



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado

**MODELO DE VENTA EMPLEADO POR LOS TRABAJADORES DEL CENTRO
COLONIAL CHACAITO, EN VENEZUELA**

Tesista:
Lain Herrera, Aileen Kareli

Tutor:
Carrasquero Aumaitre, José Vicente

Caracas, Septiembre 2015

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

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

**“MODELO DE VENTA EMPLEADO POR LOS TRABAJADORES DEL
CENTRO COLONIAL CHACAITO, EN VENEZUELA”**

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:

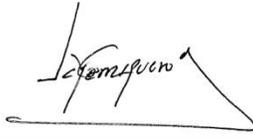
_____ José Vicente Carrasquero _____

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:



Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

*A mis padres,
los seres más maravillosos del mundo,
Elizabeth Herrera y Carlos Lain
por enseñarme el significado del amor incondicional,
y por enseñarme que el límite es el cielo.*

*A mis abuelos,
A ti, Justina Fray que me enseñaste a luchar,
incluso cuando creemos que todo está perdido.
A ti, Miguel Lain que con tus versos y ocurrencias
me enseñaste que no hay amor más sincero que el de tu familia.*

*¡Los Amo!
¡Este logro también es de ustedes!*

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios y a la Virgen, sin ellos nada de esto hubiese sido posible.

A mi profesor y tutor José Vicente Carrasquero, una de las personas más inteligentes que he conocido. ¡Gracias! Por ayudarme a recorrer este camino y por compartir conmigo sus conocimientos, a pesar de la distancia.

A los trabajadores del Centro Colonial Chacaito, por brindarme su confianza y permitirme conocer un poco más de ustedes.

Al profesor Jorge Ezenarro, quien me acompañó a lo largo de toda la carrera y no solo fue el mejor profesor de Seminario de Grado sino también el mejor Padrino de Promoción.

A la Universidad Católica Andrés Bello, por ser mi Alma Mater y la mejor decisión que he tomado en mi vida. ¡Soy UCABISTA!

A Luis Rodríguez, por siempre apoyarme y por sus consejos.

A mis padrinos, por ser siempre un ejemplo de superación y esfuerzos y por enseñarme que ¡El Universo Conspira!

A mis amigos, de esos que son para toda la vida. Miguel, Maritza, Amanda, Jofran, Alejandra y Morialis, solo nosotros sabemos todo lo que pasamos para llegar a la meta, comenzamos y terminamos juntos. ¡Felicitaciones Colegas!

A todos ustedes, ¡gracias por estar presentes y por ser parte de esta aventura!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I.....	11
EL PROBLEMA	11
CAPITULO II	14
1. MARCO CONCEPTUAL	14
2.1.1 <i>La economía: sus distintas concepciones y la diversidad de pensamiento entre autores.....</i>	<i>14</i>
2.1.2 <i>La promoción de venta como herramienta de apoyo para el mix de comunicación</i>	<i>19</i>
2.1.3 <i>La publicidad: los medios publicitarios y sus dos grandes divisiones</i>	<i>22</i>
2.1.4 <i>La publicidad en el punto de venta: UN esfuerzo por persuadir y convencer en el momento de decisión de compra.....</i>	<i>25</i>
2.1.5 <i>El consumidor y su comportamiento.....</i>	<i>29</i>
II. MARCO CONTEXTUAL	34
2.2.1 <i>Deterioro laboral y económico que llevo a la situación económica del país</i>	<i>34</i>
III. MARCO REFERENCIAL	40
CAPÍTULO III.....	44
I. EL MÉTODO	44
A. <i>Objetivos</i>	<i>44</i>
B. <i>Tipo de investigación y diseño</i>	<i>45</i>
C. <i>Unidades de Análisis</i>	<i>46</i>
D. <i>Medición de Variables</i>	<i>47</i>
E. <i>Operacionalización de Variables</i>	<i>48</i>
F. <i>Instrumento de Recolección de Datos</i>	<i>50</i>
CAPÍTULO IV	55
I. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	55
II. DISCUSIÓN DE RESULTADO	75
CAPÍTULO V.....	82
I. LIMITACIONES	82
II. CONCLUSIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS.....	91

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

FIGURAS

Figura 1: Ciencia Económica.....	15
Figura 2: Comunicación Integrada del Marketing.....	20
Figura 3: Medios ATL VS BTL.....	25
Figura 4: Proceso de decisión de compra.....	33
Figura 5: Proceso de diseño y ampliación de políticas de reubicación en Caracas.....	37

TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables.....	47
Tabla 2: Matriz de análisis entrevistas a vendedores.....	54

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar las características de modelo de ventas empleado por los trabajadores del Centro Colonial Chacaito, en el Municipio Libertador de Caracas, específicamente, en el periodo 2013-2015, visto desde la perspectiva de la publicidad y sus diferentes aplicaciones, como herramienta del mix de marketing.

Para alcanzar dicho objetivo y responder a la pregunta principal es necesario tomarse en cuenta que el auge de estudios de la economía informal en Latinoamérica, se da en Perú por Hernando Soto a través del Instituto de Investigación de Libertad y Democracia, en los últimos años de la década de los ochenta y principios de los noventa (De Soto, H. s/f. pág. 3); y que en Venezuela, hasta ahora, son muy pocos los estudios que se han desarrollado en torno a este fenómeno económico y social que cada día va evolucionando en cantidad y en territorio.

Con la realización de esta tesis se estaría haciendo un gran aporte a la sociedad venezolana, a la industria comercial y a sus comunicaciones y prácticas publicitarias. Si bien es cierto que para el desarrollo de esta tesis el ámbito económico es de gran importancia, no se puede perder de vista que nuestro objetivo es llegar a la clave del éxito del modelo de venta que utilizan los trabajadores del Centro Colonia Chacaito y de esta manera descartar la posibilidad de un cambio en la forma de comunicar y de hacer mensajes y la evolución o adecuación de las técnicas de acuerdo a la realidad económica y social de Venezuela.

La investigación inicia con el *Planteamiento del Problema*, donde se explica el fenómeno económico y social del país, recalcando el crecimiento acelerado de la economía informal, su relación con el marketing y la relevancia que han tenido para el cambio comunicacional que se viene presentado. Este punto se finaliza con la siguiente pregunta: *¿Cuáles son las características del modelo de venta empleado por los*

trabajadores de Centro Colonial Chacaíto, en la ciudad de Caracas, municipio Libertador para el periodo 2013-2015?.

Luego se presenta en *Marco Conceptual*, donde definen y explican cinco aspectos que son necesarios para la comprensión y el éxito de esta investigación los cuales están divididos de la siguiente manera: *La economía: sus distintas concepciones y la diversidad de pensamiento entre autores; La promoción de venta como herramienta de apoyo para el mix de comunicación; La publicidad: los medios publicitarios y sus dos grandes divisiones; La publicidad en el punto de venta: un esfuerzo por persuadir y convencer en el momento de decisión de compra y El consumidor y su comportamiento.*

Posteriormente en el *Marco Contextual*, se explican algunas pretensiones sobre la situación económica del país y las medidas que se tomaron con respecto a la ubicación y sitio de trabajo del buhonero.

En el *Marco Referencial*, las especificaciones de la Ciudad de Caracas y el municipio Libertador para situar al lector en la zona objeto de estudio.

El tipo de estudio, los objetivos, el diseño de la investigación, la definición operacional y de variables se revela en el *Marco Metodológico*; los detalles sobre el instrumento utilizado para la recolección de información, las técnicas de análisis e interpretación de datos y los niveles de medición de variables también forman parte de este marco.

La información obtenida se muestra en el capítulo *Presentación y Análisis de Resultados*. Los datos más importantes del contexto social y laboral de los trabajadores de la buhonería, su manera de desenvolverse y las herramientas que utilizan para atraer clientes es parte de la información que se contrasta según lo obtenido de las fuentes vivas.

Luego, *las limitaciones* que se presentaron durante la realización y desarrollo de la investigación

A continuación, las *Conclusiones y Recomendaciones*. En las conclusiones se describe todos los datos e información obtenida durante el proceso de investigación, dirigidos al logro de los objetivos formulados que justifican el desarrollo de la misma. En las recomendaciones, la investigadora da a conocer sus acepciones sobre el desarrollo y comportamiento de esta modalidad de trabajo; así como también sugiere la creación de una marca y otro tipo de organización para este mercado en específico, con el fin de lograr un status de reconocimiento y ambiente laboral organizado.

Finalmente se presentan las *Referencias Bibliográficas y los Anexos*. En la primera, se hace referencia al material bibliográfico y electrónico conseguido de distintos sitios web usados para el desarrollo de esta investigación. Y en el segundo, se muestra el instrumento de recolección de datos y las notas de voz que sustentan las entrevistas realizadas, fotografías y un mapa que ubica la zona objeto de estudio.

Capítulo I

EL PROBLEMA

En los últimos años se viene desarrollando en América Latina una situación de crisis socioeconómica de gran extensión. Venezuela no escapa de esta crisis, lo cual se manifiesta en los diferentes aspectos de la sociedad; una crisis económica de gran magnitud que podemos ver reflejada en el deterioro socioeconómico y cultural, en los altos índices de pobreza y desempleo y por ende en el gran incremento de la economía informal.

Las cifras oficiales, son alarmantes, el instituto Nacional de Estadística (INE'), señala que en Venezuela la pobreza ha aumentado de forma apresurada, registrando en el periodo 2012-2013 un índice 32.1%, a causa de la disminución de la fuente de empleo y de los distintos factores sociales y económicos; mientras que un estudio nacional realizado en 2014 en conjunto con la Universidad Católica Andrés Bello, La Universidad Central de Venezuela y la Universidad Simón Bolívar reveló que la crisis económica por la que está pasando Venezuela afecta con mayor intensidad a los sectores más vulnerables del país, la cifra que este estudio maneja es de 48,4% en condición de pobreza por ingreso.

Entre los venezolanos, desde hace años, se vienen empleando términos como: economía informal, buhonería o empleo disfrazado, para identificar a las personas, las actividades que desempeñan y la infraestructura que las caracteriza al no estar ubicados dentro del sector formal de la economía.

A los efectos de identificar características que describan el trabajo informal en Venezuela, se recurre al informe de la Organización Internacional de Trabajo. De acuerdo con la OIT, el término abarca entre la mitad y las tres cuartas partes de todo el empleo agrícola en los países en desarrollo y abarca una gran variedad entre trabajadores, asalariados y empresas. En este punto, es importante especificar que la mayoría de los trabajadores de la economía informal producen y trabajan con productos lícitos, a pesar

de que a veces no cumplan con buena parte de los requisitos que exige la ley para una operación comercial formal.

Luego de entender el contexto que rodea el tema de la economía informal se dará paso al estudio de las diferentes formas de hacer publicidad o promoción, “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (Kotler, Cámara, Grande y Cruz) "Dirección de Marketing") que emplean estas personas para lograr su meta u objetivo final, vender.

De esta manera, la presente investigación se plantea la elaboración de un análisis del modelo de venta empleados por los trabajadores del Centro Colonial Chacaito, Caracas-Venezuela. Las razones que impulsan este estudio son diversas; la principal es la inexistencia de estudios previos que relacionen la economía informal con el marketing y sus diferentes aplicaciones.

Otra razón, la situación económica por la que está pasando Venezuela, la cual exige y obliga a las personas, vendedores y comerciantes a recurrir a técnicas y herramientas que disminuyan los costos a la hora de publicitar u ofrecer productos.

El aumento acelerado de esta tipo de economía y el éxito que ha tenido a pesar de las condiciones en las que se desarrolla, en especial el éxito de su modelo de venta el cual representa el ejemplo perfecto para demostrar que no es necesario invertir grandes cantidades de dinero para lograr que la mercancía o producto se conozca y se consuma.

Los comunicadores, en especial los publicistas, se han visto afectados por la situación por la cual está atravesando el país; las técnicas y el trabajo que se venía desarrollando ha tenido que adecuarse a las condiciones.

La publicidad no escapa de esta realidad, las grandes campañas publicitarias, las vallas en las principales avenidas y autopistas, los comerciales de radio y televisión, todo

eso está siendo desplazado. Las razones son diversas, desde la influencia de las redes sociales en la sociedad del siglo XXI, hasta los elevados costos e incluso la falta de materiales para producir un anuncio publicitario.

Con todos estos indicadores, parece pertinente realizar un estudio que indique y explique cómo personas con poco o nulo presupuesto para invertir en publicidad han logrado que su negocio y sus productos se conozcan por bastante o casi toda la población.

CAPITULO II

1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1 La economía: sus distintas concepciones y la diversidad de pensamiento entre autores

Previo al estudio que se está realizando, es necesario dar una definición de economía y sus características. Tomando en cuenta que a lo largo de la historia se han propuesto muchas definiciones que se han visto influenciadas por las condiciones y pensamientos económicos de la época, es preciso aclarar que dar una definición única sobre la ciencia económica no resulta fácil.

Para Samuelson (1990):

Los distintos conceptos y las ideologías entre autores, a pesar de la diferencia de años y de situaciones, se vinculan. En este sentido vemos que la economía es “la ciencia de la elección. Estudia la forma en que los individuos deciden utilizar los recursos productivos escasos o limitados para producir diversas mercancías y distribuir estos bienes entre los distintos miembros de la sociedad para su consumo” (pág.5).

“La economía es la ciencia que estudia la conducta humana como una relación entre fines y medios limitados que tienen diversa aplicación” (L. Robbins 1932). Para Robbins la economía es considerada una ciencia general del comportamiento en un aspecto de la acción humana y la lógica de la elección en condiciones de escasez.

Entonces, se puede definir a la economía como una ciencia social y experimental cuyo fin es la administración eficiente y efectiva de recursos escasos para la satisfacción de necesidades humanas ilimitadas. También es posible definirla como el uso racional de los ingresos para evitar gastos innecesarios.

La economía se relaciona con las matemáticas, las estadísticas, las finanzas, la contabilidad, el marketing, y la administración. Para fines de esta investigación es

importante resaltar la relación de la economía con el marketing ya que este le otorga la sensibilidad al especializarse netamente en el consumo.

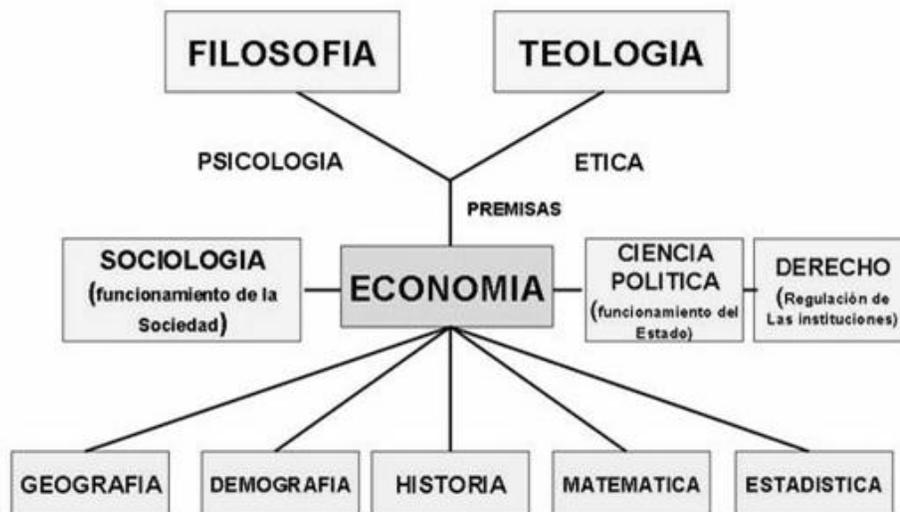


Figura1: ciencia económica. Fuente: Concepto de Economía, 2001

La ley fundamental de la economía se centra en la oferta-demanda y buscar mantener el equilibrio que se pierde entre estas por la fuerzas y las variables se que centra en el precio, la mayor o menor competencia entre productos ofertados y la mayor o menor necesidad de los consumidores.

En sus inicios la economía solo se concentraba en el sector agrícola, pero su objetivo ha ido evolucionando hasta llegar a lo que conocemos, una economía que centra su total atención en el consumidor y globalizada a tal punto que no hay límites de producción, intercambio y consumo.

Tomando en cuenta la variedad de conceptos y términos económicos empleados en la actualidad es pertinente hacer una aclaratoria para ubicar y sintetizar de manera correcta estos términos.

La Economía Social es un concepto que data del siglo XIX y que fue utilizado para escoger algunas prácticas en donde el empresariado colectivo y la democracia eran sus principales autores.

Charles Gide, uno de sus principales exponente a principios del siglo XX, propuso definir a la economía social como “un conjunto de organizaciones y empresas que se basan en los valores sociales”. Esta etapa en la literatura actual es conocida como la vieja economía social en donde las cooperativas y las asociaciones eran sus principales actores jurídicos e institucionales.

En la década de los setenta renace el término, La Nueva Economía Social, con la misma fuerza que en su origen, con las mismas características que en siglo XX, pero con definiciones agregadas que se le atribuyen a las diferentes realidades en donde el movimiento recobra vida.

Jacques Defourny, en ambos momentos históricos, establece dos realidades para la práctica de la economía social. La primera “*la economía social es hija de la necesidad*”, tanto en el siglo XX como en los años setenta los miembros de estas organizaciones tenían un conjunto de necesidades insatisfechas. La segunda, “*la existencia de una identidad*”, reflejada en la necesidad de pertenencia a un grupo que compartiese las una identidad colectiva o un fin común.

