

**Identificación de las expectativas y hábitos de compra de los consumidores de la
Central de Abastos de Villavicencio Meta 2016**

Julie Johana Rodríguez Guateque

Universidad de los Llanos

Facultad de Ciencias Económicas

Trabajo de Grado como requisito para título profesional en Mercadeo

Villavicencio

2016

**Identificación de las expectativas y hábitos de compra de los consumidores de la
Central de Abastos de Villavicencio Meta 2016**

Julie Johana Rodríguez Guateque

Director: Jorge Edison García Álvarez

Universidad de los Llanos

Facultad de Ciencias Económicas

Trabajo de Grado como requisito para título profesional en Mercadeo

Villavicencio

2016

Directivas académicas

Jairo Iván Frías Carreño

Rector

Doris Consuelo Pulido

Vicerrector Académico

José Milton Puerto Gaitán

Secretario General

Rafael Ospina Infante

Decano Facultad de Ciencias Económicas

Lilia Suarez Puerto

Director Escuela de Administración y Negocios

Jorge Edison García Álvarez

Director Programa de Mercadeo

Nota de aceptación

Angélica Sofía González Pulido

Jurado 1

Héctor Ismael Rojas Hernández

Jurado 2

Jorge Edison García Álvarez

Director programa de Mercadeo

Javier Díaz Castro

Director Centro de Investigación

Jorge Edison García Álvarez

Director trabajo de grado

Villavicencio, Abril de 2016.

A Dios

Él, que paso a paso en este recorrido me ha dado la sabiduría para aceptar y mejorar en los errores, la fortuna de rodearme de personas inestimables y la fortaleza para perseguir mis metas personales y laborales.

A mamá y papá

Porque cada esfuerzo, cada decisión acertada ha sido gracias a sus consejos y paciencia, gracias por confiar en mí y apoyarme en este reto eterno de hacerlos sentir orgullosos.

A mi familia y amigos

Gracias por compartir este camino a mi lado, apoyarme de una u otra manera, por sentir como suyos mis triunfos y tropiezos.

A mis dos infaltables compañeras de Carrera

Porque fueron cinco años de verdadero trabajo en equipo, apoyo, amistad y crecimiento académico y personal.

A mis docentes

Les agradezco porque gracias a su dedicación, enormes cantidades de soñadores se educan, tienen oportunidades y cumplen metas.

A un amigo Liberado

Quien siempre me apoyó, me alegró con su inigualable sentido del humor y me mostró el verdadero sentido de una hermosa amistad.

Tabla de contenido

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Introducción..... | 10 |
| Planteamiento del problema | 11 |
| Descripción del problema | 11 |
| Formulación del problema | 13 |
| Justificación práctica | 13 |
| Objetivos | 13 |
| Objetivo general | 13 |
| Objetivos específicos | 13 |
| Marcos de referencia | 14 |
| Marco teórico | 14 |
| Marco Conceptual | 19 |
| Marco espacial | 21 |
| Marco geográfico | 22 |
| Diseño metodológico..... | 24 |
| Tipo de investigación | 24 |
| Tamaño de la muestra con población desconocida | 25 |
| Método de recolección de información..... | 26 |
| Fuentes de información..... | 26 |
| Fuentes primarias..... | 27 |
| Resultado y análisis del resultado..... | 27 |
| Tablas de frecuencia univariadas | 28 |
| Tablas de contingencia Bivariadas..... | 31 |
| Tablas de contingencia Multivariadas..... | 37 |
| Análisis variables del objetivo específico Expectativas del consumidor | 38 |
| Análisis variables del objetivo específico Hábitos de compra | 59 |
| Propuestas para la Central de Abastos de Villavicencio | 86 |
| Conclusiones | 96 |
| Recomendaciones | 99 |
| Referencias | 101 |
| Anexos..... | 104 |
| Instrumento de recolección de información..... | 105 |

| | |
|----------------------------|-----|
| Tablas de resultados | 108 |
|----------------------------|-----|

Lista de tablas

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Tabla 1 Frecuencia de sexo</i> | 28 |
| <i>Tabla 2 Frecuencia de edad.....</i> | 28 |
| <i>Tabla 3 Frecuencia de Comuna.....</i> | 29 |
| <i>Tabla 4 Frecuencia de Nivel socio económico</i> | 30 |
| <i>Tabla 5 Frecuencia de Ocupación.....</i> | 30 |
| <i>Tabla 6 Análisis bivariado ocupación vs sexo.....</i> | 31 |
| <i>Tabla 7 Análisis bivariado consumo final vs gastos promedio.....</i> | 32 |
| <i>Tabla 8 Análisis bivariado comuna vs medio de transporte.....</i> | 33 |
| <i>Tabla 9 Análisis bivariado medio de transporte vs frecuencia de asistencia.....</i> | 34 |
| <i>Tabla 10 Análisis bivariado productos vs consumo final</i> | 35 |
| <i>Tabla 11 Análisis bivariado días frecuentes vs gastos promedio</i> | 36 |
| <i>Tabla 12 Análisis multivariado de Sexo vs calidad de los productos y Precios.....</i> | 38 |
| <i>Tabla 13 Análisis multivariado de Sexo vs instalaciones y promociones.....</i> | 39 |
| <i>Tabla 14 Análisis multivariado de Sexo vs atención y variedad de productos.....</i> | 40 |
| <i>Tabla 15 Análisis multivariado de Sexo vs competencia de la central.....</i> | 41 |
| <i>Tabla 16 Análisis multivariado de Nivel socio económico vs Calidad y precios</i> | 44 |
| <i>Tabla 17 Análisis multivariado de Nivel socio económico vs instalaciones y promociones</i> | 45 |
| <i>Tabla 18 Análisis multivariado de Nivel socio económico vs atención y variedad.....</i> | 46 |
| <i>Tabla 19 Análisis multivariado de Nivel socio económico vs competencia de la Central</i> | 48 |
| <i>Tabla 20 Análisis multivariado de ocupación vs calidad y precios.....</i> | 51 |
| <i>Tabla 21 Análisis multivariado de ocupación vs instalaciones y promociones.....</i> | 52 |
| <i>Tabla 22 Análisis multivariado de ocupación vs atención y variedad de productos.....</i> | 53 |
| <i>Tabla 23 Análisis multivariado de ocupación vs competencia de la Central.....</i> | 55 |
| <i>Tabla 24 Análisis multivariado de sexo vs medio de transporte y consumo final</i> | 59 |
| <i>Tabla 25 Análisis multivariado de sexo vs productos y días que frecuenta la central</i> | 60 |
| <i>Tabla 26 Análisis multivariado de sexo vs frecuencia de asistencia y gasto promedio</i> | 61 |
| <i>Tabla 27 Análisis multivariado de sexo vs factores determinantes y consumo en locales</i> | 62 |

| | | |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Tabla 28</i> | <i>Análisis multivariado de nivel socio económico vs medio de transporte y consumo final</i> | 66 |
| <i>Tabla 29</i> | <i>Análisis multivariado de nivel socio económico vs productos y días que frecuenta</i> | 68 |
| <i>Tabla 30</i> | <i>Análisis multivariado de nivel socio económico vs frecuencia y gasto promedio</i> | 69 |
| <i>Tabla 31</i> | <i>Análisis multivariado de nivel socio económico vs factores y locales</i> | 71 |
| <i>Tabla 32</i> | <i>Análisis multivariado de ocupación vs transporte y consumo final</i> | 75 |
| <i>Tabla 33</i> | <i>Análisis multivariado de ocupación vs productos y días frecuentes</i> | 77 |
| <i>Tabla 34</i> | <i>Análisis multivariado de ocupación vs frecuencia y gasto promedio</i> | 78 |
| <i>Tabla 35</i> | <i>Análisis multivariado de ocupación vs factores determinantes y locales</i> | 80 |
| <i>Tabla 36</i> | <i>Presupuesto esperado para propuestas</i> | 95 |

Lista de ilustraciones

| | | |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Ilustración 1</i> | <i>Ubicación espacial Central de Abastos Villavicencio</i> | 22 |
| <i>Ilustración 2</i> | <i>Ubicación geográfica de Villavicencio Meta</i> | 24 |
| <i>Ilustración 3</i> | <i>Fortalezas potenciales variable sexo grupo 1</i> | 42 |
| <i>Ilustración 4</i> | <i>Debilidades potenciales variable sexo grupo 1</i> | 43 |
| <i>Ilustración 5</i> | <i>Fortalezas potenciales variable nivel socio económico grupo 2</i> | 49 |
| <i>Ilustración 6</i> | <i>debilidades potenciales variable nivel socio económico grupo 2</i> | 50 |
| <i>Ilustración 7</i> | <i>Fortalezas potenciales variable ocupación grupo 3</i> | 56 |
| <i>Ilustración 8</i> | <i>debilidades potenciales variable ocupación grupo 3</i> | 57 |
| <i>Ilustración 9</i> | <i>Fortalezas y debilidades potenciales de las expectativas</i> | 58 |
| <i>Ilustración 10</i> | <i>Hábitos de compra potenciales variable sexo grupo 4</i> | 64 |
| <i>Ilustración 11</i> | <i>Hábitos de menos influencia variable sexo grupo 4</i> | 65 |
| <i>Ilustración 12</i> | <i>Hábitos de compra potenciales variable nivel socio económico grupo 5</i> | 73 |
| <i>Ilustración 13</i> | <i>Hábitos de menos influyentes variable nivel socio económico grupo 5</i> | 74 |
| <i>Ilustración 14</i> | <i>Hábitos de compra potenciales variable ocupación grupo 6</i> | 82 |
| <i>Ilustración 15</i> | <i>Hábitos de menos influyentes variable ocupación grupo 6</i> | 83 |
| <i>Ilustración 16</i> | <i>Exhibición de productos perecederos</i> | 89 |

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| <i>Ilustración 17</i> Exhibición de un solo producto..... | 90 |
| <i>Ilustración 18</i> exhibición de frutas y verduras | 90 |

Introducción

La satisfacción del cliente, el enfoque hacia este y lograr la lealtad de los clientes son pilares que cualquier organización debería considerar trascendentales para el éxito. Es por esto que conocer y conectar con el cliente se vuelve prioridad para la empresa y los clientes internos.

Las centrales de Abastos son lugares donde se acostumbra a asociar con productos de consumo perecederos con precios más bajos a los encontrados en superficies comerciales como los supermercados o almacenes de cadena; el enfoque a un cliente mayorista en ocasiones puede volverse primordial dejando a un lado a los minoristas, perdiéndose de promociones, descuentos, posicionamiento, atención y servicio al cliente, facilidades de pago, preferencias al momento de las compras y las expectativas que el cliente tiene, por esto es de vital importancia no hacer sentir preferencias por unos clientes u otros y el conocer ambos segmentos de consumidores se convierte en información de alto interés, por esta razón aquí se analizará al segmento de clientes minoristas o consumidores.

El foco del problema dentro de este trabajo es el desconocimiento de las expectativas y hábitos de compra de los consumidores de la Central de Abastos en Villavicencio Meta, partiendo así al reconocimiento de los segmentos de consumidores con los que cuenta la superficie comercial y así sus factores determinantes y diferenciadores importantes.

El objetivo del trabajo es determinar expectativas y hábitos de compra en la Central de Abastos de la ciudad de Villavicencio, que consientan recolectar información vital que funcione como base para el momento de desarrollar estrategias de Marketing, este objetivo se cumplirá por medio de la recolección de información del segmento estudiado, gracias a una encuesta de carácter cuantitativo, la cual arrojará datos que luego de analizados ofrecerán resultados fiables.

Finalmente se encontrarán propuestas basadas en los resultados obtenidos y el nivel de profundidad de acción que es posible aplicar gracias a este trabajo, principalmente serán propuestas de Merchandising y control del cliente interno y externo. Seguidas de conclusiones y recomendaciones que permitirán una vista más global de los resultados analizados dentro de los resultados del trabajo.

Planteamiento del problema

Descripción del problema

“El aspecto fundamental subyace en plantear como fidelizar al cliente y hacer el producto o servicio que la empresa vende menos elástico al precio y cada vez más a aspectos cualitativos como son los tiempos de entrega, la sensibilidad de la empresa ante el cliente o la atención postventa, por ejemplo. Es en definitiva, dar al cliente lo que demanda, en la forma que lo demanda y cuando lo demanda”. (Arjona Torres, 1999)

Teniendo en cuenta así, que el cliente es un pilar fundamental para cualquier establecimiento comercial, satisfacer sus expectativas al mayor nivel posible, conocer sus características fundamentales y enfocarse en el segmento adecuado para la toma de decisiones y acciones es primordial para lograr metas exitosas. La central de abastos de Villavicencio no cuenta con información acerca de sus consumidores, los planes de acción que al correr de los años se han realizado tanto a nivel privado como público no los han tenido en cuenta en su totalidad y esto se ha visto reflejado en las preferencias que muchos clientes muestran al realizar sus compras

en diferentes superficies a la estudiada, estas preferencias consigo traen consecuencias enormes no solo para los comerciantes de la Central, afectarán a campesinos productores, transportadores, familias, la economía de la ciudad y la salud alimentaria tanto de la región como a nivel nacional, ya que de la central se dirigen cantidades de productos al resto del país y es posible observar actualmente el gran número de locales comerciales.

De este modo se encuentra la problemática del desconocimiento si existe o no una real satisfacción en los consumidores de la Central de Abastos, con su actual ubicación, precios y la calidad de los productos y promociones que se ofrecen. Teniendo en cuenta que a esta superficie comercial asisten diferentes segmentos de mercado, es importante evaluar de todos estos cuales son los que mayores inconvenientes y negativas dentro de la Central de Abastos, los hábitos de compra y las expectativas que tienen los clientes son vitales para reconocer el nivel de eficiencia y eficacia que está desarrollando la Central.

Tiene gran importancia la solución a dicha problemática, ya que no se juega únicamente un papel benéfico para la Central de Abastos y sus comerciantes, aquí se evalúa de igual manera un aspecto de beneficio para el cliente, aspectos de movilidad, precios y de calidad los cuales necesitan dejar de ser ignorados y pasar a ser considerados reales necesidades del consumidor.

Controlar adecuadamente esta situación cuenta con dos grandes bases; determinar las expectativas y hábitos de compra de los clientes de la central de Abastos de Villavicencio es la inicial, pero el paso a seguir es ejecutar acciones estratégicas apoyadas en la información obtenida que permitan mejorar debilidades y sostener las fortalezas de la Central.

Formulación del problema

¿Son conocidas y aprovechadas de manera adecuada las expectativas y hábitos de compra de los consumidores, de tal manera que permitan la creación de estrategias de marketing para la Central de Abastos en Villavicencio Meta?

Justificación práctica

De acuerdo con los objetivos de la investigación, al obtener los resultados de ésta se lograrán soluciones concretas al problema, permitiendo un mayor conocimiento de los consumidores y estableciendo tácticas específicas para llegar a todos estos, generando beneficios al acercarse más a aspectos esenciales como sus expectativas o hábitos de compra y determinando los momentos y formas actuar en la Central de Abastos de Villavicencio Meta.

Objetivos

Objetivo general

Identificar las expectativas y hábitos de compra de los segmentos de consumidores de la Central de Abastos de Villavicencio Meta, que permitan la creación de estrategias de Marketing.

Objetivos específicos

Determinar los diferentes segmentos de consumidores que adquieren productos en la Central de Abastos de Villavicencio, Meta.

Reconocer las expectativas de los segmentos de consumidores de la Central de Abastos de Villavicencio, logrando determinar los aspectos de satisfacción o disgusto.

Analizar los hábitos de compra de los segmentos de consumidores de la Central de Abastos de Villavicencio Meta.

Establecer estrategias de marketing basadas en la información recolectada sobre los consumidores de la Central de Abastos de Villavicencio Meta.

Marcos de referencia

Marco teórico

El presente trabajo investigativa tiene como objetivo identificar las expectativas y hábitos de compra de los consumidores del centro de abastos de la ciudad de Villavicencio Meta, en este sentido es preciso aclarar algunos términos que permitirán comprender y estacionar el fin de la investigación. Inicialmente es importante hablar acerca de los hábitos de compra del consumidor, aquellos factores que afectan el proceso de compra que permitirán definir los pasos a seguir a un cliente.

“Los factores que afectan el proceso de compra del consumidor se clasifican en dos grandes grupos: factores externos, que provienen del entorno donde éste se encuentra inmerso (cultural, subcultura, clase social, grupos de referencia, familia e unidades familiares); y los factores internos, que son principalmente de carácter psicológico (como la motivación, la percepción, aprendizaje, personalidad y las actitudes)” (Henriquez & Rodríguez, 2010, pág. 32).

Si bien, los factores internos y externos mencionados influyen dentro del proceso de decisión de compra, puede hablarse de unas razones lógicas con las que el consumidor cuenta en este proceso.

Todo proceso de compra tiene varias razones lógicas como si es un bien necesario o es un gusto, si lo podemos comprar por el precio, la marca, la moda entre otras; pero para comprender de la mejor manera la principal razón de compra, se debe estudiar en detalle la primera razón mencionada, ya que es la que llevó al comprador a hacer el desembolso.

Los colombianos compramos en su mayoría por necesidad y por gusto. Claramente esto está cambiando en el tiempo, debido a que el comprador cada vez se educa más en el mercado y aprende de sus propias experiencias, identificando mejor sus razones de compra, como se evidencia en el crecimiento de la calidad y la costumbre como razones de compra relevantes. La calidad no debe ser entendida como la mejor calidad, ya que el consumidor expresa en sus respuestas que considera la calidad en función del precio, es decir, que es más una relación costo beneficio; en el mismo sentido, el aumento de la razón de costumbre no se refiere a que tengamos más costumbres, sino que reconocemos que cosas que antes considerábamos una necesidad, hoy las valoramos de forma distinta.

(PROPAÍS, 2013, pág. 25)

Por lo planteado anteriormente es esencial reconocer las cualidades no solo de los productos que recibe el consumidor, sino los servicio y la atención, el esfuerzo que estos realizan por adquirir los bienes y hasta donde llegan estos para lograr preferir un establecimiento o marca de otra.

“¿Comparamos colombiano?, sí, comparamos colombiano. ¿Por qué comparamos colombiano?, esa es quizá la pregunta correcta para analizar como empresarios y como comerciantes, para saber proponer un producto a nuestros consumidores. Para comprender esto, Propaís desarrolló un estudio que le permitiera comprender la preferencia de los colombianos por los productos nacionales; para esto se realizó una encuesta en 2013 a 814 personas en las cuatro ciudades más grandes del país, sobre este tema, y los hallazgos son muy interesantes y esclarecedores” (PROPAÍS, 2013, pág. 42).

Dicho estudio permitió reafirmar que los colombianos prefieren sus productos nacionales a la hora de consumir, consideraran el consumir estos productos colombianos sin importar si hay que pagar un poco más que los importados y desean reconocer si un producto que va a consumir es colombiano. El sentido de pertenencia aun predomina en la sociedad consumista colombiana, es importante encontrar esos factores de diferenciación y resaltarlos frente a la competencia y los consumidores.

Como segundo punto, conocer o realizar pequeños ejercicios de benchmarking es vital al momento de elaborar planes de acción, entendiendo bien que los consumidores siempre serán diferentes por aspectos culturales básicos y funcionando estas comparaciones de manera que permita retroalimentar.

Un ejemplo de plazas de mercado que aportan cierto conocimiento a la estudiada en la Ciudad de Villavicencio es expuesto en (PORTAFOLIO.CO, 2014) donde constata:

En el caso de la plaza de mercado de Lorica, se trata de un negocio que aporta al desarrollo económico y turístico del municipio, y es fuente de ingreso directo para 66 comerciantes, e indirecto para 396 personas. Este mercado genera gran impacto por su organización y limpieza,

aspectos que lo convierten en un paso obligado para quienes transitan por el lugar, y le dan un atractivo adicional a Lorica, destino turístico cultural y gastronómico del Caribe. La plaza se ha estructurado bajo estándares de calidad, funcionalidad y dinamismo, que la hacen comparable con otras de grandes capitales europeas, las cuales, además de su tradición, se han convertido en verdaderos polos de desarrollo económico.

De acuerdo con la gerente de Propaís, María Lucía Castrillón, el proyecto en Lorica se centró en tres acciones: la primera, generar un espacio de intercambio comercial atractivo para el turismo, con una variada oferta de productos capaz de satisfacer la canasta básica familiar de la comunidad, y que a su vez rescate y destaque la tradición gastronómica de la región. Como segunda medida, se propuso desarrollar programas de formalización y capacitación con los tenderos para dinamizar la actividad comercial y empresarial de la plaza, y en tercer lugar, articular acciones interinstitucionales para dar solución a las necesidades básicas de los tenderos y su entorno inmediato, en todo lo relacionado con salud, educación, financiamiento, seguridad, etc.

Otro punto significativo es resaltar el papel gubernamental en un proyecto de este calibre, siendo no solo beneficioso para consumidores o comerciantes un resultado positivo, se necesita de apoyo social y económico que fomente nuevamente las plazas de mercado llegando a satisfacer los cambios percibidos en el consumidor.

“Es así como la sociedad ha vuelto a reconocer en los mercados actividades económicas atractivas. No obstante, a pesar del progreso en los últimos años, la antigüedad de sus instalaciones demanda del Estado inversiones significativas para su modernización, algo que apenas se está generando, sobretodo en la capital del país, desatendiendo las necesidades de las otras regiones y generando una tardanza en la pelea que tienen las plazas con las grandes

superficies. La fórmula para ganar la batalla entonces es vincular al Estado en el proceso y forjar una mejor administración a ver si con la ayuda gubernamental las plazas vuelven a regular la canasta familiar de los hogares en Colombia”.

(DINERO.COM, 2013)

Finalmente, al conocer los hábitos de compra de los consumidores, se llega a sus expectativas y así buscar llegar a suplirlas en lo mayor posible, buscando impactos de lealtad hacia la marca o el establecimiento.

“La compra progresivamente se está convirtiendo en un rito, en el placer y solución del ocio del fin de semana, en la formular de lograr conseguir una mayor integración familiar, en definitiva a una solución múltiple a nuestros problemas de relación familiar y diversión individual. Este cambio cultural está siendo aprovechado por grandes superficies de venta que fomentan la excitación y emociones de los individuos y su participación a través de un sinfín de actividades y ofertas de variada naturaleza” (Rivas & Grande Esteban, 2004).

“Los modelos más estudiados del comportamiento del consumidor fueron el económico: supone que el consumidor posee un conocimiento completo de todos sus deseos y actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad percibida. El psicosociológico: considera, además, las variables internas de tipo psicológico y las sociales o externas y por último, el motivacional: asume que el consumidor actúa estimulado por necesidades que lo predisponen a actuar. Desde esta perspectiva motivacional, el Marketing tratará de determinar esas necesidades invariables que de manera general todo ser humano experimenta y que siempre es posible utilizar como plataforma para excitar desde ellas el deseo de consumo”. (Varela Mallou, s,f)

“Las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio conforman sus expectativas. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera se refiere a todo lo relacionado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar. En tanto que la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre como espera sentir la experiencia del servicio” (Gosso, 2010, pág. 78).

Distinguir valores tanto tangibles como intangibles ante el cliente marcan un punto de partida frente a la competencia, reconocer los esfuerzos que el consumidor está dispuesto a realizar, facilitarle la adquisición de los productos, establecer una relación adecuada y lograr conectar al cliente con las expectativas que este tiene fomenta una repetición de compra, esto es lo que todo comerciante debe desear al momento de entregar un producto.

