificar hábitos de uso de los teléfonos inteligentes
- Conocer las necesidades de compra del usuario de la aplicación

2.4 Justificación

La importancia de efectuar un proyecto de este tipo se basa en que se investiga un tema actual que aún no ha sido desarrollado por los supermercados venezolanos, ya que actualmente ninguna organización de este tipo cuenta con una aplicación móvil y es un hecho que la mayoría de las empresas alrededor del mundo están desarrollando este tipo de herramientas apoyadas en la tecnología para atraer a más clientes, lo que indica que es un estudio pertinente para ayudar a los consumidores a realizar sus compras y a los supermercados a adaptarse a los cambios de la tecnología y los hábitos del consumidor.

La factibilidad del trabajo de grado se evidencia en la información a recolectar. Esta se tomará de anuncios de prensa, *web*, revistas especializadas; así como también en publicaciones de entidades expertas en el área requerida y portales *web* de las organizaciones a estudiar. También, se reunirá información a través de los instrumentos que se aplicarán tanto a consumidores de las cadenas de supermercados que utilicen teléfonos inteligentes.

La investigación aporta una visión útil para las empresas dedicadas a la venta de alimentos que deseen implementar este tipo de tecnología. Además, les permitirá analizar sus posiciones frente a los teléfonos inteligentes y los nuevos hábitos de consumo del venezolano e iniciarse en la ejecución de las aplicaciones móviles como una vía facilitadora en la interacción con sus clientes para generar mayor valor a su marca y poder diferenciarse de otros establecimientos de la misma categoría creando una ventaja competitiva. En otras palabras, con este trabajo de grado podrán ver la manera de obtener más clientes sin la necesidad de abrir más sucursales.

2.5 Delimitación

El proyecto de grado se desarrollará en el área metropolitana de Caracas y se realizará tomando en cuenta la información y comunicaciones electrónicas de las cadenas de supermercados más importantes de ese sector: Automercados Plaza's y Excelsior Gama en un período de tiempo comprendido entre octubre de 2013 hasta junio de 2014.

Asimismo, la población a estudiar serán los consumidores frecuentes de dichas cadenas de supermercados que poseen y utilizan teléfonos inteligentes con sistemas operativos como *Android*, *Blackberry*, *IOS* o *Windows Phone*, o que también posean *tablet* para luego tomar una muestra representativa y luego aplicar los instrumentos a utilizar en el estudio, como son la encuesta y la ficha de observación.

Durante la investigación la temática se centrará en determinar la factibilidad y aceptación de una aplicación móvil para realizar compras en los supermercados antes mencionados.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Mercadeo

Para Kotler y Armstrong (2009), el mercadeo o *marketing* es el proceso de crear y mantener relaciones rentables con los clientes ofreciéndoles a estos el mismo valor o uno mayor que la competencia para generarles satisfacción.

Por otra parte, el Diccionario de *Marketing* (1999) define el concepto como:

Las técnicas mediante las que se pone en marcha un proceso de cubrir las necesidades de los consumidores, poniendo un producto o servicio en tiempo, manera, canal, precio, momento y otros detalles variables adecuadamente para que el consumidor pueda acceder a él optimizadamente. (para. 28)

Mientras que Stanton, Etzel y Walker (1999) lo explican como el proceso de comprar bienes y servicios para alcanzar los objetivos corporativos. Plantean dos implicaciones en esta definición: *marketing* como actividades comerciales que deben estar orientadas hacia el cliente y *marketing* como producto que satisface necesidades al terminar el intercambio o transacción.

A su vez, Loudon y Della Bitta (1997), afirman que el mercadeo “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, generadores de intercambios que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales” (p. 10).

Dentro de esta definición de mercadeo se derivan otros conceptos más que ayudan a explicarlo, pues complementan su significado.

3.1.1. Necesidad

Solomon (2008) afirma que las necesidades son impulsos biológicos básicos de los seres humanos y que siempre han estado presentes en ellos; por lo tanto, manifiesta que los mercadólogos no las crean, solo hacen que las personas estén conscientes de la existencia de las necesidades y recomiendan cómo satisfacerlas al ofrecerles productos y servicios.

Más adelante Solomon (2008) sostiene que la forma en que estas se satisfacen depende únicamente de la historia de la persona, de sus experiencias de aprendizaje y de su entorno cultural, lo que quiere decir que cada individuo satisface sus necesidades de manera diferente.

También es importante la clasificación que hace Solomon (2008) de las necesidades, pues considera que no solo son biológicas sino que existen otras que los seres humanos adquieren ya que no nacen con ellas: necesidades psicogénicas que abarcan el estatus, poder y afiliación o pertenencia que puede sentir un consumidor; necesidades utilitarias que se basan en los atributos perceptibles y concretos del producto; y por último, las necesidades hedonistas las cuales son subjetivas y dependen de la experiencia de los consumidores.

La opinión de Kotler y Armstrong (2009) acerca de este concepto coincide con la de Solomon (2008), pues los primeros afirman que el mercadeo no creó las necesidades porque estas son inherentes a los seres humanos. Además, las definen como estados de carencia y las clasifican como: físicas o aquellas referentes a la comida, vestido y seguridad; sociales de afecto y de pertenencia a grupos; y las individuales que comprenden el conocimiento y la expresión corporal.

Dentro de esta definición es relevante incluir la jerarquía de las necesidades que planteó el psicólogo Abraham Maslow (c. p. Solomon, 2008) la cual explica que se debe alcanzar los primeros niveles de la pirámide para poder seguir con los superiores y así llegar a la cúspide. En cada nivel hay distintos beneficios que un consumidor busca en un producto o servicio y van en orden de prioridades. Lo importante de esta jerarquía es que el individuo debe satisfacer de primero las necesidades básicas, ubicadas en la base de la pirámide, antes de seguir con las siguientes necesidades. Esto se debe a que los consumidores valoran de diferente manera los atributos de los productos o servicios y va a depender de lo que en ese momento tengan a su alcance.

3.1.2. Deseos

Kotler y Armstrong (2009) los definen de la siguiente manera:

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo. (...) los deseos vienen determinados por la sociedad a la que se pertenece, y se describen como los objetos que satisfacen esas necesidades. (p. 7)

En esta definición Solomon (2008) vuelve a coincidir con la opinión de Kotler y Armstrong (2009), pues especifica que “un deseo representa una forma en que la sociedad nos ha enseñado para satisfacer esa necesidad” (p. 21)

En contraposición a esto, Stanton, Etzel y Walker (1999) plantean que el término deseo es igual al de necesidad desde el punto de vista del consumidor, ya que desde esa perspectiva los conceptos no están completamente claros.

3.1.3. *Demanda*

En el momento que los deseos van junto a la capacidad de adquisición, es cuando se convierten en demandas, pues en función de estos el individuo solicita productos o servicios con beneficios para satisfacer sus necesidades.

Por esta razón, las empresas dedicadas al mercadeo dedican un importante tiempo en investigar e identificar cuáles son las necesidades, deseos y demandas de los consumidores para poder dejarlos satisfechos. (Kotler y Armstrong, 2009)

3.1.4 *Mercadeo en línea o digital*

Kotler y Armstrong (2009) llaman al mercadeo en línea o digital *e-marketing* y lo describen como todas aquellas funciones de mercadeo realizadas de manera electrónica por parte de una empresa con el fin de comunicar, promocionar y vender sus productos o servicios por medio de la internet.

Los autores expresan que este tipo de mercadeo trae beneficios tanto para consumidores como para los compradores:

A. Beneficios para los compradores

- Conveniencia y comodidad porque los consumidores no tienen que enfrentarse al tráfico para dirigirse al establecimiento, buscar estacionar el vehículo, ni caminar por la tienda buscando el producto
- Posibilidad de comparar productos a través de catálogos *online* o en los sitios web proporcionándoles información más extensa y más útil.
- Las tiendas virtuales nunca cierran.
- La compra es sencilla y privada
- Los consumidores no tienen que lidiar con los vendedores

- La compra es interactiva e inmediata
- La interactividad permite realizar preguntas y respuestas a los vendedores y a otros clientes

B. Beneficios para los vendedores

- Herramienta útil para construir relaciones rentables con los clientes por su naturaleza personalizada e interactiva.
- Con internet las empresas pueden identificar con mayor efectividad las necesidades y deseos de sus clientes.
- Los negocios pueden mejorar sus productos y servicios evaluando los comentarios que los consumidores realizan en internet.
- La internet y los demás canales electrónicos reducen los costes en el presupuesto de los vendedores, pues se ahorran gastos en nuevas sucursales, mantenimiento del local, alquiler, seguros y mobiliario.
- Este tipo de herramientas incrementan la velocidad y la eficacia.
- Internet es un medio global, lo que permite captar consumidores de otras ciudades y otros países a un bajo costo y con gran facilidad.

Kotler y Armstrong (2009) agregan que existen varias modalidades de *e-marketing*, y entre ellas, las más importantes para los efectos de esta investigación son: el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C), la cual se basa en el proceso de venta de bienes y servicios por parte de las empresas a los consumidores finales; y el comercio electrónico entre consumidores y empresas (C2B), la cual se centra en intercambios en línea en donde los consumidores buscan ofertas, realizan compras y pueden establecer los términos de las transacciones.

Por otro lado, la Editorial Vértice expone en su libro *Marketing Digital* (2008) que esta es una nueva forma comercial que llevan a cabo las empresas, utilizando

la tecnología y los canales digitales, permitiendo a sus clientes o clientes potenciales conseguir efectuar una consulta del producto y/o seleccionar y adquirir la oferta existente de un determinado producto.

3.1.5 Mercadeo móvil

Martín y Priede (2007) comentan que el mercadeo móvil es la “actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de *marketing* realizadas a través del teléfono móvil” (p.48).

Por otro lado, de acuerdo con la *Mobile Marketing Association* (Becker y Arnold, 2010), el *marketing* móvil abarca el conjunto de prácticas que le permite a las organizaciones comunicarse con su público de una manera interactiva a través de los teléfonos móviles.

Martín y Priede (2007) explican tres formas de mercadeo móvil:

- Mercadeo móvil directo: a través del teléfono celular se puede interactuar directamente con los consumidores porque estos dispositivos son completamente individuales. Este tipo de mercadeo abarca el envío y recepción de mensajes de texto entre empresa y consumidor.
- Mercadeo móvil habilitado para medios tradicionales y digitales: se refiere a la práctica de los teléfonos celulares inteligentes de mejorar los programas de los medios tradicionales e invitar individualmente a miembros de la audiencia a que participen.
- Mercadeo móvil habilitado para productos y servicios: es la técnica que aplican diversas compañías para entregar sus productos y servicios a través de la

tecnología móvil, como lo hacen los bancos y entidades financieras.

La guía *Mobile Marketing* (2013) señala que en los últimos años se ha apreciado un cambio en el comportamiento de los usuarios de teléfonos móviles, en el que ha aumentado la tendencia a realizar compras desde estos dispositivos, lo que se ha llamado el *Mobile Commerce*. Además, señala que las tarjetas de crédito y de débito han reemplazado cada vez más al dinero impreso en transacciones diarias, y es por esta razón que dichas formas de pago son utilizadas en el mercado de las aplicaciones móviles, las cuales poseen lectores de tarjetas que facilitan las compras.

A su vez, en la Guía *Mobile Marketing* (2013) se comenta que para las empresas resulta fundamental desarrollar una aplicación nativa que permita:

- Realizar una compra fácil en sencillos pasos desde el teléfono inteligente en cualquier lugar y a cualquier hora
- Facilitar que los usuarios tengan la información necesaria sobre los productos ofrecidos, y de esta manera mejorar el conocimiento de marca.
- Intentar luchar contra el *showrooming*, proceso en el que los consumidores acuden al punto de venta para observar productos y precios, dejando la compra para los canales digitales.

3.2 Tienda minorista

Según Stanton, Etzel y Walker (1999) las tiendas minoristas son las que “sirven de enlace entre los productores y los consumidores finales” (p. 408). Estos establecimientos son los que desarrollan la venta al detalle o comercio al menudeo, práctica que se centra en ofrecer productos y servicios para el uso personal del consumidor final, sin importar la forma ni dónde se realizó la venta.

Kotler y Armstrong (2009) coinciden con los autores anteriores porque definen el concepto como la empresa que lleva a cabo la distribución minorista, comprendida como “todas aquellas actividades que tengan que ver con la venta directa de productos o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no corporativo”. (p. 459)

Los autores Kotler y Armstrong (2009) explican que existen varios tipos de tiendas minoristas de formas y tamaños diferentes: Tiendas especializadas, grandes almacenes, supermercados, tiendas de 24 horas, tiendas de descuento, minoristas de precios bajos y grandes superficies.

3.2.1 Supermercado

Para Kotler y Armstrong (2009), este tipo de establecimientos tienen un tamaño relativamente grande, distribuyen mayores volúmenes de productos con bajo costo, tienen sistema de autoservicio y su objetivo es ofrecerle a los consumidores todo lo necesario referente a comida, productos del hogar y de limpieza.

Stanton, Etzel y Walker (1999) exponen un concepto muy similar:

La palabra supermercado designa un método de venta al detalle además de un tipo de institución. En cuanto a un método, la venta al detalle en un supermercado incluye varias líneas de productos conexos, un alto grado de autoservicio, pago centralizado y precios competitivos. (...) Como término, supermercado designa una institución en el campo de la venta detallista de comestibles. Dentro de este contexto,

supermercado es una institución de venta al menudeo que tiene una variedad regularmente amplia y profunda que abarca comestibles y otras líneas no relacionadas con alimentos, ofreciendo además relativamente pocos servicios al cliente. (p. 426)

3.2.2 Cadena de tiendas

Stanton, Etzel y Walker (1999) consideran que las cadenas de tiendas son organizaciones de dos o más tiendas que pertenecen y administra un mismo dueño, y además venden las mismas líneas de productos; sin embargo, añaden que para que un detallista sea considerado propietario de una cadena de tiendas es necesario que tengan por lo menos 11 establecimientos porque hay vendedores que abren varios locales en un centro comercial y no funcionan como cadena de tiendas.

Otra definición muy parecida plantea que las cadenas de tiendas son dos o más establecimientos controlados por una misma persona y que generan numerosos beneficios como lo es comprar grandes volúmenes de mercancía y a precios más bajos. El éxito de este tipo de locales ha generado que muchos establecimientos independientes se unan en cadenas voluntarias y cooperativas de minoristas. (Kotler y Armstrong, 2009)

3.3 Comportamiento del consumidor

Loudon y Della Bitta (1997) presentan el concepto como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” (p.5), y también como “un proceso mental de decisión y una actividad física”(p. 7).

Existen algunos aspectos que deben explicarse de manera más amplia para entender el concepto del autor:

- Clientes y consumidores: el cliente es aquel individuo que constantemente realiza compras en una tienda; mientras que los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que están a la venta, pero para las organizaciones sin fines de lucro el término cliente contiene al de consumidor.
- Consumidor final: Personas que efectúan compras para su uso personal o el de su familia.

A su vez, afirman que para comprender la definición de comportamiento del consumidor, es importante la teoría de roles, la cual se basa en que el consumidor puede cumplir uno o varios papeles al momento de la compra:

- Iniciador: Individuo que decide que una necesidad no ha sido cubierta y ordena mandar a comprar el producto o servicio.
- Influenciador: Es el sujeto que con sus palabras o acciones influye en la toma de decisión, proceso de compra y/o uso del producto o servicio de cualquier otra persona, puede ser intencional o no.
- Comprador: Persona que efectúa el proceso de compra.
- Usuario: Individuo que participa directamente en el uso y consumo del bien que se adquirió.

Por otra parte, Solomon (2008) manifiesta que “el comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.7).

También plantea que anteriormente los mercadólogos no estudiaban el comportamiento del consumidor sino el comportamiento de compra, pero actualmente eso ha cambiado porque han considerado que la conducta de los consumidores es un proceso continuo que empieza mucho antes de que el individuo realice el intercambio para adquirir un bien o un servicio.

Al igual que Loudon y Della Bitta (1997), el autor comenta que en el comportamiento de los consumidores participan diversos actores y, por tal razón, también expone la teoría de roles, definiéndola como la situación en la cual las personas actúan de diferentes maneras dependiendo del rol que cumplan, lo que en ocasiones altera sus decisiones de consumo. Considera que hay varios tipos de actores:

- Consumidor: individuo que identifica las necesidades y deseos, efectúa la compra y desecha el producto o servicio durante las etapas del proceso de consumo.
- Influyente: persona que realiza recomendaciones positivas o negativas sobre ciertos productos o servicios afectan las decisiones de los demás compradores.
- Organizaciones o grupos: Los consumidores pueden adoptar este rol cuando deben tomar decisiones de compra que representa a varias personas.

Las opiniones de Solomon (2008) y Loudon y Della Bitta (1997) muestran

la existencia de varios tipos de consumidores o varios roles que estos adquieren al momento de la compra, lo que amerita un proceso de segmentación que identifique a grupos similares de consumidores para diseñar eficientes estrategias de *marketing*.

3.3.1 Características demográficas

Los aspectos demográficos son estadísticas que miden los aspectos observables de una población, como la tasa de nacimiento, la distribución de edades y el ingreso. (...) Los cambios y las tendencias que revelan los estudios demográficos son de gran interés para los mercadólogos, ya que los datos les sirven para ubicar y predecir el tamaño de mercados para muchos productos. (Solomon, 2008, p. 10).

Solomon (2008) señala las siguientes dimensiones demográficas: edad, género, estructura familiar, clase social e ingreso, raza y origen étnico, y geografía.

La definición de Loudon y Della Bitta (1997) se asemeja a la de Solomon (2008), pues los primeros señalan que las características demográficas se basan en el estudio de estadísticas relacionadas a los consumidores para poder determinar claramente las características de estos; sin embargo, los autores presentan algunas dimensiones demográficas diferentes: crecimiento y distribución de la población, población metropolitana y no metropolitana, movilidad geográfica, agrupación geodemográfica de mercados, escolaridad, ocupación, edad, ingresos y gastos.

Mientras que el concepto de Kotler y Armstrong (2009) es una

combinación de los dos anteriores, ya que comentan que la segmentación demográfica está compuesta por varios grupos empezando por la edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Estos escritores explican que los factores demográficos son los que más se usan para segmentar a los consumidores, debido a que las necesidades y deseos suelen variar conjuntamente con los factores demográficos y, además, añaden que un beneficio de estas variables es la facilidad para identificarlas.

3.3.2 Características psicográficas

Kotler y Armstrong (2009) definen que “la segmentación psicográfica divide a los compradores en grupos diferentes según su clase social, su estilo de vida y su personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas” (Kotler y Armstrong, 2009, p. 254).

Loudon y Della Bitta (1997) presentan una diferencia entre psicografía y estilo de vida porque consideran que aunque pertenecen al mismo grupo de segmentación, tienen distintos significados.

- Estilo de vida: “patrón individual de vida que influye en el comportamiento del consumidor y que se refleja en él” (Loudon y Della Bitta, 1997, p. 65). Este tipo de segmentación mide: la manera en que las personas pasan el tiempo realizando actividades, aspectos importantes para el individuo acerca de su entorno, y opiniones y puntos de vista que los sujetos tienen de sí mismos y de su alrededor o llamados de otra manera como actividades, intereses y opiniones.

- Psicografía: a pesar de no haber un consenso para su significado exacto, los autores señalan que se centra en describir los procesos psicológicos de los

consumidores relativos a la actividad, intereses y opiniones para explicar la conducta de compra y consumo de los individuos.

Por otro lado, Solomon (2008) afirma que los consumidores llevan estilos de vida muy distintos aunque compartan características demográficas comunes, por eso se refiere a los aspectos demográficos como “lo que pensamos sobre nosotros, los objetos que valoramos, lo que nos gusta hacer en nuestro tiempo libre o incluso aquello que nos hace sentir mejor, todos estos factores sirven para determinar qué productos presionarán nuestros botones” (p. 11).

3.3.3 Actitudes

Para Stanton, Etzel y Walker (1999) la actitud es una predisposición que los consumidores aprenden y los hace actuar de una determinada manera, ya sea positiva o negativamente, ante un producto o servicio. Esta interviene de forma importante en la evaluación de alternativas para tomar la decisión de compra. A su vez, comenta que las actitudes son aprendidas, tienen un objeto, tienen dirección o intensidad, y por último, tienden a ser estables y generalizables; sin embargo, las actitudes no siempre predicen el comportamiento de compra debido a la presencia de algún factor inhibitor y, además, resultan extremadamente difíciles de cambiar, en especial las que están muy arraigadas.

Mientras que Loudon y Della Bitta (1997) exponen tres conceptos pues, según ellos, los psicólogos sociales no coinciden en una definición exacta para este término:

- Primera definición: “una actitud es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto” (Loudon y Della Bitta, 1997, p. 455).

- Segunda definición: “las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos en forma positiva o negativa” (Loudon y Della Bitta,1997, p. 455).
- Tercera definición: “una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo” (Loudon y Della Bitta,1997, p. 455). Señalan tres componentes de las actitudes: componente cognoscitivo o conocimiento, componente afectivo o emocional y componente conativo o impulso conductual.

Por otro lado, Solomon (2008) afirma que una actitud es la evaluación perdurable de las personas, objetos, anuncios u otros temas. El autor explica que el psicólogo Daniel Katz creó la teoría funcional de las actitudes, la cual expone que las actitudes existen porque cumplen alguna función en las personas, lo que quiere decir que están determinadas por los motivos de los individuos. Katz identificó algunas funciones de las actitudes: función utilitaria, función expresiva de valor, función defensora del yo y función de conocimiento.

3.3.4 Toma de decisiones

Kotler y Armstrong (2009) señalan que la toma de decisiones es un proceso que comienza mucho antes de la compra y continúa mucho después. Este proceso consta de varias fases:

- Identificación de la necesidad: fase en la que el comprador se da cuenta que tiene una necesidad, la cual puede estar provocada por estímulos internos o externos.

- Búsqueda de información: si el comprador no tiene un impulso fuerte de querer comprar el producto, se va a quedar con la necesidad en la mente y llevará a cabo una búsqueda de información sobre esa necesidad que surgió. La información puede provenir de diversas fuentes, ya sean personales, comerciales o experimentales. Los autores determinan que las fuentes personales son las más eficaces.
- Evaluación de alternativas: forma en que el consumidor procesa la información buscada para seleccionar una marca en específico.
- Decisión de compra: momento en el que el comprador efectúa la compra. es en esta fase donde intervienen la actitud de los otros y los factores de situación imprevistos.
- Comportamiento postcompra: fase trascendental, ya que es cuando el consumidor estará satisfecho o insatisfecho con la compra, lo que generará un comportamiento posterior a ella: repetir la adquisición o no.