El continente latinoamericano constantemente atraviesas crisis económicas, sociales y políticas que han dado paso al desarrollo de unas alternativas económicas que no se corresponden con el sector privado tradicional:

El autor francés, Jean Louis Laville, desarrolla el concepto de “economía solidaria”, para distinguir las organizaciones de la “nueva economía social”, que se dan en respuesta a la crisis del modelo de desarrollo basado en la asociación mercado-Estado. Estas organizaciones intentan buscar solución al desempleo y a las necesidades insatisfechas tanto por el mercado como por el sector público. Estas organizaciones son

lo que conocemos como empresas sociales y de inserción. Sus nuevos actores, a diferencia de los actores tradicionales de la economía social, son un grupo integrado por miembros de categorías homogéneas como consumidores, trabajadores y agrícolas (Alexis Romero Rumbo, 2012).

Según Laville, la economía solidaria tiene dos características fundamentales la combinación de recursos y la construcción conjunta de oferta y demanda. La combinación de los recursos o lo que el autor denomina como “hibridación de recursos”, consiste en fusionar recursos provenientes de diferentes fuentes: voluntariado, financiamiento público y venta de bienes. Estas combinaciones garantizan la sustentabilidad de los servicios de proximidad. Por otra parte la “construcción conjunta de la oferta y la demanda” se ve reflejada cuando los miembros y usuarios participan en la definición de los servicios en función de las necesidades de los usuarios (Alexis Romero Rumbo, 2012).

Como otra de estas alternativas, esta “la economía popular”, la cual surge de la necesidad de crear y desarrollar nuevas actividades y acciones que eviten o disminuyan los signos de pobreza presentes en una sociedad a causa de los bajos niveles de ingresos familiares.

Sarria y Tiribia (2004) exponen:

La economía popular es el conjunto de actividades económicas y prácticas sociales desarrolladas por los sectores populares con miras a garantizar, a través de la utilización de su propia fuerza de trabajo y de los recursos disponibles, la satisfacción de las necesidades básicas, tanto materiales como inmateriales”.
(p.173)

Las personas que practican la economía popular tienden a utilizar estrategias de trabajo que no se centran solo en la ganancia monetaria sino también, en actividades en las que participen familiares, amigos y vecinos con el fin de lograr una mejor calidad de vida. Esta economía puede ser entendida como la posibilidad que tiene una población de enfrentar la desigualdad generada por el orden económico establecido.

Los autores Nyssens y Larraechea señalan que el sector económico informal, estudiado desde el punto de vista de los actores que lo conforman y no desde lo estructural, puede ser considerado como una de las manifestaciones más evidentes de la economía popular (Alexis Romero Rumbo, 2012)

Jiménez (2006), señala que la economía informal:

Tiene dos concepciones desiguales. La primera asociada al punto de vista internacional, donde los niveles de insatisfacción radican en la escala de la actividad económica, donde los ingresos percibidos no cubren los gastos para la manutención del grupo familiar. La segunda establece que la visión de la inconformidad, es originada por el abandono de la dimensión cualitativa cultural que abarca numerosas manifestaciones de la vida de los seres humanos, tales como expresiones: religiosas, políticas y sociales, las cuales conforman la marginalidad. (p.15)

Grandes sociólogos se han dedicado a estudiar estas dos tendencias, en especial por el elevado incremento de la economía informal en América Latina. “Existen culturas dominantes y dominadas, donde la predominante genera estrategias culturales marginales para controlar la clase menos privilegiada” (Trujillo, 2007, pág. 20). Es bien sabido que entre ambas tendencias, dominante y dominada, siempre ha existido un clima de insatisfacción que puede influir en el ambiente laboral, lo cual obliga a la parte dominada a tomar en cuenta factores que lo impulsen a tomar la decisión de llevar a cabo, fuera de un marco de legalidad, la actividad económica que desea desarrollar.

Gómez (2007) expresa:

La economía informal, actualmente, está alejada de los principios que originaron su creación; que consistía en absorber a los más jóvenes por la necesidad económica que se les pueda presentar; y un grupo de personas mayores que fueron abandonados por la economía formal y les es imposible conseguir un nuevo trabajo consecuente. (p.15).

Los esfuerzos del poder legislativo deben concentrarse de igual manera, en controlar tanto la economía formal como la informal, estudiando un marco legal que proteja el ejercicio laboral de toda la población con el fin de armonizar los deberes y

derechos que tiene la actividad formal con respecto al medio ambiente en que se desenvuelve la economía informal.

2.1.2 La promoción de venta como herramienta de apoyo para el mix de comunicación

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de comunicación, que es utilizada como parte y apoyo de todas las actividades relacionadas con mercadotecnia y cuyo objetivo es lograr que la mezcla comunicacional sea más efectiva.

La promoción de ventas da incentivos a corto plazo; mientras otras herramientas explican el producto y las razones por las cuáles se debe comprar, la promoción de ventas hace énfasis en los motivos por los cuales se debe adquirir o consumir el producto lo antes posible.

Para tener una tesis amplia y concreta sobre la promoción de ventas, es indispensable tomar en cuenta como la definen algunos expertos en el tema de marketing:

- La promoción de ventas es "*incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio*" según lo expuesto por Kotler y Armstrong en el libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición". (p. 473)
- La promoción de ventas es "un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos /servicios por los consumidores a los comerciantes" (Pérez. 2002. p.155)

En conclusión, la promoción de ventas puede definirse como un conjunto de esfuerzos que sirven de apoyo para la mezcla de comunicación y que por medio de incentivos a corto plazo le agregan un valor adicional al producto por un límite de tiempo determinado con la finalidad de que el consumidor compre.



Figura 2: Comunicación Integrada del Marketing. Fuente: La Mezcla de Comunicaciones de Marketing, 2014

La promoción de ventas tiene tres características que lo diferencian del resto de las herramientas del mix de comunicación. La selectividad, reflejada en los límites y objetivos específicos de la misma. La intensidad y duración, para que una promoción de ventas sea efectiva debe ser abrasiva durante el periodo de tiempo en el que se desarrolle. Y por último, la obtención de respuesta a corto plazo o respuesta inmediata.

Los anunciantes o empresas que utilizan la promoción de ventas como herramientas, lo hacen con el fin de lograr diversos objetivos entre los cuales destacan:

- Estimular la prueba y recompra de producto en etapa de introducción y lanzamiento en el mercado.
- Dar a conocer los cambios y aumentar el consumo de una marca que ya está establecida.
- Captar nuevos nichos de mercado, es decir, dirigirse a consumidores potenciales de la marca.
- Evitar que los consumidores actuales se sientan atraídos por la competencia.

La promoción de ventas puede ir dirigida a los distintos canales del marketing, desde los comerciantes y distribuidores hasta los vendedores y consumidores.

Para efectos de esta investigación se hará referencia a diversas técnicas de promoción de ventas dirigida a consumidores, las cuales se clasifican de la siguiente manera:

Cupones:

Es la promoción de venta más antigua, y tiene la característica de atraer a consumidores susceptibles al facto precio. Invitan al consumidor a probar, sin temor, nuevos productos.

Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran un producto específico y que se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, o por correo electrónico, revistas, etc. Sin embargo, esta técnica de promoción posee ciertas dificultades al monto de: "... estimar cuantos consumidores canjean los cupones y cuándo" (Belch y Belch. 2005. p. 576).

Muestras Gratuitas

"Consiste en diversos procedimientos para regalar una cierta cantidad de un producto, a los consumidores, con el fin de inducirlos a que lo prueben" (Belch y Belch. 2005. p. 573). Las muestras gratuitas son una forma de logra que un cliente potencial pruebe el producto.

La ventaja de utilizar este tipo de promoción de venta es que permite al consumidor apreciar fácilmente los beneficios del producto. Es necesario resaltar que el esfuerzo y la inversión de las muestras gratuitas solo se recuperan si los consumidores se convierten en clientes frecuentes de la marca pero a precio de lista.

Reembolsos y rebajas

La promoción de reembolso, según Belch y Belch (2005), consiste en devolver una parte del precio del producto con la presentación de la factura.

Mientras que las rebajas son una reducción, momentánea, al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto. Estos tipos de promoción de ventas son efectivos a la hora de atraer nuevos clientes y fomentar el cambio de marca.

Referente a la inversión de ventas, Belch y Belch (2005) señala que existe una relación entre el presupuesto para la promoción de ventas y el ciclo de vida del producto. También explica que en caso de que un producto este siendo introducido al mercado las actividades promocionales requieren de mayor presupuesto ya que es necesario que haya una mayor notoriedad.

La manera adecuada para medir los resultados de este tipo de publicidad BTL, es día a día para ver los efectos conseguidos y sobre todo para rectificar las fallas a medida que se van desarrollando la actividad promocional. El incremento de ventas inmediatas, el incremento de consumo en las siguientes ocasiones y el impacto que tuvo la promoción de ventas en el mercado y en la competencia son algunos de los factores que evidencia el éxito de la campaña promocional, según lo expuesto por Llamas (2001).

2.1.3 La publicidad: los medios publicitarios y sus dos grandes divisiones

La publicidad, una comunicación no personal y muy poderosa para promocionar ideas, considerada una de las herramientas más importantes de la mercadotecnia, específicamente de la promoción ya que permite mantener eficiente un mercado de producción masiva.

Russel y Lane (1994):

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada de forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo (p.23).

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"

Toda acción publicitaria debe tener como función principal, comunicar a sus audiencias los objetivos de la mercadotecnia. El éxito de toda publicidad radica en la buena definición de objetivos que tendrá la campaña publicitaria, ya que todas las decisiones que se tomen antes y durante el desarrollo de la campaña girarán en torno a estos objetivos.

En términos generales la publicidad tiene dos tipos de objetivos, generales y específico. Los objetivos generales pueden clasificarse según el propósito de la campaña, informar (es utilizado en la etapa de introducción de un producto, donde lo que se quiere conseguir es una demanda primaria), persuadir (ideal para la etapa de competencia, en donde es objetivo es crear una demanda selectiva para una marca específica), recordar (este objetivos es aplicable para productos que están en etapa de madurez y que buscan es la recordación de la marca).

Para que la publicidad pueda lograr estos objetivos es necesaria la utilización de canales de transmisión, los cuales conocemos como medios publicitarios. Los medios publicitarios, según Wells, Burnett y Moriarty (1996), "son los vehículos que transmiten el mensaje publicitario del anunciante a la audiencia".

Los medios publicitarios, a su vez son de relevante importancia a la hora de clasificar el tipo de publicidad, ya que dependiendo del medio que se utilice para transmitir el mensaje publicitario, puede ser clasificada como: publicidad "Above the line" (ATL) "sobre la línea" (medio convencional) y publicidad "Below the line"(BTL) "debajo de la línea" (no convencionales).

La publicidad Above the Line, consiste en utilizar medios convencionales, entre los cuales están los medios de comunicación masivos como radio, televisión, prensa, cine

y publicidad exterior para comunicar los mensajes publicitarios. Este tipo de publicidad es considerada impersonal, porque no se sabe con exactitud a que persona le llega el mensaje; y controlable, porque sabemos que contenido tiene, duración, forma, etc. Este es el tipo de publicidad que normalmente utilizan las empresas, a pesar de que no es fácil medir el impacto de la misma es muy efectiva.

Por su parte la publicidad Below the line, es cualquier tipo de publicidad que salga de lo convencional y de los medios masivos. Podemos considerarla una publicidad personal, cuyo objetivo es atacar a clientes potenciales y que realmente les compete a la marca o producto que este siendo publicitado. Para este tipo de publicidad se utilizan medios alternativos, que son altamente novedosos y creativos. Los medios BTL pueden considerarse una publicidad directa.

La publicidad directa se trasmite de forma personal y es un tipo de comunicación que tiene como objetivo llevar a la acción como resultado publicitario; también constituye un relación inmediata entre vendedor-consumidor, en donde el mensaje que se transmite esta prediseñado y cumple con un objetivo específico, invitar a la acción.

La publicidad directa es considerada un medio no convencional y el soporte principal del marketing directo el cual “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes” (Kotler y Armstron. s/f. p.535).

Lograr una comunicación efectiva y de bajo costo, por medio de estudios de elementos demográficos y geográficos como: edad, sexo y clase social es una de las principales características de la publicidad directa, esto evita desperdiciar esfuerzos, tiempo y dinero enviando publicidad a personas equivocadas y que no estén interesadas en el producto.

Este tipo de publicidad tiene la ventaja de que no es para un espacio de tiempo específico, puede perdurar a través del tiempo y tanto el público meta como otras

personas tienen la posibilidad de interactuar con el mensaje. El impacto que esta publicidad cause en las personas dependerá en gran parte de cómo este estructurado el mensaje y la cantidad de publicidad que se reciba.



Figura 3: Medios ATL VS BTL. Fuente: Publicidad: Un mundo nuevo, 2011.

2.1.4 La publicidad en el punto de venta: UN esfuerzo por persuadir y convencer en el momento de decisión de compra

Todos los mensajes creados para ser utilizados en los comercios en donde concurre el público a comprar, es lo que se conoce como publicidad en el punto de venta. Son mensajes persuasivos y que no utilizan ningún medio masivo como intermediario ya que son transmitidos directamente en el momento en que se toma la decisión y se adquiere un producto.

La publicidad en el punto de venta tiene como ventaja la capacidad de influir gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o la contratación del servicio.

Esto la diferencia de la publicidad masiva o del resto de las acciones de comunicación no convencional. En la publicidad de venta no transcurre un tiempo (indeterminado) entre la recepción del mensaje y la compra del producto.

Pereira (2003):

Este tipo de publicidad es llamada también vendedores silenciosos y constituyen una herramienta muy útil para las empresas pequeñas y medianas, las cuales respondiendo a la carencia de vendedores bien calificados recurren a este tipo de publicidad, ya que no pueden permitirse el lujo de tener mucho personal. (s/p).

La publicidad en el punto de venta, es controlada y tiene objetivos específicos que la identifican:

- Captar la atención del público sobre el producto, y es necesario recordar que no siempre es fácil por las distintas condiciones del acto de compra. Sin embargo, la presencia de mensajes y formas publicitarias en el lugar de adquisición suele favorecer al impulso de compra.
- Informar al público, como parte de las estrategias del mercadeo integrado, reforzando las acciones publicitarias para apoyar el lanzamiento de un producto o como recordatorio.
- Animar el punto de venta. En este objetivo la original es la característica más importante, ya que lo ideal es que la pieza publicitaria que este en el punto de venta logre captar la atención del cliente y estimule al consumidor.

En la publicidad en el punto de ventas, las modalidades que se utilizan son variadas y pueden tomar tantas formas como ideas e incluso mezclar los distintos soportes con la finalidad de cumplir con los objetivos previamente explicados. Los soportes que permiten llevar a cabo la PLV, van desde materiales y adaptaciones muy trabajadas para maximizar el efecto hasta unos especialmente adecuados para el exterior del punto de venta.

Vaisman y Jreige (1998), explican que la publicidad en el punto de venta puede utilizar diversos materiales conocidos comúnmente como material P.O.P (Point of

Purchase). Y estos a su vez se pueden dividir en dos grupos: los de exhibición en donde el producto es el protagonista y los de recordación, empleados como mecanismos de esfuerzo.

Sanz Machado expone:

Los diversos materiales pop que se aplican, son muy variados pero se dividen en dos importantes categorías según la finalidad que persiguen; ya sea que puedan actuar como materiales publicitarios relacionados con la promoción o bien como materiales de "recordación", es decir, apoyan a la marca del producto haciéndole presente de manera constante en la superficie de ventas. (2004).

Fresco (1999), define algunos de los materiales POP que apoyan la comunicación del producto en el establecimiento comercial:

- Carteles: Es la comunicación gráfica impresa que informa acerca de la actividad promocional implantada por la marca; ya sea para orientación al cliente, identificación de productos y/o informe de los precios.
- Colgantes: Impresos que cuelgan del techo del establecimiento y que reafirman la presencia del producto y/o la promoción.
- Desplegables: Son elementos autoadheribles que se presentan en diversas dimensiones según el mueble en que se exhibe la mercancía.
- Encartes: Folletos preparados especialmente para ser colocados entre las páginas de una publicación.
- Display: Mueble de presentación promocional, los displays se colocan principalmente en tiendas al detalle para identificar, anunciar o comercializar un producto. Algunos son rotativos, mecánicos, kioscos electrónicos y digitales. (Sanz Machado, 2004).

Vaisman y Jreige (1998), definen algunos de los materiales P.O.P utilizados para exhibición:

- Los anaqueles: son los estantes donde se ubican los productos destinados a la venta y que por lo general pertenecen al detallista
- Los exhibidores: son estructuras creadas a parte del anaquel convencional para resaltar determinado producto y por lo general están ubicados al lado de la caja registradora.
- Los organizadores: utilizados para separar los productos y facilitan la selección del producto y ayudan al control del inventario.
- Torres de productos: columnas o pirámides que se realizan con ítems del producto y se colocan, usualmente, en las esquinas de los pasillos de manera que no intervengan con el tráfico de los consumidores.

Por otra parte, los materiales P.O.P de uso diario utilizados con mayor frecuencia, son definidos por Vaisman y Jreige (1998):

- Los banderines: son realizados de manera vistosa en materiales como cartón, plástico y tela, en donde lo que resalta es el nombre del producto.
- Calcomanías: hechas en material adhesivo y se pegan en cualquier superficie en donde se pueda leer el mensaje que contiene.
- Los rompe tráfico: son letreros que se ubican en los estantes y sobresalen del mismo, permitiendo la ubicación del producto de manera rápida y sencilla.
- La publicidad en los carritos o cestas de compras.