“Cuando la empresa se plantea, desde un punto de vista estratégico, si le conviene o no conseguir el deleite de sus clientes, debería formularse una cuestión adicional: ¿Cuánto tiempo el cliente mantendrá el interés por esa experiencia de deleite vivida? En otras palabras ¿Cuánto durará el deleite? Si el deleite es fugaz o momentáneo y el cliente no tiene motivos para recordar el evento, podemos pensar que hemos ganado poco con el esfuerzo o el coste realizado” (Setó Pamiens, 2004, pág. 67).

Marco Conceptual

Deleite del cliente.

“El deleite o fase final del propósito del Mercadeo se logrará mediante el otorgamiento, no sólo de la satisfacción a los anteriores aspectos, (necesidades, deseos y gustos) sino de la materialización de estos en el deleite o placer – gozo que disfrutarán los clientes. El deleite, se

da posterior a contar con la anuencia de los clientes, es decir, cuando adquieren el producto, idea o servicio. El propósito es acostumbrarlos o habituarlos, y para ello es necesario que ellos experimenten placer o gozo cada vez que tengan relación con el producto, idea, servicio u organización”.

(Garzón Cabrera, s,f)

Consumidor.

“Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (SOLOMON, 2008).

Comportamiento del consumidor.

“Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad” (Hawkins, 2004).

Merchandising.

“Conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencia la venta del producto” (Salen, 1994, pág. 57). El Merchandising está formado por todas las actividades de marketing que son realizadas en el punto de venta.

Promoción de ventas.

“Se entiende por promoción de ventas cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible” (Ferré Trezano & Ferré Nadal, 1996, pág. 1).

Benchmarking.

“El concepto de Benchmarking hace referencia al proceso sistemático de medida, comparación, análisis y aprendizaje de una empresa con respecto a otras del mismo sector, especialmente con aquellas que se consideran excelentes o competidoras directas. En sentido amplio en el Benchmarking se puede distinguir varios tipos: de procesos, de resultados, externo e interno” (Fernandez, 2007, pág. 353).

Marco espacial

Consumidores del Centro de Abastos de la ciudad de Villavicencio Meta.

La central de abastos se encuentra ubicada en la Calle 1 N° 18 - 17 Anillo Vial. Villavicencio - Colombia. La siguiente imagen permite reconocer la ubicación espacial de la Central de Abastos en Villavicencio, tomada de (Google Maps, s.f).

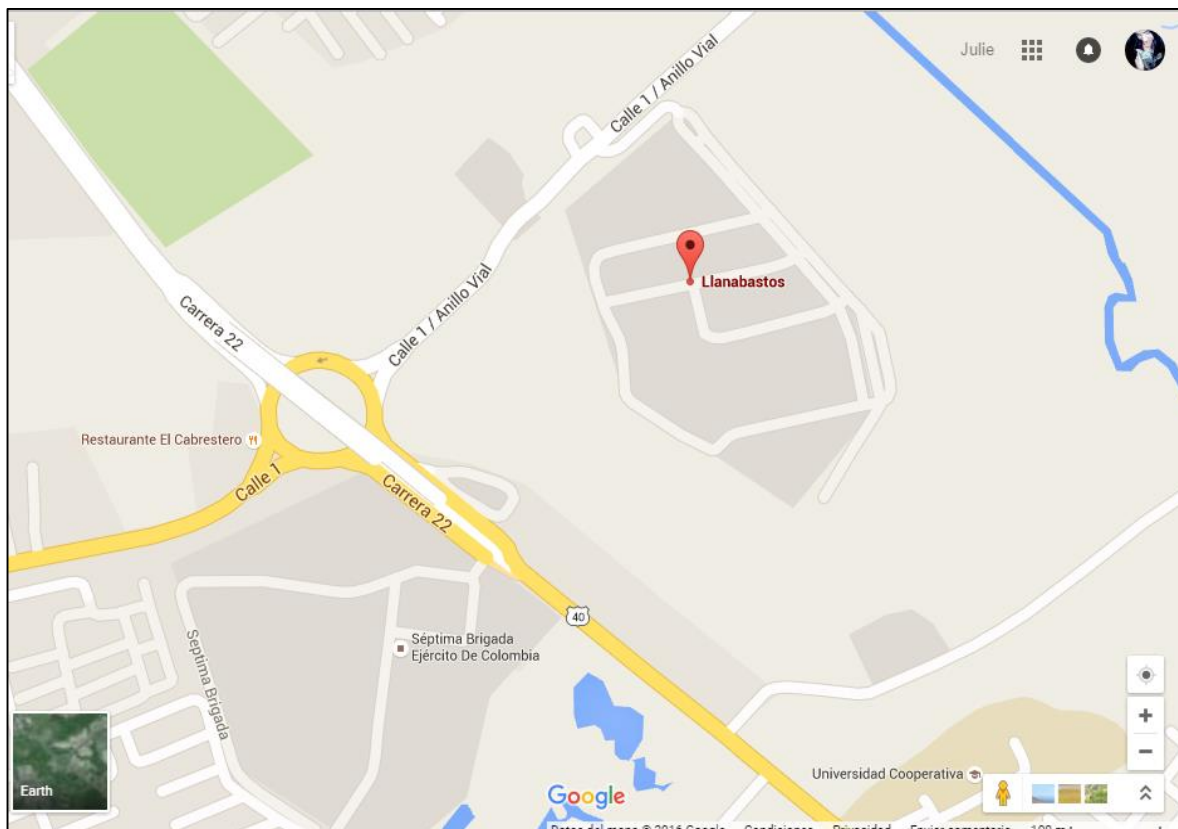


Ilustración 1 Ubicación espacial Central de Abastos Villavicencio

Marco geográfico

La ciudad de Villavicencio es la Capital del Departamento del Meta, por tanto considerada el más alto foco poblacional, económico, administrativo y cultural de los llanos orientales, actualmente Villavicencio es un centro de atracción turístico nacional como internacional, ha crecido en aspectos de infraestructura, comercio, y actividades de ocio.

“La ciudad se ubica dentro del Departamento del Meta, departamento que junto al Vichada, Arauca, Casanare, Guainía y el Guaviare conforman los Llanos Orientales. El municipio se encuentra dividido en 8 comunas, 235 barrios (de los cuales 32 son legalizados), 101

asentamientos, 2 zonas de invasión, 7 corregimientos y 61 veredas en total” (ALCADIA DE VILLAVICENCIO, 2012).

El código DANE de Villavicencio es 50001, cuenta con una temperatura promedio de 27°C, el gentilicio de la ciudad es Villavicense, y su actual alcalde es el señor Wilmar Orlando Barbosa Rozo elegido en para mandato de 2016 a 2019.

“Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación del meta, la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Villavicencio, la Electrificadora Del Meta, la sucursal del Banco de la República de Colombia y la Cámara De Comercio De Villavicencio. La ciudad se encuentra a 86 kilómetros al sur de la capital de Colombia, Bogotá, a dos horas y media por la Autopista al Llano. De momento la consolidación de Villavicencio como Área Metropolitana está descartada, de ser posible la integraría los municipios de Acacias, Cumaral y Restrepo” (ALCALDIA DE VILLAVICENCIO, 2012).

Es importante resaltar las principales vías de comunicación con las que cuenta la ciudad capital del Departamento de Meta, resaltando que Villavicencio cuenta con comunicación vía aérea gracias su Aeropuerto Vanguardia; aeropuerto de tipo público actualmente mucho más concurrido que hace unos años, ubicado en el Aeródromo Vanguardia vía antigua al municipio de Restrepo Meta. Vías de tipo terrestre; resaltando las principales tales como la ruta de Bogotá, Acacias, Restrepo y Puerto López y teniendo en cuenta que no se mencionan vías secundarias y terciarias en nivel de importancia. Villavicencio no cuenta con una vía fluvial de comunicación con otros sectores del país de manera oficial.

La siguiente imagen representa la ubicación geográfica de la ciudad de Villavicencio en el Departamento del Meta, tomada de (ALCADIA DE VILLAVICENCIO, 2012).

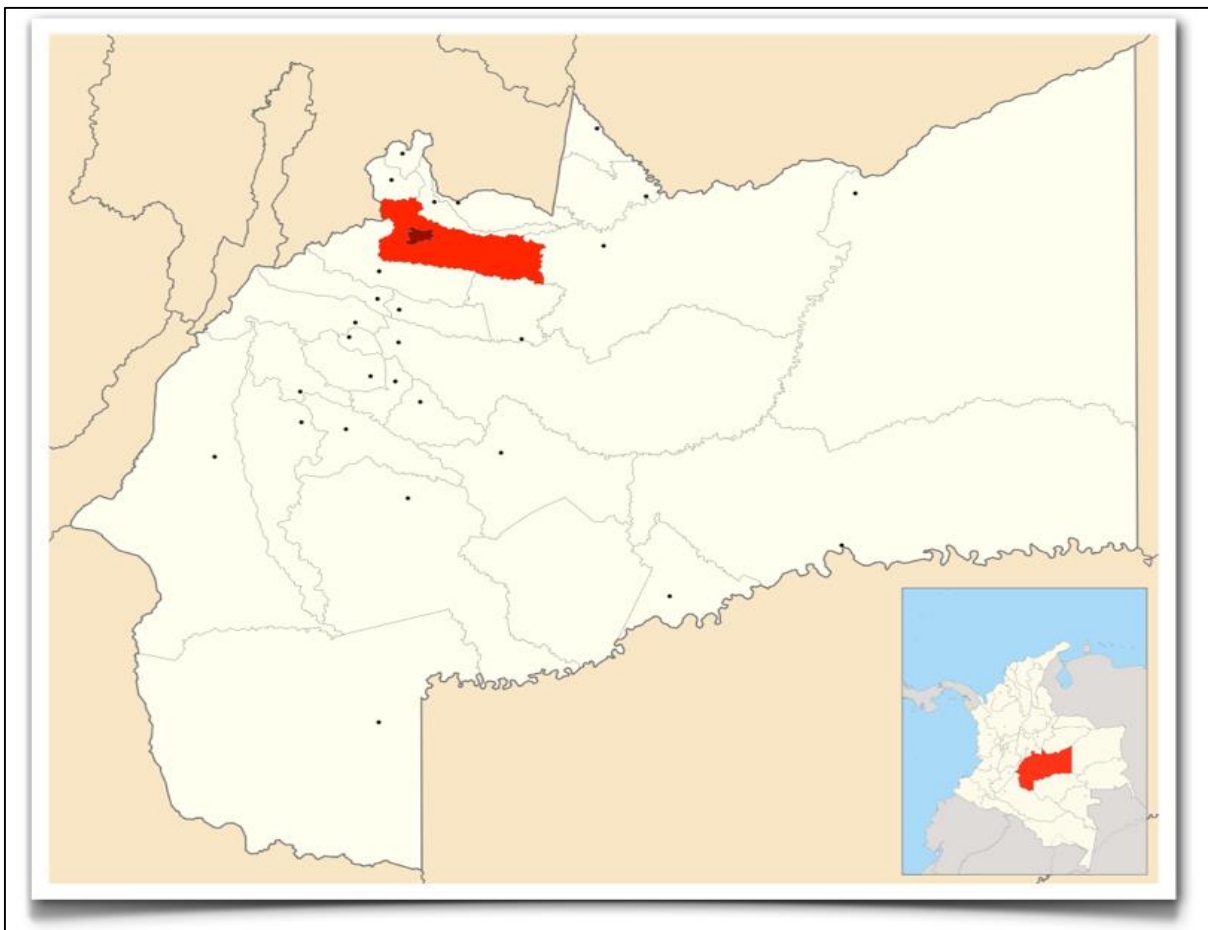


Ilustración 2 Ubicación geográfica de Villavicencio Meta

Diseño metodológico

Tipo de investigación

El nivel de profundidad con el cual se abordará el presente trabajo será basado en las características de un estudio tipo descriptivo, siendo este el “Segundo nivel de conocimiento. Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece

comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre varias variables”.
(Méndez Álvarez, 2012)

Este trabajo específico se delimita como trabajo de tipo descriptivo debido al fin del mismo; ya que se busca establecer el comportamiento de compra y las expectativas que los consumidores de la central de Abastos de Villavicencio tienen y comprobar el nivel de asociación entre estas variables generales permitiendo conocer aspectos críticos y proponer estrategias para disminuirlos.

Tamaño de la muestra con población desconocida

Basado en el muestreo aleatorio simple, según (Explorable, s.f) “considera una forma justa de seleccionar una muestra a partir de una población, ya que cada miembro tiene igualdad de oportunidades de ser seleccionado”. Pero teniendo en cuenta que la Central de Abastos de Villavicencio no cuenta con una base de datos si quiera aproximada de la población se realizará por medio de la fórmula para poblaciones desconocidas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2} \quad N \text{ desconocida}$$

Teniendo en cuenta que:

N = Total de la población

$Z = 1.96$ al cuadrado (la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (5% = 0.05)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

$d =$ precisión o margen de error (5%).

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2}$$

$$n = 70.323 = \mathbf{70}$$

Por tanto, el tamaño de la muestra acordado para esta investigación, según el tipo de muestreo utilizado es de 70 consumidores de la Central de Abastos en la ciudad de Villavicencio meta.

Método de recolección de información

El proceso que se seguirá para la adquisición de la información será el método deductivo, ya que este permite desglosar las verdades particulares que se encuentran dentro de las generales, volviéndolas más explícitas. Hablando estrictamente del trabajo propuesto, se desea iniciar de aspectos como comportamientos del consumidor y gerencia comercial a su aplicación concreta dentro de la situación de la central de abastos de Villavicencio, con aspectos como expectativas, comportamientos de compra, satisfacción, rutas, productos, precios, vendedores, entre otros.

Fuentes de información

“Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información. Las técnicas son los medios empleados para recolectar la información” (Méndez Álvarez, 2012).

Las fuentes de información pueden ser primarias o secundarias, y que según sus conceptos conocidos se puede determinar que este trabajo se basará en la recolección de información por fuentes primarias.

Fuentes primarias.

“Información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento; dichas fuentes pueden ser la observación, las encuestas, cuestionarios, entrevistas o sondeos” (Méndez Álvarez, 2012).

Con lo anterior, se concluye que para este trabajo se recolectará la información por fuentes primarias, gracias a una encuesta aplicada al segmento de consumidores de la Central de Abastos de Villavicencio y posibles Tests al personal administrativo y comercial de la Central de Abastos con el fin de obtener mayores bases de información, como horas de llegada de consumidores y sus principales días de tránsito. Las encuestas serán aplicadas en la Central de Abastos un fin de semana (sábado 05 y domingo 06 de Marzo del presente año) que no es quincena ni cercano a día festivo, lo cual permite determinar un panorama con tendencia repetitiva del desarrollo comercial de la Central en todo el año.

Resultado y análisis del resultado

Los resultados a las encuestas aplicadas se tabularon y procesaron en el programa SPSS versión 20, gracias a este se consiguieron tablas y/o gráficas con frecuencias y porcentajes de carácter univariados, bivariados y multivariados.

Tablas de frecuencia univariadas

En estas tablas de frecuencia se revelarán los datos recolectados para las variables independientes, este tipo de análisis es el más básico, por tanto se omite para el resto de variables conocidas como dependientes, éstas si se encontrarán dentro de los anexos de la investigación.

Tabla 1 Frecuencia de sexo

| | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|----------------------|
| Femenino | 60,0 | 60,0 |
| Masculino | 40,0 | 100,0 |
| Total | 100,0 | |

Puede observarse que en su mayoría, los consumidores que asisten a la central de abastos son del sexo femenino con un 60% de la población y un 40% del sexo contrario.

Tabla 2 Frecuencia de edad

| | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|----------------------|
| Entre 18 y 25 años | 4,3 | 4,3 |
| Entre 26 y 35 años | 10,0 | 14,3 |
| Entre 36 y 45 años | 55,7 | 70,0 |
| 46 años en adelante | 30,0 | 100,0 |
| Total | 100,0 | |

Dentro de esta variable, la población en su gran mayoría se encuentran en el rango de edad entre 36 y 45 años con un porcentaje de 55,7%, seguido de consumidores de 46 años en adelante con un porcentaje de 30% dejando así los rangos de edad para personas más jóvenes, de edades

entre 18 y 25 y 26 y 35 como los segmentos que menos asisten a realizar compras en esta superficie comercial.

Tabla 3 Frecuencia de Comuna

| | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|----------------------|
| Comuna 1 | 17,1 | 17,1 |
| Comuna 2 | 25,7 | 42,9 |
| Comuna 3 | 2,9 | 45,7 |
| Comuna 4 | 7,1 | 52,9 |
| Comuna 5 | 20,0 | 72,9 |
| Comuna 6 | 2,9 | 75,7 |
| Comuna 7 | 15,7 | 91,4 |
| Comuna 8 | 8,6 | 100,0 |
| Total | 100,0 | |

Dentro de esta variable independiente, los consumidores se agrupan en las 8 diferentes comunas encontradas en la ciudad de Villavicencio, encontrando que las comunas con mayor número de consumidores de productos de la Central de Abastos son la comuna 2 con un 25,7%, la comuna 5 con un 20% y la comuna 1 y 7 con un 17,1% y 15,7% respectivamente. Las comunas que menos cuentan con clientes de la superficie comercial son las comunas 3, 5, 6 y 8.

Teniendo en cuenta que dentro de cada comuna pueden encontrarse diferentes niveles socio económicos, este factor es bajo a la hora de analizar el por qué asisten más de una comuna que de otra, pero un factor determinante con muchísima más fuerza es la distancia del recorrido y las rutas de acceso al transporte público hasta el sitio fin.

Tabla 4 Frecuencia de Nivel socio económico

| | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|----------------------|
| Estrato 1 a 2 | 22,9 | 22,9 |
| Estrato 3 a 4 | 42,9 | 65,7 |
| Estrato 5 a 6 | 34,3 | 100,0 |
| Total | 100,0 | |

El nivel socio económico que más realiza compras en la Central de Abastos es el estrato de los consumidores entre 3 y 4 con un porcentaje de 42,9%, teniendo en cuenta que apoyado en información recolectada en otras variables se puede decir que estos consumidores compran productos para su propio consumo o para el de negocios comerciales. Por otra parte, los estratos de 1 a 2 con un porcentaje de 22,9%, tienden a realizar compras para su hogar propio u hogar de sus jefes.

Tabla 5 Frecuencia de Ocupación

| | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|----------------------|
| Trabaja | 77,1 | 77,1 |
| Estudia | 1,4 | 78,6 |
| Trabaja y estudia | 4,3 | 82,9 |
| Ama de casa | 17,1 | 100,0 |
| Total | 100,0 | |

La ocupación que tienen en su gran mayoría la población es la de trabajar con un porcentaje de 77,1% de la población. Las amas de casa son otro porcentaje a resaltar dentro de los datos recolectados, ellas con un porcentaje de 17,1% son el segundo segmento más constante dentro de los consumidores de la Central de Abastos, resaltando que quienes cuentan con esta ocupación en su gran mayoría son de niveles socio económicos 1 a 2.

Tablas de contingencia Bivariadas

Estas tablas arrojan información importante acerca de los segmentos de consumidores que frecuentan la Central de Abastos, sus análisis son más a fondo comparado con las tablas de frecuencia o univariadas ya que es posible encontrar datos más relevantes.

Tabla 6 Análisis bivariado ocupación vs sexo

| | | Sexo | | Total | |
|-------------|-------------------|-------------|-----------|--------|--------|
| | | Femenino | Masculino | | |
| Ocupación | Trabaja | % ocup | 53,7% | 46,3% | 100,0% |
| | | % del total | 41,4% | 35,7% | 77,1% |
| | Estudia | % ocup | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 1,4% | 0,0% | 1,4% |
| | Trabaja y estudia | % ocup | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| | | % del total | 1,4% | 2,9% | 4,3% |
| Ama de casa | % ocup | 91,7% | 8,3% | 100,0% | |
| | % del total | 15,7% | 1,4% | 17,1% | |
| Total | % ocup | 60,0% | 40,0% | 100,0% | |
| | % del total | 60,0% | 40,0% | 100,0% | |

En este análisis bivariado entre la ocupación y el sexo de la población, la ocupación con el mayor porcentaje de participación es trabajar, con 77,1% , donde el 41,4% son mujeres y el 35,7% son hombres, conociendo gracias a pequeños test realizados en el momento de la encuesta, que en su mayoría trabajan en establecimientos comerciales donde venden algún tipo

de alimento, como empleadas domésticas, dueños de sus propios negocios y desempeño de labores de logística dentro de empresas, entre otras ocupaciones.

Tabla 7 Análisis bivariado consumo final vs gastos promedio

| | | ¿Cuánto es el valor promedio de sus compras en la Central de Abastos? | | | Total | |
|-----------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------|--------|
| | | Entre \$40.000 y \$80.000 | Entre \$80.000 y \$120.000 | Entre \$120.000 y \$200.000 | | |
| Adquiere los productos para consumo de: | Su hogar | % | 7,1% | 50,0% | 42,9% | 100,0% |
| | | % del total | 2,9% | 20,0% | 17,1% | 40,0% |
| | Restaurante | % | 4,0% | 60,0% | 36,0% | 100,0% |
| | | % del total | 1,4% | 21,4% | 12,9% | 35,7% |
| | Comidas rápidas | % | 33,3% | 66,7% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 2,9% | 5,7% | 0,0% | 8,6% |
| | Bar | % | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 0,0% | 2,9% | 0,0% | 2,9% |
| | Heladerías | % | 33,3% | 33,3% | 33,3% | 100,0% |
| | | % del total | 1,4% | 1,4% | 1,4% | 4,3% |
| | Hogar de su jefe | % | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | | % del total | 0,0% | 4,3% | 4,3% | 8,6% |
| | Total | % | 8,6% | 55,7% | 35,7% | 100,0% |
| | | % del total | 8,6% | 55,7% | 35,7% | 100,0% |

En el anterior análisis bivariado es posible afirmar que de la población de la central de abastos, el valor promedio de compras más sustancial es el de entre \$80.000 y \$120.000 con un porcentaje de 55,7%, adquiriendo en su gran mayoría los productos para consumo de sus

propios hogares y para restaurantes. Por otra parte, el 8,6% de la población es considerada el menor grupo de compras en promedio entre \$40.000 y \$80.000 siendo los bares y heladerías los de menor consumo de productos dentro de esta variable.