Asimismo, Solomon (2008) plantea el mismo esquema en la toma de decisiones y expone que “la toma de decisiones del consumidor es parte fundamental de su comportamiento, aunque la forma en que la gente evalúa y elige productos varía mucho, dependiendo de dimensiones como el grado de novedad o el riesgo asociado con la decisión” (p.333).

Loudon y Della Bitta (1997) exponen que el consumidor tiene muchas opciones en el mercado, y consideran que la toma de decisiones es el proceso por el que pasan los compradores cuando deben optar por un producto o servicio, el cual empieza con qué comprar, cuánto comprar, dónde comprar, cuándo comprar y cómo comprar.

3.4 Teléfono celular inteligente

Según Zeng y Ni (2010), los teléfonos inteligentes o *smartphones* son un conjunto de tecnologías inalámbricas impulsadas por las diferentes infraestructuras de las redes de computación y comunicación.

Jamrich Parsons y Oja (2008) comentan que los *smartphones* son descendientes de los teléfonos celulares básicos, los cuales en su origen estaban diseñados exclusivamente para comunicaciones de voz. De estos celulares surgió un dispositivo llamado teléfono inteligente, el cual además de comunicación de voz, incluye características como un teclado *qwerty* completo, mensajes de texto, correo electrónico, acceso a la internet, almacenamiento removible, radio, reproductor de música digital, organizador personal, GPS, mapas y opciones de *software* para juegos. Además, estos celulares tienen un microprocesador y características iguales y similares a las de las computadoras.

En cambio, Amaya (2009) plantea que “un teléfono inteligente es un teléfono inalámbrico con capacidades de texto e internet. El dispositivo puede manejar llamadas electrónicas inalámbricas, correo de voz, correo electrónico y faxes, guardar direcciones y acceder a información de internet” (p. 54)

Estos teléfonos inteligentes siguen evolucionando constantemente y se diferencian por ofrecer muchas más funciones que un teléfono móvil común. La característica más importante y de gran utilidad es que permite instalar diferentes programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad. También ofrece aplicaciones que pueden servir con diferentes propósitos para el día a día de las personas. (El portal del móvil s.f., ¿Qué es un *smartphone*?.)

Por otro lado, existe otro dispositivo que funciona como un *smartphone*, el cual lleva el nombre de *tablet*, este mini ordenador portátil ha tenido una gran aceptación entre el público por presentar una alternativa diferente a las PC al ofrecer mayor comodidad a las personas. La simplicidad de su forma e innovación permite que se maneje a través de su pantalla táctil sin necesidad del teclado físico, o *mouse*.

Hay diferentes tipos de *tablet* que varían desde la capacidad de memoria hasta las características de funcionamiento, una de las más resaltantes es el hecho de que existen dispositivos que incorporan una ranura para insertar una tarjeta SIM y tener internet en todo momento. (El portal del móvil, s.f., ¿Qué es la *tablet*?)

3.4.1 Aplicaciones

Las aplicaciones se ejecutan directamente en el dispositivo móvil y éstas pueden ser nativas, *web* o híbridas:

- Aplicaciones nativas: programadas en un lenguaje específico propio de la plataforma. Se suelen comprar, descargar y actualizar a través de la tienda de aplicaciones de la plataforma. También, éstas suelen ofrecer mejor rendimiento e integración más completa en comparación con otras opciones; sin embargo, su desarrollo suele ser más complejo.
- Aplicaciones web: se basan en lenguajes HTML5, JavaScript y CSS, y no depende de ninguna tienda de aplicaciones. Es un sitio almacenado localmente en el móvil que trata de imitar el aspecto y comportamiento de una aplicación.

- Aplicaciones híbridas: estas aplicaciones hacen uso tanto de las tecnologías nativas como las web. Partes de las aplicaciones híbridas se comportan como una aplicación nativa, mientras que otras como tecnologías web. Estas partes pueden utilizar la conexión a Internet para ofrecer contenido actualizado. (Tabor, Harty y Balce, 2013)

3.4.2 Sistemas operativos

Milenkovic (1994) considera que los sistemas operativos pueden ser entendidos como una colección de extensiones *software* del *hardware* que permiten ejecutar los programas de las computadoras. Internamente, actúan como un gestor del procesador, la memoria, los archivos y los dispositivos de entrada y salida. El objetivo principal de los sistemas operativos es incrementar la productividad de algún recurso del proceso, por ejemplo el *hardware*.

Mientras que Deitel (1993) lo explica como:

Los programas instalados en el *software* o el *firmware*, que hacen utilizable el *hardware*. El *hardware* proporciona la capacidad bruta de cómputo. Los sistemas operativos ponen dicha capacidad de cómputo al alcance de los usuarios y administran cuidadosamente el hardware para lograr un buen rendimiento (Deitel, 1993, p. 3, cursivas por autor).

Por otro lado, Tenenbaum (2003), considera que la labor de los sistemas operativos es administrar y manejar todos los dispositivos (procesadores, memoria principal, discos, impresoras, teclados, pantalla, entre otros) y proporcionar a los programas una interfaz más sencilla para comunicarse con el *hardware*.

Las dos plataformas más importantes en el mercado que se utilizan en los sistemas operativos para realizar aplicaciones móviles, son:

3.4.2.1 *Plataforma Android*

Esta plataforma fue desarrollada inicialmente por *Android Inc.*, una firma comprada por *Google* en 2005. Es el principal producto de la *Open Handset Alliance*, un conglomerado de fabricantes y desarrolladores de *hardware*, *software* y operadores de servicio.

Según Gironés (2013) la plataforma *Android* es un sistema operativo basado en *Linux* de licencia libre y código abierto que fue creado originalmente para ser usado en celulares y ahora está presente en otros dispositivos electrónicos como *tablets*, *laptops*, reproductores de música y otros. Unas de sus características principales es que es una plataforma realmente abierta, adaptable a cualquier tipo de *hardware* y portabilidad asegurada.

3.4.2.2 *Plataforma Blackberry OS*

El sistema operativo móvil *BlackBerry OS* fue desarrollado por RIM, para los dispositivos *BlackBerry*. El sistema tiene soporte para diferentes métodos de entrada adoptados por RIM para su uso en computadoras de mano, particularmente la *trackwheel*, *trackball*, *touchpad* y pantallas táctiles.

Su desarrollo se remonta la aparición de los primeros *handheld* en 1999.

Estos dispositivos permiten el acceso a correo electrónico, navegación *web* y sincronización con programas como *Microsoft Exchange* o *Lotus Notes* aparte de poder hacer las funciones usuales de un teléfono móvil.

BlackBerry OS está orientado al uso profesional como gestor de correo electrónico y agenda. Desde la cuarta versión se puede sincronizar el dispositivo con el correo electrónico, el calendario, tareas, notas y contactos de *Microsoft Exchange Server*, además es compatible también con *Lotus Notes* y *Novell GroupWise*. (*Blackberry, s.f., Company*)

3.4.2.3 Plataforma IOS

Plataforma perteneciente a la empresa *Apple*, la cual fue lanzada al mercado por Steve Jobs en enero de 2007 en la *MacWorld* junto con el primer *iPhone*, teléfono inteligente donde opera esta plataforma. Esta plataforma es una interfaz sensitiva y táctil que es compatible solo en los dispositivos que comercializa la marca *Apple*: *iPhone*, *Ipod touch* y *Ipad*. (Goldstein y Wilson, 2013)

Goldstein y Wilson (2013) señala los siguientes beneficios:

- Se puede agregar una nueva característica en un solo código que puede aparecer en las versiones tanto del *iPhone* como del *Ipad*.
- Se hacen cambios por una nueva versión de *IOS* en un proyecto.

3.4.2.4 Plataforma Windows Phone

La página *web* oficial lo define como el sistema operativo móvil desarrollado por *Microsoft* basado en el núcleo *Windows Embedded CE 6.0*. Fue lanzado al mercado el 15 de febrero de 2010 en el *Mobile World Congress* de Barcelona. A

diferencia de su predecesor está enfocado en el mercado de consumo en lugar de en el mercado empresarial. Con *Windows Phone* Microsoft ofrece una nueva interfaz de usuario que integra varios de sus servicios propios como SkyDrive, *Skype* y *Xbox Live* en el sistema operativo. (Windows Phone, s.f., *Features*)

IV. MARCO REFERENCIAL

La siguiente información fue obtenida de las páginas web de *Excelsior Gama* y *Automercados Plaza's*, www.excelsiorgama.com y www.elplazas.com, respectivamente.

4.1 *Automercados Plaza's*

Automercados Plaza's es una cadena, que cuenta con sucursales ubicadas en La Gran Caracas y en El Parral en la ciudad de Valencia. Consideran que su principal activo es su equipo humano, el cual está conformado por más de dos mil personas.

Por otro lado, señalan que su compromiso primordial está orientado a satisfacer las necesidades de sus clientes, brindándoles variedad y calidad en productos y servicios, instalaciones modernas, precios competitivos y promociones especiales durante todo el año.

A su vez, le ofrecen a sus clientes acceso personalizado al club de lealtad Suma Plazas, con una tarjeta que le permite acumular puntos y acceder a descuentos especiales en diferentes servicios, comercios y negocios aliados.

4.1.1 *Misión*

Existimos para ofrecer una experiencia plena en servicios innovadores a nuestros clientes bajo un ambiente cálido, con productos únicos en calidad, variedad y frescura, siempre comprometidos con el bienestar de nuestros trabajadores y la comunidad. (Plaza's, s.f., La Empresa).

4.1.2 Visión

“Deleitar a nuestros clientes con una experiencia de Compra Clase Aparte” (Plaza’s, s.f., La Empresa).

4.1.3 Valores

La empresa fundamenta sus acciones en varios valores que son el motor principal para motivar el compromiso corporativo. Los principales son básicamente los siguientes:

Consideran que la honestidad es trascendental para ser sinceros con uno mismo y con los demás, pues permite actuar con transparencia, confianza e igualdad.

La pertenencia e identificación las toman en cuenta porque para *Automercados Plaza’s* es indispensable sentirse en familia formando parte de la organización, estar orgulloso del lugar de trabajo y cuidar de los recursos de la empresa.

También comentan la importancia de la responsabilidad y el compromiso para cumplir con las obligaciones, asumir las consecuencias de las acciones de cada persona, pues es lo que dicen y lo que hacen.

Por otro lado, la pasión es valiosa para hacer las cosas con amor y con cariño, para que cada trabajador de lo mejor de sí con todo su esfuerzo.

Otros valores son el respeto y la humildad ya que ellos se basan en tratar a los demás como queremos ser tratados, en atender con cortesía al público y a los compañeros de trabajo y estar dispuestos a aprender de los errores.

La organización gira entorno a la excelencia en el servicio porque enfocan sus acciones en brindar el mejor servicio y atención al cliente.

Para Automercados Plaza's la unión en el trabajo es relevante. Esto se evidencia en el trabajo en equipo para poder alcanzar las metas comunes de los empleados y la empresa.

Trabajar con alegría es fundamental porque propicia el entusiasmo dar la mejor sonrisa, al igual que sentirse felices en el trabajo.

Por último, consideran que la innovación es bastante importante ya que significa tener libertad para expresar las ideas de la organización.

4.1.4 Historia

Automercados Plaza's es una empresa familiar que nace en 1963, con la apertura de Supermercados El Prado. Sus fundadores fueron José José Rodríguez Dinis, Antonio Rodríguez Dinis, Joao Rodríguez Dinis, Sebastiao Rodríguez Dinis, José De Sousa y Juan Fernández.

El primer supermercado, en fechas posteriores, fue rebautizado con el nombre de Supermercados Prados del Este. Este local en su momento se destacó ante su competencia por varios aspectos: ofrecer una amplia variedad de productos importados que, para la época, sólo se encontraban en ese establecimiento; la ubicación que tenía de sus productos (separados en pequeños departamentos, lo que agradó mucho a sus clientes); y por la atención ofrecida por sus dueños. En el año 1983 el establecimiento original fue consumido por un incendio originado en lugares cercanos al supermercado.

Amparados en la experiencia del supermercado inicial, surgió

Automercados El Cafetal (1969). Doce años después se inauguró Automercado Los Nísperos, Automercado El Prado (1985), El Fruto de Los Samanes (1989), Automercados Plaza's Terrazas del Ávila (1994), a partir del cual se le dio la denominación de Plaza's a todos los establecimientos del grupo familiar. Posteriormente en 1997 se inauguró el Automercado Plaza's Galerías, en el 2000 Plaza's La Lagunita y en el 2001 se incorporan a la cadena las tiendas ubicadas en Los Cedros, Vista Alegre y en el Centro Plaza de Los Palos Grandes, pertenecientes a la extinta red de Automercados Tía, la cual fue adquirida por la cadena Plaza's.

4.2 Excelsior Gama

La cadena de supermercados *Excelsior Gama* es una organización familiar creada por varios hermanos de procedencia portuguesa en la ciudad de Caracas. Se han caracterizado por ser innovadores y ofrecer productos y servicios de alta calidad para sus clientes, así como por crecer rápidamente hasta convertirse en la gran empresa que son hoy en día.

Su filosofía siempre ha estado basada en los principios y valores transmitidos por sus fundadores, los cuales expresan claramente en su lema "Excelente calidad en sus productos y servicios" (Excelsior Gama, 2014, Nuestra Empresa).

4.2.1 Misión

"Ofrecer al cliente productos y servicios de excelente calidad a precios competitivos, inspirados en un modelo de autoservicio eficiente y contribuir con el desarrollo de los trabajadores, la empresa y el país." (Excelsior Gama, s.f., Nuestra Empresa)

4.2.2 Visión

"Ser reconocidos en Venezuela como la empresa de autoservicios líder en satisfacer las necesidades del cliente". (Excelsior Gama, s.f., Nuestra Empresa)

4.2.3 Valores

Los valores que *Excelsior Gama* considera necesarios para trabajar en armonía y poder cumplir los objetivos trazados por la organización, son varios:

La empresa le da gran importancia a trabajar con excelencia, a tener vocación de servicio, a apostar por la innovación, a trabajar en equipo, a estar comprometidos con lo que se hace y a ser completamente honestos con el trabajo, con los compañeros y con los clientes.

4.2.4 Historia

Excelsior Gama nace por los hermanos Manuel, José y Arlindo Da Gama al inaugurar un abasto de víveres en el año 1952. El abasto La Aragüeña era para entonces una bodega quebrada que fue convertida en un negocio exitoso. Este establecimiento es vendido tres años después con el propósito de ubicarlo en el este de la capital, específicamente en la urbanización Los Palos Grandes, adquiriendo el abasto Santa María Goretti y el abasto Todo Económico, el cual cambió su nombre a Abasto Excelsior.

Diez años después, Manuel Da Gama crea el local *Automercado Excelsior Gama S.R.L.*, un moderno supermercado con tres cajas registradoras, equipos y anaqueles de primera y todos los departamentos de vanguardia para la época: carnicería, pescadería, frutería, bodegón y perfumería.

En manos ya de la segunda generación, Manuel, Nelson y Luis Miguel Da Gama, se inicia la profesionalización de la empresa, pues los conocimientos de arquitectura, administración y experticia en banca y finanzas, son aplicados al negocio familiar para formar la actual cadena de supermercados.

De esta manera la organización empezó a expandirse: en 1989 con la apertura del local de La Tahona, en 1992 con el local de Macaracuay Plaza, en 1996 en el Centro Comercial Vizcaya, en 1998 en la urbanización Santa Fe y en el 2000 con la creación del local en el Centro Comercial Manzanares, logrando pasar de un establecimiento a seis en menos de una década.

Una de las últimas expansiones de la cadena se da con la creación de las tiendas de conveniencia *Gama Express*, siendo la primera la ubicada en la estación de servicio PDV en Santa Eduvigis.

4.3 Penetración de smartphones en Venezuela

Según el departamento de planificación estratégica de Telefónica Venezolana, no existen números oficiales de penetración, sólo referencias, estimaciones o números de estudios que hacen algunas empresas de investigación de mercado. Sin embargo, en este departamento estiman que existe una penetración del 24% al 25% en todo el país.

El dato que sí saben con certeza es la penetración de teléfonos inteligentes sobre la base de datos de los clientes de *Movistar*. Este resultado establece que un 43% de los clientes de Telefónica tienen y utilizan un *smartphone*.

Es importante destacar que esta transnacional es la líder en Venezuela en el sector de telecomunicaciones, es decir, la empresa bajo su marca *Movistar*,

ofrece sus servicios a más de 12 millones de usuarios. (Telefónica, s.f., Telefónica Venezuela)

4.4 Control cambiario y sueldo mínimo

Según El ABC de la economía del diario El Mundo, Economía y Negocios, “el control de cambio es una medida oficial que se toma para proteger tanto el valor de la moneda local como las reservas internacionales de un país mediante la restricción de la compra y venta de divisas.”

A su vez, señala que es una intervención en el mercado divisas porque los mecanismos normales de oferta y demanda quedan excluidos total o parcialmente y son sustituidos por una norma administrativa sobre compra y venta de divisas. (El Mundo, Economía y Negocios, s. f., El ABC de la economía)

En Venezuela se han aplicado estas medidas desde 1983 cuando el gobierno de Jaime Lusinchi reconoció un déficit enorme y se vio obligado en cierta forma a implementar controles en materia económica, es así como surgió el Régimen de Cambio Diferencial, mejor conocido como RECADI. (El Universal, 2013, Economía)

Para el 2003, durante el gobierno de Hugo Chávez, nace La Comisión de Administración de Divisas (CADIVI), órgano regulador adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Planificación y Finanzas, creado a través del decreto de control cambiario que impuso el gobierno el 5 de febrero de ese mismo año. La fuga de capitales fue la razón principal para la creación de CADIVI mediante el Decreto Presidencial N° 2.302. (Cadivi, s. f., La Institución)

No obstante, durante el gobierno de Nicolás Maduro se han producido varios cambios en lo que se refiere a control cambiario, creando varios mecanismos para la adquisición de divisas actualmente vigentes en el país (Últimas Noticias, 2014, Economía):

- Cencoex

El Centro Nacional de Comercio Exterior (Cencoex) es el organismo que administra las divisas tras la desaparición de Cadivi. Por lo tanto, pasa a regular las divisas destinadas a remesas, viajes, estudiantes y compras electrónicas.

A finales de enero, el gobierno ajustó los montos que se aprueban para viajes por destino, así como el cupo electrónico.

La tasa a cancelar por la compra de este dólar es la que resulte de la subasta más reciente del Sistema Alternativo de Administración de Divisas (Sicad) que semanalmente indica el Banco Central de Venezuela para remesas, viajes y compras electrónicas.

- Sicad

Es un sistema de subastas al que el gobierno prometió convocar a las personas naturales eventualmente. Las subastas más recientes sólo han sido para empresas, sin embargo, no se ha descartado que se convoque en algún momento a las personas naturales. La tasa suele ser un poco más alta a la de las personas jurídicas.

- Sicad 2 (Sistema Alternativo de Divisas)

Es el mecanismo en el que todas las personas naturales y jurídicas pueden participar libremente, para negociar efectivo e instrumentos financieros en divisas (bonos). Su tasa se fija según la oferta y la demanda. Cada día el BCV informa el promedio del dólar que se genere de las distintas operaciones.

Para abril de 2014, la tasa del Cencoex estaba a 6,30 Bs en el área de pensiones, estudiantes y salud; mientras que para remesas, viajes y compras electrónicas se cotizaba a 11,66 Bs., la cual es la misma que la de Sicad. Por otro lado, la tasa establecida para el mecanismo Sicad II fue de 49,80 Bs. para la última semana del mes de abril. Es importante aclarar que ésta última varía semanalmente.

Tomando en cuenta los tres tipos de control cambiario, a continuación se presenta una tabla para mostrar el salario mínimo en Venezuela, el cual se encuentra en 4.251,78 bolívares, después del último incremento realizado por el Presidente Maduro el 29 de abril de 2014 (El Nacional, 2014, Política), y compararlo con las diferentes tasas.

Tabla 1. Control cambiario y sueldo mínimo. (Elaboración propia)

Órgano Regulador	Tasa	Salario Mínimo en dólares
Cencoex	6,30 Bs	674,89 \$
Sicad	11,66 Bs	364,65 \$
Sicad II	49,80 Bs	85,38 \$

V. MARCO CONTEXTUAL

5.1 Manifestaciones en Venezuela

Según el recuento de hechos que realizó el portal de noticias CNN en español, en el 2014 se han producido una serie de protestas contra el gobierno de Venezuela presidido por Nicolás Maduro, iniciadas el 4 de febrero en la ciudad de San Cristóbal del estado Táchira, como consecuencia de la inseguridad, el alto nivel de la inflación y la escasez de productos básicos. El 6 de febrero, estudiantes de la Universidad Católica del Táchira protestaron y fueron acusados de atacar la residencia del gobernador José Gregorio Vielma Mora, donde se encontraba la primera dama de la entidad. Tras esa protesta, fueron detenidos varios estudiantes que enviaron a la cárcel de Coro.

El 12 de febrero de 2014, en el marco de la celebración del Día de la Juventud, la ciudad de Caracas se sumó a las protestas, convocadas por los líderes de la oposición venezolana Leopoldo López, María Corina Machado y Antonio Ledezma en conjunto con el movimiento estudiantil. Manifestaron por el descontento ante la inseguridad, la escasez de alimentos y para exigir la liberación de los estudiantes detenidos. Paralelamente, el gobierno también convocó otra manifestación para conmemorar la fecha patria. En estas movilizaciones comenzaron los hechos violentos en los alrededores de la sede de la Fiscalía, donde resultaron tres muertos, 23 heridos y más de 69 detenidos, de acuerdo a reportes oficiales de la Fiscalía General de la República. La cifra de heridos graves pasó a 66. (CNN en español, 2014, Tensión en Venezuela)

El gobierno responsabilizó de estos hechos violentos a los dirigentes opositores que convocaron la marcha. En especial a Leopoldo López, a quien le

emitieron una orden para arrestarlo por su presunta responsabilidad en los incidentes violentos, acusándolo de terrorismo, homicidio e incendio de edificios públicos. Luego de dirigirse a una multitud de sus seguidores el 19 de febrero, López se entregó a la Guardia Nacional Bolivariana y a la justicia. (El Universal, 2014, Leopoldo López se entrega a funcionarios de la GN)

En los siguientes meses en Venezuela se siguieron registrando protestas de estudiantes en diferentes estados del país con las mismas exigencias. Las detenciones y presuntas agresiones contra estudiantes indignaron a un sector de la sociedad que decidió salir a las calles exigiendo la liberación de los detenidos, sin embargo a esta reacción se sumaron también sindicatos y periodistas reclamando divisas para poder adquirir el papel para la impresión de los diarios. (El Nacional, 2014, Estudiantes continuaron las protestas en Caracas, Mérida y Táchira)

5.2 Barricadas

Las pilas de cauchos, colchones viejos y rejillas metálicas que han estado en las calles de Venezuela ayudaron a desatar algunos de los episodios más violentos. Durante las protestas, manifestantes trancaron calles, avenidas, carreteras y autopistas en el país impidiendo parcial o totalmente el paso de vehículos constituyendo grandes barricadas con cocinas viejas, ramas de árboles, televisores rotos y bolsas de basura paralizando el tránsito del país. El presidente Maduro aseguró el 24 de febrero que al menos 30 personas fallecieron indirectamente por el levantamiento de barricadas ya que no pudieron llegar a tiempo a los centros de salud porque no se les permitió el paso. (El Nacional, 2014, Barricadas y protestas continúan en Venezuela).