Todos los elementos o material P.O.P utilizados para atraer a los compradores, debe estar sustentado en la existencia del producto en el lugar de la compra. Deben ser llamativos, activos y estar estratégicamente bien colocados por donde circulen sus prospectos para así poder provocar o estimular la acción de compra.

2.1.5 El consumidor y su comportamiento

Uno de los puntos más importantes de esta investigación es el consumidor, ya que sus necesidades y las tendencias cambiantes del entorno hacen que sus deseos y demandas varíen con el tiempo.

Al adquirir un producto o servicio, que hace falta y es utilizado, toda persona se convierte en un consumidor. El consumidor recibe un tipo de denominación específica dependiendo de la utilización que le dé al producto.

Si son fábricas o industrias que compran bienes y servicios para producir otros bienes se habla de consumidor industrial; si son organizaciones que adquieren un bien para llevar a cabo sus actividades, la referencia se hace a consumidores industriales. Para efectos de esta investigación, estudiaremos al consumidor final o particular, que es el que adquiere bienes y servicios y los destina a un uso personal.

Santesmases, 1996:

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva cabo una persona o una organización desde que tienen una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio del comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. (p. 246)

En el momento de la decisión de compra, existen varios factores que influyen de manera determinante en que la acción se lleve a cabo o no:

Factores culturales:

- El nivel cultural, el cual definimos como la cantidad de conocimientos que por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida de la familia, la escuela, las instituciones y personas que lo rodean. Ya que el nivel cultural abarca todos los conocimientos previos, esto influye en gran

medida en la decisión de compra, porque el consumidor solo va a consumir aquello que conoce que le gusta. Cuanto mayor es el nivel cultural, más se conoce y en consecuencia hay más posibilidad de escoger y consumir.

- Las subculturas. En un mismo país o ciudad, en este caso Venezuela, conviven personas que pertenecen a culturas distintas. Este término se ha visto favorecido por las emigraciones, las cuales permiten la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, religiones y comunidades. Cada uno de estos grupos tiene sus propias costumbres, gustos e intereses que determinan el comportamiento de los mismos a la hora de consumir.
- Clase Social. En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía que se ve influenciada por su poder adquisitivo, nivel económico, tipo de trabajo, etc. Tradicionalmente existen varias clases sociales: alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja. Dentro de estas clases sociales existen comportamientos similares a la hora de consumir. Las personas que pertenecen a cualquiera de estos niveles siempre aspiran a mejorar, de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitar a la clase social con un mayor ingreso y que este un escalón encima de ellos.

Factores sociales:

- Los grupos de referencia: grupos con los que las personas interactúan e influyen sobre su comportamiento.
- Familia: en la actualidad hay distintas formas de conformar una familia y las necesidades y el comportamiento de consumo se ven afectadas por los diversos comportamientos de los tipos de familia.
- Rol: dentro de un grupo un individuo puede desempeñar actividades que le son asignadas y es entonces cuando adoptan un rol o papel que a su vez será de gran influencia en su comportamiento de compra o en el de sus compañeros.

- El estatus: el respeto o aprecio que se le tenga una persona que se le tenga a una persona dentro de los miembros de un grupo es un factor determinante en la influencia y comportamiento de compra.

Factores personales:

- Edad y fase del ciclo de vida: las personas a lo largo de su vida pasan por la compra de diferentes bienes y sus gustos y hábitos cambian y se van adaptando a las necesidades características del momento que estén viviendo.
- Ocupación: el tipo de trabajo al que se dedica el consumidor ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.
- Estilo de vida: Intereses, opiniones y actividades; todo aquello que tiene que ver con la forma de vida de una persona.
- Circunstancias económicas: cuándo hay un crecimiento económico y se producen mayores niveles de empleo, implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia.
- Personalidad: Todo individuo o consumidor tiene personalidad diferente. Hay personas que tienen más autonomía y seguridad. La forma de enfrentar la vida también determinará su comportamiento a la hora de consumir.

Factores psicológicos:

- Motivación: por lo general, cuando decidimos comprar es porque necesitamos satisfacer una necesidad (de distinta índole) y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que un individuo realiza la acción de compra son: la obtención de un beneficio, la utilidad, el orgullo, la emulación, el miedo.
- Aprendizaje: A medida que se aprende o que un individuo adquiere experiencia su comportamiento y los intereses de consumo se modifican.
- Percepción: no todos los individuos reciben los estímulos y la realidad de la misma manera. Cada persona tiene su propia percepción y prestará atención a la realidad que le interesa y no tomará en cuenta el resto.

- Convicciones y actitudes: Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.

Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no amerita que ese proceso se efectúe en el mismo lugar el mismo día. Según Philip Kotler, el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad: el individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En caso de necesidades naturales (ej. hambre), la necesidad se estimula de forma interna o natural. En otros casos de forma externa, lo cual despierta el deseo.
2. Búsqueda de información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a ser receptivo cuando ve o escucha un anuncio publicitario; o de forma activa, intentando encontrar información. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, los precios, características.
3. Evaluación de alternativas: a partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.
4. Decisión de compra. En esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y en donde, cuando y como efectúa el pago. Pero antes de la decisión de compra pueden pasar dos cosas: a) que otras personas influyan con argumentos que no había tomado en cuenta; b) que el comprador desee complacer a otra persona en cuyo caso tratara de ponerse en su lugar.
5. Comportamiento pos compra. Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado, si raramente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas volverá a

comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprara e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.



Figura 4: Proceso de decisión de compra. Fuente: Marketing Turístico, Antoni Serra, 2003, p. 113.

II. MARCO CONTEXTUAL

2.2.1 Deterioro laboral y económico que llevo a la situación económica del país

En los últimos años, en la República Bolivariana de Venezuela se han incrementado los índices de desempleo y a su vez la existencia del sector informal; esto ha ocurrido en respuesta del deterioro estructura de la economía. La deformación de los gobiernos y la incapacidad de implantar medidas que ataquen el problema, ha permitido que la economía informal permanezca en el tiempo y ante cualquier realidad.

Desde el año 1998, las políticas sociales de Venezuela se ampliaron y se diversificó la economía del país, de tal forma que la economía informal se incluyó como elemento fundamental de la economía nacional.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela reconoce el libre ejercicio de trabajos no subordinados con la intención de garantizar los derechos laborales y proporcionar condiciones adecuadas; todos los ciudadanos deben contribuir con los gastos públicos mediante el pago de los diferentes tributos que la ley establezca. Es por ello que se hace necesario realizar estudios críticos y análisis pertinentes al ejercicio de la economía informal en Venezuela.

En Venezuela, la historia de la economía informal puede dividirse en dos periodos. El primero, desde 1959 hasta 1998, donde el régimen democrático representativo fijado por el pacto de Punto Fijo nace y finaliza. El segundo, desde 1999 hasta la actualidad, en donde se pasó de la democracia representativa a la democracia protagónica (Evolución de la economía informal en Venezuela, 2008).

Primer período 1959-1998

A finales del siglo XX con la integración del modelo de sustitución de importaciones se inicia el proceso de industrialización; este modelo acentuó la

dependencia del capital extranjero, lo cual produjo fuertes desequilibrios macroeconómicos a partir de los años 80. Como consecuencia, al igual que en el resto de los países, especialmente los subdesarrollados, en Venezuela creció de manera significativa la economía informal.

El desarrollo de este tipo de economía es característico del deterioro de las condiciones económicas de un país, ya que surge para aliviar principalmente los problemas del desempleo, y a su vez, representó una actividad emergente para el sustento económico del hogar y la sobrevivencia familiar.

La economía informal en Venezuela está representada por actividades económicas que se realizan fuera de los parámetros legales y que está conformada por un sector numeroso que refleja desequilibrios socio-económicos evidentes. La economía informal en Venezuela, se incremento de 32% en 1978 a un promedio de 52% en los noventa (Evolución de la economía informal en Venezuela, 2008).

Este crecimiento durante el período 1978-1998, se relacionó fundamentalmente con la gran inestabilidad macroeconómica generada a partir de la aplicación de medidas de corte netamente neoliberal asumidas por los gobiernos de la época; algunas de las causas que estimularon el incremento de dicha economía se encuentran:

- Inflación, cuya incidencia ha sido directa y de gran repercusión en las actividades económicas informales en Venezuela. En muchas ocasiones dicho indicador ha presentado una serie de incertidumbres que traen como consecuencia el desajuste y desequilibrio de algunos sectores económicos.
- Desempleo, corresponde a las pocas posibilidades de empleo que ofrecen los sectores formales que integran la economía nacional. El desempleo representa el desajuste más importante, ya que expresa la real situación económica del país en cuanto a la baja capacidad empleadora
- Migraciones, muy relacionadas con la economía informal por constituir aquellos flujos migratorios tanto de carácter nacional provenientes de zonas rurales hacia las principales ciudades en busca de mejores

condiciones de trabajo, como de carácter internacional que al no encontrar las oportunidades laborales esperadas, se dedican en forma temporal o definitiva a realizar actividades económicas informales.

Segundo período 1999 hasta nuestros días

En diciembre de 1998 cuando el ciudadano Hugo Rafael Chávez Frías toma posesión de la presidencia de la República Bolivariana de Venezuela, se inicia un proceso de desarrollo y transformación en donde la recuperación y distribución de la renta petrolera es utilizada para fines sociales y para impulsar el sistema productivo nacional.

La economía informal comenzó a considerarse como un sector económico de gran importancia dentro de la estructura económica de la nación; su consolidación dentro de la historia económica del país, generó una importante fuente de empleo y en muchos casos un elemento productor de riquezas.

A partir del 2005 el INE agrega nuevos criterios al concepto general de economía informal que había predominado en el país hasta el momento, establece nuevos parámetros, sin excluir los utilizados desde 1967.

El sector informal, estuvo ubicado por muchos años en las calles, bulevares o avenidas de Venezuela, sobre todo en la Gran Caracas; pero es hasta el período 2007-2008 donde se evidencia la importancia que adquirió la ocupación de calles por las ventas ambulantes.

En el año 2007, se realiza una reforma mediante el decreto 278 emitido por la Alcaldía del municipio Libertador que prohibió la buhonería en algunos sectores de la capital como el casco histórico de Caracas, Ciudad Universitaria, avenidas Baralt, Sucre, San Martín, Urdaneta, Francisco Solano y Casanova. De parte del ejecutivo nacional hubo propuestas como la inclusión de un “Fondo de Estabilidad Social para las personas que trabajaban por cuenta propia” que demostró la importancia que representaba el tema informal desde un punto de vista político (El Comercio en las Calles de Caracas: un problema con múltiples aristas, 2008).

A partir de enero de 2008 las autoridades urbanas se avocaron, una vez más, a controlar la presencia de los buhoneros en algunas ciudades y avenidas venezolanas, especialmente en la Gran Caracas. Hubo reacciones encontradas, muchos vendedores informales se mostraron incrédulos ante una situación repetida que en algunos casos duro unos meses para luego apaciguarse dependiendo del ciclo electoral; otros ciudadanos celebraron la posibilidad de volver a transitar estos espacios sin tener que sortear de manera obligatoria las carretillas y puestos de los comerciantes informales.

La improvisación fue uno de los rasgos más destacados durante el proceso de reordenamiento y planificación del comercio callejero en las calles de la Capital. Según lo expresaron las autoridades correspondientes, para el momento en que se tomo la decisión de desalojar a los buhoneros de las principales avenidas de Carcas, no se tenía conocimiento sobre las necesidades y deseos de estos trabajadores y tampoco estaban disponibles las infraestructuras alternativas necesarias para proceder a la reubicación. (El Comercio en las Calles de Caracas: un problema con múltiples aristas, 2008).

Luego del desalojo, se procedió a realizar un censo; sobre resultados obtenidos, 3400 trabajadores censados según declaraciones dadas a la prensa por el Alcalde Freddy Bernal (RNV, 9 de Mayo de 2007), el listado fue depurado en función de la reubicación que se realizó según las condiciones personales. La reubicación definitiva de los buhoneros de Sabana Grande en el edificio Insimar se dio para junio del 2008, cuando la primera etapa del edificio estuvo lista.

Durante este proceso de reubicación sin una propuesta concreta, los trabajadores entregaron un amparo ante los tribunales en donde manifestaron permanecer sin alternativas hasta que las soluciones se presentaran, no era una opción. Muchos decidieron seguir trabajando en el comercio callejero como “manteleros”, lo cual los excluyo de los beneficios que ofreció el gobierno municipal; otro grupo propuso a las autoridades soluciones concretas relacionadas con terrenos y edificios desocupados e incluso se ofrecieron como mano de obra para la construcción de los centros comerciales a donde serían trasladados.

Según lo expuesto anteriormente podemos resumir que el proceso de reubicación del sector informal comenzó con el desalojo de los buhoneros y la demolición de sus puestos de trabajo sin previa negociación en enero del año 2007; la ubicación temporal en terrenos sin servicios, los que actualmente conocemos como “techos rojos”, pero según la información suministrada por muchos buhoneros al diario El Universal en el año 2010 “las promesas de una reubicación digna, nunca se cumplió”. Algunos se quedaron esperando la posibilidad de ver sus puestos en un edificio digno de un centro comercial, mientras que otros si fueron reubicados, pero todos coincidieron en que los proyectos no fueron terminados.



Figura 5: Proceso de diseño y ampliación de políticas de reubicación en Caracas. Fuente: *El comercio en las calles de Caracas: un problema con múltiples aristas* (2008, Febrero).

El sector informal visto desde el punto de vista legal

Las personas que laboran en el sector informal están al margen de toda protección jurídica; salvo por las innovaciones en materia legal, realizadas desde el años 2013 por parte del Gobierno Venezolano, en donde se le otorgo a los trabajadores informales cotizar y hacer sus aportes correspondientes a organismos como El Banco Nacional de Vivienda y Hábitat (Banavih) o el Instituto Venezolano de los Seguros Sociales (Ivss).

También es importante destacar de este sector, que muchas personas que integran este grupo de trabajadores son empleados de patronos informales que no aportan a organismos de seguridad social, entes tributarios y laborales, no contribuyen con el Estado y en la mayoría de los casos no hay contratos laborales.

La realidad del mercado informal, es que de muchas ideas y muchos proyectos que se iniciaron bajo un marco “informal” son muy pocos e incluso podrían contabilizarse los casos que evolucionaron hacia empresas que han pasado a formar parte de la economía formal (Contexto de la Economía Informal en Venezuela, 2015). Durante este año 2015 el incremento de los niveles de desabastecimiento y escasez de productos, sobre todo los de la canasta básica, han sido exorbitantes, esto ha contribuido con los mercados negros o lo que se conoce como economías subterráneas.

Según los expone el Instituto Brasileño de Economía:

La economía subterránea es un grupo de actividades no informadas a las Autoridades con el fin de evadir impuestos, aportes a la seguridad Social, Leyes y otra legislación laboral y costos relacionados con reglamentos de actividades. Esta economía está compuesta por actividades legales e ilegales y en su mayoría se relacionan con dinero.

La cantidad de personas profesionales que se suman este sector de la economía es preocupante, sobre todo por el nivel de subempleo que está oculto en esta actividad; lo idóneo es que este tipo de profesionales deberían estar generando un valor agregado por sus conocimientos. La sociedad necesita mejoras en las condiciones otorgadas por el Estado, para que así los empleadores avancen en Venezuela.

III. MARCO REFERENCIAL

El Distrito Capital está ubicado en la Zona centro-norte del país. Caracas, su ciudad capital y la capital de la República, pasó de ser la ciudad de los techos rojos a la metrópolis que hoy conocemos. Para el año 2015 cuenta con una población aproximada de más de 3 millones de habitantes según lo expone el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Durante el siglo XX el éxodo migratorio de campesinos hacia las principales ciudades del país se intensificó, esto produjo el despoblamiento en las zonas rurales del país y la saturación de demografía de los Centros urbanos, principalmente Caracas. Esta sobrepoblación ha rebasado los límites administrativos del perímetro y a su vez la expansión de las zonas marginales en los bordes de la ciudad.

El municipio Libertador, ocupado en su totalidad por la ciudad caraqueña, posee 22 parroquias civiles; este en conjunto con los municipios Baruta, Chacao, Sucre y el Hatillo conforman el Distrito Metropolitano de Caracas, el cual tiene autonomía dentro de los que establece la ley y la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

El Valle caraqueño, el Parque Nacional Waraira Repano conocido como *cerro el Ávila* y considerado el mayor pulmón vegetal de la ciudad, el popular Metro, el Metrocable que conecta los barrios de Caracas ubicados en sectores montañosos con el centro de la ciudad, la economía informal y el malandraje hicieron de Caracas una ciudad global, según los índices del *Global Cities* de 2010.

Estas características distintivas no han logrado que los habitantes de esta emblemática ciudad escapen de realidad, una realidad que tiene dolientes y que cada día se agrava más.

Los habitantes de la ciudad día a día tienen que enfrentarse a un espacio público inseguro, sucio, lleno de caos y liderado por la anarquía que puedan ejercer tanto las

autoridades, como las personas que frecuentan o trabajan en estos espacios públicos (moto taxistas y buhoneros) .