Tabla 8 *Análisis bivariado comuna vs medio de transporte*

| | | ¿Cuál medio de transporte utiliza para trasladarse a la Central de Abastos? | | | Total |
|----------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------|--------|
| | | Transporte público (bus) | Transporte público (taxi) | Transporte privado | |
| Comuna 1 | % Comuna | 8,3% | 66,7% | 25,0% | 100,0% |
| | % del total | 1,4% | 11,4% | 4,3% | 17,1% |
| Comuna 2 | % Comuna | 5,6% | 66,7% | 27,8% | 100,0% |
| | % del total | 1,4% | 17,1% | 7,1% | 25,7% |
| Comuna 3 | % Comuna | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 100,0% |
| | % del total | 1,4% | 0,0% | 1,4% | 2,9% |
| Comuna 4 | % Comuna | 40,0% | 40,0% | 20,0% | 100,0% |
| | % del total | 2,9% | 2,9% | 1,4% | 7,1% |
| Comuna 5 | % Comuna | 50,0% | 42,9% | 7,1% | 100,0% |
| | % del total | 10,0% | 8,6% | 1,4% | 20,0% |
| Comuna 6 | % Comuna | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | % del total | 0,0% | 1,4% | 1,4% | 2,9% |
| Comuna 7 | % Comuna | 18,2% | 45,5% | 36,4% | 100,0% |
| | % del total | 2,9% | 7,1% | 5,7% | 15,7% |
| Comuna 8 | % Comuna | 33,3% | 50,0% | 16,7% | 100,0% |
| | % del total | 2,9% | 4,3% | 1,4% | 8,6% |

| | | | | | |
|-------|-------------|-------|-------|-------|--------|
| Total | % Comuna | 22,9% | 52,9% | 24,3% | 100,0% |
| | % del total | 22,9% | 52,9% | 24,3% | 100,0% |

Esta tabla bivariada permite conocer el transporte público que más utilizan los consumidores de las comunas encontradas en la ciudad de Villavicencio, la comuna que más consumidores del central tiene que se trasladan en transporte público (bus) es la comuna 7 con un porcentaje de 10% de la población. Para el transporte público (taxi) la comuna que más consumidores de la Central tienen es la número 2 con un porcentaje de 17,1% siendo este el medio de transporte más utilizado dentro de la muestra evaluada con un porcentaje total de 59,9%.

Tabla 9 Análisis bivariado medio de transporte vs frecuencia de asistencia

| | | ¿Con qué frecuencia asiste a la Central? | | | | Total | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------|-------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|-------|
| | | | Una vez al mes | Dos veces al mes | Tres veces al mes | Más de 3 veces al mes | |
| ¿Cuál medio de transporte utiliza para trasladarse a la Central de Abastos? | Transporte público (bus) | % | 6,2% | 18,8% | 25,0% | 50,0% | 100% |
| | | % del total | 1,4% | 4,3% | 5,7% | 11,4% | 22,9% |
| | | % | 0,0% | 18,9% | 32,4% | 48,6% | 100% |
| | Transporte público (taxi) | % del total | 0,0% | 10,0% | 17,1% | 25,7% | 52,9% |
| | Transporte privado | % | 11,8% | 17,6% | 35,3% | 35,3% | 100% |
| | | % del total | 2,9% | 4,3% | 8,6% | 8,6% | 24,3% |
| Total | | | | | | | |

| | | | | | |
|-------------|------|-------|-------|-------|--------|
| % | 4,3% | 18,6% | 31,4% | 45,7% | 100% |
| % del total | 4,3% | 18,6% | 31,4% | 45,7% | 100,0% |

Esta tabla bivariada permite reconocer puntos importantes para la toma de decisiones de este trabajo, inicialmente es posible afirmar que la gran mayoría de los consumidores de la Central, asisten más de tres veces al mes y el transporte que más utilizan éstos clientes es el taxi, notando esto con un 25,7% de porcentaje para ellos, teniendo en cuenta que un (48,6%) de la población se transportan en taxi y afirman hacerlo más de tres veces al mes. Una minoría asiste una vez al mes, notándose en el porcentaje más bajo de 4,3% donde los transportes privados y el uso del bus son los únicos que utilizan los consumidores que asisten este número de veces al mes.

Tabla 10 Análisis bivariado productos vs consumo final

| | | Adquiere los productos para consumo de: | | | | | | Total | |
|----------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------|-------|-----------------|-------|--------|---------|-------|--------|
| | | Hogar | Rest. | Comidas Rápidas | Bar | Helad. | Hogar J | | |
| ¿Qué productos acostumbra a consumir en la Central de Abastos? | Aseo | % | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 100% |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 1,4% | 0,0% | 1,4% | 0,0% | 2,9% |
| | Frutas | % | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 1,4% | 0,0% | 0,0% | 1,4% | 1,4% | 0,0% | 4,3% |
| | Verduras | % | 57,1% | 14,3% | 28,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| | | % del total | 5,7% | 1,4% | 2,9% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 10% |
| | Carnes | % | 0,0% | 66,7% | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| | | % del total | 0,0% | 2,9% | 1,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 4,3% |

| | | | | | | | | |
|------------|-------------|-------|-------|------|------|-------|-------|-------|
| Frutas y | % | 46,9% | 34,4% | 3,1% | 0,0% | 0,0% | 15,6% | 100% |
| verduras | % del total | 21,4% | 15,7% | 1,4% | 0,0% | 0,0% | 7,1% | 45,7% |
| Frutas, | | | | | | | | |
| verduras y | % | 35,3% | 64,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| Carnes | % del total | 8,6% | 15,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 24,3% |
| Aseo y | % | 40,0% | 0,0% | 0,0% | 20,0 | 20,0% | 20% | 100 % |
| Frutas | | | | | % | | | |
| | % del total | 2,9% | 0,0% | 0,0% | 1,4% | 1,4% | 1,4% | 7,1% |
| Verduras | % | 0,0% | 0,0% | 100% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| y carnes | % del total | 0,0% | 0,0% | 1,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| Total | % | 40,0% | 35,7% | 8,6% | 2,9% | 4,3% | 8,6% | 100% |
| | % del total | 40,0% | 35,7% | 8,6% | 2,9% | 4,3% | 8,6% | 100% |

Nota: “Rest.” se refiere a Restaurantes, “Helad.” A las heladerías y “Hogar J” a los hogares de los jefes.

En la anterior tabla bivariada es posible encontrar información valiosa acerca de que productos adquieren y para que los obtienen los clientes de la Central de Abastos. Principalmente, puede afirmarse que los productos que más se adquieren son las frutas y verduras con el fin de utilizarlos tanto en hogares propios con un 21,4% del total de la muestra, como en restaurantes con un 15,7%, dejando en evidencia de igual manera que la gran mayoría de productos que se adquieren en la central son de tipo perecederos.

Tabla 11 Análisis bivariado días frecuentes vs gastos promedio

| ¿Cuánto es el valor promedio de sus compras en la Central de Abastos? | Total |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Entre \$40.000 y \$80.000 | Entre \$80.000 y \$120.000 |
| Entre \$120.000 y \$200.000 | |

| | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|-------|-------|-------|--------|
| ¿Qué días de la semana son los que frecuenta la Central de Abastos? | Entre lunes y | % | 6,7% | 60,0% | 33,3% | 100,0% |
| | miércoles | % del total | 1,4% | 12,9% | 7,1% | 21,4% |
| | Entre Jueves y | % | 16,7% | 50,0% | 33,3% | 100,0% |
| | Viernes | % del total | 1,4% | 4,3% | 2,9% | 8,6% |
| | Entre Sábados y | % | 8,2% | 55,1% | 36,7% | 100,0% |
| | Domingos | % del total | 5,7% | 38,6% | 25,7% | 70,0% |
| | Total | % | 8,6% | 55,7% | 35,7% | 100,0% |
| | | % del total | 8,6% | 55,7% | 35,7% | 100,0% |

En esta anterior tabla bivariada, se encuentra información acerca de cuanto y cuando gastan más los consumidores de la central de Abastos, dando como resultado el afirmar que el promedio que más aceptaciones tuvo fue el de gastar entre \$80.000 y \$120.000 y realizarlo entre los días sábados y domingos con un 38,6% sobre el total de la población estudiada.

Tablas de contingencia Multivariadas

Las siguientes tablas multivariadas, reflejarán y comprobarán cierta información ya ofrecida en los análisis univariados y bivariados, no obstante se hallarán nuevos datos potenciales para la toma de decisiones y recomendaciones. Estas tablas cuentan con apoyo de gráficos de barras que permiten sintetizar y comprender de manera más eficaz los datos que arrojó este trabajo. De igual manera es importante aclarar que los análisis siguientes se dividieron en los objetivos específicos de expectativas del consumidor y sus hábitos de compra, ya que el primero que habla de identificar los segmentos se denota en las tablas univariadas.

Análisis variables del objetivo específico Expectativas del consumidor

Para este análisis se agrupan las variables dependientes que responden a la incógnita de las expectativas del consumidor de la Central de Abastos, frente a las variables dependientes de sexo, ocupación y nivel socio económico. Encontrando así, análisis de los resultados que permitirán la toma de decisiones dentro de la Central de Abastos.

Variable independiente Sexo.

Se presentan las tablas multivariadas de la variable de “sexo”, frente a las variables dependientes pertenecientes al objetivo específico de “Reconocer las expectativas de los segmentos de consumidores de la Central de Abastos de Villavicencio, logrando determinar los aspectos de satisfacción o disgusto”.

Tabla 12 Análisis multivariado de Sexo vs calidad de los productos y Precios

| Califique según considere la calidad de los productos de la Central de Abastos: | | | Regular | Bueno | Total |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------|-------|--------|
| Sexo | Femenino | % del total | 15,7% | 44,3% | 60,0% |
| | Masculino | % del total | 11,4% | 28,6% | 40,0% |
| Total | | % del total | 27,1% | 72,9% | 100,0% |

| Califique según considere los precios de los productos de la Central de Abastos: | | | Bueno | Muy bueno | Total |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|-------|-----------|-------|
| Sexo | Femenino | % del total | 55,7% | 4,3% | 60,0% |

| | | | | |
|-----------|-------------|-------|------|-------|
| Masculino | % del total | 35,7% | 4,3% | 40,0% |
| Total | % del total | 91,4% | 8,6% | 100% |

En la anterior tabla multivariada se analizan los datos de la variable independiente sexo contra la calificación de las variables dependientes de calidad y precios de los productos, encontrando que las mujeres son quienes mayor opinión positiva tienen de la calidad y precio de los productos ofrecidos en la Central de Abastos con porcentajes de 44,6% para la calidad y 55,7% para el precio. Teniendo en cuenta que estos son los principales factores determinantes de preferencia en los clientes minoristas de la Central.

Tabla 13 Análisis multivariado de Sexo vs instalaciones y promociones

| | | Califique según considere la las instalaciones de la Central de Abastos: | | | Total | |
|-------|-----------|--------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-------|--------|
| | | Malo | Regular | Bueno | | |
| Sexo | Femenino | % | 4,3% | 38,6% | 17,1% | 60,0% |
| | Masculino | % | 1,4% | 31,4% | 7,1% | 40,0% |
| Total | | % | 5,7% | 70,0% | 24,3% | 100,0% |

| | | Califique según considere las promociones de la Central de Abastos: | | | | Total | |
|------|-----------|---------------------------------------------------------------------|------|---------|-------|-------|-------|
| | | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | | |
| Sexo | Femenino | % | 0,0% | 8,6% | 41,4% | 10,0% | 60,0% |
| | Masculino | % | 1,4% | 7,1% | 28,6% | 2,9% | 40,0% |

| | | | | | | |
|-------|---|------|-------|-------|-------|--------|
| Total | % | 1,4% | 15,7% | 70,0% | 12,9% | 100,0% |
|-------|---|------|-------|-------|-------|--------|

Esta tabla multivariada analiza los datos de la variable independiente sexo contra la calificación de las variables dependientes de instalaciones de la Central y promociones de los productos, hallando que la calificación más constante para ambas variables dependientes es “regular”, las instalaciones recibieron un porcentaje de 41,4% y las promociones un 28,6%, siendo éstas uno de los puntos de partida para analizar y evaluar la posibilidad de cambios y mejoramiento. Donde nuevamente el sexo femenino es quien más opina frente a las variables evaluadas.

Tabla 14 Análisis multivariado de Sexo vs atención y variedad de productos

| | | Califique según considere la atención que recibe en la Central de Abastos: | | | | | Total |
|-------|-----------|----------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-----------|-------|--------|
| | | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | | |
| Sexo | Femenino | % | 2,9% | 10,0% | 34,3% | 12,9% | 60% |
| | Masculino | % | 0,0% | 2,9% | 25,7% | 11,4% | 40,0% |
| Total | | % | 2,9% | 12,9% | 60,0% | 24,3% | 100,0% |

| | | Califique según considere la variedad de los productos de la Central de Abastos: | | | | | Total |
|------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-----------|------|-------|
| | | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | | |
| Sexo | Femenino | % | 5,7% | 30,0% | 22,9% | 1,4% | 60,0% |
| | Masculino | % | 1,4% | 24,3% | 14,3% | 0,0% | 40,0% |

| | | | | | | |
|-------|---|------|-------|-------|------|--------|
| Total | % | 7,1% | 54,3% | 37,1% | 1,4% | 100,0% |
|-------|---|------|-------|-------|------|--------|

En esta tabla multivariada se analizan los datos de la variable independiente sexo contra la calificación de las variables dependientes de atención recibida y variedad de los productos, siendo la atención recibida calificada como “buena” con un porcentaje de 34,3% por las mujeres y 25,7% por los hombres, dando una calificación final de “bueno” para esta variable de 60%. Por otra parte, la variedad de los productos es calificada como “regular” con un porcentaje de 30% por las mujeres y 24,3% por los hombres, dando una calificación final de “regular” para esta variable de 54,3%, resultando la variedad de productos un punto importante a tener en cuenta para la evaluación de los ofrecido al cliente.

Tabla 15 Análisis multivariado de Sexo vs competencia de la central

| | | ¿Considera que los almacenes de cadena son competencia para la Central de Abastos? | | Total | |
|-------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|
| | | Si | No | | |
| Sexo | Femenino | % | 51,4% | 8,6% | 60,0% |
| | Masculino | % | 38,6% | 1,4% | 40,0% |
| Total | | % | 90,0% | 10,0% | 100,0% |

Puede observarse que el 90% de los clientes tomados como muestra coinciden en afirmar que los almacenes de cadena son competencia para la Central de Abastos, siendo el sexo femenino quien más está de acuerdo con la anterior afirmación con un 54,4% y el sexo masculino con un 38,6%, dejando así un aspecto importante a evaluar y discutir; la necesidad

de conocer un poco más a fondo el por qué los consumidores de la Central lo consideran y de esta manera llegar a acciones que minimicen la posibilidad de pérdidas futuras de clientes.

Gráfico de fortalezas potenciales – variable independiente sexo.

La siguiente gráfica presenta información acerca de las mayores fortalezas encontradas dentro de los datos recolectados a los consumidores de la Central de abastos, referentes a la variable independiente de sexo.

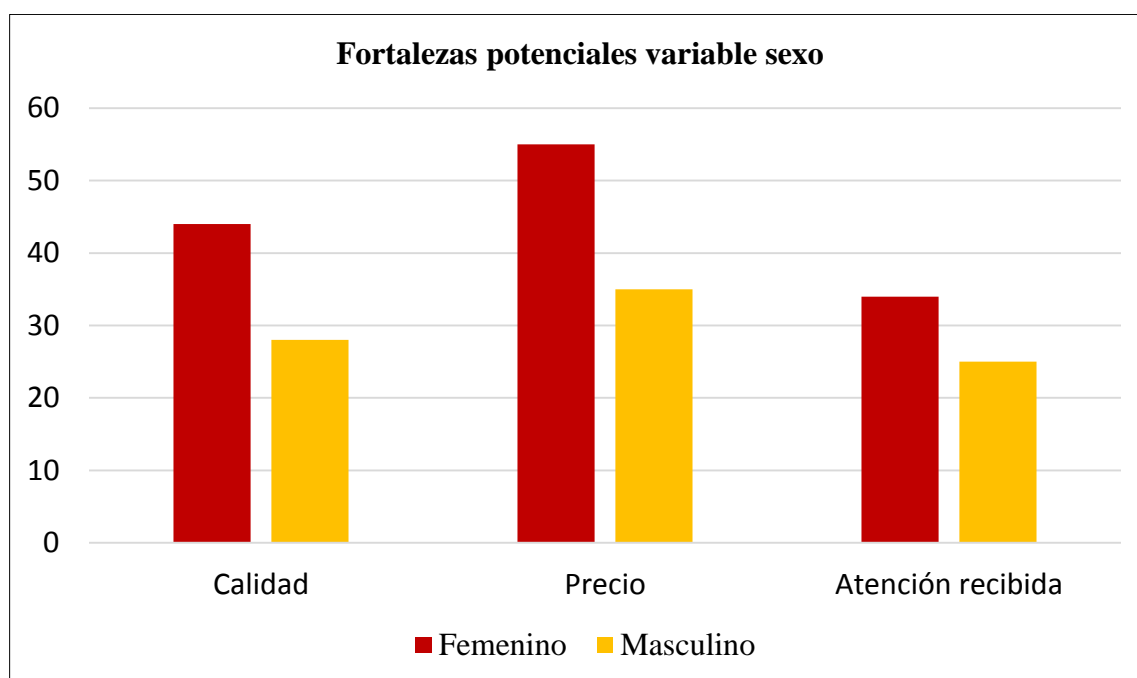


Ilustración 3 Fortalezas potenciales variable sexo grupo 1

Como síntesis a la información anterior en los análisis multivariados de la variable independiente sexo, se observa como fortalezas potenciales la calidad de los productos con calificación de 44% por el sexo femenino y 28% por el sexo masculino (Bueno), promociones con calificación de 55% por el sexo femenino y 35% por el sexo masculino (Bueno), y la

atención recibida con calificación de 34% por el sexo femenino y 25% por el sexo masculino (Bueno).

Gráfico de debilidades potenciales – variable independiente sexo.

La siguiente gráfica presenta información acerca de las mayores debilidades encontradas dentro de los datos recolectados a los consumidores de la Central de abastos, referentes a la variable independiente de sexo y el objetivo específico de identificar las expectativas del cliente.

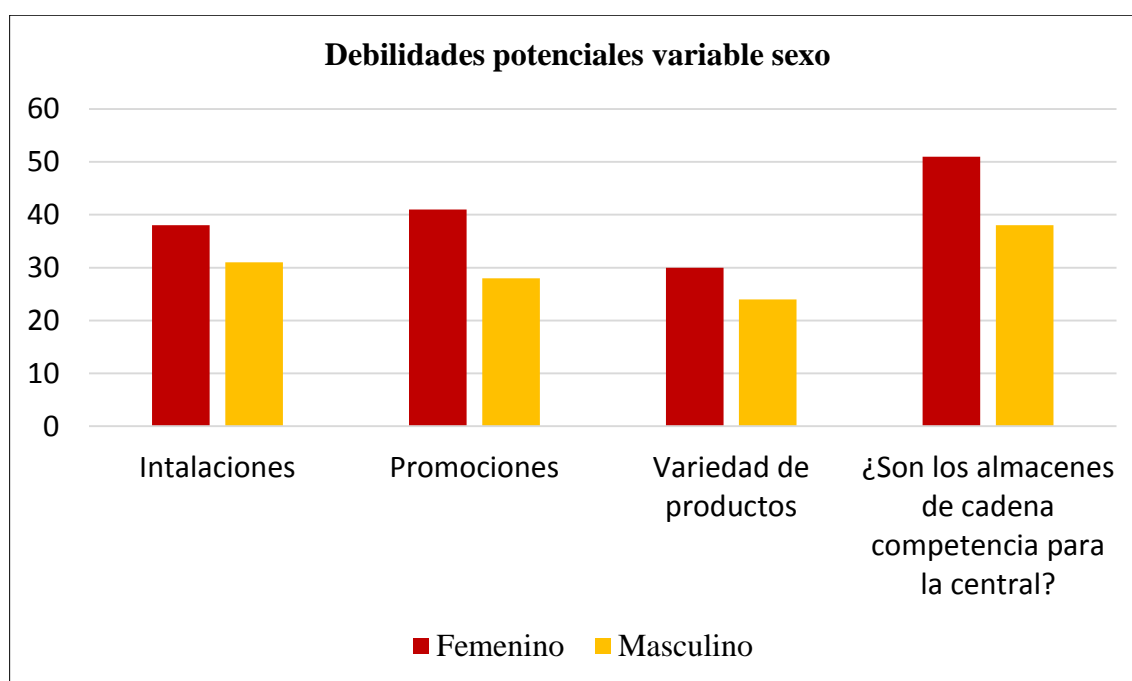


Ilustración 4 Debilidades potenciales variable sexo grupo 1

Se observa como debilidades potenciales las instalaciones con calificación de 38% por el sexo femenino y 31% por el sexo masculino (Regular), promociones con calificación de 41% por el sexo femenino y 28% por el sexo masculino (Regular), variedad de productos con calificación de 30% por el sexo femenino y 24% por el sexo masculino (Regular), y la

consideración de los almacenes de cadena como competencia para la Central de Abastos con calificación de 51% por el sexo femenino y 38% por el sexo masculino (Si).

Variable independiente Nivel socio económico.

Se presentan las tablas multivariadas de la variable de “Nivel socio económico”, frente a las variables dependientes pertenecientes al objetivo específico de “Reconocer las expectativas de los segmentos de consumidores de la Central de Abastos de Villavicencio, logrando determinar los aspectos de satisfacción o disgusto”.

Tabla 16 *Análisis multivariado de Nivel socio económico vs Calidad y precios*

| | | Califique según considere la calidad de los productos de la Central de Abastos: | | Total | |
|-----------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|--------|
| | | | Regular | Bueno | |
| Nivel socio económico | Estrato 1 a 2 | % del total | 7,1% | 15,7% | 22,9% |
| | Estrato 3 a 4 | % del total | 14,3% | 28,6% | 42,9% |
| | Estrato 5 a 6 | % del total | 5,7% | 28,6% | 34,3% |
| Total | | % del total | 27,1% | 72,9% | 100,0% |

| | | Califique según considere los precios de los productos de la Central de Abastos: | | Total | |
|-----------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|-------|
| | | | Bueno | Muy bueno | |
| Nivel socio económico | Estrato 1 a 2 | % del total | 22,9% | 0,0% | 22,9% |
| | Estrato 3 a 4 | % del total | 38,6% | 4,3% | 42,9% |
| | Estrato 5 a 6 | % del total | 30,0% | 4,3% | 34,3% |
| Total | | | | | |

| | | | |
|-------------|-------|------|--------|
| % del total | 91,4% | 8,6% | 100,0% |
|-------------|-------|------|--------|

En la anterior tabla multivariada se analizan los datos de la variable independiente nivel socio económico contra la calificación de las variables dependientes de calidad y precios de los productos, encontrando que la calificación “bueno” para la calidad de los productos con porcentaje de 72,9% siendo los estratos de 3 a 4 y de 5 a 6 quienes mayor porcentaje tienen, con un 28,6%. Para el precio de los productos, como segunda variable independiente calificada se recibe un 91,4% de “bueno”, donde los estratos que mayor calificación le ofrecen son el 3 a 4 con 38,6% y los estratos del 5 a 6 con 30%.