Las barricadas han producido mucho más congestionamiento que el que normalmente existe en la capital y en otras regiones del país; también se ha evidenciado repetidamente la suspensión de rutas del metrobús y autobuses, daños en las vías y acumulación de basura (El Tiempo, 2014, Vías de Caracas amanecen trancadas por barricadas).

5.3 Desabastecimiento

Según el diario chileno La Tercera, unos 1.500 camiones que distribuyen la mitad de las hortalizas de Venezuela estuvieron varados en la ciudad occidental de La Grita, estacionados a la espera del despeje de las vías bloqueadas por las protestas contra el gobierno de Nicolás Maduro. La paralización del transporte de alimentos acentuó el desabastecimiento y la inflación en la nación durante los meses de protestas. Con el occidente de Venezuela convertido en epicentro de las protestas, algunos camioneros suspendieron los viajes por falta de seguridad. Otros apagaron los motores en solidaridad con los manifestantes. Es importante resaltar que La Grita es un crucial centro de distribución del estado Táchira ya que produce la mayoría de las frutas y verduras consumidas por 29 millones de venezolanos.

Los empresarios calculan que las entregas de mercadería cayeron a la mitad por el cierre de las vías a principios de febrero. Así lo afirmó el presidente de Conindustria, Eduardo Garmendia "Hay un incremento de la inasistencia al trabajo y dificultad para mantener normal la distribución de productos de consumo masivo". Por otro lado, el Primer Mandatario, Nicolás Maduro, sostuvo en repetidas ocasiones que la oposición y los empresarios buscan ahogarlo económicamente para derrocarlo. (La Tercera, 2014, Protestas agravan desabastecimiento en Venezuela).

Las protestas no sólo impidieron la distribución de comida, sino también el abastecimiento de los anaqueles. El nivel de escasez llegó a un máximo histórico de un 28% en enero del 2014. Eso quiere decir que tres de cada 10 productos no estaban disponibles, y la enorme brecha entre la oferta y la demanda mantuvo la inflación en alrededor de un 60%. Las filas frente a los supermercados en busca de productos básicos como aceite, arroz, harina o pollo se volvieron un ritual cotidiano en el país con una de las mayores reservas de petróleo del planeta. (Caracol, 2014, Violencia y desabastecimiento sumen a Venezuela en un callejón sin salida).

VI. MÉTODO

6.1 Modalidad

Según las Modalidades de trabajo de grado de la Escuela de Comunicación Social, esta investigación entra dentro de la categoría de estudios de mercado, pues señala que:

Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. Diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor (UCAB, s.f., Modalidades de trabajo de grado).

Tomando en cuenta lo establecido por la casa de estudios en las Modalidades de trabajo de grado, se planteó las relaciones de la investigación con lo expuesto por la Escuela de Comunicación Social. Se determinó que el trabajo de grado se relaciona con estilos de vida, perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo y segmentación de mercados.

6.2 Diseño y Tipo de Investigación

El diseño de la investigación se clasificó como no experimental. Kerlinger y Lee (2002) lo explican de esta manera:

La búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencia sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. (Kerlinger, 2002, p. 504)

Kerlinger y Lee (2002) exponen que en este tipo de investigación el investigador no manipula las variables, ya que solo debe realizar la investigación y el análisis del sujeto de estudio y su entorno. En palabras de Kerlinger (2002), “los investigadores deben tomar las cosas como son e intentar entenderlas” (Kerlinger y Lee, 2002, p. 505).

Por otro lado, la investigación se clasificó como investigación de campo, ya que es aquí donde el investigador tiene contacto con los sujetos y su entorno, sin alterar las condiciones en donde se desenvuelven. Arias (2006) la explica de la siguiente manera:

Aquella que 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)

El tipo de investigación que corresponde a este trabajo de grado es la exploratoria. Para definirlo Weiers (1986) expone que:

En lo fundamental, los estudios exploratorios tienen por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos ulteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas. (Weiers, 1986, p. 64)

Además, el alcance temporal será de tipo transversal puesto que el análisis de la información recolectada se realizará en un espacio de tiempo determinado. Santesmases (1996) explica que los estudios transversales “proporcionan una instantánea de las variables de interés en un momento dado”. (p. 333)

6.3 Diseño de Variables de Investigación

6.3.1 Definición Conceptual

Bavaresco (1997) plantea lo siguiente:

Las variables representan las diferentes condiciones, cualidades, características o modalidades del objeto de estudio desde el inicio de la investigación; las variables son el producto

de un flujo de ideas que brinda significado a los fenómenos observados a través de las relaciones perceptibles. (p. 72)

En ese sentido, en esta investigación de mercado las variables de estudio son las siguientes: características demográficas y psicográficas, comportamiento del consumidor y necesidades de compra.

Kotler y Armstrong (2009) combinan las definiciones de características demográficas de Solomon (2008) y Loudon y Della Bitta (1997). Por esta razón, se tomará en cuenta la explicación realizada por Kotler y Armstrong (2009), los cuales comentan que la segmentación demográfica está compuesta por varios grupos empezando por la edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Para las características psicográficas se utilizará de nuevo la opinión de Kotler y Armstrong (2009), quienes explican que este tipo de variable está constituida por: estilo de vida y personalidad.

Por otro lado, se considerará la definición de comportamiento del consumidor realizada por Solomon (2008), pues afirma que es un proceso continuo que empieza mucho antes de que el individuo realice el intercambio para adquirir un bien o un servicio, en el que interviene consumidor, influyente y organizaciones o grupos.

Las necesidades de compra serán clasificadas según la categorización de Abraham Maslow (c. p. Solomon, 2008). Se utilizará la pirámide de jerarquías empezando por las necesidades fisiológicas, seguidas por las de seguridad, pertenencia, luego necesidades del yo y, por último, las de autorrealización.

6.3.2 Definición operacional

A continuación se presenta el cuadro técnico-metodológico para examinar la medición de las variables en función de los objetivos específicos:

Tabla 2. Operacionalización de las variables. Objetivo 1 (elaboración propia)

OBJETIVO #1 Identificar las variables demográficas y psicográficas del usuario de la aplicación					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Características demográficas	Sexo	Género	Masculino o femenino	Encuesta	Individuo que realiza compras en supermercados y posee teléfono inteligente o <i>tablet</i>
	Edad	Años	Dentro de estos rangos de edad ¿En cuál te encuentras? 20-29 años 30-39 años 40-49 años 50-59 años 60-69 años	Encuesta	Individuo que realiza compras en supermercados y posee teléfono inteligente o <i>tablet</i>
	Nivel educativo	Primaria Bachillerato TSU Pregrado Postgrado	Nivel de estudio más alto alcanzado	Encuesta	Individuo que realiza compras en supermercados y posee teléfono inteligente o <i>tablet</i>
	Ingreso mensual	Escala en Bolívares	Si recibes remuneración laboral. indicar dentro de este rango tu ingreso mensual	Encuesta	Individuo que realiza compras en supermercados y posee teléfono inteligente o <i>tablet</i>

	Nivel laboral	Status laboral	Si	Encuesta	Individuo que realiza compras en supermercados y posee teléfono inteligente o <i>tablet</i>
		¿Trabajas?	No		
		Ocupación	Ocupación	Encuesta	Individuo que realiza compras en supermercados y posee teléfono inteligente o <i>tablet</i>
	Localización	Municipio donde resides actualmente	Baruta Chacao Hatillo Sucre Libertador	Encuesta	Individuo que realiza compras en supermercados y posee teléfono inteligente o <i>tablet</i>
Características psicográficas	Estilo de vida y personalidad	Intereses	¿Posees equipos tecnológicos? Selecciona la categoría de equipos tecnológicos que posees: celular, Smartphone, tablet, computadora. ¿En total, cuántos de los equipos tecnológicos mencionados en la pregunta anterior posees?	Encuesta	Individuo que realiza compras en supermercados y posee teléfono inteligente o <i>tablet</i>

Tabla 3. Operacionalización de las variables. Objetivo 2 (elaboración propia)

OBJETIVO #2 Analizar las comunicaciones electrónicas de las cadenas de supermercados					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Comunicaciones electrónicas	Medios digitales	Página web	¿Por cuáles medios digitales se comunica la cadena de supermercado?	Observación estructurada no participante	Excelsior Gama y Automercados Plaza's
		Fan Page	¿Por cuál medio digital te enteras de las comunicaciones de Excelsior Gama o Automercados Plaza's?	Encuesta	Individuo que realiza compras en supermercados y posee teléfono inteligente o tablet
		Twitter			
		Instagram			
	Mensaje	Mensaje clave	¿Cuál es la promesa básica que transmite la cadena de supermercado en el mensaje?	Observación estructurada no participante	Excelsior Gama y Automercados Plaza's
		Emisor	¿Quién es el emisor del mensaje?	Observación estructurada no participante	Excelsior Gama y Automercados Plaza's
		Receptor	¿A qué público está dirigido el mensaje?	Observación estructurada no participante	Excelsior Gama y Automercados Plaza's
	Flujo de comunicación	Tipo de comunicación	¿La comunicación es formal o informal? ¿La comunicación permite la interacción con el receptor (es bidireccional)? ¿El mensaje en la comunicación está actualizado o desactualizado?	Observación estructurada no participante y Encuesta	Excelsior Gama y Automercados Plaza's e Individuo que realiza compras en supermercados y posee teléfono inteligente o tablet

Tabla 4. Operacionalización de las variables. Objetivo 3 (elaboración propia)

OBJETIVO #3 Identificar hábitos de uso de los teléfonos inteligentes					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Hábitos de uso de los teléfonos inteligentes	Equipo	Básico/clásico <i>Blackberry</i> <i>Iphone</i> <i>Android</i> <i>Windows Phone</i>	Si posees teléfono móvil, indica el que tienes actualmente	Encuesta	Individuo que realiza compras en supermercados y posee teléfono inteligente o <i>tablet</i>
	Uso	Básico (llamadas, mensajes de texto) Trabajo Entretenimiento Formalizar Compras electrónicas	¿Con cuál fin utilizas normalmente tu teléfono inteligente? ¿Sueles descargar aplicaciones? ¿Qué tipo de aplicaciones descargas con más frecuencia en tu teléfono inteligente? ¿Has realizado transacciones o compras por medio de aplicaciones móviles? ¿Consideras confiable realizar compras a través de aplicaciones móviles? ¿Por qué?	Encuesta	Individuo que realiza compras en supermercados y posee teléfono inteligente o <i>tablet</i>

Tabla 5. Operacionalización de las variables. Objetivo 4 (elaboración propia)

OBJETIVO #4 Conocer las necesidades de compra del usuario de la aplicación					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Necesidades de compra	Tipos de necesidad	Fisiológicas (alimentos básicos)	¿Con qué frecuencia realizas compras de productos alimenticios?	Encuesta	Individuo que realiza compras en supermercados y posee teléfono inteligente o <i>tablet</i>
		Seguridad (productos de calidad, con trayectoria, altamente recomendados)	¿Qué tipo de productos alimenticios compras con mayor frecuencia?		
		Pertenencia (marcas específicas)	Al realizar compras alimenticias ¿Qué productos consideras que no pueden faltar en tu carro de compras sin importar su precio?		
		Necesidades del YO (alimentos y/o bebidas gourmet/premium)			
		Autorrealización (antojos)			
	Información	Precios	¿Utilizas alguna fuente de información antes de comprar un producto en el supermercado para comparar precios o disponibilidad?	Encuesta	Individuo que realiza compras en supermercados y posee teléfono inteligente o <i>tablet</i>
		Disponibilidad	¿Qué fuente de información utilizas con mayor frecuencia antes de comprar un producto en el supermercado para comprar precios o disponibilidad		

	Compra del producto	Establecimiento	Al momento de realizar tus compras alimenticias ¿A qué lugar acudes?	Encuesta	Individuo que realiza compras en supermercados y posee teléfono inteligente o <i>tablet</i>
		Frecuencia	¿Realizas compras en Excelsior Gamma o Automercados Plaza's?		
		Forma de pago	Al realizar compras en estas cadenas de supermercados ¿Consigues los productos que buscas?		
		Envío	¿Cuáles productos no consigues normalmente en estas cadenas de supermercados?		
			Al acudir a estas cadenas de supermercados ¿Debes esperar mucho tiempo para cancelar los productos?		
			¿Acudes a un sólo establecimiento?		
			¿A cuántos debes acudir para completar tu compra?		
			Al cancelar los productos ¿Qué forma de pago utilizas con mayor frecuencia?		

			¿Estarías dispuesto a pagar extra para que te lleven a tu casa las compras del supermercado?		
			¿Por qué?		

6.4 Unidades de Análisis y Población

Al realizar un estudio de mercado, el resultado final va a depender de los datos recolectados. Estos datos van a ser obtenidos por una muestra de la población representativa de individuos que realizan compras en supermercados y que frecuentan dispositivos móviles como *smartphones* y *tablets*.

La unidad de análisis serán las cadenas de supermercados más importantes de ese sector: Automercados Plaza's y Excelsior Gama, ubicadas en el área metropolitana de Caracas.

La población a estudiar serán los consumidores frecuentes de dichas cadenas de supermercados que poseen y utilizan teléfonos inteligentes con sistemas operativos como *Android*, *Blackberry*, *IOS* o *Windows Phone*, o que también posean *tablet*.

6.5 Diseño Muestral

6.5.1 Tipo de Muestreo

Hernández, Fernández, y Baptista (1998) dicen que “las muestras no probabilísticas, también llamadas pruebas dirigidas, suponen un procedimiento de

selección informal y un poco arbitrario” (p. 226). Para esta investigación se escogió este tipo de muestreo puesto que se eligió a juicio de los investigadores la muestra a quien suministrar el instrumento.

Además, Kerlinger y Lee (2002) explican que en el muestreo no probabilístico el énfasis reside en la persona que escoge la muestra. Por lo tanto, este tipo de muestreo radica en el investigador, pues este tiene que conocer tan bien la muestra como el objeto que estudia, ya que debe seleccionar individuos que se ajusten a la impresión que el investigador tiene del universo.

Es importante destacar que la forma de muestreo no probabilístico que se usará es el muestreo propositivo, el cual es usualmente utilizado en las investigaciones de mercados. Según Kerlinger y Lee (2002) “se caracteriza por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos en la muestra”. (p. 160)

6.5.2 Tamaño de la Muestra

Debido a que el muestreo es de tipo no probabilístico intencional, el tamaño de las personas a encuestar es decidido por el investigador ya que es un estudio exploratorio. En este caso, luego de hacer las consultas con los expertos en investigación y de acuerdo a la bibliografía consultada, se decidió encuestar a 150 personas.

6.6 Diseño del Instrumento

6.6.1 Descripción del instrumento

Para realizar esta investigación se decidió utilizar más de un tipo de

instrumento de medición para lograr obtener los datos primarios que abarquen diferentes aspectos sobre las variables del estudio. Los instrumentos que se utilizarán para la recolección de la información son el cuestionario y la ficha de observación.

Con respecto a esto, Arias (2006) define a la encuesta como una “técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. (p. 72) Por otra parte, Kerlinger y Lee (2002) define a la investigación por encuesta como aquella que experimenta con poblaciones grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de muestras tomadas, con la finalidad de descubrir la incidencia, distribución e interrelación entre las variables.

La encuesta escrita es la que se realiza mediante un cuestionario. Arias (2006) define al cuestionario como:

La modalidad de la encuesta que se realiza de forma escrita o mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (p. 74)

El cuestionario estructurado se aplicará a la muestra a la que está dirigida este estudio debido a que por sus características se logrará obtener los datos necesarios que permitirán conocer aspectos tanto demográficos como psicográficos de los encuestados, conductas de compra y además conocer la influencia de las fuentes de información sobre estos.

Por otro lado, se utilizó la ficha de observación, cuyas respuestas sirvieron para profundizar más en el tema de los canales existentes de Automercados Plaza's y Excelsior Gama, además de analizar los mensajes ahí expresados por dichas organizaciones.

6.6.2 Validación del instrumento

Debido a que se quiere garantizar que la encuesta refleje de manera efectiva los objetivos que se quieren responder con esta investigación, se sometió a que tres expertos validaran el instrumento para poder recoger sus observaciones y modificar aquellas correcciones que sean convenientes para la investigación.

Hernández, Fernández, y Baptista (1998), plantean que “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez” (p. 235). También afirman que la confiabilidad se refiere a “su aplicación repetida al mismo sujeto u objetivo produce iguales resultado”, y que la validez “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 235).

Pedro Navarro, profesor de la Universidad Católica Andrés Bello en la Escuela de Comunicación Social, validó el instrumento y recomendó que en la pregunta número cuatro, la cual trata sobre remuneración laboral, se debe hacer una referencia a los diferentes controles cambiarios que actualmente están en uso en el país, para que de esta manera la encuesta y el trabajo especial de grado tenga vigencia en el tiempo.

Por otro lado, Patricia Ortega, Líder de Desarrollo Organizacional en la Vicepresidencia de Recursos Humanos en Telefónica Venezolana, también validó el instrumento y sugirió realizar algunas modificaciones en el orden de las

preguntas para que el cuestionario tenga más sentido y pueda ser respondido con facilidad; a su vez, recomendó formular las siguientes dos preguntas a la encuesta:

- ¿Realizas compras de productos alimenticios?

Si ___ No___

- ¿Realizarías compras de supermercado a través de una aplicación móvil?

Si___ No___

¿Por qué?_____

También propuso sustituir el tipo de escala en varias preguntas, cambiando lo afirmativo y negativo por lo siguiente:

- ¿Con qué frecuencia realizas compras de productos alimenticios?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Con frecuencia
 - d. A veces
 - e. Casi nunca
 - f. Nunca
- ¿Utilizas alguna fuente de información antes de comprar un producto en el supermercado para comparar precios o disponibilidad?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

- ¿Acudes a un solo establecimiento?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Ana Julia Guillén, profesora de postgrado en la UCAB, además de validar la encuesta, recomendó ajustar en el cuadro de operacionalización de las variables lo siguiente:

Tabla 6. Ajuste del cuadro de operacionalización de las variables (elaboración propia)

INDICADORES	ÍTEMS
Status laboral	Si No
Municipio donde reside actualmente	Baruta Chacao Hatillo Sucre Libertador

También, aconsejó dividir algunas respuestas del instrumento por cadena de supermercado para que la encuesta tenga más coherencia. A continuación los cambios que recomendó:

- ¿Realizas compras en Excelsior Gama?

Excelsior Gama Si__ No__

- ¿Realizas compras en Automercados Plaza's?

Plaza's Si__ No__

- ¿Por cuál medio digital te enteras de las comunicaciones de Excelsior Gama?

- a. Página web
- b. Fan Page de Facebook
- c. Twitter
- d. Instagram
- e. Ninguno

- ¿Por cuál medio digital te enteras de las comunicaciones de Automercados Plaza's?

- a. Página web
- b. Fan Page de Facebook
- c. Twitter
- d. Instagram

- e. Ninguno

- Consideras que el mensaje en las comunicaciones electrónicas de Excelsior Gama está:
 - a. Actualizado
 - b. Desactualizado
 - c. No sé

- Consideras que el mensaje en las comunicaciones electrónicas de Automercados Plaza's está:
 - a. Actualizado
 - b. Desactualizado
 - c. No sé

- ¿Al realizar compras en Excelsior Gama consigues los productos que buscas?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
 - f. No sé, no acudo a este establecimiento

- ¿Al realizar compras en Automercados Plaza's consigues los productos que buscas?
 - a. Siempre

- b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
 - f. No sé, no acudo a este establecimiento
- ¿Cuáles productos no consigues normalmente en Excelsior Gama?
- ¿Cuáles productos no consigues normalmente en Automercados Plaza's?
- ¿Al acudir a Excelsior Gama debes esperar mucho tiempo (más de 20 minutos) para cancelar los productos?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
 - f. No sé, no acudo a este establecimiento
- ¿Al acudir a Automercados Plaza's debes esperar mucho tiempo (más de 20 minutos) para cancelar los productos?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
 - f. No sé, no acudo a este establecimiento

6.6.3 Ajuste del instrumento

Todos los comentarios de los expertos fueron tomados en cuenta; sin embargo, la sugerencia del profesor Pedro Navarro se colocó en el marco referencial, ya que no es un elemento necesario para guiar al encuestado.

Después de realizar todos los cambios, el instrumento quedó de la siguiente manera:

Instrumento 1: Encuesta

Encuesta

El siguiente cuestionario es parte de una investigación de mercado para un trabajo de grado de la Universidad Católica Andrés Bello de la Escuela de Comunicación Social; por lo tanto, los resultados son netamente académicos. Agradecería mucho tu apoyo para responderlo con la mayor sinceridad.

Te tomará sólo 7 minutos. ¡Gracias por tu tiempo!