La inseguridad, es el problema de mayor dimensión, y para afirmar esto solo es necesario leer o ver los distintos medios de comunicación para confirmar que Caracas se ha convertido en el escenario idóneo para que la inseguridad y la delincuencia actúen en total libertad (Guillen, s/f. P1).

En todos los casos, existen varias razones entre sí que han provocado tanto caos y descontrol en la ciudad capital. En el caso de los buhoneros, el sector informal o como se autodenominan ellos “pequeños comerciantes”, nació, creció y se fortaleció bajo la corrupción y el abuso de poder de las autoridades, el favoritismo hacia ciertos estratos sociales leales al gobierno y sobre todo la falta de oportunidades y el descuido de las necesidades y exigencias de una sociedad que se ha visto obligada a recurrir a la venta ambulante para poder subsistir y mantener a sus familias. Todo esto ha hecho de Caracas la ciudad foco del sector informal.

Este sector se ubica en varias zonas de la ciudad, tales como Catia, el Silencio, el Centro de Caracas, la Hoyada, la Candelaria, el Cementerio, Plaza Venezuela, Sabana Grande, entre otras; y Chacaíto, zona objeto de interés de esta investigación.

Chacaíto es una estación que pertenece a la línea 1 del Metro de Caracas. Es la segunda estación de metro más grande, después de Plaza Venezuela y también es una de las que presenta mayor afluencia de pasajeros.

Chacaíto está ubicada en la Plaza Brión y se conecta con el Bulevar de Sabana Grande. Dada su ubicación céntrica, permite a las personas conectarse con varias zonas de la ciudad y facilita el tema del transporte público, sobre todo hacia el sureste de la ciudad.

Chacaíto es reconocido por el Centro Comercial Chacaíto el cual ofrece a los transeúntes gran variedad de tiendas, restaurantes y varios servicios; la estación de Chacaíto también es ubicada fácilmente por el reconocido Beco o Locatel de Chacaíto, ambos en el mismo edificio.

Pero estos centros no son los únicos que caracterizan la zona; El Centro Colonial Chacaíto es otro de los lugares característicos del bulevar, o como muchos lo llaman, los Techos Rojos de Chacaíto.

El Centro Colonial Chacaíto está ubicado entre el Centro Comercial Chacaíto y el edificio de Barrio Nuevo, Barrio Tricolor de la zona. Como se describió con anterioridad este Centro Colonial no es conocido por su nombre original, sino por el nombre de Techos Rojos.

Para obtener mayor información, sobre el Centro Colonial se realizó una entrevista a la administración del mercado, ya que la información o referencias de este mercado son prácticamente inexistentes tanto en internet como en los libros.

La señora Silfide Pereira y el señor Fernando Pereira quienes tienen más de 14 años encargados de la administración del lugar, nos comentaron que el mercado tiene 17 años funcionando. El Centro Colonial Chacaíto fue fundado en el año 1998.

En el año 2008, y producto del decreto 278 el Ejecutivo Nacional y los entes competentes se vieron en la obligación de encontrar espacios en donde pusiesen reubicar a las buhoneros que sacaron de las calles; es en ese momento cuando el Gobierno e Inversiones Ramaju S. A (quienes siguen siendo dueños del espacio en donde se encuentra ubicado el Centro Colonial) llegan a un acuerdo en donde los locales fueron dados en concesión a algunos buhoneros.

Esta concesión establece que los locales siguen siendo de la empresa, pero los dueños o los “pequeños comerciantes”, como los define la señora Silfide, deben pagarle

un condominio a la empresa el cual incluye: agua, luz, limpieza del Centro y el derecho de seguir trabajando en ese espacio.

El Centro Colonial es dependiente de la Alcaldía de Caracas y están supervisados por la Superintendencia Municipal de Administración Tributaria (SUMAT); ente encargado de la recaudación de los Impuestos Municipales provenientes de la libre gestión.

Capítulo III

I. EL MÉTODO

La Cámara de Empresas de Investigación de Mercados, República Argentina, define estudio de mercado como:

Cualquier estudio de investigación que se realiza con el objeto de recabar y analizar datos científicamente, de distintos mercados públicos. Esto incluye todo tipo de encuestas, especialmente muestrales, referentes a la opinión de todo tipo de entidades físicas o jurídicas, consumidores, usuarios, empresas, administraciones, etc.; o bien destinadas a la medición de mercados, medios de comunicación, etc. mediante encuestas entre comerciantes, consumidores o informantes calificados.

El marco metodológico de la presente investigación, donde se propone Analizar el modelo de venta empleado por los trabajadores del Centro Colonial Chacaito, en el municipio Libertador de Caracas; es el capítulo que respalda el momento técnico-operacional en toda investigación; donde es necesario exponer a detalle el conjunto de métodos, técnicas y protocolos instrumentales a los que se recurrieran para lograr el objetivo de la investigación propuesta.

A. Objetivos

General

Analizar el modelo de venta empleado por los trabajadores del Centro Colonial Chacaito, durante los últimos dos años, en la ciudad de Caracas, municipio Libertador.

Específicos

- Examinar variables demográficas y psicográficas de la muestra de estudio.

- Identificar los factores que inciden en el auge y crecimiento de la economía informal en Venezuela desde la perspectiva del trabajador informal.
- Explorar los métodos de evaluación, control y análisis del modelo de ventas utilizado por los comerciantes de ropa del Centro Colonial Chacaito, ubicado en el Distrito Capital, Municipio Libertador.
- Indagar sobre el éxito del modelo de venta empleado por los trabajadores del Centro Colonial Chacaito, en Venezuela

B. Tipo de investigación y diseño

La escogencia adecuada del nivel de investigación para un estudio determinado es de gran importancia, ya que cada uno de los diseños existente posee características propias que los distinguen del resto y que son de gran influencia en la precisión de la información que se va a obtener.

El proyecto de investigación que se realiza, según los conocimientos a obtener es de tipo exploratorio, ya que se efectuara “sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por los resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos “(Fidias G. Arias.2012. p.23).

Este tipo de investigación si bien son interesantes, requieren de una asombrosa creatividad y capacidad de innovación, gracias a la usencia de guías teóricas y estudios previos que faciliten la comprensión y desarrollo del tema de estudio, aunado a esto está la incertidumbre respecto a los resultados que la misma pueda provocar.

El diseño de investigación que se utilizará para este trabajo es el no experimental, ya que con este tipo de diseño no se manipula ninguna de las variables de forma deliberada, es decir, “el investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación especifica si no que se observa las que existen” (Palella y Martins. 2010. P.87).

C. Unidades de Análisis

Población:

Se entiende por población él "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006. p. 81).

En la presente investigación, las unidades de análisis y objeto de investigación o estudio, serán los trabajadores del Centro Colonial Chacaito, en la ciudad de Caracas, que abarca media cuadra aproximadamente. Todos ellos constituyen el universo a población planteada para la investigación a desarrollar.

La población, objeto de estudio en el presente caso, está conformada de acuerdo al censo realizado a principios del 2015 por el departamento de administración del Centro Colonial Chacaito; en este sentido el universo objeto de estudio, constituye una población de tipo finita, en la medida que está constituida por un numero de elementos que con relación al estudio está limitado a 500 unidades o locales.

Muestra:

“Una muestra es una parte representativa de la población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible” (Hernández, 2003. P 212). Como ya se indico con anterioridad el universo de este estudio está conformado por cada local ubicado dentro del Centro Colonial Chacaito, en la ciudad de Caracas para el presente año.

Luego de definir el universo de estudio de manera precisa, con el fin de obtener una muestra estadística, a conveniencia y lo más representativa posible, se aplicó la selección de una porción de la población (muestra) a través de un muestreo no aleatorio o no probabilístico.

La Universidad de Oviedo, en su investigación “Introducción al Muestreo” expone:

A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa (S/F. P. 5).

El método de muestreo no probabilístico seleccionado para esta investigación, es el método del Muestreo intencional o de conveniencia.

La Universidad de Oviedo, en su investigación “Introducción al Muestreo” expone:

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es el utilizar como muestra los individuos a los que se tienen fácil acceso. (S/F. P. 5).

D. Medición de Variables

En el desarrollo de la presente investigación se introducirá como instrumento principal la Guía de entrevista, con el objeto de medir las variables consideradas en el estudio, en función de los objetivos específicos planteados anteriormente; y a partir de la base de requisitos de confiabilidad que deben ser tomados para desarrollar este proceso. En el campo de las ciencias sociales medir es “el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos” (Carmines y Zeller, 1979, p. 10).

E. Operacionalización de Variables

TABLA 1: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						
Objetivo	Categorías	Indicadores	Técnicas	Instrumento	Fuentes	Ítems
Reconocer variables demográficas y psicográficas de la muestra de estudio	Perfil del trabajador	Experiencia laboral	Entrevista estructurada	Guía y Auto grabación	Trabajadores del Centro Colonia Chacaito	Tipo de trabajo previo a la economía informal
					Trabajadores del Centro Colonia Chacaito	Años de experiencia previos a la economía informal
			Entrevista estructurada	Guía y Auto grabación	Trabajadores del Centro Colonia Chacaito	Razón por la cual abandono su trabajo para iniciarse en la economía informal
					Trabajadores del Centro Colonia Chacaito	Años de trabajo en la economía informal
					Trabajadores del Centro Colonia Chacaito	Tipo de economía informal que desempeña actualmente.
		Características sociodemográfica	Entrevista estructurada	Guía y Auto grabación	Trabajadores del Centro Colonia Chacaito	Edad
						Sexo
						Zona donde reside
		Autopercepción	Entrevista estructurada	Guía y Auto grabación	Trabajadores del Centro Colonia Chacaito	Conformidad con el puesto de trabajo
						Visión de mejoras en el lugar de trabajo

<p>Identificar los factores que inciden en el auge y crecimiento de la economía informal en Venezuela desde la perspectiva del trabajador informal</p>	<p>Auge y crecimiento de este sector</p>	<p>Desempleo y la necesidad de generar ingresos</p>	<p>Entrevista estructurada</p>	<p>Guía y Auto grabación</p>	<p>Trabajadores del Centro Colonia Chacaito</p>	<p>Razones por la cual se ha incrementado el número de trabajadores independientes en Venezuela</p>
<p>Precisar los métodos de evaluación, control y análisis del modelo de ventas utilizado por los comerciantes de ropa en el mercado de Chacaito, ubicado en el Distrito Capital, Municipio Libertador</p>	<p>Publicidad</p>	<p>Publicidad directa</p>	<p>Entrevista estructurada y Observación no participante</p>	<p>Guía y Auto grabación</p>	<p>Trabajadores del Centro Colonia Chacaito</p>	<p>¿Cuáles son los tipos de publicidad directa utilizados con mayor frecuencia en los últimos dos años?</p>
		<p>Publicidad en el punto de venta</p>	<p>Entrevista estructurada y Observación no participante</p>	<p>Guía y Auto grabación</p>	<p>Trabajadores del Centro Colonia Chacaito</p>	<p>¿Cuáles son los tipos de publicidad en el punto de venta usados con mayor frecuencia en los últimos dos años?</p>

Precisar el éxito del modelo de venta empleado por los trabajadores del Centro Colonial Chacaito, Venezuela	Éxito de ventas	Modelo de Ventas	Entrevista estructurada y Observación no participante	Cuestionario y Auto Grabación	Trabajadores del Centro Colonia Chacaito	Efectividad del modelo de venta empleado por trabajadores vs otras herramientas del mix de marketing.
---	-----------------	------------------	---	-------------------------------	--	---

F. Instrumento de Recolección de Datos

En función del objetivos definidos en la presente investigación, donde se plantea el análisis del modelo de venta empleado por los trabajadores del Centro Colonial Chacaito, durante los últimos dos años, en el mercado de Chacaíto, en la ciudad de Caracas, municipio Libertador, se empleo una única técnica de recolección de datos, enfocada de manera fundamental a alcanzar los fines propuestos.

El instrumento de recolección de datos utilizado fue la *Guía de Entrevista* semi estructurada; considerada un instrumento eficaz en la medida en que el entrevistado y el entrevistador tienen ciertas libertades y en conjunto pueden llegar a la construcción de la realidad.

Sabino, 1992:

La entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer. (p.116).

Una entrevista semiestructurada (no estructurada o no formalizada) es aquélla en la que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas (Sabino 1992:18).

Este instrumento de recolección de datos, se aplicó con el propósito de permitirle al individuo expresar lo que piensa o siente en relación a la situación vivida.

Como está expuesto anteriormente, una entrevista semiestructurada tiene cierto margen de libertad, es por ello que las preguntas que la conforman no tiene un orden específico a pesar de que el contenido de los aspectos indagados y la naturaleza de las preguntas están formulados con especial cuidado.

La muestra de los trabajadores se tomó a partir de un registro realizado por el investigador de este trabajo para medir el número de locales, desde puestos de comida hasta peluquerías, que se encuentran en el Centro Colonial Chacaíto.

Dicho conteo se realizó la primera semana de Abril del 2015, haciendo énfasis en los días viernes y sábado a partir de las 12 del medio día, que son los días de mayor exposición por parte de los vendedores. El censo realizado arrojó los siguientes resultados:

- El 60 %, que corresponde a 300 locales, vende ropa, accesorios y zapatos.
- El 23 %, que corresponde a 115 locales, funcionan como almacén para mercancía que se vende dentro y fuera del mercado.
- El 9 %, que corresponde a 45 locales, son restaurantes de comida.
- El 5%, que corresponde a 25 locales, en donde se trabaja con peluquería.
- El 3%, que corresponde a 15 locales, no están funcionando.

El total fue de 500 locales ubicados en el sitio. De estos locales se tomó como muestra solo los que se dedican a la venta de ropa, accesorios y zapatos; la razón de esta elección es que durante la investigación y realización del censo se pudo observar que estos locales son constantes en la hora y días que laboran, mientras que el resto de los locales (peluquerías y restaurantes) son intermitentes en sus horarios. Es necesario aclarar que este número puede aumentar en un lapso de tiempo rápido (de una a otra semana).

Para facilidad del estudio y del muestreo, dichos locales fueron dispuestos de la misma manera en la que los divide la administración del mercador: pasillos 1, 2, 3 y 4. De los 300 locales contabilizados en el censo, un aproximado de 100 no está en funcionamiento, la razón principal, según lo expresan los trabajadores del mercado, es que muchas de las personas han desistido de trabajar porque la situación económica y la inseguridad del país también les han afectado.

Andrea Ramírez, quien tiene 10 años trabajando en el mercado, expresó “muchos compañeros se han ido porque están cansados de no conseguir mercancía y cuando la consiguen no es a los mismos precios a los que estábamos acostumbrados y no podemos regalar la mercancía”.

Para Gerardo Rodríguez, la seguridad que se tenía años atrás es solo un recuerdo; “trabajando hemos visto como han robado a personas. Ahorita la vida no vale nada, muchas veces nos alarmamos por personas extrañas que ingresan al mercado y no son clientes”.

Tomando en cuenta estos detalles, se decidió entrevistar al 20% de los 200 locales que venden ropa, accesorios y zapatos que funcionan con regularidad; este 20 % de la muestra corresponde a un total de 40 locales a los que se les realizará la entrevista.

En esta investigación el instrumento fue validado por expertos en distintas áreas. En el área económica, Francisco Pellegrino; en el área social, Daniel Tambone y en mercadeo Pedro Navarro; quienes aportaron ideas en cuanto a la clasificación y diseño de las preguntas a utilizar en la entrevista. En función a estas recomendaciones se realizó las modificaciones necesarias para que dicho instrumento tuviese mayor nivel de confiabilidad (anexo A).

A continuación se presentan los criterios que se utilizaron para evaluar aquellas preguntas que puedan verse afectadas por la opinión del observador.

Es importante resaltar que cuando se realizó la validación del instrumento con la ayuda de los profesionales mencionados anteriormente, el criterio número uno estaba formulado de otra manera, pero al realizar las entrevistas piloto fue necesario realizar un ligero cambio en la formulación de la pregunta ya que los trabajadores del Centro Colonial manifestaron cierto rechazo al ser catalogados informales.

Los criterios utilizados en las entrevistas se presentan a continuación:

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaito? ¿qué lo impulso a formar parte de este grupo de trabajadores?
2. ¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)? ¿Cómo afrontó este cambio?
3. Realiza algún tipo de publicidad (oral o visual) para promocionar su negocio y/o productos. ¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio? ¿Por qué?

4. ¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?
5. ¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores? ¿Qué hace para llamar la atención?
 - a) Precio: ¿de qué forma lo comunica? (con publicidad oral o visual)
 - b) Servicio: atención, variedad, comodidad.

Capítulo IV

I. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan las matrices de análisis utilizadas para las entrevistas semi estructuradas que se le realizó a los vendedores informales. En cada una de las páginas, en la parte superior, se encuentran los tópicos de la entrevista; y en las celdas del lateral izquierdo se colocó el número del vendedor según el orden de la entrevista y la ubicación del mismo dentro mercado, esta ubicación viene dada por el croquis realizado en el mercado de Chacaito y que se encuentra en el anexo B.

En cada celda se colocara la información relevante obtenida de las entrevista, para la realización de este trabajo de grado. Las mismas se encuentran integradas en el anexo C.