Tabla 17 Análisis multivariado de Nivel socio económico vs instalaciones y promociones

| | | Califique según considere la las instalaciones de la Central de Abastos: Total | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-------|
| | | Malo | Regular | Bueno | |
| Nivel socio económico | Estrato 1 a 2 % | 1,4% | 18,6% | 2,9% | 22,9% |
| | Estrato 3 a 4 % | 4,3% | 27,1% | 11,4% | 42,9% |
| | Estrato 5 a 6 % | 0,0% | 24,3% | 10,0% | 34,3% |
| Total | % | 5,7% | 70,0% | 24,3% | 100% |

| | | Califique según considere las promociones de la Central de Abastos: Total | | | | |
|--------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------|------|---------|-------|-------|
| | | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | |
| Nivel socio económico | Estrato 1 a 2 % | 0,0% | 4,3% | 14,3% | 4,3% | 22,9% |
| | Estrato 3 a 4 % | 1,4% | 2,9% | 31,4% | 7,1% | 42,9% |

| | | | | | | |
|---------------|---|------|-------|-------|-------|--------|
| Estrato 5 a 6 | % | 0,0% | 8,6% | 24,3% | 1,4% | 34,3% |
| Total | % | 1,4% | 15,7% | 70,0% | 12,9% | 100,0% |

Dentro de la anterior tabla multivariada se analizan la variable independiente de nivel socio económico frente a las variables dependientes de instalaciones de la Central de Abastos y promociones, hallando que la calificación más constante para ambas variables dependientes es “regular”, ambas recibieron un porcentaje de 70%. Específicamente es posible mencionar que en ambas variables independientes, los estratos que mayor puntaje “regular” ofrecieron fueron los estratos de 3 a 4 con un porcentaje de 27,1% para las instalaciones y un 31,4% para las promociones. Observando que de las dos variables en este análisis, la variable independiente de promociones cuenta con mayor calificación negativa, referente a calificación de “malo” con un 15,7% y muy malo con 1,4%.

Tabla 18 Análisis multivariado de Nivel socio económico vs atención y variedad

| Califique según considere la atención que recibe en la Central de Abastos: | | Total | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|---------|-------|-----------|-------|--------|
| | | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | | |
| Nivel socio económico | Estrato 1 a 2 | % | 0,0% | 2,9% | 15,7% | 4,3% | 22,9% |
| | Estrato 3 a 4 | % | 1,4% | 5,7% | 24,3% | 11,4% | 42,9% |
| | Estrato 5 a 6 | % | 1,4% | 4,3% | 20,0% | 8,6% | 34,3% |
| Total | | % | 2,9% | 12,9% | 60,0% | 24,3% | 100,0% |

| | | Califique según considere la variedad de los productos de la Central de Abastos: | | | | Total | |
|-----------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-----------|-------|--------|
| | | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | | |
| Nivel socio económico | Estrato 1 a 2 | % | 0,0% | 7,1% | 14,3% | 1,4% | 22,9% |
| | Estrato 3 a 4 | % | 2,9% | 28,6% | 11,4% | 0,0% | 42,9% |
| | Estrato 5 a 6 | % | 4,3% | 18,6% | 11,4% | 0,0% | 34,3% |
| Total | | % | 7,1% | 54,3% | 37,1% | 1,4% | 100,0% |

Para el anterior análisis multivariado, puede analizarse la independiente de nivel socio económico frente a las variables dependientes de atención recibida y variedad de productos puede afirmarse basado en los datos recolectados que la gran mayoría 60% de la población sienten que la atención recibida en la Central de Abastos es “buena”, específicamente los estratos de 1 a 2 con un porcentaje de 15,7%, los estratos de 3 a 4 con un porcentaje de 24,3% y los estratos de 5 a 6 con un porcentaje de 20%. Por otra parte, en la variable independiente variedad de productos, el 54,3% piensa que es “regular”, concretamente en los estratos 1 a 2 con un porcentaje de 7,1%, en los estratos 3 a 4 con un porcentaje de 28,6% y en los estratos 5 a 6 con un porcentaje de 18,6%, no obstante el 37, 1% califica la variedad de productos como “bueno” dejando la variable en este caso como una debilidad de no tan alta importancia.

Tabla 19 Análisis multivariado de Nivel socio económico vs competencia de la Central

| | | ¿Considera que los almacenes de cadena son competencia para la Central de Abastos? | | Total | |
|-----------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|
| | | Si | No | | |
| Nivel socio económico | Estrato 1 a 2 | % | 18,6% | 4,3% | 22,9% |
| | Estrato 3 a 4 | % | 40,0% | 2,9% | 42,9% |
| | Estrato 5 a 6 | % | 31,4% | 2,9% | 34,3% |
| Total | | % | 90,0% | 10,0% | 100,0% |

Dentro de este análisis, la información estratificada de la población afirma que los almacenes de cadena son competencia para la Central de Abastos con un 90%, particularmente el estrato 3 a 4 con un 40% y el estrato de 5 a 6 con un 31,4% constatándose la competencia de los almacenes de cadena como una amenaza importante.

Gráfico de fortalezas potenciales – variable independiente nivel socio económico.

La siguiente gráfica presenta información acerca de las mayores fortalezas encontradas dentro de los datos recolectados a los consumidores de la Central de abastos, referentes a la variable independiente de nivel socio económico y el objetivo específico de las expectativas de los consumidores.

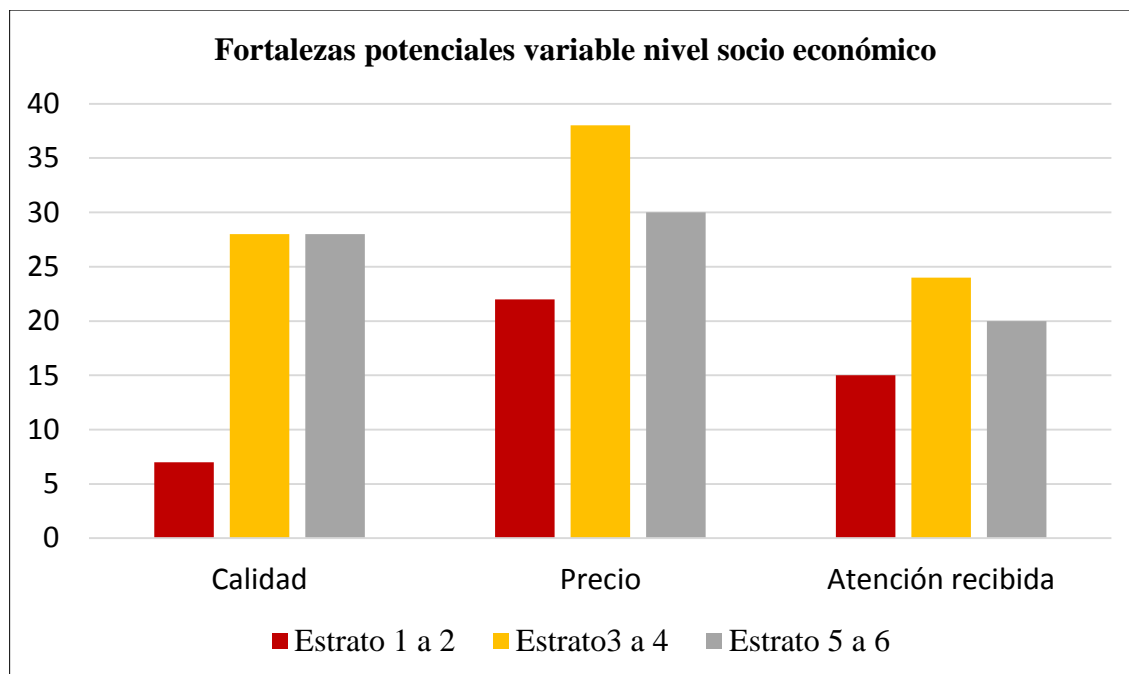


Ilustración 5 Fortalezas potenciales variable nivel socio económico grupo 2

Se observa como fortalezas potenciales la calidad de los productos con calificación de 28% por los estratos 3 a 4 (bueno), 28% por los estratos 4 a 5 (Bueno) y 7% por los estratos 1 a 2 (Bueno), promociones con calificación de 38% por los estratos 3 a 4 (bueno), 30% por los estratos 4 a 5 (Bueno) y 22% por los estratos 1 a 2 (Bueno), y la atención recibida con calificación de 24% por los estratos 3 a 4 (bueno), 20% por los estratos 4 a 5 (Bueno) y 15% para los estratos 1 a 2 (Bueno).

Gráfico de debilidades potenciales – variable independiente nivel socio económico.

La siguiente gráfica presenta información acerca de las mayores debilidades encontradas dentro de los datos recolectados a los consumidores de la Central de abastos, referentes a la variable independiente de nivel socio económico y las expectativas de los consumidores.

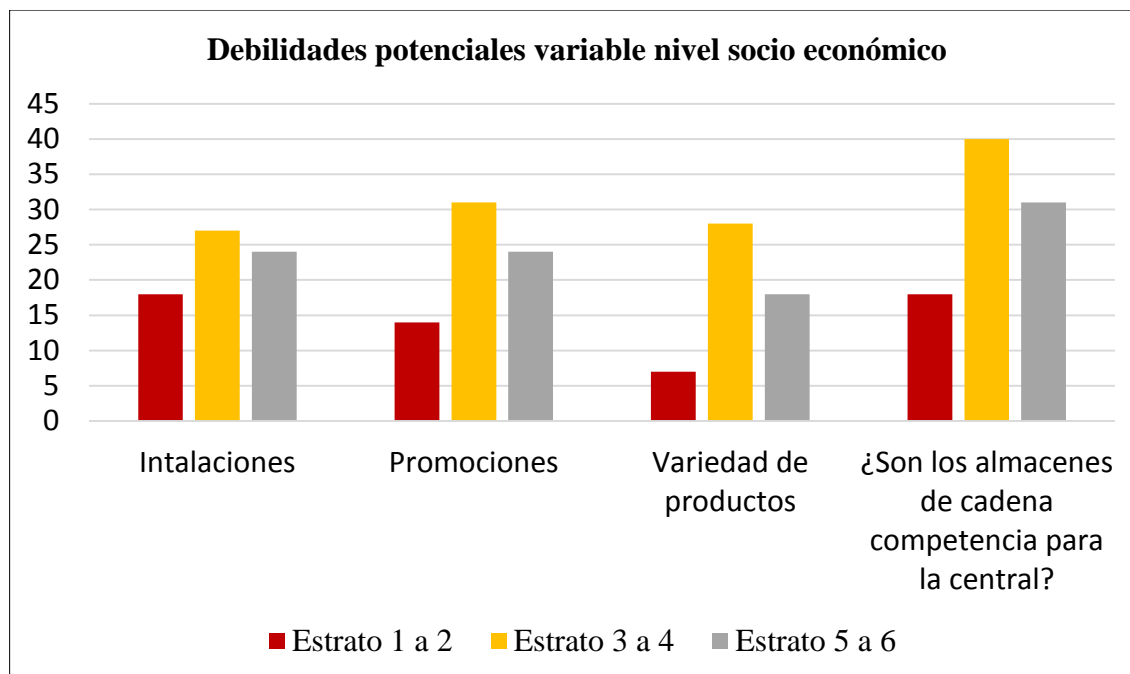


Ilustración 6 debilidades potenciales variable nivel socio económico grupo 2

Se observa como debilidades potenciales las instalaciones con calificación de 27% por los estratos 3 a 4 (Regular), 24% por los estratos 4 a 5 (Regular) y 18% por los estratos 1 a 2 (Regular), con calificación de 31% por los estratos 3 a 4 (Regular), 24% por los estratos 4 a 5 (Regular) y 14% por los estratos 1 a 2 (Regular), variedad de con calificación de 28% por los estratos 3 a 4, 18% por los estratos 4 a 5 (Regular) y 7% por los estratos 1 a 2 (Regular), y la consideración de los almacenes de cadena como competencia para la Central de Abastos, con calificación de 40% por los estratos 3 a 4 (Si), 31% por los estratos 4 a 5 (Si) y 18% por los estratos 1 a 2 (Si).

Variable independiente Ocupación.

Se presentan las tablas multivariadas de la variable de “Ocupación”, frente a las variables dependientes pertenecientes al objetivo específico de “Reconocer las expectativas de los

segmentos de consumidores de la Central de Abastos de Villavicencio, logrando determinar los aspectos de satisfacción o disgusto”.

Tabla 20 Análisis multivariado de ocupación vs calidad y precios

| | | Califique según considere la calidad de los productos de la Central de Abastos: | | | Total |
|-----------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------|--------|
| | | | Regular | Bueno | |
| Ocupación | Trabaja | % | 20,0% | 57,1% | 77,1% |
| | Estudia | % | 0,0% | 1,4% | 1,4% |
| | Trabaja y estudia | % | 2,9% | 1,4% | 4,3% |
| | Ama de casa | % | 4,3% | 12,9% | 17,1% |
| | Total | % | 27,1% | 72,9% | 100,0% |
| | | Califique según considere los precios de los productos de la Central de Abastos: | | | Total |
| | | | Bueno | Muy bueno | |
| Ocupación | Trabaja | % | 68,6% | 8,6% | 77,1% |
| | Estudia | % | 1,4% | 0,0% | 1,4% |
| | Trabaja y estudia | % | 4,3% | 0,0% | 4,3% |
| | Ama de casa | % | 17,1% | 0,0% | 17,1% |
| | Total | % | 91,4% | 8,6% | 100,0% |

En este análisis multivariado se encuentra con la variable independiente de ocupación frente a las variables dependientes de calidad de los productos y precio de los mismos. Iniciando con la variable de calidad de los productos, los consumidores la califican en su gran mayoría como “bueno” con un porcentaje de 72,9% dentro de la cual los clientes que trabajan son los de mayor porcentaje con un 57,1% seguido de las amas de casa con un 12,9%. Para la variable independiente de precio de los productos, la mayor calificación fue “bueno” con un alto porcentaje de 91,4%, donde nuevamente quienes trabajan y las amas de casa son los que mayor porcentaje otorgan con 68,6% y 17,1% respectivamente. Resaltando de manera importante que los clientes que trabajan y estudian y quienes solo estudian cuentan con los porcentajes más bajos de participación en la realización del instrumento de recolección de información.

Tabla 21 Análisis multivariado de ocupación vs instalaciones y promociones

| | | Califique según considere la las instalaciones de la Central de Abastos: | | | Total | |
|-----------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-------|-------|
| | | Malo | Regular | Bueno | | |
| Ocupación | Trabaja | % | 2,9% | 54,3% | 20,0% | 77,1% |
| | Estudia | % | 0,0% | 0,0% | 1,4% | 1,4% |
| | Trabaja y estudia | % | 0,0% | 2,9% | 1,4% | 4,3% |
| | Ama de casa | % | 2,9% | 12,9% | 1,4% | 17,1% |
| Total | | % | 5,7% | 70,0% | 24,3% | 100% |

Califique según considere las promociones de la Central de Abastos: Total

| | | | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | |
|-----------|-------------------|---|----------|-------|---------|-------|-------|
| Ocupación | Trabaja | % | 1,4% | 11,4% | 54,3% | 10,0% | 77,1% |
| | Estudia | % | 0,0% | 0,0% | 1,4% | 0,0% | 1,4% |
| | Trabaja y estudia | % | 0,0% | 0,0% | 2,9% | 1,4% | 4,3% |
| | Ama de casa | % | 0,0% | 4,3% | 11,4% | 1,4% | 17,1% |
| Total | | % | 1,4% | 15,7% | 70,0% | 12,9% | 100% |

Para este análisis multivariado se cuenta con la variable independiente de ocupación frente a las variables dependientes de instalaciones de la Central y las promociones realizadas en ésta. Iniciando con la variable de instalaciones, los consumidores la califican en su gran mayoría como “regular” con un porcentaje de 70% dentro de la cual los clientes que trabajan son los de mayor porcentaje con un 54,3% seguido de las amas de casa con un 12,9%. Para la variable independiente de promoción, la mayor calificación también fue “regular” con el mismo porcentaje de 70%, donde nuevamente quienes trabajan y las amas de casa son los que mayor porcentaje otorgan con 54,3% y 11,4% correspondientemente.

Tabla 22 *Análisis multivariado de ocupación vs atención y variedad de productos*

| Califique según considere la atención que recibe en la Central de Abastos: | | | Total | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------|---------|---|-------|---------|-------|-----------|-------|
| | | | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | |
| Ocupación | Trabaja | % | 2,9% | 7,1% | 47,1% | 20,0% | 77,1% |
| | Estudia | % | 0,0% | 1,4% | 0,0% | 0,0% | 1,4% |

| | | | | | | |
|-------------------|---|------|-------|-------|-------|-------|
| Trabaja y estudia | % | 0,0% | 0,0% | 2,9% | 1,4% | 4,3% |
| Ama de casa | % | 0,0% | 4,3% | 10,0% | 2,9% | 17,1% |
| Total | % | 2,9% | 12,9% | 60,0% | 24,3% | 100% |

Califique según considere la variedad de los productos de la Central de Abastos: Total

| | | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | |
|-------------------|---|------|---------|-------|-----------|--------|
| Trabaja | % | 4,3% | 41,4% | 31,4% | 0,0% | 77,1 % |
| Estudia | % | 0,0% | 1,4% | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| Trabaja y estudia | % | 0,0% | 0,0% | 4,3% | 0,0% | 4,3% |
| Ama de casa | % | 2,9% | 11,4% | 1,4% | 1,4% | 17,1 % |
| Total | % | 7,1% | 54,3% | 37,1% | 1,4% | 100% |

En la anterior tabla multivariada se analizan los datos de la variable independiente de ocupación frente a la calificación de las variables dependientes de atención recibida y variedad de productos, encontrando que el 60% de la población califica la atención recibida como “buena”, aclarando que el 47% de los que opinaron esto únicamente trabajan y quienes la califican como “muy buena” con un porcentaje general de 24,3%, los que mayor opinaron dentro de esta fueron quienes trabajan con un 20%. El 54,3% de la población califica la variedad de productos como “regular”, aclarando que el 41,4% de los que opinaron esto únicamente

trabajan. Observándose que quienes trabajan y las amas de casa son los segmentos que más asisten a realizar compras en la central de abastos.

Tabla 23 *Análisis multivariado de ocupación vs competencia de la Central*

| | | ¿Considera que los almacenes de cadena son competencia para la Central de Abastos? | | Total | |
|-----------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|
| | | Si | No | | |
| Ocupación | Trabaja | % | 70,0% | 7,1% | 77,1% |
| | Estudia | % | 1,4% | 0,0% | 1,4% |
| | Trabaja y estudia | % | 4,3% | 0,0% | 4,3% |
| | Ama de casa | % | 14,3% | 2,9% | 17,1% |
| Total | | % | 90,0% | 10,0% | 100,0% |

En la anterior tabla se reitera lo ya afirmado anteriormente, respecto a que los consumidores de la central si consideran que los almacenes de cadena son competencia para la Central de Abastos con un porcentaje de 90%, donde el 70% de los consumidores que trabajan fueron quienes más lo afirmaron, seguido del 14,3% de las amas de casa.

Gráfico de fortalezas potenciales – variable independiente ocupación.

La siguiente gráfica presenta información acerca de las mayores fortalezas encontradas dentro de los datos recolectados a los consumidores de la Central de abastos, referentes a la variable independiente de ocupación frente a las expectativas de los consumidores.

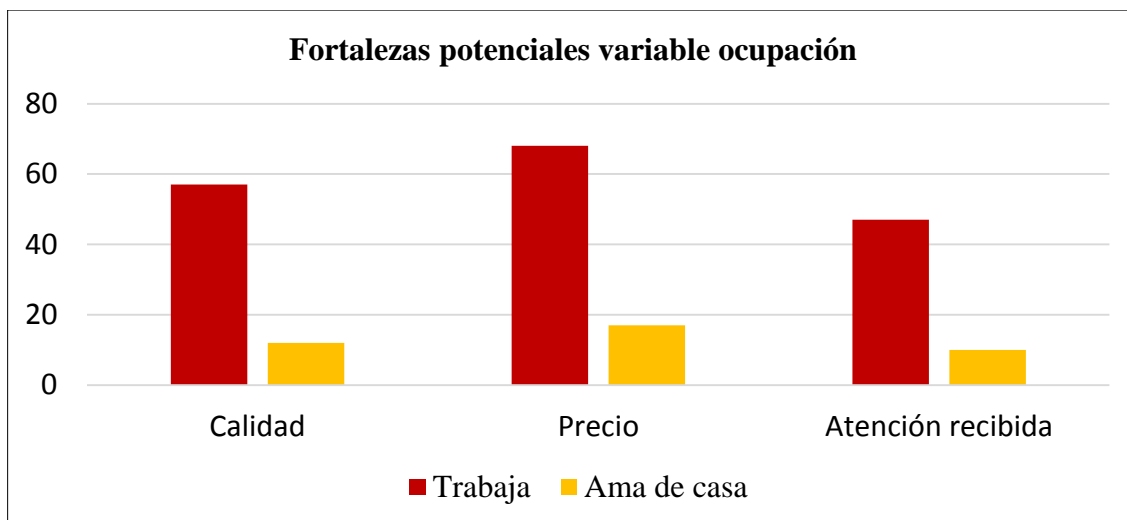


Ilustración 7 Fortalezas potenciales variable ocupación grupo 3

Se observan como fortalezas potenciales la calidad de los productos con calificación de 57% por quienes trabajan (bueno), 12% por las amas de casa (Bueno), promociones con calificación de 68% por quienes trabajan (bueno), 17% por las amas de casa (Bueno), y la atención recibida con calificación de 47% por quienes trabajan (bueno), 10% por las amas de casa (Bueno).

Gráfico de debilidades potenciales – variable independiente nivel socio económico.

La siguiente gráfica presenta información acerca de las mayores debilidades encontradas dentro de los datos recolectados a los consumidores de la Central de abastos, referentes a la variable independiente de nivel socio económico frente a las expectativas de los consumidores.

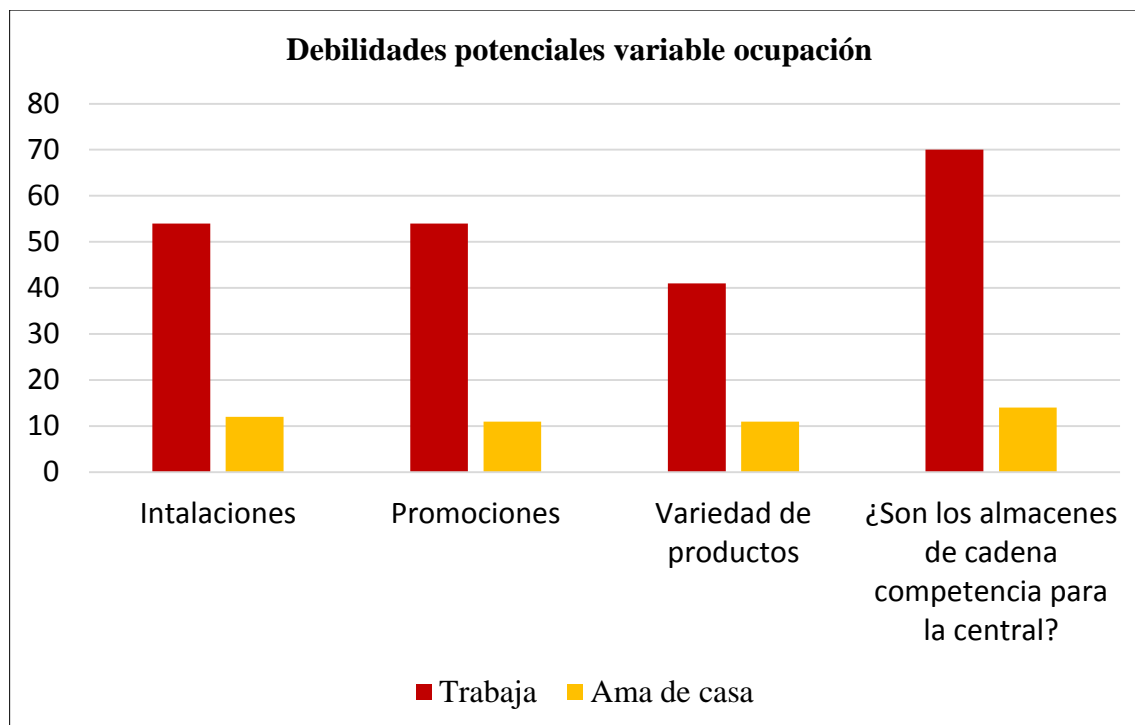


Ilustración 8 debilidades potenciales variable ocupación grupo 3

Se observa como debilidades potenciales las instalaciones con calificación de 54% por quienes trabajan (Regular), 12% por las amas de casa (Regular), Promociones con calificación de 54% por quienes trabajan (Regular), 11% por las amas de casa (Regular), variedad de productos con calificación de 41% por quienes trabajan (Regular), 11% por las amas de casa (Regular), y la consideración de los almacenes de cadena como competencia para la Central de Abastos, con calificación de 70% por quienes trabajan (Regular), 14% por las amas de casa (Regular).