Selecciona la respuesta que creas conveniente:

***Obligatorio**

Sexo *

☐ Femenino

☐ Masculino

Edad *

☐ 20 - 29 años

☐ 30 - 39 años

☐ 40 - 49 años

☐ 50 - 59 años

☐ 60 - 69 años

Nivel de estudio más alto alcanzado *

☐ Primaria

☐ Bachillerato

☐ TSU

☐ Pregrado

☐ Postgrado

Si recibes remuneración laboral, indica dentro de este rango tu ingreso mensual en Bolívars *

- ☐ Menos de 3.000
- ☐ 3.001 – 8.000
- ☐ 8.001 – 13.000
- ☐ 13.001 – 18.000
- ☐ Más de 18.001

¿Trabajas? *

- ☐ Si
- ☐ No

Ocupación *

Municipio donde resides actualmente *

- ☐ Baruta
- ☐ Chacao
- ☐ El Hatillo
- ☐ Libertador
- ☐ Sucre

¿Realizas compras de productos alimenticios? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Con qué frecuencia realizas compras de productos alimenticios? *

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

¿Qué tipo de productos alimenticios compras con mayor frecuencia? *

(puedes seleccionar más de una opción)

- ☐ Alimentos básicos
- ☐ Productos de calidad, con trayectoria, altamente recomendados
- ☐ Marcas específicas
- ☐ Alimentos y/o bebidas gourmet/ premium
- ☐ Antojos

Al realizar compras alimenticias ¿Qué productos consideras que no pueden faltar en tu carro de compras sin importar su precio? *

¿Utilizas alguna fuente de información antes de comprar un producto en el supermercado para comparar precios o disponibilidad? *

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

De ser afirmativa la respuesta anterior ¿Qué fuente de información utilizas con mayor frecuencia antes de comprar un producto en el supermercado para comparar precios o disponibilidad?

Al momento de realizar tus compras de alimentos ¿A qué lugar(es) acudes? *

(puedes seleccionar más de una opción)

- ☐ Abasto
- ☐ Supermercado
- ☐ Mercado público
- ☐ Tienda
- ☐ Online
- ☐ Otros:

¿Realizas compras en Excelsior Gama? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Realizas compras en Automercados Plaza's? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Por cuál medio digital te enteras de las comunicaciones de Excelsior Gama? *

(puedes seleccionar más de una opción)

- ☐ Página web
- ☐ Fan Page de Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Ninguno

¿Por cuál medio digital te enteras de las comunicaciones de Automercados Plaza's? *

(puedes seleccionar más de una opción)

- ☐ Página web
- ☐ Fan Page de Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Ninguno

Consideras que el mensaje en las comunicaciones electrónicas de Excelsior Gama está: *

- ☐ Actualizado
- ☐ Desactualizado
- ☐ No sé

Consideras que el mensaje en las comunicaciones electrónicas de Automercados Plaza's está: *

- ☐ Actualizado
- ☐ Desactualizado
- ☐ No sé

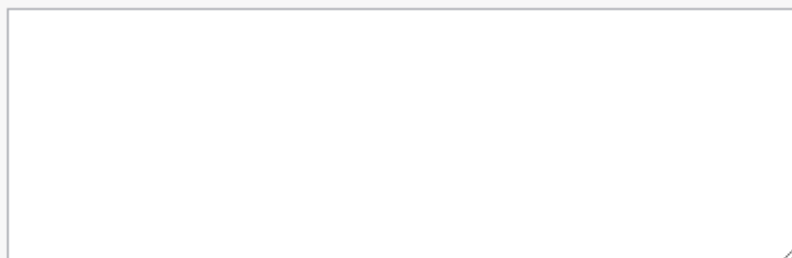
¿Al realizar compras en Excelsior Gama consigues los productos que buscas? *

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca
- ☐ No sé, no acudo a este establecimiento

¿Al realizar compras en Automercados Plaza's consigues los productos que buscas? *

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca
- ☐ No sé, no acudo a este establecimiento

¿Cuáles productos no consigues normalmente en Excelsior Gama? *



¿Cuáles productos no consigues normalmente en Automercados Plaza's? *



¿Al acudir a Excelsior Gama debes esperar mucho tiempo (más de 20 minutos) para cancelar los productos? *

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca
- ☐ No sé, no acudo a este establecimiento

¿Al acudir a Automercados Plaza's debes esperar mucho tiempo (más de 20 minutos) para cancelar los productos? *

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca
- ☐ No sé, no acudo a este establecimiento

¿Acudes a un solo establecimiento? *

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

¿A cuántos debes acudir para completar tu compra? *

- ☐ Sólo uno
- ☐ 2 a 3
- ☐ 4 a 5
- ☐ Más de 5

Al cancelar los productos ¿Qué forma de pago utilizas con más frecuencia? *

(puedes seleccionar más de una opción)

- ☐ Efectivo
- ☐ Cheque
- ☐ Débito
- ☐ Crédito
- ☐ Ticket de alimentación

¿Posees equipos tecnológicos? *

- ☐ Si
- ☐ No

De ser afirmativa la respuesta anterior, selecciona la categoría(s) de equipos tecnológicos que posees:

(puedes seleccionar más de una opción)

- ☐ Celular básico/clásico
- ☐ Teléfono inteligente
- ☐ Tableta
- ☐ Computadora

¿En total, cuántos de los equipos tecnológicos mencionados en la pregunta anterior posees actualmente? *

- ☐ 1 - 3
- ☐ 4 - 6
- ☐ 7 - 9
- ☐ Más de 10
- ☐ Ninguno

Si posees teléfono móvil, indica el que tienes y utilizas actualmente: *

- ☐ Básico/Clásico
- ☐ Blackberry
- ☐ Iphone
- ☐ Android
- ☐ Windows Phone

¿Con cuál fin utilizas normalmente tu teléfono inteligente? *

(puedes seleccionar más de una opción)

- ☐ Básico (llamadas, mensajes de texto)
- ☐ Trabajo
- ☐ Entretenimiento
- ☐ Socializar
- ☐ Compras electrónicas

¿Sueles descargar aplicaciones? *

- ☐ Si
- ☐ No

De ser afirmativa la respuesta anterior ¿Qué tipo de aplicaciones descargas con más frecuencia en tu teléfono inteligente?

¿Has realizado transacciones o compras por medio de aplicaciones móviles? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Consideras confiable realizar compras a través de aplicaciones móviles? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Por qué? *

¿Estarías dispuesto a pagar extra para que te lleven a tu casa la compra del supermercado? *

☐ Si

☐ No

¿Por qué? *

¿Realizarías compras de supermercado a través de una aplicación móvil? *

☐ Si

☐ No

¿Por qué? *

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

100 %: ¡Lo lograste!

Figura 1: Encuesta (Fuente: Google Drive)

Instrumento 2: Ficha de observación

Tabla 7. Ficha de observación (elaboración propia)

FICHA DE OBSERVACIÓN: comunicaciones electrónicas					
MEDIO DIGITAL	MENSAJE CLAVE	EMISOR	RECEPTOR	BIDIRECCIONALIDAD	PERIODICIDAD
PÁGINA WEB					
FAN PAGE FACEBOOK					
TWITTER					
INSTAGRAM					

6.7 Procesamiento y registro de datos

Se utilizaron dos programas de computadora para poder procesar los datos de las encuestas que se aplicaron a la muestra representativa. Para obtener los gráficos y porcentajes de cada respuesta se utilizó la herramienta de Mostrar Formulario en *Google Drive*, ya que la encuesta fue realizada *online* a través de esta aplicación de *Google*, y para el cruce de variables se utilizó *IBM SPSS Statistics* en la selección *Variable View* y *Data View*.

Luego de procesar toda la información, se obtuvo las tablas y gráficos de barra para cada pregunta. Después se realizó el cruce de variables de las preguntas que se consideraron importantes para investigar del instrumento, y de esta manera conocer la relación existente entre ellas y poder analizarlas.

6.8 Criterios de análisis

Las 150 encuestas se realizaron de manera *online*, es decir se enviaron por email mediante el formulario de *Google Drive* a personas que cumplieran con las siguientes características:

- Realizan compras en Automercados Plaza's y/o Excelsior Gama
- Tienen teléfono inteligente

Las preguntas abiertas de la encuesta se analizaron bajo el criterio de similitud. Hernández, Fernández, y Baptista (1998), afirman que después de que se haya vaciado la data de las encuestas, las respuestas de las preguntas abiertas deben codificarse con nombres que se le dan a las respuestas que sean similares o comunes.

En la pregunta: al momento de realizar tus compras de alimentos ¿A qué lugar(es) acudes?, la categoría “otro” comprendió las siguientes respuestas: fruterías, panaderías, camiones de verduras y kioscos.

Por otro lado, las fichas de observación de los medios electrónicos de *Automercados Plaza's* y *Excelsior Gama* se realizaron durante los meses de marzo, abril y mayo del año 2014.

6.9 Limitaciones de la investigación

Se considera que este tipo de *marketing* móvil es una tendencia bastante nueva y todavía no se ha ejecutado en la mayoría de las empresas venezolanas a excepción de unas pocas, lo que contrasta enormemente con Estados Unidos, Europa y países de Sudamérica en donde se han desarrollado grandes estrategias en esta área. Es por eso, que en los antecedentes de este estudio se tomó como ejemplo estrategias de *marketing* móvil de otros países y no del nuestro, pues no existen en el área de *retail* o supermercado. Lo que llevó a realizar una ficha de observación en los medios electrónicos de las cadenas de supermercado a analizar para tener una idea sobre cómo estas organizaciones utilizan este tipo de medios y cómo sus clientes los perciben.

VII. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se analizarán y presentarán los resultados arrojados por ambos instrumentos.

7.1 Encuesta

A continuación se muestran las gráficas y los resultados en porcentajes obtenidos de las 150 encuestas que se aplicaron a la muestra representativa.

El indicador de sexo mostró que el 78% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el 22% al género masculino. Lo que infiere que las compras de supermercado las realizan, en su mayoría, las mujeres.

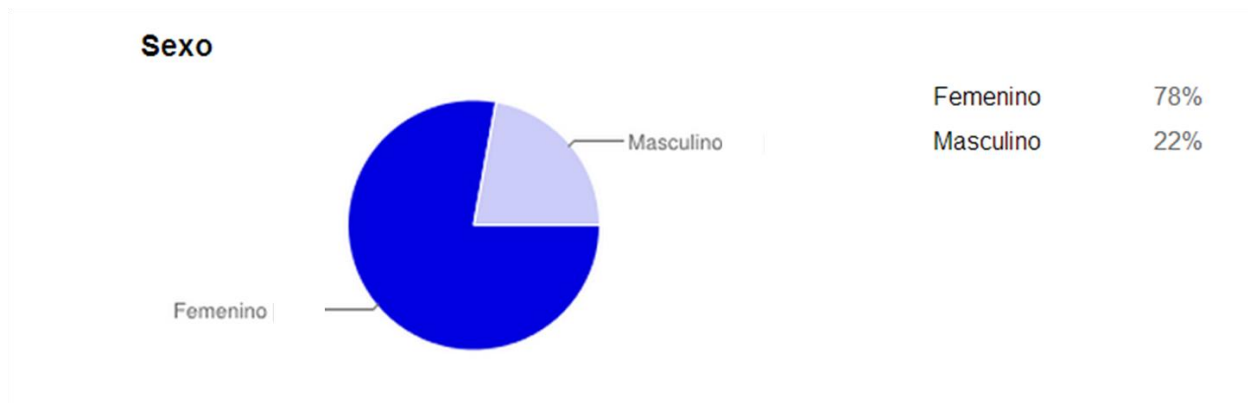


Figura 2: Sexo (Fuente: Google Drive)

La muestra de la investigación se dividió en cinco categorías de edades. Del total de 150 encuestados, 15% tienen edades comprendidas entre los 20 y 29 años, el 27% está entre los 30 y 39 años, el 18% se encuentra entre los 40 y 49 años, el 32% entre los 50 y 59 años, y por último el 8% oscila entre los 60 y 69 años.

Edad

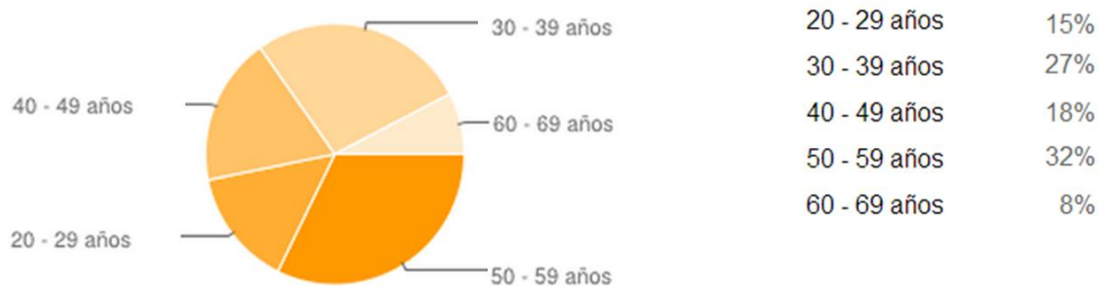


Figura 3: Edad (Fuente: Google Drive)

Del total de encuestas que se aplicaron, se encuentra que el 0% de personas tienen como primaria el nivel de estudio más alto alcanzado, el 16% señalaron bachillerato, el 9% indicó TSU, 49% de los encuestados marcaron la opción de pregrado, mientras que el 25% seleccionó postgrado como nivel de estudio más alto alcanzado.

Nivel de estudio más alto alcanzado

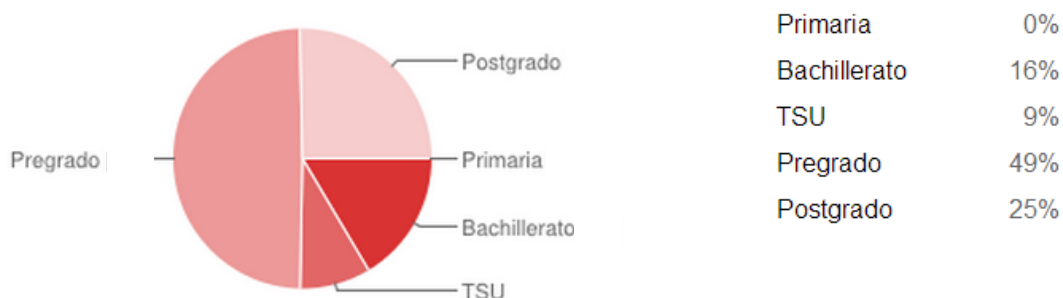


Figura 4: Nivel de estudio más alto alcanzado (Fuente: Google Drive)

En lo que se refiere a si los encuestados reciben remuneración laboral, el 13% indicó como respuesta que recibe mensualmente menos de 3.000 Bs., un 25% respondió que recibe entre 3.001 y 8.000 Bs, 23% mencionó que recibe entre

8.001 y 13.000 Bs., 11% entre 13.001 y 18.000 Bs, y el 27% de los encuestados respondieron que reciben mensualmente más de 18.001 Bs.

Si recibes remuneración laboral, indica dentro de este rango tu ingreso mensual en Bolívars

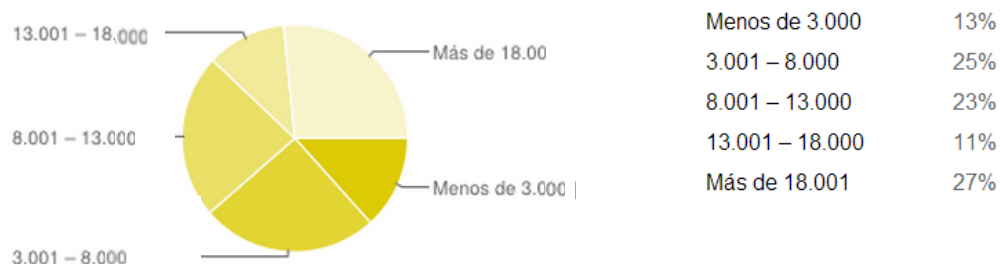


Figura 5: Remuneración laboral (Fuente: Google Drive)

De los 150 encuestados, 82% respondieron que sí trabajan y el 18% restante indicó que no trabaja actualmente.

¿Trabajas?

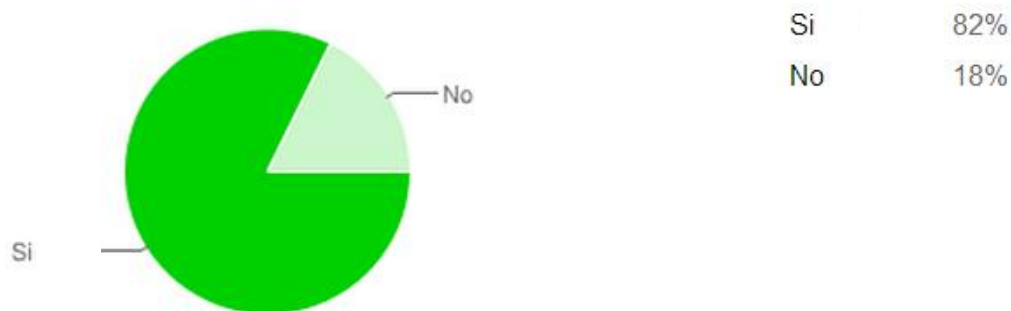


Figura 6: Trabajo (Fuente: Google Drive)

En la pregunta donde los encuestados debían responder su ocupación, la mayor cantidad de respuestas correspondieron a administración, educación, del hogar, comerciante, diseñador, consultor y estudiante.

Haciendo referencia a la pregunta en la que los encuestados tenían que mencionar el municipio en el cual residen actualmente, el 41% señaló Baruta, 21% el municipio de Chacao, 8% El Hatillo, 18% respondieron Libertador, y 13% seleccionó el municipio Sucre.

Municipio donde resides actualmente

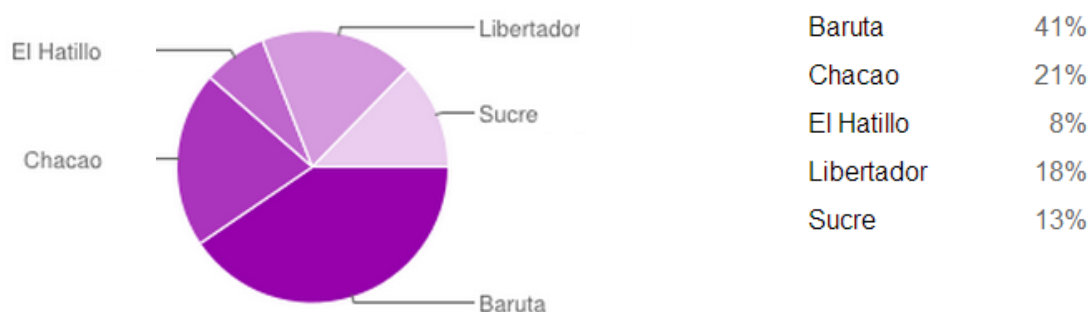


Figura 7: Municipio (Fuente: Google Drive)

En relación a si los encuestados realizan compras de productos alimenticios, el 100% respondió afirmativamente.

¿Realizas compras de productos alimenticios?

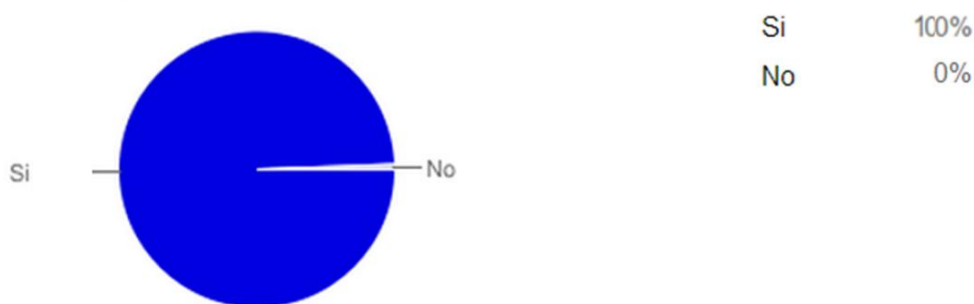


Figura 8: Compras de productos alimenticios (Fuente: Google Drive)

En la pregunta en la que los encuestados debían señalar la frecuencia en la que realizan las compras de productos alimenticios, el 56% respondió siempre,

22% seleccionó la opción de casi siempre, 18% a veces, 4% casi nunca, y 0% la opción de nunca.

¿Con qué frecuencia realizas compras de productos alimenticios?

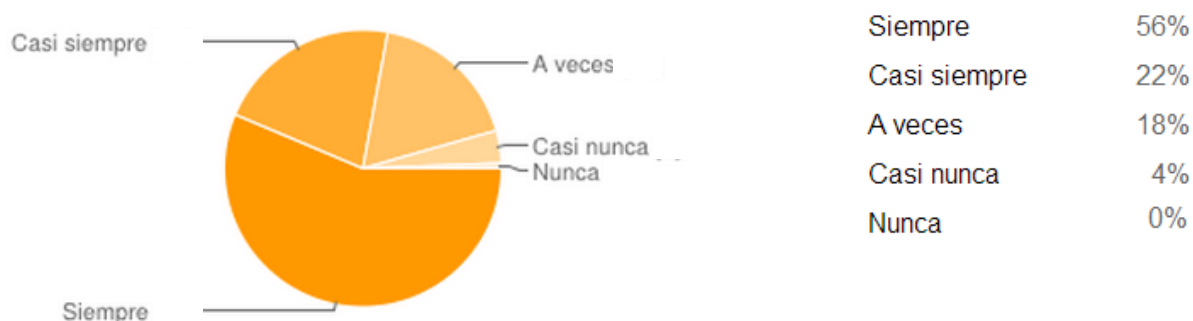


Figura 9: Frecuencia de compras alimenticias (Fuente: Google Drive)

Del total de encuestados, en la pregunta donde se tiene que mencionar el tipo de productos alimenticios que compran con mayor frecuencia, el 35% seleccionó los alimentos básicos, el 15% los productos de calidad, con trayectoria, altamente recomendados, el 19% respondió marcas específicas, 12% alimentos y/o bebidas gourmet/premium, mientras que el 18% señaló antojos.

¿Qué tipo de productos alimenticios compras con mayor frecuencia?



Figura 10: Frecuencia de compra de tipos de productos alimenticios (Fuente: Google Drive)

En la pregunta: Al realizar compras alimenticias ¿Qué productos consideras que no pueden faltar en tu carro de compras sin importar su precio?, la mayoría de los encuestados respondieron productos básicos, jamón, queso, pan, carne, pollo, vegetales, verduras, harina, huevos, café y leche.

En la pregunta ¿Utilizas alguna fuente de información antes de comprar un producto en el supermercado para comparar precios y disponibilidad?, 4% seleccionó siempre, 8% casi siempre, 16% a veces, 23% casi nunca, y por último, el 49% afirmó que nunca utiliza alguna fuente de información antes de comprar un producto en el supermercado para comparar precios y disponibilidad.

¿Utilizas alguna fuente de información antes de comprar un producto en el supermercado para comparar precios o disponibilidad?