TABLA 2: MATRIZ DE ANÁLISIS DE RESULTADOS					
Tópico	¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial?	¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)? ¿Cómo afrontó este cambio?	¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio? ¿Por qué?	¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?	¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores? Precio Servicio
Vendedor					
Vendedor 1 Hector Avanto Pasillo 1	Más de veinte (20) años. Negocio familiar, herencia de padres.	La nueva modalidad de venta, “es mejor”; mayor organización. Aunque en ocasiones las personas que venden en la calle tienen mejores precios (en algunos casos).	No realizan ningún tipo de publicidad. Solo esperan que las personas lleguen al lugar, vean la exhibición y se interese por alguna prenda en particular.	En caso de no satisfacer la necesidad del cliente, se le ofrece opciones sobre donde poder conseguir el producto (dentro del mercado).	No tiene estrategia de diferenciación. Con respecto al precio trata de estar dentro de los límites de precio de todos los locales. El servicio, espera que la persona se acerque para ofrecer ayuda.

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial?</p> <p>¿Qué lo impulsó a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p>
<p>Vendedor 2 anónimo Pasillo 1</p>	<p>10 años.</p> <p>Más productivo trabajar por cuenta propia.</p>	<p>Preferencia por la reubicación; comodidad y organización. Fue fácil y rápido acostumbrarse.</p>	<p>No realiza ningún tipo de publicidad, espera a que las personas se acerquen y pregunten por la mercancía.</p>	<p>Están atentos al interés de la persona, no espera que pregunte; trata de ofrecerle o llamar su atención para lograr la compra.</p>	<p>Son el único local que vende artículos para caballeros como, correas y ropa interior; el resto de las mini tiendas son solo ropa.</p>
<p>Vendedor 3 Hector Pasillo 1</p>	<p>18 años.</p> <p>Preferencia por trabajar por cuenta propia y ser su propio jefe.</p>	<p>No aplica, desde que comenzó a trabajar está trabajando en puesto/ minitiendas.</p>	<p>No realiza publicidad en específico; en ocasiones cuando hay ofertas las escribe en pequeños carteles. Espera que el cliente se acerque y pregunte por la mercancía.</p>	<p>Atento en todo momento. Trata de dar orientación al cliente sobre donde puede conseguir lo que busca, definió esto como “compañerismo”.</p>	<p>Trata de estar al día con la moda y vender ropa que no la tenga todo el mundo, “estar dentro de la tendencia pero no tener lo mismo que todo el mundo”. Cuenta con clientela de más de 12 años.</p>
<p>Vendedor 4 Juana Muñoz Pasillo 1</p>	<p>14 años trabajando en minitiendas.</p> <p>Comenzó ayudando a un familiar y luego compro el local.</p>	<p>No aplica. Siempre ha trabajado en minitiendas.</p>	<p>Tarjeta de presentación que se las dan a los clientes cuando compran. Estas tarjetas tienen el nombre de la minitienda “Casa Andresito” y teléfonos de contacto.</p>	<p>Al ver algún tipo de interés de parte del cliente se le pregunta ¿qué desea?, ¿qué están buscando?</p>	<p>Cuenta con clientes de años, que van en épocas específicas y en ocasiones se comunican directamente a la tienda para preguntar si hay una prenda en específico, etc.</p>

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulso a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p>
<p>Vendedor 5 Lourdes Castillo Pasillo 1</p>	<p>No es trabajador fijo del local.</p> <p>Ayuda al propietario del local por días, no es trabajador fijo porque representa un gasto para el dueño del local.</p>	<p>No aplica. Antes de trabajar ahí, trabajaba en una cafetería y en casas de familia.</p>	<p>No realizan publicidad para el local. Solo esperan que el cliente llegue y están atentos a lo que esté está buscando.</p>	<p>Siempre están atentos a lo que el cliente busca y en caso de no poder satisfacer la necesidad tratan de buscar a otra persona o local dentro del puesto que pueda ayudar al cliente.</p>	<p>Dentro de lo posible, tratan de ofrecer un precio accesible, es la estrategia de diferenciación.</p> <p>No cambian mercancía porque le ofrecen al cliente la opción de medirse las prendas.</p>
<p>Vendedor 6 Nuriz Pasillo 1</p>	<p>12 años trabajando en este círculo.</p> <p>Fue incapacitada en el área laboral por enfermedad.</p> <p>Le resultó trabajar por cuenta propia.</p>	<p>No aplica. No fue buhonera.</p>	<p>Solo manejan se manejan con las tarjetas de presentación, en donde especifica el tipo de ropa que venden y el servicio extra que ofrece.</p> <p>Con las tarjetas de presentación y las referencias de clientes es suficiente.</p>	<p>Si. Es importante tratar de satisfacer la necesidad de los clientes, en caso de no poder ayudarlos trata de buscar una solución, enviándolos a un local en donde considere que tienen el tipo de mercancía que la persona está buscando.</p>	<p>Es el único local que tiene una máquina de coser, la cual le permite hacer los arreglos necesarios en el momento de la compra.</p>

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulsó a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p>
<p>Vendedor 7</p> <p>Yeison</p> <p>Pasillo 1</p>	<p>7 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Siempre trabajo por cuenta propia.</p>	<p>A pesar de que estando en una local o minitienda hay mayor estabilidad, organización y comodidad con respecto a las condiciones de trabajo, Yeison expresa “que la calle se mueve más”, se vende más.</p>	<p>Trabaja con pendones, que están ubicados en la parte frontal del local, en donde se especifica el tipo de servicio que ofrece, los números de contacto y el nombre del local.</p>	<p>Esta atento al cliente y trata de ayudarlo dentro de lo que pueda cubrir.</p>	<p>Al ser un local que ofrece servicio técnico para celulares, su característica principal es que trabaja al momento. El cliente no tiene que dejar su equipo y pasar buscándolo luego.</p>
<p>Vendedor 8</p> <p>Marta</p> <p>Villaroel</p> <p>Pasillo 1</p>	<p>5 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Trabajaba en empresa privada, pero por cambio de personal quedo desempleada.</p>	<p>No aplica, nunca fue buhonera ni trabajo en la calle trabajo.</p>	<p>Utiliza las tarjetas de presentación como publicidad principal. También utiliza sus redes (personales) como el pin y el facebook para promocionar su local.</p>	<p>Si están atentas a los clientes y en caso de no poder satisfacer sus necesidades trata de orientarlos.</p>	<p>Al ser una de los tres locales que solo venden ropa blanca, la estrategia que la diferencia es el precio, considera que ofrece mejor precio; se ha visto afectada por un local que está en la entrada del mercado sin embargo tiene una clientela de años.</p>

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulso a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio Servicio</p>
<p>Vendedor 9 Cindy Martínez Pasillo 1</p>	<p>5 años trabajando en al Centro Colonial.</p> <p>Por falta de culminación de estudios de Bachillerato, no conseguía ofertas de trabajo en empresas.</p>	<p>Si fue buhonera, en Petare, en la calle. Pero no formo parte de las personas que reubicaron.</p> <p>Cambio de lugar por la comodidad y el sitio; “estar en el Centro Colonial es más cómodo.”</p>	<p>Usualmente trabajan con tarjetas de presentación; pero para ella la publicidad de su local se centra en la gente, en el boca a boca, en la referencia de clientes que ya hayan comprado en el sitio.</p>	<p>Si, la buena atención hacia el cliente es lo principal y tratar de ayudarles con sus necesidades para que se el cliente se vaya satisfecho del mercado.</p>	<p>El dueño del local confecciona la mayoría de las prendas de caballeros que se venden en el local.</p>
<p>Vendedor 10 Carmen Villanueva Pasillo 1</p>	<p>2 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>La razón principal por la que decidió independizarse es que “nunca trabajaría por un sueldo mínimo”.</p>	<p>No fue buhonera, pero siempre tuvo su negocio propio; sin embargo opina que la diferencia es bastante notoria, nunca se pueden comparar las condiciones de trabajar en la calle a trabajar en un local, pero en si hablamos de ganancias “tengo entendido que como buhonera se saca más que estar aquí”.</p>	<p>Realzaban tarjetas de presentación, pero por los costos y la falta de material deo de hacerlas.</p>	<p>Trata de mantenerse al margen y espera que el cliente llegue hasta el negocio.</p>	<p>La estrategia que utiliza y que considera que le ha ayudado a mantener su negocio, es tratar de vender la mercancía un poco más económica que la competencia, “prefiero vender más económico pero que se mueva la mercancía”.</p>

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulso a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p>
<p>Vendedor 11 María de Silva Pasillo 2</p>	<p>2 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Antes trabajo en una fábrica, 21 años y no obtuvo ningún beneficio.</p>	<p>A pesar de no haber sido buhonera, opina que la iniciativa de reubicar a los buhoneros es buena; el problema es que no los reubicar como debería ser.</p>	<p>Solo maneja las tarjetas de presentación como publicidad para su local.</p>	<p>Si está atenta a las personas que pasan y que están buscando una prenda en específico, en caso de no poder ayudar al cliente trata de enviarlo a algún puesto en donde sepa que hay esa mercancía.</p>	<p>Tiene sistema de apartado para facilitarle al cliente la compra. Y considera que su ubicación le favorece para la venta, está ubicada en la parte de atrás del mercado, y los pasillos son más amplios, por lo que la compra es más cómoda.</p>
<p>Vendedor 12 Katherine Pasillo 2</p>	<p>2 años trabajando en el Centro Colonial Chacaíto.</p> <p>Es profesional y trabajo en el área administrativa de Recursos Humanos de una empresa privada, pero por problemas familiares se vio obligado a decidir si trabajar en una empresa o trabajar en el negocio familiar.</p>	<p>El negocio familiar, lo comenzó su madre y si fue parte del grupo de buhoneros que salió de las calles.</p> <p>Su madre opinaba que le cambio fue favorable, trabajar en la calle era trabajar en precarias condiciones.</p>	<p>Trabajan con tarjetas de presentación y utilizan tienen una cuenta del local en la red social Instagram, bajo el nombre de Jayil.</p>	<p>Muchos de los clientes que llegan a este puesto, son clientes dijo que ya han comprado y que saben el tipo de ropa que venden, sin embargo, en caso de no poder satisfacer la necesidad de los clientes tratan de orientarlos sobre donde pueden conseguir lo que están buscando.</p>	<p>La calidad de nuestra mercancía es su característica de diferenciación, en muchas oportunidades los clientes les han comentado que en su local consiguen prendas que no consiguen en ningún otro local del Centro Colonial.</p> <p>También tratan de mantener la calidad de sus prendas a pesar de las dificultades y de la situación país.</p>

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulsó a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio Servicio</p>
<p>Vendedor 13 Sonia López Pasillo 2</p>	<p>14 años trabajando en el mercado.</p> <p>La razón por la que decidió buscar un local en el Centro Colonial es que quería tener algo propio, estaba cansada de trabajar para otras personas.</p>	<p>Nunca trabajó en la calle, ni como buhonera.</p>	<p>Actualmente no realiza ningún tipo de publicidad. Anteriormente si utilizaba tarjetas de presentación., pero por los costos y las complicaciones para conseguir material desistió de hacerlas, sin embargo considera que le hacen falta.</p>	<p>Si están atentas, consideran que si existe un compañerismo y una unidad en ese sentido.</p> <p>Tratan de ayudar al cliente y a su vez a los mismos trabajadores del mercado.</p>	<p>La ropa que venden es para un tipo de personas específicas, para mujeres ejecutivas, aunado a esto tiene clientes de años.</p> <p>También trabaja depende de acuerdo a la temporada.</p> <p>Y está comenzando a fabricar por cuenta propia la mercancía que vende para tratar de rebajar costos.</p>
<p>Vendedor 14 Antonio Pacheco Pasillo 2</p>	<p>11 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Anteriormente trabajaba en el Metro de Caracas, pero tomo la decisión de independizarse y de montar un negocio familiar.</p>	<p>No aplica, nunca trabajaron en la calle.</p>	<p>Se manejan con las tarjetas de presentación, pero actualmente no tienen.</p> <p>Trabajan del día a día y así hacen su clientela.</p>	<p>No. Tratan de no intervenir en eso, en caso de que la persona no consiga en otro puesto lo que está buscando y se interesa por alguna mercancía de su local, la atienden con mucho gusto.</p>	<p>La estrategia de diferenciación es que en su local tienen todo tipo de mercancía, no se especializan en una sola cosa. Y tratan de tener un precio bastante accesible con respecto a la competencia.</p>

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulsó a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio Servicio</p>
<p>Vendedor 15 Yosman Ibarra Pasillo 2</p>	<p>1 año trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Trabajaba en Digitel, en un agente autorizado pero suspendieron la tienda y al conseguir trabajo en el mercado decidió quedarse ahí.</p>	<p>No fue buhonero.</p>	<p>Trabajan con tarjetas de presentación.</p> <p>Y esperan que los clientes lleguen al local por referencia o por el boca a boca.</p>	<p>Si tienen esa atención hacia el cliente, trata de satisfacer la necesidad del mismo, en caso de no poder ayudarlo los lleva a otro puesto o buscar a la persona o encargado del otro puesto para que ayude al cliente.</p>	<p>Es uno de los locales que vende blue jeans que tiene precios más accesibles, es uno de los que vende más económico.</p>
<p>Vendedor 16 Elsa Pimentel. Pasillo2</p>	<p>Trabaja en el mercado desde el 2001, tiene 14 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>La necesidad de trabajar por su cuenta.</p>	<p>No trabajo como buhonera.</p>	<p>La única publicidad que realiza son las tarjetas de presentación del local.</p>	<p>Si, trata de satisfacer dentro de lo posible las necesidades del cliente, pero sin faltarle el respeto a los compañeros de los locales.</p>	<p>Depende, cada local tiene su manera de vender y trata de no meterse con la manera de trabajar de los demás locales.</p>

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulso a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p>
<p>Vendedor 17 Memphis Pasillo 2</p>	<p>5 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>La iniciativa la tomo, la pareja de la señora, y la razón principal es que el señor siempre trabajo como comerciante.</p>	<p>Si, si fueron buhoneros. Nunca fue reubicado, solo le dieron una beca para estudio pero nunca la utilizo ni tampoco fue reubicado.</p> <p>El local se lo traspaso un conocido.</p> <p>El cambio es favorable, la comodidad, un sitio seguro.</p>	<p>Trabajan con las tarjetas de presentación. Y las bolsas en donde el cliente se lleva la mercancía que compro, están personalizadas.</p>	<p>Si están atentos a los clientes, pero siempre respetando al otro vendedor.</p>	<p>Tratan de vender la ropa a costos que no sea excesivamente elevado y cuidan mucho la atención que le dan a su cliente.</p>
<p>Vendedor 18 Gloria Villa Pasillo 2</p>	<p>Trabaja en el Centro Colonial desde el 2009, tiene 6 años</p> <p>El negocio y el comercio son las razones por las que decidió formar parte del Centro.</p>	<p>No trabajo como buhonera; pero si de manera informal, llevando la mercancía que vendía a diferentes instituciones.</p>	<p>Solo se manejan con tarjetas de presentación para el local.</p>	<p>No. Solo espera que los clientes se acerquen a su local, o se sientan interesados por algo de su mercancía y los atiende.</p>	<p>Considera que la mayoría de los locales tienen la misma mercancía</p>

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulso a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a minitiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p>
<p>Vendedor 19 Glenis Peña Pasillo 2</p>	<p>8 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Lo principal, fue la necesidad de tener ingresos diarios y contribuir con “el desarrollo económico del país en la venta personalizada de textiles y ropa”</p>	<p>No fue buhonera. Comenzó con la venta de ropa, directamente en el Centro Colonial.</p>	<p>Trabaja solo con tarjetas de presentación, no maneja otro tipo de publicidad porque las nuevas regulaciones estipulan que no se puede colocar el nombre de la empresa fuera del local.</p>	<p>Si, ocurre diariamente; siempre pasa que las personas pueden no encontrar la prenda que buscan en otro local y tratan de ayudarla.</p>	<p>Cada local tiene sus estrategias personales, hay estrategias que se reservan; pero tratan de enfocarse en la atención y en la calidad de las prendas que ofrecen al cliente.</p>
<p>Vendedor 20 Thais Pasillo 2</p>	<p>6 meses trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>La razón por la que decidió trabajar con la venta de ropa, fue su interés por los gustos de las personal y ayudarlos a conseguir prendas que vayan con su personalidad.</p>	<p>No trabajo en la calle. Llego directamente a trabajar como vendedora en los locales del mercado.</p>	<p>Trabajan con tarjetas de presentación. Es lo más sencillo.</p>	<p>No. Prefieren esperar que el cliente se acerque y muestre interés por la mercancía que tienen en su local.</p>	<p>La estrategia principal, es que tienen clientes de años y son fijos.</p>

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulso a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio Servicio</p>
<p>Vendedor 21 José Chirino Pasillo 3</p>	<p>12 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Luego de ser sacado de las calles, busco un local en donde pudiese seguir vendiendo su mercancía.</p>	<p>Si trabajo en la calle, si fue buhonero. No fue reubicado y busco por sus medio conseguir un local para seguir trabajando.</p> <p>El cambio de trabajar en la calle a trabajar en un local, le parece positivo le ha ayudado a crecer como persona y como familia.</p>	<p>Trabajan solo con tarjetas de presentación, es lo más cómodo y por las regulaciones nuevas no les permiten hacer mucha publicidad del local</p>	<p>No. Prefieren esperar que el cliente muestre algún interés por la mercancía de su local y le preguntan u ofrecen ayuda.</p>	<p>La estrategia principal es que tratan de vender mercancía diferente a la que tienen los demás locales.</p>
<p>Vendedor 22 Meybel Pasillo 3</p>	<p>5 años trabajando en el Centro Colonial</p> <p>Trabajar por cuenta propia fue el impulso que la llevo al Centro Colonia Chacaíto.</p>	<p>No, antes de trabajar en el Centro Colonial tuvo una empresa, la estafaron y decidió buscar la manera de salir adelante.</p>	<p>Trabajan solo con tarjetas de presentación.</p>	<p>Si, la idea es satisfacer al cliente y en caso de no poder ayudarlo ella trata de enviarlo a otro local en donde sepa que pueden satisfacer la necesidad del cliente.</p>	<p>En su local la estrategia se basa en la atención, siempre que se trate bien al cliente este regresa.</p>