Gráfico General de Fortalezas y debilidades potenciales de las expectativas del consumidor de la Central de Abastos en Villavicencio.

La siguiente gráfica presenta información acerca de las mayores fortalezas encontradas dentro de los datos recolectados a los consumidores de la Central de abastos, referentes al objetivo específico de “Reconocer las expectativas de los segmentos de consumidores de la Central de Abastos de Villavicencio, logrando determinar los aspectos de satisfacción o disgusto”, en contraste con las variables independientes de sexo, nivel socio económico y ocupación del tamaño de la muestra encuestada.

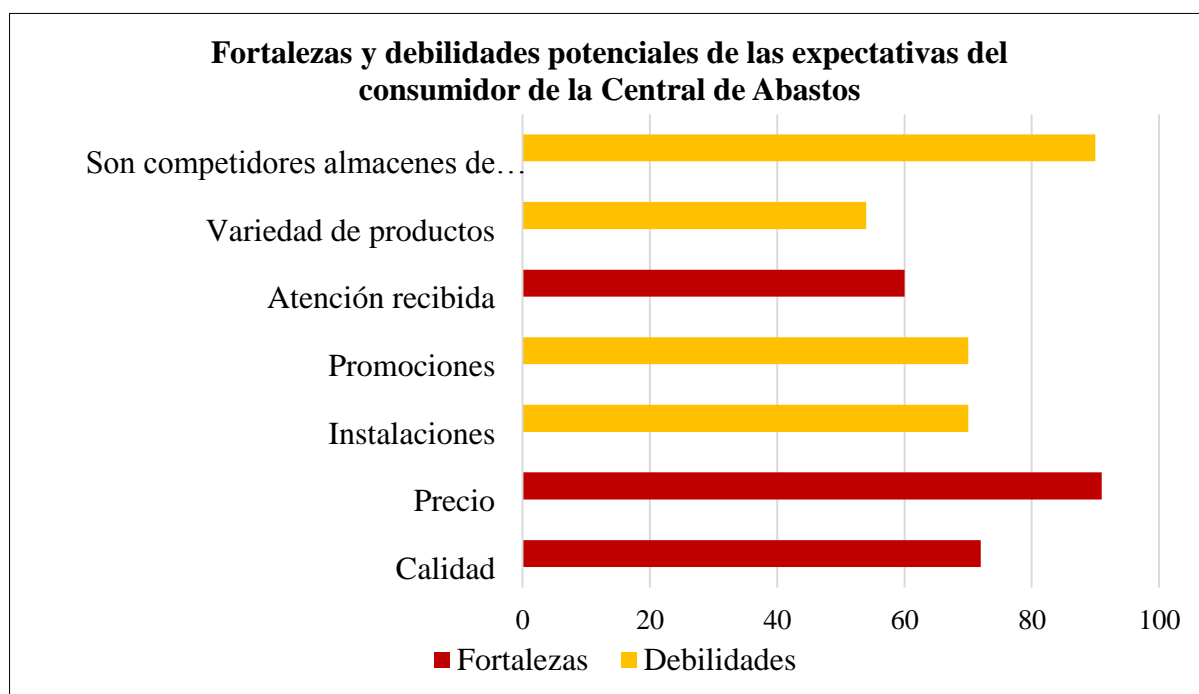


Ilustración 9 Fortalezas y debilidades potenciales de las expectativas.

La gráfica anterior confirma lo ya observado en las anteriores tres gráficas y análisis multivariados, resaltando como principales fortalezas el precio y la calidad calificadas con 91% (Bueno) y 72% (Bueno) respectivamente y las debilidades potenciales para este caso son que los consumidores consideran a los almacenes de cadena competencia para la Central de Abastos

calificados con un 90% (Si), y las promociones e instalaciones con un 70% (regular). Es importante resaltar que dentro de estas fortalezas y debilidades quienes mayor opinaron fueron las mujeres que trabajan (en su gran mayoría que adquieren productos para sus hogares o para establecimientos comerciales) o son amas de casa, de estratos entre 3 a 4 y 5 a 6.

Análisis variables del objetivo específico Hábitos de compra

En este análisis se agrupan las variables dependientes que responden a la incógnita de los hábitos del consumidor de la Central de Abastos, frente a las variables dependientes de sexo, ocupación y nivel socio económico. Encontrando así, análisis de los resultados que permitirán la toma de decisiones dentro de la Central de Abastos.

Variable independiente Sexo.

Se presentan las tablas multivariadas de la variable de “sexo”, frente a las variables dependientes pertenecientes al objetivo específico de “Analizar los hábitos de compra de los segmentos de consumidores de la Central de Abastos de Villavicencio Meta.”.

Tabla 24 Análisis multivariado de sexo vs medio de transporte y consumo final

| ¿Cuál medio de transporte utiliza para trasladarse a la Central de Abastos? | | | Total | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|---|--------------------------|---------------------------|--------------------|-------|
| | | | Transporte público (bus) | Transporte público (taxi) | Transporte privado | |
| Sexo | Femenino | % | 18,6% | 27,1% | 14,3% | 60,0% |
| | Masculino | % | 4,3% | 25,7% | 10,0% | 40,0% |
| Total | | % | 22,9% | 52,9% | 24,3% | 100% |
| Adquiere los productos para consumo de: | | | | | | Total |

| | | | Su hogar | Rest. | Comidas rápidas | bar | Helad. | Hogar jefe | |
|-------|-------|---------|----------|-------|-----------------|------|--------|------------|-------|
| Sexo | Feme | Recuent | 17 | 14 | 4 | 0 | 2 | 5 | 42 |
| | | % | 24,3% | 20,0% | 5,7% | 0,0% | 2,9% | 7,1% | 60,0% |
| Sexo | Mascu | Recuent | 11 | 11 | 2 | 2 | 1 | 1 | 28 |
| | | % | 15,7% | 15,7% | 2,9% | 2,9% | 1,4% | 1,4% | 40,0% |
| Total | | Recuent | 28 | 25 | 6 | 2 | 3 | 6 | 70 |
| | | % | 40,0% | 35,7% | 8,6% | 2,9% | 4,3% | 8,6% | 100% |

Nota: Aclarando que “Rest.” Se refiere a restaurantes y “Helad.” a bares.

En la anterior tabla multivariada se analizan los datos de la variable independiente sexo contra la calificación de las variables dependientes del medio de transporte que utilizan para llegar a la Central y el para qué adquiere los productos, encontrando que el mayor medio de transporte es el taxi con un porcentaje de 52,9%, seguido del medio de transporte privado con un porcentaje de 24,3% y por último, el transporte público bus con un porcentaje de 22,9%. Para la siguiente variable, el 40% de los clientes adquiere los productos para su hogar propio y el 35,7% para un negocio de tipo restaurante.

Tabla 25 Análisis multivariado de sexo vs productos y días que frecuenta la central

| | | ¿Qué productos acostumbra a consumir en la Central de Abastos? | | | | | | | | Total | |
|------|------|----------------------------------------------------------------|--------|-------|--------|-------------------|---------------------------|---------------|-------------------|-------|-----|
| | | Aseo | Frutas | Verd. | Carnes | Frutas y verduras | Frutas, verduras y Carnes | Aseo y Frutas | Verduras y carnes | | |
| Sexo | Feme | % | 2,9% | 1,4% | 5,7% | 1,4% | 31,4% | 12,9% | 4,3% | 0,0% | 60% |

| | | | | | | | | | | |
|-------|---|------|------|------|------|-------|-------|------|------|-------|
| Masc | % | 0,0% | 2,9% | 4,3% | 2,9% | 14,3% | 11,4% | 2,9% | 1,4% | 40,0% |
| Total | % | 2,9% | 4,3% | 10% | 4,3% | 45,7% | 24,3% | 7,1% | 1,4% | 100% |

| | | ¿Qué días de la semana son los que frecuenta la Central de Abastos? | | | | Total |
|-------|-----------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------|--------------------------------|--------|
| | | | Entre lunes y miércoles | Entre Jueves y Viernes | Entre Sábados y Domingos | |
| Sexo | Femenino | % | 10,0% | 5,7% | 44,3% | 60,0% |
| | Masculino | % | 11,4% | 2,9% | 25,7% | 40,0% |
| Total | | % | 21,4% | 8,6% | 70,0% | 100,0% |

En la anterior tabla multivariada se analizan los datos de la variable independiente sexo contra la calificación de las variables dependientes qué productos acostumbra a consumir en la Central de Abastos y qué días de la semana acostumbra a asistir a este, encontrando que el mayor medio de transporte es el taxi con un porcentaje de 52,9%, seguido del medio de transporte privado con un porcentaje de 24,3% y por último, el transporte público bus con un porcentaje de 22,9%. Para la siguiente variable, el 40% de los clientes adquiere los productos para su hogar propio y el 35,7% para un negocio de tipo restaurante.

Tabla 26 Análisis multivariado de sexo vs frecuencia de asistencia y gasto promedio

| | | ¿Con qué frecuencia asiste a la Central? | | | | Total | |
|------|----------|------------------------------------------|-------------------|---------------------|----------------------|-----------------------------|-------|
| | | | Una vez al mes | Dos veces al mes | Tres veces al mes | Más de 3 veces al mes | |
| Sexo | Femenino | % | 1,4% | 11,4% | 20,0% | 27,1% | 60,0% |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|---|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-------|--------|
| | Masculino | % | 2,9% | 7,1% | 11,4% | 18,6% | 40,0% |
| | Total | % | 4,3% | 18,6% | 31,4% | 45,7% | 100% |
| <hr/> | | | | | | | |
| ¿Cuánto es el valor promedio de sus compras en la Central de Abastos? | | | | | | | Total |
| | | | Entre \$40.000 y \$80.000 | Entre \$80.000 y \$120.000 | Entre \$120.000 y \$200.000 | | |
| Sexo | Femenino | % | 2,9% | 32,9% | 24,3% | | 60,0% |
| | Masculino | % | 5,7% | 22,9% | 11,4% | | 40,0% |
| | Total | % | 8,6% | 55,7% | 35,7% | | 100,0% |

En la anterior tabla multivariada se analizan los datos de la variable independiente sexo contra la calificación de las variables dependientes de frecuencia con la que asisten a la Central y el valor promedio de sus compras en la Central de Abastos, encontrando que el 45,7% de la población de la Central más de 3 veces a la semana, donde el 27,1% son mujeres y el 18,6% son hombres. Por otra parte, el promedio de dinero que más se gasta en la Central de abastos esta entre \$80.000 y \$120.000 con un porcentaje de 55,7% y para este caso, las mujeres tienen un porcentaje de 32,9% y los hombre un 22,9%.

Tabla 27 Análisis multivariado de sexo vs factores determinantes y consumo en locales

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------|
| ¿Qué factores son determinantes para asistir a la central de abastos y no | | Total |
| | | en otro establecimiento? |

| | Precio | Calidad | Variedad de productos | Tradición | Precio y calidad | Precio y Variedad de productos | Calidad y Variedad de productos | |
|--------------|---------|---------|-----------------------|-----------|------------------|--------------------------------|---------------------------------|------|
| Feme | % 25,7% | 2,9% | 1,4% | 14,3% | 10,0% | 4,3% | 1,4% | 60% |
| Sexo Masc | % 11,4% | 2,9% | 0,0% | 12,9% | 11,4% | 1,4% | 0,0% | 40% |
| Total | % 37,1% | 5,7% | 1,4% | 27,1% | 21,4% | 5,7% | 1,4% | 100% |

| | | ¿Compra sus productos en los mismos locales de la central constantemente? | | Total |
|-------|-----------|---------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| | | Si | No | |
| Sexo | Femenino | % 51,4% | 8,6% | 60,0% |
| | Masculino | % 32,9% | 7,1% | 40,0% |
| Total | | % 84,3% | 15,7% | 100,0% |

En la anterior tabla multivariada se analiza la variable independiente de sexo frente a las variables independientes de qué factores son determinantes para asistir a la central de abastos y no en otro establecimiento y si el consumidor compra sus productos en los mismos locales de la central constantemente. Hablando de la primera variable dependiente mencionada puede decirse que el precio es el factor más determinante para que los consumidores asistan a la Central con un porcentaje de 37,1% siendo las mujeres quienes más afirmaron esto con un 25,7% a su favor y los hombres con un 11,4%. Para la segunda variable dependiente el 84,3% afirma que compra sus productos en los mismos locales de la central constantemente, siendo las mujeres las del mayor porcentaje con un 51,4% y los hombres un 32,9%.

Gráfico de Hábitos de compra potenciales – variable independiente sexo.

La siguiente gráfica presenta información acerca de los mayores hábitos de compras encontradas dentro de los datos recolectados a los consumidores de la Central de abastos, referentes a la variable independiente de sexo.

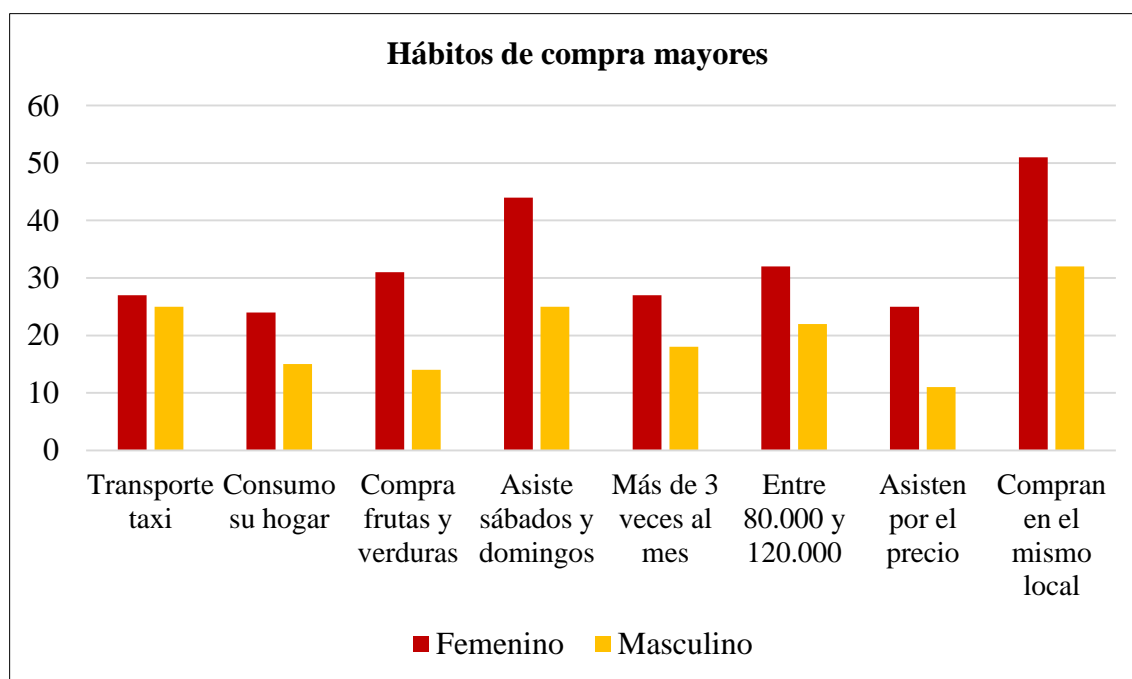


Ilustración 10 Hábitos de compra potenciales variable sexo grupo 4

Se observa como hábitos de compra potenciales el transporte público en taxi, con calificación de 27% por el sexo femenino y 25% por el sexo masculino, consumen productos en su mayoría para el hogar propio con calificación de 24% por el sexo femenino y 15% por el sexo masculino, los productos que consumen en su gran mayoría son frutas y verduras con la calificación de 31% por el sexo femenino y 14% por el sexo masculino, los días que más asisten a la Central de Abastos son los sábados y domingos con calificación de 44% por el sexo femenino y 25% por el sexo masculino, la gran mayoría de la población asiste más de 3 veces al mes a realizar compras con calificación de 27% por el sexo femenino y 18% por el sexo masculino, el mayor

promedio de gastos en sus compras se encuentra entre \$80.000 y \$120.000 con calificación de 27% por el sexo femenino y 18% por el sexo masculino, el factor más determinante al momento de elegir la Central de Abastos es el precio de sus productos con calificación de 25% por el sexo femenino y 11% por el sexo masculino, un mayor número de consumidores realizan sus compras en los mismos locales siempre con calificación de 51% por el sexo femenino y 32% por el sexo masculino. Resaltando de manera importante que al conocer que la gran mayoría de consumidores, pueden ser considerados clientes fijos en los locales donde compran productos, ayuda para lograr realizar y aplicar estrategias que continúen reforzando su lealtad.

Gráfico de los hábitos de compra menos influyentes – variable independiente sexo.

La siguiente gráfica presenta información acerca de los hábitos de compras menos influyentes encontradas dentro de los datos recolectados a los consumidores de la Central de abastos, referentes a la variable independiente de sexo.

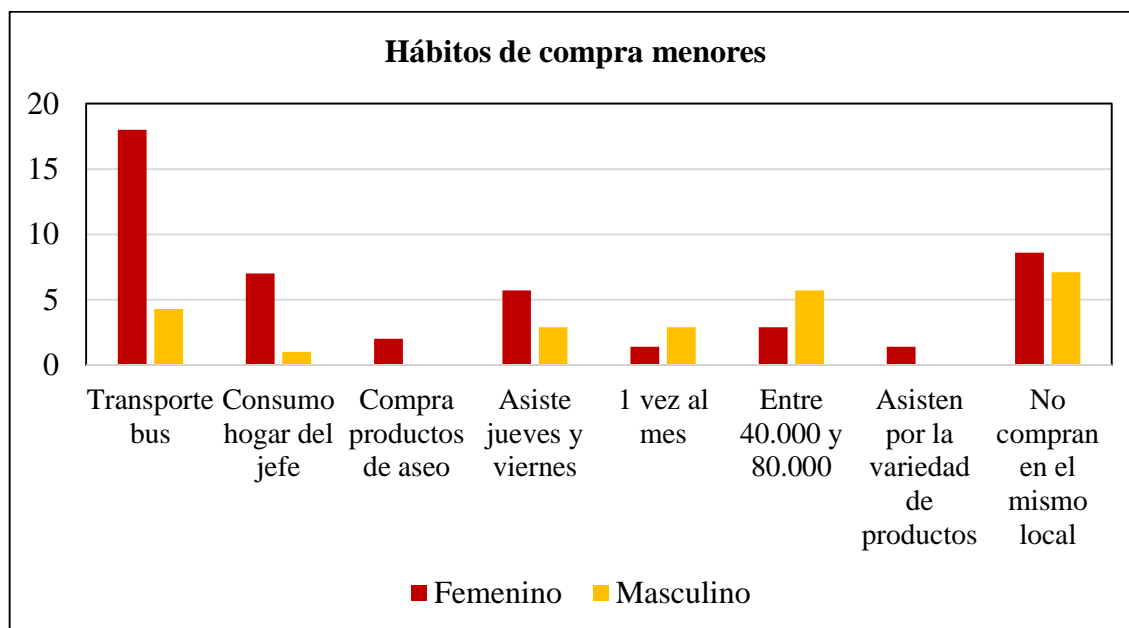


Ilustración 11 Hábitos de menos influencia variable sexo grupo 4

Se observa como hábitos de compra menos influyentes son el transporte público en bus, con calificación de 18% por el sexo femenino y 4,3% por el sexo masculino, consumen productos para el hogar del jefe con calificación de 7% por el sexo femenino y 1% por el sexo masculino, los productos que consumen son de aseo con la calificación de 2% por el sexo femenino y 0% por el sexo masculino, los días que menos asisten a la Central de Abastos son los jueves y viernes con calificación de 5,7% por el sexo femenino y 2,9% por el sexo masculino, la gran minoría de la población asisten 1 vez al mes a realizar compras con calificación de 1,4% por el sexo femenino y 2,9% por el sexo masculino, el menor promedio de gastos en sus compras se encuentra entre \$40.000 y \$80.000 con calificación de 2,9% por el sexo femenino y 5,7% por el sexo masculino, el factor menos determinante al momento de elegir la Central de Abastos es la variedad en sus productos con calificación de 1,4% por el sexo femenino y 0% por el sexo masculino, un bajo mayor número de consumidores no realizan sus compras en los mismos locales siempre con calificación de 8,6% por el sexo femenino y 7,1% por el sexo masculino.

Variable independiente nivel socio económico.

Se presentan las tablas multivariadas de la variable de “nivel socio económico”, frente a las variables dependientes pertenecientes al objetivo específico de “Analizar los hábitos de compra de los segmentos de consumidores de la Central de Abastos de Villavicencio Meta”.

Tabla 28 Análisis multivariado de nivel socio económico vs medio de transporte y consumo final

| ¿Cuál medio de transporte utiliza para trasladarse a la Central de Abastos? | Total | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|--------------------|
| | Transporte público (bus) | Transporte público (taxi) | Transporte privado |

| | | | | | | |
|-----------------------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nivel socio económico | Estrato 1 a 2 | % | 11,4% | 8,6% | 2,9% | 22,9% |
| | Estrato 3 a 4 | % | 10,0% | 21,4% | 11,4% | 42,9% |
| | Estrato 5 a 6 | % | 1,4% | 22,9% | 10,0% | 34,3% |
| Total | % | 22,9% | 52,9% | 24,3% | 100% | |

| | | Adquiere los productos para consumo de: | | | | | | Total | |
|-----------------------|---------------|-----------------------------------------|-------------|-----------------|------|-----------|------------------|-------|-------|
| | | Su hogar | Restaurante | Comidas rápidas | Bar | Heladería | Hogar de su jefe | | |
| Nivel socio económico | Estrato 1 a 2 | % | 5,7% | 4,3% | 1,4% | 1,4% | 1,4% | 8,6% | 22,9% |
| | Estrato 3 a 4 | % | 10,0% | 21,4% | 7,1% | 1,4% | 2,9% | 0,0% | 42,9% |
| | Estrato 5 a 6 | % | 24,3% | 10,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 34,3% |
| Total | % | 40,0% | 35,7% | 8,6% | 2,9% | 4,3% | 8,6% | 100 % | |

En la anterior tabla multivariada se analizan los datos de la variable independiente nivel socio económico contra la calificación de las variables dependientes del medio de transporte que utilizan para llegar a la Central y el para qué adquiere los productos, encontrando que el mayor medio de transporte es el taxi con un porcentaje de 52,9%, donde los estratos de mayor participación fueron los estratos de 5 a 6 con un 22,9% y los estratos de 3 a 4 con un porcentaje de 21,4%. Dentro de la segunda variable independiente los productos que se adquieren son para

consumo de sus hogares con un porcentaje de 40%, donde los estratos de 5 a 6 son quienes mayor participación tienen con un 24,3% y para restaurantes con un porcentaje de 35,7%, específicamente los estratos de 3 a 4 afirmaron esto con un porcentaje de 21,4%.