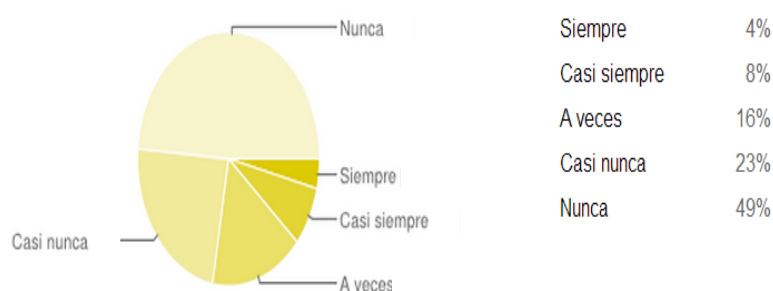


Figura 11: Fuentes de información consultadas previas a la compra (Fuente: Google Drive)

En relación a la pregunta: De ser afirmativa la respuesta anterior ¿Qué fuente de información utilizas con mayor frecuencia antes de comprar un producto en el supermercado para comparar precios o disponibilidad?, la mayoría de los encuestados respondieron: código de barra, recorriendo varios establecimientos y viendo los precios, familiares, conocidos, encartados y no utilizan fuente de información.

Con respecto a los lugares en donde los encuestados realizan sus compras de alimentos, el 15% eligió abastos, 58% supermercados, el 16% mercados públicos, 8% tiendas, 0% online, mientras que 2% seleccionaron la opción otro, opinando que también acuden a fruterías, panaderías, camiones de verduras y kioscos.

Al momento de realizar tus compras de alimentos ¿A qué lugar(es) acudes?

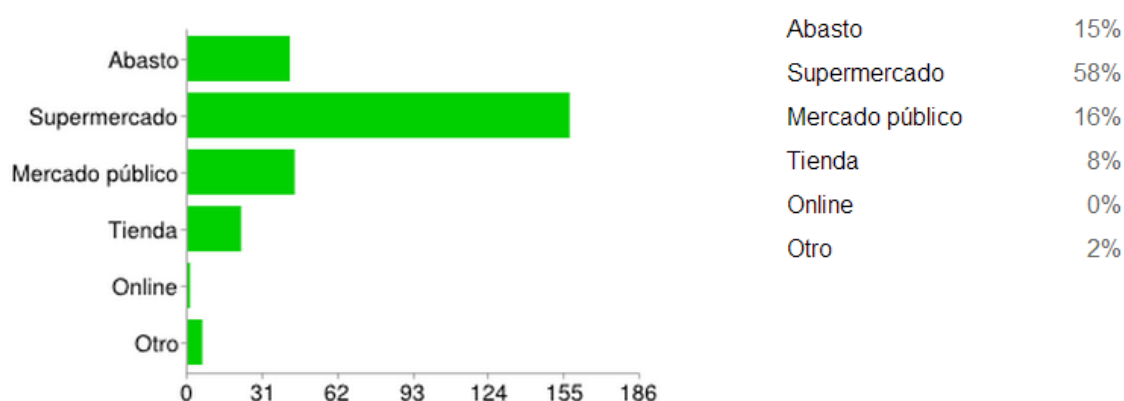


Figura 12: Establecimientos de compras alimenticias (Fuente: Google Drive)

De los 150 encuestados, el 89% respondió que sí realizan compras en Excelsior Gama y 11% señalaron que no.

¿Realizas compras en Excelsior Gama?

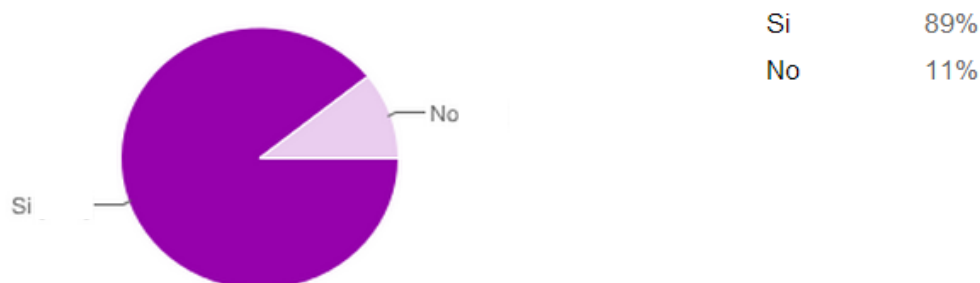


Figura 13: ¿Realizas compras en Excelsior Gama? (Fuente: Google Drive)

De ese total de encuestas, 70% mencionó que sí realizan compras en Automercados Plaza's y un 30% respondió que no lo hacen.

¿Realizas compras en Automercados Plaza's?

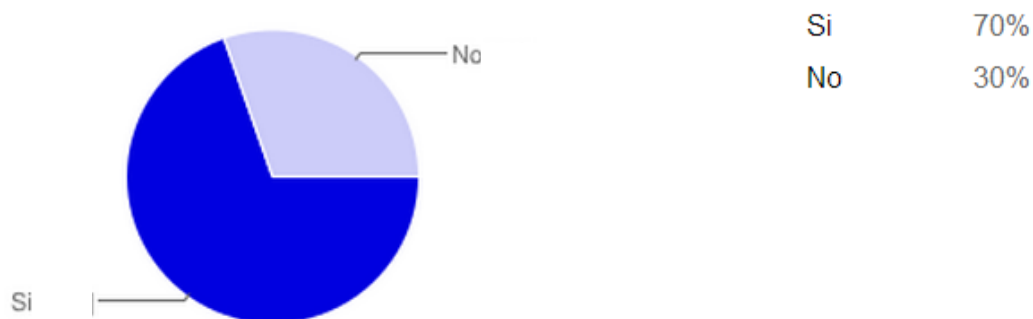


Figura 14: ¿Realizas compras en Automercados Plaza's? (Fuente: Google Drive)

En cuanto a la pregunta en donde los encuestados tenían que seleccionar el medio digital por el cual se enteran de las comunicaciones de Excelsior Gama, un 9% respondió página web, 1% fan page de Facebook, 3% Twitter, 0% Instagram y 87% afirmaron que no utilizan ningún medio electrónico para enterarse de las comunicaciones de esta cadena de supermercado.

¿Por cuál medio digital te enteras de las comunicaciones de Excelsior Gama?

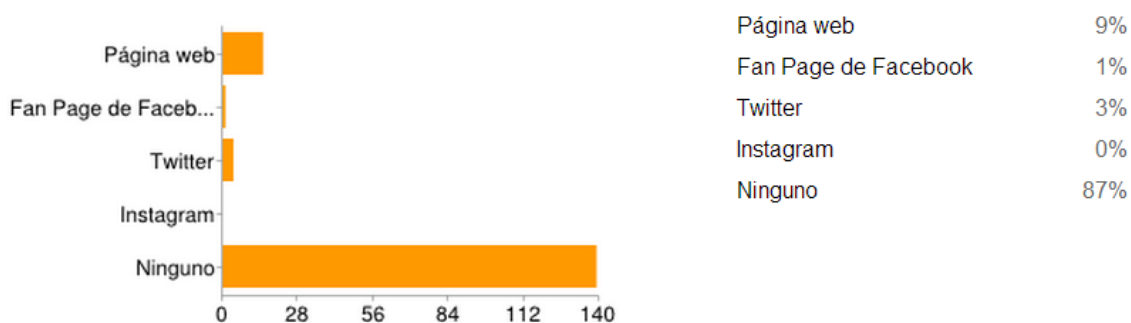


Figura 15: ¿Por cuál medio digital te enteras de las comunicaciones de Excelsior Gama? (Fuente: Google Drive)

En relación, a los medios electrónicos que los encuestados utilizan para enterarse de las comunicaciones de Automercados Plaza's, 7% mencionó página web, 0% fan page de Facebook, 2% Twitter, 0% Instagram, mientras que el 91% respondió que no utiliza ninguna fuente de información electrónica para enterarse de las comunicaciones de Automercados Plaza's.

¿Por cuál medio digital te enteras de las comunicaciones de Automercados Plaza's?

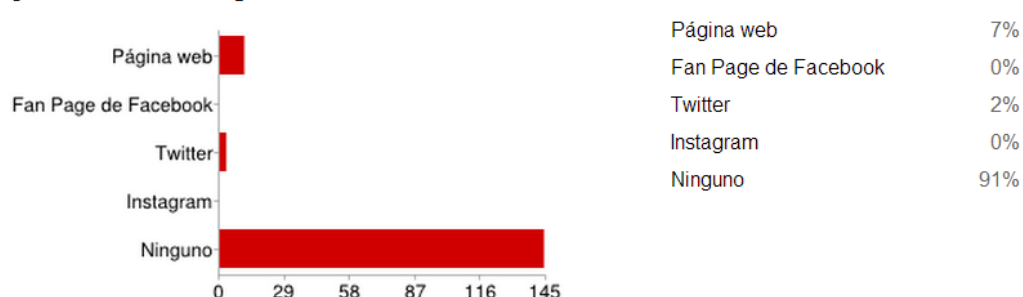


Figura 16: ¿Por cuál medio digital te enteras de las comunicaciones de Automercados Plaza's? (Fuente: Google Drive)

En la pregunta en la que debían contestar cómo consideran que está el mensaje en las comunicaciones electrónicas de *Excelsior Gama*, el 8% de los encuestados respondió actualizado, el 7% desactualizado y el 85% señaló no saber la respuesta.

Consideras que el mensaje en las comunicaciones electrónicas de Excelsior Gama está:



Figura 17: Mensaje en las comunicaciones de Excelsior Gama (Fuente: Google Drive)

En el enunciado: Consideras que el mensaje en las comunicaciones electrónicas de Automercados Plaza's está, el 10% de los encuestados seleccionaron actualizado, el 4% desactualizado, mientras que el 89% afirmó no saber la respuesta.

Consideras que el mensaje en las comunicaciones electrónicas de Automercados Plaza's está:

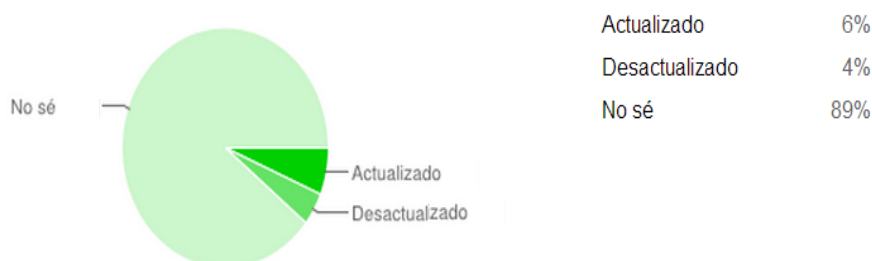


Figura 18: Mensaje en las comunicaciones de Automercados Plaza's (Fuente: Google Drive)

Con respecto a la pregunta donde los encuestados debían mencionar si al realizar las compras en Excelsior Gama consiguen los productos que buscan, el 1% respondió siempre, el 11% casi siempre, el 72% a veces, el 6% casi nunca, el 1% nunca y el 9% no contesto porque no acuden a este establecimiento.

¿Al realizar compras en Excelcior Gama consigues los productos que buscas?

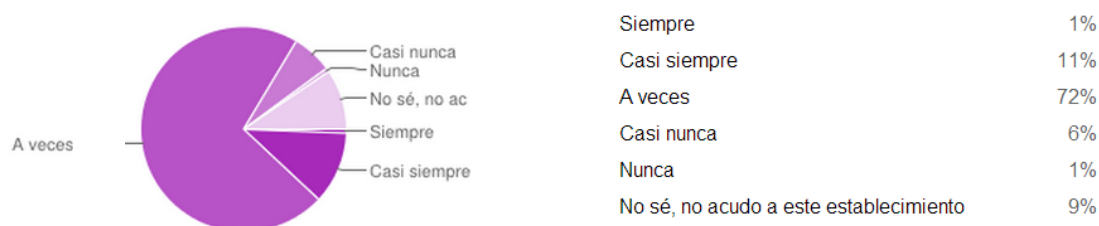


Figura 19: Disponibilidad de productos en Excelsior Gama (Fuente: Google Drive)

En cuanto a si los encuestados al realizar las compras en Automercados

Plaza's consiguen los productos que buscan, el 0% siempre, el 15% respondió casi siempre, el 55% a veces, el 6% casi nunca, el 1% nunca, mientras que el 23% no contestó porque no acude a esta empresa para realizar las compras alimenticias.

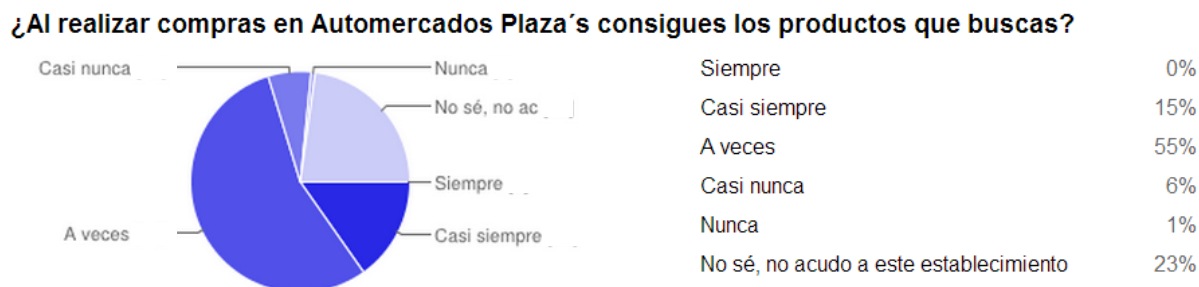


Figura 20: Disponibilidad de productos en Automercados Plaza's (Fuente: Google Drive)

En la pregunta ¿Cuáles productos no consigues normalmente en Excelsior Gama?, la mayor cantidad de respuestas obtenidas de los encuestados son las siguientes: leche, harina, mantequilla, papel higiénico, aceite, café, azúcar, carnes, pescados, leche condensada y productos de limpieza.

Con respecto a la pregunta ¿Cuáles productos no consigues normalmente en Automercados Plaza's?, la mayoría de las personas encuestadas respondieron: papel higiénico, leche, pollo, carne, harina, toallín, arroz, azúcar, aceite, café y quesos amarillos.

En relación al tiempo de espera para cancelar los productos en Excelsior Gama, el 28% indicó siempre, el 32% casi siempre, el 25% a veces, el 4% casi nunca, el 0% nunca, y por último el 9% no respondió, pues no acuden a esta cadena de supermercados.

¿Al acudir a Excelsior Gama debes esperar mucho tiempo (más de 20 minutos) para cancelar los productos?

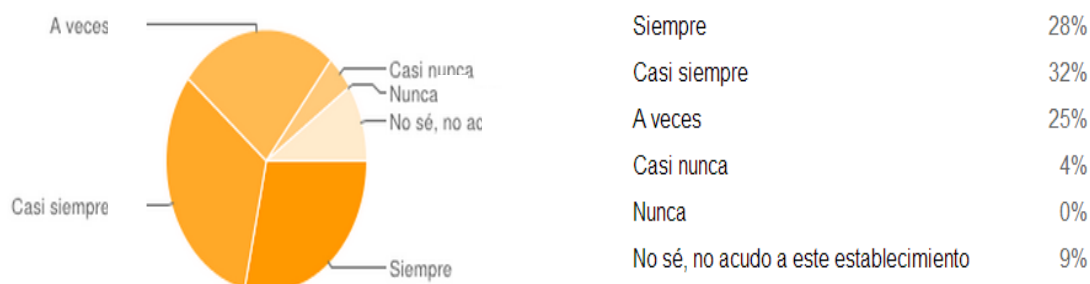


Figura 21: Tiempo de espera para cancelar productos en Excelsior Gama (Fuente: Google Drive)

Cuando se les preguntó a los encuestados sobre el tiempo de espera para cancelar los productos en Automercados Plaza's, el 18% contestó siempre, el 28% casi siempre, el 23% a veces, el 4% casi nunca, el 2% nunca, y el 24% no respondió por no realizar compras en este establecimiento.

¿Al acudir a Automercados Plaza's debes esperar mucho tiempo (más de 20 minutos) para cancelar los productos?

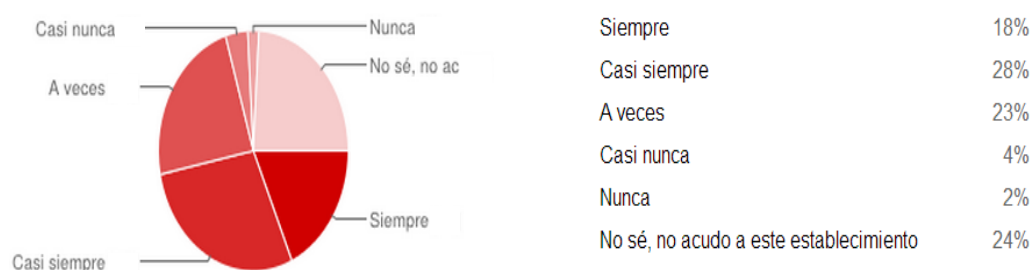
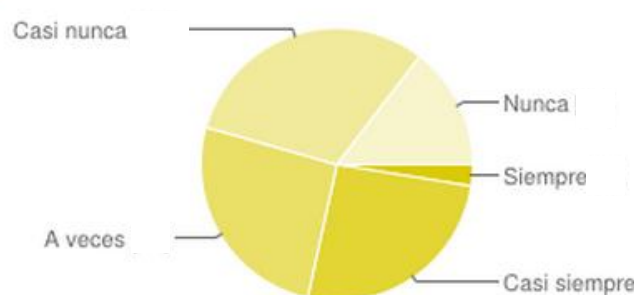


Figura 22: Tiempo de espera para cancelar productos en Automercados Plaza's (Fuente: Google Drive)

En la pregunta ¿Acudes a un sólo establecimiento?, el 3% de los encuestados afirmaron que siempre deben acudir a más de uno para completar su compra, el 26% señaló casi siempre, otro 26% mencionó a veces, 31% casi nunca, mientras que el 15% seleccionó nunca.

¿Acudes a un solo establecimiento?

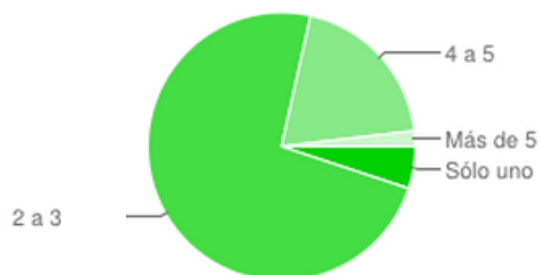


Siempre	3%
Casi siempre	26%
A veces	26%
Casi nunca	31%
Nunca	15%

Figura 23: ¿Acudes a un solo establecimiento? (Fuente: Google Drive)

Del total de 150 encuestados, un 5% acude a un sólo establecimiento para completar su compra de productos alimenticios, un 73% debe ir entre 2 a 3 comercios, un 20% de 4 a 5 y un 2% acude a más de 5 lugares para completar su compra.

¿A cuántos debes acudir para completar tu compra?



Sólo uno	5%
2 a 3	73%
4 a 5	20%
Más de 5	2%

Figura 24: Número de establecimientos para completar la compra de alimentos (Fuente: Google Drive)

En relación a la forma de pago que utilizan con más frecuencia los encuestados para cancelar los productos alimenticios, un 13% respondió efectivo,

1% cheque, 48% débito, 25% crédito, y 13% ticket de alimentación.

Al cancelar los productos ¿Qué forma de pago utilizas con más frecuencia?

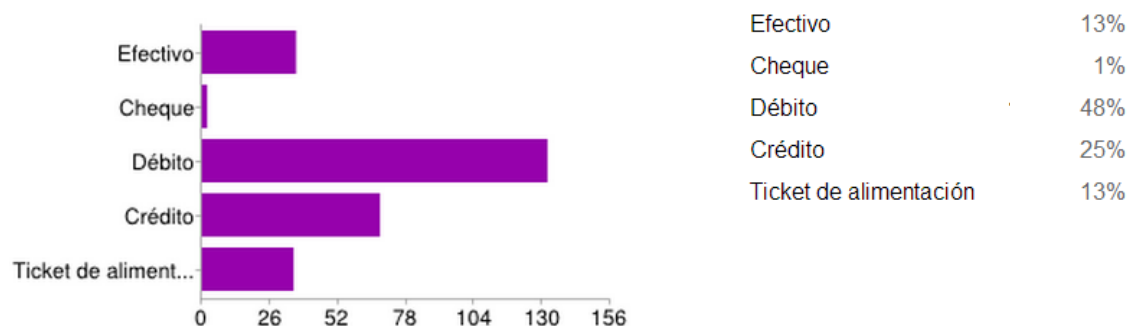


Figura 25: Forma de pago (Fuente: Google Drive)

De todos los encuestados, el 100% afirmó poseer equipos tecnológicos.

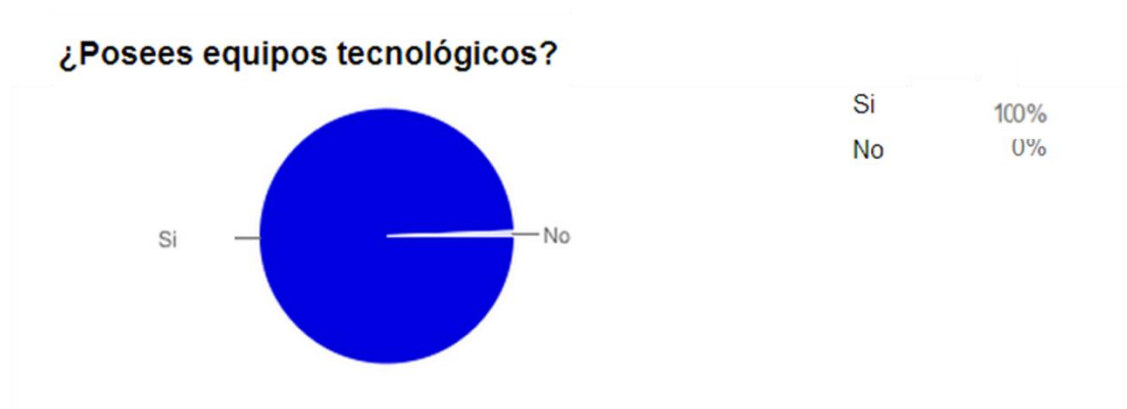


Figura 26: Equipos tecnológicos (Fuente: Google Drive)

En la pregunta en la que tenían que seleccionar la categoría de productos tecnológicos que poseen, el 3% respondió tener celular básico/clásico, el 39% teléfono inteligente, el 22% tableta, mientras que el 36% computadora.