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulsó a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio Servicio</p>
<p>Vendedor 23 Adiaris Pasillo 3</p>	<p>Casi 9 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>La necesidad de trabajo, es su primer empleo.</p>	<p>No fue buhonera, pero los dueños del local sí pero llegaron a trabajar al Centro Colonial mucho antes de la reubicación del año 2008.</p>	<p>Actualmente no trabajan con ningún tipo de publicidad; anteriormente utilizaban las tarjetas de presentación.</p>	<p>No, tratan de respetar la decisión y los gustos del cliente.</p>	<p>Tratan de vender un estilo de ropa para caballero, distinto al estilo que quizás venden otros locales que se especializan en el mismo tipo de mercancía.</p>
<p>Vendedor 24 Keyderlin González Pasillo 3</p>	<p>3 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Al salir del liceo, quería trabajar y obtener sus propios ingresos.</p>	<p>No trabajo como buhonera.</p>	<p>Solo trabajan con las tarjetas de presentación, “es lo más sencillo y accesible”.</p>	<p>Sí, pero esto pasa solo entre sus mismos locales. Tienen dos locales, relativamente cerca pero con mercancía distinta.</p>	<p>Tienen clientela fija, personas que les han comprado durante años.</p>

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulso a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p>
<p>Vendedor 25 Anni Giumi Pasillo 3</p>	<p>4 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>La necesidad de trabajar y para el momento no había culminado el liceo y en otras organizaciones exigían eso.</p>	<p>No fue buhonera. No tuvo necesidad de afrontar ningún cambio.</p>	<p>Solo trabajan con tarjetas de presentación. Es lo mas practico y sencillo.</p>	<p>Si, si hay ese tipo de atención hacia el cliente. Son muy pocos los locales que venden ropa para bebes, entonces tratan de ayudarse entre sí.</p>	<p>No tienen ninguna estrategia de diferenciación solo trabajan para satisfacer al cliente.,</p>
<p>Vendedor 26 Kelly Pasillo 3</p>	<p>2 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Recibió una llamada para ofertarle el trabajo y lo acepto.</p>	<p>No fue buhonera.</p>	<p>Solo trabajan con las tarjetas de presentación que son entregadas a los clientes.</p>	<p>Si, trata de ayudar siempre a los clientes.</p>	<p>No tienen una estrategia de diferenciación definida, solo tratan de tener mercancía distinta a la que se encuentra en otros locales.</p>

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulso a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p>
<p>Vendedor 27 Luis Alfonso Rodríguez Pasillo 3</p>	<p>6 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Necesitaba trabajar por su cuenta y generas ingresos propios y suficientes; “las empresas no pagan bien”.</p>	<p>Si, si fue buhonero.</p> <p>A pesar de tener mayor comodidad y condiciones de trabajo más adecuadas en un local, en la calle se vendía más, se movía más la mercancía.</p>	<p>Si, trabajan con tarjetas de presentación, es lo más práctico.</p>	<p>Esperan que el cliente pregunte, “cada quien compra donde quiera”.</p>	<p>Buscan mantener la calidad de la mercancía, y con respecto al precio tratan de mantener buenos precios para que el cliente compre.</p>
<p>Vendedor 28 Mariangel Ramírez Pasillo 3</p>	<p>8 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Trabajo en una oficina pero pagaban poco.</p>	<p>No trabajo como buhonera.</p>	<p>Solo trabajan con tarjetas de presentación.</p>	<p>Si, si tenemos ese tipo de atención para ayudar a los clientes.</p>	<p>Estrategia de diferenciación definida no, manejan casi el mismo estilo de ropa que otras tiendas y con referencia al precio tratan de mantener precios accesibles.</p>

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulso a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p>
<p>Vendedor 29 Carmen Pasillo 3</p>	<p>16 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Por razones económicas, conseguir más ingresos.</p>	<p>No fue buhonera, siempre trabajo de manera formal.</p>	<p>Trabaja con tarjetas de presentación y con bolsas personalizadas con el nombre del local. Para que las personas recuerden el nombre del local.</p>	<p>Sí, pero desde un punto de vista de compañerismo. Siempre que se pueda se trata de ayudar al cliente y a los compañeros de trabajo.</p>	<p>Su característica diferencial, es el trato y la buena atención que le brinda al cliente.</p>
<p>Vendedor 30 Iliana Pasillo 3</p>	<p>16 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>La necesidad de independizarse y tener un sitio fijo para vender su mercancía</p>	<p>No fue buhonero, pero si vendía de manera informal, llevaba la mercancía a los bancos y llegaba a acuerdos en la forma de pago.</p>	<p>Si, trabaja con tarjetas de presentación y a veces coloca anuncios en el periódico.</p>	<p>Sí, siempre se trata de ayudar al cliente y de satisfacer su necesidad.</p>	<p>Trabaja con un estilo de ropa definido, trata de mantener siempre un alto nivel de calidad y vender a precios accesibles para el cliente.</p>

<p>Tópico</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulso a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p>
<p>Vendedor</p>	<p>10 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>La razón principal. Buscar un poco mas de calidad de vida.</p>	<p>Si trabajo como buhonero; después de salir de las calles fue parte de las personas a la que le dieron la concesión y le alquilaron el local.</p> <p>El cambio fue favorable, se trabaja mejor y más tranquilo.</p>	<p>Solo trabajan con tarjetas de presentación para su local.</p>	<p>Si, si tratan de ayudarse entre locales que venden el mismo tipo de mercancía.</p>	<p>No, solo trabaja para su local y trabaja a su precio, considera que no tiene ninguna diferencia.</p>
<p>Vendedor</p>	<p>2 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Antes trabajaba en un banco, pero decidieron formar un negocio familiar y se avoco totalmente a eso.</p>	<p>No fue buhonero, no trabajo nunca en la calle, no enfrento ningún cambio.</p>	<p>No trabajan con ningún tipo de publicidad, no lo consideran necesario.</p>	<p>En caso de que otro vendedor no pueda ayudar al cliente trata de satisfacer la necesidad del mismo y en el caso contrario si conoce en donde venden la presnan tratan de orientar al cliente para que llegue hasta el local.</p>	<p>Considera que tienen precios bastante accesibles en comparación con otros locales.</p>

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulsó a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p>
<p>Vendedor 33 Ani Palacios Pasillo 4</p>	<p>9 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Luego de trabajar muchos años como administradora de una empresa tomo la decisión, junto a su hija, de independizarse.</p>	<p>No, nunca formo parte de los buhoneros.</p> <p>Ani y su hija, ambas son profesionales pero se cansaron de trabajar para otras personas.</p>	<p>Solo trabajan con tarjetas de presentación y mantienen comunicación con sus clientes frecuentes.</p>	<p>Sí, siempre tratan de ayudar al cliente y satisfacer su necesidad; “todos tenemos derecho de vender un poco”.</p>	<p>Las prendas que venden son de un estilo específico y diferente al resto de las prendas que venden en el mercado, y el precio es mucho más accesible.</p>
<p>Vendedor 34 Isa Julián Pasillo 4</p>	<p>3 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Desacuerdo con el sueldo que ganaba como auxiliar de preescolar.</p>	<p>No fueron buhoneras, siempre trabajaron bajo buenas condiciones por ende no afrontaron ningún cambio de la calle a los locales.</p>	<p>Solo trabajan con tarjetas de presentación.</p>	<p>Sí, siempre tratan de ayudar al cliente y en caso de no poder satisfacer su necesidad trata de dar una referencia sobre otro local que sepa que tiene la mercancía que el cliente está buscando.</p>	<p>Como característica que las diferencia, es que la mercancía que vende es de acuerdo a la temporada en que estén y los precios siempre tratan de mantenerlos accesibles y no exagerar.</p>

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulso a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p>
<p>Vendedor 35 Edita Pasillo 4</p>	<p>15 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Antes de llegar al mercado, fabricaba ropa pero no la vendía, tomo la decisión de vender y entonces compro un local en el Centro Colonial.</p>	<p>No trabajo como buhonera pero si les distribuía ropa.</p>	<p>Solo trabajan con tarjetas de presentación, es lo más cómodo y accesible.</p>	<p>Sí, siempre tratan de ayudar a las personas para que se sientan cómodas y es una manera de adquirir nuevos clientes.</p>	<p>Tiene clientes que la conocen de años, y son el un grueso de las personas que le compran.</p>
<p>Vendedor 36 Ilianis Pérez Pasillo 4</p>	<p>1 año trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Al quedar desempleada el único sitio en donde consiguió trabajo fue en el mercado.</p>	<p>No trabajo como buhonero.</p>	<p>No realiza ningún tipo de publicidad para su local.</p>	<p>No, prefiere esperar que los clientes pregunten en caso de estar interesados.</p>	<p>Considera que no hay ninguna estrategia o característica que la diferencie de otros locales.</p>

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulso a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio Servicio</p>
<p>Vendedor 37 Olinda Pasillo 4</p>	<p>10 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Trabajar en el Centro Colonial le dio la oportunidad de tener a su hijo con ella y poder atenderlo.</p>	<p>No trabajo en las calles, nunca fue buhonera.</p>	<p>Trabaja solo con tarjetas de presentación, es más accesible.</p>	<p>Sí, siempre trata de colaborar con algunos vecinos o con los mismos clientes.</p>	<p>La característica que la diferencia del resto de los locales, es la atención que les brinda a los clientes.</p>
<p>Vendedor 38 Darwin Pasillo 4</p>	<p>3 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>La necesidad de independizarse.</p>	<p>Si trabajó como buhonero en las calles.</p> <p>El cambio fue favorable n algunos aspecto pero en cuanto a ganancia, se obtiene más en la calle, la mercancía se vende más rápido en la calle.</p>	<p>Trabajan solo con tarjetas de presentación. Es más accesible.</p>	<p>No, prefiere esperar que el cliente pregunte por decisión propia.</p>	<p>Trabaja con sistema de apartado, tiene buenos precios y asegura que su mercancía es de excelente calidad porque todo lo que vende es americano.</p>

<p>Tópico</p> <p>Vendedor</p>	<p>¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Centro Colonial Chacaíto?</p> <p>¿Qué lo impulso a formar parte de este grupo de trabajadores?</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)?</p> <p>¿Cómo afrontó este cambio?</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?</p>	<p>¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores?</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p>
<p>Vendedor 39 Junnior Oviedo Pasillo 4</p>	<p>6 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>Buscar una mejor calidad de vida y la necesidad de un cambio radical en su vida.</p>	<p>Nunca trabajo como buhonero; anteriormente trabajo en otro mercado pero nunca en la calle.</p>	<p>No realiza ningún tipo de publicidad para su local.</p>	<p>No, prefiere esperar que el cliente pregunte por decisión propia.</p>	<p>No hay ningún tipo de diferenciación con otros locales, maneja el mismo tipo de mercancía que los otros locales y precios muy parecidos.</p>
<p>Vendedor 40 Carmen Fascenti Pasillo 4</p>	<p>Tiene 4 años trabajando en el Centro Colonial.</p> <p>No quería seguir trabajando para otras personas y tomo la decisión de independizarse y tener su propio negocio.</p>	<p>No tuvo que afrontar este cambio porque nunca trabajo en la calle.</p>	<p>Trabaja con tarjetas de presentación y por referencia de amistades y clientes.</p>	<p>No, porque los locales que están cerca no tiene el mismo tipo de mercancía que su local.</p>	<p>La calidad y exclusividad de las prendas de ropa íntima y trata de mantener un buen precio.</p>

II. DISCUSIÓN DE RESULTADO

Para analizar el modelo de venta empleado por los trabajadores del Centro Colonial Chacaito, fue necesario identificar y entender todo los detalles que intervienen en este proceso.

En una realidad como la del venezolano, donde el comercio informal o itinerante representa gran porcentaje de la población activa, la economía informal se ha convertido en el día a día de sus habitantes; ya sea por formar parte de él, por ser compradores del sector o simplemente porque los ven en la calle o en las principales zonas de la ciudad.

Este problema radica en la situación política, económica y social por la que están atravesando los venezolanos. Con un índice de inflación acumulado hasta febrero del presente año (2015) del 68,2% los venezolanos se han visto obligados a recurrir a la informalidad para poder sustentarse; se habla de los venezolanos en general porque con una inflación tan elevada no es necesario discriminar entre personas que estén o no desempleadas, ambas partes recurren a esto. Esta situación se ha salido de control y ha obligado a las personas a olvidar las barreras de lo legal para poder cubrir los gastos de su núcleo familiar.

Lo cierto es que desde que la Alcaldía del Municipio Libertador promulgo el decreto 278, en donde se prohíbe el ejercicio de la economía informal en calles y avenidas del centro capitalino y otras urbanizaciones, hay mayor organización e incluso mejores condiciones de trabajo para las personas que pertenecen a este sector de la economía.

Al hacer mención de “una mejor organización y condiciones laborales”, hacemos referencia a las regulaciones y exigencias que tanto el Gobierno como los organismos correspondientes les exigen a las personas que trabajan en los mercados populares de la ciudad o por lo menos a las personas que trabajan en el mercado que fue objeto de estudio, el Centro Colonial Chacaito.

Según las entrevistas realizadas, de 40 personas entrevistadas: 77,5 % (31 personas) no formaron parte de grupo denominado buhonero, es decir, nunca trabajaron en la calles, ni tampoco se vieron afectados por el decreto 278. Mientras que el 22,5 % (9 personas) si fueron buhoneros y fueron desalojados de las principales zonas del país.

Basándonos en estas cifras, podemos inferir que son muy pocas las personas que fueron buhoneros y trabajan en este mercado; y que de ese porcentaje de exbuhoneros ninguno está en el Centro Colonial Chacaito por reubicación, ya que la señora Silfide (administración del Centro Colonial) expreso en la entrevista realizada que todos los trabajadores pagan un condominio y cumplen con una serie de reglamentos.

Si, es cierto que pagar una cuota de condominio, tener un registro mercantil del local, pagar impuestos, seguro social e incluso tener que cumplir con un registro militar, hacen un poco menos informal esta actividad pero todavía hay características por los cuales siguen perteneciendo al sector informal de la economía de Venezuela. Dentro de estas características, las más resaltantes:

- Estas personas no cumplen con un horario laboral estipulado, son dueños de su tiempo y de sus horarios.
- En la mayoría de los casos son empleadores, solo de palabra, ya que las personas o empleados que contratan en ningún caso firman un contrato en donde conste que trabajaran para esas personas por un monto o sueldo exacto.

Luego de rectificar la creencia o afirmación, de que las personas que trabajan en el Centro Colonial Chacaito eran buhoneros y fueron reubicados, se hace necesario conocer ¿por qué razón? llegaron al mercado el 77,5 % de las personas que afirmaron nunca haber trabajado en la calle como vendedor ambulante.

- 65 % (26) de los entrevistados, fue por la necesidad de independizarse, muchos afirmaron “haber trabajo durante años en empresas privadas pero nunca lograron los objetivos que deseaban”.

- 15 % (6) de los entrevistados, llegaron al Centro Colonial luego de quedar desempleados.
- 10% (4) de los entrevistados, laboran en el mercado porque es un negocio familiar y decidieron dedicarse solo a eso.
- Otro 10% (4) de los entrevistados, decidieron trabajar en el mercado porque era el único lugar en donde no exigían haber terminado un nivel de estudio específico.

Las características que los estudios de la economía informal les han asignado a los vendedores informales venezolanos, han persistido sin importar los cambios de situación, de localidad o modalidad. Estos vendedores siguen siendo competitivos, pero sin olvidar el “compañerismos”, palabra que estuvo presente en la mayoría de las entrevistas; muchos dijeron “si no lo tenemos nosotros, les decimos en que local puede conseguirlo, no podemos olvidar la importancia de ser compañeros”.

Otra de las características es que en cada cosa que hacen, desde la manera en que organizan su local, la forma en que se dan a conocer e incluso las palabras que utilizan para llamar la atención del cliente, está plasmada la creatividad y el ingenio que estas personas han desarrollado para lograr el éxito en esta actividad.

En cuanto a la manera de trabajar afirmaron, “cada quien tiene sus estrategias y una forma de manejar su negocio”; lo cierto de esta afirmación es que esas estrategias o métodos han sido asertivos o de lo contrario no podría haber personas con tanto tiempo trabajando bajo esta modalidad.

El éxito de estos locales no se base en vallas, ni anuncios publicitarios en radio o televisión, tampoco vemos anuncios en prensa o en revistas, lo cual quiere decir que para estas personas no ha sido necesario publicitar su servicio de manera masiva o a gran escala.

Si describimos la publicidad de una forma técnica podemos afirmar que: la publicidad es una forma de comunicación cuyo fin es incrementar el consumo de un

producto o servicio, pero para lograr este consumo es necesario el reconocimiento; entonces un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado y utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene.