Tabla 29 Análisis multivariado de nivel socio económico vs productos y días que frecuenta

| | | ¿Qué productos acostumbra a consumir en la Central de Abastos? Total | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------|--------|----------|--------|-------------------|---------------------------|---------------|-------------------|-------|-------|
| | | Aseo | Frutas | Verduras | Carnes | Frutas y verduras | Frutas, verduras y Carnes | Aseo y Frutas | Verduras y carnes | Total | |
| Nivel socio económico | Estrato 1 a 2 | % | 1,4% | 1,4% | 2,9% | 1,4% | 7,1% | 7,1% | 1,4% | 0,0% | 22,9% |
| | Estrato 3 a 4 | % | 1,4% | 1,4% | 4,3% | 2,9% | 20,0% | 7,1% | 4,3% | 1,4% | 42,9% |
| | Estrato 5 a 6 | % | 0,0% | 1,4% | 2,9% | 0,0% | 18,6% | 10,0% | 1,4% | 0,0% | 34,3% |
| | Total | % | 2,9% | 4,3% | 10% | 4,3% | 45,7% | 24,3% | 7,1% | 1,4% | 100% |

| | | ¿Qué días de la semana son los que frecuenta la Central de Abastos? Total | | | | |
|-----------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------|-------|--------|
| | | Entre lunes y miércoles | Entre Jueves y Viernes | Entre Sábados y Domingos | Total | |
| Nivel socio económico | Estrato 1 a 2 | % | 5,7% | 5,7% | 11,4% | 22,9% |
| | Estrato 3 a 4 | % | 4,3% | 1,4% | 37,1% | 42,9% |
| | Estrato 5 a 6 | % | 11,4% | 1,4% | 21,4% | 34,3% |
| | Total | % | 21,4% | 8,6% | 70,0% | 100,0% |

En la anterior tabla multivariada pueden encontrarse datos referentes a la variable independiente de nivel socio económico frente a las variables dependientes de qué productos acostumbra a consumir en la Central de Abastos y qué días de la semana la frecuenta. Hablando exactamente de la primera variable dependiente puede afirmarse que los productos que más se adquieren son las frutas y verduras juntas con un porcentaje de 45,7% siendo los estratos de 3 a 4 y de 5 a 6 los más participantes en esta información, con porcentajes de 20% y 18,6% respectivamente, los productos de aseo y las carnes son unos de los menos demandados dentro de la Central de Abastos. Hablando de la segunda variable dependiente analizada, los días en los que más se frecuenta la superficie comercial son los sábados y domingos con un porcentaje de 70%, donde los estratos de 3 a 4 cuentan con un porcentaje de 37,1% y los estratos de 5 a 6 con un porcentaje de 21,4%, por otra parte, entre jueves y viernes son los días menos visitados con un 8,6% de la población.

Tabla 30 Análisis multivariado de nivel socio económico vs frecuencia y gasto promedio

| | | | ¿Con qué frecuencia asiste a la Central? | | | | Total |
|-----------------------|---------------|---|------------------------------------------|------------------|-------------------|-----------------------|-------|
| | | | Una vez al mes | Dos veces al mes | Tres veces al mes | Más de 3 veces al mes | |
| Nivel socio económico | Estrato 1 a 2 | % | 2,9% | 4,3% | 7,1% | 8,6% | 22,9% |
| | Estrato 3 a 4 | % | 0,0% | 2,9% | 12,9% | 27,1% | 42,9% |
| | Estrato 5 a 6 | % | 1,4% | 11,4% | 11,4% | 10,0% | 34,3% |
| Total | | | | | | | |

| | | % | 4,3% | 18,6% | 31,4% | 45,7% | 100% |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------|---|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|--------|-------|
| <hr/> | | | | | | | |
| ¿Cuánto es el valor promedio de sus compras en la Central de Abastos? | | | | | | | Total |
| | | | Entre \$40.000 y \$80.000 | Entre \$80.000 y \$120.000 | Entre \$120.000 y \$200.000 | | |
| Nivel socio económico | Estrato 1 a 2 | % | 2,9% | 7,1% | 12,9% | 22,9% | |
| | Estrato 3 a 4 | % | 4,3% | 30,0% | 8,6% | 42,9% | |
| | Estrato 5 a 6 | % | 1,4% | 18,6% | 14,3% | 34,3% | |
| Total | | % | 8,6% | 55,7% | 35,7% | 100,0% | |

En la anterior tabla multivariada se analizan los datos de la variable independiente de nivel socio económico contra la calificación de las variables dependientes de con qué frecuencia asiste a la Central, la mayoría respondieron que lo hacen más de tres veces al mes con un porcentaje de 45,7%, dónde los estratos 3 a 4 son los de mayor participación con 27,2%, por otra parte, la frecuencia menos escogida es la de 1 vez al mes con 4,3%.

La segunda variable dependiente, referente a cuánto es el valor promedio de sus compras, muestra un porcentaje mayor de 55,7% en el promedio de gastos de \$80.000 y \$120.000, específicamente el mayor porcentaje se encuentra en los estratos 3 a 4 con 30%, seguido del promedio de gastos entre \$120.000 y \$200.000 donde los estratos que más compras hacen son

el 1 a 2, resaltando que estas compras son para los hogares de sus jefes o para establecimientos comerciales en los que trabajan.

Tabla 31 Análisis multivariado de nivel socio económico vs factores y locales

| | | ¿Qué factores son determinantes para asistir a la central de abastos y no en otro establecimiento? | | | | | | | | Total |
|-----------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------------|-----------|------------------|--------------------------------|--------------------|--------|-------|
| | | Precio | Calidad | Variedad de productos | Tradición | Precio y calidad | Precio y Variedad de productos | Calidad y Variedad | | |
| Nivel socio económico | Estrato 1 a 2 | % 7,1% | 1,4% | 0,0% | 7,1% | 2,9% | 2,9% | 1,4% | | 22,9% |
| | Estrato 3 a 4 | % 18,6% | 1,4% | 1,4% | 14% | 5,7% | 1,4% | 0,0% | | 42,9% |
| | Estrato 5 a 6 | % 11,4% | 2,9% | 0,0% | 5,7% | 12,9% | 1,4% | 0,0% | | 34,3% |
| | Total | % 37,1% | 5,7% | 1,4% | 27,1% | 21,4% | 5,7% | 1,4% | | 100% |
| | | ¿Compra sus productos en los mismos locales de la central constantemente? | | | | | | | | Total |
| | | Si | | | | No | | | | |
| Nivel socio económico | Estrato 1 a 2 | % 20,0% | | | 2,9% | | | | | 22,9% |
| | Estrato 3 a 4 | % 34,3% | | | 8,6% | | | | | 42,9% |
| | Estrato 5 a 6 | % 30,0% | | | 4,3% | | | | | 34,3% |
| Total | % 84,3% | | | 15,7% | | | | | 100,0% | |

En la anterior tabla multivariada se analizan los datos de la variable independiente nivel socio económico contra variables dependientes de qué factores son determinantes para asistir a la central de abastos y no en otro establecimiento y si los clientes compran sus productos en los mismos locales de la central constantemente, encontrando que para la primera variable dependiente ya mencionada, el precio es reconocido como el factor más determinante para realizar las compras en la superficie comercial con un porcentaje de 37,1%, dentro del cual los porcentajes que más están de acuerdo con esto son los estratos de 3 a 4 con 18,6% y los estratos de 5 a 6 con 11,4%, la tradición sigue al precio con un porcentaje de 27,1% dejando observar que aún existen clientes leales a la Central de Abastos por ser una superficie emblemática y de costumbre. Por otra parte, para la segunda variable independiente de comprar constantemente en los mismos locales de siempre, el 84,3% afirma que si, teniendo como principales participantes en esta versión a los estratos de 3 a 4 con 34,3% y los estratos 5 a 6 con 30%.

Gráfico de Hábitos de compra potenciales – variable independiente nivel socio económico.

La siguiente gráfica presenta información acerca de los mayores hábitos de compras encontradas dentro de los datos recolectados a los consumidores de la Central de abastos, referentes a la variable independiente de nivel socio económico.

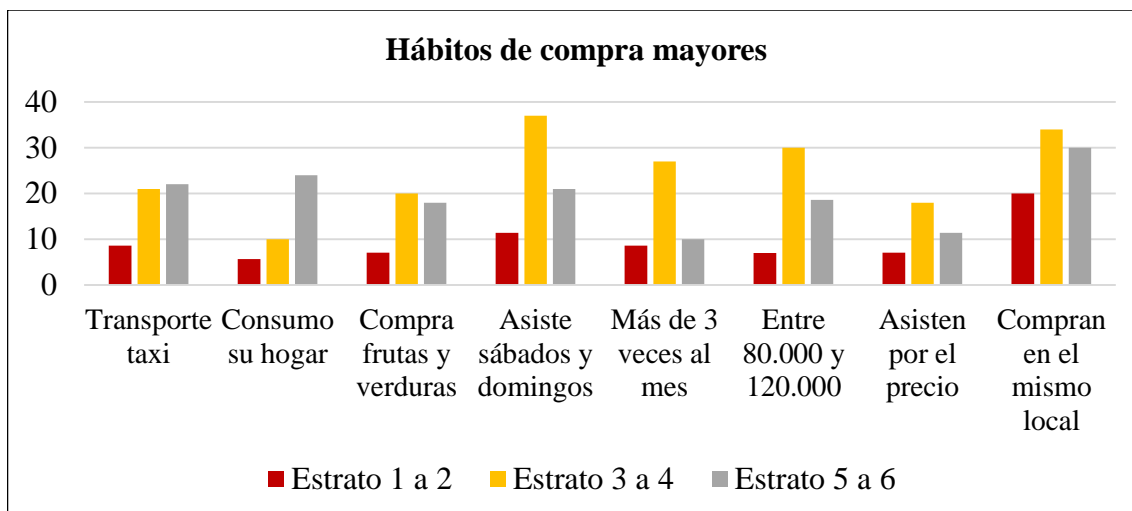


Ilustración 12 Hábitos de compra potenciales variable nivel socio económico grupo 5

Se observa como hábitos de compra potenciales el transporte público en taxi, con calificación de 8,6% para estratos de 1 a 2, 21% para estratos de 3 a 4 y 22% para estratos de 5 a 6, consumen productos en su mayoría para el hogar propio con calificación de 5,7% para estratos de 1 a 2, 10% para estratos de 3 a 4 y 24,3% para estratos de 5 a 6, los productos que consumen en su gran mayoría son frutas y verduras con calificación de 7,1% para estratos de 1 a 2, 20% para estratos de 3 a 4 y 18% para estratos de 5 a 6, los días que más asisten a la Central de Abastos son los sábados y domingos con calificación de 11,4% para estratos de 1 a 2, 37% para estratos de 3 a 4 y 21% para estratos de 5 a 6, la gran mayoría de la población asiste más de 3 veces al mes a realizar compras con calificación de 8,6% para estratos de 1 a 2, 27% para estratos de 3 a 4 y 10% para estratos de 5 a 6, el mayor promedio de gastos en sus compras se encuentra entre \$80.000 y \$120.000 con calificación de 7% para estratos de 1 a 2, 30% para estratos de 3 a 4 y 18,6% para estratos de 5 a 6, el factor más determinante al momento de elegir la Central de Abastos es el precio de sus productos con calificación de 7,1% para estratos de 1 a 2, 18% para estratos de 3 a 4 y 11,4% para estratos de 5 a 6, un mayor número de consumidores realizan sus

compras en los mismos locales siempre con calificación de 20% para estratos de 1 a 2, 34% para estratos de 3 a 4 y 30% para estratos de 5 a 6.

Gráfico de los hábitos de compra menos influyentes – variable independiente nivel socio económico.

La siguiente gráfica presenta información acerca de los hábitos de compras menos influyentes encontradas dentro de los datos recolectados a los consumidores de la Central de abastos, referentes a la variable independiente de nivel socio económico.

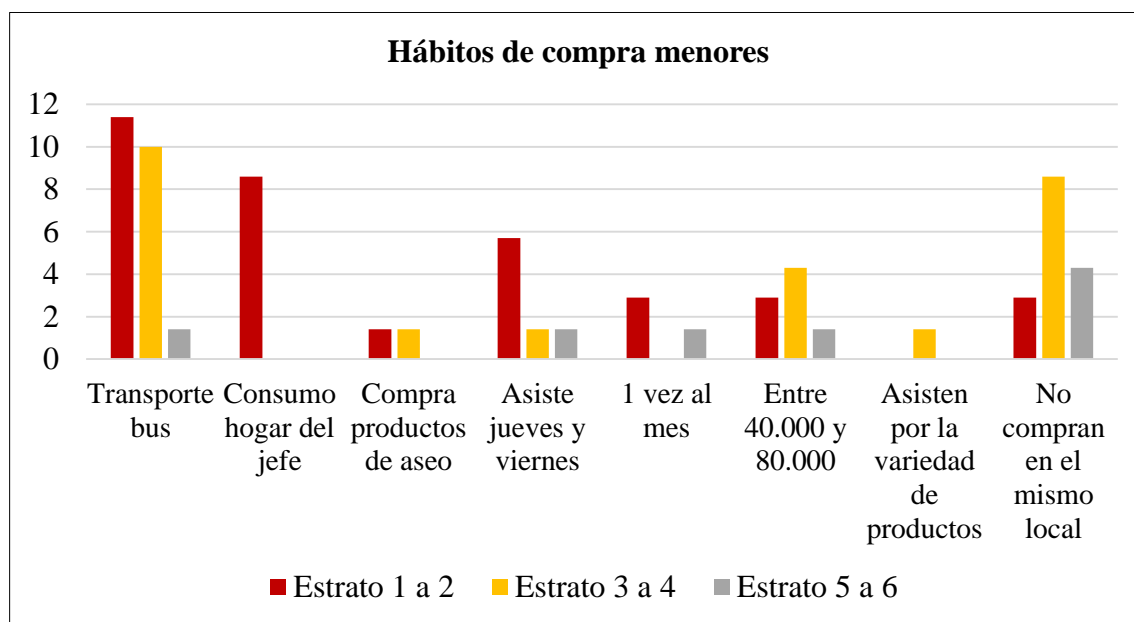


Ilustración 13 Hábitos de menos influyentes variable nivel socio económico grupo 5

Se observa como hábitos de compra menos influyentes son el transporte público en bus, con calificación de 11,4% para estratos de 1 a 2, 10% para estratos de 3 a 4 y 1,4% para estratos de 5 a 6, compran productos para el hogar del jefe con calificación de 8,6% para estratos de 1 a 2, 0% para estratos de 3 a 4 y 0% para estratos de 5 a 6, los productos que consumen son de aseo con calificación de 1,4% para estratos de 1 a 2, para estratos de 3 a 4 un porcentaje de 1,4% y

0% para estratos de 5 a 6, los días que menos asisten a la Central de Abastos son los jueves y viernes con calificación de 5,7% para estratos de 1 a 2, 1,4% para estratos de 3 a 4 y 1,4% para estratos de 5 a 6, la gran minoría de la población asiste 1 vez al mes a realizar compras con calificación de 2,9% para estratos de 1 a 2, 0% para estratos de 3 a 4 y 1,4% para estratos de 5 a 6, el menor promedio de gastos en sus compras se encuentra entre \$40.000 y \$80.000 con calificación de 2,9% para estratos de 1 a 2, 4,3% para estratos de 3 a 4 y 1,4% para estratos de 5 a 6, el factor menos determinante al momento de elegir la Central de Abastos es la variedad en sus productos con calificación de 1,4% para estratos de 1 a 2, 0% para estratos de 3 a 4 y 0% para estratos de 5 a 6, un bajo mayor número de consumidores no realizan sus compras en los mismos locales siempre con calificación de 2,9% para estratos de 1 a 2, 8,6% para estratos de 3 a 4 y 4,3% para estratos de 5 a 6.

Variable independiente ocupación.

Se presentan las tablas multivariadas de la variable de “ocupación”, frente a las variables dependientes pertenecientes al objetivo específico de “Analizar los hábitos de compra de los segmentos de consumidores de la Central de Abastos de Villavicencio Meta”.

Tabla 32 *Análisis multivariado de ocupación vs transporte y consumo final*

| | | ¿Cuál medio de transporte utiliza para trasladarse a la Central de Abastos? | | | | Total |
|-----------|---------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------|-------|
| | | | Transporte público (bus) | Transporte público (taxi) | Transporte privado | |
| Ocupación | Trabaja | % | 15,7% | 44,3% | 17,1% | 77,1% |
| | Estudia | % | 1,4% | 0,0% | 0,0% | 1,4% |

| | | | | | |
|-------------------|---|-------|-------|-------|-------|
| Trabaja y estudia | % | 0,0% | 2,9% | 1,4% | 4,3% |
| Ama de casa | % | 5,7% | 5,7% | 5,7% | 17,1% |
| Total | % | 22,9% | 52,9% | 24,3% | 100% |

| | | Adquiere los productos para consumo de: | | | | | | Total | |
|-----------|-------------------|-----------------------------------------|-------------|-----------------|------|-----------|------------------|-------|-------|
| | | Su hogar | Restaurante | Comidas Rápidas | Bar | Heladería | Hogar de su jefe | | |
| Ocupación | Trabaja | % | 22,9% | 31,4% | 8,6% | 2,9% | 4,3% | 7,1% | 77,1% |
| | Estudia | % | 0,0% | 1,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| | Trabaja y estudia | % | 0,0% | 2,9% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,4% | 4,3% |
| | Ama de casa | % | 17,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 17,1% |
| | Total | % | 40,0% | 35,7% | 8,6% | 2,9% | 4,3% | 8,6% | 100% |

En la anterior tabla multivariada se analizan los datos de la variable independiente ocupación frente a las variables dependientes de cuál medio de transporte utiliza para trasladarse a la Central de Abastos y para qué fin adquiere los productos en la Central. Puede observarse que en la primera variable, el porcentaje más alto es de 52,9% dejando claro que se transportan en servicio público de taxi a la Central y que quienes más lo hacen son quienes trabajan, en su mayoría de estratos altos como es posible deducir gracias a anteriores tablas de datos, seguido del transporte privado con 24,3% y muy cerca de éste el bus con 22,9%. Hablando ya de la segunda variable, puede resaltarse que el 40% de la población adquiere los productos para

consumo en su propio hogar, resaltando aquí la participación de las amas de casa y un 35,7% para establecimientos comerciales, específicamente de restaurantes, donde quienes trabajan ya sea como dueños de estos establecimientos o como clientes internos son quienes mayor participación tienen.

Tabla 33 *Análisis multivariado de ocupación vs productos y días frecuentes*

| | | ¿Qué productos acostumbra a consumir en la Central de Abastos? | | | | | | | | | Total |
|-----------|-------------------|----------------------------------------------------------------|--------|----------|--------|-------------------|---------------------------|---------------|-------------------|------|-------|
| | | Aseo | Frutas | Verduras | Carnes | Frutas y verduras | Frutas, verduras y Carnes | Aseo y Frutas | Verduras y carnes | | |
| Ocupación | Trabaja | % | 2,9% | 4,3% | 7,1% | 4,3% | 35,7% | 17,1% | 4,3% | 1,4% | 77,1% |
| | Estudia | % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,4% | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| | Trabaja y estudia | % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,9% | 1,4% | 0,0% | 4,3% |
| | Ama de casa | % | 0,0% | 0,0% | 2,9% | 0,0% | 10,0% | 2,9% | 1,4% | 0,0% | 17% |
| Total | | % | 2,9% | 4,3% | 10,0% | 4,3% | 45,7% | 24,3% | 7,1% | 1,4% | 100% |

| | | ¿Qué días de la semana son los que frecuenta la Central de Abastos? | | | Total |
|--|--|---------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------|-------|
| | | Entre lunes y miércoles | Entre Jueves y Viernes | Entre Sábados y Domingos | |

| | | | | | | |
|-----------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ocupación | Trabaja | % | 15,7% | 4,3% | 57,1% | 77,1% |
| | Estudia | % | 0,0% | 0,0% | 1,4% | 1,4% |
| | Trabaja y estudia | % | 0,0% | 2,9% | 1,4% | 4,3% |
| | Ama de casa | % | 5,7% | 1,4% | 10,0% | 17,1% |
| Total | % | 21,4% | 8,6% | 70,0% | 100% | |

Dentro de la anterior tabla multivariada se encuentran los datos referentes a la variable independiente de Ocupación, contra las dos variables dependientes de qué productos acostumbra a consumir en la Central de Abastos y qué días de la semana son los que frecuenta la Central de Abastos. Resaltando que para la primera variable dependiente, el 45,7% consume frutas y verduras constantemente de este establecimiento comercial, dejando ver que los clientes que más lo hacen son quienes trabajan ya sea como independientes o clientes internos, siendo importante de distinguir que los productos que menos se consumen son los destinados al aseo. Para la segunda variable dependiente, puede afirmarse que los días de la semana más concurridos en la Central de Abastos son los sábados y domingos con un porcentaje de 70% siendo nuevamente quienes trabajan los de mayor participación, no obstante los días menos visitados son de jueves a viernes con un bajo porcentaje de 8,6% del total de la muestra.

Tabla 34 Análisis multivariado de ocupación vs frecuencia y gasto promedio

| ¿Con qué frecuencia asiste a la Central? | | | | Total |
|------------------------------------------|------------------|-------------------|-----------------------|-------|
| Una vez al mes | Dos veces al mes | Tres veces al mes | Más de 3 veces al mes | |

| | | | | | | | |
|-----------|-------------------|---|------|-------|-------|-------|-------|
| Ocupación | Trabaja | % | 2,9% | 15,7% | 24,3% | 34,3% | 77,1% |
| | Estudia | % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,4% | 1,4% |
| | Trabaja y estudia | % | 0,0% | 1,4% | 1,4% | 1,4% | 4,3% |
| | Ama de casa | % | 1,4% | 1,4% | 5,7% | 8,6% | 17,1% |
| Total | | % | 4,3% | 18,6% | 31,4% | 45,7% | 100% |

| | | ¿Cuánto es el valor promedio de sus compras en la Central de Abastos? | | | Total | |
|-----------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------|-------|
| | | Entre \$40.000 y \$80.000 | Entre \$80.000 y \$120.000 | Entre \$120.000 y \$200.000 | | |
| Ocupación | Trabaja | % | 7,1% | 47,1% | 22,9% | 77,1% |
| | Estudia | % | 0,0% | 1,4% | 0,0% | 1,4% |
| | Trabaja y estudia | % | 0,0% | 1,4% | 2,9% | 4,3% |
| | Ama de casa | % | 1,4% | 5,7% | 10,0% | 17,1% |
| Total | | % | 8,6% | 55,7% | 35,7% | 100% |

En la anterior tabla multivariada se analizan los datos de la variable independiente ocupación, frente a las variables dependientes de la frecuencia con la que asisten a la Central y el promedio de gastos realizados en sus compras. Hablando exactamente de la primera variable dependiente puede afirmarse que el 45,7% del total de la muestra asiste más de tres veces al mes a realizar compras y apoyados en la información recolectada acerca de la segunda variable acerca de que el 55,7% compran en promedio entre \$80.000 y \$120.000 y el 35,7% entre \$120.000 y \$200.000

puede inferirse que dichas compras en su gran mayoría son para establecimientos comerciales donde constantemente es necesaria la compra de productos para consumo.