De ser afirmativa la respuesta anterior, selecciona la categoría(s) de equipos tecnológicos que posees:

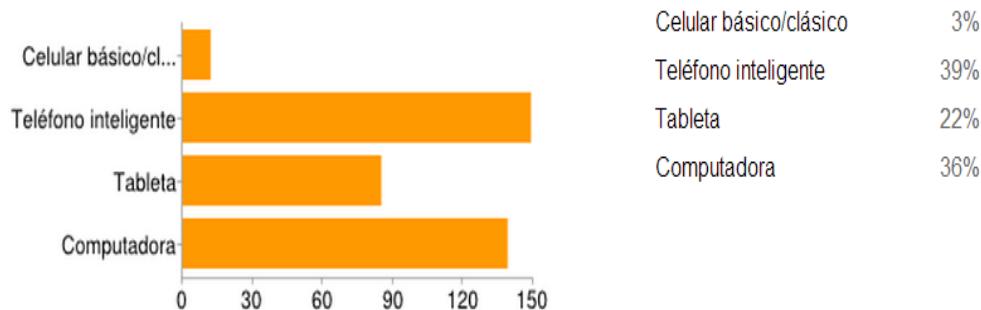


Figura 27: Categoría de equipos tecnológicos (Fuente: Google Drive)

En la pregunta ¿En total, cuántos de los equipos tecnológicos mencionados en la pregunta anterior posees actualmente?, un 81% afirmó tener de 1 a 3 equipos tecnológicos, un 18% de 4 a 6, un 1% de 7 a 9, y un 0% ningún equipo de tecnología.

¿En total, cuántos de los equipos tecnológicos mencionados en la pregunta anterior posees actualmente?

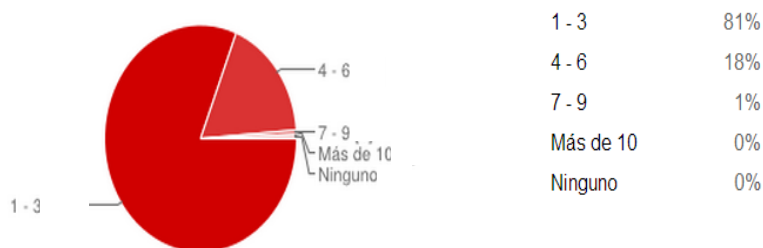


Figura 28: Cantidad de equipos tecnológicos (Fuente: Google Drive)

En la pregunta donde los encuestados debían responder si poseen teléfono inteligente y además indicar el que tienen y utilizan actualmente, el 4% respondió que posee celular básico/clásico, el 16% Blackberry, el 41% Iphone, el 39% Android y 0% Windows Phone.

Si posees teléfono móvil, indica el que tienes y utilizas actualmente:

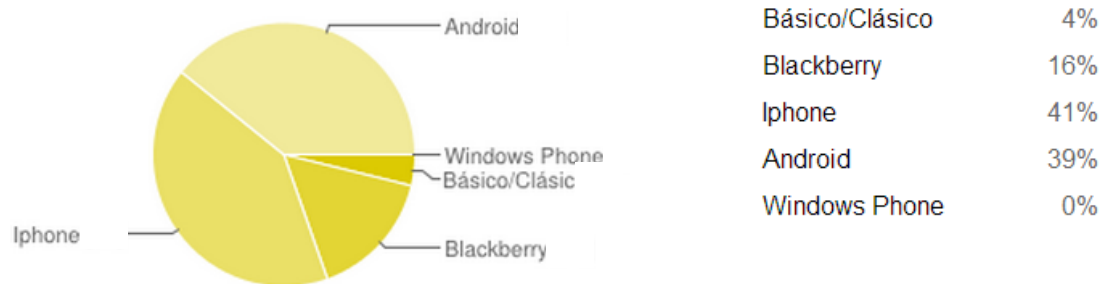


Figura 29: Tipo de teléfono móvil (Fuente: Google Drive)

En cuanto a la utilización del teléfono inteligente, un 28% de los encuestados respondió que lo utiliza de manera básica (llamadas, mensajes de texto), un 23% para el trabajo, un 22% para entretenimiento, un 21% para socializar, y 6% contestó que lo utiliza para realizar compras electrónicas.

¿Con cuál fin utilizas normalmente tu teléfono inteligente?

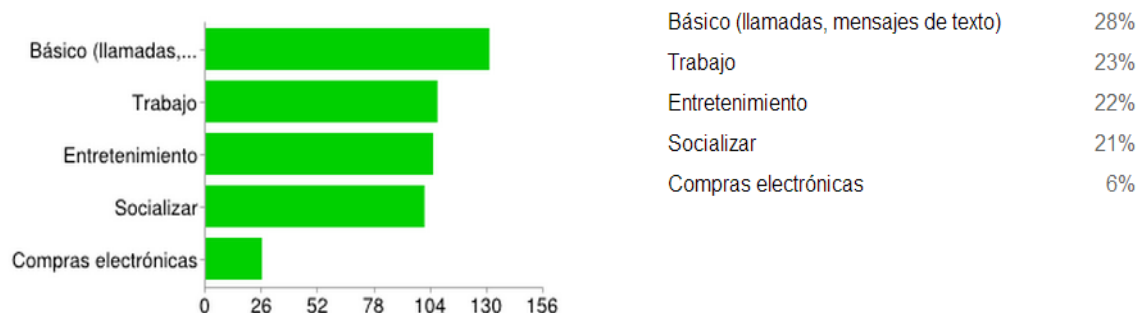


Figura 30: finalidad del teléfono móvil (Fuente: Google Drive)

De los 150 encuestados, el 65% respondió que sí descarga aplicaciones móviles, mientras que el 35% señaló que no las suele descargar.

¿Sueles descargar aplicaciones?

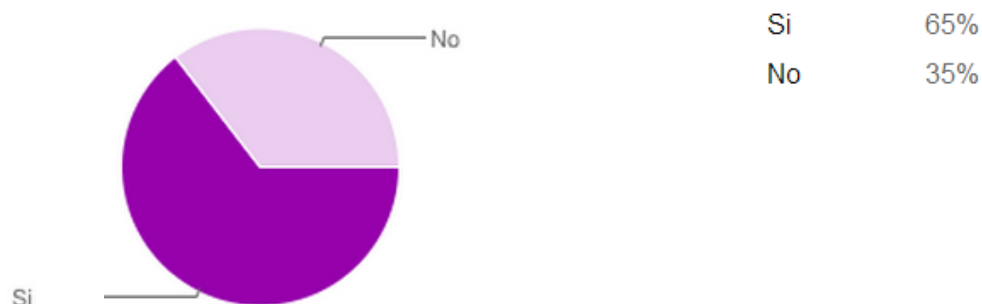


Figura 31: ¿Sueles descargar aplicaciones? (Fuente: Google Drive)

En relación a la pregunta sobre el tipo de aplicaciones que descargan con más frecuencia en el teléfono inteligente, la mayoría de los encuestados respondieron: juegos, redes sociales, fotografía, herramientas útiles, música, deportes, noticias, bancarias, tiendas online.

Cuando se les preguntó a los encuestados si han realizado transacciones o compras por medio de aplicaciones móviles, un 47% afirmó hacerlo y un 53% dijo que no lo hace.

¿Has realizado transacciones o compras por medio de aplicaciones móviles?

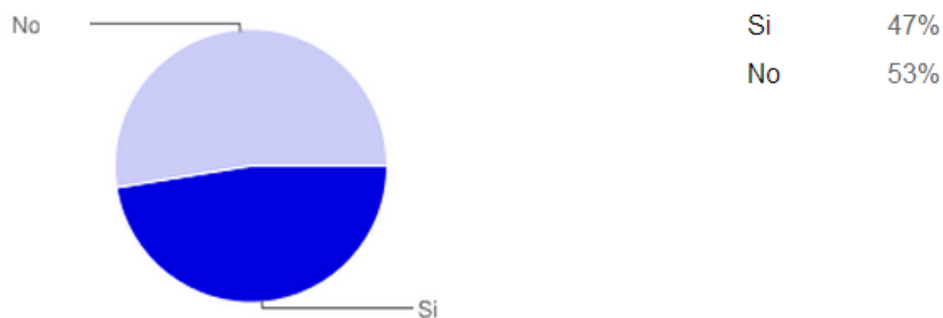


Figura 32: compras o transacciones por aplicaciones móviles (Fuente: Google Drive)

En la pregunta ¿Consideras confiable realizar compras a través de aplicaciones móviles?, el 59% de los encuestados señalaron que si es confiable, y el 41% indicó que no lo es.

¿Consideras confiable realizar compras a través de aplicaciones móviles?

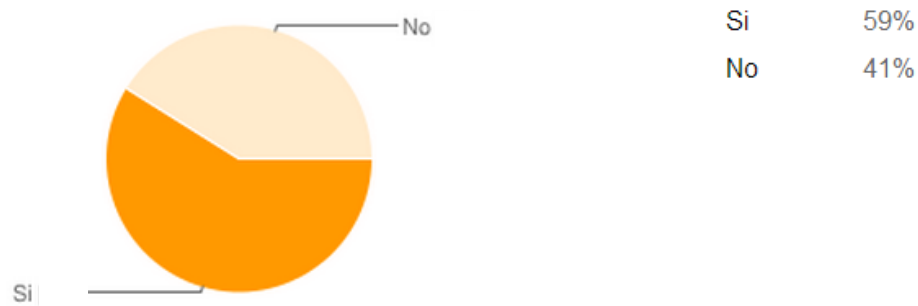


Figura 33: confiabilidad en compras a través de aplicaciones móviles (Fuente: Google Drive)

Cuando se les preguntó a las personas la razón por la cual consideran confiable o no realizar compras a través de aplicaciones móviles, la mayoría de los encuestados que respondieron no confiar, expresaron su temor a que les clonen su tarjeta de crédito o se divulgue su información personal; mientras que los encuestados que confían en las compras a través de aplicaciones, respondieron que la tecnología ha avanzado, pues les ha ido bien con las transacciones electrónicas porque las hacen con empresas que tienen una buena reputación y trayectoria.

Con respecto a si los encuestados estarían dispuestos a pagar extra para que le lleven a casa las compras del supermercado, el 56% dijeron que sí les gustaría, mientras que el 44% mencionó lo contrario.

¿Estarías dispuesto a pagar extra para que te lleven a tu casa la compra del supermercado?

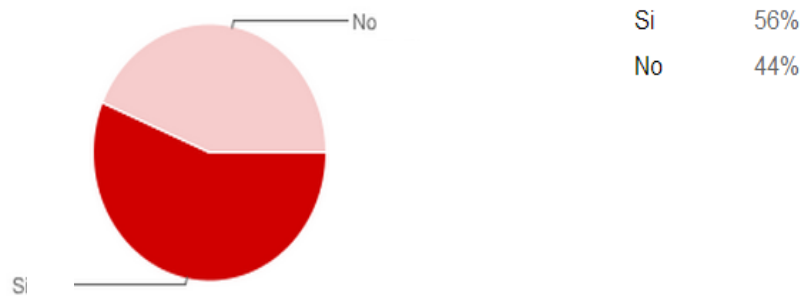


Figura 34: ¿Estarías dispuesto a pagar extra para que te lleven a tu casa la compra del supermercado? (Fuente: Google Drive)

Las razones que dieron los encuestados a si estarían dispuestos a pagar extra para que le lleven a su casa la compra del supermercado, fueron varias; sin embargo, los que expresaron no estar de acuerdo señalaron que prefieren ver y tocar los productos que compran; y los que manifestaron estar de acuerdo contestaron que les ahorra tiempo valioso.

En la pregunta ¿Realizarías compras de supermercado a través de una aplicación móvil?, el 53% manifestó su agrado y seleccionó la respuesta sí, mientras que el 47% respondió que no realizaría compras alimenticias a través de aplicaciones móviles.

¿Realizarías compras de supermercado a través de una aplicación móvil?

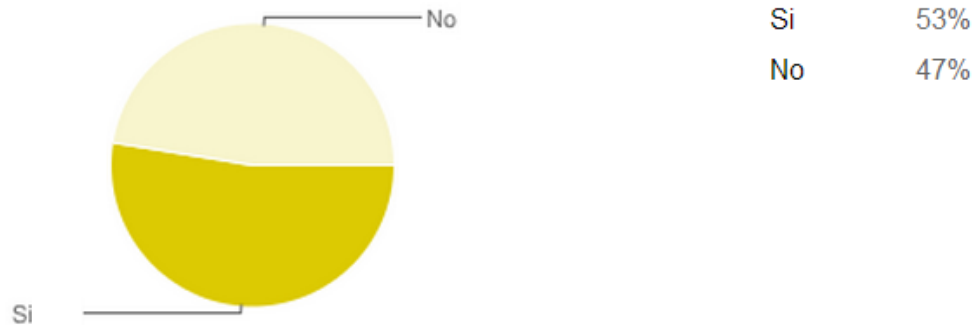


Figura 35: ¿Realizarías compras de supermercado a través de una aplicación móvil?
(Fuente: Google Drive)

Cuando se les preguntó a los encuestados ¿Por qué realizarían o no compras de supermercado a través de una aplicación móvil? Los que manifestaron no estar de acuerdo respondieron que les gusta observar y tocar los productos que van a comprar, en especial los vegetales y las verduras, les gusta ver la variedad de marcas disponibles y que no lo harían si el precio es mayor que el de las compras normales del supermercado; mientras que los que señalaron estar de acuerdo contestaron que hacer adquisiciones por una aplicación les ahorraría mucho tiempo, lo harían por comodidad, evitarían el tráfico y las colas dentro del supermercado.

7.1.1 Cruce de variables

Al relacionar el género con la pregunta ¿Realizas compras de productos alimenticios?, se obtuvo como resultado que tanto las mujeres como los hombres realizan este tipo de compras; sin embargo, fue el sexo femenino el que respondió en mayor cantidad, es decir, con esta relación de preguntas se determinó que las mujeres encuestadas acuden con más frecuencia que los hombres a establecimientos para realizar compras alimenticias, como se verificó en el análisis de frecuencia.

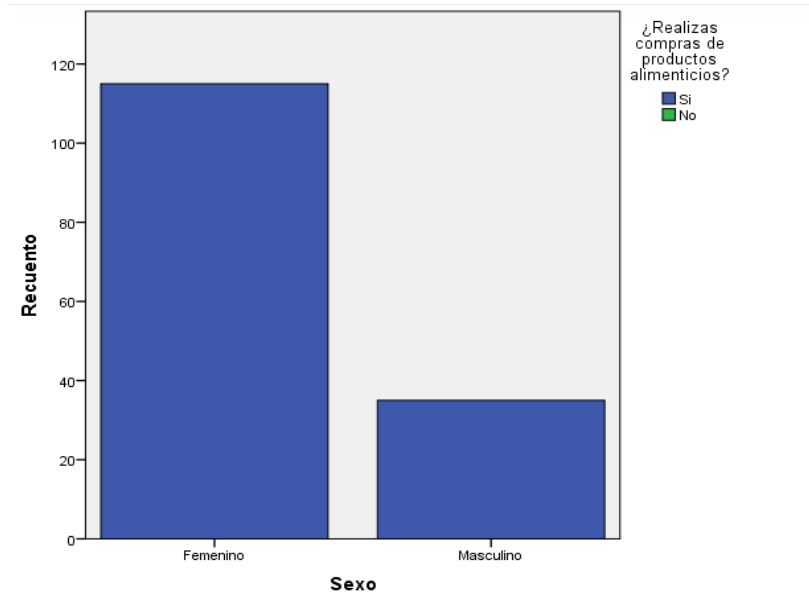


Figura 36: Cruce sexo-compras alimenticias (Resultados SPSS)

La relación entre la edad y la frecuencia en la que los encuestados realizan compras de productos alimenticios, dio como resultado que las personas que se encuentran entre los 50-59 años son las que realizan compras alimenticias con más frecuencia, seguidas de las personas cuyo rango de edad está entre los 40-49 años, luego los que se encuentran entre los 30-39 años, después los de 20-29 años, y por último los de 60-69 años.

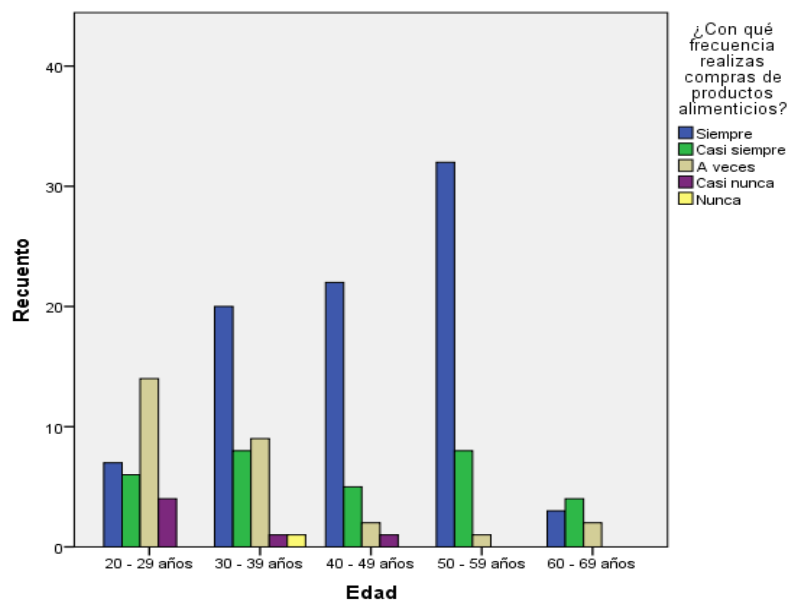


Figura 37: Cruce edad-frecuencia de las compras alimenticias (Resultados SPSS)

Luego de relacionar las preguntas de ¿Utilizas alguna fuente de información antes de comprar un producto en el supermercado para comparar precios y disponibilidad? y ¿Realizas compras de productos alimenticios?, se pudo constatar que los encuestados que realizan compras de productos alimenticios no utilizan ninguna fuente de información para hacer una investigación previa antes de ir al establecimiento para realizar sus adquisiciones.

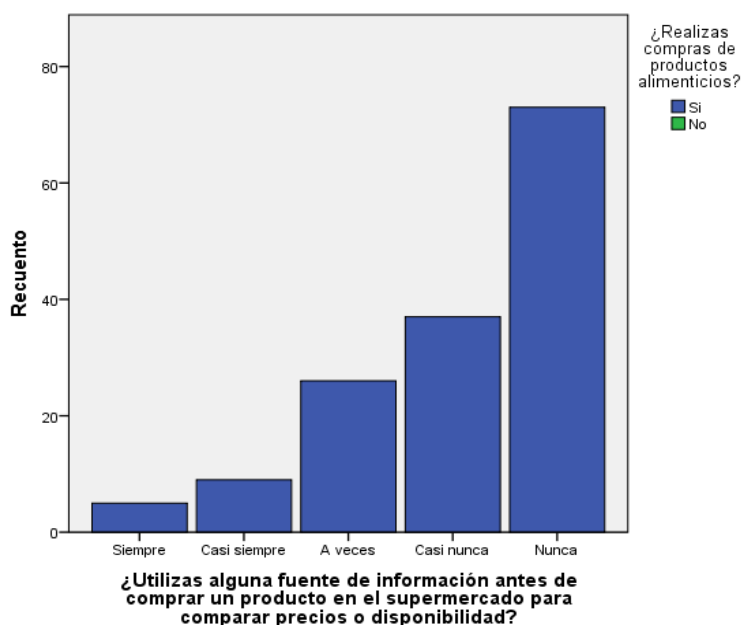


Figura 38: Cruce investigaciones previas-compras alimenticias (Resultados SPSS)

Al relacionar la frecuencia de las compras de productos alimenticios con el tipo de teléfono móvil, se obtuvo como resultado que la mayoría de los encuestados que realizan compras alimenticias con más frecuencia poseen *Iphone*, en un grado menor *Android* y un porcentaje mucho menor *Blackberry*.

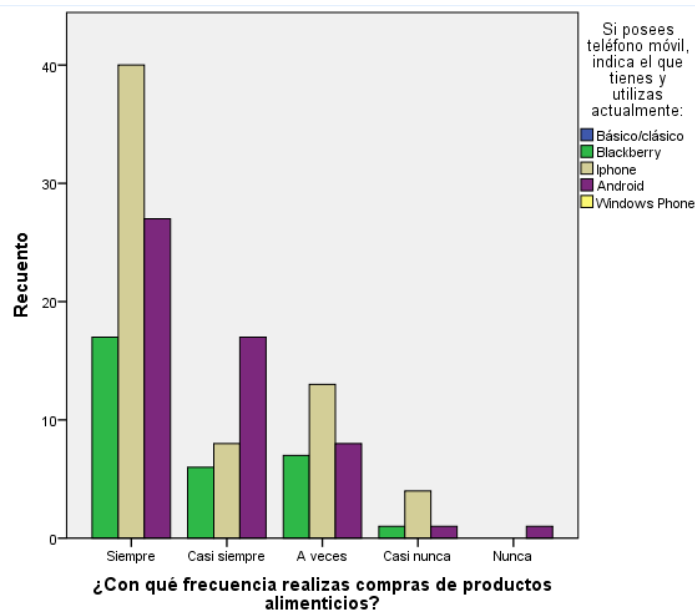


Figura 39: Cruce frecuencia compras alimenticias-tipo de teléfono móvil (Resultados SPSS)

La relación entre la edad y la confiabilidad en realizar compras a través de aplicaciones móviles, dio como resultado que las personas que más confían en este tipo de actividades tienen entre 30-39 años, mientras que los que más desconfían en las transacciones a través de aplicaciones móviles tienen entre 50-59 años.

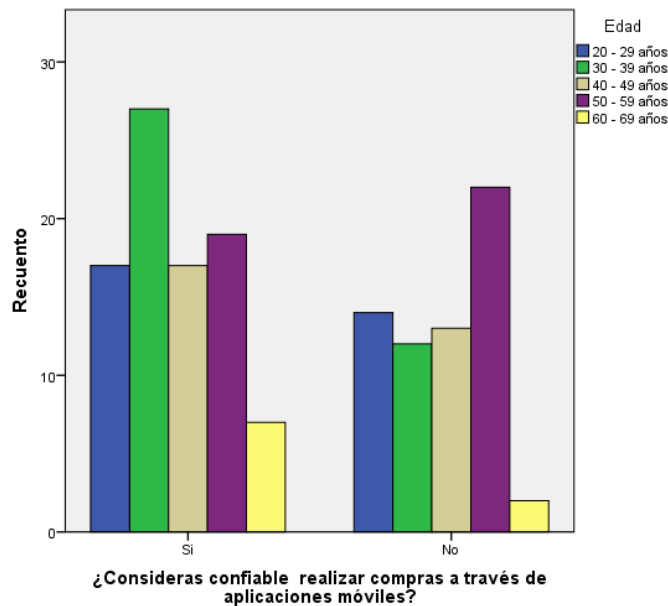


Figura 40: Cruce confiabilidad en aplicaciones- edad (Resultados SPSS)

Luego de relacionar la edad con la pregunta ¿Realizarías compras de supermercado a través de una aplicación móvil?, se pudo obtener que las personas que se encuentran en el rango de los 30-39 años están dispuestos a realizar este tipo de transacciones a través de sus *smartphones*, mientras que las personas entre los 50-59 años no están de acuerdo, pues la mayoría respondió que no realizaría compras alimenticias a través de una aplicación móvil.