Pero para los locales y los trabajadores del Centro Colonial Chacaito, el proceso publicitario se ha desarrollado de otra manera. El reconocimiento que estos locales tienen se ha logrado por casualidad, por el boca o boca o por referencia; al decir que el reconocimiento de estos locales se ha dado por casualidad, hablamos de que por ser un mercado popular y ubicado en una zona céntrica y frecuentada, se da el caso de que las personas entren al Centro Colonial solo a caminar, a ver que ven, o quizás porque están buscando un producto en específico que no tiene certeza de encontrar dentro del mercado, entonces si consiguen lo que buscan compran y si son bien atendidos puede que regresen o puede que no.

Al preguntarle a los dueños o trabajadores de locales, si hacían algún tipo de publicidad para su local, muchos respondían sin pensar: “La buena atención que se le dé al cliente es de vital importancia para que regrese o traiga a personas a comprar en el local”. Luego, al darle opciones de lo que podía ser publicidad es que muchos respondieron la pregunta.

Más de la mitad de los entrevistados, un 55% que equivale a 22 personas, expresaron esperar que el cliente llegue a su local, atenderlo de la mejor manera posible y luego entregarles tarjetas de presentación en donde está la dirección del Centro Colonial, el nombre y número del local en donde realizaron su compra y los teléfonos de contacto por los cuales pueden llamar y pedir información de interés. A los entrevistados se les pregunto la razón por la que solo trabajan con tarjetas de presentación y la mayoría aseguro que es lo más económico y práctico.

No todos utilizan publicidad. El 30% de la muestra, que equivale a 12 personas, respondió que no realiza publicidad de ningún tipo para su local, “no nos parece importante”. Pero esta falta de interés por dar a conocer su local no ha tenido efectos

negativos o contraproducentes, ya que vende igual que los locales que trabajan con tarjetas de presentación.

Hay otros porcentajes, pequeños, que utilizan otros medios. Dos locales (5% de la muestra) personalizan sus bolsas y entregan tarjetas de presentación, esto con el fin de fijar y crear un nivel más alto de recordación en el cliente.

Otro 5 % (2 personas) se manejan con tarjetas de presentación y también utilizan redes sociales para promover su negocio o mercancía. Las redes sociales que utilizan son facebook e Instagram.

Se puede inferir, entonces, que el poco o mucho conocimientos que tengas estas personas sobre lo que es publicidad, las distintas concepciones o las actividades que se puedan realizar en torno a la misma, no han sido indispensable para que estos locales y sus vendedores concreten su objetivo, vender.

Algunos pueden vender más que otros, pero las razones que influyen en ese aspecto son otras. Puede tratarse de la calidad de la ropa, punto en el cual todos los vendedores coincidieron al decir que tratan de vender piezas de excelente calidad, otros lo sustentaron alegando que la ropa que venden es importa o americana; también puede influir el precio, los vendedores cuyos locales están ubicados en la parte de atrás del mercado fueron los que más coincidieron al decir que tienen precios “bastante accesibles”.

La ubicación de los puestos o locales es un punto importante, porque puede pensarse que los locales que están ubicados en la entrada o en la primera mitad del mercado venden más. En algunos casos hubo personas que afirmaron esta premisa, mientras que otros vendedores aseguraron que eso no influye mucho y que al cliente le gusta caminar y comparar precios y para eso caminan todo el mercado o parte de ello. También influye la comodidad, los pasillos del mercado después de la mitad, son más

amplios lo que hace que el cliente se sienta más cómodo y con libertad de caminar y tomarse su tiempo para decidir hacer la compra.

Sin embargo, todos lo descrito no es nada y no logra concretar una compra si el cliente no se siente bien atendido, así lo aseguraron todas las personas que fueron entrevistadas.

El éxito y la razón por la que esos locales venden es porque las personas se sienten bien atendidas; claro que hay sus excepciones, habrá locales en los que el vendedor e incluso el dueño este indispuerto y la atención no sea la mejor, pero en su mayoría las personas están atentas y siempre a la espera de que una persona les pregunte, esto es posible afirmarlo no solo porque los vendedores lo hayan dicho en las entrevistas, sino porque durante el proceso de investigación, todos los días en los que el investigador realizo el trabajo de campo, en su mayoría los vendedores le ofrecían ayuda.

Durante en proceso de investigación, se pudo observar que la información que existe sobre el mercado es nula o prácticamente inexistente. Para lograr obtener información sobre el mismo fue necesario hablar con la administración del mercado e incluso preguntar entre los trabajadores, ya que como se menciona anteriormente la información es muy poca.

Entonces, al desarrollar el estudio sobre el modelo de venta que emplean los trabajadores del mercado el investigador también se propuso crearle una marca para que sea reconocido por su nombre original y no por apodos como “el mercado de los techos rojos de Chacaito” o “el mercado de Chacaito”.

Para la creación de esta marca se propuso realizar un logo (anexo E) utilizando el nombre real del sitio “Centro Colonial Chacaito”, para colocarlo en la entrada del mismo y que se distinga del resto de los locales comerciales o edificios que lo rodean; esto con el fin de personalizar centro y de que se conozca por el nombre correcto y no por nombres que infieren las personas.

A parte, también se creó una propuesta grafica que podría ser utilizada a conveniencia y decisión de Centro Colonial Chacaito, ya que por la versatilidad de la propuesta puede ser utilizada en una valla, en folletos o anuncios de periódico y revistas (anexo F).

Ambas propuestas fueron llevadas a la administración del Centro Colonial quienes se estuvieron de acuerdo en verlas y estudiar la posibilidad de ponerlas en práctica, el tema todavía está en discusión.

Al plantear esta idea a las personas que fueron entrevistadas, en su mayoría estuvieron de acuerdo y les gusto la idea. Algunos creen que sería favorable para el mercado, ya que eso les daría un grado de organización y distinción considerable con relación al resto de los mercados populares; otros mostraron interés e incluso se pusieron a la orden para colaborar en lo que fuese necesario para lograr colocar el logo o nombre del mercado en la entrada.

Capítulo V

I. LIMITACIONES

Al presente trabajo se le presentaron algunas limitaciones que dificultaron que la investigación pudiese profundizar más en algunas unidades de análisis. La información que aportaron los vendedores informales a través de la entrevista semiestructurada que se aplicó puede resultar corta por la brevedad de algunas de las respuestas; sin embargo es importante resaltar que las entrevistas fueron realizadas mientras las personas trabajaban lo que puede influir en la rapidez con las que se dieron las mismas.

En segundo lugar, la información que brindaron, en algunos casos es muy básica. En este punto influyó que muchos no eran dueños del local y existía un recelo sobre el origen y la razón de la investigación; muchas personas se preguntaron si el investigador era una persona que iba de parte de los dueños para obtener información, otros dudaron si la entrevista venía de parte del SUMAT, por lo cual hubo que explicarles que era para efectos de una tesis de grado para la Universidad Católica Andrés Bello.

En tercer lugar, las entrevistas no pudieron realizarse con mayor calidad de sonido, porque el investigador grabó con su teléfono celular y de tal forma que las personas que no fueron entrevistadas no pudiesen darse cuenta del teléfono, la razón de esto, el innegable nivel de inseguridad que se vive en el país.

II. CONCLUSIONES

La situación social, política y económica que se vive actualmente en Venezuela ha traído como consecuencia que la población recurra a actividades, sobre todo en el aspecto económico, que nivelen sus ingresos. Estas actividades se engloban dentro del término economía informal.

De acuerdo con el concepto económico de Tokman, dentro la economía informal se encuentran todos los trabajadores que no gozan de un salario constante y suficiente, así como todos aquellos trabajadores por cuenta propia, los pequeños comerciantes y productores, los microemprendedores, los trabajadores a cuenta propia que trabajan en sus respectivas casas los trabajadores ocasionales.

En este sentido, podemos concluir que en la actualidad, la mayoría de los trabajadores en Venezuela se encuentran en esta situación y que la característica fundamental de esta actividad es la ilegalidad en la que opera. Pero este nivel de ilegalidad ha disminuido a partir de las reestructuraciones y las exigencias que el Ejecutivo ha implementado. Las razones de estas exigencias pueden ser diversas, desde el punto de vista legal, puede que los entes competentes encontrasen la manera de llevar un control sobre el auge e incremento de este sector, basándose en el cumplimiento de estas nuevas regulaciones. Sin embargo una parte de las personas que desempeñan esta actividad no cumplen con estos requisitos, por lo que se podría afirmar que las niveles o números que se ven reflejados en los distintos estudios o censos que se han realizado en el país, no son del todo ciertos.

Esta afirmación se sustenta en las entrevistas realizadas para la realización de esta investigación; durante las mismas muchas de las personas expresaron que varios de sus compañeros no cumplen a cabalidad con las exigencias y requisitos que el Gobierno estipula para el desarrollo de esta actividad. Sin embargo, la gran mayoría de estas personas expresaron su descontento al ser ubicados dentro del sector informal de la economía alegando que tienen una empresa registrada y que él no trabajar en las calles de las principales zonas de la ciudad, los excluye de ser trabajadores informales.

Lo que si es cierto, es que este tipo de trabajo cada día está en ascenso, lo cual hace necesario su estudio; no solo desde el punto de vista económico ni de negocios, sino desde las características de las personas que laboran dentro de este sector.

Para el desarrollo de esta investigación fue de vital importancia conocer las características de los trabajadores de Centro Colonial Chacaito, ubicado en el municipio Libertador de Caracas.

En cuanto al *Perfil del Trabajador*, se obtuvo que no existe distinción relevante en cuanto al sexo; sin embargo hay una diferencia notable, los locales en su mayoría, son atendidos por mujeres. La edad promedio está entre 35 y 40 años. Con respecto nivel académico, algunos son solo bachiller pero una parte considerable son profesionales o técnico superior.

En el tema de la *Experiencia Laboral*, una parte de los entrevistados solo llegó al nivel de instrucción “bachiller”; pero hay un grupo notable que es profesional o técnico superior y que prefirió dejar su puesto de trabajo fijo o “estable” porque no pagaban bien o porque no tenían los beneficios esperados. La gran mayoría tiene más de 10 años trabajando en el Centro Colonial y aseguran que las ganancias son mejores que las que obtenían trabajando en una empresa privada. Otro de los casos más resaltantes es la necesidad de independizarse y de ser dueño de su propio negocio.

Desde la perspectiva del trabajador el *Auge y crecimiento de este sector*, se debe a la falta de oportunidades de trabajos por parte de las empresas privadas y las pocas oportunidades que ofrecen no son competentes ante una realidad en donde el costo de vida se incrementa en más de un 50 % por día. Una de las personas entrevistadas utilizó la frase “jamás trabajaría por un sueldo mínimo” y esa es la razón por la que día a día las personas deciden dejar sus puesto laborales para arriesgarse a trabajar por cuenta propia. En este punto, es necesario explicar un aspecto de este sector de la economía que se maneja de igual forma que en el sector formal. La parte de estos trabajadores que

cuentan con un mayor capital (la combinación de capital financiero, humano y físico) han tenido la posibilidad de pasar de ser empleados asalariados a convertirse en miniempresarios con varias unidades de producción o locales de trabajo de los que ahora son dueños y en los que ahora tiene a su cargo un número de personas, lo que quiere decir que paso de ser empleado a ser empleador.

Referente a *la Publicidad o el Mercadeo* que utiliza este sector. Lo principal de este aspecto es resaltar que cualquiera de las prácticas que han desarrollado estas personas ha tenido éxito, un éxito basado en la confianza y la comunicación 100% directa que tienen con el cliente. Las campañas y la inversión de grandes cantidades de dinero en anuncios publicitarios no han sido necesarias para que este sector pueda desarrollar su actividad.

Sin embargo, hay muchos aspectos que ponen en práctica y que sin ellos saberlo los hace partícipes de la publicidad. Estas personas están constantemente realizando un estudio de mercado sin tener conciencia de que lo están haciendo. Según la definición de Randall, un estudio de mercado es "un recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Entonces, al tomar la decisión de trabajar como vendedor o minicomerciante todas estas personas realizaron un estudio de mercado; al tener años trabajando en el sitio y estar en constante evaluación sobre lo que los demás locales venden para tratar de ofrecer mercancía distinta y de mejor calidad también está realizando su propio estudio de mercado; lo definimos como propio porque estas personas no le pagan a ninguna compañía o a otra persona para que lo haga, normalmente son ellos mismo quienes sondean la situación y adecuan su local, mercancía o servicio.

El boca a boca es el recurso más utilizado por este tipo de trabajadores; la mayoría de estos locales tiene clientela fija, personas que han venido comprando en el sitio por años, pero estas personas han hecho referencias de los locales con familiares, amigos o conocidos y estos a su vez con otras personas lo que ha creado reconocimiento por parte de la población hacia el Centro Colonial y sus locales.

Las tarjetas de presentación son prácticamente el único recurso pagado, que utilizan los trabajadores y dueños de los locales para dar una referencia de su local; y la mercancía que manejan. Las razones por las que utilizan las tarjetas, porque son sencillas y accesibles, no tiene que invertir gran cantidad para poder reproducirlas.

Una vez definidas las características relevantes de este grupo de trabajadores, el cual constituye un porcentaje importante de la economía del país, se pudo conocer a nivel micro el contexto y las características en que desarrollan sus actividades diarias.

En este sentido se reafirma que este sector es parte fundamental de la vida de los ciudadanos y que para cada persona, sobre todo para cada trabajador que lo conforma tiene un significado distinto. Para las personas que fueron buhoneros representa una mejora en el entorno y las condiciones laborales, pero una pérdida en las ganancias; para los empleados de empresas privadas representa una posibilidad de independizarse y de tener un negocio propio y para el mercadeo representa una manera distinta de concebir las herramientas publicitarias.

RECOMENDACIONES

- En primer lugar, es recomendable tomar en cuenta los resultados obtenidos en este trabajo de grado, como una proyección de lo que está sucediendo actualmente en el país y como esta situación le ha dado un giro a las formas y herramientas de marketing que se conocen.
- En segundo lugar, se sugiere la continuidad de estudios como este que determinen si la publicidad y sus prácticas, como se han venido aplicando desaparecerá o dejará de ser tan efectiva como la conocemos y dará paso a herramientas como el boca a boca, la promoción en el punto de venta, e incluso la publicidad en redes sociales siendo estas las herramientas utilizadas por los vendedores informales y le han dado resultados productivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes Bibliográficas

Alexos Daniel y Maria Alejandra (2007) Chacao, un municipio bajo la lupa de los caraqueños. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas: Venezuela.

Arias, F. (1999) *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). Caracas: Editorial Epistome.

Arias, Fidas (2006) *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. (5º. ed.) Caracas - Venezuela: Epistome

Cimadevilla, Luis (2007).*Economía Informal En Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas: Venezuela.

Contreras, A., Hernández, J., y Fonseca, L. (1997) *La Informalidad como Estrategia de Supervivencia: Su dimensión Sociológica*. Caracas – Venezuela

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

Fresco, J. C., Rodríguez, J. (1999) *Marketing desde el punto de venta: merchandising: casos prácticos*.

García, Isabella (2006). *Los Medios Alternativos (BTL) y La Agencia de Publicidad en Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas: Venezuela.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998) *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.

Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin (2006) *Dirección De Marketing*. s/f.

Kotler y Armstrong, Prentice Hall (s/f) Fundamentos de Marketing, 6ta Edición

Kotler, Prentice Hall Dirección de Marketing (s/f) *Conceptos Esenciales*.

Mata, Maible (2012). *Factores que influyen en la permanencia de la Economía Informal*. Universidad de oriente.

Monzon, Caribay y Dos Ramos Sonia (2005). *Análisis del Mercado de Medios Below the Line*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas: Venezuela

López, Wladimir (2005) *Buhoneros en Caracas: Un Estudio Exploratorio y Algunas Propuestas de Políticas Públicas*

Ortega Martínez, Enrique (1992) *Manual De Investigación Comercial*

Ramírez, Mary Carmen (2002). *Estudio Comparativo entre las estrategias mercadotécnicas para la venta de discos compactos originales y piratas*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas: Venezuela.

Russel, J. Thomas y Lane, W Ronald (1994). *Otto Kleppner. Publicidad*. 12va.Ed. Prentice Hall Hispanoamérica. México.

Samuelson, P.A.; NordhuS, W.D. (1990): *Economía*, Ed. McGraw Hill, Madrid.

Santesmeses, M. (1996) *Marketing. Conceptos y Estrategias*. México: Editorial Pirámide

Sarria, A. y L. Tiribia (2004). “*Economía Popular*”. Editorial Altamira, Buenos Aires

Smith, A. (1979): “*Investigación sobre la Naturaleza de la riqueza de las Naciones*”, Ed. Fondo de Cultura Económica, México.

Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, *Fundamentos de Marketing*, 13va. Edición.

Soler, Pere. (1997). La Investigación Cualitativa En Marketing Y Publicidad.

Thomas C. O'Guinn; Chris T. Allen y Richard J. Semenik. (1999) *Publicidad*. México: Thomson Editores

Tokman, Victor, (1992). *Beyond Regulation*, Edición Lynne Rienner, Estados Unidos, p.3

Fuentes Electrónicas

Barbosa, F (S/F). Economía Subterránea. Instituto Brasileño de Economía. [Online] Recuperado en: <http://www.oecd.org/ctp/tax-global/5.4.Barbosa-Simonsen-ESP.pdf> [2014,15 de Diciembre].

Cartaya Febres, V (2008). *El comercio en las calles de Caracas: un problema con múltiples aristas*. (Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales) [Online] Recuperado en: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/caracas/05556.pdf> [2015, 3 de Julio].

De Soto, Hernando (s/f): “*La Economía Informal*”. [Online] Recuperado en: <http://cedice.org.ve/wp-content/uploads/2012/12/La-Econom%C3%ADa-informal.pdf> [2014, 1 de Noviembre]

Díaz G. y Corredor C. (2008, Noviembre): *"Evolución de la economía informal en Venezuela"*. Observatorio de la Economía Latinoamericana N°105. [Online] Recuperado en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ve/> [2015, 10 de Agosto].

Medios ATL VS BTL (2011) Publicidad: Un mundo nuevo [Online] Recuperado en: http://maluisavalencia.blogspot.com/2011/05/publicidad-en-los-banos-ayuda-al-medio_2998.html [2015, 20 de mayo]

S/a. (2015). *Contexto de la Economía Informal en Venezuela*. El Mundo Economía y Negocios. [Online] Disponible: <http://www.elmundo.com.ve/firmas/j--rogelio-guevara-cantillo/contextos-de-la-economia-informal-en-venezuela.aspx> [2015, 20 de Agosto]

Serra, A. (2003) Marketing Turístico: Proceso de decisión de compra. [online] Recuperado en: <http://www.monografias.com/trabajos52/marketing-turismo/marketing-turismo2.shtml> [2005, 15 de Junio]

Romero, A (2012) *Economía Social, Economía Popular y Economía Solidaria: un debate inacabado*. [Online] Recuperado en: <http://alexisromeroh.blogspot.com/p/economia-social-economia-popular-y.html> [2014, 07 de Diciembre]

Velazco, N (2010). *Reubicación de Buhoneros con más dudas que logros*. El Universal [Online] Disponible: http://www.eluniversal.com/2010/08/13/ccs_art_reubicacion-de-buhon_2003044 [2015, 13 de Agosto]

ANEXOS

Anexo A: Validación del Instrumento de Recolección de Datos.

- Anexo A.1 Validación del Instrumento de Recolección de Datos por Francisco Pellegrino
- Anexo A.2 Validación del Instrumento de Recolección de Datos por Daniel Tambone
- Anexo A.3 Validación del Instrumento de Recolección de Datos por Pedro Navarro

Anexos B: Croquis para la ubicación del Centro Colonial Chacaíto.

Anexo C: Audios de las entrevistas realizadas.

Anexo D: Tarjetas de Presentación de los distintos locales del Centro Colonial Chacaíto.

- Anexo D.1
- Anexo D.2
- Anexo D.3
- Anexo D.4
- Anexo D.5
- Anexo D.6
- Anexo D.7
- Anexo D.8
- Anexo D.9
- Anexo D.10
- Anexo D.11
- Anexo D.12
- Anexo D.13
- Anexo D.14
- Anexo D.15

Anexo E: Logo propuesto al Centro Colonial Chacaíto.

Anexo F: Publicidad propuesta al Centro Colonial Chacaíto (publicidad para revista).

Anexo G. Imágenes referenciales del Centro Colonial Chacaito

Anexo A: Validación del Instrumento de Recolección de Datos.

➤ Anexo A.1 Validación del Instrumento de Recolección de Datos por Francisco Pellegrino

VALIDAR EL INSTRUMENTO DE TESIS

Alumno: Aileen Lain (teléfono: 04142672881/ email:aileenlain@gmail.com)

La presente investigación propone Analizar el modelo de venta empleado por los trabajadores de la economía informal, en el municipio Libertador de Caracas, específicamente en el mercado de Chacaito

1. Objetivos

General

Analizar el modelo de venta empleado por los trabajadores de la economía informal, durante los últimos dos años, en el mercado de Chacaito, en la ciudad de Caracas, municipio Libertador

Específicos

- Reconocer variables demográficas y psicográficas de la muestra de estudio
- Identificar los factores que inciden en el auge y crecimiento de la economía informal en Venezuela desde la perspectiva del trabajador informal
- Precisar los métodos de evaluación, control y análisis del modelo de ventas utilizado por los comerciantes de ropa en el mercado de Chacaito, ubicado en el Distrito Capital, Municipio Libertador
- Precisar el éxito del modelo de venta empleado por los trabajadores de la economía informal en Venezuela

Instrumento de Recolección de Datos

LA TÉCNICA
El instrumento de recolección de datos a utilizar será la *Entrevista* semiestructurada; considerada un instrumento eficaz en la medida en que el entrevistado y el entrevistador tienen ciertas libertades y en conjunto pueden llegar a la construcción de la realidad.

A continuación se presentan los criterios que serán utilizados para evaluar aquellas preguntas que puedan verse afectadas por la opinión del observador:

- ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la economía informal? ¿qué lo impulsó a formar parte de este grupo de trabajadores?
- ¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)? ¿Cómo afrontó este cambio?
- Realiza algún tipo de publicidad (oral o visual) para promocionar su negocio y/o productos
- ¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio? ¿Por qué?
- ¿Está atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?
- ¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores? ¿Qué hace para llamar la atención?

Precio: ¿de qué forma lo comunica? (con publicidad oral o visual)

Servicio: atención, variedad, comodidad.

Prof. F. PELLEGRINO 10/6/15

1 pregunta [

➤ Anexo A.2 Validación del Instrumento de Recolección de Datos por Daniel Tambone

Profesor: Daniel Tambone

Alumno: Aileen Lain (teléfono: 04142672881/ email:aileenlain@gmail.com)

La presente investigación propone analizar el modelo de venta empleado por los trabajadores de la economía informal, en el municipio Libertador de Caracas, específicamente en el mercado de Chacaíto.

1. Objetivos

General

Analizar el modelo de venta empleado por los trabajadores de la economía informal, durante los últimos dos años, en el mercado de Chacaíto, en la ciudad de Caracas, municipio Libertador

Específicos

- Reconocer variables demográficas y psicográficas de la muestra de estudio
- Identificar los factores que inciden en el auge y crecimiento de la economía informal en Venezuela desde la perspectiva del trabajador informal
- Precisar los métodos de evaluación, control y análisis del modelo de ventas utilizado por los comerciantes de ropa en el mercado de Chacaíto, ubicado en el Distrito Capital, Municipio Libertador
- Precisar el éxito del modelo de venta empleado por los trabajadores de la economía informal en Venezuela

Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos a utilizar será la *Entrevista* semiestructurada; considerada un instrumento eficaz en la medida en que el entrevistado y el entrevistador tienen ciertas libertades y en conjunto pueden llegar a la construcción de la realidad.

A continuación se presentan los criterios que serán utilizados para evaluar aquellas preguntas que puedan verse afectadas por la opinión del observador:

- ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la economía informal? ¿qué lo impulsó a formar parte de este grupo de trabajadores?
- ¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)? ¿Cómo afrontó este cambio?
- Realiza algún tipo de publicidad (oral o visual) para promocionar su negocio y/o productos
- ¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio? ¿Por qué?
- ¿Esta atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?
- ¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores? ¿Qué hace para llamar la atención?

Precio: ¿de qué forma lo comunica? (con publicidad oral o visual)

Servicio: atención, variedad, comodidad.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS
PARA LA TESIS DE GRADO

Por la presente, quien suscribe, Daniel Omar Tambone, CI E-82.216.922, Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, dejo constancia a las autoridades docentes de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, que la estudiante Aileen Lain me hizo llegar los objetivos general y específicos de su anteproyecto de tesis, a efectos de validar los instrumentos de carácter metodológico, los cuales empleará en dicha tesis de grado.

Luego de analizar la propuesta a la luz de los objetivos del trabajo, encuentro compatibilidad entre ellos y los fines mismos de la investigación; motivo por el cual me permito transmitir mi opinión favorable a la autoridad académica competente de la Escuela de Comunicación Social.

Sin otro en particular, hago propicia la oportunidad para elevar a la autoridad académica competente de la Escuela, mis más sinceros saludos; reiterándole que quedo a las órdenes para lo que crea conveniente realizar. En Caracas, a los cuatro días de junio de dos mil quince.



Daniel Omar Tambone

Anexo A.3 Validación del Instrumento de Recolección de Datos por Pedro Navarro

VALIDAR EL INSTRUMENTO DE TESIS

Profesor: Pedro Navarro

Alumno: Aileen Lain (teléfono: 04142672881/ email:aileenlain@gmail.com)

La presente investigación propone Analizar el modelo de venta empleado por los trabajadores de la economía informal, en el municipio Libertador de Caracas, específicamente en el mercado de Chacaíto

1. Objetivos

General

Analizar el modelo de venta empleado por los trabajadores de la economía informal, durante los últimos dos años, en el mercado de Chacaíto, en la ciudad de Caracas, municipio Libertador

Específicos

- Reconocer variables demográficas y psicográficas de la muestra de estudio
- Identificar los factores que inciden en el auge y crecimiento de la economía informal en Venezuela desde la perspectiva del trabajador informal
- Precisar los métodos de evaluación, control y análisis del modelo de ventas utilizado por los comerciantes de ropa en el mercado de Chacaíto, ubicado en el Distrito Capital, Municipio Libertador
- Precisar el éxito del modelo de venta empleado por los trabajadores de la economía informal en Venezuela

Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos a utilizar será la *Entrevista* semiestructurada; considerada un instrumento eficaz en la medida en que el entrevistado y el entrevistador tienen ciertas libertades y en conjunto pueden llegar a la construcción de la realidad.

A continuación se presentan los criterios que serán utilizados para evaluar aquellas preguntas que puedan verse afectadas por la opinión del observador:

- ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la economía informal? ¿qué lo impulsó a formar parte de este grupo de trabajadores?
- ¿Cuál es su opinión sobre el cambio de modalidad de ventas (de las calles a mini tiendas)? ¿Cómo afrontó este cambio?
- Realiza algún tipo de publicidad (oral o visual) para promocionar su negocio y/o productos
- ¿Qué tipo de publicidad realiza: letreros, volantes, vocera el precio? ¿Por qué?
- ¿Esta atento a los clientes que están en los puestos de otros vendedores para prestarle ayuda y satisfacer su necesidad en caso de que el otro vendedor no lo logre?
- ¿Tiene alguna estrategia de diferenciación con respecto al resto de los vendedores? ¿Qué hace para llamar la atención?

Precio: ¿de qué forma lo comunica? (con publicidad oral o visual)

Servicio: atención, variedad, comodidad.

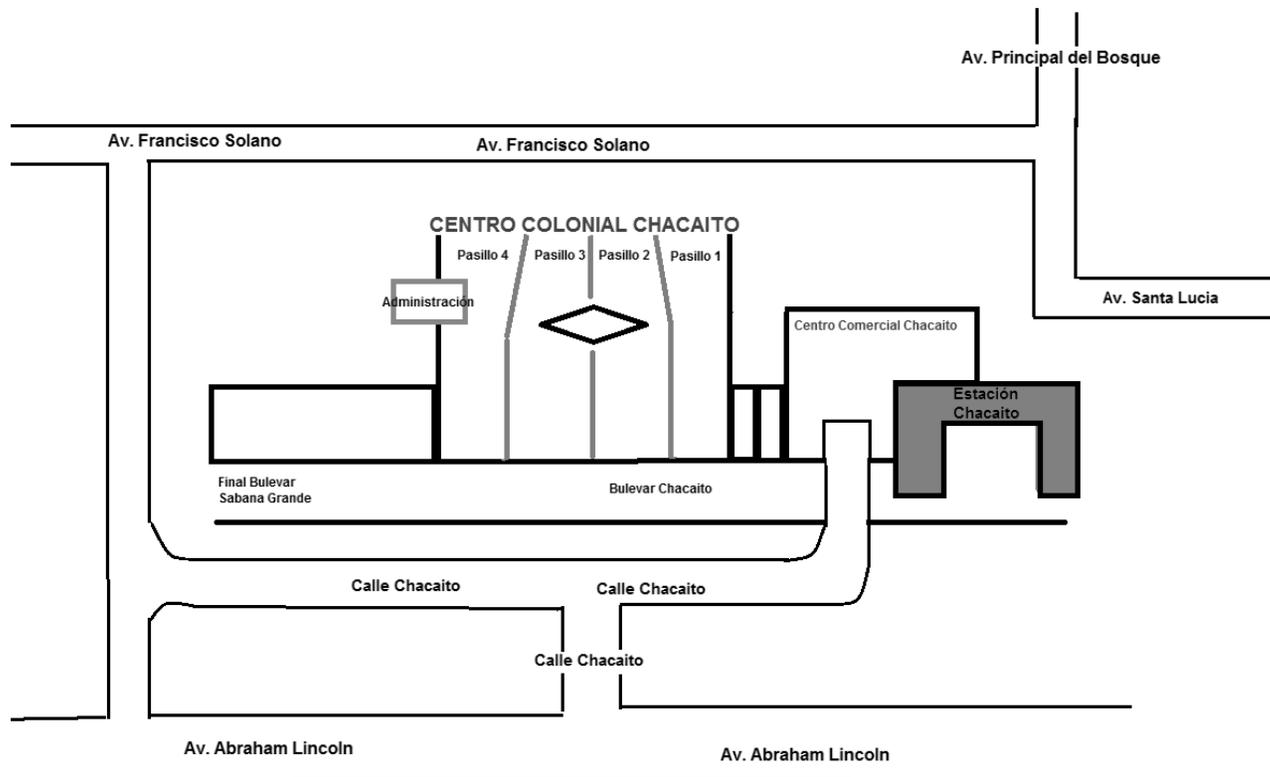
Alleen León aileonleón@gmail.com.
 Tesis: Analizar el modelo de venta empleado por los trabajadores de la Economía Informal en el Mercado de Chacaito. (Cavacas, municipio Ubatuba).

TABLA #: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo	Categorías	Indicadores	Técnicas	Instrumento	Fuentes	Ítems
Reconocer variables demográficas y psicográficas de la muestra de estudio	Perfil del trabajador informal	Experiencia laboral	Entrevista estructurada	Cuestionario	Trabajadores de la economía informal en el mercado de Chacaito	Tipo de trabajo previo a la economía informal
			Observación no participante	Guía y Auto grabación	Trabajadores de la economía informal en el mercado de Chacaito	Razón por la cual abandono su trabajo para iniciarse en la economía informal
					Trabajadores de la economía informal en el mercado de Chacaito	Años de trabajo en la economía informal
					Trabajadores de la economía informal en el mercado de Chacaito	Tipo de economía informal que desempeña actualmente.

[Handwritten signature]
12/6/15

Anexos B: Croquis para la ubicación del Centro Colonial Chacaíto.



Anexo C: Audios de las entrevistas realizadas
(Adjunto en CD)

Anexo D: Tarjetas de Presentación de los distintos locales del Centro Colonial Chacaíto.

Anexo D.1:



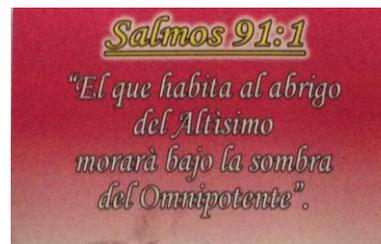
Anexo D.2:



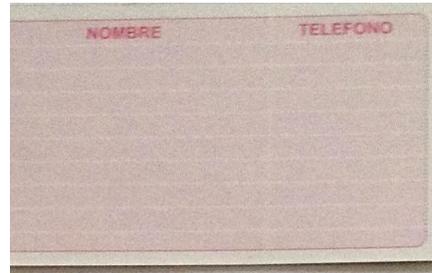
2015

ENERO							FEBRERO							MARZO							ABRIL						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30						29	30	31					29	30	31				
MAYO							JUNIO							JULIO							AGOSTO						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30						29	30	31					29	30	31				
SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30						29	30	31					29	30	31				

Anexo D.3:



Anexo D.4:



Anexo D.5:



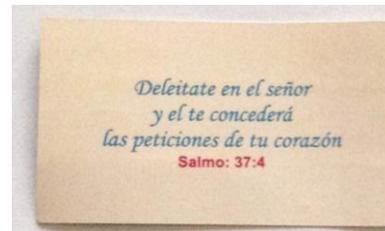
Anexo D.6



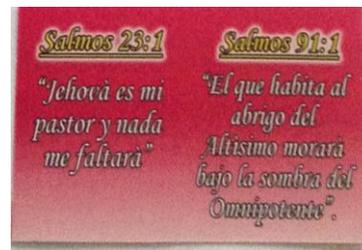
Anexo D.7:



Anexo D.8:



Anexo D.9:



Anexo D.10:



Anexo D.11:



Anexo D.12:



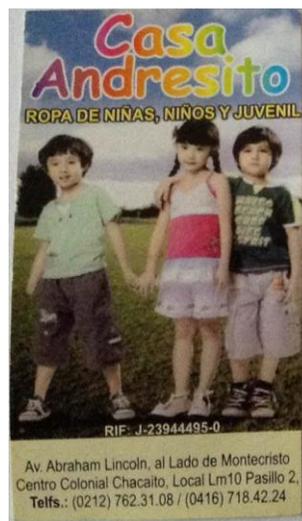
Anexo D.13:



Anexo D.14:



Anexo D.15:



Anexo E: Logo propuesto al Centro Colonial Chacaíto.



Anexo F: Publicidad propuesta al Centro Colonial Chacaíto



Anexo G. Imágenes referenciales del Centro Colonial Chacaíto