Tabla 35 Análisis multivariado de ocupación vs factores determinantes y locales

| | | ¿Qué factores son determinantes para asistir a la central de abastos y no en otro establecimiento? | | | | | | | Total | |
|-----------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------------|-----------|------------------|--------------------------------|---------------------------------|-------|-------|
| | | Precio | Calidad | Variedad de productos | Tradición | Precio y calidad | Precio y Variedad de productos | Calidad y Variedad de productos | | |
| Ocupación | Trabaja | % | 30,0% | 4,3% | 1,4% | 18,6% | 17,1% | 5,7% | 0,0% | 77,1% |
| | Estudia | % | 1,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| | Trabaja y estudia | % | 1,4% | 0,0% | 0,0% | 1,4% | 1,4% | 0,0% | 0,0% | 4,3% |
| | Ama de casa | % | 4,3% | 1,4% | 0,0% | 7,1% | 2,9% | 0,0% | 1,4% | 17,1% |
| Total | | % | 37,1% | 5,7% | 1,4% | 27,1% | 21,4% | 5,7% | 1,4% | 100% |

| | | ¿Compra sus productos en los mismos locales de la central constantemente? | | | Total |
|-----------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| | | | Si | No | |
| Ocupación | Trabaja | % | 64,3% | 12,9% | 77,1% |
| | Estudia | % | 1,4% | 0,0% | 1,4% |
| | Trabaja y estudia | % | 4,3% | 0,0% | 4,3% |
| | Ama de casa | % | 14,3% | 2,9% | 17,1% |

| | | | | |
|-------|---|-------|-------|--------|
| Total | % | 84,3% | 15,7% | 100,0% |
|-------|---|-------|-------|--------|

En la anterior tabla multivariada se analizan los datos de la variable independiente ocupación frente a las variables dependientes de factores determinantes para asistir a la Central de Abastos y si compran sus productos en los mismos locales constantemente. Para la primera variable dependiente es preciso afirmar que el precio con un 37,1% de la totalidad de la muestra es el factor que más fomenta que los clientes compren en la central y no en otra superficie comercial, viendo igualmente que la calidad y variedad de productos son los factores con menos peso con un porcentaje de 1,4% y dejando espacio a futuros análisis acerca de este tema. Por otra parte, para la segunda variable dependiente el 84,3% afirma que constantemente compra en los mismos locales sus productos, dejando en evidencia la lealtad a sus respectivos vendedores y mostrando el porqué de aspectos como la atención eran de gran relevancia al momento de ser calificados por los clientes.

Gráfico de Hábitos de compra potenciales – variable independiente nivel socio económico.

La siguiente gráfica presenta información acerca de los mayores hábitos de compras encontradas dentro de los datos recolectados a los consumidores de la Central de abastos, referentes a la variable independiente de nivel socio económico.

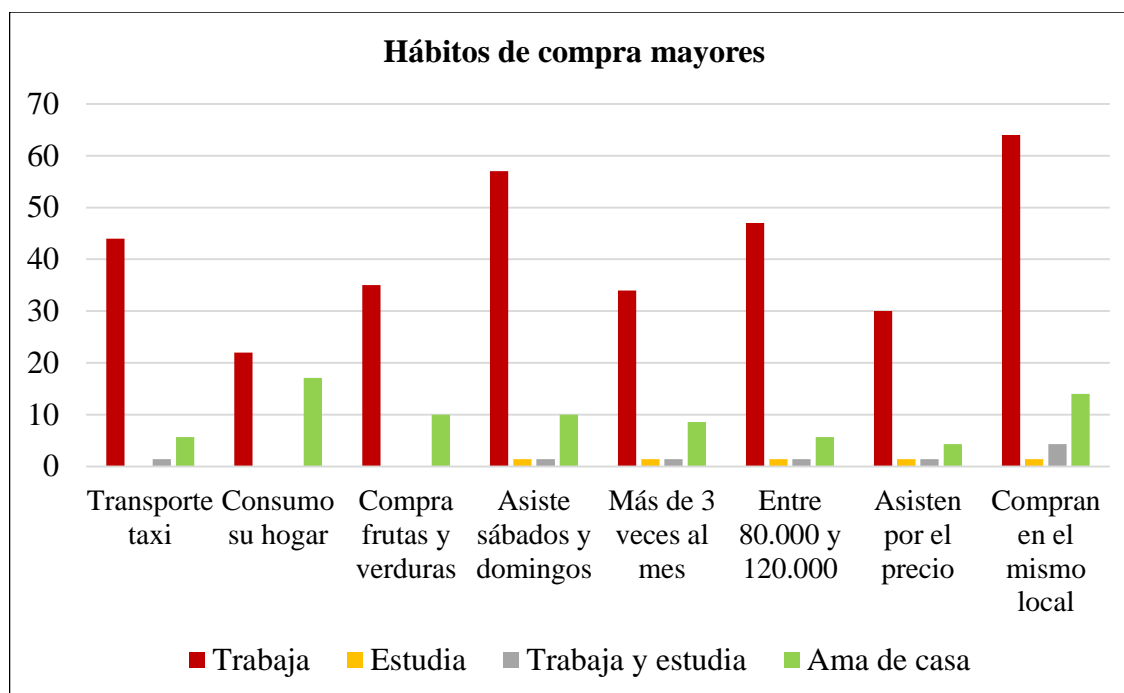


Ilustración 14 Hábitos de compra potenciales variable ocupación grupo 6

Se observa como hábitos de compra potenciales el transporte público en taxi, con calificación de 44% para quienes trabajan, 0% para quienes estudian, 2,9% para quienes trabajan y estudian y 5,7% para las amas de casa, consumen productos en su mayoría para el hogar propio con calificación de 22,9% para quienes trabajan, 0% para quienes estudian, 0% para quienes trabajan y estudian y 17% para las amas de casa, los productos que consumen en su gran mayoría son frutas y verduras con calificación de 35% para quienes trabajan, 0% para quienes estudian, 0% para quienes trabajan y estudian y 10% para las amas de casa, los días que más asisten a la Central de Abastos son los sábados y domingos con calificación de 57% para quienes trabajan, 1,4% para quienes estudian, 1,4% para quienes trabajan y estudian y 10% para las amas de casa, la gran mayoría de la población asisten más de 3 veces al mes a realizar compras con calificación de 34% para quienes trabajan, 1,4% para quienes estudian, 1,4% para quienes trabajan y estudian y 8,6% para las amas de casa, el mayor promedio de gastos en sus compras se encuentra entre

\$80.000 y \$120.000 con calificación de 47% para quienes trabajan, 1,4% para quienes estudian, 1,4% para quienes trabajan y estudian y 5,7% para las amas de casa, el factor más determinante al momento de elegir la Central de Abastos es el precio de sus productos con calificación de 30% para quienes trabajan, 1,4% para quienes estudian, 1,4% para quienes trabajan y estudian y 4,3% para las amas de casa, un mayor número de consumidores realizan sus compras en los mismos locales siempre con calificación de 64% para quienes trabajan, 1,4% para quienes estudian, 4,3% para quienes trabajan y estudian y 14% para las amas de casa.

Gráfico de los hábitos de compra menos influyentes – variable independiente ocupación.

La siguiente gráfica presenta información acerca de los hábitos de compras menos influyentes encontradas dentro de los datos recolectados a los consumidores de la Central de abastos, referentes a la variable independiente de ocupación.

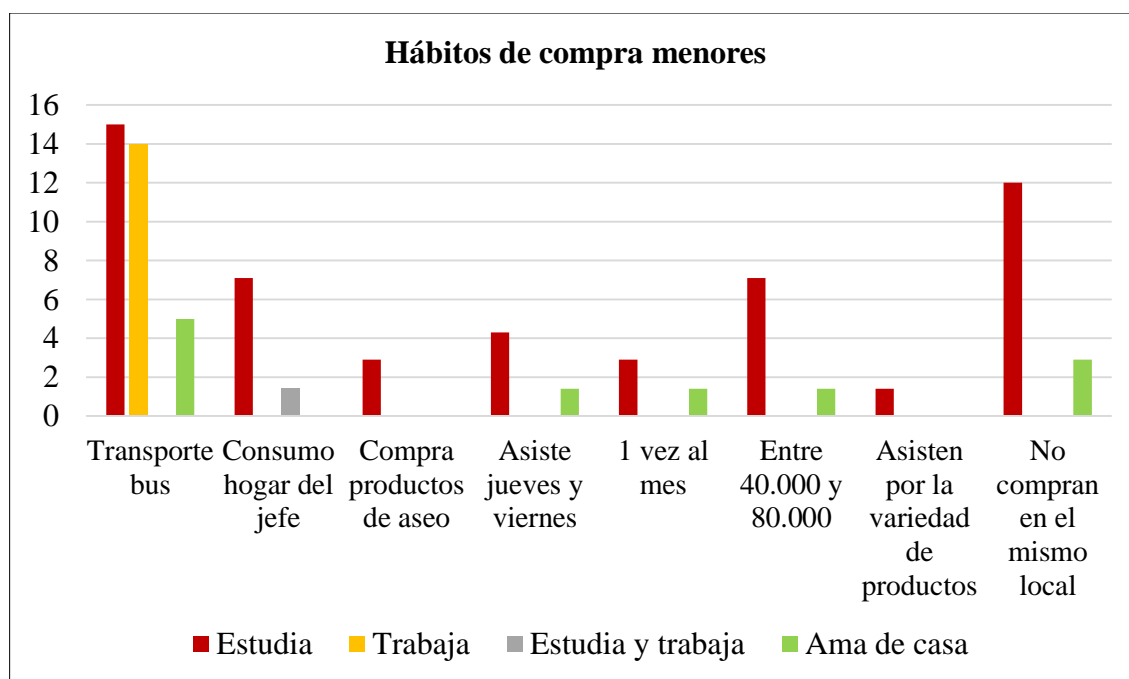


Ilustración 15 Hábitos de menos influyentes variable ocupación grupo 6

Se observa como hábitos de compra menos influyentes son el transporte público en bus, con calificación de 15% para quienes trabajan, 14% para quienes estudian, 0% para quienes trabajan y estudian y 5% para las amas de casa, compran productos para el hogar del jefe con calificación de 7,1% para quienes trabajan, 0% para quienes estudian, 1,4% para quienes trabajan y estudian y 0% para las amas de casa, los productos que consumen son de aseo con calificación de 2,9% para quienes trabajan, 0% para quienes estudian, 0% para quienes trabajan y estudian y 0% para las amas de casa, los días que menos asisten a la Central de Abastos son los jueves y viernes con calificación de 4,3% para quienes trabajan, 0% para quienes estudian, 0% para quienes trabajan y estudian y 1,4% para las amas de casa, la gran minoría de la población asisten 1 vez al mes a realizar compras con calificación de 2,9% para quienes trabajan, 0% para quienes estudian, 0% para quienes trabajan y estudian y 1,4% para las amas de casa, el menor promedio de gastos en sus compras se encuentra entre \$40.000 y \$80.000 con calificación de 7,1% para quienes trabajan, 0% para quienes estudian, 0% para quienes trabajan y estudian y 1,4% para las amas de casa, el factor menos determinante al momento de elegir la Central de Abastos es la variedad en sus productos con calificación de 1,4% para quienes trabajan, 0% para quienes estudian, 0% para quienes trabajan y estudian y 0% para las amas de casa, un bajo mayor número de consumidores no realizan sus compras en los mismos locales siempre con calificación de 12% para quienes trabajan, 0% para quienes estudian, 0% para quienes trabajan y estudian y 2,9% para las amas de casa.

Gráfico General de los hábitos de compra mayores y menores del consumidor de la Central de Abastos en Villavicencio.

La siguiente gráfica presenta información acerca de los hábitos de compra mayores y menores del consumidor encontradas dentro de los datos recolectados a los consumidores de la Central de abastos, referentes al objetivo específico de “Analizar los hábitos de compra de los segmentos de consumidores de la Central de Abastos de Villavicencio Meta.”, en contraste con las variables independientes de sexo, nivel socio económico y ocupación del tamaño de la muestra encuestada.

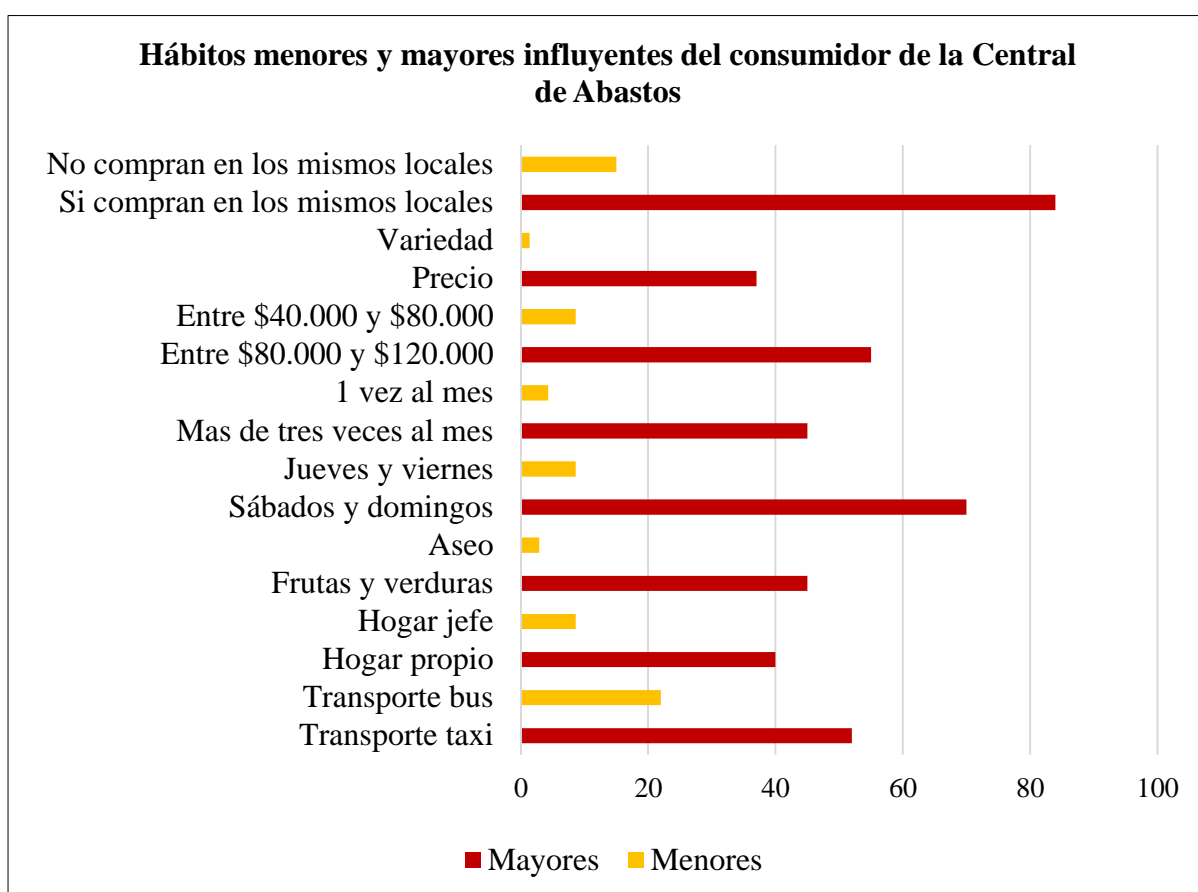


Ilustración 16 Hábitos menores y mayores influyentes potenciales

Esta gráfica confirma lo ya observado en las anteriores tres gráficas, resaltando como principales hábitos mayores el realizar las compras constantemente en los mismos locales con un porcentaje de 84%, las compras son realizadas los días sábados y domingos en su mayor porcentaje con 70% del total de la muestra, se trasladan en taxi en su gran mayoría y sus compras oscilan entre los \$80.000 y \$120.000, realizándolas más de tres veces al mes comprando para sus hogares y para establecimientos comerciales en su gran mayoría restaurantes. Lo anterior permite afirmar que los estratos que más compras realizan para consumo propio son los de 3 a 6 y quienes realizan compras para restaurantes en su gran mayoría son clientes internos o sus propios dueños.

Como hábitos menores es importante tener en cuenta que el promedio de gastos en sus compras es el de entre \$40.000 y \$80.000 con un porcentaje de 8,6%, asisten solo una vez al mes y en su mayoría los jueves y viernes, siendo los días menos concurridos en la Central, el transporte que menos es utilizado es el bus. Puede observarse que estas son las compras más pequeñas, pueden enmarcarse en hogares pequeños, estratos medio bajo o establecimientos comerciales que demandan productos para la entrega final.

Propuestas para la Central de Abastos de Villavicencio

Las propuestas aquí expuestas podrán ser aplicadas si así se decide entre los responsables de la Central de Abastos y los vendedores de los locales que deseen participar en las estrategias planteadas. Un aspecto a tener en cuenta es el conocimiento acerca de la independencia de los vendedores al momento de aceptar o no llevar a cabo los cambios o mejoras propuestas ya sea como propietarios o arrendatarios en sus locales comerciales, por esta razón es importante

resaltar que lo propuesto se aplicaría luego de conocer cuántos vendedores están dispuestos a formar parte de esto y necesitando aun un estudio dirigido a ellos para conocer la situación comercial desde su perspectiva.

Merchandising para los locales comerciales dentro de la central de Abastos

Siendo las instalaciones uno de las debilidades potenciales determinadas por los consumidores de la Central que formaron parte de la muestra evaluada, puede afirmarse que aplicar estrategias de Merchandising es una de las acciones a llevar a cabo dentro de la superficie comercial que permitirían mejorar la satisfacción de los consumidores y cumplir con las expectativas de clientes potenciales. La estrategia necesariamente, necesitará de conocer el número de vendedores dispuestos a aplicarla, dividirlos por la naturaleza de los productos que ofrecen, de esta manera lograr aplicar las diferentes estrategias de exhibición adecuadas a casa uno, teniendo en cuenta la arquitectura exterior, interior y el surtido que de los locales comerciales, impulsando la mejora y el aprendizaje de manera sencilla para el dueño del establecimiento, esta propuesta es una guía para la aplicación adecuada de conceptos básicos de Merchandising que permitan tomar decisiones claras y con rapidez.

Fachada de los locales.

Se pretende generar una identidad visual con el objetivo proporcionar homogeneidad para todos los establecimientos permitiendo al consumidor gozar de una mejor guía, experiencia y ubicación. Para esto, se propone implantar el número del local, el número del bloque y el logo de la Central de Abastos de Villavicencio en la fachada de los mismos, de una manera atractiva visualmente para el transeúnte. La siguiente imagen, es una propuesta de diseño para las

fachadas de los locales, resaltando que este es un supuesto de un local distribuidor únicamente de bananos.



Ilustración 16 Propuesta identidad visual en fachadas

Exhibición de productos.

La presentación de los productos y la experiencia del consumidor al momento de la compra, permitirán aportar a la repetición de la misma tanto en la superficie comercial como específicamente en los locales comerciales. Es importante que productos siempre estén limpios, que su apariencia sea agradable y que los exhibidores se vean impecables, la limpieza, sencillez y orden que se debe mantener en el interior y exterior de los locales de la Central que se acojan a esta propuesta, teniendo en cuenta que actualmente la superficie comercial carece de los factores anteriormente mencionados. Para esta exhibición es necesario aplicar una góndola que permita ubicar los guacales donde se organizan los productos de una manera más atractiva a la

vista como se mostrará más adelante, cabe destacar que la presente propuesta está dirigida a los productos que más se consumen dentro de la superficie comercial; frutas y verduras, no obstante es posible aplicar estas estrategias de Merchandising a cualquier producto deseado.

“Y es que no sólo se trata de echarlos en un cajón y de pesarlos. Aquí también intervienen otros aspectos importantes como: mostrarlos de forma atractiva al consumidor (en bandejas de plástico y colores llamativos), ponerlos en posiciones en donde no corran el riesgo de dañarse, empacarlos en bolsas fuertes y darles un precio justo” (El Tiempo, 2001).

Las siguientes imágenes permiten visualizar la tendencia europea para la exhibición de los productos en las plazas de mercado otorgando comodidad visual a los transeúntes, la fuente de estas imágenes es (Boqueria, s.f.).



Ilustración 17 Exhibición de productos perecederos



Ilustración 18 Exhibición de un producto diferente a las frutas y verduras



Ilustración 19 exhibición de frutas y verduras

Mejoramiento de servicio al cliente por local

Capacitación del personal.

La capacitación al personal es una de las estrategias que se deben llevar a cabo dentro de una organización, resaltando nuevamente que las estrategias planteadas están a disposición de los vendedores de la Central, no obstante son libres de escoger o no llevarlas a cabo. La primera propuesta para el mejoramiento de la atención y servicio al cliente es un trabajo mano a mano con los encargados administrativos de la superficie comercial. Realizar capacitación que permita conocer más a fondo las posibles debilidades o fortalezas que tiene el servicio prestado.

Para esta capacitación es recomendable la contratación de personal experto en el tema que permita agilizar el proceso, realizar mejoras adecuadas y notables y permitir que quienes reciban la capacitación puedan traspasar el conocimiento adquirido a sus trabajadores o subalternos.

“Los elementos para evaluar el cumplimiento de los objetivos deben establecerse desde el principio. Es necesario determinar las diferencias entre los conocimientos de los trabajadores y los objetivos propuestos para evitar la repetición de datos conocidos o la suposición de conocimientos inexistentes” (UNIVERSIDAD DE CALIFORNIA, 2006).

Efectuar evaluaciones constantes y/o estudios de percepción de servicio.

“Conocer bien a sus clientes, significa algo más que tener sus datos personales. Conocer a un cliente implica estar al tanto de sus deseos y necesidades, sus gustos y preferencias, las razones que le hacen elegir su producto y no el de la competencia” (PYMERANG, s.f.).

Uniformidad dentro de la central

Escarapelas para cada cliente interno.

Con esta propuesta se pretende generar tanto identidad como facilidad y familiaridad con clientes reales y potenciales de cada local, permitiendo mayor acercamiento y de igual manera si es necesario el realizar una P.Q.R.S.F (petición, queja, reclamo, sugerencia o felicitación), contará con el contacto exacto al cual realizarla, dándole seguridad al consumidor y mayor control a los dueños de negocios.

La siguiente imagen ilustra el tipo de escarapela y la información que puede contener.



Ilustración 21 Propuesta diseño escarpela

Uniformes de identidad por bloque.

Se propone generar una identidad dentro de la central, teniendo en cuenta los cambios anteriormente planteados, éste otorgaría mayor uniformidad y generaría familiaridad entre clientes internos y externos. Los uniformes contarían según el bloque al que pertenecen los locales con un color de identidad, por ejemplo el bloque A de frutas y verduras contaría con el color azul y así para cada uno de los bloques.

La siguiente imagen es una propuesta de uniforme para los clientes internos de los diferentes locales comerciales, la imagen es tomada de (Lazzar, 2014).