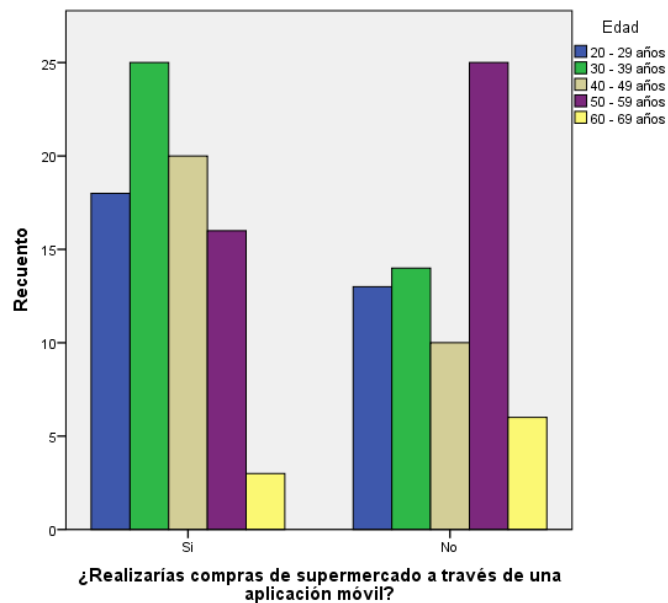


Figura 41: Cruce compras a través de aplicación móvil-edad (Resultados SPSS)

7.2 Ficha de observación

Tabla 8: ficha de observación Automercados Plaza's (elaboración propia)

FICHA DE OBSERVACIÓN: comunicaciones electrónicas de Automercados Plaza's					
MEDIO DIGITAL	MENSAJE CLAVE	EMISOR	RECEPTOR	BIDIRECCIONALIDAD	PERIODICIDAD
PÁGINA WEB	Compra en línea	Automercados Plaza's	Clientes frecuentes relacionados con la tecnología	Sí	Cuando se requiera
	Encarte promocional	Automercados Plaza's	Todo público	No	Irregular
	Zona Deleite (Escuela de concina)	Automercados Plaza's	Clientes interesados en la cocina	Sí	Cuando se requiera
	Información ecológica / Responsabilidad Social	Automercados Plaza's	Todo público	No	Irregular
	Información institucional	Automercados Plaza's	Todo público	No	Cuando se requiera
	Orientación nutricional (ruta nutricional)	Automercados Plaza's	Todo público	Sí	Cuando se requiera
	Servicios (Farmacia, floristería, café)	Automercados Plaza's	Todo público	No	Cuando se requiera
	Suma Plaza's	Automercados Plaza's	Clientes frecuentes	Sí	Cuando se requiera
FAN PAGE FACEBOOK	Eventos	Automercados Plaza's	Clientes frecuentes	Sí	Cuando se requiera
	Información ecológica	Automercados Plaza's	Todo público	Sí	Semanal
	Información institucional	Automercados Plaza's	Todo público	Sí	Cuando se requiera
	Información nutricional y saludable	Automercados Plaza's	Todo público	Sí	Semanal
	Recetas	Automercados Plaza's	Clientes interesados en la cocina	Sí	Semanal
	Responsabilidad social	Automercados Plaza's	Todo público	Sí	Semanal

	Promociones y concursos	Automercados Plaza's	Clientes frecuentes	Sí	Cuando se requiera
	Zona Deleite (Escuela de concina)	Automercados Plaza's	Clientes interesados en la cocina	Sí	Cuando se requiera
TWITTER	Eventos	Automercados Plaza's	Clientes frecuentes	Sí	Cuando se requiera
	Información ecológica	Automercados Plaza's	Todo público	Sí	Diaria
	Información institucional	Automercados Plaza's	Todo público	Sí	Cuando se requiera
	Información nutricional y saludable	Automercados Plaza's	Todo público	Sí	Diaria
	Promociones y concursos	Automercados Plaza's	Clientes frecuentes	Sí	Cuando se requiera
	Responsabilidad social	Automercados Plaza's	Todo público	Sí	Diaria
	Tips de cocina	Automercados Plaza's	Clientes interesados en la cocina	Sí	Irregular
	Zona Deleite (Escuela de concina)	Automercados Plaza's	Clientes interesados en la cocina	Sí	Cuando se requiera
INSTAGRAM	Eventos	Automercados Plaza's	Clientes frecuentes	Sí	Cuando se requiera
	Información ecológica	Automercados Plaza's	Todo público	Sí	Semanal
	Información institucional	Automercados Plaza's	Todo público	Sí	Cuando se requiera
	Información nutricional y saludable	Automercados Plaza's	Todo público	Sí	Semanal
	Promociones	Automercados Plaza's	Clientes frecuentes	Sí	Cuando se requiera
	Recetas	Automercados Plaza's	Clientes interesados en la cocina	Sí	Irregular
	Responsabilidad social	Automercados Plaza's	Todo público	Sí	Semanal
	Tips de cocina	Automercados Plaza's	Todo público	Sí	Semanal
	Zona Deleite (Escuela de concina)	Automercados Plaza's	Clientes interesados en la cocina	Sí	Cuando se requiera

Tabla 9: ficha de observación Excelsior Gama (elaboración propia)

FICHA DE OBSERVACIÓN: comunicaciones electrónicas de Excelsior Gama					
MEDIO DIGITAL	MENSAJE CLAVE	EMISOR	RECEPTOR	BIDIRECCIONALIDAD	PERIODICIDAD
PÁGINA WEB	Atención al cliente en línea y en todas las sucursales	Excelsior Gama	Todo público	No (la página web señala que este servicio no está disponible)	Cuando se requiera
	Gama Club	Excelsior Gama	Clientes frecuentes	Sí	Cuando se requiera
	Gama Kids	Excelsior Gama	Clientes frecuentes que son padres	No (la página web señala que este servicio no está disponible)	Cuando se requiera
	Información institucional	Excelsior Gama	Todo público	No	Cuando se requiera
	Notigama	Excelsior Gama	Todo público	No	Bimensual
	Promociones	Excelsior Gama	Todo público	No	Irregular
	Recetario	Excelsior Gama	Clientes interesados en la cocina	No	Irregular
	Responsabilidad Social	Excelsior Gama	Todo público	Sí	Cuando se requiera
FAN PAGE FACEBOOK	Gama Club	Excelsior Gama	Clientes frecuentes	Sí	Cuando se requiera
	Información ecológica	Excelsior Gama	Todo público	Sí	Irregular
	Información institucional	Excelsior Gama	Todo público	Sí	Cuando se requiera
	Responsabilidad Social	Excelsior Gama	Todo público	Sí	Semanal
	Recetas	Excelsior Gama	Clientes interesados en la cocina	Sí	Semanal
	Promociones y concursos	Excelsior Gama	Todo público	Sí	Cuando se requiera
	Taller de coctelería	Excelsior Gama	Clientes interesados en la cocina	Sí	Cuando se requiera

	Tips saludables	Excelsior Gama	Todo público	Sí	Semanal
TWITTER	Información ecológica	Excelsior Gama	Todo público	Sí	Irregular
	Información institucional	Excelsior Gama	Todo público	Sí	Cuando se requiera
	Promociones y concursos	Excelsior Gama	Clientes frecuentes	Sí	Cuando se requiera
	Recetas	Excelsior Gama	Clientes interesados en la cocina	Sí	Diaria
	Responsabilidad social	Excelsior Gama	Todo público	Sí	Diaria
	Tips saludables	Excelsior Gama	Todo público	Sí	Diaria
INSTAGRAM	Promociones y concursos	Excelsior Gama	Clientes frecuentes	Sí	Semanal

La página *web de Automercados Plaza's* presenta las opciones de compra en línea, encarte promocional, escuela de cocina, información ecológica o de responsabilidad social, información institucional, orientación nutricional, información sobre la tarjeta de fidelidad para clientes frecuentes, mejor conocida como *Suma Plaza's*, e información sobre los servicios de farmacia, floristería y café que ofrecen en las sucursales. Sin embargo, la periodicidad de varias de estas informaciones es irregular a excepción de la escuela de cocina, orientación nutricional o ruta nutricional, información ecológica o de responsabilidad social y *Suma Plaza's*, los cuales se actualizan cuando es necesario informar alguna novedad.

Por otro lado, la página *web de Excelsior Gama* cuenta con las opciones de atención al cliente, *Gama Club*, *Gama Kids*, información institucional, *Notigama*, promociones, recetario y responsabilidad social. El *Notigama*, el recetario, las acciones de responsabilidad social son transmitidas con cierta irregularidad o en su defecto cuando es necesario actualizarlas. La información de *Gama Club* y las

promociones se actualizan de acuerdo a la temporada del año. Tanto la opción de atención al cliente como *Gama Kids* están temporalmente deshabilitadas.

Con respecto al *fan page* de *Facebook* de *Automercados Plaza's*, este cuenta con 5.197 seguidores y transmite comunicaciones semanales sobre información ecológica, información nutricional y saludable, recetas y acciones de responsabilidad social. También, comunica cuando lo requiere la empresa, información sobre eventos, información institucional, escuela de cocina, promociones y concursos.

Excelsior Gama en su *fan page* de *Facebook*, tiene 1.758 seguidores y comunica semanalmente informaciones concernientes a responsabilidad social, recetas y tips saludables. Mientras que cuando se trata de *Gama Club*, información institucional, talleres de coctelería, promociones y concursos, lo transmite sólo cuando es necesario o haya alguna novedad. La información ecológica es escasa e irregular.

En la red social *Twitter*, *Automercados Plaza's*, posee 23.049 seguidores y anuncia diariamente información ecológica, de responsabilidad social, nutricional y saludable. Los tips de cocina son escasos e irregulares, mientras que los eventos, la información institucional, la escuela de cocina, promociones y concursos los actualiza cuando se requiere.

En la cuenta de *Twitter* de *Excelsior Gama*, cuenta con 27.775 seguidores y la información expresada diariamente es sobre recetas, responsabilidad social y tips saludables. Las comunicaciones transmitidas esporádicamente o cuando es necesario son las referentes a información institucional, promociones y concursos. Por último, la información que se comunica irregularmente es sobre ecología.

Automercados Plaza's expresa semanalmente en su cuenta de *Instagram* comunicaciones relacionadas con ecología, nutrición, salud, responsabilidad social y tips de cocina. La información institucional, las promociones y la escuela de cocina son informaciones que se actualizan cuando es necesario comunicar algo nuevo, y las recetas son comunicaciones irregulares. La empresa cuenta con 630 seguidores en esta red social.

Es importante destacar que *Excelsior Gama* abrió su cuenta en la red social *Instagram* en el mes de mayo de este año, por lo tanto, las pocas informaciones que ha comunicado son sobre el concurso del día de la madre; sin embargo, cuenta con 565 seguidores, un número muy cercano al de *Automercados Plaza's*.

En cuanto a bidireccionalidad, las dos cadenas tienen lo mismo, ya que *Automercados Plaza's* puede tener *feedback* a través de las inscripciones de los talleres o clases que imparte y los afiliados vía web, y *Excelsior Gama* puede obtenerlo por los concursos anunciados en plataformas digitales y también por los afiliados vía web.

Los dos supermercados tienen los mismos medios digitales formales y son ellos como organización quienes transmiten sus comunicaciones a diferentes públicos: clientes frecuentes, clientes que son padres, clientes interesados en la cocina o en la tecnología y todo público.

Tanto *Automercados Plaza's* como *Excelsior Gama* tienen prácticamente la misma periodicidad en *Twitter* y en el *fanpage* de *Facebook*. Pero en las comunicaciones transmitidas en *Instagram* y en *Página web*, *Automercados Plaza's* es más actualizado que *Excelsior Gama*.

Luego de analizar las comunicaciones electrónicas de estas dos cadenas de supermercados, es evidente que cada una de ellas transmite informaciones similares como el club de afiliación, acciones de responsabilidad social, recetas, información institucional y promociones; sin embargo, cada empresa se diferencia de la otra. *Automercados Plaza's* se enfoca en la ecología, en el medio ambiente, en la salud y en los talleres que imparte en el área culinaria, y *Excelsior Gama* se orienta principalmente hacia sus promociones y club de afiliados o *Gama Club*.

VIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para alcanzar un análisis completo, en este capítulo se relacionarán los marcos conceptual, referencial y contextual con los resultados obtenidos en el análisis de las 150 encuestas y las fichas de observación de los medios electrónicos de las cadenas de supermercados *Automercados Plaza's* y *Excelsior Gama*.

Para poder saber la factibilidad y aceptación de una aplicación móvil para realizar compras en supermercados, se obtuvieron resultados bastante relevantes para esta investigación. Unos de ellos son los correspondientes a las características demográficas que según Kotler y Armstrong (2009) están compuestas por varios grupos (sexo, edad, ocupación, entre otros). La encuesta arrojó que el 78% de las personas encuestadas son mujeres, y al cruzar las variables sexo y compras alimenticias, se pudo constatar que el mayor número de personas que realizan compras de productos alimenticios son las mujeres. Lo que explica el contenido de los medios electrónicos de *Excelsior Gama* y *Automercados Plaza's*, ya que en su mayor parte está dirigido al género femenino. Esto se evidenció en las recetas, promociones, los consejos de salud y nutrición, pues tanto el contenido como las imágenes están enfocados en la mujer. Estos elementos indican que los usuarios de la aplicación móvil serían, en su gran mayoría, las personas del género femenino, razón por la cual esta plataforma debe estar dirigida a ellas, por ser las interesadas en llevar el alimento al hogar. Tanto los mensajes de la plataforma, como las imágenes, promociones y demás temas a tratar deben ser orientados hacia este género para que la aplicación sea viable.

Por otro lado, se logró determinar a través del cruce de variables el rango

alimenticias, el cual resultó ser el de la personas que se encuentran entre los 50-59 años, y en la encuesta el mayor porcentaje pertenecía también a este rango, es decir el 32%. Hecho que es evidente en las comunicaciones electrónicas de dichas cadenas de supermercado, pues sus mensajes no están dirigidos a jóvenes ni a personas de la tercera edad, sino a mujeres amas de casa o profesionales que, en su mayoría, son madres y tienen una familia. Como estas personas acuden frecuentemente al supermercado, es probable que no utilicen una aplicación móvil porque están acostumbradas a acudir a los establecimientos para escoger los alimentos; además, al encontrarse entre los 50-59 años es un indicador de que no nacieron con la tecnología, por lo que se les dificultaría utilizar este tipo de plataformas digitales.

En relación a los establecimientos de productos alimenticios, el 58% de los encuestados respondió realizar sus compras alimenticias en supermercados. Esto se explica con la definición de Kotler y Armstrong (2009), pues los supermercados distribuyen mayor cantidad de productos a precios más bajos que otros establecimientos y les ofrecen a los consumidores lo necesario no sólo en cuanto a alimentos, sino también gran variedad de productos del hogar y de limpieza.

Con respecto a *Excelsior Gama*, del total de encuestas, el 89% afirmó realizar compras en esta cadena de supermercados; el 72% comentó que a veces no consigue los productos que busca, en su mayoría productos básicos; y además, un 32% informó que casi siempre debe esperar más de veinte minutos para cancelar los productos adquiridos.

En relación a *Automercados Plaza's*, el 70% de los encuestados manifestó hacer compras en este establecimiento; el 55% señaló que a veces no consigue los productos que busca, los cuales en su mayoría también son productos básicos; y el 28% afirmó que casi siempre debe esperar más de veinte minutos para

cancelar los productos en la caja registradora del supermercado.

Estos resultados indican que la mayoría de las personas acuden a los supermercados para realizar sus compras de alimentos, pero en numerosas ocasiones pasan un mal rato porque a veces no consiguen lo que buscan y además deben esperar mucho tiempo para pagar los productos, tanto en *Excelsior Gama* como en *Automercados Plaza's*. Asimismo, un 73% respondió que debe acudir entre 2 a 3 establecimientos para lograr completar su compra de alimentos.

Estos datos son de gran ayuda para implementar la aplicación, pues ya se sabe las necesidades compra del consumidor y las dificultades que pasa para hacer las compras, por lo tanto, la aplicación móvil se debe orientar a resolver los problemas de: escasez de productos (mostrando la disponibilidad y precios de productos en todas las sucursales de la cadena de supermercado) y largas colas para cancelar los productos (posibilidad de cancelar la compra por medio del teléfono inteligente con formas de pago que este tipo de tecnologías lo permitan y que la compra la lleven al lugar en donde la persona se encuentre, para evitar hacer cola dentro del establecimiento o acudir a varios para completar la adquisición).

Un hallazgo importante es que las dos formas de pago que más utilizan los consumidores son dos: tarjeta de débito 48% y tarjeta de crédito 25%. Estos datos son útiles para el desarrollo de aplicaciones, puesto que son formas de pago utilizadas en el mercadeo móvil. Tal como lo afirma la guía *Mobile Marketing* (2013), la cual señala que tanto en las transacciones móviles y las que no son a través de esta tecnología, los consumidores utilizan las tarjetas de crédito y débito, reemplazando el efectivo por estas formas de pago.

Para implementar una aplicación móvil es realmente necesario que el supermercado esté relacionado con la tecnología, tal como lo plantea Becker y Arnold (2010), quienes consideran que el mercadeo móvil abarca el conjunto de prácticas que le permite a la empresa comunicarse con su público de una manera interactiva a través de los teléfonos móviles. Razón por la cual se analizaron los medios electrónicos a través de las fichas de observación, pues es necesario observar el comportamiento de estas organizaciones en los canales digitales. Las fichas de observación dieron como resultado que a pesar de que *Automercados Plaza's* lleva más tiempo en las redes sociales que *Excelsior Gama*, las dos empresas tienen una presencia similar en estos medios; sin embargo, en la encuesta se pudo evidenciar que la mayoría de los consumidores no están al tanto de las informaciones transmitidas por los canales digitales de estas organizaciones, ya que en la pregunta ¿Por cuál medio digital te enteras de las comunicaciones de *Excelsior Gama*? El 87% respondió ninguno y en la pregunta ¿Por cuál medio digital te enteras de las comunicaciones de *Automercados Plaza's*? El 91% también contestó ninguno. Lo que indica que no hay interacción digital entre la empresa y el cliente, ni *Automercados Plaza's* ni *Excelsior Gama* le están llegando a los consumidores por medio de los medios electrónicos. Esto también se pudo determinar en la encuesta cuando se les preguntó a las personas si el mensaje en las comunicaciones electrónicas de estas empresas está actualizado o desactualizado; con respecto a *Excelsior Gama*, el 85% señaló no saber la respuesta, y con respecto a *Automercados Plaza's*, el 89% comentó tampoco saber la respuesta.

Si las dos cadenas de supermercados deciden implementar una aplicación, primero deben reforzar sus comunicaciones electrónicas y construir una buena reputación que transmita confianza en estos medios digitales y así poder interactuar con sus clientes, de lo contrario no sería factible desarrollar este tipo de plataformas móviles porque si los clientes tienen la percepción de que

Automercados Plaza's o *Excelsior Gama* tiene medios electrónicos con contenido poco atractivo o simplemente no tiene conocimiento de la existencia de ellos, al momento de lanzar una aplicación simplemente tendrán la misma percepción de que no funcionará o no tendrá éxito, siendo este prejuicio excusa para no descargarla y no utilizarla.

Otro factor importante para este estudio, es saber si los consumidores de estas cadenas de supermercado tienen un teléfono inteligente para poder descargar aplicaciones móviles, que según Zeng y Ni (2010) los *smartphones* son un conjunto de tecnologías inalámbricas impulsadas por diversas redes de computación y comunicación. De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 41% posee *Iphone* y 39% *Android*, lo que indica que la mayoría de los consumidores tienen *smartphones* con los sistemas operativos más utilizados en el mercado actualmente. Esto también se determinó en el cruce de variables, ya que al relacionar el tipo de teléfono móvil con la frecuencia de las compras alimenticias, se obtuvo que la mayoría de las personas que realizan compras de productos alimenticios con más frecuencia tienen *Iphone* y *Android*; mientras que *Blackberry* y *Windows Phone* quedaron muy atrás. Por lo tanto, lo más conveniente sería realizar una aplicación para los sistemas operativos *IOS* de *Apple* y *Android* de *Google*, pues son los que la mayoría de las personas tienen en sus teléfonos inteligentes y además las tabletas también cuentan con estos dos sistemas operativos, ya sea *Ipad*, *Galaxy Tab* o cualquier otra marca. La aplicación se podría utilizar tanto en *smartphone* como en *tablet*. Sin embargo, Se debería hacer un primer lanzamiento de la aplicación con la plataforma que la mayoría de las personas cuentan, es decir, con el sistema operativo *IOS* de *Apple* para *Iphone*. Así se tendría la seguridad que el segmento de mercado al que se dirige la aplicación la utilice y si tiene total aceptación, se podría dar paso al lanzamiento en el sistema operativo *Android*, que es el segundo más utilizado.

En cuanto al tema de las aplicaciones, se obtuvo resultados bastante interesantes con respecto a las características psicográficas que plantean Kotler y Armstrong (2009) las cuales están constituidas por estilo de vida y personalidad. El 65% de los encuestados afirmó que suele descargar aplicaciones pero sólo el 6% de las 150 personas utiliza su teléfono inteligente para realizar compras electrónicas. A su vez, el 53% respondió no haber realizado transacciones o compras por medio de aplicaciones móviles. Estos datos demuestran que a pesar de que estos consumidores tienen *smartphones* y descargan aplicaciones, un gran porcentaje no lo destina al mercadeo móvil, sino al uso básico del teléfono inteligente, al trabajo, entretenimiento y a socializar. Lo que dificulta el desarrollo de la aplicación, pues las personas no están acostumbradas a realizar compras a través del teléfono móvil. Para que ésta pueda tener aceptación en el público, debe contener elementos atractivos para que los consumidores quieran descargarla. Si normalmente utilizan aplicaciones como una herramienta de trabajo, se puede desarrollar una especie de calendario de compras que indique y recuerde cuándo se debe hacer la próxima compra de supermercado. Si utilizan aplicaciones para entretenerse, se puede crear juegos relacionados a alimentos, como recetas interactivas en las que se preparen las comidas virtualmente. Si utilizan aplicaciones para socializar, se puede desarrollar un chat entre las personas que utilicen la aplicación móvil. Tal como afirma Solomon (2008), los consumidores llevan estilos de vida muy distintos aunque compartan características demográficas comunes.

Cuando se llega al tema de la confianza en el mercadeo móvil hay cierta disonancia, puesto que el 59% de los encuestados considera confiable realizar compras a través de aplicaciones móviles, y el 41% opinó que no es confiable. Los encuestados expresaron su temor de que clonen sus tarjetas o utilicen su información de manera maliciosa y comentaron haber realizado algunas transacciones exitosas a través de aplicaciones móviles de empresas altamente

reconocidas y en su mayoría extranjeras, lo que explica la situación: la mayoría de las compras a través de teléfonos inteligentes u otro equipo tecnológico las han realizado en empresas de otros países y no con organizaciones venezolanas. Es por esto que estas cadenas de supermercados deben construir cierta fama en cuanto a tecnología para que sus clientes confíen en sus plataformas digitales y sea posible desarrollar una aplicación exitosa. Para que sea factible y aceptada en el público objetivo, el desarrollo la aplicación se debe coordinar en conjunto con una buena estrategia de envíos y devoluciones. Esto hará que los consumidores realmente confíen en la plataforma digital que implemente *Automercados Plaza's* o *Excelsior Gama*.

Aunado a esto, se relacionaron los rangos de edad con la confiabilidad en las compras a través de aplicaciones móviles. Se obtuvo como resultado que las personas que más confían en estas transacciones son los que se encuentran entre los 30-39 años y los que menos confían son los de 50-59 años. Lo que demuestra que las personas que suelen realizar compras de productos alimenticios con más frecuencia, son los que más desconfían en estas aplicaciones. Si se quiere destinar esta plataforma digital al rango de los 50-59 años, se debe enfocar en que se les está ofreciendo una solución para que no tengan que ir a los supermercados a comprar productos y de esta manera ahorrarían tiempo valioso, además de hacer una campaña donde se expliquen los procesos de esta plataforma pero también es importante que el supermercado realmente cumpla con lo que promete, así se disminuiría el prejuicio de la desconfianza en las personas de esta edad. Sin embargo, estos datos señalan que una aplicación móvil desarrollada por *Automercados Plaza's* o *Excelsior Gama*, debería estar enfocada en el rango de los 30-39 años, pues es el que realmente utilizaría la aplicación, el factor confiabilidad es trascendental en este tipo de tecnologías para que los usuarios las utilicen. Dirigirla a este nicho de mercado sería positivo, pues estas personas están más relacionadas con la

tecnología, por lo que se les haría fácil interactuar con una aplicación móvil, y para hacerla más atractiva se puede presentar como una solución innovadora para conseguir los productos que realmente son difíciles de conseguir en cualquier establecimiento de Venezuela.

Cuando se preguntó específicamente si estarían dispuestos a realizar compras de supermercado a través de una aplicación móvil, un 53% dijo que sí lo haría y un 47% dijo que no. Un resultado bastante cerrado, pues la diferencia es sólo de un 6%. Por un lado comentaron que una aplicación de este tipo sería muy útil para ahorrar tiempo y así evitar el tráfico y las colas en los supermercados; por otro lado, señalaron que prefieren acudir al establecimiento para observar y palpar la calidad del producto, sobre todo en vegetales y verduras porque son alimentos delicados, además opinaron que por la situación económica del país, los precios de los productos alimenticios son muy elevados y si el servicio de la aplicación encarece aún más la compra, no realizarían la transacción a través de esta plataforma. Al cruzar esta variable con edad, se obtuvo que los que respondieron afirmativamente para realizar compras a través del *smartphone*, son los que se encuentran entre los 30-39 años y luego los más jóvenes de 20-29 años, mientras que los que no lo harían son los que tienen 50-59 años, es decir, los que acuden con más frecuencia al supermercado.

Dichos datos dan una muestra de que es factible realizar una aplicación móvil si se toman en cuanta las opiniones de los consumidores que están en el porcentaje que no realizaría compras por una aplicación móvil. El supermercado que desee desarrollar una aplicación de este tipo debe ver la manera de que el cliente pueda ver la calidad de los vegetales y verduras a través de la plataforma digital, ya sea con fotos actualizadas u otro tipo de tecnología que le demuestren el estado del producto antes de la compra, también el supermercado debe colocar un precio a esta transacción móvil, el cual los clientes estén dispuestos a pagar,

para así aumentar ese 53% de personas que harían estas transacciones por medio de su *smartphone*.

Después de obtener estos resultados, se puede concluir que una aplicación móvil para realizar compras en supermercados es factible sólo si *Automercados Plaza's* o *Excelsior Gama* la enfoca de manera adecuada. Esta debe estar dirigida a las mujeres entre 30-39 años, quienes confían más en las transacciones móviles y electrónicas y, además, no acuden con tanta frecuencia al mercado, por lo tanto prefieren comprar los productos desde su casa o trabajo y que se los lleven para ahorrar tiempo.

Por otro lado, sería exitosa esta plataforma si los clientes pueden ver la disponibilidad de productos y precios en las sucursales de las cadenas de supermercado, de esta manera estarían satisfaciendo sus necesidades de compra fisiológica, la que señala Abraham Maslow (c. p. Solomon, 2008) como la principal, pues se encuentra al inicio de la pirámide y es la que corresponde a los productos básicos, los cuales según la encuesta, son muy difíciles de conseguir actualmente en el país.

También es muy importante tomar en cuenta el contexto en el que se encuentran los consumidores y su comportamiento de compra, el cual explica Solomon (2008) que es un proceso que inicia antes del intercambio, y sacar provecho de ello. Es cierto que en Venezuela hay conflictos económicos y políticos que han generado manifestaciones estudiantiles y civiles produciendo barricadas que han dificultado el transporte de alimentos a los supermercados ocasionando escasez y desabastecimiento en todo el país, como se explicó previamente en el marco contextual. Por lo tanto, si a las personas les es difícil conseguir los productos alimenticios, los precios son elevados, hay mucho tráfico en las calles y dentro de los supermercados hay que realizar colas por largo tiempo para

cancelar, sería una solución desarrollar una aplicación que satisfaga dichas necesidades de compras facilitando el proceso de adquisición. Esto atraería a gran cantidad de clientes si se genera la confianza adecuada en ellos, es decir, que los productos lleguen en perfecto estado, que llegue lo que ellos ordenaron, en el tiempo indicado, a un precio razonable y que sus datos sean utilizados de manera confidencial.

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

Es evidente que el venezolano siempre quiere estar a la vanguardia de la moda y la tecnología sin importar el costo, lo que se puede demostrar en los teléfonos móviles que la mayoría posee actualmente, pues el *Iphone* y los *Android* son los *smartphones* más tecnológicos y costosos en el mercado.

Sin embargo, las empresas venezolanas de productos alimenticios, específicamente *Automercados Plaza's* y *Excelsior Gama*, a pesar de estar en los medios electrónicos no desarrollan estrategias efectivas e innovadoras para hacer un buen uso de esta tecnología, puesto que se constató que un porcentaje muy elevado de los consumidores no tiene conocimiento alguno de las comunicaciones electrónicas de estas cadenas de supermercado.

Por otro lado, se hicieron hallazgos importantes con respecto a los consumidores. Las personas que acuden con más frecuencia a los supermercados son las del género femenino y aquellas personas que se encuentran entre los 50-59 años de edad; sin embargo, son estos los que más desconfían en las transacciones a través de aplicaciones móviles y los que señalaron no estar dispuestos a realizar compras alimenticias por medio de su teléfono inteligente. Mientras que los más abiertos a este tipo de tecnología son los consumidores entre los 30-39 años y los de 20-29 años pero estos dos grupos no acuden con tanta frecuencia a estos establecimientos.

También, es importante saber que los consumidores cancelan los productos alimenticios mayormente con débito y crédito, formas de pago muy utilizadas en este tipo de plataformas digitales.

En el estudio quedó claro que los consumidores están totalmente relacionados con la tecnología, ya que poseen varios equipos tecnológicos y descargan aplicaciones a su teléfono móvil; no obstante, el uso que le dan no es para el mercadeo móvil sino para otro tipo de actividades.

Es cierto que, aunque el resultado fue cerrado, la mayoría manifestó su confianza en estas aplicaciones y en estar dispuestos a realizar compras de supermercado a través de aplicaciones móviles. Estos datos con los razonamientos dados por los encuestados ayudan a entender la situación del mercadeo móvil venezolano: la mayoría confía en transacciones móviles y electrónicas de empresas extranjeras con muy buena reputación, pues les da temor ser estafados al exponer sus datos personales en una plataforma electrónica de una organización que no ha realizado este tipo de acciones anteriormente, especialmente las venezolanas porque no tienen experiencia en esta área.

La situación del país es un factor clave para entender el comportamiento de los consumidores y el contexto del sector alimenticio. La creciente inflación, la escasez, el desabastecimiento y las manifestaciones que iniciaron en febrero de este año han desarrollado un nuevo fenómeno, pues los anaqueles de los supermercados no tienen muchos productos, en especial los alimentos básicos que necesitan los venezolanos en el día a día, y para completar su compra deben acudir entre 2 a 3 establecimientos y en cada uno de ellos tardan más de veinte minutos esperando cancelar los productos adquiridos que constantemente suben de precio debido a la inflación, a la dificultad que tienen las empresas para importar materia prima para la producción de dichos productos porque no le otorgan divisas a las organizaciones y éstas deben recurrir a otro tipo de tasas cambiarias que no son las establecidas por el gobierno y son aún más elevadas.

Se puede concluir que los venezolanos son personas que siempre están relacionadas con la tecnología sobre todo en la móvil, pero todavía no están tan familiarizados con compras a través de aplicaciones para *smartphones*, pues este tipo de mercadeo no se ha desarrollado por completo en empresas venezolanas y mucho menos en el sector de alimentos. Por lo tanto, si *Excelsior Gama* o *Automercados Plaza's* quieren obtener ventaja con este estudio y alguna de estas cadenas de supermercados decide invertir en una aplicación móvil, debe tomar en cuenta varios factores, en especial la situación económica en la que se encuentra el país actualmente y cómo los consumidores compran como consecuencia de esto.

9.2 Recomendaciones

Cualquier cadena de supermercado que quiera incursionar en el ámbito de las aplicaciones móviles sería la pionera en Venezuela. Esto sería una gran ventaja competitiva pero se debe llevar con mucho cuidado si se realiza, pues se sabe que los consumidores tienen los equipos tecnológicos pero no los utilizan para el mercadeo móvil, por lo que habría que hacer una campaña en donde se comunique y se explique qué es y cómo funciona la plataforma digital. Pero esto debe ser parte de una estrategia integrada de comunicaciones. Es importante que tanto *Automercados Plaza's* como *Excelsior Gama* desarrolle contenidos de calidad en sus medios electrónicos que llamen la atención de sus clientes porque si no logran atraerlos de esta manera, no lograrán hacerlos a través de una aplicación móvil. De esta manera estarían construyendo una buena reputación a nivel tecnológico.

Por otro lado, es importante ver las necesidades que tienen los consumidores sobre todo hoy en día con las dificultades económicas existentes. Si

a estos les cuesta llegar al supermercado por el tráfico, cuando llegan no encuentran los productos que buscan, lo que compran tiene un precio elevado y deben esperar mucho tiempo para cancelar y posteriormente deben acudir a más establecimientos para terminar la compra de productos alimenticios, es una buena alternativa presentar una aplicación móvil que le indique a los consumidores los productos que disponibles en las sucursales, con los precios actualizados y con la posibilidad de cancelar los productos con débito y crédito en la comodidad de su casa, su trabajo o en el lugar que quieran a un precio razonable, evitándose así el tráfico de la ciudad, las colas para pagar, y el trasladarse a varios supermercados.

Otro factor importante es que se determinó que las mujeres son las que realizan compras de supermercado con más frecuencia y sobre todo las que se encuentran entre los 50-59. Éstas señalaron su desconfianza en las transacciones móviles y comentaron que prefieren acudir al establecimiento para realizar la compra. Es por eso que si se decide desarrollar la aplicación debe estar dirigida a otro sector, es recomendable que sea al de mujeres entre los 30-39 años de edad, puesto que confían en este tipo de tecnologías y tienen menos tiempo para realizar las compras de alimentos porque tienen niños pequeños y la mayoría trabaja.

Si *Automercados Plaza's* o *Excelsior Gama* decide implementar este tipo de aplicación, es recomendable que la combinen con una buena estrategia de envíos. Estos deben ser en el tiempo que se le indicó al cliente y los productos deben llegar en perfecto estado.

Finalmente, se recomienda hacer un estudio profundo sobre la rentabilidad de una aplicación móvil. Se debe conocer si realmente se va a obtener un retorno de la inversión y si esta plataforma tiene sostenibilidad en el tiempo.

X. FUENTES DE INFORMACIÓN

10.1 Fuentes impresas

Amaya, J. (2009). *Sistemas de información gerenciales*. (Segunda edición). Colombia. Editorial Ecoe Ediciones.

Arias F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (Quinta edición). Caracas: Editorial Episteme.

Badra, A. y Salazar, O. (2013). *Propuesta de aplicación móvil como canal de comunicación entre profesores y estudiantes de la UCAB*. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Bavaresco, A (1997). *Proceso metodológico en la investigación: Cómo hacer un diseño de investigación*. (Tercera Edición) Maracaibo, Venezuela: Academia Nacional de Ciencias Económicas.

Becker, M y Arnold, J. (2010). *Mobile Marketing for Dummies*. Estados Unidos. Editorial Wiley

Deitel, H.M. (1993). *Sistemas Operativos*. (Segunda Edición). México. Editorial Pearson.

Gironés, J. (2013). *El gran libro de Android*. (Tercera edición). España. Editorial Marcombo.

Goldstein, N. y Wilson, D. (2013). *iOS 6 Application Development For Dummies*. Canadá. Editorial Wiley.

González, A. y Rojas, J. (2002). *Influencia de la tecnología internet en las prácticas de mercadeo venezolano y su relación con la interacción de los clientes*. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Hernández, S., Fernández y Baptista (1998) *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Jamrich Parsons, J. y Oja, D. (2008). *Conceptos de computación*. (Décima edición). México. Editorial Cengage Learning.

Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales* (Cuarta edición). México: McGraw Hill.

Kotler, P y Amrstrong, G (2009). *Marketing*. (Décima edición). España. Editorial Pearson Prentice Hall.

Lange, A. y Rubio, A. (2000). *Sistemas de afiliación como técnica de mercadeo directo en supermercados*. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Loudon, D. y Della Bitta, A. (1997). *Comportamiento del consumidor*. (Cuarta edición). México. Editorial Mc Graw Hill.

Editorial Vértice (2008). *Marketing Digital*. España. Editorial Vértice.

Martín, C. y Priede, T. (2007). *Marketing Móvil, una nueva herramienta de comunicación*. (Primera edición). España. Editorial Netbiblo.

Milenkovic, M. (1994). *Sistemas Operativos*. (Segunda edición). España. Editorial Mc Graw Hill.

Pernía, A. (2012). Socialismo y Consumismo. Los sectores económicos que pueden generar más valor agregado nacional y empleos son los que menos crecen, mientras se comportan positivamente los negocios que dependen del consumo. *Revista Gerente*. N° 285. Pág. 14, 15, 60, 100 y 102.

Santesmases, M. (1996) *Marketing. Conceptos y Estrategias*. (Tercera edición) Madrid: Ediciones Pirámide.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (Séptima edición). México. Editorial Pearson Prentice Hall.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1999). *Fundamentos de Marketing*. (Décimo primera edición). México. Editorial Mc Graw Hill.

Tabor, M. Harty, J. y Balce, I. (2013). *Guía a la galaxia de aplicaciones móviles*. (Décimo segunda edición). Alemania. Enough software.

Tanenbaum, A. (2003). *Sistemas Operativos Modernos*. (Segunda edición). México. Editorial Prentice Hall.

Weiers, R. M. (1986) *Investigación de Mercados*. México, Prentice-Hall-Hispanoamericana, S. A.

Zheng, P. y Ni, L. (2010). *Smartphone & next generation mobile computing*. Estados Unidos. Editorial Morgan Kaufmann.

10.2 Fuentes electrónicas

Área Tecnología. (s.f.) *¿Qué es un Smartphone?* Recuperado el 4 de diciembre de 2013 de: <http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>

Arias, N. (2013). *Hábitos del Consumidor Venezolano*. Recuperado el 04 de julio de 2013 de: <http://issuu.com/nathalyarias/docs/revista>

Automercados Plaza's (s.f.) *La empresa*. Recuperado el 02 de febrero de 2014 de: <https://www.elplazas.com/index/retail/>

Blackberry (s.f.) *Company*. Recuperado el 17 de enero de 2014 de: <http://ca.blackberry.com/company.html>

Cadivi, *La institución*. Recuperado el 01 de abril de 2014 de: <http://www.cadivi.gob.ve/institucion/sistematicambiario.html>

Caracol. *Violencia y desabastecimiento sumen a Venezuela en un callejón sin salida*. Recuperado el 12 de mayo de 2014 de: <http://www.caracol.com.co/noticias/internacionales/8203violencia-y-desabastecimiento-sumen-a-venezuela-en-un-callejon-sin-salida/20140220/nota/2090559.aspx>

CNN en español. *Disturbios en Venezuela durante las marchas dejan 3 muertos y 66 heridos*. Recuperado el 09 de mayo de 2014 de: <http://cnnespanol.cnn.com/2014/02/12/tension-en-venezuela-en-medio-de->

marcha-nacional-y-ola-de-protestas/

Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2012), *Telefonía móvil indicadores años 1997-2012*. Recuperado el 07 de octubre de 2013 de: http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2012_anual/telefonía_movil13.pdf

Diccionario de Marketing (1999). *Mercadeo*. Recuperado el 18 de noviembre de 2013 de: <http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/definiciones-de-marketing-m>

El Mundo, Economía y Negocios (s.f.) *El ABC de la economía*. Recuperado el 01 de abril de 2014. <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/control-de-cambio.aspx>

El Nacional. *Barricadas y protestas continúan en Venezuela*. Recuperado el 12 de mayo de 2014 de: http://www.el-nacional.com/politica/Barricadas-protestas-continuan-Venezuela_0_361764052.html

El Nacional. *Estudiantes continuaron las protestas en Caracas, Mérida y Táchira*. Recuperado el 09 de mayo de 2014 de: http://www.el-nacional.com/sucesos/Estudiantes-continuaron-Caracas-Merida-Tachira_0_351565144.html

El portal del móvil (s.f.) *¿Qué es la tablet?* Recuperado el 4 de diciembre de 2013 de: <http://www.elportaldelmovil.com/glosario/tablet>

El Universal. *Leopoldo López se entrega a funcionarios de la GN*. Recuperado el 09 de mayo de 2014 de: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/140218/leopoldo-lopez-se-entrega-a-funcionarios-de-la-gn>

El Universal. *Recadi*. Recuperado el 01 de abril de 2014 de:
<http://www.eluniversal.com/economia/131014/cadivi-tras-los-pasos-de-recadi>

El Universal. *Salario mínimo se ubica en Bs 3.270,3 con aumento de 10% en enero*. Recuperado el 01 de abril de 2014 de:
<http://www.eluniversal.com/economia/140107/salario-minimo-se-ubica-en-bs-32703-con-aumento-de-10-en-enero>

El Tiempo. *Vías de Caracas amanecen trancadas por barricadas*. Recuperado el 12 de mayo de 2014 de: <http://eltiempo.com.ve/venezuela/protesta/vias-de-caracas-amanecen-trancadas-por-barricadas/133982>

Excelsior Gama (s.f.) *Nuestra empresa*. Recuperado el 02 de febrero de 2014 de:
<http://www.excelsiorgama.com/empresa.php>

Guía Mobile Marketing (2013). *Mobile Commerce: Tu tienda adaptada a los dispositivos móviles*. Recuperado el 29/04/2014 de: <http://blog.netizen-online.es/mobile-commerce/>

La Nación, (2013). *La inflación anual de Venezuela llegó al 50% y es la más alta de América latina*. Recuperado el 30 de octubre de 2013 de:
<http://www.lanacion.com.ar/1627898-la-inflacion-de-venezuela-anualiza-50-y-es-la-mas-alta-de-latinoamerica>

La Tercera. *Protestas agravan desabastecimiento en Venezuela*. Recuperado el 12 de mayo de 2014 de: <http://www.latercera.com/noticia/mundo/2014/02/678-567430-9-protestas-agravan-desabastecimiento-en-venezuela.shtm>

Mi Agencia, (2013). *Caso Tesco: un ejemplo brillante de interactividad y efectividad para el consumidor 2.0*. Recuperado el 16 de octubre de 2013 de: <http://miagencia.blogspot.com/2011/06/caso-tesco-un-ejemplo-brillante-de.html>

Peña, W. (2012). *21% de usuarios se conectan desde Smartphone*. Recuperado el 04 de julio de 2013 de: <http://www.opinionynoticias.com/opiniontech/11385-21-de-usuarios-se-conectan-desde-smartphone>

Telefónica Venezuela. (s.f.) *Quiénes Somos*. Recuperado el 30 de abril de 2014 de: http://www.telefonica.com.ve/venezuela/telefonica_vzla_quienes.asp

Tendencias Digitales,(2013). *Tendencias globales del mercadeo y su impacto en Venezuela*. Recuperado el 07 de octubre de 2013 de: <http://www.tendenciasdigitales.com/1476/tendencias-globales-del-mercadeo-y-su-impacto-en-venezuela/>

Últimas Noticias. *Cómo comprar dólares en Venezuela*. Recuperado el 01 de abril de 2014 de: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/como-comprar-dolares-en-venezuela.aspx>

Universidad Católica Andrés Bello: Escuela de Comunicación Social: Servicios al estudiante.,(s.f.), Trabajo Especial de Grado: Modalidades de trabajo de grados. Recuperado el 23 de enero de 2014 de: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

Windows Phone (s.f.) *Características*. Recuperado el 1 de enero de 2014 de: <http://www.windowsphone.com/es-es/features>

10.3 Fuentes audiovisuales

ICA, (2013). *Food Fight - Fight against food waste*. [Archivo de video]. Recuperado el 16 de octubre de 2013 de: <http://vimeo.com/61700780>

Walmart Argentina, (2012). *Hacé las compras cuando quieras y donde quieras*. [Archivo de video]. Recuperado el 16 de octubre de 2013 de: <http://www.walmartonline.com.ar/publicidad/aplicacion-movil.htm>