Ilustración 22 Propuesta uniforme por bloque

Tabla 36 *Presupuesto esperado para propuestas*

| Estrategia | Táctica | Recursos Financieros | Objetivo | Periodicidad | Recursos |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------------|
| Merchandising para los locales comerciales dentro de la central de Abastos | Fachada de locales. | \$110.000 | Cumplir las expectativas de los | Uso constante | Pendón con base en madera. |
| | Exhibición de productos. | \$150.000 | consumidores, respecto a las instalaciones de la central | Uso constante | Góndola para ajustar los organizadores |
| Mejoramiento de servicio al cliente por local | Capacitación personal | \$120.000 | Aumentar el desempeño y sentido de pertenencia de los clientes internos | Semestral | Capacitador |
| | Efectuar evaluaciones constantes y/o estudios de percepción de servicio. | \$10.000 | | Mensual | Impresión de formato para aplicar sistema P.Q.R.S.F. |
| Uniformidad dentro de la central | Escarapelas para cada cliente interno. | \$5.000 c/u | Aumentar el posicionamiento de la Central dentro de sus clientes reales y potenciales. | Uso constante | Escarapelas para clientes internos por local |
| | Uniformes de identidad por bloque. | \$35.000 c/u | | Uso constante | Batas unisex con colores por bloque. |
| Total invertido | | \$430.000 | | | |

La anterior tabla cuenta con una cantidad de inversión que cada dueño de local debería estar dispuesto a realizar si desea aplicar cada una de las estrategias propuestas en el presente documento.

Conclusiones

Puede afirmarse que los grandes segmentos con los que cuenta la central de abastos cuentan con caracterizaciones específicas y diferenciadoras entre sí, el fin principal como se supone es el de adquirir y/o consumir productos de la Central de Abastos de Villavicencio. El segmento con mayor peso es el de los clientes de la superficie comercial que son mujeres u hombres entre los 36 y 45 años de edad, de estratos entre 3 y 4, ubicadas en las comunas 2 y 5 (La comuna 2 comprende los barrios Nueva Andalucía, Centro, la Salle, las Colinas, Azotea, San Fernando, Barzal Alto y Bajo, Maizaro, Villaflores, Siete de Agosto, Buque, Trapiche, Villa María, Villacentro, Camoa, Balatá, Los Pinos, Bonanza, Villa Codem, San José, Balcones de Toledo, Sansoucí y la comuna 5 comprende los barrios Popular, Dos Mil, Olímpico, Villa Ortiz, Camelias, Cataluña, Bello Horizonte, Nueva Floresta, Estero, Bochica, Macunaima, Ariguani, Vizcaya, Hacaritama, Villa Melida, Ciudadela San Antonio, Aguas Claras, Danubio, Doña Luz, Remanso, Menegua y Buenos Aires) de la ciudad de Villavicencio y siendo la ocupación que más recae el trabajar (dueños de negocio o clientes internos).

El segundo segmento con mayor peso son los clientes de la Central de Abastos mujeres u hombres entre los 46 años de edad en adelante, de estratos entre 5 y 6, ubicadas en las comunas 1 y 7 (La comuna número 1 comprende barrios Nueva Granada, Rondinela, Galán, Chapinerito Alto y Bajo, Los Cerezos, La Campiña, Catalana, El Poblado, Doce de Octubre, Santa Josefa, El Recuerdo, Manaure, Panorama, El Triunfo, Caudal, El Prado, Virrey, La Grama, El Rosal, Emporio y la Victoria y la comuna número 7 comprende los barrios Esperanza, Paraíso, cooperativo, Jardín, Cambulos, La Serrania, La Vega, Comuneros, La Alborada, Villa Bolívar, Rosa Blanca, Vila Humberto, Palmar, Los Centauros, La Rosita, Villa Claudia y

Sesquicentenario) de la ciudad de Villavicencio y siendo la ocupación que más recae el ser amas de casa o trabajar (basados en los estratos puede decirse que son dueños de negocios).

El tercer segmento son los clientes de la Central de Abastos mujeres u hombres entre los 18 y 35 años de edad, de estratos entre 1 y 2, ubicadas en las comunas 3, 4, 6 y 8 (La comuna número 3 comprende los barrios Brisas del Guatiquia, Las Delicias, Villa Julia, San isidro, Santa Inés, El Porvenir, San Gregorio, Gaitán, Veinte de Julio, Las Ferias, Antonio Ricaute, Industrial, La Vainilla, Santander, La Lambada; la comuna número 4 comprende los barrios Villa Suárez, El Paraíso, Florencia, la Ceiba, Jórdan, Santa Helena, El Bambú, Madrigal, La Bastilla, Seis de Abril, Santa Martha, Antonio Villavicencio, Morichal, San Luis, El Recreo, La Desmotadora, Prados De Ciberia, Cedritos, Covisán, Calamar, El Cedral y Villa Fabiola; la comuna número 6 comprende los barrios Pastrana, Caney, Simón Bolívar, Macarena, Retiro, Amaral, Canaima, Nuevo Maizaro, Catatumbo, Nogal, San Benito, Guatiquia, Florida, Canta Rana, Nuevo Ricaute, San Francisco, Brisas del Caney y Sausalito; La comuna número 8 comprende los barrios Ariguanery, Porfía, Las Américas, Playa Rica, Catumare, Guatape, Álamos, Santa Rosa, Montecarlo, La Rochela, Villa Carola, Villa Lorena, El Refugio, Guaicáramo, San Jorge y Ciudadela San Antonio) de la ciudad de Villavicencio y siendo la ocupación que más recae el ser estudiantes, amas de casa o estudiantes y trabajadores al mismo tiempo (basados en los estratos puede decirse que son clientes internos de establecimientos comerciales).

En contraste a lo que pudiese pensarse respecto a que esta superficie comercial podría ser visitada en su gran mayoría por los estratos más bajos, gracias a pequeñas charlas con los entrevistados de niveles socio económicos bajos, estos afirman que las compras para sus hogares las realizan en tiendas de barrio y en pequeñas cantidades, a la Central de Abastos asisten a realizar compras de sus jefes, ya sea para sus hogares o sus establecimientos comerciales.

La gran mayoría de clientes o consumidores de la Central de abastos se encuentran satisfechos con los precios de los productos que adquieren, la calidad de los mismos y la atención recibida en la superficie comercial, específicamente en los locales donde constantemente adquieren sus productos. Siendo estos tres factores demasiado influyentes sobre la repetición de compra y obteniendo aspectos esenciales para la el aprovechamiento y el mejoramiento constante de los vendedores. Resaltando que los clientes que principalmente se muestran de acuerdo con esto son los consumidores del segmento de mayor peso ya anteriormente mencionado.

Pueden encontrarse como debilidades potenciales entre las expectativas de los consumidores de la central de abastos el reconocimiento de los almacenes de cadena como competencia de la superficie comercial estudiada, la baja variedad de productos, la prácticamente inexistencia de promociones que el consumidor considere buenas, y por último el estado calificado como malo o regular por la gran mayoría de consumidores encuestados. Partiendo de estas variables es posible reconocerlos como los parámetros a incentivar con mayor fuerza el mejoramiento y así lograr aumentar la satisfacción del consumidor.

Es importante resaltar que el presente trabajo, al proponer estrategias de marketing se enfoca en aspectos de medición de comportamientos y satisfacción, mejoramiento continuo del servicio y Merchandising, teniendo en cuenta que los aspectos financieros no serán tocados, ya que para esto se recomienda contar con un conocimiento más avanzado, un diagnostico financiero y aplicar un plan de marketing a gran escala.

Los hábitos de compra más influyentes dentro de los consumidores de la Central de Abastos son comprar casi siempre en los mismos locales constantemente, asistir principalmente los días sábados y domingos más de tres veces al mes, trasladarse a la Central principalmente en taxi,

gastar en promedio en sus compras que en la gran mayoría son frutas y verduras entre \$80.000 y \$120.000 para consumo del hogar o para establecimientos comerciales (restaurantes).

Los hábitos de compra menos constantes son el transporte a la Central de Abastos en utilizando el bus y el transporte privado para dirigirse a la superficie comercial, no repetir la compra en los mismo locales, mostrando poca lealtad a las posibles marcas y vendedores, realizar las compras para el hogar de los jefes en el caso de las empleadas domésticas o para establecimientos comerciales como bares, hoteles o heladerías, asistir a la Central los días jueves y viernes y únicamente una vez al mes y gastar en promedio entre \$40.000 y \$80.000 normalmente destinados a productos de aseo o carnes. Siendo estos factores relevantes y especiales al momento de tomar decisiones y buscar el mejoramiento del servicio y la satisfacción de los consumidores.

Recomendaciones

Es recomendable para la central de abastos realizar estudios más a fondo, tales como benchmarking que permitan reconocer factores diferenciadores tanto negativos como positivos frente a la competencia de la Central de Abastos, mediciones financieras que permitan a los diferentes locales establecer promociones que cautiven un mayor número de clientes leales.

Se recomienda evaluar rutas de bus dirigidas a la Central de Abastos, con el fin de solicitar un posible mejoramiento a la Alcaldía de Villavicencio y así permitir ofrecer mejores rutas de llegada a la superficie comercial desde comunas lejanas y cercanas.

Elaborar análisis financieros y administrativos que permitan evaluar con los principales locales o quienes deseen participar en promociones por temporadas, por descuentos de cantidades establecidas, por repetición de compras, entre otras que serán dirigidas a incentivar la venta de productos que poco salen dentro de sus establecimientos.

Teniendo en cuenta el actual estado de la Central de Abastos y la información recolectada sobre la opinión del consumidor acerca de las instalaciones de la misma, es recomendable más que una estrategia, una campaña de compromiso y concientización sobre el deterioro y apariencia estética de la Central de Abastos de Villavicencio.

Las basuras deben mantenerse fuera de la vista de los transeúntes y el aseo en los pasillos y de los mismos locales debe convertirse en una constante a realizar, ya que es importante no solo mejorar en la identidad visual, en la exhibición de los productos, las promociones que se hagan o la atención que se ofrece al consumidor, hacerlo sentir cómodo con el lugar donde se encuentra también es un factor decisivo al momento de sus toma de decisiones como consumidor o cliente externo.

Por último, se recomienda la aplicación de un Benchmarking competitivo con almacenes de cadena de la ciudad, entiendo que Benchmarking “Es una técnica gerencial basada en la comparación, que puede definirse como el proceso sistemático de buscar, e introducir las mejores prácticas (best practices) de negocio en una organización” (Tripier, 2002), logrando determinar puntos críticos y un posible mejoramiento para afrontar a almacenes de cadena.

Referencias

Varela Mallou, J. (s,f). PISCOLOGÍA Y MARKETING: La Psicología del Consumidor y Usuario. Santiago de Compostela, España. Recuperado el 13 de 02 de 2016, de http://www.usc.es/export/sites/default/gl/investigacion/grupos/psicom/docencia/grado/Metodos/Material_docente/Tema_1_y_2_de_la_guxa.pdf

ALCADIA DE VILLAVICENCIO. (23 de 03 de 2012). *Villavicencio unidos podemos*. Recuperado el 02 de 02 de 2016, de http://www.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=87

ALCALDIA DE VILLAVICENCIO. (20 de 08 de 2012). *Villavicencio unidos podemos*. Recuperado el 02 de 02 de 2016, de http://www.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=188

Arjona Torres, M. (1999). *Dirección estratégica: un enfoque práctico : principios y aplicaciones de la gestión del rendimiento*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos. Recuperado el 12 de 02 de 2016, de https://books.google.com.co/books?id=RH4rRrgJB7wC&pg=PA48&dq=importancia+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiKtb_G3__KAhXEth4KHa2nBSMQ6AEIGjAA#v=onepage&q=importancia%20del%20cliente&f=false

DINERO.COM. (17 de 05 de 2013). Las plazas de mercado, ¿empiezan a ganar la batalla? Colombia. Recuperado el 11 de 02 de 2016, de

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/las-plazas-mercado-empiezan-ganar-batalla/175935>

Explorable. (s.f). Muestreo aleatorio. Recuperado el 01 de 03 de 2016, de <https://explorable.com/es/muestreo-aleatorio>

Fernandez, A. (2007). *La gestión del riesgo operacional: de la teoría a su aplicación*. Madrid, España: Ed. Universidad de Cantabria. Recuperado el 12 de 02 de 2016, de <https://books.google.com.co/books?id=kR33ej859OEC&pg=PA353&dq=Benchmarking+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjmpffz4ILLAhWLqx4KHSjXCFYQ6AEIJTAC#v=onepage&q=Benchmarking%20definicion&f=false>

Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising: cómo utilizar de forma eficaz las promociones y el merchandising*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 12 de 02 de 2016, de https://books.google.com.co/books?id=YEKLB92YYTIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Garzón Cabrera, G. (s,f). Un nuevo concepto de mercadeo. Ibagué, Colombia. Recuperado el 13 de 02 de 2016, de <http://www1.unibague.edu.co/avaconews/?p=4682>

Gosso, F. (2010). *hiper satisfaccion del cliente* (Primera ed.). Mexico: Panorama Editorial. Recuperado el 13 de 02 de 2016, de https://books.google.com.co/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hawkins. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo*. México: Mc Graw Hill.

Recuperado el 13 de 02 de 2016, de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>

Henriquez, m. A., & Rodríguez, D. C. (2010). *FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: ESTUDIO REALIZADO SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA CESTA BÁSICA EN LA COMUNIDAD DE EL PEÑÓN CUMANÁ ESTADO SUCRE, PRIMER TRIMESTRE DE 2010*. Tesis de Licenciatura, UNIVERSIDAD DE ORIENTE , Escuela de Administración, Cumaná.

Recuperado el 13 de 02 de 2016, de <http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/2149/1/TESIS-HenriquezMyRodriguezD.pdf>

Méndez Álvarez, C. E. (2012). *Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigacion* (4ta Edición ed.). Ciudad de México D.F: LIMUSA. Recuperado el 10 de 02 de 2016

Méndez Álvarez, C. E. (2012). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4ta edición ed.). México: LIMUSA. Recuperado el 08 de 02 de 2016

PORTAFOLIO.CO. (13 de 03 de 2014). Plazas de mercado, epicentro de negocios más grandes. Bogotá, Colombia. Recuperado el 11 de 02 de 2016

PROPAÍS. (2013). *¿Qué tan colombiano compramos los colombianos?* PROPAÍS. Recuperado el 13 de 02 de 2016, de <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/libro-propais-2013.pdf>

Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (Quinta ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 13 de 02 de 2016, de https://books.google.com.co/books?id=6NiFA6L6Lq0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 12 de 02 de 2016, de https://books.google.com.co/books?id=tQhYWzVqFMQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Setó Pamiens, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 13 de 02 de 2016, de https://books.google.com.co/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA65&dq=expectativas+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjbo_uTwYLLAhWKXB4KHcP3BfkQ6AEIHzAB#v=onepage&q=expectativas%20del%20cliente&f=false

SOLOMON. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México. Recuperado el 12 de 02 de 2016, de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>

Anexos

Instrumento de recolección de información

Encuesta consumidores de la Central de Abastos Villavicencio

Buen día, la presente encuesta tiene como objetivo conocer los hábitos de compra y expectativas de los consumidores constantes de la Central de Abastos, la información aquí recolectada será únicamente utilizada para fines académicos para la Universidad de los Llanos en el Departamento del Meta. Le agradeceremos brindarnos un poco de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Sexo: Femenino ___ Masculino ___

Edad: entre 18 y 25 ___ entre 26 y 35 ___ entre 36 y 45 ___ 45 en adelante ___

Nivel socioeconómico: 1 a 2 ___ 3 a 4 ___ 5 a 6 ___

Comuna: Comuna 1__ Comuna 2__ Comuna 3__ Comuna 4__ Comuna 5__

Ocupación: Trabaja ___ Estudia ___ Trabaja y estudia ___ Ama de casa ___

1. ¿Cuál medio de transporte utiliza para trasladarse a la Central de Abastos?

- a) Transporte público (bus)
- b) Transporte público (taxi)
- c) Transporte privado
- d) Caminando

2. Adquiere los productos para consumo de: (*Selección múltiple*)

- a) Su hogar
- b) Negocio
- c) Hogar de su jefe

¿Cuál? _____

3. ¿Qué productos acostumbra a consumir en la Central de Abastos? (*Selección múltiple*)

- a) Aseo
- b) Frutas
- c) Verduras
- d) Carnes
-
-

e) Granos

f) Otros

¿Cuál? _____

4. Califique según considere la calidad de los productos de la Central de Abastos:

a) Muy malo

b) Malo

c) Regular

d) Bueno

e) Muy bueno

5. Califique según considere los precios de los productos de la Central de Abastos:

a) Muy malo

b) Malo

c) Regular

d) Bueno

e) Muy bueno

6. Califique según considere la las instalaciones de la Central de Abastos:

a) Muy malo

b) Malo

c) Regular

d) Bueno

e) Muy bueno

7. Califique según considere las promociones de la Central de Abastos:

a) Muy malo

b) Malo

c) Regular

d) Bueno

e) Muy bueno

8. Califique según considere la atención que recibe en la Central de Abastos:

a) Muy malo

b) Malo

c) Regular

d) Bueno

e) Muy bueno

9. Califique según considere la variedad de los productos de la Central de Abastos:

a) Muy malo

b) Malo

c) Regular

d) Bueno

e) Muy bueno

10. ¿Qué días de la semana son los que frecuenta la Central de Abastos?

a) Entre lunes y miércoles

b) Entre jueves y viernes

- c) Entre sábados y domingos
11. ¿Con qué frecuencia asiste a la Central?
- a) Una vez al mes
- b) Dos veces al mes
- c) Tres veces al mes
- d) Más de tres veces al mes
12. ¿Cuánto es el valor promedio de sus compras en la Central de Abastos?
- a) Menos de \$40.000
- b) Entre \$40.000 y \$80.000
- c) Entre \$80.000 y \$120.000
- d) Entre \$120.000 y \$200.000
- e) Más de 200.000
13. ¿Qué factores son determinantes para asistir a la central de abastos y no en otro establecimiento? (*Selección múltiple*)
- a) Precio
- b) Calidad
- c) Distancia de recorrido
- d) Variedad de productos
- e) Tradición
14. ¿Compra sus productos en los mismos locales de la central constantemente?
- a) Si
- b) No
15. ¿Considera que los almacenes de cadena son competencia para la Central de Abastos?
- a) Si
- b) No
- ¿Por qué? _____

Gracias por su tiempo.

Tablas de resultados

Tablas de frecuencia.

En las siguientes tablas se denota la frecuencia obtenida en cada una de las variables dependientes que permitieron llegar a la realización de los objetivos planteados dentro de esta investigación.

Tabla de frecuencia ¿Cuál medio de transporte utiliza para trasladarse a la Central de Abastos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaj e válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|------------|-----------------------|-------------------------|
| Transporte público (bus) | 16 | 22,9 | 22,9 | 22,9 |
| Transporte público (taxi) | 37 | 52,9 | 52,9 | 75,7 |
| Transporte privado | 17 | 24,3 | 24,3 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla de frecuencia de Adquiere los productos para consumo de

| | Frecuenci a | Porcentaje | Porcentaj e válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|----------------|------------|-----------------------|-------------------------|
| Su hogar | 28 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| Negocio (restaurante) | 25 | 35,7 | 35,7 | 75,7 |
| Negocio (comidas rápidas) | 6 | 8,6 | 8,6 | 84,3 |
| Negocio (bar) | 2 | 2,9 | 2,9 | 87,1 |
| Negocio (Heladería) | 3 | 4,3 | 4,3 | 91,4 |
| Hogar de su jefe | 6 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla de frecuencia de ¿Qué productos acostumbra a consumir en la Central de Abastos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Aseo | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| Frutas | 3 | 4,3 | 4,3 | 7,1 |
| Verduras | 7 | 10,0 | 10,0 | 17,1 |
| Carnes | 3 | 4,3 | 4,3 | 21,4 |
| Frutas y verduras | 32 | 45,7 | 45,7 | 67,1 |
| Frutas, verduras y Carnes | 17 | 24,3 | 24,3 | 91,4 |
| Aseo y Frutas | 5 | 7,1 | 7,1 | 98,6 |
| Verduras y carnes | 1 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla de frecuencia de Califique según considere la calidad de los productos de la Central de Abastos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Regular | 19 | 27,1 | 27,1 | 27,1 |
| Bueno | 51 | 72,9 | 72,9 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla de frecuencia Califique según considere los precios de los productos de la Central de Abastos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bueno | 64 | 91,4 | 91,4 | 91,4 |
| Muy bueno | 6 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla de frecuencia Califique según considere la las instalaciones de la Central de Abastos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Malo | 4 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| Regular | 49 | 70,0 | 70,0 | 75,7 |
| Bueno | 17 | 24,3 | 24,3 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla de frecuencia de Califique según considere las promociones de la Central de Abastos

| | Frecuenci a | Porcentaj e | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|----------------|----------------------|-------------------------|
| Muy malo | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| Malo | 11 | 15,7 | 15,7 | 17,1 |
| Regular | 49 | 70,0 | 70,0 | 87,1 |
| Bueno | 9 | 12,9 | 12,9 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla de frecuencia de Califique según considere la atención que recibe en la Central de Abastos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Malo | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| Regular | 9 | 12,9 | 12,9 | 15,7 |
| Bueno | 42 | 60,0 | 60,0 | 75,7 |
| Muy bueno | 17 | 24,3 | 24,3 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla de frecuencia de Califique según considere la variedad de los productos de la Central de Abastos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaj e acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|--------------------------|
| Malo | 5 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| Regular | 38 | 54,3 | 54,3 | 61,4 |
| Bueno | 26 | 37,1 | 37,1 | 98,6 |
| Muy bueno | 1 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla de frecuencia de ¿Qué días de la semana son los que frecuenta la Central de Abastos?

| | Frecuen cia | Porcent aje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------------|-------------------------|
| Entre lunes y miércoles | 15 | 21,4 | 21,4 | 21,4 |
| Entre Jueves y Viernes | 6 | 8,6 | 8,6 | 30,0 |
| Entre Sábados y Domingos | 49 | 70,0 | 70,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla de frecuencia de ¿Con qué frecuencia asiste a la Central?

| | Frecuen cia | Porcent aje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------------|-------------------------|
| Una vez al mes | 3 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| Dos veces al mes | 13 | 18,6 | 18,6 | 22,9 |
| Tres veces al mes | 22 | 31,4 | 31,4 | 54,3 |
| Más de 3 veces al mes | 32 | 45,7 | 45,7 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla de frecuencia de ¿Cuánto es el valor promedio de sus compras en la Central de Abastos?

| | Frecuen cia | Porcent aje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------------|-------------------------|
| Entre \$40.000 y \$80.000 | 6 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| Entre \$80.000 y \$120.000 | 39 | 55,7 | 55,7 | 64,3 |

| | | | | |
|-----------------------------|----|-------|-------|-------|
| Entre \$120.000 y \$200.000 | 25 | 35,7 | 35,7 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla de frecuencia de ¿Qué factores son determinantes para asistir a la central de abastos y no en otro establecimiento?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Precio | 26 | 37,1 | 37,1 | 37,1 |
| Calidad | 4 | 5,7 | 5,7 | 42,9 |
| Variedad de productos | 1 | 1,4 | 1,4 | 44,3 |
| Tradicición | 19 | 27,1 | 27,1 | 71,4 |
| Precio y calidad | 15 | 21,4 | 21,4 | 92,9 |
| Precio y Variedad de productos | 4 | 5,7 | 5,7 | 98,6 |
| Calidad y Variedad de productos | 1 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla de frecuencia de ¿Compra sus productos en los mismos locales de la central constantemente?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 59 | 84,3 | 84,3 | 84,3 |
| No | 11 | 15,7 | 15,7 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |