

**SELECCIÓN DEL PUNTO DE VENTA DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO DE LA
CIUDAD Y LOS CENTROS COMERCIALES DE VILLAVICENCIO**

René Yesid Herrera Vanegas

Wilson Eduardo Zárate Torres

Maestría en Mercadeo

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Manizales, Caldas.

2018

**SELECCIÓN DEL PUNTO DE VENTA DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO DE LA
CIUDAD Y LOS CENTROS COMERCIALES DE VILLAVICENCIO**

René Yesid Herrera Vanegas

Wilson Eduardo Zárate Torres

Informe final para optar el Título de Magíster en Mercadeo

Directora

Olga Lucía García Cano

Maestría en Mercadeo

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Manizales, Caldas

2018

Nota de aceptación

Firma del Director

Jurado

Jurado

Villavicencio, noviembre 10, 2018.

Quiero dedicar este logro a mi hijo Matías, quien desde su nacimiento ha sido la motivación para seguir adelante con cada uno de los proyectos que inicio, a mi esposa porque siempre estuvo conmigo comprendiendo y compartiendo este logro y por ultimo a mis padres que siempre me motivaron para seguir adelante y no darme por vencido.

Rene Yesid Herrera Vanegas

La culminación de este nuevo logro lo dedico especialmente a mi madre, quien con su tenacidad y fortaleza me dieron ejemplo para no darme por vencido nunca y a mis hijos quienes me alientan todos los días para ser cada vez mejor.

Wilson Eduardo Zarate Torres

Agradecimientos

Inicialmente agradecer a Dios por permitir disfrutar y finalizar este proyecto, a las familias que siempre estuvieron allí para darnos fuerzas para seguir adelante; a los compañeros de clase que con sus ocurrencias hicieron reír mientras se aprendían los conceptos de los profesores y a cada uno de los profesores que acompañaron en este proceso, que, con sus conocimientos y profesionalismo, inculcaron las competencias necesarias para hoy estar celebrado la culminación de nuestros estudios.

A la Dra. Olga Lucia García Cano, por su colaboración y apoyo en el desarrollo de la investigación.

A todos ellos muchas gracias,

Los Autores

Tabla de Contenido

	pág.
1. Introducción	1
1.1 Contexto del problema.....	1
1.2 Justificación de la investigación	4
1.3 Pregunta de investigación	6
1.4 Objetivos de la investigación	7
1.4.1 General.....	7
1.4.2 Específicos	7
2. Referentes teóricos.....	8
2.1 Marco teórico	8
2.1.1 Investigaciones realizadas sobre el proceso de toma de decisión de selección del punto venta.....	8
2.1.2 Punto de venta tradicional y de formato moderno.....	9
2.1.2.1 Conceptos sobre punto de venta	9
2.1.2.2 Tipos de punto de venta	10
2.1.2.3 Punto de venta tradicional.....	13
2.1.2.4 Punto de venta de formato moderno	16
2.1.2.5 Características e importancia del punto de venta al momento de la selección por el consumidor.....	18
2.1.3 Proceso de toma decisión del punto de venta del consumidor.....	19
2.1.3.1 modelos de toma de decisiones del consumidor	21

2.2 Teoría como fundamento de la investigación	23
2.2.1 Modelo de toma de decisión de selección de punto de venta por el consumidor de Spiggle y Sewal.....	23
2.2.2 Principales constructos o variables considerados en el modelo Spiggle y Sewal.....	25
2.2.2.1 Estados psicológicos del consumidor.	27
2.2.2.2 Características de los consumidores.	28
2.2.2.3 Características del punto de venta.....	29
3.1 Criterios estadísticos para la selección de la muestra	31
3.2 Método para la recolección de datos.....	33
3.3 Construcción del instrumento para la recolección de datos	33
3.4 Método para analizar los datos	35
4. Análisis de datos	35
4.1 Hallazgos de los datos.....	35
4.1.1 Hallazgos de la investigación realizada a los consumidores del centro de la ciudad. .	35
4.1.1.1 Datos de los informantes del centro de la ciudad	35
4.1.1.2 Características del consumidor	38
4.1.1.3 Características del punto de venta.....	42
4.1.2 Hallazgos de la investigación realizada a los consumidores de los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.....	53
4.1.2.1 Datos de los informantes.....	53
4.1.2.2 Características del consumidor	57
4.1.2.3 Características del punto de venta.....	60
4.2 Discusión de los hallazgos definidos en la comparación entre los resultados del estudio y el modelo de Spiggle y Swall.	70

5. Conclusiones	83
Referencias Bibliográficas	86
Anexos	91

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. <u>Diferencias entre el punto de venta tradicional y moderno</u>	12
Tabla 2. <u>Características de los puntos de venta tradicionales</u>	13
Tabla 3. <u>Factores de ambientación de los puntos de venta</u>	14
Tabla 4. <u>Debilidades del comercio tradicional</u>	14
Tabla 5. <u>Grupos temáticos en el diseño interior del punto de venta</u>	18
Tabla 6. <u>Modelos de toma de decisiones</u>	22
Tabla 7. <u>Operacionalización de las variables</u>	34
Tabla 8. <u>Comparación de las características demográficas predominantes de los consumidores del centro de la ciudad y de los centros comerciales</u>	71

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Clasificación del punto de venta partiendo del sistema de ventas con o sin establecimiento.	11
Figura 2. Modelos de toma de decisiones.	22
Figura 3. Modelo de Spiggle y Swall de selección del punto de venta por el consumidor.	26
Figura 4. Edad de los informantes del centro de la ciudad.	36
Figura 5. Sexo y estado civil de los informantes del centro de la ciudad.	36
Figura 6. Estrato social y nivel educativo de los informantes del centro de la ciudad.	37
Figura 7. Vivienda e ingresos económicos de los informantes del centro de la ciudad.	37
Figura 8. Ocupación de los informantes del centro de la ciudad.	38
Figura 9. Las compras planificadas y según la condición económica.	39
Figura 10. Compra de bienes de alta calidad, a bajo costo y de acuerdo a las necesidades.	40
Figura 11. Se compran bienes unisex, según ingresos, y de acuerdo a almacenes que visito	41
Figura 12. Facilidad de acceso al punto de venta	43
Figura 13. Señalización y separación del área de ventas	43
Figura 14. Surtido, precio, calidad y productos ajustados a las necesidades	45
Figura 15. Compras en un punto de venta por la atención, orden y la oferta de bienes de moda	46
Figura 16. Condiciones de espacio y entretenimiento en el punto de venta	47
Figura 17. Horarios y comodidad en el punto de venta	48
Figura 18. Seguridad y facilidad de parqueo en el punto de venta	49
Figura 19. Condiciones del punto de venta.....	50
Figura 20. Espacio y comodidad del punto de venta	51

Figura 21. Instalaciones de punto de venta cómodas y con temperatura optima.....	52
Figura 22. Edad de los informantes de los centros comerciales.	54
Figura 23. Sexo y estado civil de los informantes de los centros comerciales.	55
Figura 24. Clase social y nivel educativo de los informantes de los centros comerciales.....	55
Figura 25. Vivienda e ingresos económicos de los informantes de los centros comerciales.....	56
Figura 26. Ocupación de los informantes de los centros comerciales.	57
Figura 27. Las compras planificadas y según la condición económica.	58
Figura 28. Compra de bienes de alta calidad, a bajo costo y de acuerdo a las necesidades.	59
Figura 29. Compra de bienes unisex, según los ingresos, y en almacenes visitados.....	59
Figura 30. Facilidad de acceso al punto de venta	61
Figura 31. Señalización y separación del área de ventas	62
Figura 32. Surtido, precio, calidad y productos ajustados a las necesidades	63
Figura 33. Compras en un punto de venta por la atención, el orden y la oferta de bienes de moda.....	64
Figura 34. Condiciones de espacio y entretenimiento en el punto de venta.....	65
Figura 35. Horarios y comodidad en el punto de venta	66
Figura 36. Seguridad y facilidad de parqueo en el punto de venta	67
Figura 37. Condiciones del punto de venta.....	68
Figura 38. Espacio y comodidad del punto de venta	69
Figura 39. Instalaciones de punto de venta cómodas y con temperatura optima.....	69

Lista de Anexos

pág.

Anexo 1. Modelo de cuestionario aplicado a los consumidores de Villavicencio.....	91
Anexo 2. Modelo de cuestionario – Prueba Piloto aplicada a los consumidores de Villavicencio	94
Anexo 3. Resultados de la aplicación del cuestionario a los consumidores de Villavicencio.....	97

1. Introducción

1.1 Contexto del problema

La toma de decisiones de la selección del punto de venta por parte del consumidor se ha convertido en un aspecto importante y de estudio por parte de los directivos de los establecimientos de comercio en Villavicencio y se encuentran en un mercado competitivo; en razón a que es preciso conocer las necesidades del cliente y los determinantes que influyen en el lugar que se elige comprar, de esta información depende la definición de acciones y estrategias orientadas a atraer a la población objetivo o a mantener leales aquellas personas que ya han adquirido los productos o servicios.

Según (Bermúdez, 2014) lo que están haciendo los “socios, propietarios y gerentes de los centros comerciales consiste en estudiar gustos y comportamientos a fin de ofrecer una placentera y cómoda estadía a sus visitantes, a través del diseño de estrategias de marketing que sean atractivas” para que al momento de la elección del punto de venta por parte del consumidor el medio externo influya de tal forma que adquiera los productos teniendo en cuenta las instalaciones, la variedad de almacenes, las ofertas, las zonas comunes, la música ambiente, los eventos y otras condiciones que favorecen tanto a clientes como a propietarios.

Estos determinantes que influyen en la toma de decisión del punto de venta por los consumidores al momento de adquirir bienes en establecimientos del comercio en ciudades intermedias como Villavicencio, se convierte en un tema de estudio para directivos de las empresas, en especial, aquellas que están en pleno desarrollo; tal como explica Carrillo *et al.* (2017) quien señala que “ha alcanzado un desarrollo económico fortalecido por el sector del comercio, gracias a la dinámica generada por las vías de comunicación que canalizan hacia el interior y el centro del país la industria agropecuaria y agroindustrial del Llano” lo que ha

generado un aumento en la cantidad de visitantes y compradores de bienes influenciados por determinantes internos y externos que inciden en la decisión de la selección del punto de venta.

Estos determinantes se vuelven más apreciables ante la llegada de turistas quienes propician el aumento de la demanda de bienes y el número de clientes. En el 2016 Villavicencio fue visitada por cerca de 3.6 millones de personas provenientes de otras regiones, especialmente del centro del país, según datos del Instituto de Turismo del Meta (2017).

Esta cifra se incrementó en el 2017 y en el 2018 durante las festividades de la versión 50 del Torneo Internacional del Joropo, “el porcentaje de visitantes aumentó en un 130.64% en comparación con el año anterior” (Periódico del Meta, 2018). Este tipo de eventos jalona el comercio y de forma particular el de las grandes superficies construidas, e igualmente permiten identificar a propietarios de los establecimientos la elección del punto de venta y los aspectos que intervienen a la hora de la compra por parte de sus usuarios.

Así mismo, las plataformas comerciales han favorecido el crecimiento del Producto Interno Bruto de Villavicencio en el comercio al por mayor y al por menor; según las cifras estadísticas para el primer trimestre del año 2018 creció un 3.9% (DANE, 2018), lo cual refleja como los consumidores adquirieron mayor cantidad de bienes.

Los propietarios han concentrado su esfuerzo en la consolidación de espacios que favorezcan el desarrollo comercial de los establecimientos con la intención de estimular las compras, distinto al almacén de cadena, mediante la implementación de otras opciones de negocios que suplen necesidades de los clientes como pago de servicios públicos, entidades financieras, entre otras, que son básicamente concentraciones sociales en torno a una actividad económica, como es el comercio que se enfoca en satisfacer las necesidades y expectativas de una población objetivo.

Se hace necesario conocer los determinantes que inciden en la toma de decisión de la selección del punto de venta por el cliente que desea adquirir productos que suplan sus necesidades; tarea que ha sido un reto para los directivos de las grandes empresas comercializadoras de productos de reconocimiento nacional, en especial las que llegan a los centros comerciales de Villavicencio en donde estos “conglomerados traen consigo marcas de grandes superficies que dinamizan el comercio de la ciudad” (Portafolio, 2018) y por ende, generan efectos positivos en el bienestar de la población y aumenta la competitividad con los establecimientos de comercio tradicionales que buscan la manera de mantenerse activos en el mercado.

Los centros comerciales no han generado grandes repercusiones en el desarrollo y crecimiento de los establecimientos de comercio ubicados en la zona céntrica de la ciudad (Federación Nacional de Comerciantes – Fenalco, 2016) que mantuvieron el mismo nivel de competitividad frente a las empresas de los centros comerciales, hasta el punto que variables como seguridad, comodidad, entre otras, pareciera que no influyeran a la hora de hacer compras en este sector. Sin embargo, para el 2017 “los comerciantes de la zona céntrica manifestaron que sus ventas durante los últimos cinco meses disminuyeron” (Cámara de Comercio, 2017) lo cual ha afectado el crecimiento y desarrollo de las empresas, la calidad de vida los propietarios y de la población trabajadora que presta sus servicios en el sector.

Para Calleros, *et al.* (2018) “son cada vez más grandes las exigencias a las que se ve sometida la sociedad, a la hora de tomar una decisión de la selección del punto de venta para la realización de las compras por determinantes que influyen en el proceso como las características del consumidor y del punto de venta, las emociones, la personalidad, el estado de ánimo, las necesidades y el ambiente en el que se desenvuelve”. También existen otros aspectos que inciden en la decisión del consumidor cuando va a adquirir bienes en los establecimientos de comercio y

prefiere los negocios de los centros comerciales en razón a la “aparición de marcas fuertes...que confirman la importancia de la variedad en las ofertas para los visitantes, lo cual estimula las diversas categorías de productos y servicios” (Portafolio, 2018) además la oportunidad que tienen los consumidores de obtener bienes que suplan sus necesidades en un espacio comercial con ventajas para su estadía, en cuanto a esparcimiento, comodidad y la facilidad para realizar trámites en entidades bancarias y públicas.

La forma de comercialización en Villavicencio suscita el interés y crea la necesidad de avanzar en el desarrollo de una investigación orientada a determinar el proceso de toma de decisión de la selección del punto de venta por el consumidor, entre los establecimientos del centro de la ciudad o los centros comerciales de la ciudad para la compra de los productos y servicios y tiene como propósito ampliar el conocimiento sobre las particularidades intrínsecas y extrínsecas que han influido en las personas y que conllevan cambios en sus preferencias al momento de comprar.

1.2 Justificación de la investigación

La decisión de la selección del punto de venta por el consumidor, al momento de la adquisición de bienes, ha permitido consolidar la realidad comercial de una ciudad como Villavicencio que está en pleno desarrollo y ve como día a día ha aumentado la oferta de bienes y los determinantes han variado al momento de escoger el lugar de compra de los clientes entre los establecimientos del centro de la ciudad o aquellos ubicados en los centros comerciales que presentan ventajas competitivas, como seguridad, comodidad, entretenimiento, entre otras, aspectos relevantes al momento de la elección, pero no del todo decisivos para que las personas escojan el lugar de adquisición de los bienes que requieren.

Esta investigación es importante como fuente de información y permite aplicar y ampliar el saber teórico sobre el proceso de la toma de decisión de selección del lugar en donde el consumidor desea las características del consumidor y el mismo punto de venta.

Para los propietarios de los establecimientos de comercio de los centros comerciales de Villavicencio, este estudio genera interés porque contarán con información sobre los factores que influyen en el consumidor en la decisión del punto de venta de los establecimientos de comercio de las plataformas comerciales de “grandes superficies (Primavera Urbana, Llanocentro, Villacentro, Unicentro y Viva) que combinan comercio, servicios financieros, esparcimiento y ocio. Este tipo de desarrollo inmobiliario, ha venido cambiando paulatinamente el modo de vida de las personas” (López y Saldaña, 2017)

La investigación ofrece información importante para los directivos o propietarios de los establecimientos de comercio, pues con ella podrán mejorar la gestión administrativa y proponer un buen servicio a los clientes.

A partir del análisis de las características del consumidor y los aspectos del punto de venta que han influido en la toma de decisión del lugar en donde desea realizar las compras de bienes se presentó un documento base de consulta que de forma coherente y lógica beneficiará a los inversionistas y comerciantes de las grandes superficies y de los establecimientos del centro de la ciudad, les ampliará sus conocimientos sobre la forma de elección del comprador y permitirá a los propietarios de los puntos de venta mejorar la competitividad, a través del diseño de estrategias que suplan las necesidades de los clientes y a la vez mejoren el desarrollo productivo de la región.

1.3 Pregunta de investigación

Los locatarios de los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio han manifestado en las reuniones sectoriales realizadas por Fenalco que en el año 2017 disminuyeron las ventas y afectaron el crecimiento y desarrollo de los negocios, situación confirmada por la Asociación de Centros Comerciales de Colombia - Acecolombia en cuanto a que en este periodo “las ventas no fueron favorables, pero en noviembre y diciembre mostraron mejoría” (Portafolio, 2018). El nivel de desocupación de locales en los centros comerciales de Villavicencio fue de 2.6%, lo cual permite señalar que se debe avanzar en la ampliación del conocimiento sobre como el consumidor toma la decisión de selección del punto de venta para la adquisición de los productos.

Esto demuestra que el sector comercial se ha visto afectado “Por las diferentes situaciones que ha venido atravesando el país y que han impactado sustancialmente los hábitos de compra. Los centros comerciales han comenzado a buscar estrategias con el fin de atraer cada día más compradores y reactivar sus ventas” (El Nuevo Siglo, 2018) por lo tanto se hace importante establecer los determinantes que influyen en la toma de decisión de selección del punto de venta por los consumidores y conocer los aspectos que se tienen en cuenta al momento de escoger el lugar en donde va comprar.

El comercio del centro de la ciudad también se ha visto afectado, no solo por la crisis sino también porque los centros comerciales están “opacando el comercio autóctono de la ciudad y sus habitantes, lo que ha generado un descenso en su economía, ya que la innovación y las otras empresas opacan al pequeño comerciante que además enfrenta los problemas de bajas ventas” (Guarín y Herrera, 2018). No obstante, y pese a la competencia generada por estas grandes superficies, en temas como la seguridad, aún se mantiene competitivo gracias a estrategias que han implementado como ofertas y precios atractivos para que los consumidores finales elijan su negocio como el lugar en donde desean comprar sus productos o servicios.

Según el 83% de los comerciantes de la zona céntrica del municipio de Villavicencio manifestaron que sus ventas durante los últimos cinco meses han disminuido; entre el 20 y 70 por ciento en promedio” (Cámara de Comercio de Villavicencio, 2017) lo cual referencia un cambio de las preferencias en la selección del punto de venta por los consumidores que siempre esperan que los establecimientos de comercio tengan las características y adecuaciones apropiadas para conseguir atraer a los clientes a fin de que realicen las compras y se mantengan leales al mismo.

Surge la necesidad de realizar una investigación que se enfoque en determinar ¿Cuál es el proceso de la toma de decisión de la selección del punto de venta por el consumidor de los establecimientos del centro de la ciudad y los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio, para la compra de los productos?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 General. Determinar el proceso de selección del punto de venta por parte del consumidor que acude al centro de la ciudad y los centros comerciales de Villavicencio.

1.4.2 Específicos.

- Identificar las características sociodemográficas del consumidor que toma la decisión en cuanto a la selección del punto de venta al detalle
- Identificar las características del punto de venta minorista de los establecimientos del centro de la ciudad y los de los centros comerciales. .
- Comparar el proceso de selección del punto de venta al detalle que realiza el consumidor de Villavicencio, con el modelo de selección propuesto por Spiggle y Swall.

2. Referentes teóricos

2.1 Marco teórico

2.1.1 Investigaciones realizadas sobre el proceso de toma de decisión de selección del punto venta.

Según el estudio realizado por Pereira (2012) titulado: “Análisis de los principales determinantes en el proceso de selección de un punto de venta minorista por el consumidor- el caso del mercado portugués”; se orienta a analizar los factores que influyen en la satisfacción del consumidor, la razón que lo hace optar por un determinado punto de venta en detrimento de otro e intenta profundizar el conocimiento del sector, centrándose fundamentalmente en el contexto portugués. Propuso un modelo conceptual que identificó y analizó las relaciones entre los determinantes de la selección y satisfacción del consumidor con relación al punto de venta y concluyó que la selección de las tiendas está íntimamente relacionada con la clase socio-económica del individuo y su consecuente presupuesto disponible para la manutención de un determinado patrón de vida. Los consumidores tienen la última palabra y para conquistarlos, los responsables de la distribución deben conocer sus hábitos de compra y gestionar el mercadeo de manera adecuada.

Según el estudio realizado por Quintero (2015) titulado “El Sector Retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de Medellín”. Fue un estudio cualitativo que utilizó la corriente fenomenológica como técnica

de recolección de datos que permitió establecer por medio de la observación, un análisis sobre los factores que influyen en los consumidores en el momento de comprar. Se concluyó que dichos factores son los ambientales internos, como la iluminación, el color de la pintura, las fragancias, la distribución de los espacios, las góndolas y los espacios de promoción son importantes para que el cliente perciba una comodidad en el momento de la compra; el conjunto de estos factores permite que el cliente regrese y se logre la fidelización del mismo.

El estudio realizado por Lorenzo (2005) titulado: “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones” se enfoca a investigar qué efectos produce el diseño del punto de venta virtual sobre las respuestas internas y conductuales del individuo y llevan a cabo un estudio pormenorizado de las variables que influyen directamente sobre dichas respuestas.

Teniendo en cuenta este trabajo, se desarrolló una investigación o estudio cualitativo, en donde se plantean características del diseño experimental factorial como una de las técnicas de análisis más adecuadas para contrastar empíricamente las hipótesis mediante el análisis multivariante de la varianza. Los resultados señalan algunas posibles estrategias que podrían ser de utilidad al comerciante a la hora de diseñar su punto de venta, lo cual emerge directamente de los comentarios realizados en este mismo.

El vendedor podrá tener una visión global y clara de varios aspectos relacionados con su actividad comercial: mercado objetivo, sector de actividad, desarrollo tecnológico con el que cuenta tanto como su mercado objetivo y la forma en cómo actúa la competencia.

2.1.2 Punto de venta tradicional y de formato moderno

2.1.2.1 Conceptos sobre punto de venta.

El punto de venta “es el lugar donde los consumidores compran los productos que satisfacen sus necesidades. También puede definirse como la localización concreta donde los

productos se encuentran a disposición de sus posibles compradores” (Nicolalde, 2008). Ellos mediante un proceso de toma de decisión definen si adquieren o no los bienes en ese lugar determinado, con el propósito de suplir las necesidades y expectativas.

Para Herrán (2016) el punto de venta “sugiere un conjunto de valores que consiguen que el comprador elija en la mayoría de las ocasiones este establecimiento y que sienta la suficiente confianza en él, como para aconsejárselo a sus conocidos” convirtiéndose en un reto para los directivos de los establecimientos conseguir que el punto de venta sea percibido por los clientes potenciales para que adquieran los productos o servicios allí.

El punto de venta es un lugar donde confluyen los actores comerciales (proveedores, productores, comercializadores, clientes entre otros) para lograr sus intereses propios (Quintero, 2015). Estos intereses se relacionan con las particularidades de un lugar específico con unas características definidas que influyen en la toma de decisión de compra del consumidor de bienes que requiere para mejorar su calidad de vida.

El concepto de punto de venta tomado como referente para esta investigación adquiere una importancia diferente a la de un sitio físico para el intercambio comercial, pues se ha convertido en un medio que transmite sensaciones hacia los clientes potenciales (Martínez, 2005) quienes esperan encontrar bienes de alta calidad y un servicio eficiente que les permita obtener satisfacción en las fases del proceso de toma de decisión para definir si compran o no en el lugar evaluado que puede ser de varios tipos de acuerdo al sistema de venta que implementan los propietarios de los negocios.

2.1.2.2 Tipos de punto de venta.

La clasificación de las empresas comerciales bajo las condiciones del mercado actual puede ser: por la posición en el canal de distribución (mayoristas y minoristas) o por el sistema de venta según si usa o no establecimiento comercial (Gómez y González, 2015).

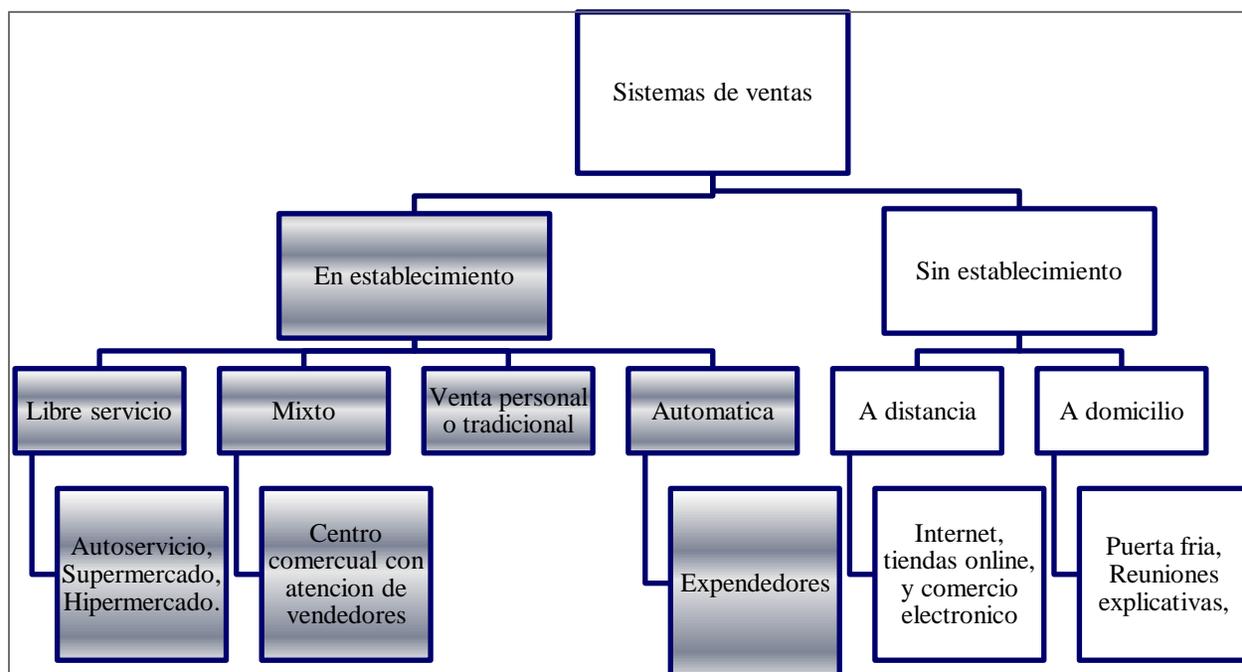


Figura 1. Clasificación del punto de venta partiendo del sistema de ventas con o sin establecimiento.

Fuente. Gómez D, M y González G. M (2015).

De acuerdo a Gómez y González (2015) la clasificación de los puntos según el sistema de venta en establecimiento comercial físico implementado consiste en:

- Venta personal o sistema de venta tradicional, con atención de vendedores o dependientes.
- Libre servicio, como los autoservicios, supermercados o hipermercados cuya diferencia entre unos y otros, está en tipo de productos que ofrecen, en la magnitud del surtido y sobre todo en el tamaño del local.

- Atención mixta, como pueden ser centros comerciales, secciones o tiendas en las que la mercancía está dispuesta para que el cliente se sirva el mismo, pero también dispone de trabajadores expertos que aconsejan o explican los productos.
- La venta automática, que puede estar dentro de un establecimiento comercial, en el exterior del mismo o bien en otros lugares físicos estratégicamente situados donde los clientes pueden servirse cualquier día y hora (Gómez y González, 2015)

Según el sistema de venta sin establecimiento comercial físico, se presenta la clasificación de los puntos de venta a distancia cuyo principal sistema es el internet, teléfono, correo postal y televisión, estos tres últimos están en decadencia, pero aún se utilizan; y el domicilio que consiste en ofrecer los productos o servicios al cliente en su residencia (Gómez y González, 2015).

Son cinco los tipos de punto de venta según el sistema de ventas que implementen los propietarios de los negocios existentes en el mercado (Thompson, 2006); ya sea que tenga un espacio físico en donde comercialice los productos, como el tradicional que es un comercio con muy poca evolución y se mantiene como un punto de venta independiente y bajo limitadas estrategias de marketing (Lobato, 2005).

Este comercio tradicional se diferencia de los establecimientos de los centros comerciales en donde se encuentran punto de ventas de formato moderno con sistemas de ventas mixtos o de libre servicio, y con mucho avance en el desarrollo de estrategias de marketing (Lobato, 2005) los cuales están en función de la atracción de los clientes potenciales para que tomen la decisión de comprar los productos o servicios.

Tabla 1
Diferencias entre el punto de venta tradicional y moderno

Punto de venta tradicional	Punto de venta moderno
Productos carentes de exhibición, sin mayor impulso	Visualización de productos atractiva

La presentación del producto de marca es mejor	Estrategias globales de presentación de las grandes marcas
La presentación se realiza de acuerdo al espacio físico	El espacio para presentar es a través de internet: páginas web, redes sociales
La proximidad no está bien desarrollada	Publicidad y comercialización en línea
Establecen precios módicos, horarios establecidos, límite de productos, reducida gama de artículos.	Amplia gama de productos, marcas, niveles de precios y calidades, horarios y técnicas de marketing flexibles

Fuente: Autoría propia

2.1.2.3 Punto de venta tradicional.

Los puntos de ventas tradicionales, siguen vigentes debido a que muchos clientes los prefieren por ciertas características la cuales son útiles al momento del desarrollo de la compra; como, por ejemplo; que comercializan productos en presentaciones menores, lo cual se convierte en una particularidad que le proporciona al cliente la posibilidad de adquisición (Castellanos, 2012).

Tabla 1

Características de los puntos de venta tradicionales

Características
Los productos se venden carentes de exhibición y conocimientos clave para impulsar al cliente una vez este la visite
Solo las grandes marcas que se comercializan allí procuran mejorar la presentación de sus productos en espacios reducidos, saturados y manejados por personas con precarios conocimientos en exhibición.
La presentación se realiza de acuerdo al espacio físico que ha sido destinado para llevar a cabo el negocio
La proximidad que pone de relieve la definición del área comercial no está bien desarrollada, por la forma como exhiben y organizan el acercamiento con el consumidor.
Establecen precios módicos que puedan competir o si ofrecen servicios adicionales, los cobran, pero con mesura

Fuente: Castellanos, (2012)

Estos puntos de venta tradicionales siguen activos con establecimientos que tienen factores de ambientación.

Tabla 2
Factores de ambientación de los puntos de venta

Factores	Concepto
Rótulos	Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.
Entrada al establecimiento	Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
Escaparates	Básico en el comercio tradicional, es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.
Vitrina	Es la encargada de captar la atención del consumidor, antoja e invita al cliente a conocer el producto.

Fuente: Quintero, A, L (2015).

Estas características del punto de venta se mantienen en este formato de comercialización tradicional, y a pesar de que las condiciones de marketing han cambiado muchos de estos factores ambientales se siguen aplicando, porque aún se mantienen como ventajas competitivas debido a que el “pequeño comerciante tiene un contacto personal más estrecho con el consumidor, lo que puede traducirse en una apreciación más directa e inmediata de sus deseos y actitudes en la compra, hecho fundamental en la dirección empresarial” (Alviar, 2015) pues le permite obtener información vital para avanzar en acciones de atracción de los clientes. El comercio tradicional presenta debilidades, que desde la perspectiva de Fernández (2008) se presentan en la tabla 4.

Tabla 3
Debilidades del comercio tradicional

Debilidades
Disminución progresiva de la cuota de mercado: consideración del precio como el aspecto negativo.
Creciente dependencia de las administraciones para ofrecer ciertos servicios a su clientela (aparcamiento, limpieza, iluminación), fundamentales a la hora de seleccionar un determinado establecimiento como lugar de compra.
Incorporación reducida de nuevas tecnologías (gestión, mercadeo).
Reducido nivel de formación y cualificación técnica, tanto de los comerciantes como de sus empleados
Aislamiento de un gran número de establecimientos y puntos de venta, un elevado porcentaje son propiedad de una persona física.
La actividad comercial se desarrolla en el propio barrio y calles próximas

Los comerciantes desarrollan sus actividades de forma independiente

Fuente: Fernández, (2008).

Los puntos de venta tradicionales presentan diferentes aspectos según lo mencionado por Fraile (2013), entre los cuales se tienen:

“Poseen ciertas características que se han mantenido a través de tiempo, sin llegar a avanzar en acciones de mejora ante los cambios que presenta el mercado, por lo que se han forjado desventajas frente a los establecimientos de formato moderno, entre las cuales se pueden mencionar: altos costos de distribución, poca publicidad a nivel mundial, poca variedad o surtido de productos, descuentos limitados, manipulación del productos por vendedor, y en fin, diversos aspectos que limita la oferta de los bienes en el mercado” (Fraile, 2013)

En una época en la que existen herramientas tecnológicas que facilitan la interacción con los clientes potenciales las 24 horas del día, con lo cual se pueden incrementar las ventas.

“Estas desventajas de los puntos de venta con formato tradicional traen inconvenientes para los propietarios del negocio, pues obtienen menos rentabilidad y utilidad al final de cada periodo contable, se tiene menos poder de negociación con los proveedores porque se da poca rotación de productos debido a que las ventas son menores y en muchos casos no permite el crecimiento y desarrollo organizacional” (Fraile, 2013), por lo que estos puntos de ventas tradicionales que mantienen el formato pueden salir del mercado.

“El punto de venta es fundamental como fuente inagotable de comunicación dirigida a sus clientes reales y potenciales, incluso se puede considerar el punto de venta como medio de comunicación de carácter informativo y persuasivo a través de múltiples soportes y medios de

comunicación” (Palomares, 2012) con lo cual se busca se materializar el esfuerzo de los clientes internos y externos, quienes esperan mejorar la calidad de vida.

2.1.2.4 Punto de venta de formato moderno.

Dadas las características del mercado actual, los puntos de venta han evolucionado ante el surgimiento de técnicas modernas de marketing, con las cuales se crearon nuevas formas de venta visual y de la oferta de bienes dirigidas los clientes potenciales a partir de estrategias de atracción y fidelización (Escorcía y Ruiz, 2015), desde el mismo momento en que la persona esté tomando la decisión de compra para lograr obtener bienes que suplan sus necesidades.

Escorcía y Ruiz (2015) señalan que los puntos de venta con características o formatos modernos devienen de la creciente competencia, la poca diferenciación de los bienes, el auge de marcas y los cambios en el comportamiento de los consumidores, los cuales se han dado por el avance en la tecnología y en especial en las telecomunicaciones que han permitido el acercamiento entre oferentes y demandantes, a través de herramientas de aplicación de técnicas de marketing orientadas a atraer al cliente potencial, a partir de nuevas condiciones de compra tendientes a lograr su satisfacción en un mercado cada vez más competitivo.

Este mercado se ha desarrollado gracias a la “proliferación de los computadores de escritorio, portátiles, móviles y tabletas que han permitido el aumento de consumidores conectados y ha provocado un cambio en el comportamiento de compra” (Dalziel, 2015), lo cual ha fomentado la evolución de su actividad comercial teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y de las condiciones impuestas en el mercado por el mismo avance del desarrollo tecnológico.

Los puntos de venta se han transformado en un nuevo formato moderno con características diferentes a los tradicionales incluyendo dentro de su desarrollo de marketing las

nuevas técnicas o herramientas online que ha permitido un mayor acercamiento a los demandantes de los productos y una nueva manera de comercializar para lograr influir al momento de la toma de decisiones.

Un punto de venta con formato de comercio moderno es aquel en el que sus directivos o propietarios tienen una “visión de venta y servicio directo al consumidor mediante una estructura de acopio, financiera, logística y de información que les permite manejar una amplia gama de productos, marcas, niveles de precios y calidades, horarios y técnicas de marketing flexibles” Castillo *et al* (2014) que se adaptan a las condiciones de mercado y a las exigencias de los clientes potenciales, que cada día son mayores por la facilidad de encontrar en internet productos o servicios con una variedad de características y beneficios que influyen en la decisión de compra y en la elección del punto de venta para adquirirlos.

El comercio que realiza los establecimientos con formatos modernos se caracterizan por tener una organización avanzada, con acceso a las nuevas herramientas tecnológicas, el libre servicio como técnica de comercialización de los bienes e importancia en la capacitación y formación del recurso humano (Burruezo, 2003) con lo cual los propietarios de los establecimientos buscan lograr mayor productividad al aumentar las ventas por las ventajas de estar más cerca de los demandantes por el uso de internet que proporciona información de los bienes y del lugar donde se pueden adquirir en cualquier lugar del mundo a cualquier hora del día.

Estas tendencias modernas con nuevos formatos aplicados en los puntos de ventas, han permitido la apertura de grandes espacios con establecimientos de todo tipo, como los centros comerciales en donde los consumidores va allí, por diversos aspectos como: “clientes selectos y con alto poder adquisitivo; la imagen que proyecta el inmueble, dado su buen mantenimiento, limpieza y cuidado, y el tamaño medio de la plaza, ya que la gente que acude no lo hace solo para

dar una vuelta y entretenerse, sino también para comprar” los bienes que se comercializan en los diferentes puntos de ventas para satisfacer las necesidades de los clientes. (Ojeda y Martín, 2017)

2.1.2.5 Características e importancia del punto de venta al momento de la selección por el consumidor.

Cuando el punto de venta es un establecimiento de comercio con acceso hacia la población de consumidores o clientes leales y potenciales por lo general tiene un diseño interior la cual está dividida en cuatro grupos temáticos de acuerdo a Palomares (2013).

Tabla 4
Grupos temáticos en el diseño interior del punto de venta

Grupo temático	Concepto
Punto de acceso	Espacio físico por donde entran los clientes a la superficie comercial, es decir el punto de partida donde se sitúa al visitante justo donde va a comenzar la realización de su compra.
División de la superficie de ventas.	Establecida en cinco áreas: zona caliente (flujo de circulación natural de clientes): zona fría (fuera del flujo de circulación natural de clientes); puntos calientes (espacios que por alguna razón generan flujos o concentración de clientes); puntos fríos (espacios que por alguna razón perjudican el flujo o concentración de clientes); zona caliente natural (extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso hasta el mostrador de caja o recepción de cliente.
Disposición de la superficie de ventas	Debe responder adecuadamente a las necesidades de presentación de los productos sobre el lineal desarrollado.
Diseño de los pasillos	Lugares por donde circula el flujo de clientes sobre la superficie comercial.

Fuente. Palomares B. (2013)

Las características del punto de venta son muy importantes al momento de la toma de decisión de la selección del consumidor para realizar las compras de los productos o servicios que requieren, por eso un objetivo que debe desarrollar los directivos de los negocios antes de que el cliente tome la decisión, es realizar actividades para atraer cliente al punto de venta y de acuerdo con Gómez, *et al* (2015) se “consigue a través de la publicidad, las relaciones públicas, el aspecto exterior del comercio, y en general todas aquellas acciones que tienen lugar antes de la visita del cliente al punto de venta, que las resume como de atracción” y que permiten que los directivos de los negocios puedan conseguir que los clientes escojan el establecimiento, para realizar las compras pero para ello es necesario conocer en detalle lo que el consumidor o cliente desea adquirir y cuáles son sus prioridades.

El cliente o consumidor valora cada una de las alternativas posibles para satisfacer las necesidades y entre ellas están las del establecimiento o lugar de compra, que según Gómez (2015) son las siguientes:

- Ofrecer calidad del servicio, calidad del producto, precio y ubicación.
- Facilitar a los usuarios la localización física del comercio (geolocalización).
- Intentar ser mejor que la competencia, teniendo en cuenta que, con el comercio electrónico, la competencia está en cualquier parte del mundo (Gómez, 2015)

Los propietarios de los negocios y los directivos de los establecimientos, junto con los empleados de los mismos deben enfocar todo su esfuerzo en lograr la calidad del servicio y del producto, pero también conseguir la excelencia en atención al cliente, lograr una ubicación que favorezca el acceso a las personas para que puedan acceder con facilidad al punto de venta en donde requieran comprar los bienes que necesita.

2.1.3 Proceso de toma decisión del punto de venta del consumidor.

El consumidor es la persona más importante para la empresa porque sus adquisiciones en productos o servicios la conducen hacia el logro de las metas y resultados que los inversionistas desean obtener con el proceso de comercialización de los bienes en el mercado. Para Paños (2014) el consumidor es un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a su propio uso o satisfacer necesidades, personales o familiares. Lo que pretende es hacerse con el valor de uso de lo adquirido y para llegar a comprar los productos o servicios, atraviesa por un proceso en el que intervienen factores que inciden al momento de la toma de decisión de la compra de los bienes.

Según Viscarri, y Mas (2008) el consumidor es la persona que satisface una de sus necesidades utilizando un producto hasta su término. El consumidor de bienes de consumo prepara e ingiere los productos alimentarios [...] utiliza hasta el final el producto comprado porque requiere suplir su necesidad, y es por ello el que la empresa o personas que van comercializar bienes necesitan conocer plenamente al cliente, para lograr, mediante estrategias, cumplir sus deseos y requerimientos.

En el caso del termino cliente, García, (2008), lo define como una persona física o jurídica, individual o colectiva que aporta decisiones de compra al sistema de relaciones comerciales. Esto significa que entre las múltiples alternativas que el mercado pone a su alcance, opta por una en concreto para su cumpla con las características y el potencial solicitado, para lograr la satisfacción del cliente. (García, 2008)

Para que el directivo de la empresa identifique a su potencial cliente, según Viscarri (2008) debe conocer los aspectos que influyen en la elección del lugar donde compra, las razones de escogencia de los sitios donde suele adquirir sus productos o servicios y en los que incide el servicio, el trato, el canal de distribución, la imagen del punto de venta, entre otros, con el fin de

diseñar acciones que además de fidelizar clientes le permita ser diferenciador (Viscarri, y Mas, 2008).

Mita (2011) refiere que la decisión es la “selección de una acción a partir de dos o más alternativas seleccionadas. Comúnmente los consumidores deben tomar decisiones todo el tiempo respecto [...] a elegir en qué canal de comercialización obtendrá el bien que requiere para suplir sus necesidades” y por eso, la importancia de conocer la forma de la toma de decisión de la selección del punto de venta.

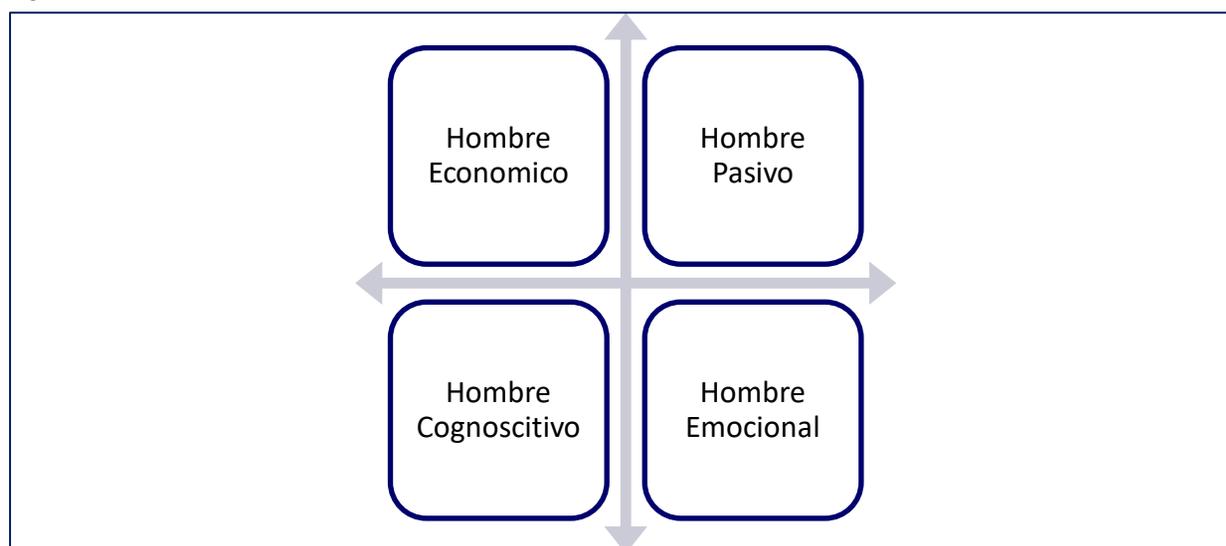
Los consumidores quieren reunir información segura y sopesar sus opciones de una manera confiable, eficiente y simple. Entonces, para las empresas, las preferencias y necesidades de los clientes son aspectos que deben identificarse al implementar una estrategia multicanal exitosa” (Barker, 2015) para lograr que la persona seleccione el punto de venta que presente las mejores condiciones y bajo las expectativas esperadas del mismo.

Es importante entender que el proceso de toma de decisión de la selección del punto de venta, ha venido cambiando debido al desarrollo de la tecnología y de las telecomunicaciones, y esto ha hecho que el consumidor tenga a su alcance información de las características de los diversos lugares y de los establecimientos en donde puede comprar los bienes.

2.1.3.1 modelos de toma de decisiones del consumidor.

Al momento de la compra, los consumidores deben realizar el proceso de decisión de selección del punto de venta en donde buscará adquirir los bienes que requiere para suplir las necesidades. Por esto; se presentan los cuatro prototipos de consumidor, cada uno de ellos responsable de la toma de decisiones de la selección del punto de venta, los cuales se muestran en la figura 2.

Figura 2. Modelos de toma de decisiones.



Fuente. Vélez, G.A (2002).

Según Vélez (2002) y Mita (2004), existen diversos modelos de toma de decisiones, entre los cuales se tienen:

Tabla 5

Modelos de toma de decisiones

Modelos de toma de decisiones			
Hombre Económico	Hombre Pasivo	Hombre Cognoscitivo	Hombre Emocional
Debe estar enterado de todas las alternativas de productos disponibles	Se percibe como impulsivo e irracional, se deja llevar por estrategias publicitarias y campañas de promoción	Representa un hombre solucionador de problemas. Es receptivo o buscador activo de productos o servicios que satisfagan sus necesidades.	Tiene la misma probabilidad de realizar compras en base a impulsos –por antojo- o porque son motivados emocionalmente por sentimientos, tales como diversión, prestigio, temor, esperanza, sensualidad, fantasía.
Ordena correctamente cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas	Representa una persona pasiva, un consumidor sumiso a los esfuerzos promocionales de los mercadólogos	Busca y evalúa información acerca de las marcas seleccionadas y distribuidores detallistas	
Identifica la mejor alternativa. Sin embargo, los consumidores rara vez tienen suficiente información para tomar decisiones perfectas.	Tiene determinadas motivaciones, percepción selectiva, posee un determinado grado de aprendizaje respecto a bienes y	Puede ser visualizado como procesador de información, lo que conduce a la formación de preferencias y en última instancia a las intenciones de compra	

servicios, por tanto, no compra todo lo que se publicita

Limitaciones	
Está limitado por sus habilidades, hábitos y reflejos, por sus valores, metas existentes y por el alcance de su conocimiento.	No reconoce el papel que desempeña en muchas decisiones de compra a través de la búsqueda de información de alternativas de productos y selección de aquellos que parezcan ser los que ofrecen la mayor satisfacción.
	Cuando toma la decisión de compra tiende a colocar un menor énfasis a la búsqueda de información anterior a la compra.

Fuente: Vélez (2002) y Mita (2004)

Estos modelos evalúan las alternativas de los puntos de venta para escoger donde van a adquirir el producto o servicio. “Cuando un consumidor toma una decisión de compra que es básicamente emocional, tiende a colocar un menor énfasis a la búsqueda de información anterior a la compra, pero esto no quiere decir que las decisiones tomadas por el hombre emocional sean irracionales, son perfectamente racionales” (Mita, 2004). Entonces la toma de decisiones de la selección del punto de venta es un proceso que muestra como las personas escogen según las circunstancias, situaciones y puntos de vista que intervienen en la decisión. los directivos de la empresa deben considerar estos aspectos de forma precisa con el fin de lograr aplicar estrategias que busquen atraer a los clientes para que compren en el punto de venta que ellos lideran.

2.2 Teoría como fundamento de la investigación

La teoría que se aplicará como fundamento para el desarrollo de la investigación es el modelo de Spiggle y Sewal.

2.2.1 Modelo de toma de decisión de selección de punto de venta por el consumidor de Spiggle y Sewal.

Estos autores plantean que cuando los consumidores van a adquirir un producto o servicio llevan a cabo un proceso de decisión de selección del punto de venta y por lo general desde este lugar, negocio o establecimiento, se puede realizar la aplicación de acciones encaminadas a la atracción del consumidor, a partir de una serie de estímulos que son “objeto de un proceso mental en el comprador que le lleva a una determinada respuesta.

Existen múltiples incentivos relativos tanto al establecimiento comercial como al consumidor, y una consecuencia es el comportamiento del individuo frente a dichos estímulos” (Díaz, 2006) los cuales son los que llevan o influyen de manera directa en el proceso de la decisión del punto de venta que realiza el consumidor o cliente, en cuanto al lugar donde va realizar las compras.

Spiggle y Sewal (como se citó en Romero, 2006) señalan sobre el proceso de toma de decisión del punto de venta, lo siguiente:

“Es una respuesta de comportamiento del cliente de carácter binario, el consumidor compra o no compra en la tienda, tras una operación de búsqueda de información y evaluación, siendo además el resultado de una única tarea de adquisición. Las variables que conforman este constructo se relacionan con aspectos tales como la frecuencia de visita y, en consecuencia, no se traduce en un resultado dicotómico sino en un porcentaje”

La decisión de la selección del punto de venta, se debe conocer y tener claro cuáles son los aspectos que pueden influir en el proceso de toma de la decisión, y sobre estos los directivos de los establecimientos deben diseñar acciones para lograr que los consumidores lleguen al punto de venta para adquirir los productos. (Romero, 2006)

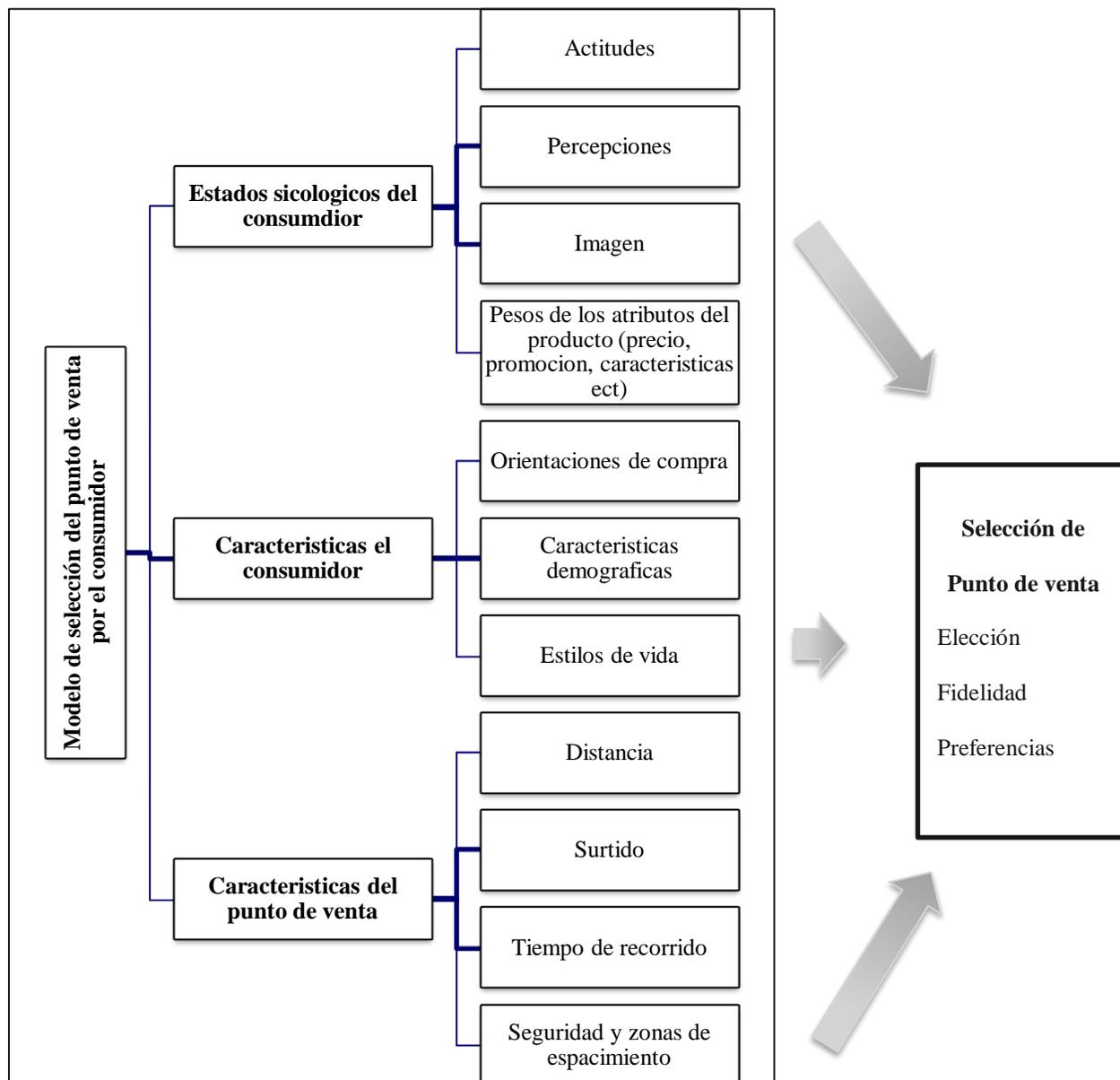
De acuerdo a Romero (2006) el punto de venta es una “organización comercial que ofrece a la percepción del consumidor algunas características de precio, surtido, entre otros, que

conducen al consumidor a la atribución de una imagen para este establecimiento comercial” la cual se convierte en una oportunidad para que los clientes puedan, ante varias alternativas, escoger el punto de venta que llene las necesidades y expectativas en cuanto a los productos y servicios que requiere.

2.2.2 Principales constructos o variables considerados en el modelo Spiggle y Sewal.

Los principales constructos o variables considerados por Spiggle y Swall al presentar el modelo de selección de punto de venta por el consumidor, se pueden observar en la figura 3.

Figura 3. Modelo de Spiggle y Swall de selección del punto de venta por el consumidor.



Fuente: Gesualdo (2006).

Este modelo señala que el proceso de toma de decisión de la selección del punto de venta refiere como principales determinantes los siguientes:

- Los estados psicológicos del consumidor: referentes a las actitudes, percepciones, imagen, pesos de los atributos que afectan a las preferencias, a la fidelidad y a la selección del punto de venta.
- Las características de los consumidores: orientaciones de compra, características demográficas y estilos de vida que afectan a la selección del punto de venta
- Las características del punto de venta (distancia, surtido, tiempo de recorrido entre otros); se incluyen como variables explicativas de la selección del punto de venta; la distancia física, el tiempo que requiere el desplazamiento y el surtido de productos ofrecido.

2.2.2.1 Estados psicológicos del consumidor.

En relación a los estados psicológicos del consumidor, “representa las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones de los consumidores (Rodríguez, 2012), dado que la información llega a través de los sentidos que le permite detectar datos muy importantes de cada bien que va a adquirir y por ende del punto de venta en donde puede comprar los productos.

Las actitudes del consumidor son “las predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos” (López, 2004), que concentra la atención en los bienes que se desean comprar, en la medida de las necesidades que tiene el consumidor para seleccionar el punto donde pueden adquirir los bienes que necesitan.

Dentro de estos determinantes se tiene la experiencia que “explica el comportamiento del consumidor, si ha sido positiva el consumidor reducirá el tiempo de búsqueda y evaluación de la información, y puede llevar al hábito y a la lealtad de la marca” (López, 2004) lo cual es un aspecto muy significativo para las personas encargadas del mercadeo, que desean llegar hasta los clientes potenciales para incrementar las ventas.

2.2.2.2 Características de los consumidores.

Dentro de las características de los consumidores que afectan la selección del punto de venta; se tienen en cuenta los aspectos personales, que refiere según Viscarri y Mas (2008) a “variables demográficas y socioeconómicas, relacionadas con los atributos biológicos del individuo; su situación familiar, y a su localización geográfica” aspectos que precisan la forma en que el consumidor decide escoger el punto de venta y cómo influyen al momento de hacerlo. Dentro de estas características están las demográficas que hacen relación a aspectos biológicos del individuo, su entorno familiar y hasta el lugar en donde vive. Entre las más utilizadas en las investigaciones se tienen las siguientes: (Viscarri y Mas, 2008)

- Género. Las mujeres reportan mayor satisfacción global que los hombres. Una explicación de este resultado es que las mujeres pueden ser mejores compradoras experimentadas y tener mayor habilidad para hacer comparaciones de las particularidades del producto o servicio.
- Edad. Los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad.
- Clase social. Influye de forma contundente en las preferencias de los consumidores en cuanto al lugar en donde realizan las compras.
- Nivel educativo. Las personas según el nivel de educación refieren diversidad en el comportamiento de compra y lo hacen según sus necesidades.
- Estado civil. Refiere las condiciones de la persona en relación con la familia: tiene un comportamiento de compra distinto en cada caso.
- Ocupación. Refiere una medida muy determinante del nivel de ingresos de los individuos.

- Ingresos. Los consumidores con mayores niveles de ingresos tienen mayor incidencia en los componentes del servicio.
- Vivienda. Evalúa las características del lugar en donde vive como referencia de la clase social.
- Clase social. Hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala social y esto hace que el comportamiento y las actividades al momento de la compra sean diferentes en cada caso (Gómez y Gonzales, 2015).

2.2.2.3 Características del punto de venta.

El proceso de decisión de la selección del punto de venta es “impulsado por las necesidades y deseos del consumidor, que son influenciados por diversos factores después de una operación de búsqueda de información y evaluación de diversas alternativas de puntos de venta que tienen dentro de sus características las condiciones para adquirir bienes que requiera” (De Gesualdo, *et al.* 2006).

Todos estos aspectos refieren la necesidad de que cada vez más los directivos de las empresas, tengan mecanismos o herramientas para obtener información de los clientes con lo cual podrán definir estrategias para atraerlos y fidelizarlos, con el propósito de mantener la participación en el mercado y sobrevivir a la alta competitividad existente en la actualidad.

Dentro de las características del punto de venta se puede señalar lo siguiente:

- Distancia. Facilidad de acceso a los puntos de venta hacia donde se dirige el comprador y que está dispuesto a recorrer para adquirir un determinado producto o servicio ofrecido en un lugar, dicho alcance estaría determinado principalmente por: el tamaño e importancia del lugar central y por la distribución de la población; el precio que está dispuesto a pagar

el comprador; la distancia económica subjetiva, cantidad y precio del bien en el lugar elegido.

- Surtido. Disponibilidad y variedades de bienes que ofrece un establecimiento comercial a los clientes para satisfacer sus necesidades o deseos. Está definido por la amplitud del surtido que se refiere a las líneas de productos, la profundidad por línea que hace relación a la cantidad de referencias por cada una, la longitud del surtido que es el conjunto de referencias ofertadas en todas las líneas, y por último la coherencia del surtido que es la capacidad de ofrecer el surtido que mejor se adapte a las necesidades y deseos.
- Zonas de esparcimiento. Disponibilidad de espacio para que los clientes se diviertan y puedan sentirse cómodos mientras realizan las compras.
- Tiempo de recorrido. Periodo de tiempo de traslado que es percibido por el individuo desde su origen hasta el punto de venta.
- Seguridad. Se refiere a la carencia de peligro, riesgo o duda. Es decir, seguridad física, financiera y confidencialidad; para el consumidor o cliente De Gesualdo, *et al.* (2006).

Esta información referenciada anteriormente es fundamental para conocer sobre el tema de la toma de decisión de la selección del punto de venta por el consumidor de la ciudad de Villavicencio, al momento de escoger los establecimientos de comercio ubicados en el centro de la ciudad o en los centros comerciales

3. Metodología

La investigación es un estudio cuantitativo con un proceso de investigación descriptivo, la cual de acuerdo a Ibáñez (2017) “su finalidad es definir, catalogar y clasificar, los fenómenos u objetos de estudio [...] es conseguir descripciones generales, o ideográfico cuando las descripciones a conseguir son sobre objetos o elementos específicos” que para este caso se trata de describir la forma de toma de decisión de la selección del punto de venta por los consumidores con el propósito de ampliar el conocimiento sobre el tema y sobre ello, proponer algunas recomendaciones viables.

3.1 Criterios estadísticos para la selección de la muestra

Del total de las personas residentes en Villavicencio, se calculó la muestra a estudiar, que se encuentra clasificada en el estrato dos y tres, y que de acuerdo a la proyección de la población del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2006) y el Centro de Estudios de la Construcción y el Desarrollo Urbano y Regional (2017), se logró establecer que el estrato dos es de 140.667 (42%) y el estrato tres es de 191.226 (58%) personas para un total de 331.933 habitantes (100%); que para este estudio se seleccionaron los posibles consumidores o clientes con capacidad de adquisición de bienes en los establecimientos de comercio de Villavicencio.

Sobre este total de población se aplica obtiene una muestra aplicando el muestreo aleatorio simple al azar, cuya fórmula es:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{\dots}$$

$$e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q$$

El cálculo de la muestra se observa en la tabla 7.

Tabla 7
Calculo de la muestra

Símbolo de la formula	Componentes del muestreo aleatorio	Concepto	Totales
n	Tamaño de la muestra	A calcular	?
N	Población	Número total de elementos que conforman la población	331.933 (consumidores)
	Población de Estrato Dos	Porcentaje del 42% = 140.667	
	Población de Estrato Tres	Porcentaje del 58% = 191.226	
Z ²	Constante de confianza que no debe ser menor del 95% (desviación estándar 1,96)	Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada, lo cual permite mayor validez de la información debido a que se está utilizando un intervalo de confianza amplio con una mejor probabilidad de hacer una estimación exacta de la media poblacional	3,84
e ²	Error máximo admisible (0,05)	Este error se puede asumir entre un 1 hasta un 5 %; es decir, que se asume en valores de probabilidad correspondiente entre un 0.01 hasta un 0.1 y en este caso se utiliza el 5%, ya que con este valor se puede determinar el tamaño de muestra más adecuado para aplicar las encuestas	0,0025
p	Probabilidad de éxito	Variabilidad de la Probabilidad a favor o de éxito	0,50
q	Probabilidad de fracaso	Variabilidad de la Probabilidad de no ocurrencia	0,50
n= Tamaño total de la muestra			384 (consumidores)
Calculo de la muestra por la Población de Estrato Dos = 42%			163
Calculo de la muestra por la Población de Estrato Tres = 58%			221

Fuente: Elaboración de los Autores

Por lo tanto, para el estrato dos se les aplicará la encuesta a 163 consumidores y para el estrato tres se les aplicará a 221 consumidores; para un total de 384 consumidores o clientes a los que se les solicitará información a través de las encuestas.

3.2 Método para la recolección de datos

El método de recolección de datos fue la encuesta que según Martín (2011) “es un instrumento de captura de la información estructurado, lo que puede influenciar la información recogida y no debe utilizarse más que en las determinadas situaciones en las que la información que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio” la cual se aplicó a esta población, mediante preguntas relacionadas con las variables definidas sobre la selección del punto de venta de los consumidores; las cuales corresponden con el modelo de selección del punto de Spiggle y Swall.

El cuestionario se aplicó a personas que son potencialmente consumidores o clientes de los establecimientos de comercio de la zona céntrica de la ciudad de Villavicencio – Meta, y de los centros comerciales con el fin de recolectar información importante y suficiente para el desarrollo del estudio. También se realizó una revisión literaria, cuyos datos sirvieron para estructurar el planteamiento del problema, marco teórico, y el desarrollo de la investigación, pues su información se obtuvo a través de motores de búsqueda de internet, libros, revistas, tesis, artículos científicos y documentos de investigaciones que sirvieron para el desarrollo de los objetivos específicos en concordancia con las variables estudiadas.

3.3 Construcción del instrumento para la recolección de datos

El instrumento de recolección de datos cuantitativos empleado en el estudio, fue el cuestionario que “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández *et al*, 2010) las cuales se definen de acuerdo a los objetivos específicos, previamente determinados en la investigación.

En el cuestionario se emplearon afirmaciones cerradas (ver anexo 1) las cuales son de fácil codificación, tabulación, ordenamiento y análisis, por lo que son inquietudes fáciles de responder y se requiere de un menor esfuerzo por parte de los consumidores para su respuesta. También se

emplearon afirmaciones de tipo de escalamiento Likert que se refiere a un “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (Hernández *et al*, 2010) y en este caso se utilizó la escala: (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo)

Se realizó un cuestionario con afirmaciones que se definieron según el modelo de selección del punto de Spiggle y Swall, el cual cuenta con una serie determinantes en la toma de decisión del lugar que escogen los consumidores para la adquisición de bienes sean en establecimientos céntricos o en los centros comerciales de la ciudad.

Estas variables que se definen a partir del modelo de selección del punto de venta de Spiggle y Swall, se relacionan con los estados psicológicos de la persona que toma la decisión en cuanto a la selección que realiza para escoger entre los establecimientos de comercio, las características del consumidor y las del punto de venta donde llevará a cabo las compras de productos o servicios. Las categorías de análisis se observan en la tabla 7.

Tabla 6
Operacionalización de las variables

Concepto	Dimensiones	Variables	Indicadores	
* Selección del punto de venta del consumidor de acuerdo al modelo de Spiggle y Swall. Toma de decisión del consumidor sobre el punto de venta entre los establecimientos ubicados en el centro de la ciudad o centros comerciales de Villavicencio, para la compra de los productos que requiere.	Características	Orientaciones de compra	Interés de la persona	
			Económica/motivacional/calidad/conveniencia	
		Características demográficas	VARIABLES demográficas	
			Edad/sexo/nivel educativo	
	Estilos de vida	Sistema de valores de la persona		
		Profesión/Ingresos/estrato social		
	Consumidor	Características del punto de venta	Distancia	Facilidad de acceso a los puntos de ventas
			Surtido	Disponibilidad y variedades de bienes
Tiempo de Recorrido			Periodo de tiempo	
Seguridad y zonas de			Disponibilidad de espacio y vigilancia	

			esparcimiento	
--	--	--	---------------	--

Fuente. Elaboración propia a partir del Modelo Spiggle y Swall

3.4 Método para analizar los datos

Para analizar los datos recolectados a partir de los cuestionarios aplicados a la muestra de los consumidores de Villavicencio, se utilizó el aplicativo de Excel. La información se llevó a valores numéricos, cuyos datos se tabularon, graficaron y analizaron, lo cual facilitó el ordenamiento y análisis de los resultados.

4. Análisis de datos

4.1 Hallazgos de los datos

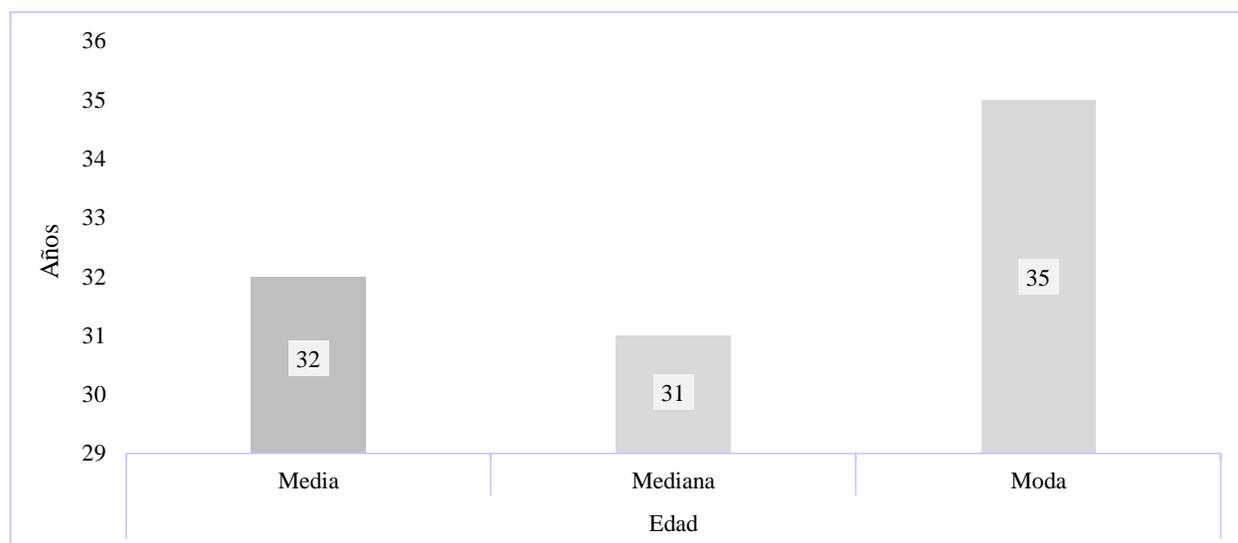
En la investigación se aplicó el cuestionario a las personas potencialmente consumidores de los establecimientos de comercio de la zona céntrica y de los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio – Meta; cuyos resultados fueron los siguientes:

4.1.1 Hallazgos de la investigación realizada a los consumidores del centro de la ciudad. Los datos según las categorías de análisis muestran los siguientes hallazgos:

4.1.1.1 Datos de los informantes del centro de la ciudad.

Los informantes a los que se aplicó el cuestionario presentan las siguientes características:

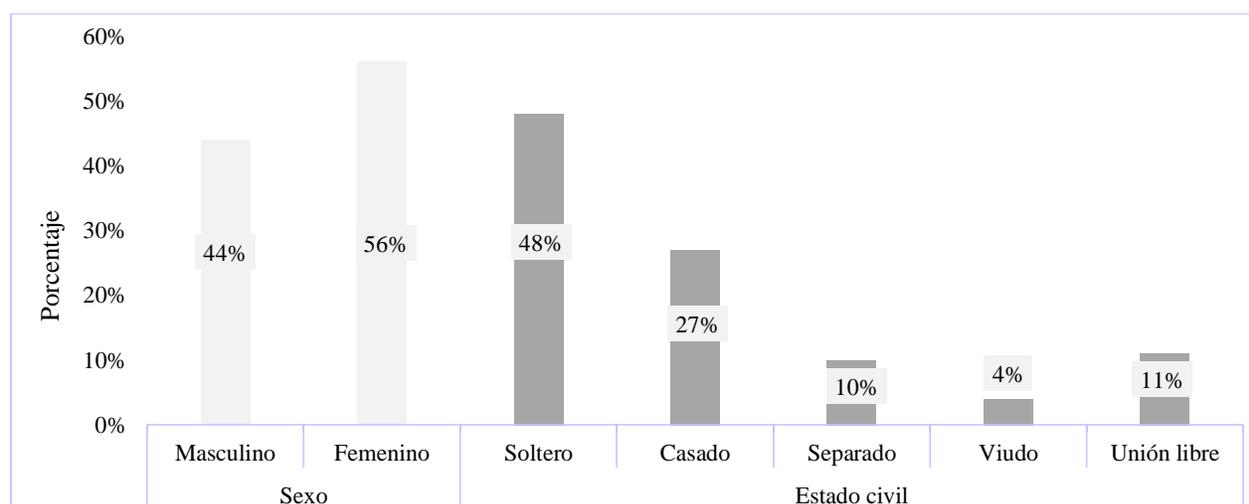
Figura 4. Edad de los informantes del centro de la ciudad.



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

El estudio estimó que la edad promedio de los consumidores de los establecimientos del centro de la ciudad es de 32 años; la edad de medio o mediana es de 31 años y la edad que más aparece en la muestra representativa es de 35 años.

Figura 5. Sexo y estado civil de los informantes del centro de la ciudad.

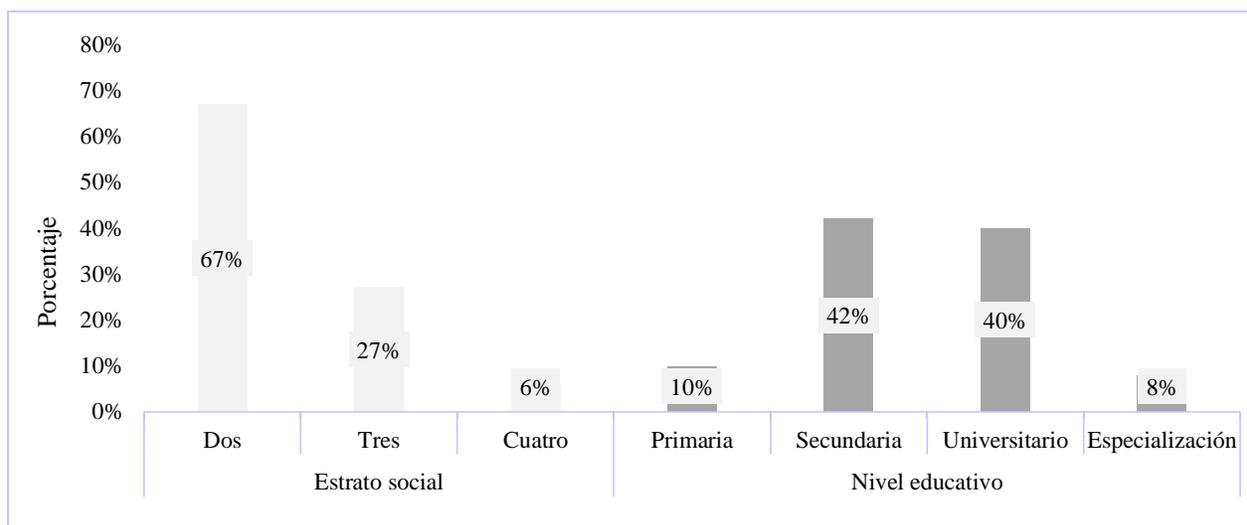


Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

El 44% de los consumidores de los establecimientos del centro de la ciudad es de sexo masculino y un 56% es femenino. En cuanto al estado civil de los consumidores se puede

establecer que los solteros con un 48% es la población más representativa; junto con los casados que son el 27%.

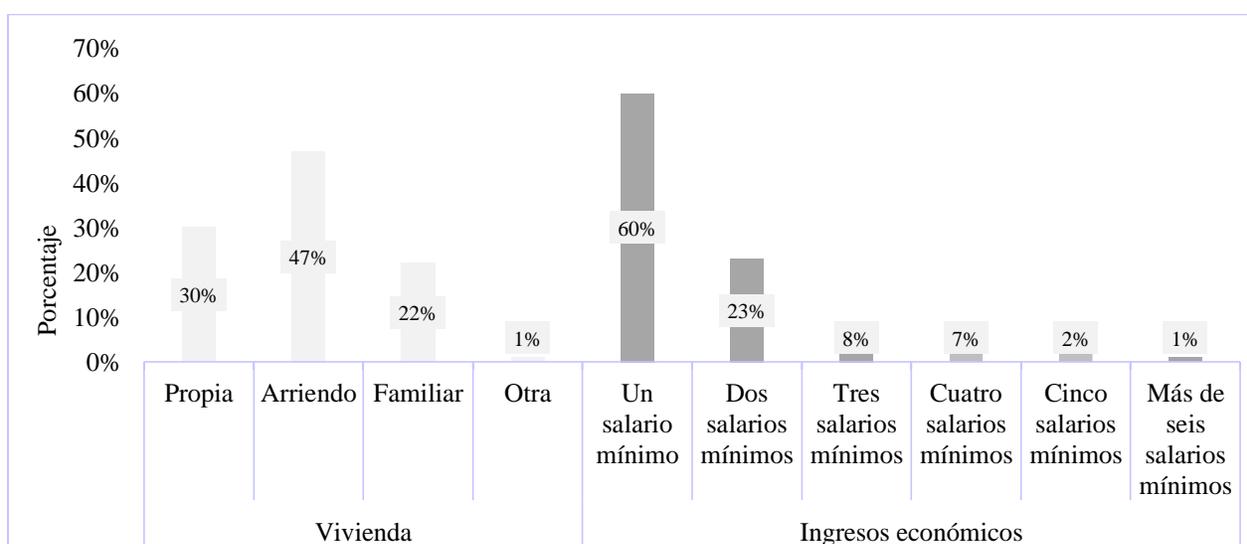
Figura 6. Estrato social y nivel educativo de los informantes del centro de la ciudad.



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

Los resultados muestran que la población de estrato dos (67%) son los consumidores que más adquieren bienes en los establecimientos del centro de la ciudad y el nivel de educativo de los mismos llega a la secundaria (52%).

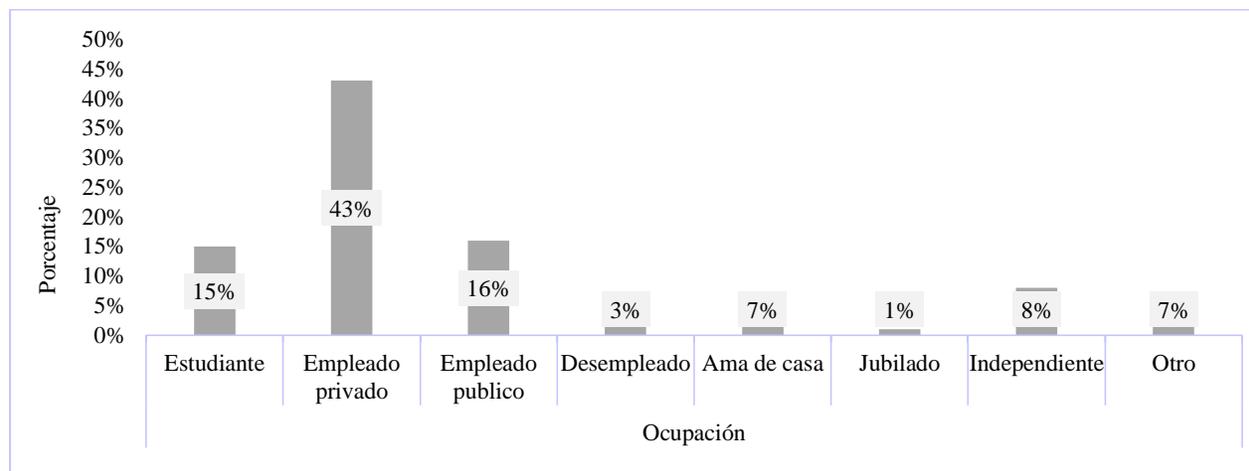
Figura 7. Vivienda e ingresos económicos de los informantes del centro de la ciudad.



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

El 47% de los consumidores de los establecimientos del centro de la ciudad pagan arriendo, y un 30% dicen que tienen vivienda propia. El 83% de los consumidores obtienen menos de dos salarios mínimos.

Figura 8. Ocupación de los informantes del centro de la ciudad.



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

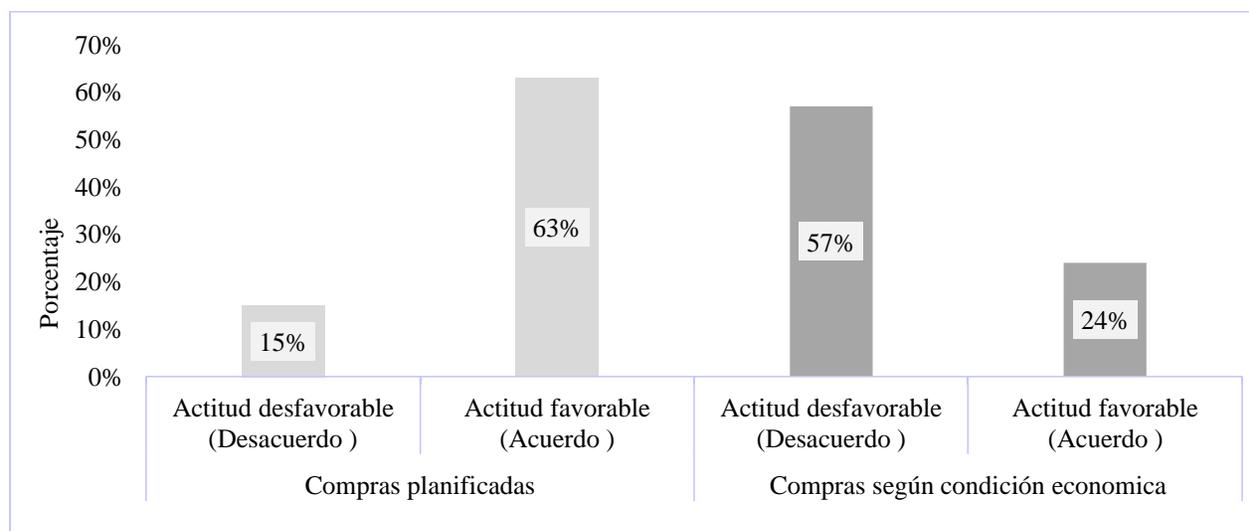
El 43% de los consumidores de los establecimientos del centro de la ciudad son empleados privados; un 15% son estudiantes; un 16% son empleados públicos, que son las ocupaciones más representativas de esta población.

Se logró determinar que los consumidores de los establecimientos del centro de la ciudad se caracterizan por ser una población que tiene una edad promedio de 32 años, el 56% son mujeres, que el estado civil que prevalece es el de soltero con un 48%, un 67% son de estrato social dos, el 52% tiene un nivel de educativo que no pasa la secundaria y un 48% tiene estudios superiores, el 83% ganan menos de 2 salarios mínimos y que la ocupación más representativa es la de empleado en empresas privadas.

4.1.1.2 Características del consumidor.

Los informantes señalan según la escala de Likert una actitud favorable (acuerdo) o desfavorable (desacuerdo) al respecto de las afirmaciones que se presentan en relación a las características del consumidor como factores que influyen en la selección del punto de venta.

Figura 9. Las compras planificadas y según la condición económica.

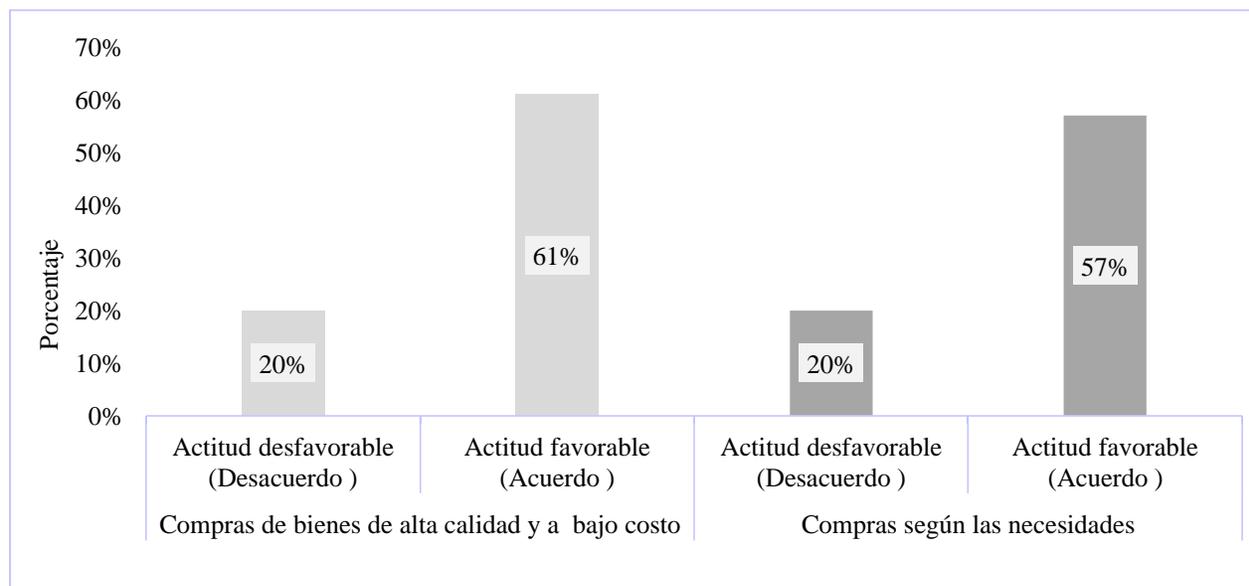


Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

Las respuestas de los informantes a las afirmaciones relacionadas con la influencia de las características del consumidor sobre la selección del punto de venta en la zona céntrica de la ciudad, lleva a determinar que la condición económica del 57% de los consumidores no les permite hacer compras con frecuencia, ya que el estrato social y el nivel de ingresos que predomina es bajo (60% gana un salario mínimo).

Se logró establecer que un 63% de los consumidores planean la realización de las compras en los establecimientos del centro, a partir de las necesidades que surgen en el desarrollo de sus actividades personales y/o laborales; a la experiencia que ha tenido en estos puntos de venta, y las referencias de los familiares, en cuanto a que allí pueden conseguir a bajo precio los bienes.

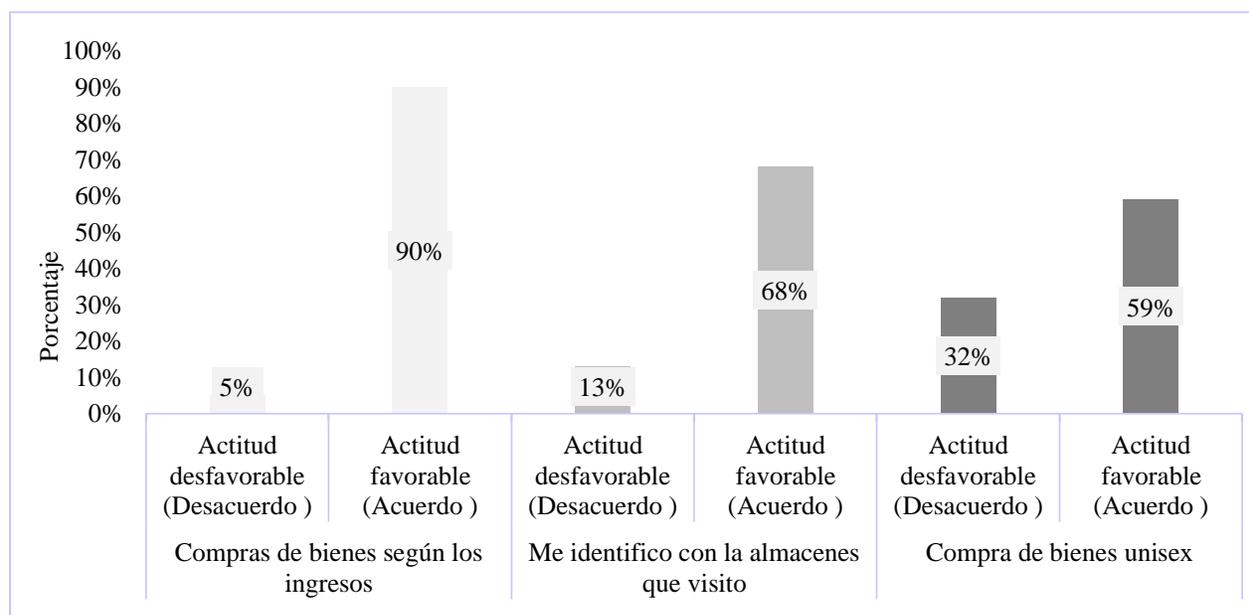
Figura 10. Compra de bienes de alta calidad, a bajo costo y de acuerdo a las necesidades.



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

La calidad, el costo y la necesidad de los bienes influyen en la selección del punto de venta del consumidor. Por eso, un 61% de los consumidores consideran comprar productos de buena calidad a un bajo costo, y esto tiene relación con la capacidad adquisitiva del cliente, quien busca los bienes que le satisfagan las necesidades, pero que estén al alcance de la compra. Un 57% de los consumidores afirma que compran productos que se ajustan a las necesidades profesionales, es decir que los bienes adquiridos se relacionan con las necesidades laborales que realizan.

Figura 11. Se compran bienes unisex, según ingresos, y de acuerdo a almacenes que visito



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

El nivel de ingresos, la experiencia en los establecimientos del centro y la compra de bienes unisex son factores que influyen en la selección del punto de venta por parte del consumidor, ya que un 73% adquieren productos por necesidad; y esto se relaciona con la capacidad de ingresos (un salario mínimo) que lo limita para adquirir bienes por placer u otra alternativa. Esto se corrobora con lo que indica un 90% de los consumidores, quienes afirman que adquieren productos ajustados a los ingresos económicos y se compran por las necesidades laborales y personales.

Un 68% de los consumidores se identifica con los almacenes que visitan, pues en los establecimientos del centro de la ciudad encuentran los bienes que requieren comprar, de alta calidad y a bajo costo y un 59% de los consumidores adquiere productos unisex que se han vuelto tendencia por la ventaja que tienen en el uso tanto de hombres como mujeres, cuando desean satisfacer una necesidad.

Los informantes del centro de la ciudad señalan que, para la adquisición de un producto o servicio, llevan a cabo un proceso de decisión de selección del punto de venta a partir de la búsqueda de información y evaluación de la misma; en donde influyen características del consumidor como: orientaciones de compra, características demográficas y estilos de vida, que refiere la escogencia de los establecimientos del centro de ciudad para adquirir los bienes que necesita.

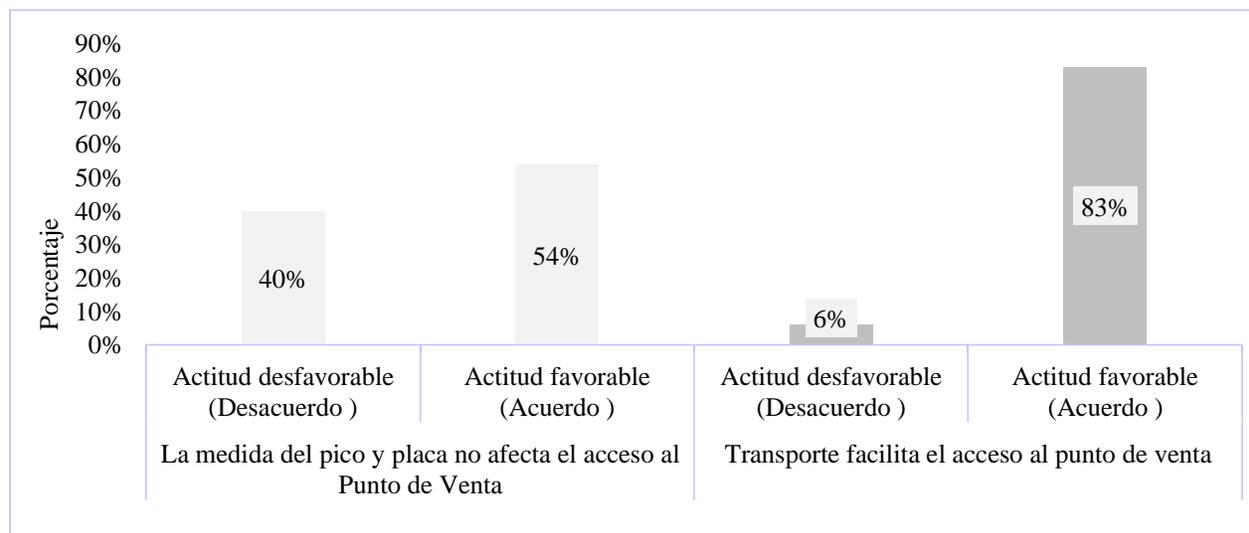
Las características demográficas, que más influyen en este proceso de selección del punto de venta, es la clase social (estratos) que los vincula a un nivel socioeconómico bajo (menos de dos salarios) que limita la capacidad de compra de bienes y servicios costosos, por lo que busca adquirir bienes de alta calidad, bajo costo y que se ajusten a las necesidades y expectativas, tal como se corrobora con los resultados de la figura 10.

Otra característica de consumidor que influye en la selección del punto de venta son las orientaciones de compra, entre las cuales se tienen la aceptación por la experiencia de un determinado establecimiento de comercio en donde le proporcionan bienes con la calidad deseada y al precio en que lo puede adquirir. Por lo anterior, características de consumidor como el interés de la persona, la económica, motivación, edad, sexo, los ingresos, clase social y el sistema de valores de la persona son factores que influyen en el proceso de toma de decisión del punto de venta, junto con la calidad de los productos o servicios y el costo que ofertan los establecimientos del centro de la ciudad.

4.1.1.3 Características del punto de venta.

Los informantes señalan según la escala de Likert una actitud favorable (acuerdo) o desfavorable (desacuerdo) al respecto de las afirmaciones que se presentan en relación a las **características del punto de venta y a la distancia: facilidad de acceso**, como factor que influye en la selección del lugar donde va a comprar: y los hallazgos se presentan a continuación:

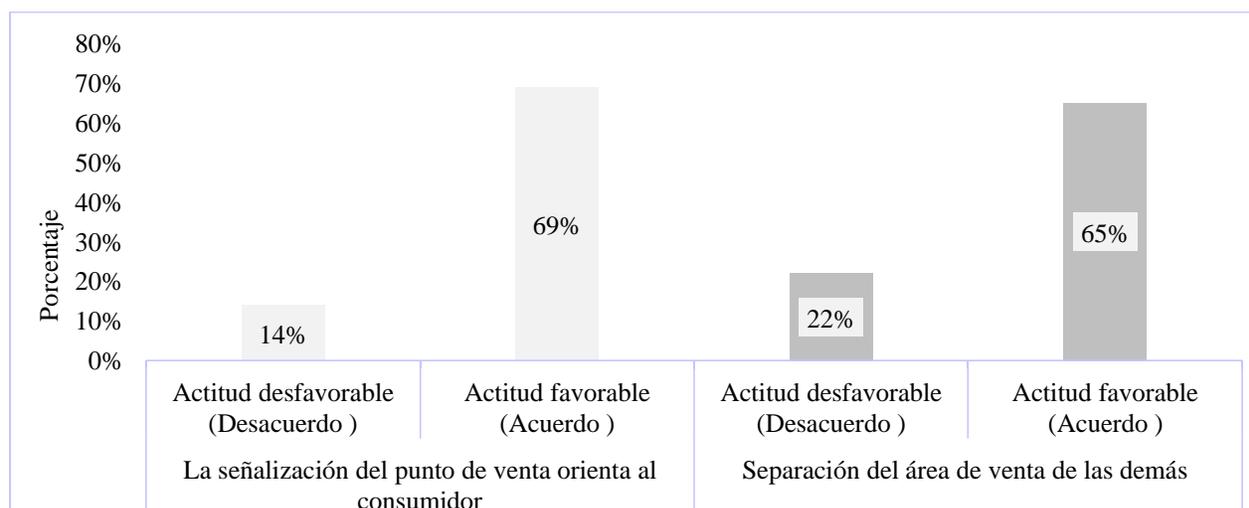
Figura 12. Facilidad de acceso al punto de venta



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

El proceso de decisión de la selección del punto de venta es impulsado por diversos factores relacionados con las condiciones del establecimiento en cuanto a distancia, surtido, tiempo de recorrido entre otros, los cuales, en el caso de la investigación de los locales del centro de la ciudad, se puede hacer referencia a la facilidad en el acceso que tienen los consumidores, ya que por lo general el transporte en que viaja es público, y si posee vehículo solo un día a la semana tiene restricción del pico y placa que poco lo afecta.

Figura 13. Señalización y separación del área de ventas



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

Las condiciones del establecimiento, puede influir en el consumidor al momento de seleccionar el punto de venta, porque si le son favorables al momento de realizar la compra de bienes, la buena experiencia será un factor a tener en cuenta en la toma de decisión. Y en el caso de la investigación los consumidores (65%) afirman que el área de venta en los establecimientos del centro está separada de las otras áreas funcionales, lo cual indica que los directivos buscan fortalecer el proceso de comercialización de los bienes, el seguimiento y control al momento de la compra que realiza el cliente.

Los consumidores (69%) están de acuerdo en que la señalización interna del punto de venta lo orienta fácilmente hacia la diversidad de productos ofertados para que puedan conocer las características y beneficios de los mismos, con lo cual se agiliza la toma de decisión de compra y el respectivo proceso de adquisición.

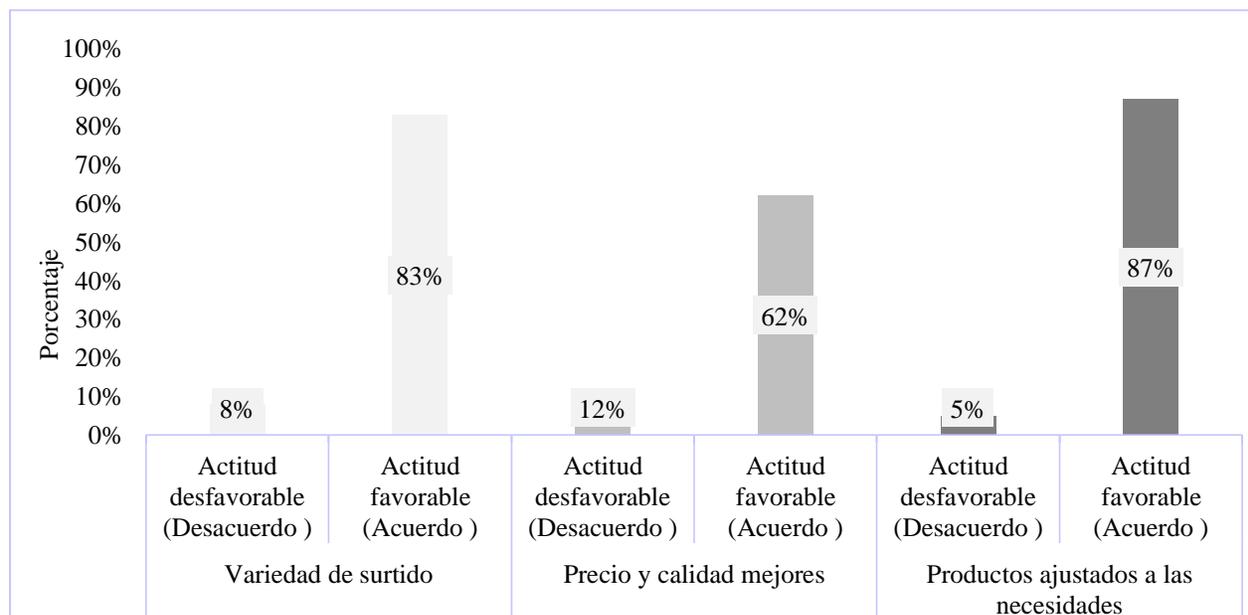
La facilidad de acceso al establecimiento es una característica muy importante para la selección del punto de venta, ya que, si el consumidor está dispuesto a recorrer para adquirir un determinado bien ofrecido en un lugar, dicho alcance estaría referido por las ventajas y beneficios que obtendrá la persona al realizar la compra.

La otra característica del punto de venta que puede influir positivamente en la selección del establecimiento en donde va a comprar, es el surtido que se refiere a la disponibilidad y variedades de bienes que se ofertan y/o están al alcance de las personas, para suplir las necesidades y expectativas.

- **Características del punto de venta: surtido.**

Los informantes señalan una actitud favorable o desfavorable, al respecto de las afirmaciones realizadas sobre la característica del punto de venta: surtido, disponibilidad y variedades de bienes, como factor que influye en la selección del lugar de compra, cuyos resultados se presentan a continuación:

Figura 14. Surtido, precio, calidad y productos ajustados a las necesidades



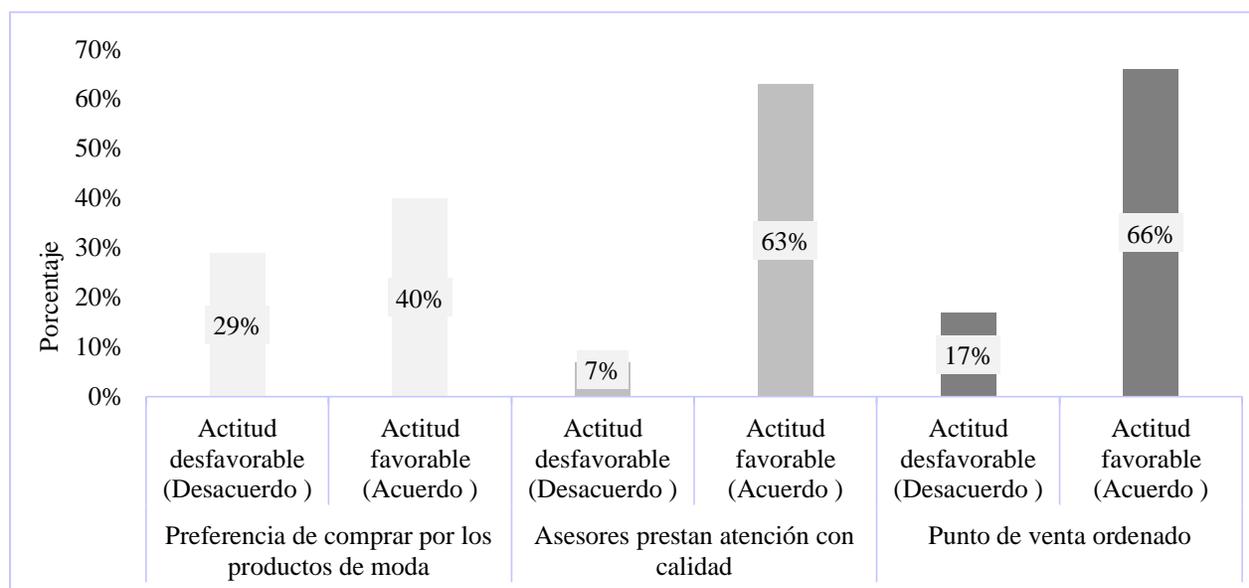
Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

Los consumidores están de acuerdo en que existe variedad de el surtido de bienes para satisfacer las necesidades en los establecimientos del centro de la ciudad; lo cual es una característica importante para la selección del lugar en donde pueden realizar las compras.

Estos establecimientos del centro de la ciudad ofertan bienes con precios accesibles y con la calidad requerida para suplir las necesidades de los consumidores, por lo que son mejores que los comercializados en otros negocios de la ciudad: por lo cual se desplazan allí para la compra de los bienes que buscan satisfacer las necesidades personales o laborales, tal como lo corrobora el 87% de los clientes, quienes señalan que los productos adquiridos se ajustan a las necesidades y expectativas de compra.

La amplitud del surtido que ofertan los establecimientos del centro de la ciudad, permite tener diferentes líneas de productos que están al alcance de los consumidores, pero a la vez que se puedan adaptar a las necesidades y deseos, para conseguir los resultados esperados.

Figura 15. Compras en un punto de venta por la atención, orden y la oferta de bienes de moda



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

Los consumidores prefieren comprar en los puntos de venta del centro de la ciudad, porque los productos están siempre a la moda. Sin embargo, existe un 29% que dice no encontrar productos a la moda, y un 31% no señala si están o no están a la moda; lo cual indica un alto porcentaje de clientes que no encuentran en este sector bienes con características y tendencias actuales.

Los consumidores dicen que los asesores de los establecimientos de comercio del centro de la ciudad, son educados, serviciales y amables al momento de asesorar la venta, lo cual es importante para el cliente porque se siente bien atendido y se le facilita la decisión de compra de los productos o servicios que requiere; y a esto se le suma que el punto de venta donde adquieren los bienes, siempre está ordenado y los productos correctamente clasificados, lo cual facilita la elección y la decisión de compra.

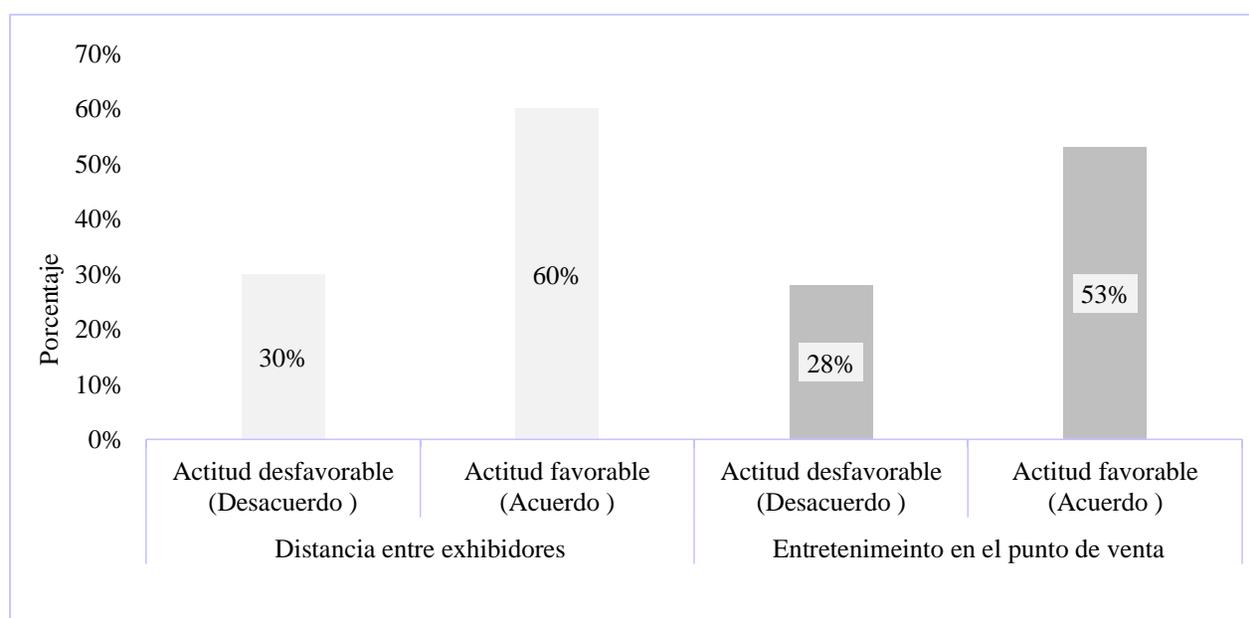
El que un establecimiento cuente con productos que estén a la moda, de alta calidad, a bajo costo, y con una atención de calidad prestada por el recurso humano de ventas, se convierten

en características del punto de venta que pueden influir en la decisión del consumidor del lugar donde va a comprar los bienes que requiere.

- **Características del punto de venta: tiempo de recorrido y condiciones del punto de venta.**

Los informantes señalan una actitud favorable o desfavorable, al respecto de las afirmaciones realizadas sobre la característica del punto de venta: tiempo de recorrido, como factor que influye en la selección del lugar de compra, cuyos resultados se presentan a continuación.

Figura 16. Condiciones de espacio y entretenimiento en el punto de venta



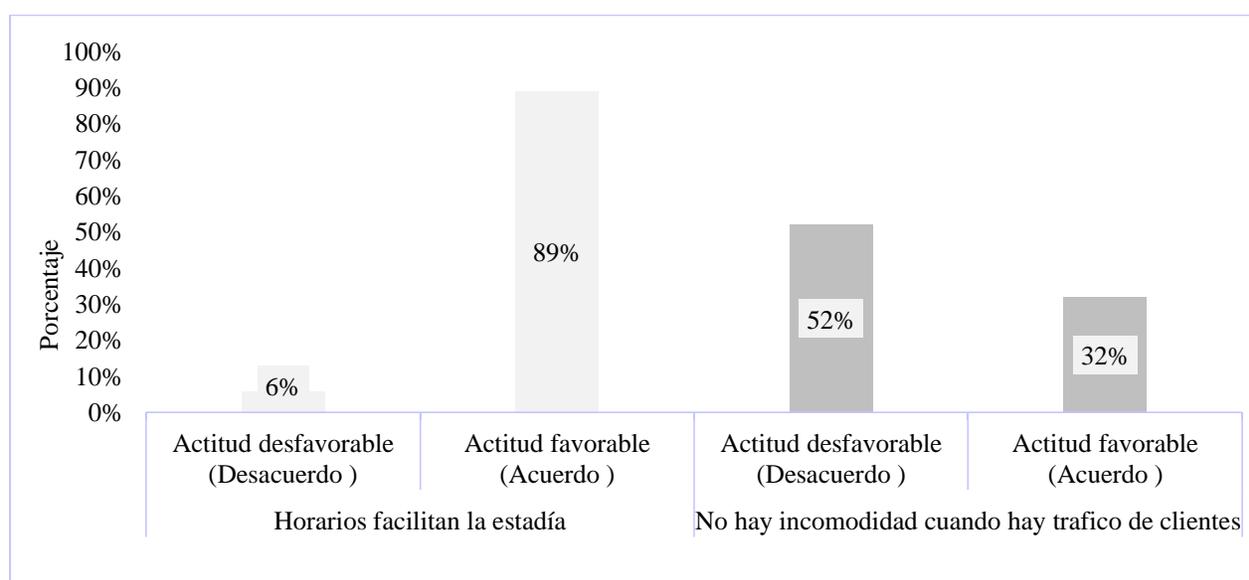
Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

El consumidor al momento de la selección de punto de venta, tiene en cuenta factores característicos del establecimiento, en especial de la distancia entre exhibidores y mostradores, que al ser adecuadas para la movilización de las personas, esto facilita la evaluación de los productos en cuanto a las características que pueden suplir las necesidades del cliente y esto lleva

a la compra; pero además, se vuelve una buena experiencia que tendrá en cuenta al momento en que desee de nuevo seleccionar el punto de venta para realizar compras de bienes.

Los consumidores dicen que se encuentran alternativas de entretenimiento en los puntos de venta del centro de la ciudad lo que les permite tener experiencias agradables y sentirse cómodos en la estadía de las compras, que se convierte en un factor importante para atraer a las personas y seleccionen el punto de venta.

Figura 17. Horarios y comodidad en el punto de venta



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

La disposición de los establecimientos de tener horarios extendidos para que las personas puedan realizar las compras, es un factor importante al momento de la selección del lugar en donde va a comprar; tal como lo señala los consumidores del centro de la ciudad, quienes afirman que los horarios de atención del punto de venta facilitan la realización de las compras, ya que algunos de estos negocios están abiertos a medio día y otros hasta cerca de las siete y media de la noche.

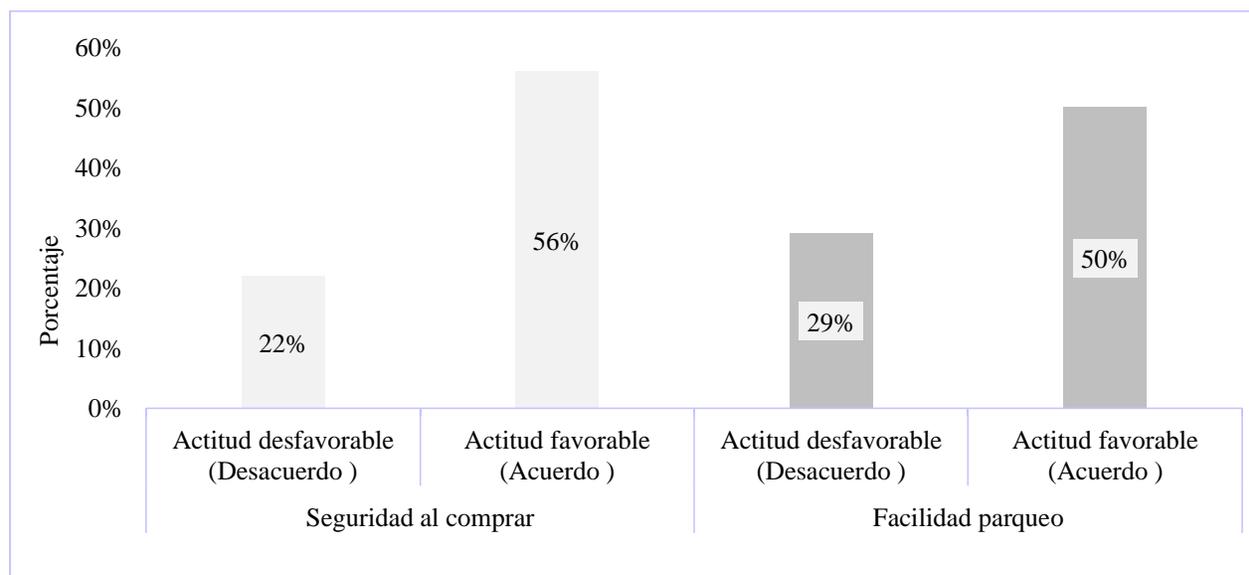
El estar cómodo en la estadía al momento de realizar la compra en el punto de venta, es un aspecto que cada día aumenta en importancia en la selección del lugar, y esto se convierte en una

característica del punto de venta que debe tener en cuenta los directivos para acondicionar las instalaciones a las necesidades del consumidor. Esto lo confirman los consumidores, al señalar que se incomodan cuando hay alto tráfico de clientes ya que muchos de los establecimientos del centro de la ciudad son pequeños y en temporadas como la de navidad, año nuevo y escolar, por el alto flujo de consumidores se dificulta la adquisición de los bienes.

- **Características del punto de venta: seguridad (vigilancia)**

Los informantes señalan una actitud favorable o desfavorable, al respecto de las afirmaciones realizadas sobre la característica del punto de venta: seguridad (vigilancia), como factor que influye en la selección del lugar de compra, cuyos resultados se presentan a continuación.

Figura 18. Seguridad y facilidad de parqueo en el punto de venta



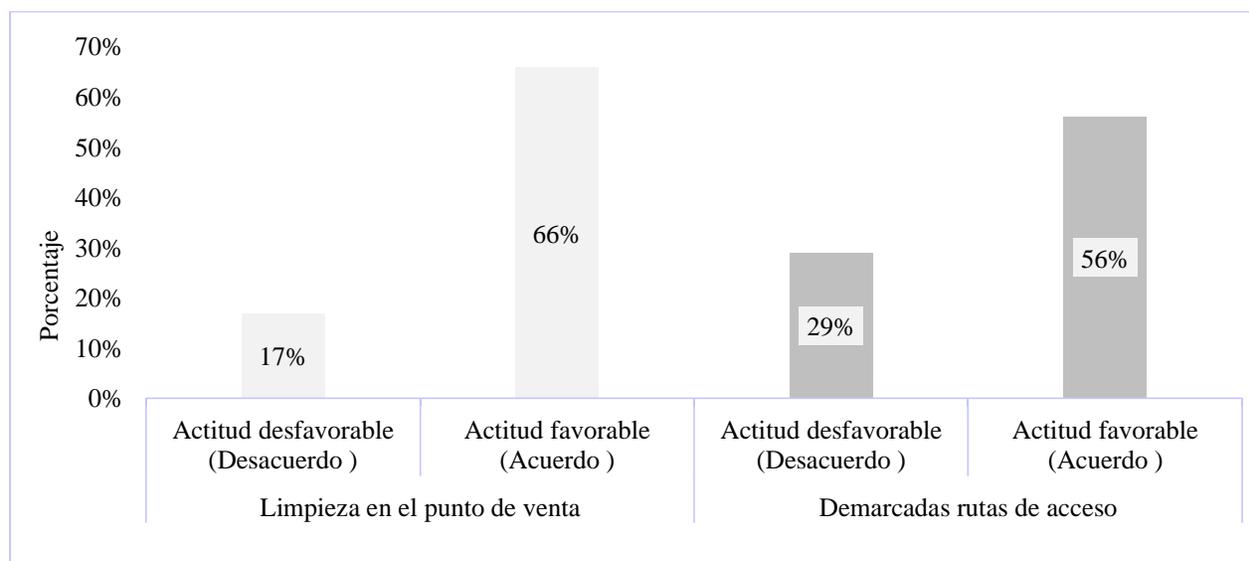
Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

La seguridad para el consumidor en el punto de venta y en sus alrededores, es un factor que incide en la selección del establecimiento donde va a adquirir los bienes, ya que como indican los informantes del centro de la ciudad si sienten seguros y tranquilos en la estadía en este lugar,

podrán evaluar la variedad de productos o servicios que se ofertan y sin mayores afanes podrán realizar las compras porque saben que no corren riesgo alguno. A pesar de esto, hay consumidores que afirman que en todo lugar de la ciudad hay inseguridad; lo cual se corrobora con el 22% de los clientes que manifiesta su inconformidad con la seguridad de los establecimientos.

Existe un grupo de consumidores que afirman que no encuentran donde parquear el vehículo con facilidad; lo cual indica que existe una problemática para los establecimientos de comercio del centro, a pesar de que son pocos las personas de esta población que cuentan con vehículo propio.

Figura 19. Condiciones del punto de venta



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

Las condiciones de limpieza y señalización del punto de venta, se convierten en factores diferenciadores importantes para el consumidor al momento de tomar la decisión de selección de los establecimientos en donde va a comprar; tal como lo afirman los informantes quienes afirman que los puntos de venta de los establecimientos del centro de la ciudad, siempre están limpios y que esto es importante porque la presentación y la imagen es esencial para promover las ventas.

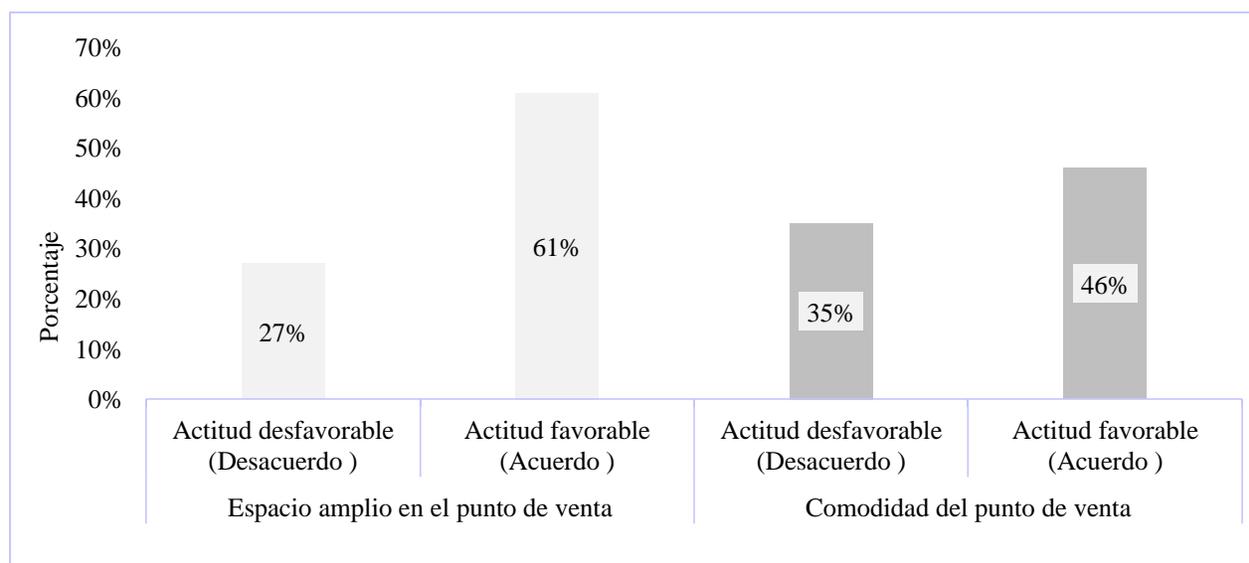
Los consumidores afirman que se encuentran demarcadas las rutas de acceso para llegar a los establecimientos, lo cual es importante para mejorar la movilidad y facilitar que las personas puedan acceder al punto de venta sin contratiempo.

La seguridad (vigilancia) como características del punto de venta, es un factor que influye en la decisión de selección del punto de venta para los consumidores del centro de la ciudad es muy importante en el proceso; por eso se puede indicar que existe un significativo grupo de los mismos, que tiene una actitud desfavorable frente a este constructo, porque existe percepción de correr algún riesgo mientras realizan las compras.

- **Características del punto de venta: zona de esparcimiento (disponibilidad de espacio)**

Los informantes señalan una actitud favorable o desfavorable, al respecto de las afirmaciones realizadas sobre la característica del punto de venta: zona de esparcimiento (disponibilidad de espacio), como factor que influye en la selección del lugar de compra, cuyos resultados se presentan a continuación.

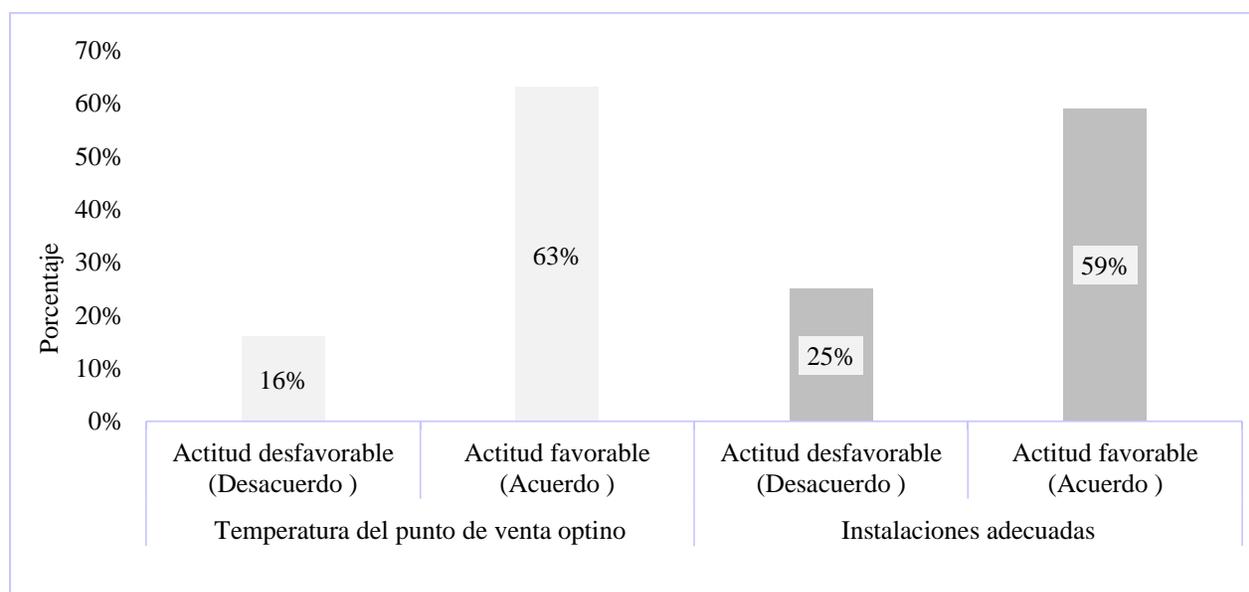
Figura 20. Espacio y comodidad del punto de venta



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

Las condiciones funcionales del establecimiento, como espacio y el ambiente, son factores apreciables por el consumidor al momento de la toma de decisión de la selección del punto de venta, tal como lo señala los informantes del centro del centro de la ciudad, quienes afirman que estos poseen espacios amplios e iluminados para realizar las compras y esto permite comodidad en la estadía, tal como lo corrobora el 46% de los consumidores.

Figura 21. Instalaciones de punto de venta cómodas y con temperatura optima



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

Los consumidores manifiestan que la temperatura del punto de venta es la adecuada y se cuentan con instalaciones que ofrecen comodidad, lo cual se ha convertido en una necesidad para las personas que esperan encontrar en un establecimiento de comercio, el espacio suficiente y las condiciones ambientales propicias para lograr que el proceso de compra sea agradable, con ello se puede lograr fidelizar a las personas que adquieran allí los bienes que necesitan.

Las características del punto de venta se incluyen como variables explicativas de la selección del punto de venta; y en el estudio se logró establecer lo siguiente: existe facilidad de acceso a los puntos de venta del centro de la ciudad por no existen restricciones que los limite en su movilidad y lo consideran como un factor importante porque el consumidor está dispuesto a

recorrer cierta distancia para adquirir un determinado bien que requiere para satisfacer sus necesidades.

En relación a surtido como otra característica del punto de venta, los informantes están de acuerdo en que existe variedad de el surtido de bienes en los establecimientos del centro de la ciudad y les permite tener diversas opciones en productos y servicios, para satisfacer sus necesidades y expectativas. En el caso de las variables de las condiciones del punto de venta en cuanto a recorrido al interior y comodidad en el establecimiento, se afirma que existe locales con buenos espacios, pero también que hay muchos pequeños y sin las condiciones para realizar las compras en un ambiente agradable.

La seguridad como características del punto de venta, es un factor muy importante para el consumidor e incide en la decisión de selección del establecimiento; y en el caso de estudio en el centro de la ciudad existe una actitud desfavorable frente vigilancia en este lugar, porque existe percepción de correr algún riesgo mientras realizan las compras.

A pesar de esta percepción de inseguridad indican los consumidores que existen zona de esparcimientos en el centro de ciudad donde se encuentran los diversos establecimientos, cuyo objetivo es buscar que las personas estén en un ambiente agradable mientras estén realizando las compras.

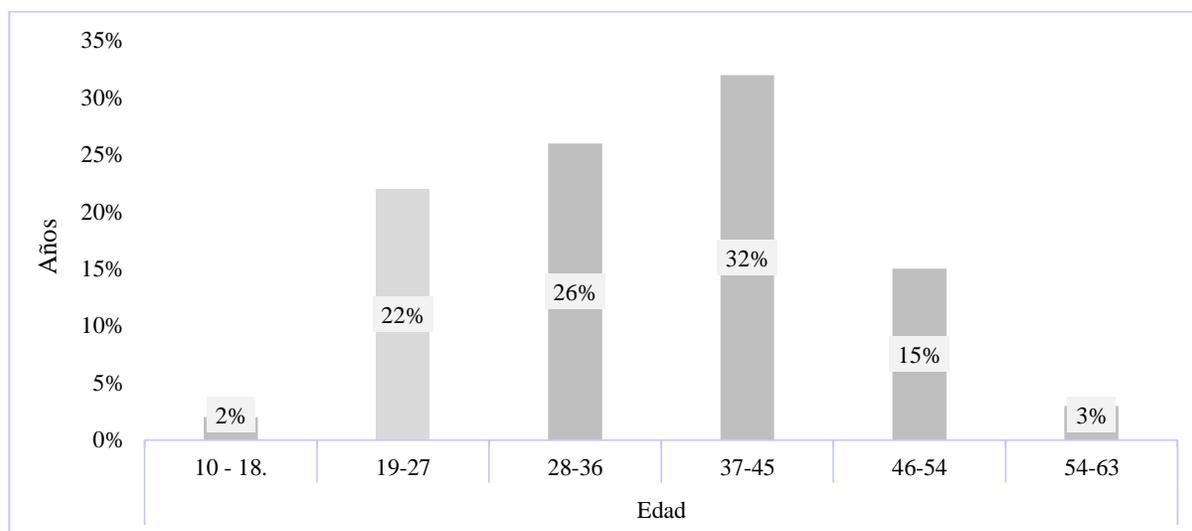
4.1.2 Hallazgos de la investigación realizada a los consumidores de los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

Los datos según las variables y dimensiones de análisis muestran los siguientes hallazgos (ver información complementaria anexo 3).

4.1.2.1 Datos de los informantes.

Los datos característicos de los informantes de la población estudiada, se presentan a continuación:

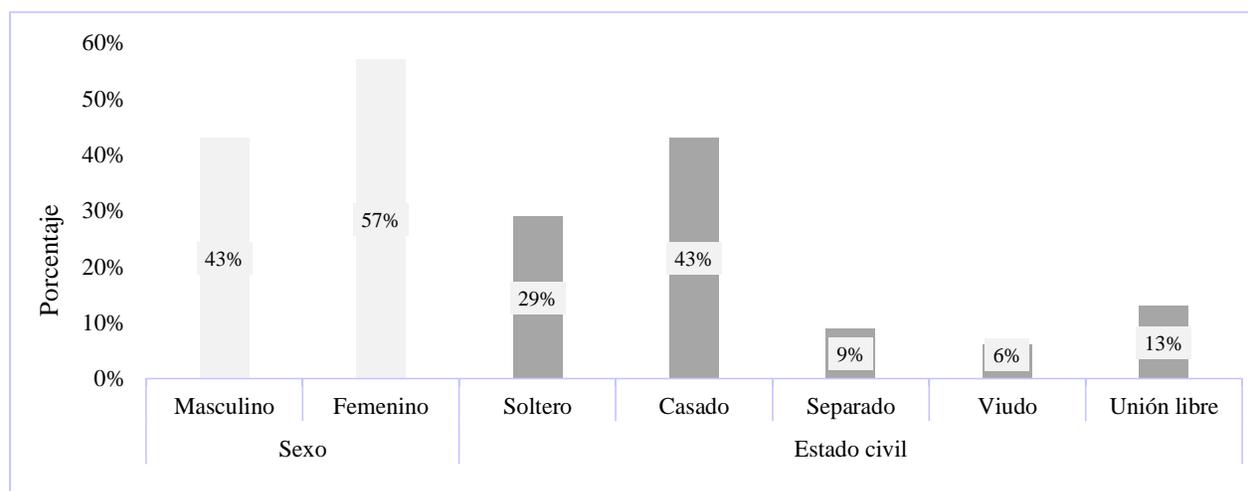
Figura 22. Edad de los informantes de los centros comerciales.



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

El estudio estimó que la edad de los informantes de los establecimientos de los centros comerciales de la ciudad de mayor frecuencia está entre 37 a 45 años con el 32% de los consumidores; la edad entre 28 a 36 años es un grupo representativo del 26%; así como el de 19 a 27 años con un 22%.

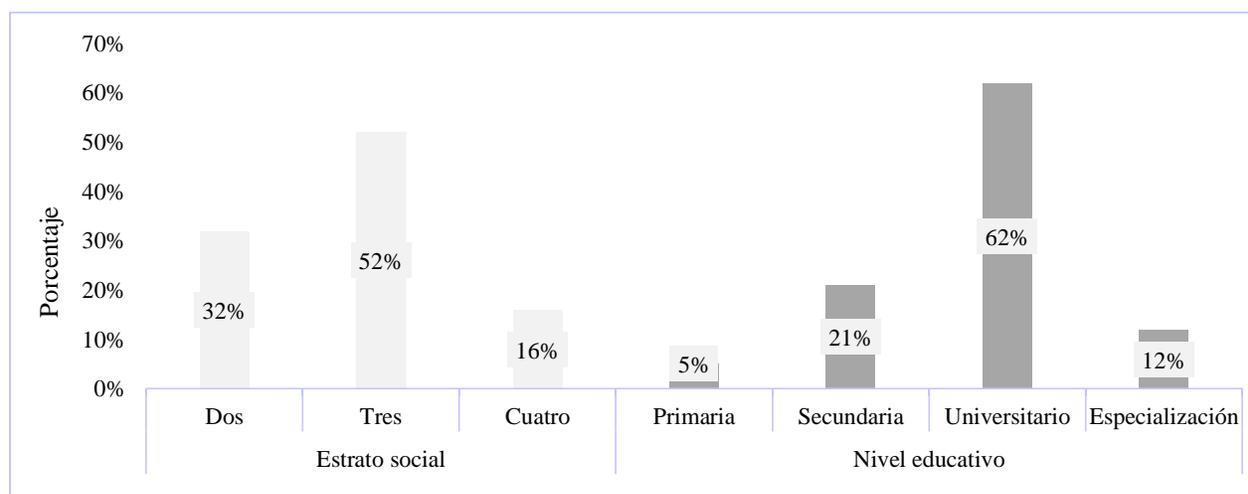
Figura 23. Sexo y estado civil de los informantes de los centros comerciales.



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

El 43% de los consumidores de los establecimientos de los centros comerciales de la ciudad es de sexo masculino y un 57% es femenino. En cuanto al estado civil de los consumidores se puede establecer que los casados con un 43% es la población más representativa; junto con los solteros que son el 29%.

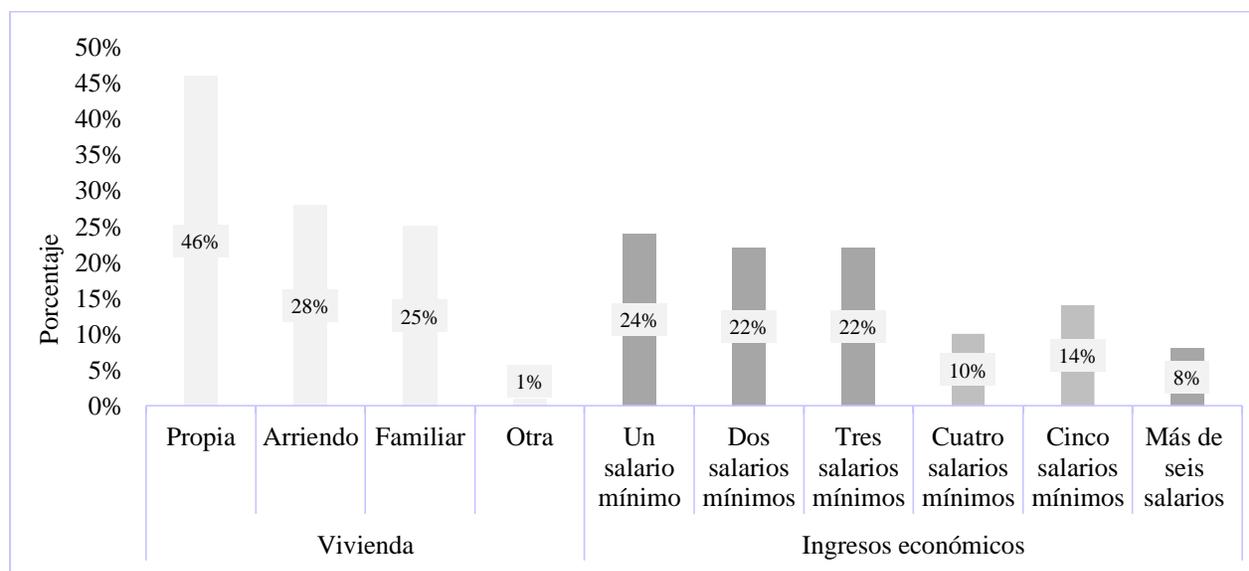
Figura 24. Clase social y nivel educativo de los informantes de los centros comerciales



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

Los resultados muestran que la población de estrato tres (52%) son los consumidores que más adquieren bienes en los establecimientos de los centros comerciales de la ciudad y el nivel de educativo de los mismos es universitario (62%).

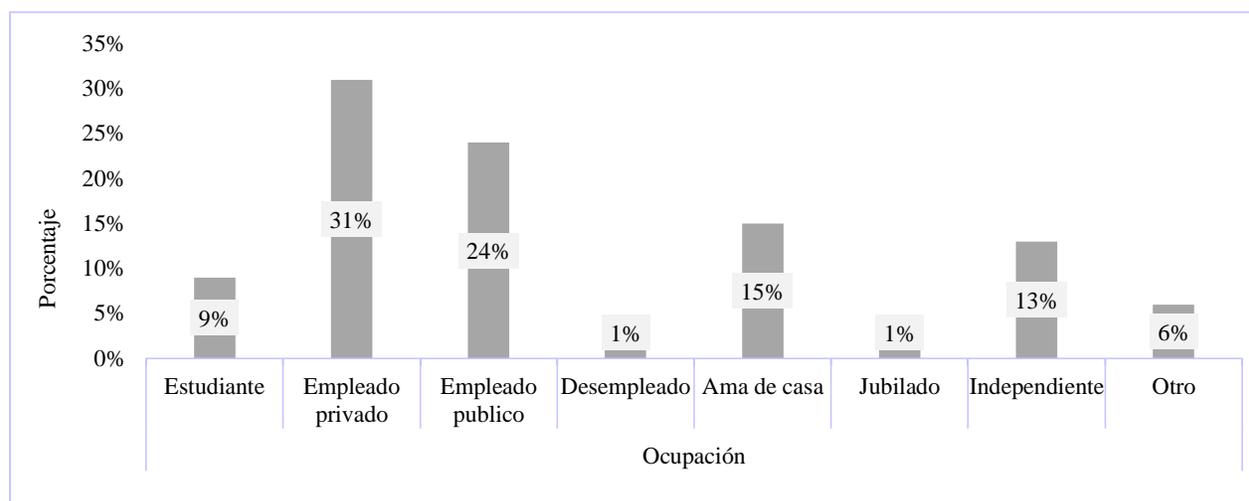
Figura 25. Vivienda e ingresos económicos de los informantes de los centros comerciales



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

El 28% de los consumidores de los establecimientos de los centros comerciales de la ciudad pagan arriendo, y un 46% dicen que tienen vivienda propia. El 76% de los consumidores obtienen más de dos salarios mínimos.

Figura 26. Ocupación de los informantes de los centros comerciales.



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

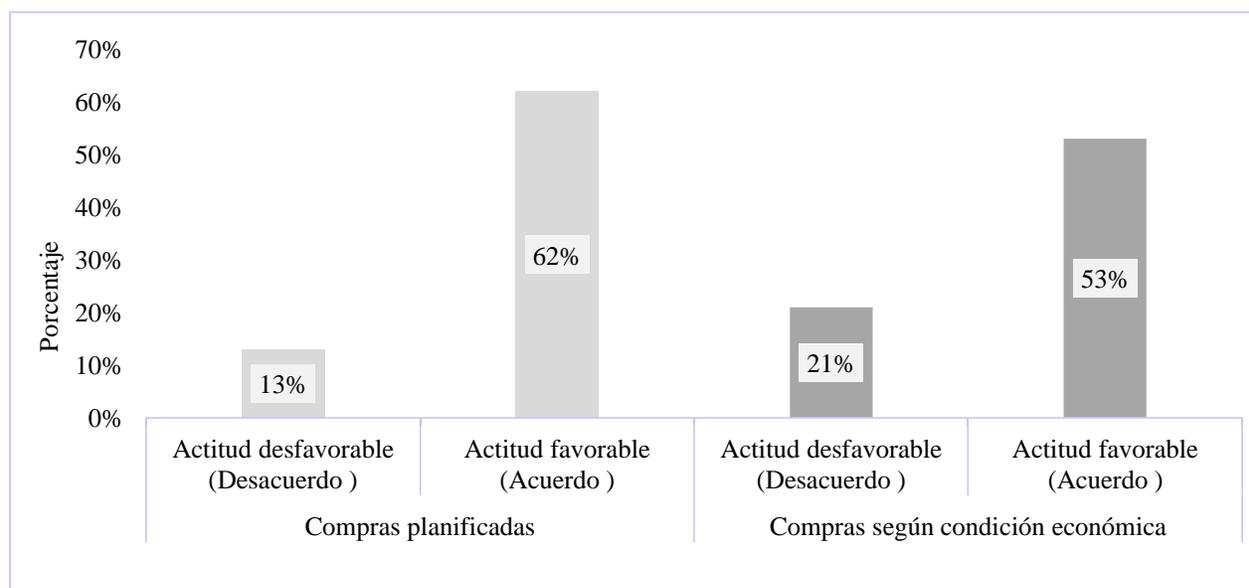
El 31% de los consumidores de los establecimientos del centro de la ciudad son empleados privados; un 9% son estudiantes; un 24% son empleados públicos, que son las ocupaciones más representativas de esta población.

Se logró determinar que los consumidores de los establecimientos de los centros comerciales se caracterizan por ser una población que tiene una edad promedio de 36 años, el 57% son mujeres, que el estado civil que prevalece es el de casado con un 43%, un 52% son de estrato social dos, el 74% tiene un nivel de educación superior, el 76% ganan más de 2 salarios mínimos y que la ocupación más representativa es la de empleado en empresas privadas.

4.1.2.2 Características del consumidor.

Los informantes señalan según la escala de Likert una actitud favorable (acuerdo) o desfavorable (desacuerdo) al respecto de las afirmaciones que se presentan en relación a las características del consumidor como factores que influyen en la selección del punto de venta: lo siguiente:

Figura 27. Las compras planificadas y según la condición económica.

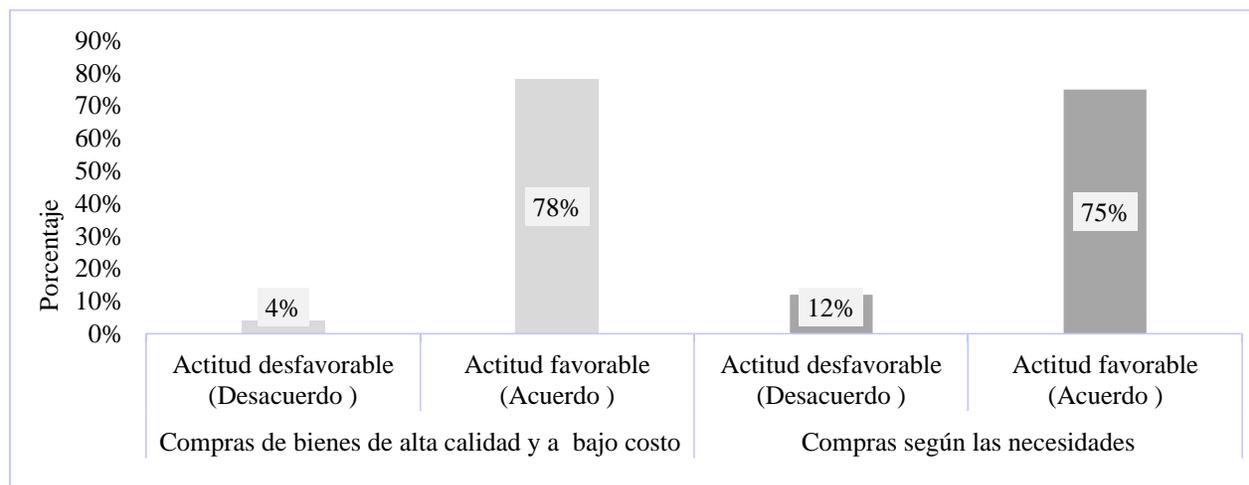


Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

Los resultados relacionadas con la influencia de las características del consumidor sobre la selección del punto de venta en los centros comerciales de la ciudad, lleva a determinar qué aspectos como la condición económica de los consumidores les permite hacer compras con frecuencia, ya que la clase social (52% estrato tres) y el nivel de ingresos que predomina es alto (76% gana más de dos salarios mínimos) lleva a buscar en los centros comerciales los bienes que requiere para suplir las necesidades.

Los consumidores realizan una planificación de las compras en los establecimientos de los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio, de acuerdo a las necesidades que surgen en la vida laboral y teniendo en cuenta las condiciones socioeconómicas. Además. la condición económica le permite hacer compras con frecuencia, lo cual se corrobora con el nivel de ingresos que predomina en los consumidores, pues el 76% obtienen más de dos salarios mínimos.

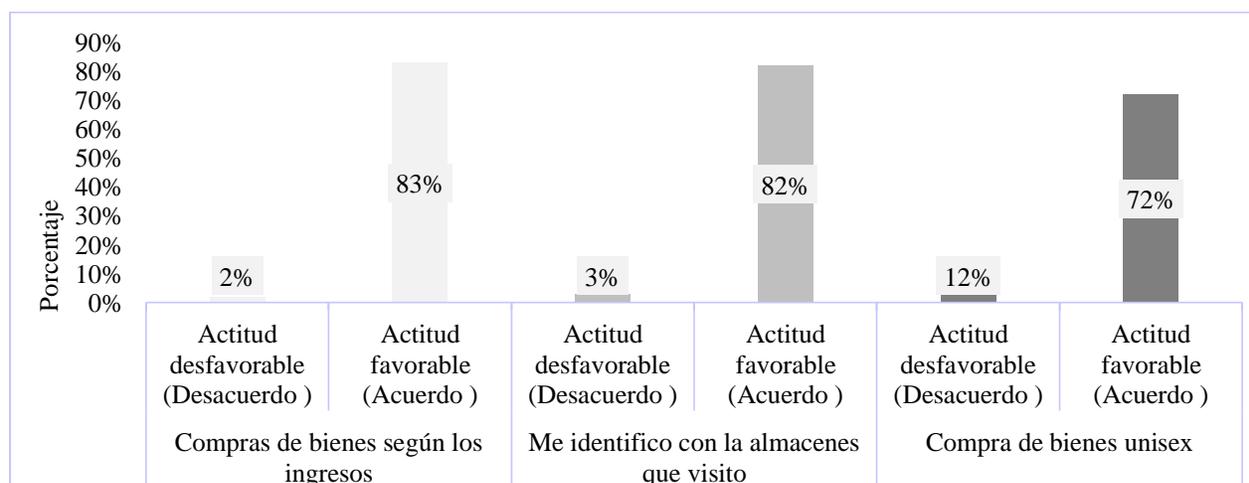
Figura 28. Compra de bienes de alta calidad, a bajo costo y de acuerdo a las necesidades.



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

Los consumidores afirman que compran productos que se ajustan a las necesidades profesionales, es decir que los bienes a comprar se relacionan con requerimientos de las actividades laborales, por lo cual buscan encontrar bienes de buena calidad a un bajo costo, a pesar de que los clientes tienen alta capacidad financiera.

Figura 29. Compra de bienes unisex, según los ingresos, y en almacenes visitados



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

La capacidad adquisitiva de los consumidores de los establecimientos de los centros comerciales les permite comprar bienes de acuerdo a las necesidades que surgen en el devenir diario laboral y familiar, pero también pueden obtener por impulso cuando lo desean. Para ello,

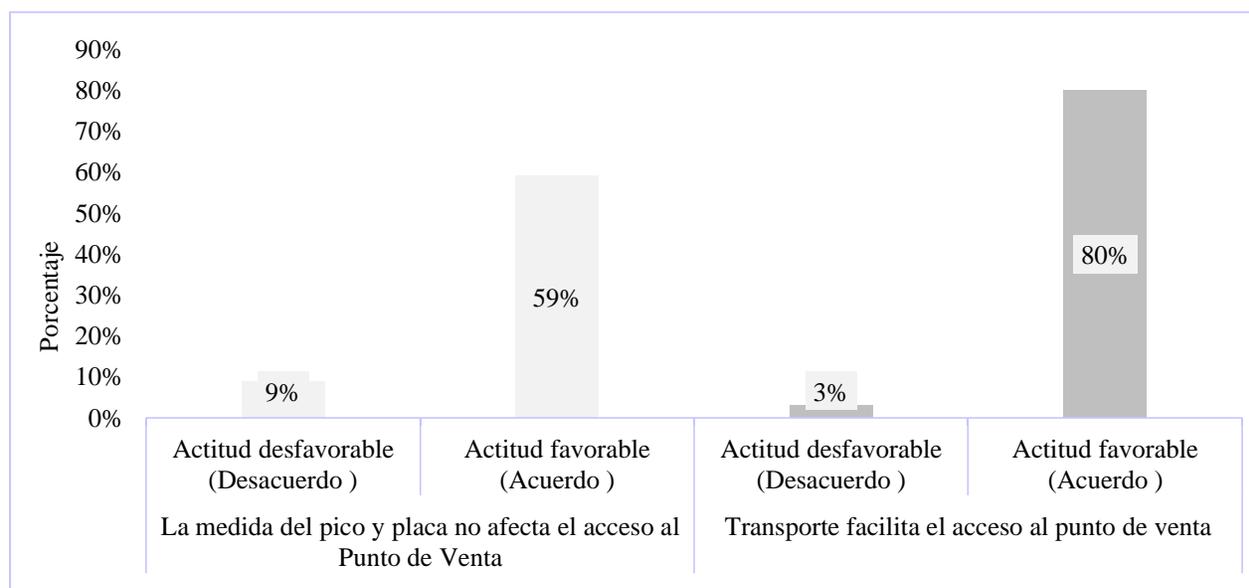
los consumidores se identifican con los almacenes que han visitado, porque indican que en los establecimientos de los centros comerciales de la ciudad encuentran los bienes que requieren comprar de acuerdo a la calidad y al precio que pueden costear; entre ellos los productos unisex, que son la última tendencia para las personas, porque puede compartirlos con mujeres y viceversa.

Las características de los consumidores de los establecimientos de los centros comerciales, como las orientaciones de compra (interés de la persona, economía, motivación, calidad y conveniencia), particularidades demográficas (edad, sexo, nivel educativo) y estilos de vida (sistema de valores de la persona, profesión, ingresos y estrato social), son factores muy importantes e influyentes en el proceso de selección del punto de venta.

4.1.2.3 Características del punto de venta.

Los informantes señalan según la escala de Likert una actitud favorable (acuerdo) o desfavorable (desacuerdo) al respecto de las afirmaciones que se presentan en relación a las **características del punto de venta y a la distancia: facilidad de acceso**, como factor que influye en la selección del lugar donde va a comprar: y los resultados se presentan a continuación:

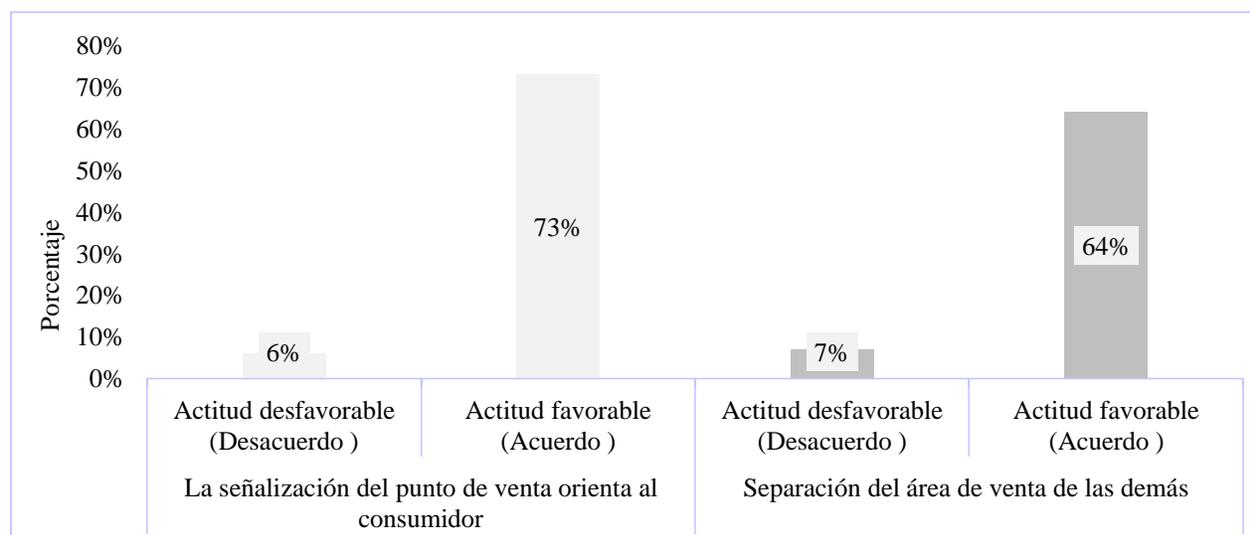
Figura 30. Facilidad de acceso al punto de venta



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

Los puntos de venta presentan una serie de características que se convierten en factores que pueden influir e impulsar el proceso de decisión de la selección del establecimiento de los centros comerciales en donde va realizar las compras. Y entre los factores de las características del punto de venta se tienen la distancia o acceso al mismo, el surtido, el tiempo de recorrido, el espacio, la comodidad entre otros, los cuales en el caso del estudio los consumidores dicen que no hay limitaciones para llegar a los centros comerciales ya que no afecta la medida del pico y placa, porque la que la mayoría están fuera del área de esta restricción y además se cuentan con buenas vías de acceso para llegar a los establecimiento en donde se desea comprar.

Figura 31. Señalización y separación del área de ventas



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

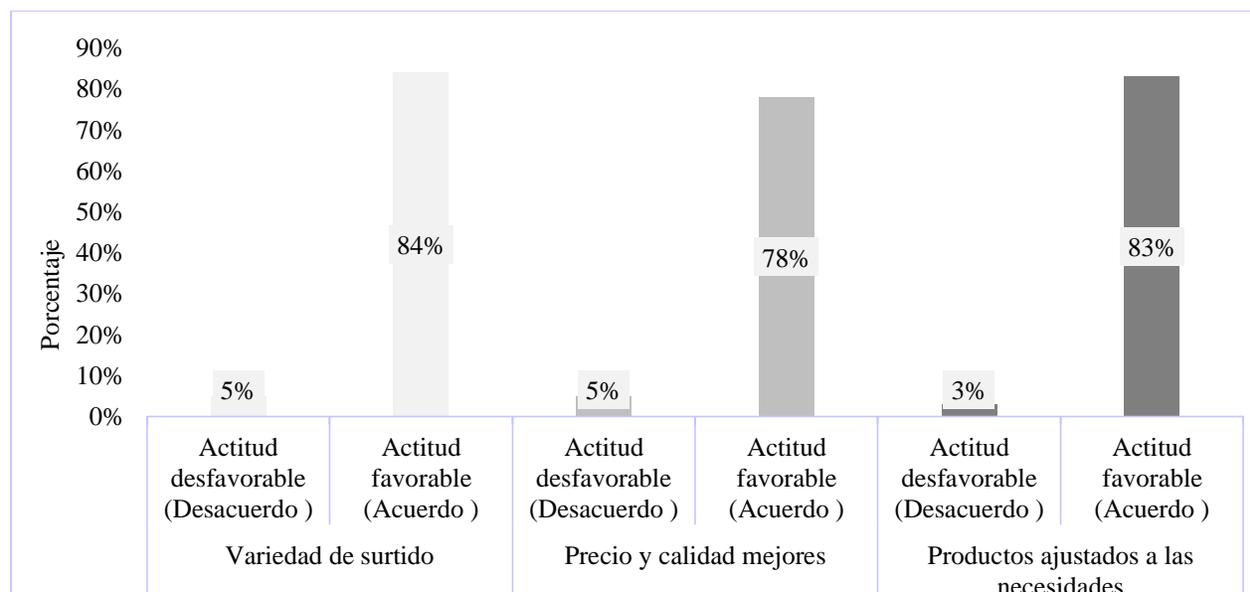
Las condiciones del área de ventas de los establecimientos se convierten en una característica del punto de venta fundamental para incentivar al consumidor a que seleccione el lugar con mejores instalaciones para que provea un ambiente cómodo, agradable, y que tienen las disposiciones suficientes para realizar una compra segura. En el caso del estudio los consumidores están de acuerdo en que la señalización interna del punto de venta lo orienta fácilmente hacia la variedad de productos que comercializan los establecimientos en los centros comerciales, además porque son locales amplios.

Los consumidores manifiestan que el área de ventas en los establecimientos está separada de las otras áreas, lo cual indica que el proceso de venta refiere gran importancia para los directivos, ya que de las condiciones ambientales son óptimas y agradan a las personas, quienes, al momento de la toma de decisión de la selección del punto de venta, tendrán en cuenta la experiencia en el lugar de compra como medio para satisfacer sus necesidades de obtener bienes de alta calidad.

- **Características del punto de venta: surtido.**

Los informantes señalan una actitud favorable o desfavorable, al respecto de las afirmaciones realizadas sobre la característica del punto de venta: surtido, disponibilidad y variedades de bienes, como factor que influye en la selección del lugar de compra, cuyos resultados se presentan a continuación.

Figura 32. Surtido, precio, calidad y productos ajustados a las necesidades

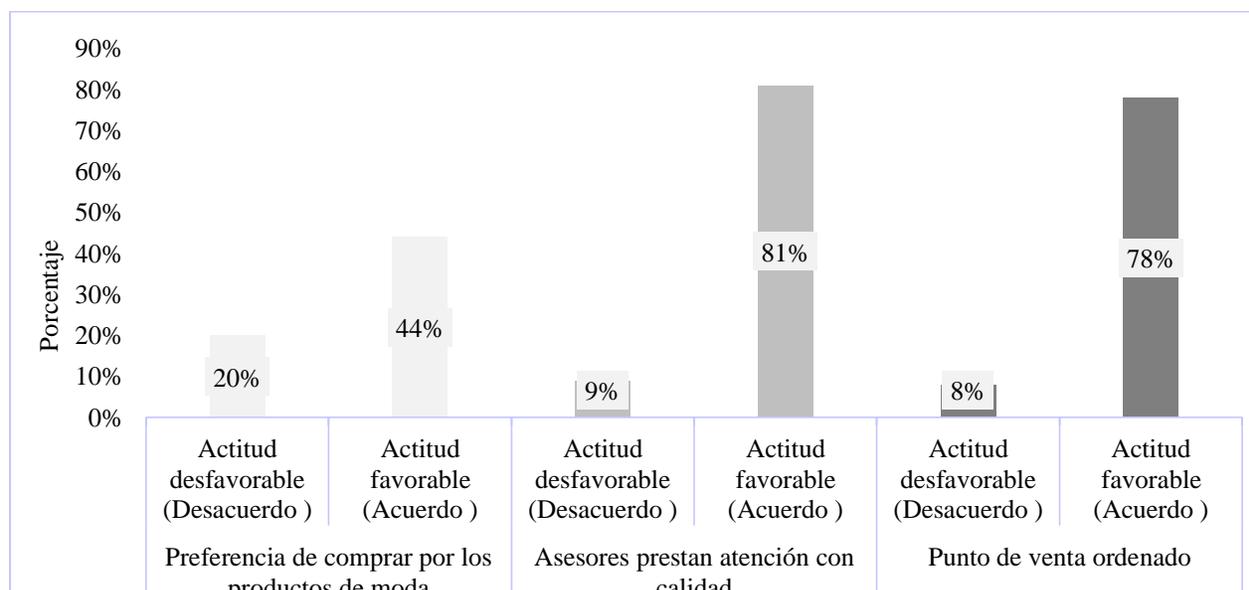


Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

El surtido es uno de los aspectos fundamentales del mercadeo y, por ende, influye en la imagen que los consumidores perciben del punto de venta, la cual se tiene en cuenta al momento de la selección del lugar de compra. Y en el caso del estudio los consumidores afirman que siempre encuentra variedad en surtido de bienes en los establecimientos de los centros comerciales, que pueden satisfacer las necesidades de los clientes; ya que el precio y la calidad de los productos o servicios que se comercializan son accesibles y puedan adquirirlos por la capacidad económica que tienen.

Los consumidores señalan que los productos adquiridos en los centros comerciales se ajustan a las necesidades y expectativas de compra, y con esto se está comprando bienes que van a ser aprovechados en el mejoramiento de su calidad de vida.

Figura 33. Compras en un punto de venta por la atención, el orden y la oferta de bienes de moda



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

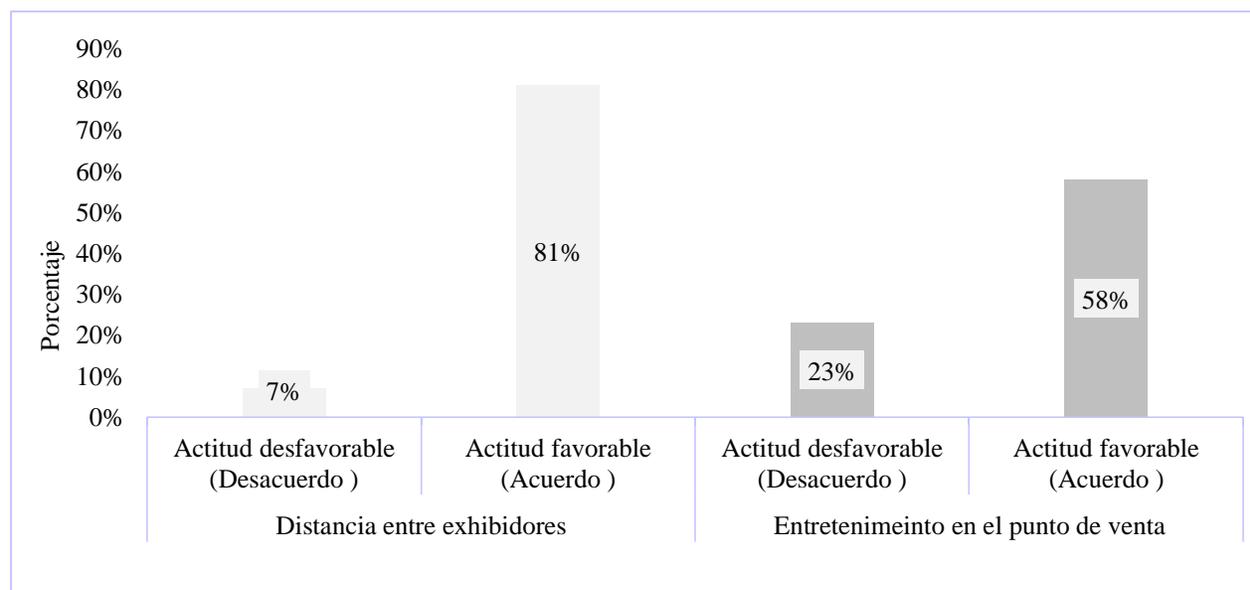
Los consumidores prefieren comprar en los puntos de venta de los centros comerciales de la ciudad, porque los productos son de última tendencia o están de moda, lo cual es importante para mantener la imagen personal, logrado la satisfacción de sus necesidades mediante la compra de bienes de alta calidad y bajo un servicio de excelencia por parte de unos asesores que son educados, serviciales y amables al momento de asesorar la venta, lo cual permite agilizar la comercialización y la compra de bienes, porque además en el punto de venta, siempre está ordenados y clasificados los productos clasificados, para mejorar y agilizar la venta.

- **Características del punto de venta: tiempo de recorrido y condiciones del punto de venta.**

Los informantes señalan una actitud favorable o desfavorable, al respecto de las afirmaciones realizadas sobre la característica del punto de venta: tiempo de recorrido, como

factor que influye en la selección del lugar de compra, cuyos resultados se presentan a continuación.

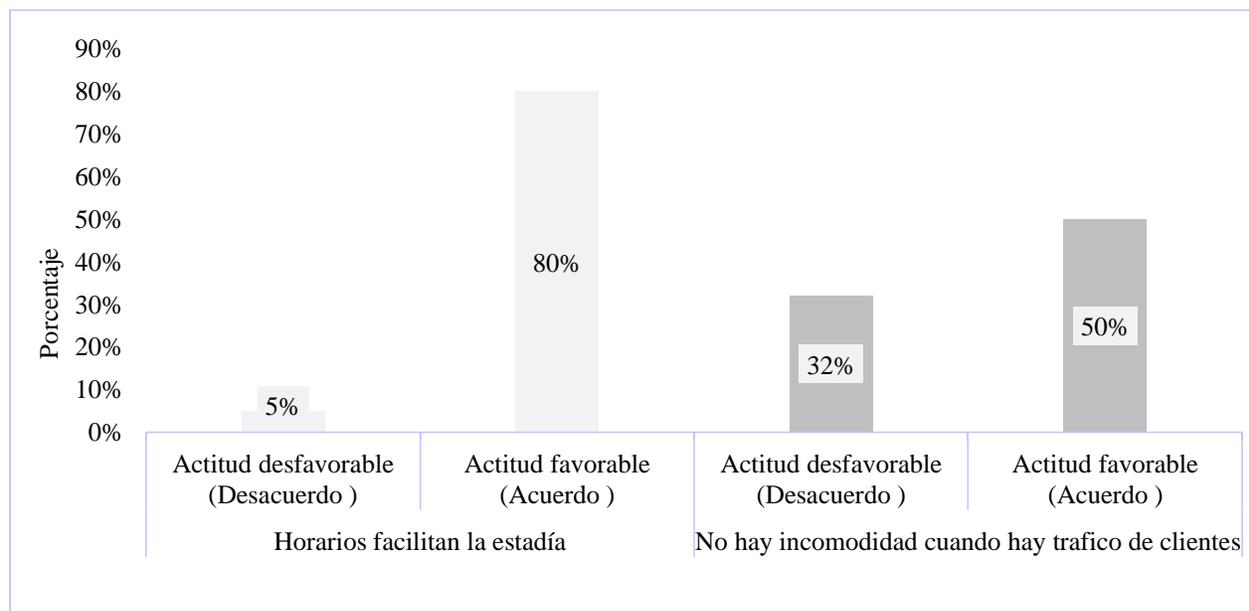
Figura 34. Condiciones de espacio y entretenimiento en el punto de venta



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

La distribución de espacio en el punto de venta, y la comodidad que esta le pueda proporcionar a los consumidores al momento de la compra se convierte en un factor que tendrá en cuenta al escoger el establecimiento en donde obtendrá los bienes. En el caso de los establecimientos de los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio, los consumidores señalan que las distancias entre exhibidores y mostradores son las adecuadas para la presentación de los productos lo cual permite fácil movilización y compra; que, junto con las alternativas de entretenimiento en zonas específicas y con áreas comunes amplias en ámbito del centro comercial proporciona la comodidad suficiente para que las personas puedan realizar las compras en un ambiente agradable.

Figura 35. Horarios y comodidad en el punto de venta



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

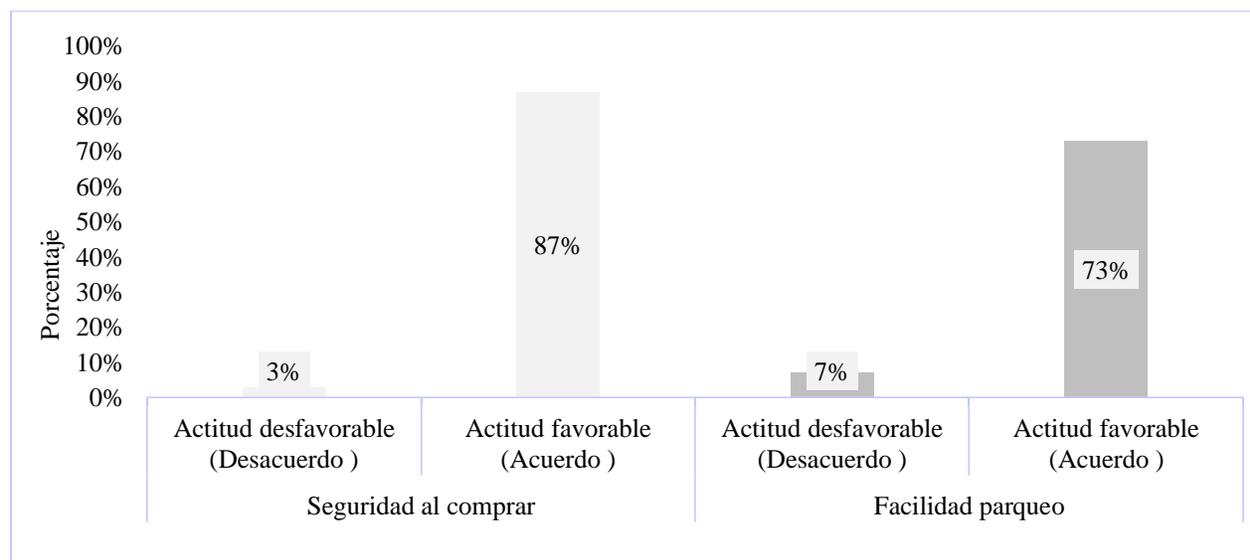
Los establecimientos de los centros comerciales tienen por lo general horarios extendidos para que los consumidores puedan adquirir los productos o servicios que requieren, tal como lo señalan al afirmar que las condiciones de los puntos de venta facilitan la estadía para la realización de las compras, pues en el centro comercial los horarios se prolongan hasta altas horas de la noche para que después de la jornada laboral accedan a los bienes que requieren.

Los consumidores señalan que se incomodan al realizar las compras, cuando hay alto tráfico de clientes y se congestionan las áreas comunes y los establecimientos, a pesar de que los centros comerciales cuentan con zonas públicas amplias para la comodidad de los clientes y esto es factor positivo al momento de la selección de punto de venta, en donde va a comprar.

- **Características del punto de venta: seguridad (vigilancia)**

Los informantes señalan una actitud favorable o desfavorable, al respecto de las afirmaciones realizadas sobre la característica del punto de venta: seguridad (vigilancia), como factor que influye en la selección del lugar de compra, cuyos resultados se presentan a continuación.

Figura 36. Seguridad y facilidad de parqueo en el punto de venta

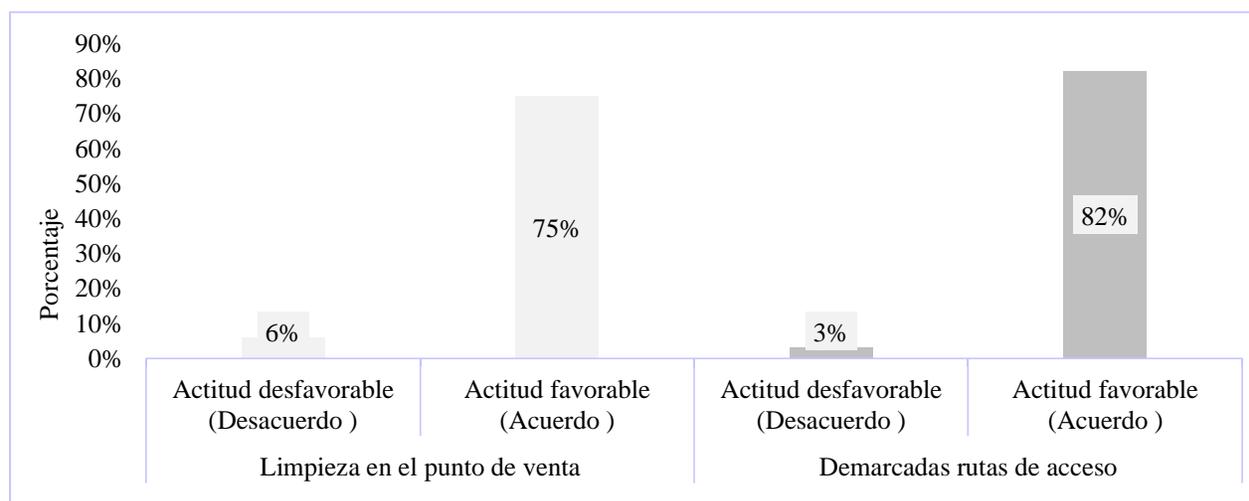


Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

Garantizar la seguridad de los consumidores en los centros comerciales es un aspecto que los directivos de los puntos de ventas deben tener en cuenta al momento de acondicionar el lugar para proteger y disminuir los riesgos que pueda causar daño a la persona. En el caso de estudio, los consumidores afirman que se sienten seguros y tranquilos cuando hace las compras en los establecimientos del centro comercial tanto en áreas comunes y parqueaderos, porque existe muy buena vigilancia que les proporciona confianza en su estadía en el punto de venta.

Los centros comerciales según los consumidores cuentan con amplias zonas para parquear los vehículos que están siempre vigilados y protegidos por el recurso de seguridad contratado para ello.

Figura 37. Condiciones del punto de venta



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

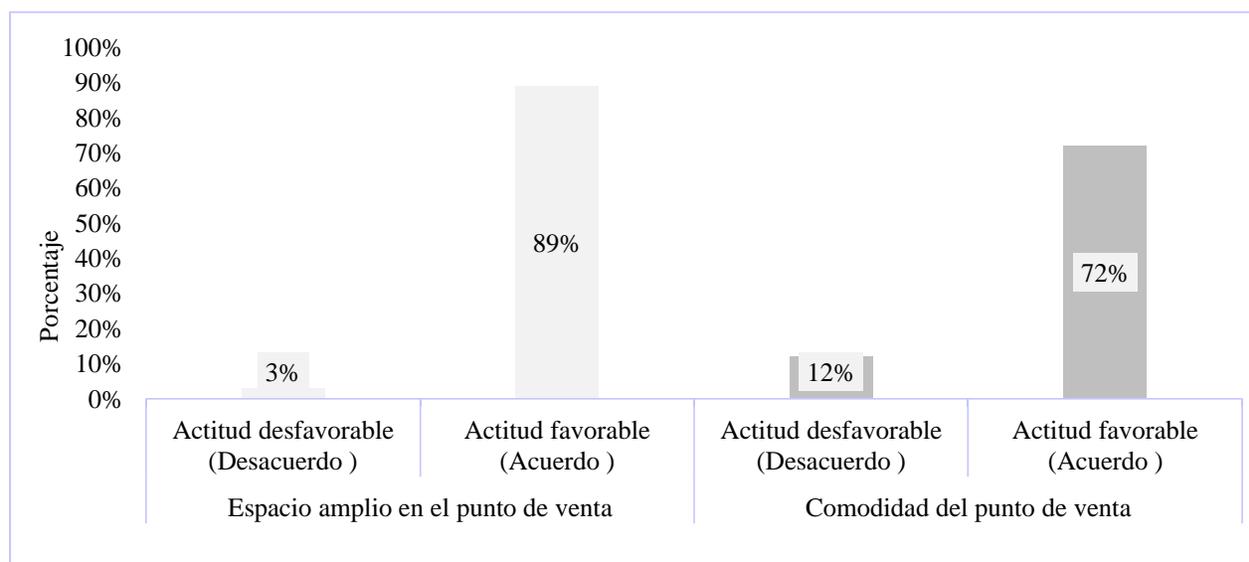
Las condiciones del punto de venta en cuanto a limpieza, señalización y orden, son características que promueven e incentivan que el consumidor vaya allí a realizar las compras, tal como lo señalan las personas que asisten al centro comercial quienes afirman que los establecimientos y áreas comunes siempre están limpios y ordenados como propósito de generar una imagen positiva y de atracción a los consumidores para escojan los puntos de venta en donde desean adquirir los productos que requieren.

Los consumidores también señalan que los centros comerciales tienen buena señalización y además algunos cuentan con personal para ayudar a que los clientes puedan llegar a los establecimientos sin contratiempos, apoyados en las rutas de acceso demarcadas para movilizarse dentro de las áreas comunes del centro comercial.

- **Características del punto de venta: zona de esparcimiento (disponibilidad de espacio)**

Los informantes señalan una actitud favorable o desfavorable, al respecto de las afirmaciones realizadas sobre la característica del punto de venta: zona de esparcimiento (disponibilidad de espacio), como factor que influye en la selección del lugar de compra, cuyos resultados se presentan a continuación.

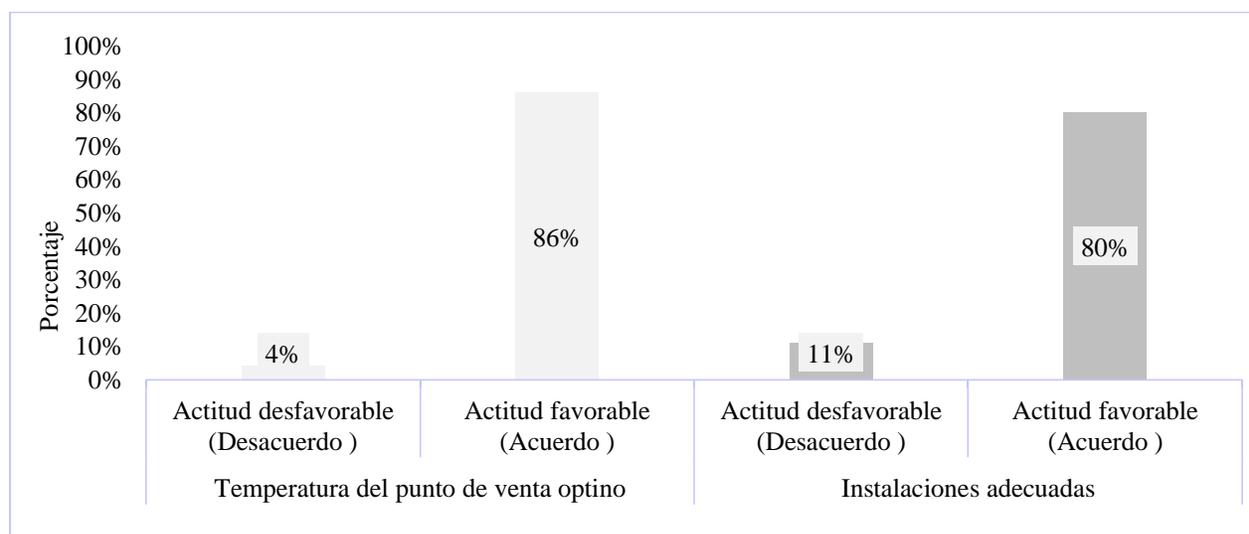
Figura 38. Espacio y comodidad del punto de venta



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

Los centros comerciales de la ciudad poseen espacios amplios e iluminados para realizar las compras en los diferentes establecimientos que ofertan los productos o servicios, de acuerdo a lo afirmados por los consumidores, quienes además señalan que los puntos de venta tienen las condiciones que les proporcionan comodidad, ya que existen espacios y áreas amplias con diversos tipos de entretenimientos para los miembros de la familia.

Figura 39. Instalaciones de punto de venta cómodas y con temperatura optima



Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

Las condiciones ambientales en los locales de los centros comerciales (instalaciones, temperatura, humedad entre otras) según los consumidores de los establecimientos, es adecuada porque ofrecen comodidad en la estadía, aspecto muy importante en el proceso de selección del punto de venta, ya que dé la impresión global que ha tenido la persona se podrá influenciar la decisión de la escogencia del lugar de compra.

La selección del punto de venta por parte del consumidor, implica que según los resultados del estudio la experiencia en un establecimiento previamente, las características publicitarias o visibles que atraen e incentivan a comprar y la fidelidad de algunas personas a una marca o negocio que ofertan bienes y servicios según las necesidades y expectativas,

Los resultados demuestran que los consumidores evalúan y valoran las diferentes variables y características del punto de venta, como el acceso a los centros comerciales, la comodidad en los establecimientos, el ambiente y surtido que oferta, las zonas de parqueos y esparcimiento, la seguridad y vigilancia, al momento de la estadía en el lugar de compra, y en fin todos aquellos factores que influyen y explican el comportamiento del consumidor al momento de escoger donde comprar.

4.2 Discusión de los hallazgos definidos en la comparación entre los resultados del estudio y el modelo de Spiggle y Swall.

Se realizó la comparación de los resultados obtenidos en el estudio según las afirmaciones de los informantes tanto de los establecimientos del centro de la ciudad y los de los centros comerciales descritos en el aparte anterior, y los determinantes de las características del consumidor (orientaciones de compra, variables demográficas, estilos de vida) y las del punto de venta (distancias, surtido, tiempo de recorrido, seguridad y zonas de esparcimiento) expuestos por

Spiggle y Swall en el modelo que fue escogido para el desarrollo de la investigación. Sobre la comparación se presentó una discusión la cual se presenta a continuación:

- **Datos del consumidor (características demográficas)**

Las características demográficas predominantes de los consumidores, son los siguientes:

Tabla 8

Comparación de las características demográficas predominantes de los consumidores del centro de la ciudad y de los centros comerciales

Característica demográfica	Característica predominante	Consumidores del centro de la ciudad	Consumidores de los centros comerciales
Edad	Promedio	32	38
Sexo	Femenino	56%	57%
Estado civil	Soltero	48%	
	Casado		43%
Nivel educativo	Secundaria	52%	
	Universitario		62%
Estrato social	Dos	67%	
	Tres		52%
Ingresos económicos	Menos de dos salarios mínimos	83%	
	Más de dos salarios mínimos		76%
Vivienda	Propia		46%
	Arriendo	47%	
Ocupación	Empleado privado	43%	31%

Fuente. Autoría propia – Datos del estudio

Se puede observar que existe una diferenciación en las características demográficas entre los dos grupos de consumidores a los que se aplicó el cuestionario, en especial en el tipo de estrato social, el estado civil, el nivel educativo y los ingresos económicos, que influyen en el

proceso de la selección del punto de venta y que le da ciertas particularidades a cada tipo de consumidor.

Por ejemplo, el 83% de consumidores del centro de la ciudad ganan menos de dos salarios mínimos, luego su capacidad adquisitiva y de endeudamiento es baja, y, por ende, adquiere la cantidad de productos o servicios según los ingresos, bajo las necesidades y expectativas que surgen de su diario vivir. En el caso de los consumidores de los centros comerciales, tienen mayores ingresos (mayor capacidad adquisitiva) el estrato social tres y el 62% tienen estudios universitarios, que les dan ciertas características socioeconómicas que les lleva a tener mayor acceso a recursos y por lo tanto a productos o servicios que le pueden satisfacer sus requerimientos.

- **Comparación de los resultados de las características del consumidor y lo expuesto en el modelo de Spiggle y Swall; y la discusión sobre los hallazgos.**

Los resultados muestran que tanto los consumidores del centro de la ciudad (63%) y los de los centros comerciales (62%) planean la realización de las compras en los puntos de venta de acuerdo con el conocimiento, experiencia, estrato social y nivel de ingresos que poseen; definen cual es el lugar que les favorece para llevar a cabo la adquisición de los bienes. Por ejemplo, el 61% de los consumidores del centro de la ciudad compran allí, porque se encuentran productos de buena calidad a un bajo costo, y esto se relaciona con la capacidad adquisitiva que tiene el cliente, ya que el 60% de las personas son de estrato dos y ganan un salario mínimo con lo cual adquieren productos que satisfacen sus necesidades y expectativas.

En el caso de consumidores de los centros comerciales, el 69% son de estrato tres o cuatro, y su nivel de ingresos está por encima de dos salarios mínimos (ver figura 25), lo cual le permite hacer compras con frecuencia, se identifican con los almacenes que visitan y encuentran

en estos puntos de venta, productos de alta calidad y con un valor ajustado a las características y beneficios de los mismos. De tal manera, que los consumidores tanto del centro de la ciudad y los centros comerciales, de acuerdo con sus características (variables demográficas y socioeconómicas) toman la decisión de selección del punto de venta, y esto se relaciona directamente con el modelo de Spiggle y Swall, el cual señala por ejemplo, que la clase social hace que el comportamiento y las actividades al momento de la compra sean diferentes en cada caso; pues si cuenta con mayor capacidad adquisitiva podrá obtener bienes más costosos, con mayor frecuencia y puede llevar a comprar por impulso o deseo.

El modelo de Spiggle y Swall expone que el proceso de toma de decisión del punto de venta en la que el consumidor compra o no compra en un establecimiento, tras una operación de búsqueda de información y evaluación de los diversos aspectos que le pueden favorecer en la adquisición de los bienes; y es precisamente lo que ocurre con los consumidores del estudio, porque al planear qué lugar es el propicio para la realización de las compras, se evalúan las condiciones de los establecimientos, pero en este proceso influyen las características demográficas en especial la clase social y el nivel de ingresos los cuales le permiten realizar mayor cantidad de compras.

Se definió que los consumidores del centro de la ciudad van a adquirir los bienes que necesitan o desean porque pueden encontrar establecimientos que les proporcionan una gran variedad de productos y servicios con alta calidad y a bajo costo, que satisfacen sus necesidades y los pueden adquirir por ser una población de estrato económico y nivel de ingresos bajos, a diferencia de los consumidores de los centros comerciales, quienes en contraste seleccionan estos lugares porque encuentran una gran variedad de bienes de alta calidad que satisfacen las necesidades, pero están muy influenciados por las características del punto de venta como la vigilancia, los espacios amplios de los locales y áreas comunes, grandes zonas de esparcimiento,

y diversidad de programas de diversión que aparecen como estrategia para captar clientes a fin de que realicen la adquisición de bienes.

Según los informantes de los establecimientos de ambos casos estudiados, al momento de la toma de decisión de la selección del punto de venta predominan las características de los consumidores que son determinantes en este proceso de elección en donde va a hacer las compras; lo cual confirma los referentes teóricos del modelo de Spiggle y Swall.

Un 38% de los consumidores de los centros comerciales no están de acuerdo con esta determinante para la escogencia de la selección de punto del venta en donde va comprar los bienes que requiere; ya que para algunos de ellos existen otros determinantes que inciden en su comportamiento al momento de escoger el lugar de compra; como por ejemplo las referencias de las personas o familiares, las creencias, percepción y estímulos de los establecimientos en los que puede acceder a los bienes que necesita a precios accesibles y con la calidad deseada. Por lo tanto, es importante señalar que los resultados del estudio confirman lo mencionado por Spiggle y Swall, sobre la relevancia de las características de consumidor y en este caso la incidencia de la clase social y el nivel de ingresos de las personas en la toma la decisión en la selección del punto de venta.

Las características del consumidor tanto de los establecimientos del centro de la ciudad y de los centros comerciales, como el interés de la persona, la capacidad económica, particularidades demográficas (edad, sexo, nivel educativo) la motivación y el sistema de valores de la persona son factores que influyen en el proceso de toma de decisión del punto de venta, junto con la calidad de los productos o servicios y el costo que ofertan los establecimientos, tal como lo expone el modelo de modelo de Spiggle y Swall.

- **Comparación de los resultados de las características del punto de venta y lo expuesto en el modelo de Spiggle y Swall; y la discusión sobre los hallazgos.**

Además de la influencia de las características del consumidor (orientaciones de compra, características demográficas y estilos de vida) según el modelo de Spiggle y Swall y tal como se confirma con los resultados analizados, en el proceso de selección del punto de venta en donde va a realizar las compras; se tiene también la influencia de las características del punto de venta según el modelo de Spiggle y Swall (distancia, surtido, tiempo de recorrido, seguridad y zonas de esparcimiento) y al comparar con los resultados del estudio, se logró establecer lo siguiente:

En el caso de la facilidad de acceso a los puntos de venta del comercio del centro de la ciudad hacia donde se dirige el comprador, quien está dispuesto a recorrer cierta distancia para adquirir un determinado producto o servicio ofrecido en un lugar; el 83% de los consumidores dicen que llegan con facilidad a los puntos de ventas, porque no les afecta el pico y placa, y que a pesar de que existe la restricción en el área, se cuenta con óptimo servicio público. Lo anterior, se puede relacionar con el estrato social (dos) y el nivel de ingresos (un salario) del 67% de los clientes, que referencian baja capacidad de adquisición y menos tenencia de vehículos para el transporte propio.

Sobre este aspecto, los consumidores de los centros comerciales refieren en un 80% que se llega con facilidad a estos lugares, porque existen vías de acceso en buen estado y la mayoría de los centros están fuera del área de la restricción del pico y placa. Con esto se concluye que para los dos tipos de clientes no refiere como restricción alguna el acceso al lugar donde están los establecimientos, y, por ende, ellos están dispuestos a pagar para llegar a los puntos de venta elegidos para adquirir el producto, tal como lo expone Spiggle y Swall en su modelo, lo que refiere la disposición de satisfacer las necesidades en los lugares con las condiciones que le favorezcan.

Se determinó que las características demográficas y socioeconómicas influyen en la toma de decisión de la selección del punto de venta por parte de los consumidores de los centros comerciales quienes evalúan los lugares donde van comprar a partir del estatus social, el nivel de ingresos y el ámbito social de las personas que van a estos sitios. Estos hallazgos se relacionan con el modelo de Spiggle y Swall; que referencia el comportamiento del consumidor tras la realización de un proceso de evaluación de la información que posee, pero desde la perspectiva de las condiciones demográficas de la persona.

Dentro de estas características se identificaron como las más significativas que inciden al momento del proceso de toma la decisión de la selección del punto de venta: el nivel de ingresos, la clase social y el nivel educativo, ya que este tipo de cliente va a los centros comerciales porque allí los establecimientos comercializan productos con alta calidad y gran surtido, hay locales y áreas comunes con espacios amplios; se cuenta con vigilancia que ofrecen seguridad y comodidad al realizar la compra.

Aspectos como la distancia, recorrido y la facilidad de acceso a los puntos de venta, es un referente muy importante para los consumidores al momento de decidir el lugar para comprar; porque de alguna manera en una ciudad relativamente pequeña y en donde la distancia a estos lugares no es muy grande, se puede convertir en una ventaja para el cliente. Dentro de estas características que influyen en la selección entre los establecimientos del centro y los de los centros comerciales, existen aspectos más significativos e influenciadores que incentivan comprar en un lugar determinado como las zonas de entretenimiento, surtido, seguridad, entre otros, que son determinantes por el consumidor al momento de escoger el establecimiento.

Por ejemplo, en relación a la variedad de productos (surtido) que ofrece un establecimiento comercial a las personas para satisfacer sus necesidades o deseos, es una característica importante para el consumidor al momento de la selección del punto de venta,

según lo expone Spiggle y Swall en su modelo, y de hecho así se demuestra con lo afirmado por el 83% de los consumidores del centro de la ciudad y un 84% de los centros comerciales, que llevan a constituirse en un factor que influye en la decisión del comprador, porque la amplitud del surtido referente a las líneas de productos y la capacidad de ofertar hacia el mercado de manera visible y con un encadenamiento lógico, le permite a los consumidores suplir las necesidades de productos y también de los bienes complementarios como característica del punto de venta esencial al momento de escoger el lugar para las compras.

Estas condiciones en el punto de venta son características primordiales para el consumidor, entre ellas el espacio para la movilización dentro del establecimiento de comercio; ya que un 60% de los consumidores del centro de la ciudad de Villavicencio señalan que las distancias entre exhibidores y mostradores, son las adecuadas porque permite facilidad para apreciar los productos ofertados: mientras que para un 81% de los clientes de los centros comerciales es aún más importante este aspecto. De hecho, en los centros comerciales el espacio que tiene cada establecimiento y las diversas zonas comunes por donde pueden movilizarse los consumidores con facilidad, es una ventaja frente a los locales comerciales del centro.

Esta característica que se relaciona con el espacio, para el fácil alcance de los productos en el interior del punto de venta, está determinado principalmente por el tamaño e importancia del lugar, como lo referencia el modelo de Spiggle y Swall; con lo cual se busca favorecer la movilidad de los consumidores, facilitar la ubicación de los productos y la compra del mismo.

La comodidad es un aspecto muy importante durante la estadía en el punto de venta mientras compra; teniendo en cuenta que la persona está interesada en que la tienda sea comfortable. Esto último hace parte de la estrategia de los directivos de los negocios con el fin de satisfacer a los clientes no solo con los productos ofertados, sino con las condiciones del lugar.

En la investigación el 81% de los consumidores de los centros comerciales dan más importancia al espacio y a las condiciones internas del punto de venta; al contrario de los informantes del centro de la ciudad quienes un 60% dicen que considera este aspecto como una característica muy significativa para la toma de decisiones del lugar de compra.

El espacio del punto venta es provechoso para el establecimiento y en función del logro de la satisfacción del cliente, según el modelo de Spiggle y Swall, pues este factor puede convertirse en un factor de éxito para los propietarios del negocio al considerarse que tiene una connotación influyente en el consumidor al momento de la escogencia del lugar de compra.

Otra característica del punto de venta importante para el consumidor es la seguridad en el lugar; y el modelo de Spiggle y Swall lo refiere como la carencia de peligro, riesgo o duda; es decir, seguridad física, financiera y confidencialidad para las personas en la estadía y al momento de llevar a cabo las compras. Sobre esta característica un 56% de los consumidores del centro de la ciudad dicen que se sienten seguros y tranquilos realizando las compras; y en el caso de los clientes de los centros comerciales el porcentaje es mucho más alto, un 87%.

Esto quiere decir que la percepción de los consumidores en cuanto a la seguridad y vigilancia en los centros comerciales es alta, pero muy baja en los del centro de la ciudad y esto se convierte en un factor relevante para los propietarios de los puntos de ventas de las nuevas plataformas, que cuentan con grandes espacios y locales bien vigilados, lo cual puede generar un cambio en el hábito de compra del cliente y la disposición de las personas de seleccionar un lugar seguro para adquirir los bienes requeridos.

Por lo último, dentro de las características del punto de venta expuestos en el modelo de Spiggle y Swall están las zonas de esparcimiento relacionadas con la disponibilidad de espacio para que los clientes se diviertan y puedan estar cómodos mientras realizan las compras; el 35% de los clientes de los puntos de venta del centro manifiestan la falta de espacio y comodidad; lo

cual se convierte en una debilidad para los establecimientos; diferente ocurre con los consumidores de los centros comerciales; un 72% dice que existen espacios y áreas amplias con diversos tipos de entretenimiento que le ofrecen una estadía más placentera al momento de la realización de la compra.

Para los consumidores el tema de las áreas o zonas de esparcimiento en los establecimientos de comercio se convierte en una característica que incide en el proceso de decisión de selección del punto de venta, en especial para los clientes de los centros comerciales, ya que allí se disponen de grandes espacios para evitar la congestión y también de negocios enfocados al entretenimiento (cines, diversión para niños, entre otros), lo cual se convierte en otra ventaja para captar clientes potenciales que desean adquirir productos o servicios que se encuentran disponibles en variedad de almacenes.

Para Spiggle y Swall (1987), el espacio es significativo para el consumidor al momento de escoger el lugar de compra, porque se convierte en una zona de descanso que lo aleja de las actividades estresantes lo cual ofrece un ambiente óptimo de relajación, relevante para realizar el proceso de compra.

Lo expuesto conlleva a señalar que las características del punto de venta (distancia: facilidad de acceso a los puntos de venta; surtido: disponibilidad y variedades de bienes; tiempo de recorrido: periodo de tiempo; seguridad: vigilancia; zonas de esparcimiento: disponibilidad de espacio) expuestos en el modelo de Spiggle y Swall son factores que influyen en el proceso de decisión de la selección del punto de venta por el consumidor, entre los establecimientos del centro de la ciudad o los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

Esta comparación entre los resultados y el modelo de la selección de Spiggle y Swall, se pueden observar en la tabla 9.

Tabla 9

Comparación entre los resultados del estudio y el modelo de Spiggle y Swall

Modelo de Selección de Punto de Venta de Spiggle y Swall.			Resultados (Factores predominantes para la selección del punto de venta)				
Dimensiones	Variables	Indicadores	Consumidores del centro de la ciudad	%	Consumidores de los centros comerciales	%	
Características del Consumidor	Orientaciones de compra	Interés de la persona	Compras ajustadas a las necesidades	57%	Compras ajustadas a las necesidades	75%	
		Económica	Compras según condición económica	90%	Compras según condición económica	83%	
		Motivacional	Se identifica con el punto de venta que visita	68%	Se identifica con el punto de venta que visita	82%	
		Calidad	Compra productos de calidad y a bajo costo	61%	Compra productos de calidad	78%	
		Conveniencia	Compras planeadas	63%	Compras planeadas	62%	
	Características demográficas	Edad	32 años			38 años	
		Sexo	Femenino	56%	Femenino	57%	
		Estado civil	Soltero	48%	Casado	43%	
		Nivel educativo	Secundaria	52%	Universitario	62%	
		Vivienda	Arriendo	47%	Propia	46%	
		Ocupación	Empleado privado	43%	Empleado privado	31%	
		Ingresos económicos	Menos de dos salarios mínimos	83%	Más de dos salarios mínimos	76%	
	Estrato social	Dos	67%	Tres	52%		
	Características del punto de venta	Distancia	Facilidad de acceso a los puntos de ventas	Facilidad de transporte (público)	83%	Facilidad de acceso, transporte propio	80%
No hay limitación por el pico y placa				54%	No hay limitación por el pico y placa	59%	
Señalización orienta al punto de venta				69%	Señalización orienta al punto de venta	73%	
Área de ventas definida con fácil acceso				65%	Área de ventas definida con fácil acceso	64%	

Características del punto de venta	Surtido	Disponibilidad y variedades de bienes	Variedad de surtido	83%	Variedad de surtido	84%
			Disponibilidad de productos de calidad y a buen precio	62%	Disponibilidad de productos de calidad y a buen precio	78%
			Disponibilidad de productos de moda	40%	Disponibilidad de productos de moda	44%
			Buena atención del personal	63%	Buena atención del personal	81%
			Buena clasificación y orden de los productos	66%	Buena clasificación y orden de los productos	78%
	Tiempo de Recorrido	Periodo de tiempo	Suficiente distancia entre exhibidores	60%	Suficiente distancia entre exhibidores	81%
			Honorarios facilitan las compras	89%	Honorarios facilitan las compras	80%
			Alto tráfico de público incomoda	52%	Alto tráfico de público no incomoda	50%
	Seguridad	Vigilancia	Hay seguridad al comprar	56%	Hay seguridad al comprar	87%
			Facilidad de parqueo	50%	Facilidad de parqueo	73%
			Limpieza en el punto de venta	66%	Limpieza en el punto de venta	75%
			Demarcadas rutas	56%	Demarcadas rutas	82%
	Zonas de esparcimiento	Disponibilidad de espacio	Espacios amplios en el punto de venta	61%	Espacios amplios en el punto de venta	89%
			Comodidad en el punto de venta	46%	Comodidad en el punto de venta	72%
			Temperatura optima en el punto de venta	63%	Temperatura optima en el punto de venta	86%

Fuente. Elaboración de los Autores

5. Conclusiones

Se determinó que dentro de las características del consumidor (orientaciones de compra, características demográficas y estilos de vida) del modelo de Spiggle y Swall, las más significativas e importantes, que influyen al momento del proceso de toma la decisión de la selección del punto de venta por parte de los consumidores, tanto del centro de la ciudad como los de los centros comerciales, son los el nivel de ingresos y la clase social, ya que este tipo de cliente va al centro de la ciudad porque allí existen establecimientos que comercializan productos y servicios de alta calidad y a un precio accesible, que les permite realizar las compras de bienes para satisfacer sus necesidades y expectativas.

Se estableció que las características del punto de venta pueden ser factores que impulsan al consumidor a la escogencia del lugar y el proceso de compra en los establecimientos del centro de la ciudad, entre las cuales están: la distancia, recorrido y la facilidad de acceso a la ubicación de los negocios; y la variedad de bienes (surtido) que ofrecen a los clientes son aspectos importantes que inciden en el comportamiento de los consumidores. Sin embargo, se estableció que características del punto de venta como la inseguridad, la incomodidad de espacio en los establecimientos, y la falta de zonas de esparcimiento, son desventajas que tienen los directivos de estos negocios para atraer y fidelizar a los clientes potenciales.

Se identificó que las características del punto de venta son factores que llevan al consumidor a la selección del lugar para realizar la compra en este caso en los centros comerciales de la ciudad, entre los cuales se tienen: facilidad de acceso a la ubicación; surtido de productos, vigilancia, comodidad y zonas de esparcimiento que tienen alta influencia al momento de la selección del lugar y del establecimiento donde va a comprar. Para estos consumidores es más importante la variedad de productos y servicios que ofertan, la seguridad que ofrecen, el

espacio en los locales y las áreas comunes les proporciona bienestar suficiente durante la estadía en el centro comercial.

El surtido es una de las características del punto de venta que influye significativamente en la decisión de selección del punto de venta por parte del consumidor, tanto de los del centro de la ciudad como lo de los centros comerciales, ya que tener a disposición en el establecimiento una gran variedad de bienes sobre los cuales podrá escoger según las necesidades o expectativas, lleva a la persona a no se movilice hacia otros lugares para encontrar los productos o servicios, sino que en el punto escogido hallará lo que requiere, bajo las condiciones apropiadas para la compra.

Para los investigadores que llevaron a cabo el estudio, ha sido muy importante aplicar el conocimiento obtenido en el proceso de enseñanza - aprendizaje de la Maestría en Mercadeo de la Universidad de Manizales en un caso real y de manera práctica, para ampliar el saber sobre un tema relevante en el proceso de mercadeo, como es la selección del punto de venta por el consumidor para la compra de los productos que requieren a fin de satisfacer sus necesidades.

Con el desarrollo de la investigación se logró definir hallazgos sobre las características del consumidor y del punto de venta que influyen en la selección del lugar en donde va adquirir los bienes que requiere logrando apreciar y demostrar lo planteado y expuesto por Spiggle y Swall en su modelo ya que de acuerdo a los resultados, aspectos demográficos como el estatus social, el nivel de ingresos y estímulos generados desde el punto de venta como seguridad, comodidad y zonas de esparcimiento inciden en la selección de los establecimientos en donde desean comprar los clientes.

En el desarrollo de la investigación surge la inquietud de cómo influyen las características del consumidor y del punto de venta en el proceso de selección del lugar de compra por parte de los clientes que adquieren los productos y servicios en el barrio en donde viven; en estas áreas se han creado zonas de comercio en donde las personas encuentran toda

clase o variedad de bienes para satisfacer las necesidades de las personas sin tener que desplazarse hacia los establecimientos del centro de la ciudad o centros comerciales de Villavicencio.

Se determinó que el proceso de selección del punto de venta está influenciado por diversos factores; tal como lo expone en su modelo Spiggle y Swall y se corrobora con las afirmaciones de los informantes quienes estiman que los atributos de los establecimientos: en especial, los que escogen los centros comerciales para comprar; tienen en cuenta las condiciones que les puede proporcionar comodidad (instalaciones, espacio, áreas comunes, zonas de esparcimiento, entre otras) y la imagen del lugar, como particularidad de las características del consumidor (clase social, nivel de ingresos) que les proporciona una representación para cada uno de ellos, ante la sociedad. En el caso de los consumidores del centro de la ciudad, la diferencia radica en que van allí a comprar es por la capacidad adquisitiva (menos de dos salarios) y poco influye la imagen que les puede promocionar el lugar.

La investigación es importante como documento fuente de información con valor estratégico para organizaciones gremiales como Fenalco, porque con los hallazgos sobre los factores que influyen en la decisión de la selección del punto de venta de los consumidores del centro de la ciudad y de los centros comerciales, se podrán diseñar e implementar acciones encaminadas a incentivar las ventas en los establecimientos de estos dos sectores de la ciudad de Villavicencio, de manera focalizada hacia la población objetivo determinada en el estudio en cada caso, para atraerlos y fidelizarlos a realizar las compras. Es decir, acciones se diseñan y aplican, por ejemplo, a la población de estrato dos, para que se incentiven a escoger los establecimientos del centro de ciudad para realizar las compras, teniendo en cuenta las características del consumidor y las del punto de venta definidas en estudio. De la misma forma, para la población de estrato tres que son los que generalmente compran en los centros comerciales.

Referencias Bibliográficas

- Alviar, R, A (2015). *Caracterización del comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo. Caso barrio la Enea de Manizales*. Manizales. Universidad Nacional de Colombia.
- Asociación de Centros Comerciales de Colombia - Acecolombia (2017). *Ciudad a la vanguardia comercial con quince centros comerciales que componen la oferta de compras en Villavicencio*. Fecha de actualización: 28 de noviembre de 2017. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/una-ciudad-a-la-vanguardia-comercial-156170>
- Barker, M. (2015). *Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico*. México, D. F. Cengage Learning.
- Bermúdez, R, L (2014). *Comportamiento de compra de los consumidores de los centros comerciales de la UPZ los cedros en la ciudad de Bogotá*. Bogotá. Universidad EAN
- Burruezo G, J (2003). *Gestión moderna del comercio minorista: el enfoque práctico de las tiendas de éxito*. Madrid: España: Esic Editorial.
- Calleros, E, M, Cárdenas, A, S y Bañuelos, O, M (2018). *Factores decisores de compra entre las tiendas comerciales Mercado Soriana y Bodega Aurrera de Tecomán, Colima*. México. Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del VIII Congreso.
- Cámara de Comercio (2017). *Sector comercio de Villavicencio. Análisis de factores que afectan el desempeño económico del comercio del centro de Villavicencio del Meta*. Villavicencio. Cámara de Comercio de Villavicencio.
- Carrillo T, Y, González L, C y Pineda E, J (2017). *Estudio de mercado para una empresa de consultoría de marketing en la ciudad de Villavicencio*. Villavicencio. Uniminuto.

- Castellanos, LI, J (2012). *Merchandising en la tienda tradicional de barrio de Manizales, una mirada comprensiva*. Manizales. Universidad de Manizales.
- Castillo G, V, Ayala R, S, López J, y Vargas P, (2014). *El comercio moderno: un vector que dinamiza el sistema alimentario en México*. México. Universidad de Guadalajara.
- Dalziel, K (2015). *Think Retail - La innovación en el sector retail y el papel de la impresión en el mercado actual*. Estados Unidos: Global Retail and E-Commerce Sales Forecas.
- De Gesualdo, et al. (2006). *Atracción Comercial. El comportamiento de los consumidores en los centros comerciales de la ciudad de Santa Fe*. Argentina. Universidad Nacional del Litoral.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2018). *Producto Interno Bruto (PIB). Primer trimestre de 2018Pr*. Bogotá. Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE.
- Díaz, V, E (2006). *Estudio para la competitividad del Kiosko en la ciudad de Gijón: implantación de un sistema de calidad*. Fecha de actualización; abril 2 de 2010. Recuperado de: https://issuu.com/alenedi/docs/estudio_calidad_kiasa
- El Nuevo Siglo (2018). *Campañas para incentivar a los compradores. Preocupa bajas ventas en centros comerciales*. Fecha de actualización: febrero 18 de 2018. Recuperado de: <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/02-2018-preocupa-bajas-ventas-en-centros-comerciales>
- Escorcía, M, R y Ruiz, C, H (2015). *El Merchandising como técnica para el incremento de las ventas en el Supermercado las Segovia durante el año 2015*. Managua: Nicaragua: Universidad Autónoma de Nicaragua.
- Fenalco Meta y Llanos Orientales (2017). *Informes de las reuniones sectoriales realizadas por Fenalco Meta año 2017*. Villavicencio. Fenalco Meta y Llanos Orientales.

- Fernández, R, R (2008). *La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución*. Madrid: España: Universidad Complutense de Madrid.
- Freile, B, E (2016). *La gestión de la responsabilidad social corporativa*. Caso Unilever España. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.
- García S, (2008). *Manual de marketing*: Madrid. Editorial ESIC.
- Gómez D, M y González G, M (2015). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: España. Ediciones Paraninfo.
- Guaña, M, E, Quinatoa, A, E, y Pérez, F, A (2017). *Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico Ciencias Holguín*. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín. Cuba
- Guarín, O, W y Herrera, D, L (2018). *Propuesta diseño parque lineal a la ronda caño Maizaro tramo central entre la comuna 3 y 6 de Villavicencio – Meta*. Villavicencio. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Hernández Sampieri, R, Collado Fernández y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. México. Editorial Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Herrán, R, C (2016). *Merchandising y fidelización de los clientes de clínica odontológica integral, Huaraz, 2015*. Huaraz – Perú. Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo”
- Ibáñez P, J (2017). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid. Editorial Dikinson
- Instituto de Turismo del Meta (2017). *Boletín Informativo cuarto trimestre del 2016. Sistema de información turística del Meta*. Villavicencio. Instituto de Turismo del Meta.
- Lobato G, F (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: España: Ediciones Paraninfo S.A.

- López, P, B (2004). *La esencia del Marketing*. Barcelona España. Universidad Politécnica de Catalunya.
- López, R, A y Saldaña, O, J (2017). *Determinantes del precio de la vivienda nueva en Villavicencio: un ejercicio de precios hedónicos*. Manizales. Universidad de Manizales.
- Lorenzo R, C (2005). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. España. Universidad de Castilla–La Mancha
- Martín M, M y Ojeda L, R (2017). Ventajas competitivas de un centro comercial a partir de sus recursos. *Equidad & Desarrollo*, (28), 147-165.
- Mita, A, E (2004). *Comportamiento del consumidor*. Sucre: Bolivia. La Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca
- Nicolalde R, C (2010). *Implementación de Agroturismo en la Hacienda Jatumpamba*. Quito: Ecuador. Universidad Israel.
- Palomares B, R (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Madrid: España: Editorial ESIC.
- Paños, P, A (2014). *Derechos y garantías del consumidor en el ámbito contractual*. España. Editorial Universidad de Almería.
- Pereira, S, M (2012). *Análisis de los principales determinantes en el proceso de selección de un punto de venta de retail por el consumidor el caso del mercado portugués*. España. Universidad Rey Juan Carlos
- Periódico del Meta (2018). *El Torneo Internacional de Joropo posiciona al departamento del Meta como destino turístico*. Fecha de actualización: julio 4 de 2018. Recuperado de: <https://periodicodelmeta.com/el-torneo-internacional-de-joropo-posiciona-al-departamento-del-meta-como-destino-turistico/>

Portafolio (2018). *Ciudades intermedias, nuevo hogar de centros comerciales*. Fecha de actualización: febrero 25 de 2018. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/ciudades-intermedias-nuevo-hogar-de-centros-comerciales-514631>.

Portafolio (2018). *Locales desocupados, mal de algunos centros comerciales*. Fecha de actualización: febrero 8 de 2018. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/locales-desocupados-mal-de-algunos-centros-comerciales-514098>

Quintero, A, L (2015). *El Sector Retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín*. Medellín. Revista de Ciencias Estratégicas.

Rodríguez A, I (2006). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Barcelona: España. Ediciones UOC.

Romero, L, C (2006). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. España. Universidad de Castilla–la Mancha.

Thompson, I (2006) *Tipos de venta*. *Promonegocios.net*. Portal de mercadotecnia. Fecha de actualización: septiembre de 2010. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Vélez, G A (2002). *Comportamiento del consumidor*. Bogotá. Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Viscarri, J y Mas, M (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: España. Ediciones Virtuales.

Anexos

Anexo 1. Modelo de cuestionario aplicado a los consumidores de Villavicencio

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

MAESTRÍA EN MERCADEO

MODELO DE ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE VILLAVICENCIO

Objetivo. Determinar el proceso de toma de decisión de la selección del punto de venta por el consumidor, entre los establecimientos del centro de la ciudad o los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio, para la compra de los productos, por lo que se solicita la ayuda con el diligenciamiento de las siguientes preguntas.

Datos de encuestado

Edad _____

Sexo (M)_____ (F) _____

Estado civil: Soltero (a) _____ Casado (a) _____ Separado (a)_____ Viudo (a)_____ Otro _____

Nivel Educativo: Primaria_____ Secundaria _____ Universitario_____ Especialización_____

Estrato social: Dos _____ Tres _____ Cuatro_____

Ingreso Económico:

1 salario mínimo ___ 2 salarios mínimos ___ 3 salarios mínimos ___ 4 salarios mínimos ___

5 salarios mínimos ___ Más de 6 salarios mínimos ___

Vivienda: Propia _____ Arriendo _____ Familiar _____ Otra, Cual _____

Ocupación: Estudiante___ Empleado Privado___ Empleado Público___ Desempleado___

Ama de casa___ Jubilado___ Otro _____

N°	AFIRMACIONES	ESCALA
----	--------------	--------

		1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR						
<i>Características Demográficas: Variables demográficas - Edad/sexo/nivel educativo</i>						
1	Las compras que realizo son planeadas					
2	Mi condición económica me permite hacer compras con frecuencia					
3	Compro productos que se ajustan a mis necesidades profesionales					
4	Considero comprar productos de buena calidad a un bajo costo					
5	Normalmente compro por placer o necesidad					
6	Los productos que compro se ajusta a mis ingresos económicos					
7	Me identifico con los almacenes que visito					
8	Los productos que adquiero son unisex					

CARACTERÍSTICAS DEL PUNTO DE VENTA						
<i>Distancia: Facilidad de acceso a los puntos de ventas</i>						
9	Voy al punto de venta porque no me afecta la medida del pico y placa					
10	Llego con facilidad al punto de venta porque el transporte lo permite					
11	La señalización interna del punto de venta me orienta fácilmente.					
12	Se encuentra el área de ventas separada de otras áreas					
<i>Surtido: Disponibilidad y variedades de bienes</i>						
13	Encuentro siempre variedad en surtido de lo que deseo					
14	El precio y la calidad del producto son los mejores					
15	Los productos que compro se ajustan a mis necesidades					
16	Prefiero comprar en este punto de venta porque los productos están siempre a la moda					
17	Los asesores son educados, serviciales y amables al momento de asesorar la venta					
18	El punto de venta siempre esta ordenado y sus productos correctamente clasificados					
<i>Tiempo de recorrido: Periodo de tiempo</i>						
19	Las distancias entre exhibidores y mostradores son las adecuadas					
20	Encuentro otras alternativas de entretenimiento en el punto de venta					
21	Los horarios de atención del punto de venta facilitan mi estadía					
22	No me incomoda realizar la compra cuando hay alto tráfico de clientes					

N°	AFIRMACIONES	ESCALA
----	--------------	--------

		1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

<i>seguridad: vigilancia</i>						
23	Me siento seguro y tranquilo realizando mis compras					
24	Encuentro siempre donde parquear el vehículo con facilidad					
25	El punto de venta siempre está limpio					
26	Encuentro demarcado las rutas de acceso					
<i>Zonas de esparcimiento: Disponibilidad de espacio</i>						
27	El punto de venta posee espacios amplios e iluminados para realizar las compras					
28	Por comodidad siempre voy a este punto de venta					
29	La temperatura del punto de venta es la adecuada					
30	Las instalaciones del punto de venta me ofrecen comodidad					

Fuente: Recolección de información de los Autores – Modelo de Spiggle y Swall

Anexo 2. Modelo de cuestionario – Prueba Piloto aplicada a los consumidores de

Villavicencio

<p>UNIVERSIDAD DE MANIZALES MAESTRÍA EN MERCADEO MODELO DE ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE VILLAVICENCIO</p> <p>Objetivo. Determinar el proceso de toma de decisión de la selección del punto de venta por el consumidor, entre los establecimientos del centro de la ciudad o los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio, para la compra de los productos, por lo que se solicita la ayuda con el diligenciamiento de las siguientes preguntas.</p>

Datos de encuestado

Edad 37

Sexo (M) (F) X

Estado civil: Soltero (a) Casado (a) X Separado (a) Viudo (a) Otro

Nivel Educativo: Primaria Secundaria Universitario X Especialización

Estrato social: Dos Tres X Cuatro

Ingreso Económico:

1 salario mínimo 2 salarios mínimos X 3 salarios mínimos

4 salarios mínimos 5 salarios mínimos Más de 6 salarios mínimos

Vivienda: Propia X Arriendo Familiar Otra, Cual

Ocupación: Estudiante Empleado Privado X Empleado Público Desempleado

Ama de casa Jubilado Otro

N°	AFIRMACIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR						
<i>Características Demográficas: Variables demográficas - Edad/sexo/nivel educativo</i>						
1	Las compras que realizo son planeadas o impulsivas			X		
2	Mi condición económica me permite hacer compras con frecuencia		X			
3	Compro productos que se ajustan a mis necesidades profesionales				X	
4	Considero comprar productos de buena calidad a un bajo costo				X	
5	Normalmente compro por placer o necesidad			X		
6	Los productos que compro se ajusta a mis ingresos económicos				X	
7	Me identifico con los almacenes que visito				X	
8	Los productos que adquiero son unisex			X		
CARACTERÍSTICAS DEL PUNTO DE VENTA						
<i>Distancia: Facilidad de acceso a los puntos de ventas</i>						
9	Voy al punto de venta porque no me afecta la medida del pico y placa			X		
10	Llego con facilidad al punto de venta porque el transporte lo permite				X	
11	La señalización interna del punto de venta me orienta fácilmente.				X	
12	Se encuentra el área de ventas separada de otras áreas				X	
<i>Surtido: Disponibilidad y variedades de bienes</i>						
13	Encuentro siempre variedad en surtido de lo que deseo		X			
14	El precio y la calidad del producto son los mejores				X	
15	Los productos que compro se ajustan a mis necesidades				X	
16	Prefiero comprar en este punto de venta porque los productos están siempre a la moda			X		
17	Los asesores son educados, serviciales y amables al momento de asesorar la venta		X			
18	El punto de venta siempre esta ordenado y sus productos correctamente clasificados				X	
<i>Tiempo de recorrido: Periodo de tiempo</i>						
19	Las distancias entre exhibidores y mostradores son las adecuadas				X	
20	Encuentro otras alternativas de entretenimiento en el punto de venta				X	
21	Los horarios de atención del punto de venta facilitan mi estadía				X	
22	No me incomoda realizar la compra cuando hay alto tráfico de clientes		X			

N°	AFIRMACIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
<i>Seguridad: vigilancia</i>						
23	Me siento seguro y tranquilo realizando mis compras				X	
24	Encuentro siempre donde parquear el vehículo con facilidad				X	
25	El punto de venta siempre está limpio				X	
26	Encuentro demarcado las rutas de acceso				X	
<i>Zonas de esparcimiento: Disponibilidad de espacio</i>						
27	El punto de venta posee espacios amplios e iluminados para realizar las compras				X	
28	Por comodidad siempre voy a este punto de venta				X	
29	La temperatura del punto de venta es la adecuada				X	
30	Las instalaciones del punto de venta me ofrecen comodidad				X	

Fuente: Recolección de información de los Autores – Modelo de Spiggle y Swall

Anexo 3. Resultados de la aplicación del cuestionario a los consumidores de Villavicencio

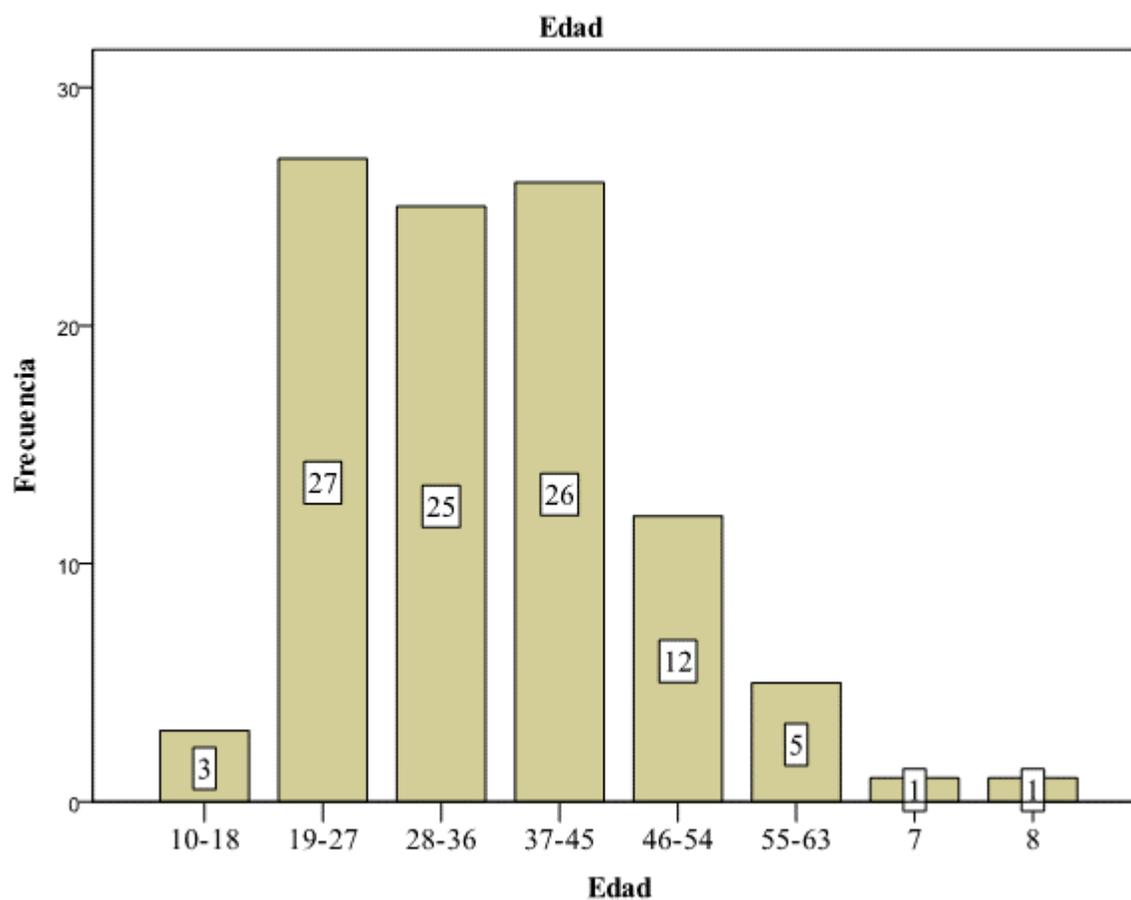
Consumidores del Centro de Villavicencio

1. Datos de los Informantes

Edad:

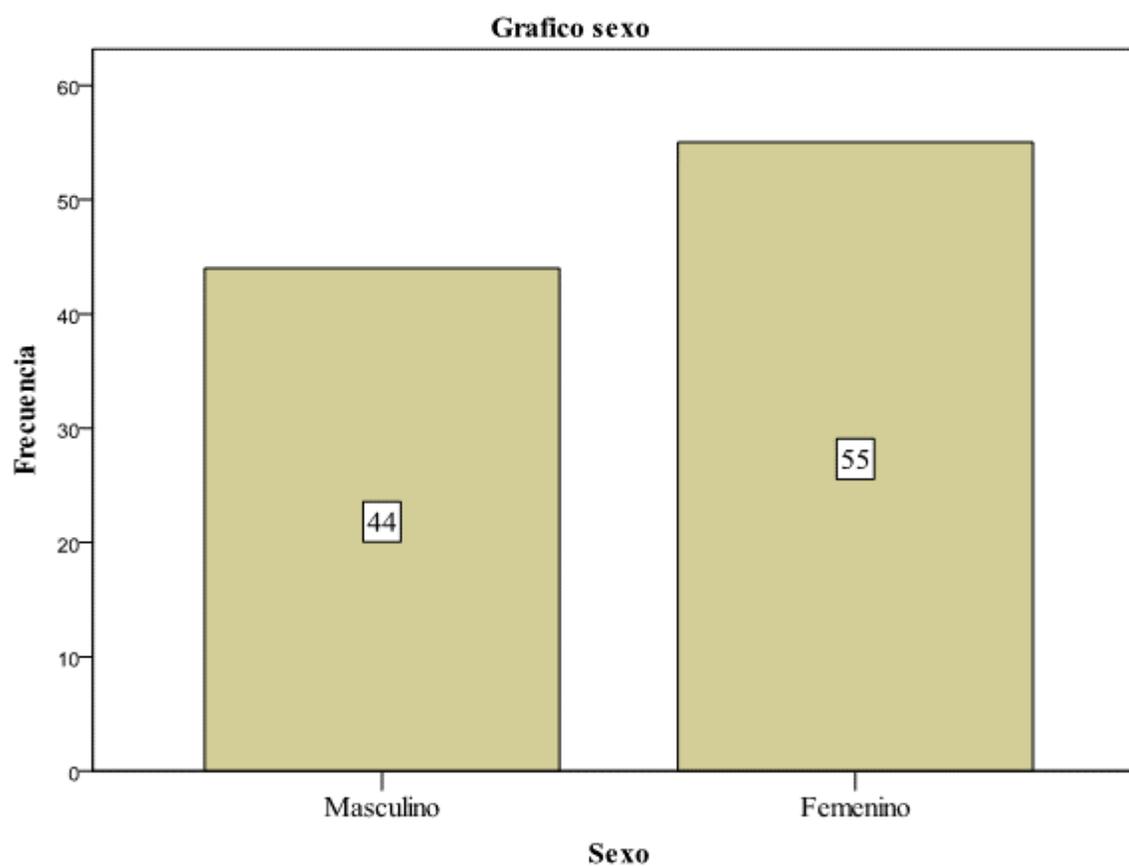
Estadísticos

N	Válidos	100
	Perdidos	0
Media		32,20
Mediana		31,00
Moda		35
Suma		3220



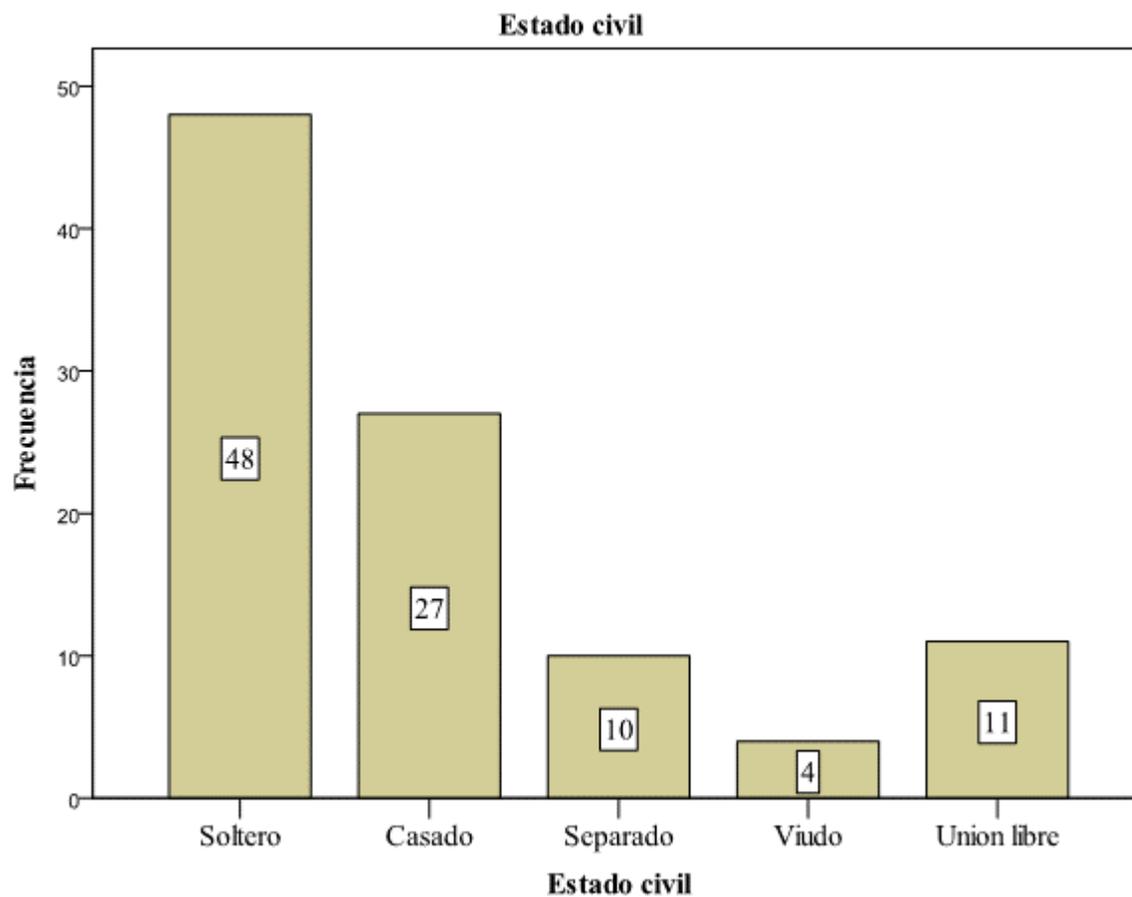
Sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	44	44,0	44,4	44,4
	Femenino	55	55,0	55,6	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		



Estado civil

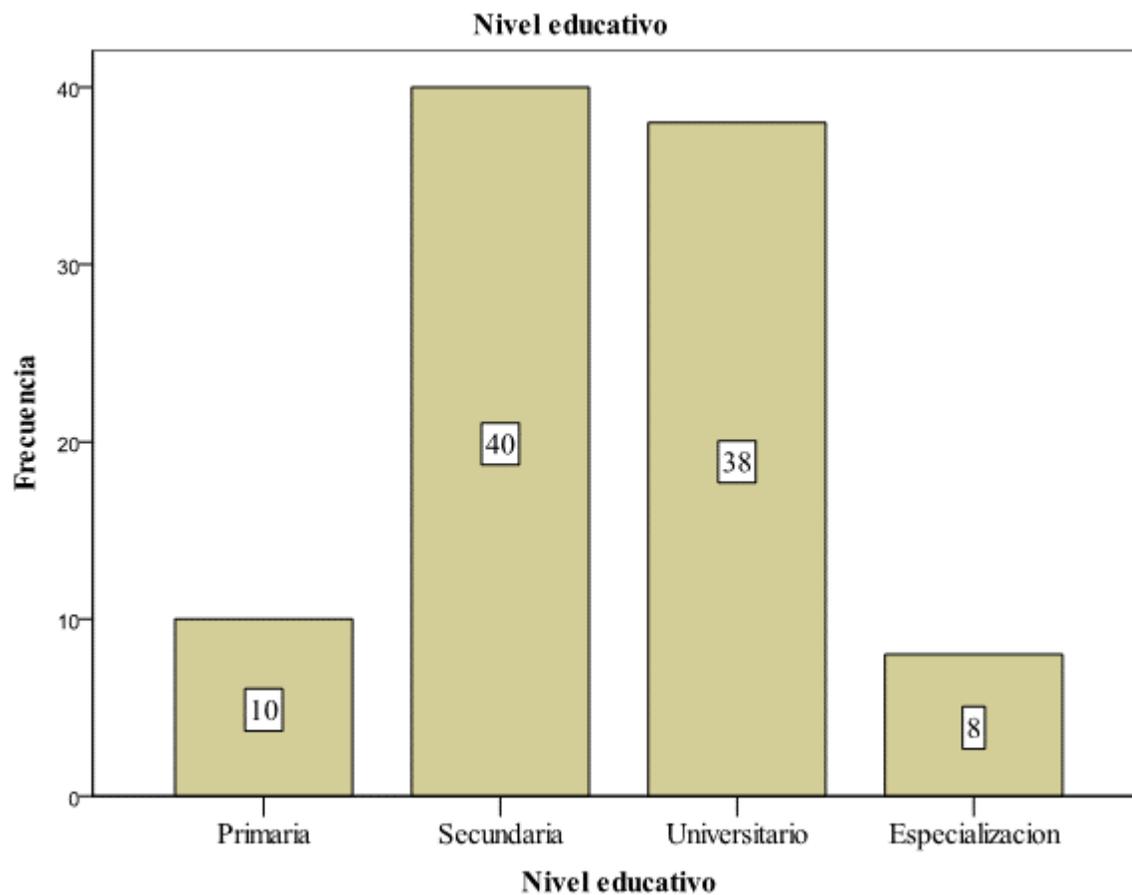
		Estado civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	48	48,0	48,0	48,0
	Casado	27	27,0	27,0	75,0
	Separado	10	10,0	10,0	85,0
	Viudo	4	4,0	4,0	89,0
	Unión libre	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Nivel educativo

Nivel educativo

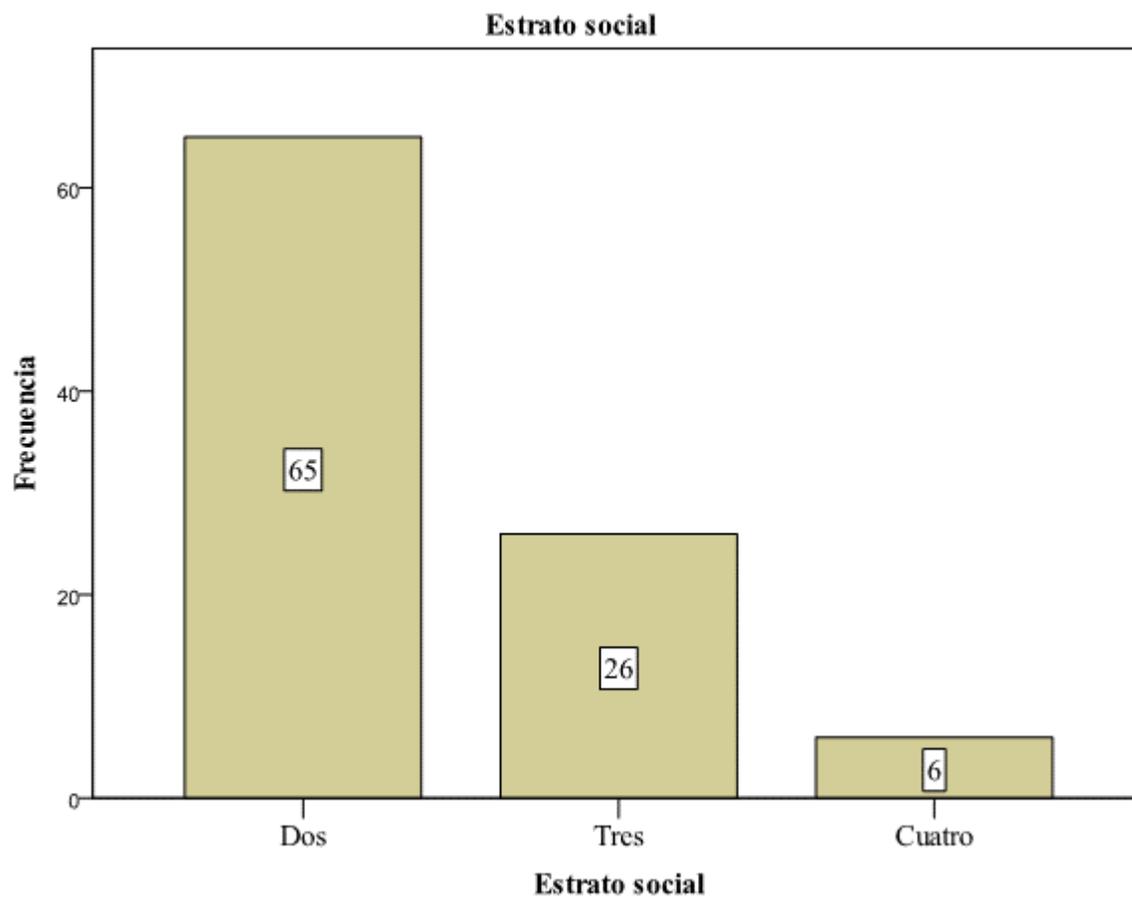
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	10	10,0	10,4	10,4
	Secundaria	40	40,0	41,7	52,1
	Universitario	38	38,0	39,6	91,7
	Especialización	8	8,0	8,3	100,0
	Total	96	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,0		
Total		100	100,0		



Estrato social

Estrato social

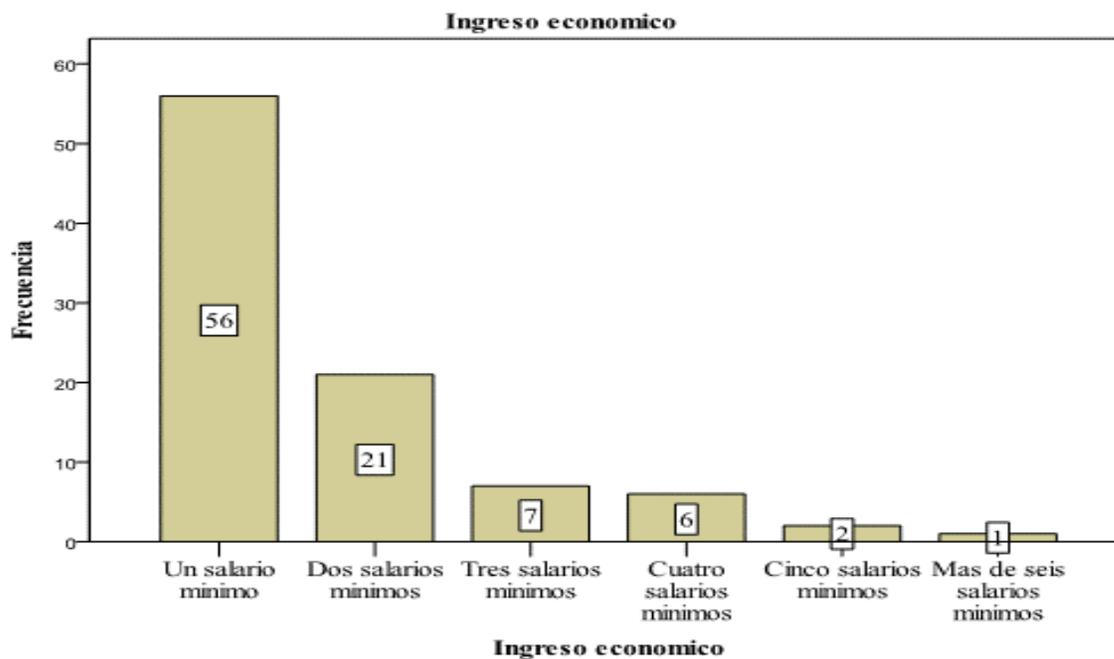
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dos	65	65,0	67,0	67,0
	Tres	26	26,0	26,8	93,8
	Cuatro	6	6,0	6,2	100,0
	Total	97	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,0		
Total		100	100,0		



Ingresos económicos

Ingreso económico

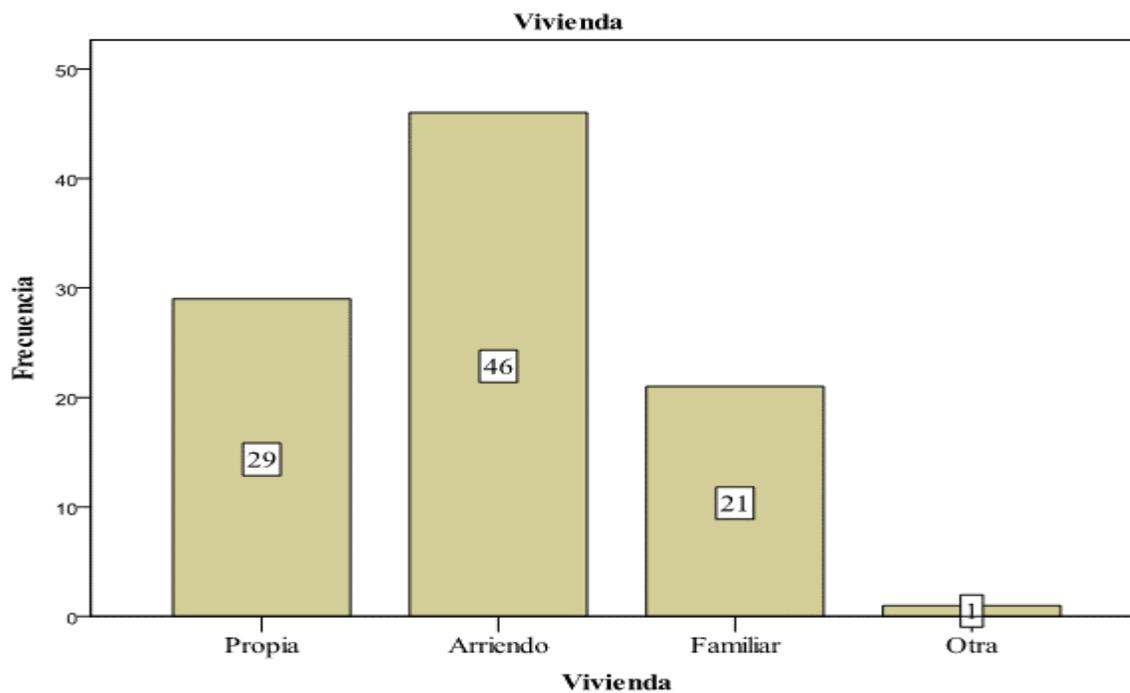
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un salario mínimo	56	56,0	60,2	60,2
	Dos salarios mínimos	21	21,0	22,6	82,8
	Tres salarios mínimos	7	7,0	7,5	90,3
	Cuatro salarios mínimos	6	6,0	6,5	96,8
	Cinco salarios mínimos	2	2,0	2,2	98,9
	Más de seis salarios mínimos	1	1,0	1,1	100,0
	Total	93	93,0	100,0	
Perdidos	Sistema	7	7,0		
Total		100	100,0		



Vivienda

Vivienda

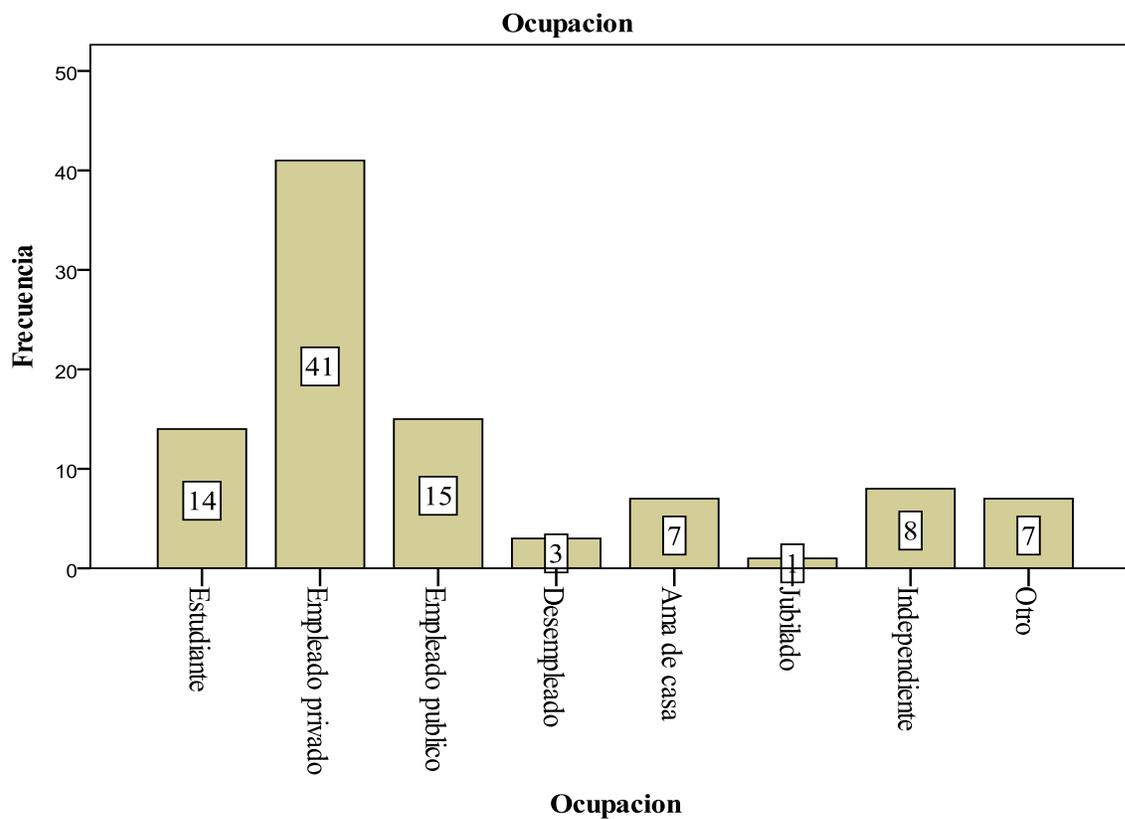
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propia	29	29,0	29,9	29,9
	Arriendo	46	46,0	47,4	77,3
	Familiar	21	21,0	21,6	99,0
	Otra	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,0		
Total		100	100,0		



Ocupación

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	14	14,0	14,6	14,6
	Empleado privado	41	41,0	42,7	57,3
	Empleado publico	15	15,0	15,6	72,9
	Desempleado	3	3,0	3,1	76,0
	Ama de casa	7	7,0	7,3	83,3
	Jubilado	1	1,0	1,0	84,4
	Independiente	8	8,0	8,3	92,7
	Otro	7	7,0	7,3	100,0
	Total	96	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,0		
Total		100	100,0		



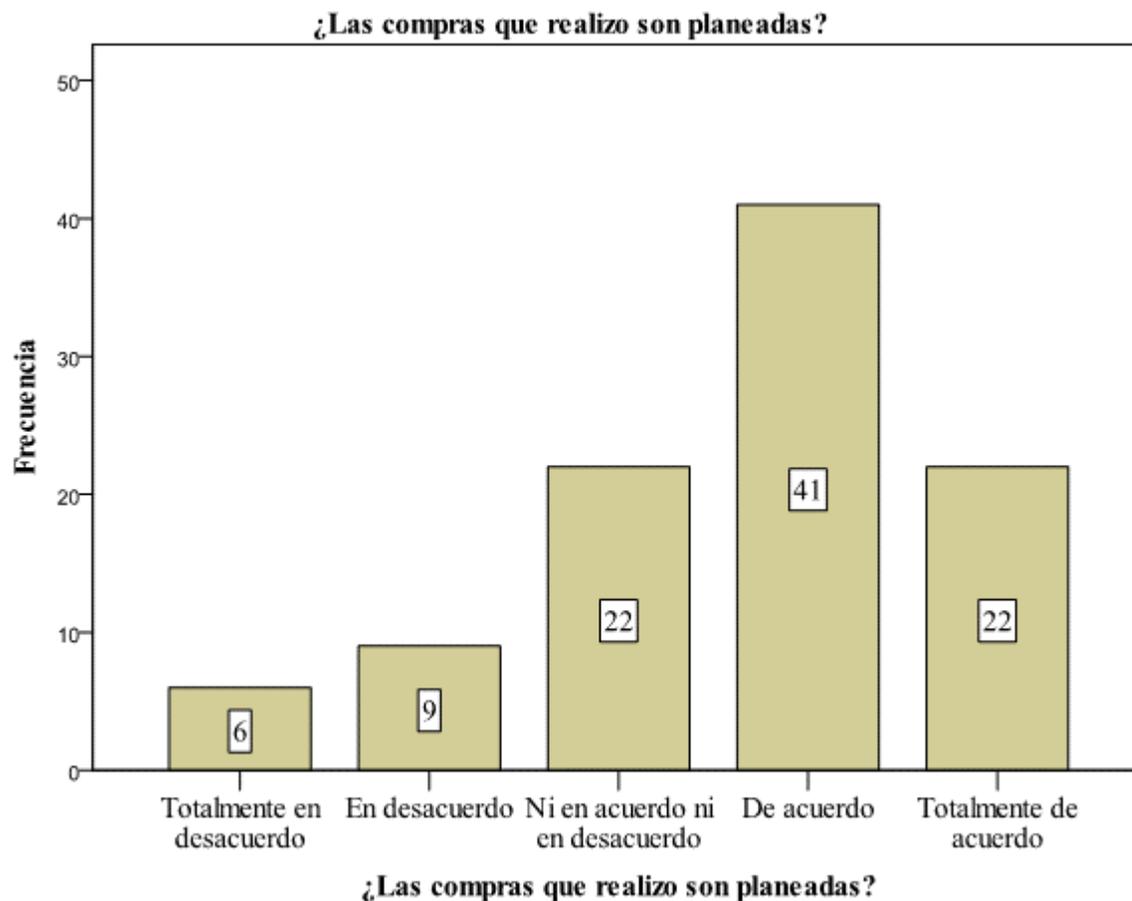
2. Características del consumidor

Características demográficas: Variables demográficas – edad/sexo/nivel socioeconómico

1. ¿Las compras que realizo son planeadas?

¿Las compras que realizo son planeadas?

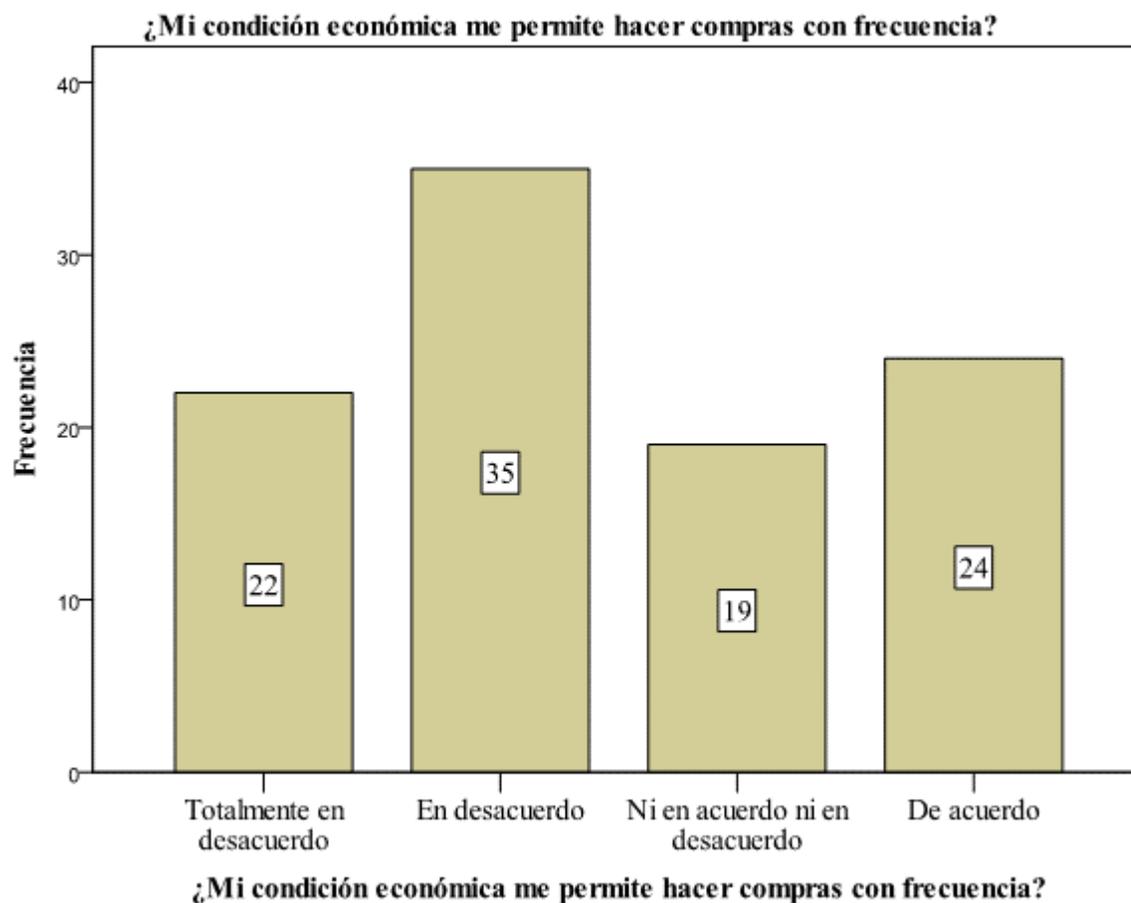
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	9	9,0	9,0	15,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	22	22,0	22,0	37,0
	De acuerdo	41	41,0	41,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



2. ¿Mi condición económica me permite hacer compras con frecuencia?

¿Mi condición económica me permite hacer compras con frecuencia?

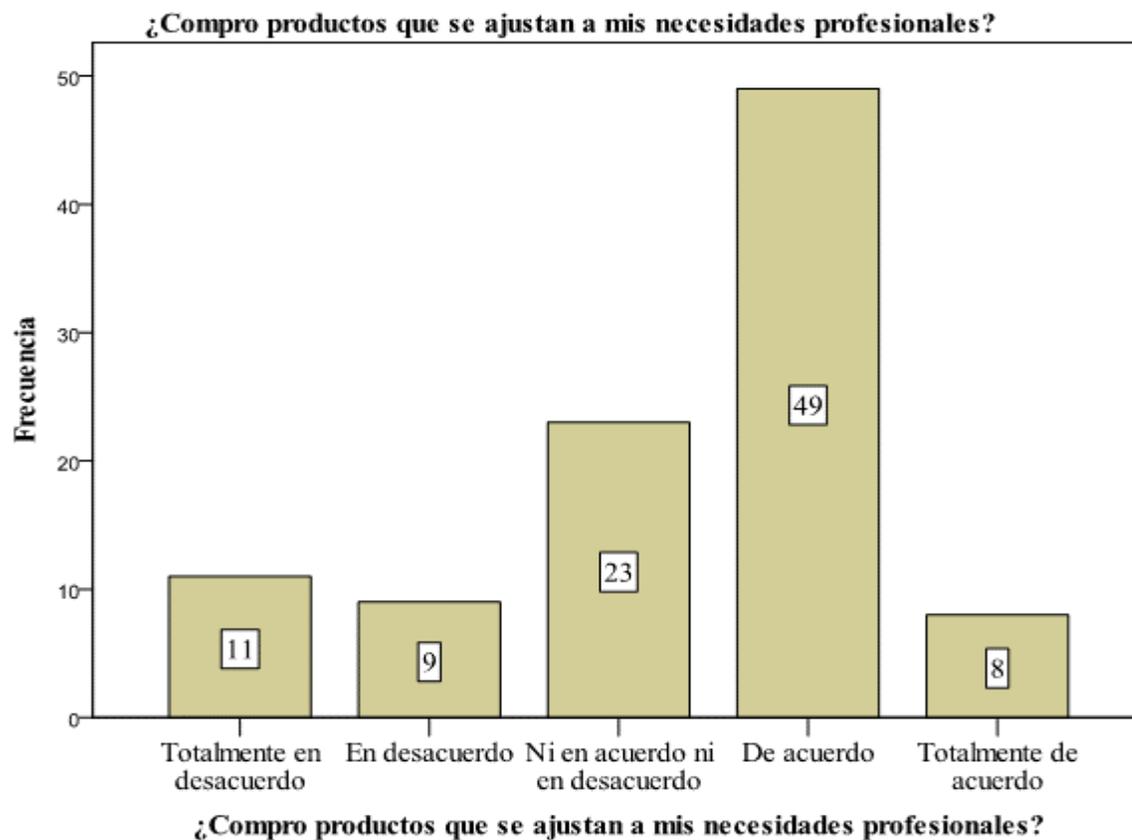
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	22	22,0	22,0	22,0
	En desacuerdo	35	35,0	35,0	57,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	19,0	19,0	76,0
	De acuerdo	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



3. ¿Compro productos que se ajustan a mis necesidades profesionales?

¿Compro productos que se ajustan a mis necesidades profesionales?

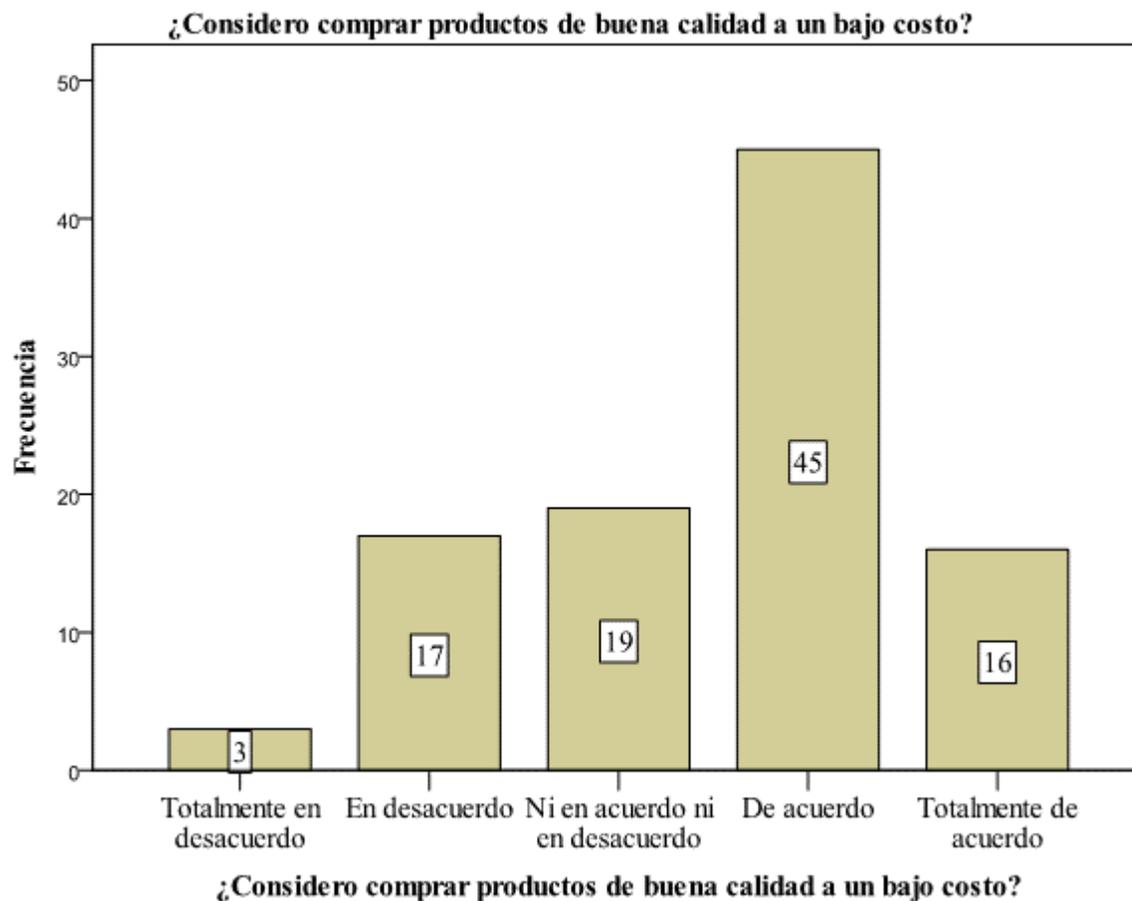
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	11,0	11,0	11,0
	En desacuerdo	9	9,0	9,0	20,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	23,0	23,0	43,0
	De acuerdo	49	49,0	49,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



4. ¿Considero comprar productos de buena calidad a un bajo costo?

¿Considero comprar productos de buena calidad a un bajo costo?

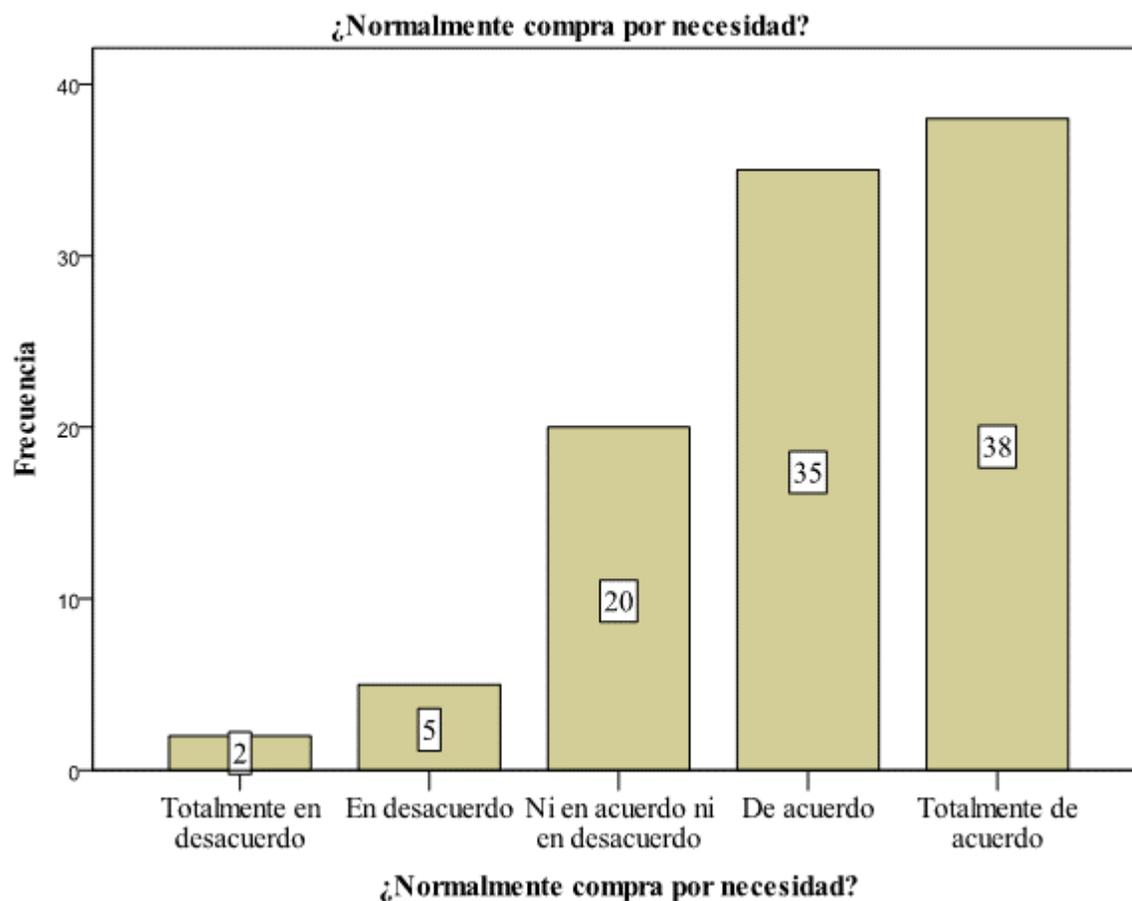
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	17	17,0	17,0	20,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	19,0	19,0	39,0
De acuerdo	45	45,0	45,0	84,0
Totalmente de acuerdo	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



5. Normalmente compro por necesidad

Normalmente compro por necesidad

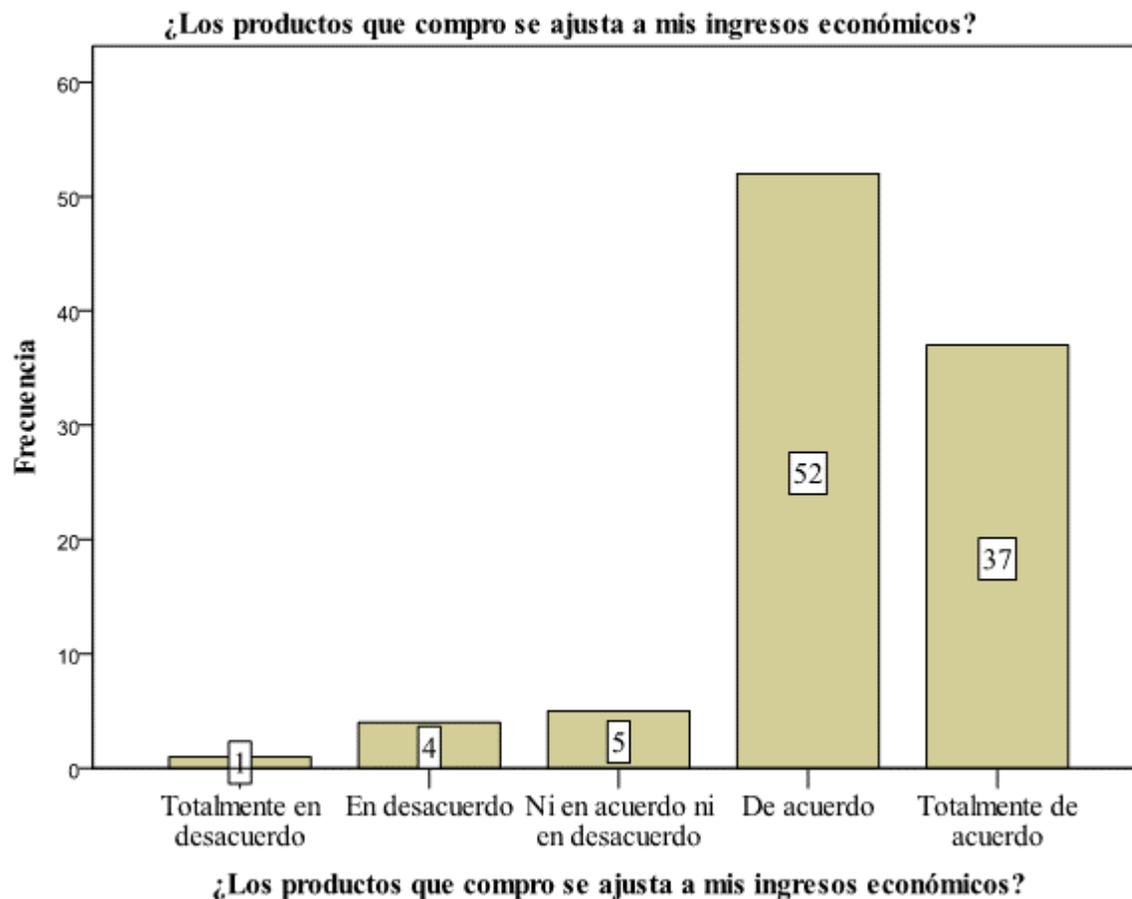
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	5	5,0	5,0	7,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20	20,0	20,0	27,0
	De acuerdo	35	35,0	35,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



6. Los productos que compro se ajusta a mis ingresos económicos

Los productos que compro se ajusta a mis ingresos económicos

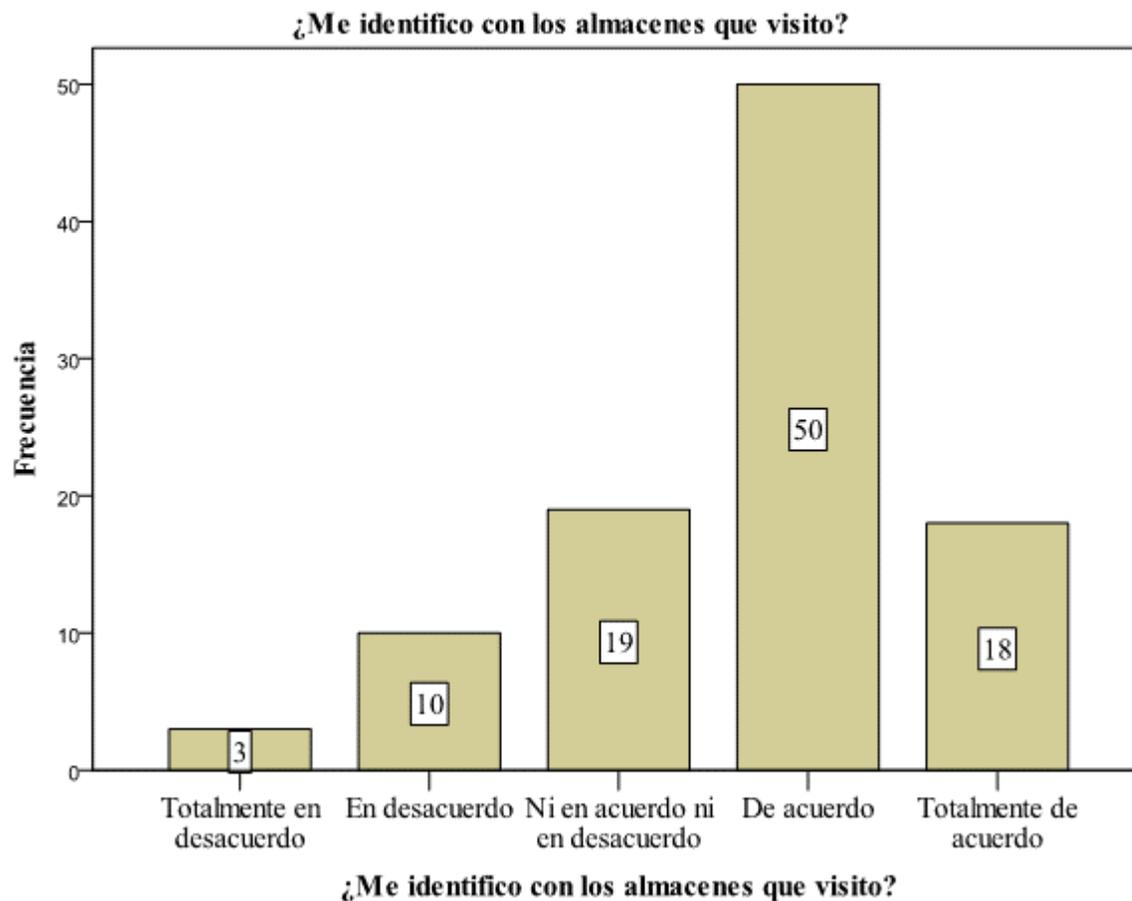
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	4	4,0	4,0	5,1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	5,0	5,1	10,1
	De acuerdo	52	52,0	52,5	62,6
	Totalmente de acuerdo	37	37,0	37,4	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
	Total	100	100,0		



7. Me identifico con los almacenes que visito

Me identifico con los almacenes que visito

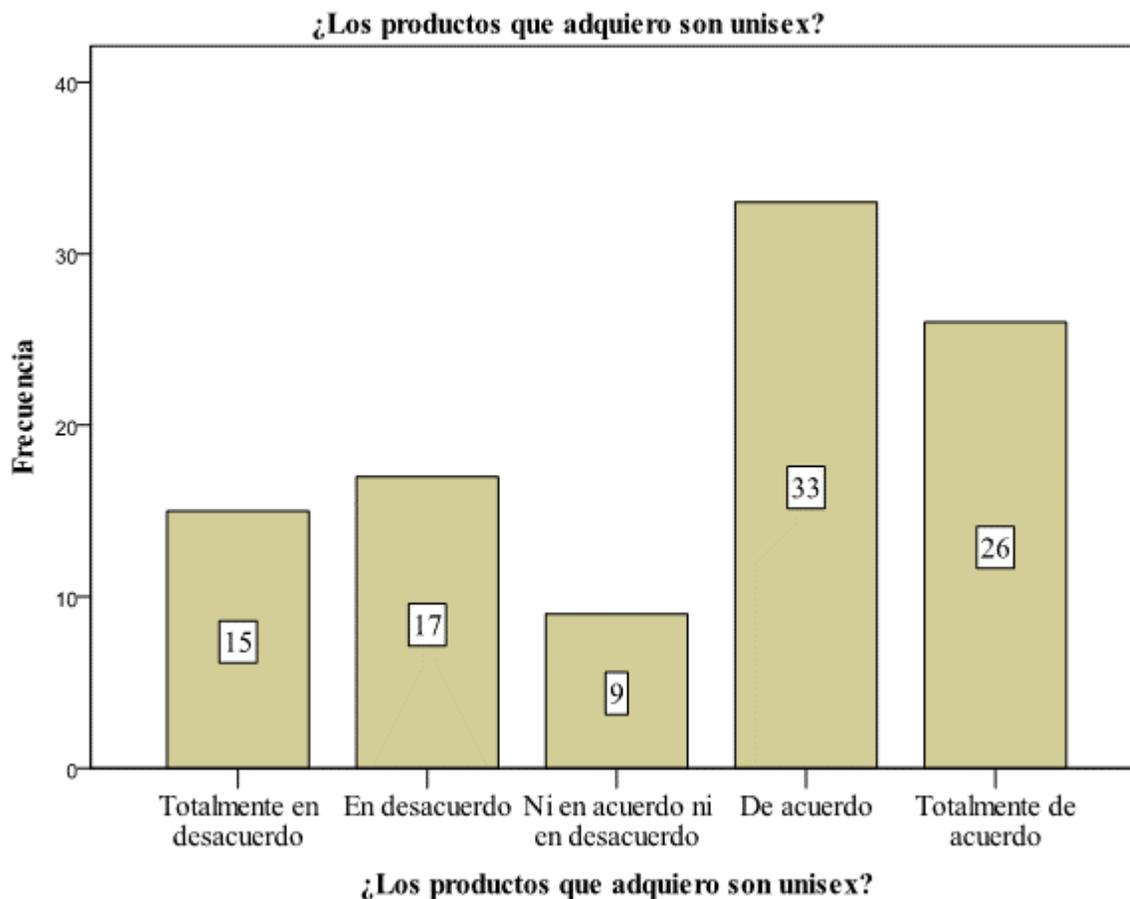
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	10	10,0	10,0	13,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	19,0	19,0	32,0
	De acuerdo	50	50,0	50,0	82,0
	Totalmente de acuerdo	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



8. Los productos que adquiero son unisex

Los productos que adquiero son unisex

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	15	15,0	15,0	15,0
	En desacuerdo	17	17,0	17,0	32,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	9,0	9,0	41,0
	De acuerdo	33	33,0	33,0	74,0
	Totalmente de acuerdo	26	26,0	26,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



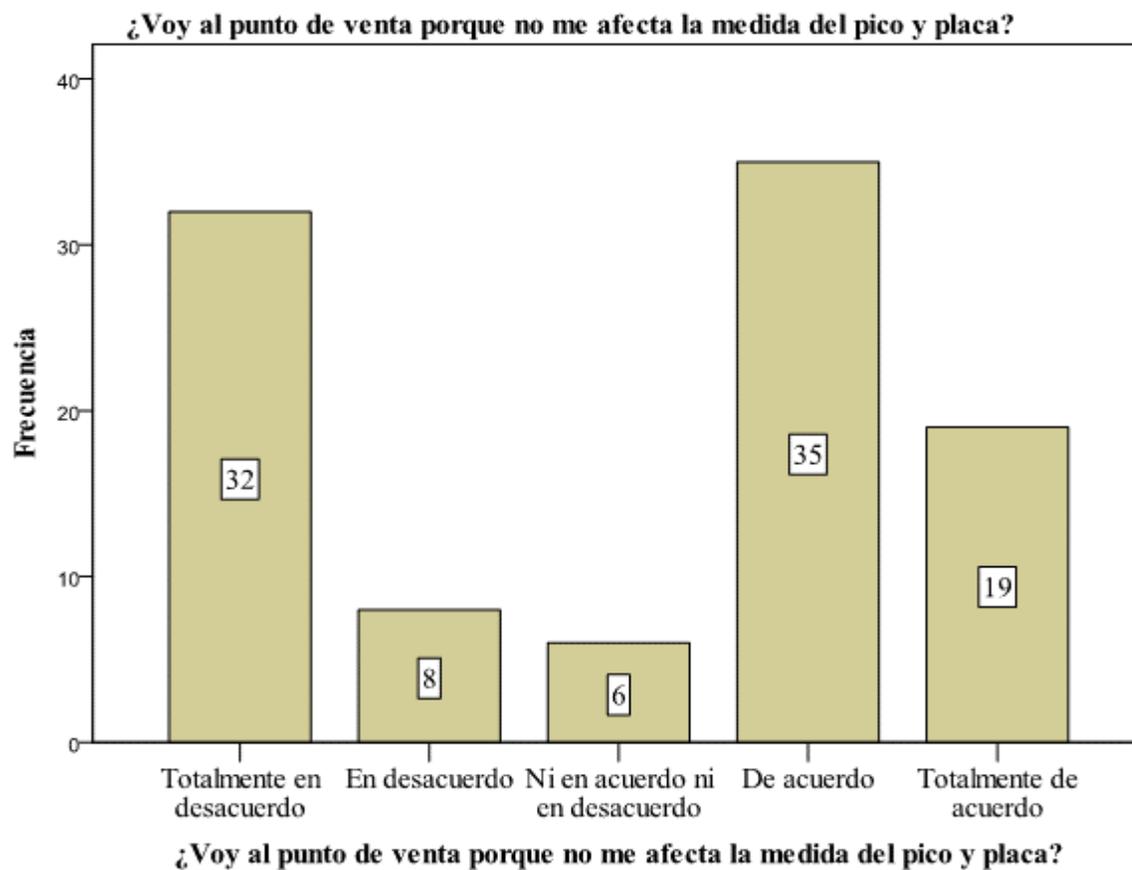
Características del Punto de Venta

Distancia: Facilidad de acceso a los puntos de ventas

9. Voy al punto de venta porque no me afecta la medida del pico y placa

Voy al punto de venta porque no me afecta la medida del pico y placa

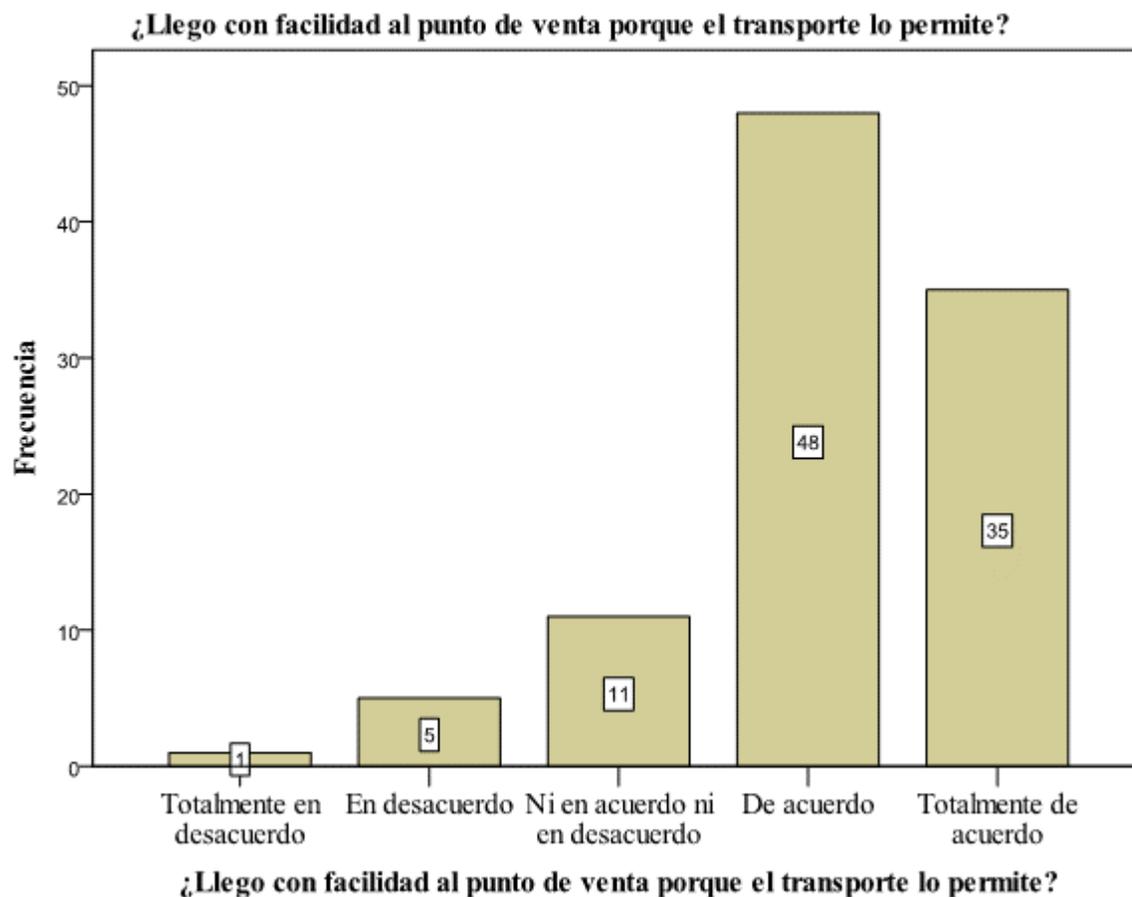
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	32	32,0	32,0	32,0
	En desacuerdo	8	8,0	8,0	40,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6	6,0	6,0	46,0
	De acuerdo	35	35,0	35,0	81,0
	Totalmente de acuerdo	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



10. Llego con facilidad al punto de venta porque el transporte lo permite

Llego con facilidad al punto de venta porque el transporte lo permite

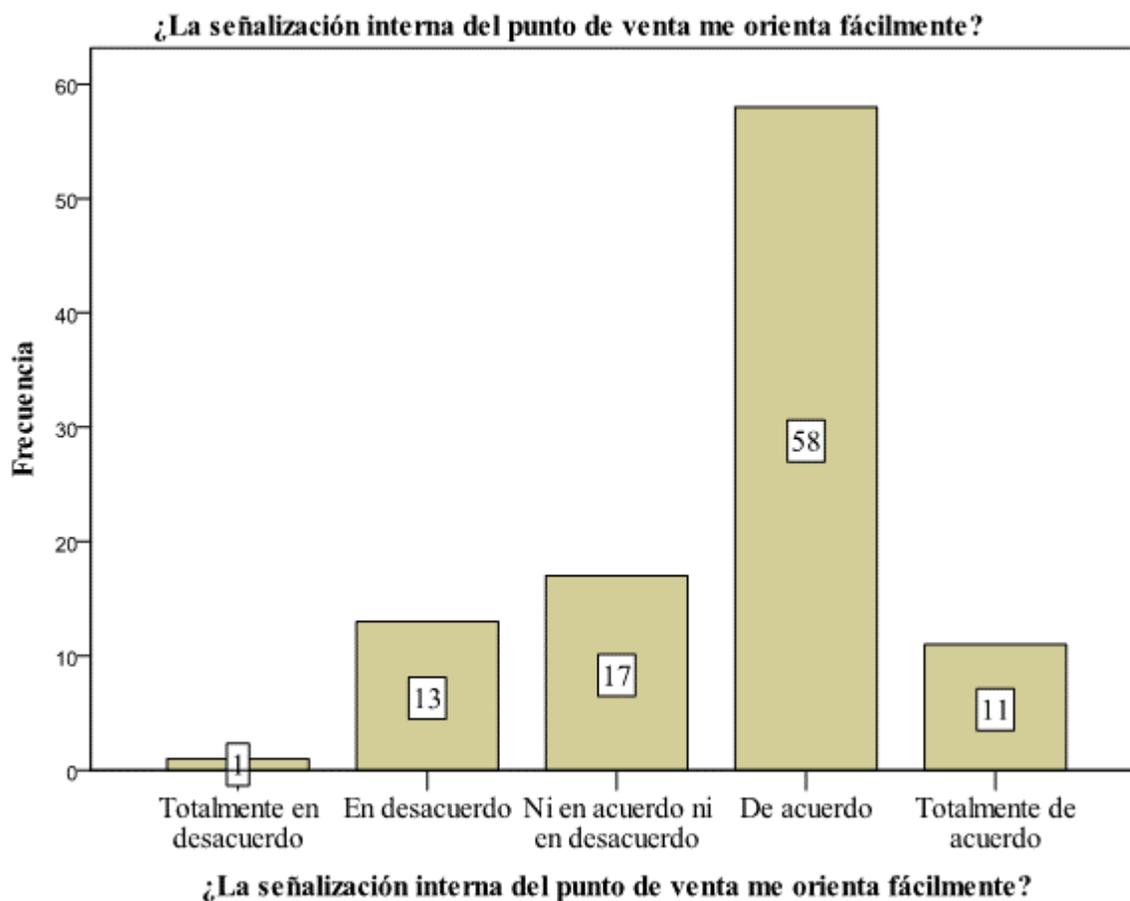
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	5	5,0	5,0	6,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	11,0	11,0	17,0
	De acuerdo	48	48,0	48,0	65,0
	Totalmente de acuerdo	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



11. La señalización interna del punto de venta me orienta fácilmente

La señalización interna del punto de venta me orienta fácilmente

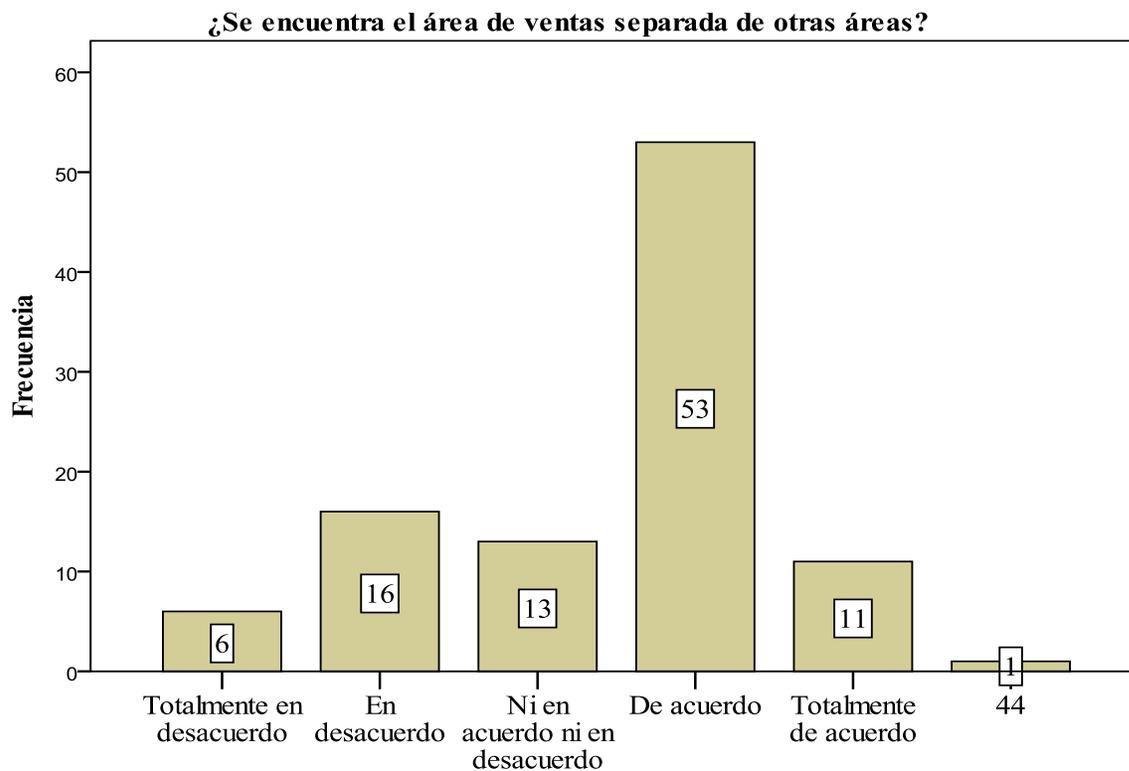
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	13	13,0	13,0	14,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	17	17,0	17,0	31,0
	De acuerdo	58	58,0	58,0	89,0
	Totalmente de acuerdo	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



12. Se encuentra el área de ventas separada de otras áreas

Se encuentra el área de ventas separada de otras áreas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	6	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	16	16,0	16,0	22,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13	13,0	13,0	35,0
De acuerdo	53	53,0	53,0	88,0
Totalmente de acuerdo	11	11,0	11,0	99,0
44	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



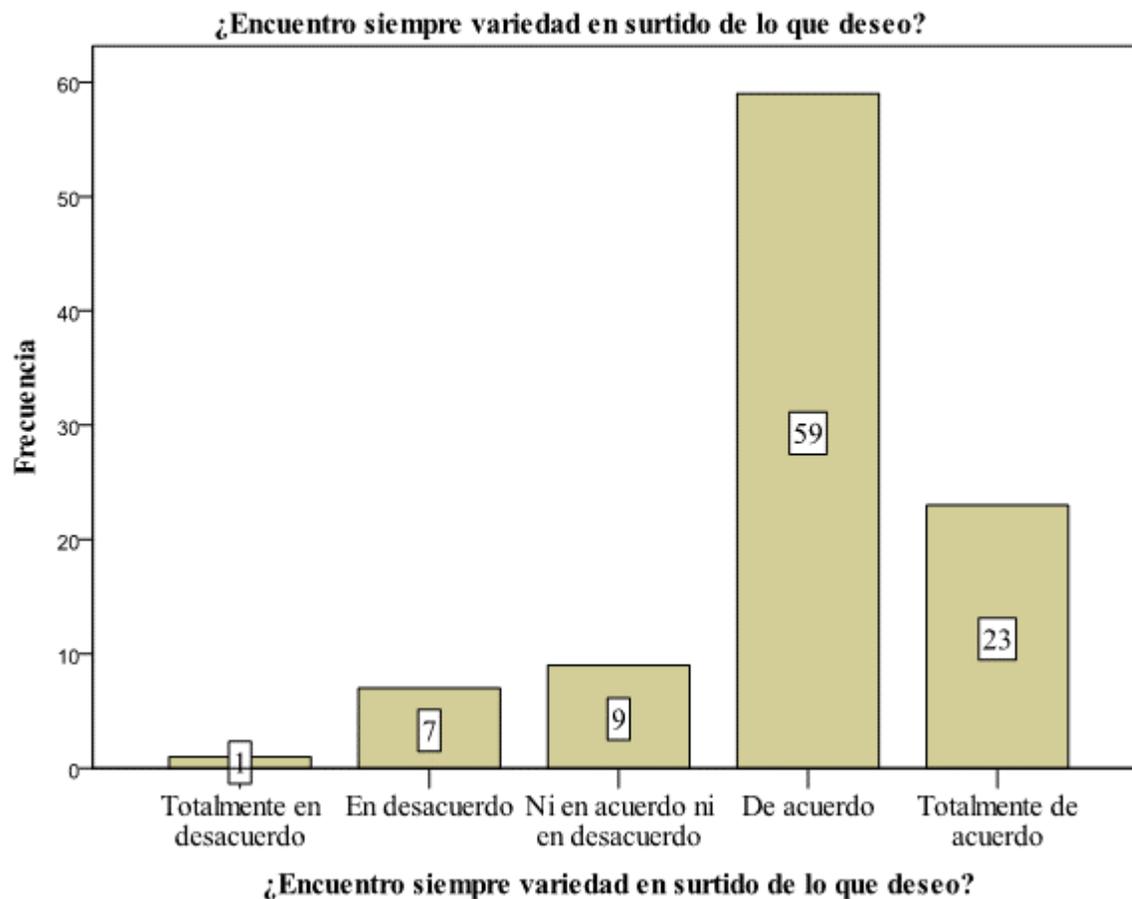
¿Se encuentra el área de ventas separada de otras áreas?

Surtido: Disponibilidad y variedades de bienes

13. Encuentro siempre variedad en surtido de lo que deseo

Encuentro siempre variedad en surtido de lo que deseo

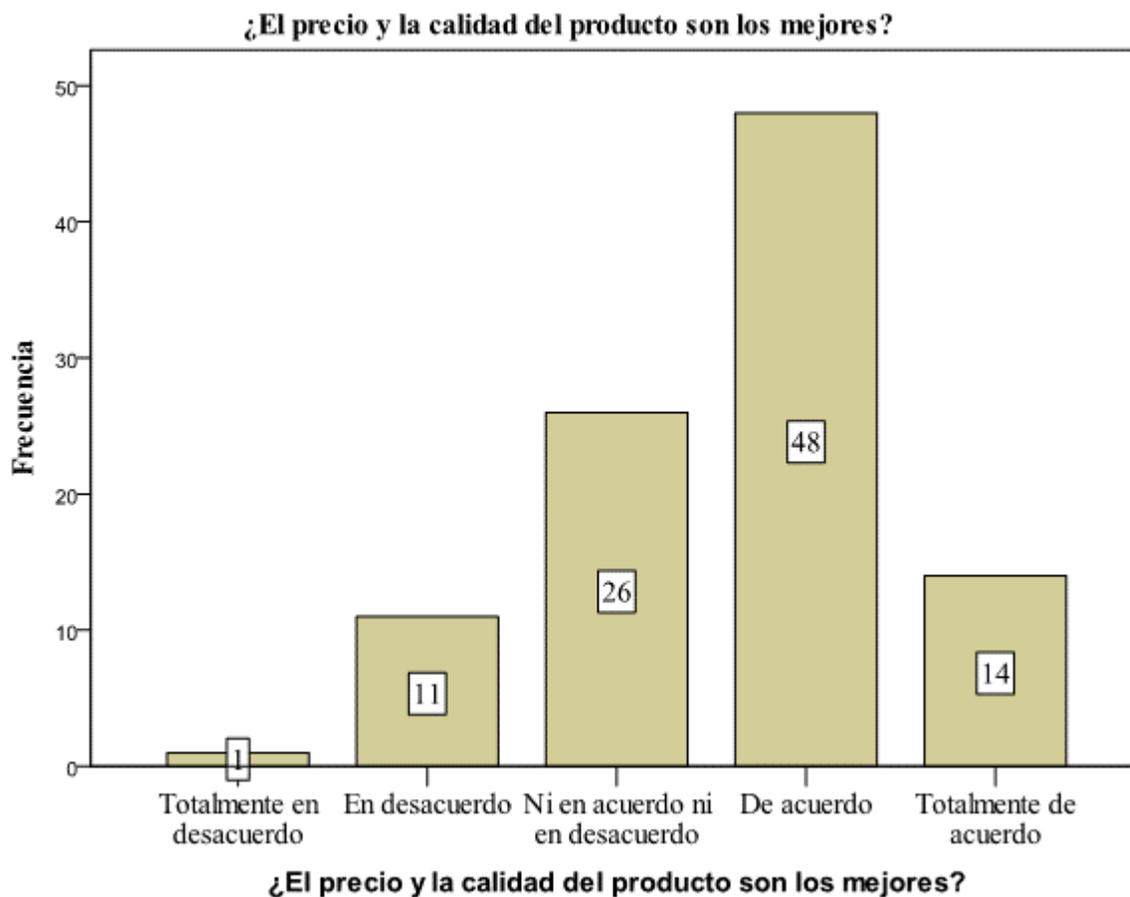
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	7	7,0	7,1	8,1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	9,0	9,1	17,2
	De acuerdo	59	59,0	59,6	76,8
	Totalmente de acuerdo	23	23,0	23,2	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
	Total	100	100,0		



14. El precio y la calidad del producto son los mejores

El precio y la calidad del producto son los mejores

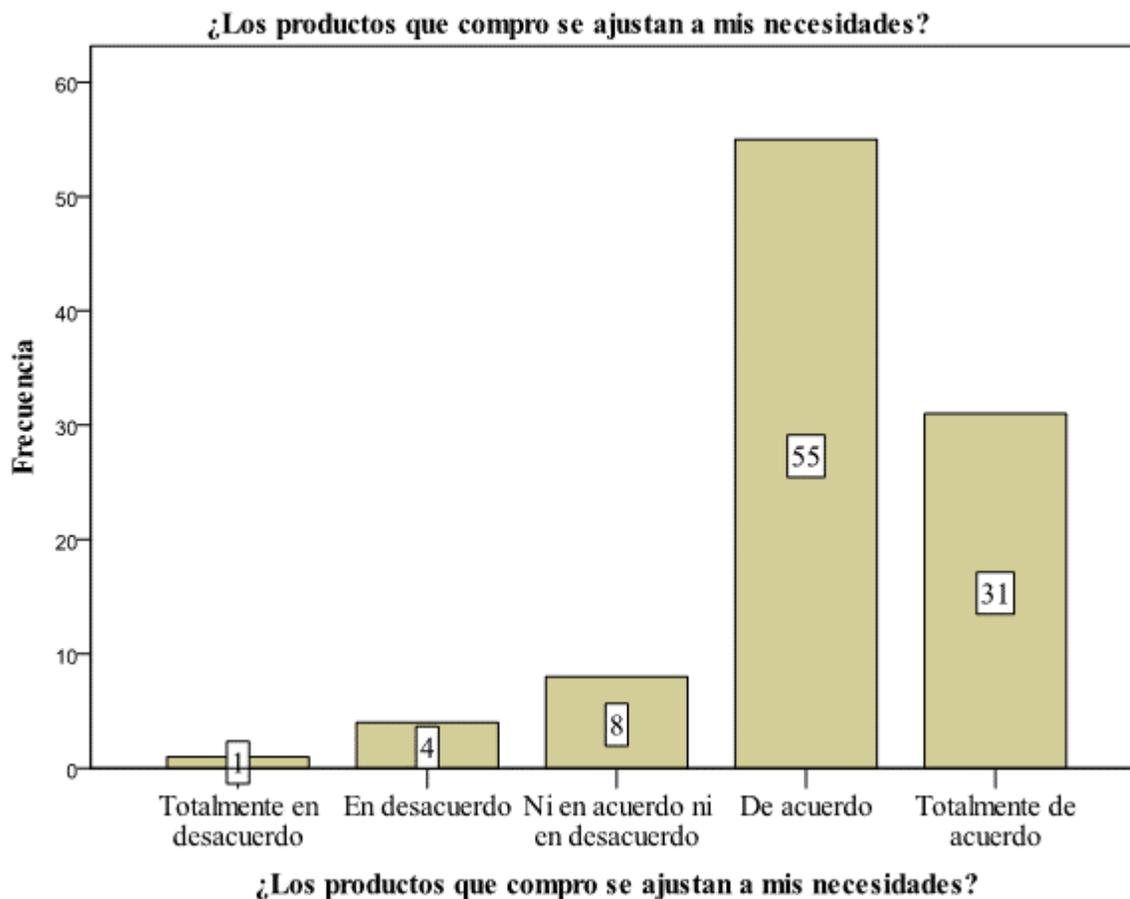
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	11	11,0	11,0	12,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	26	26,0	26,0	38,0
	De acuerdo	48	48,0	48,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



15. Los productos que compro se ajustan a mis necesidades

Los productos que compro se ajustan a mis necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	4	4,0	4,0	5,1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	8,0	8,1	13,1
	De acuerdo	55	55,0	55,6	68,7
	Totalmente de acuerdo	31	31,0	31,3	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
	Total	100	100,0		

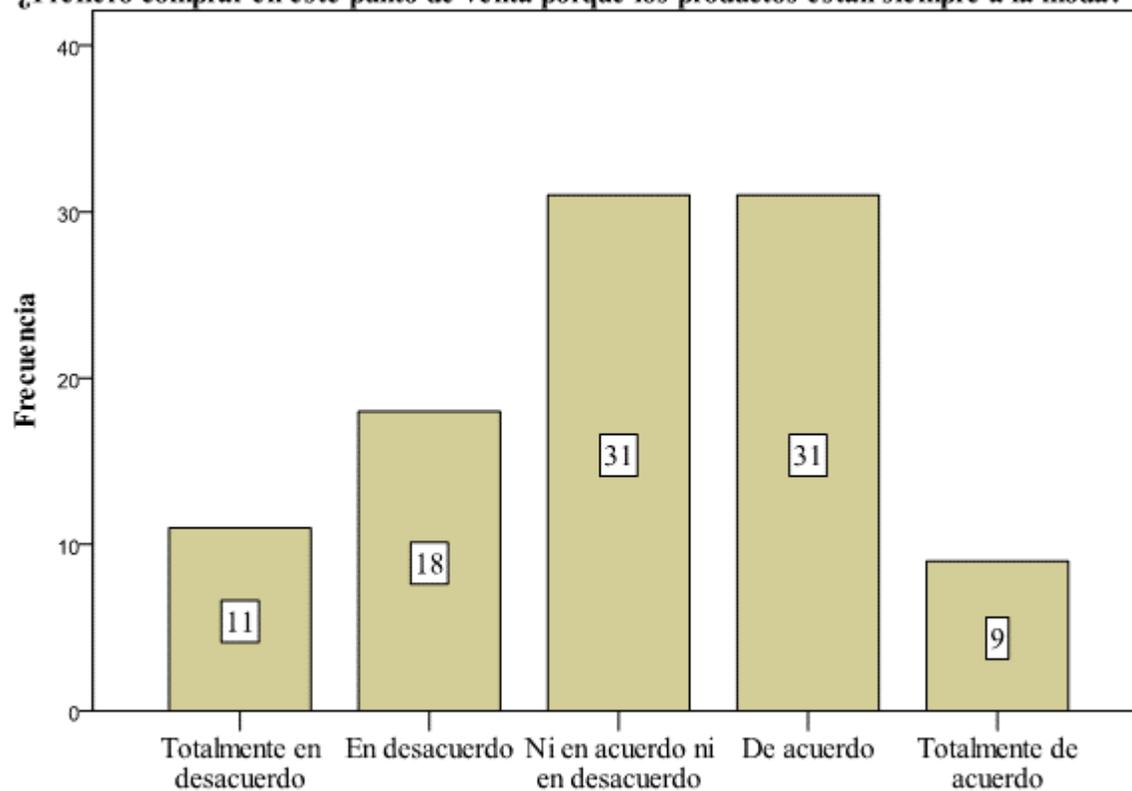


16. Prefiero comprar en este punto de venta porque los productos están siempre a la moda

Prefiero comprar en este punto de venta porque los productos están siempre a la moda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	11,0	11,0	11,0
	En desacuerdo	18	18,0	18,0	29,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	31	31,0	31,0	60,0
	De acuerdo	31	31,0	31,0	91,0
	Totalmente de acuerdo	9	9,0	9,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

¿Prefiero comprar en este punto de venta porque los productos están siempre a la moda?



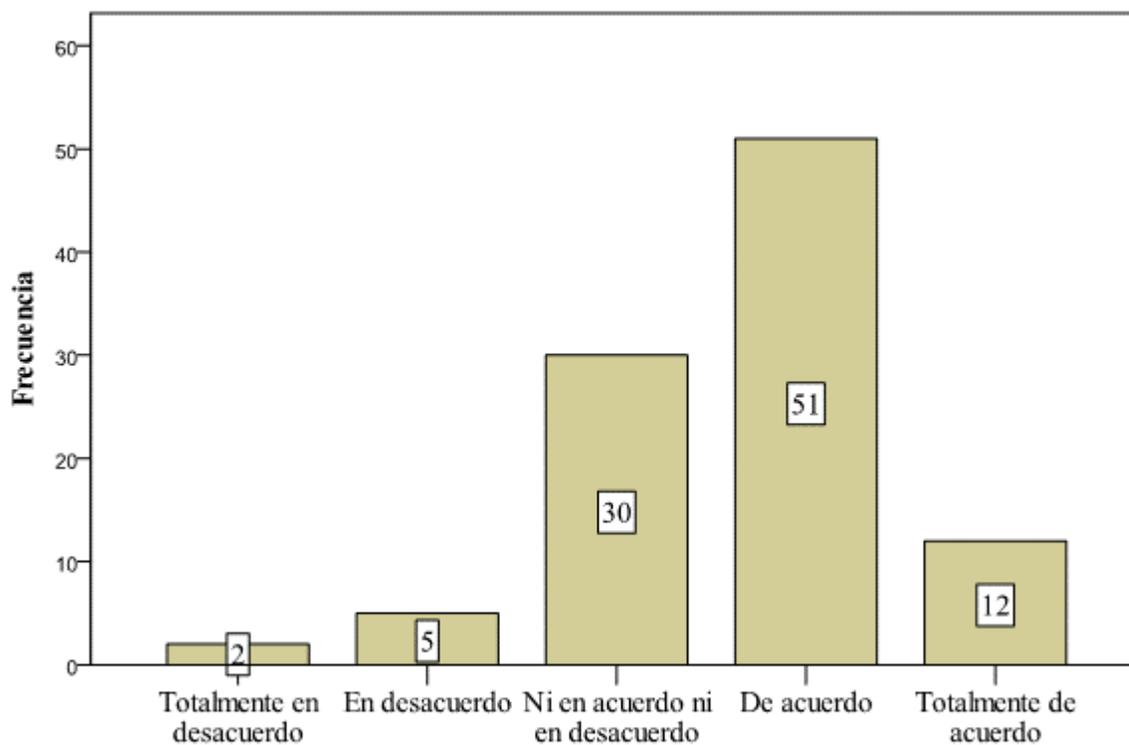
¿Prefiero comprar en este punto de venta porque los productos están siempre a la moda?

17. Los asesores son educados, serviciales y amables al momento de asesorar la venta

Los asesores son educados, serviciales y amables al momento de asesorar la venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	5	5,0	5,0	7,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	30	30,0	30,0	37,0
De acuerdo	51	51,0	51,0	88,0
Totalmente de acuerdo	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

¿Los asesores son educados, serviciales y amables al momento de asesorar la venta?



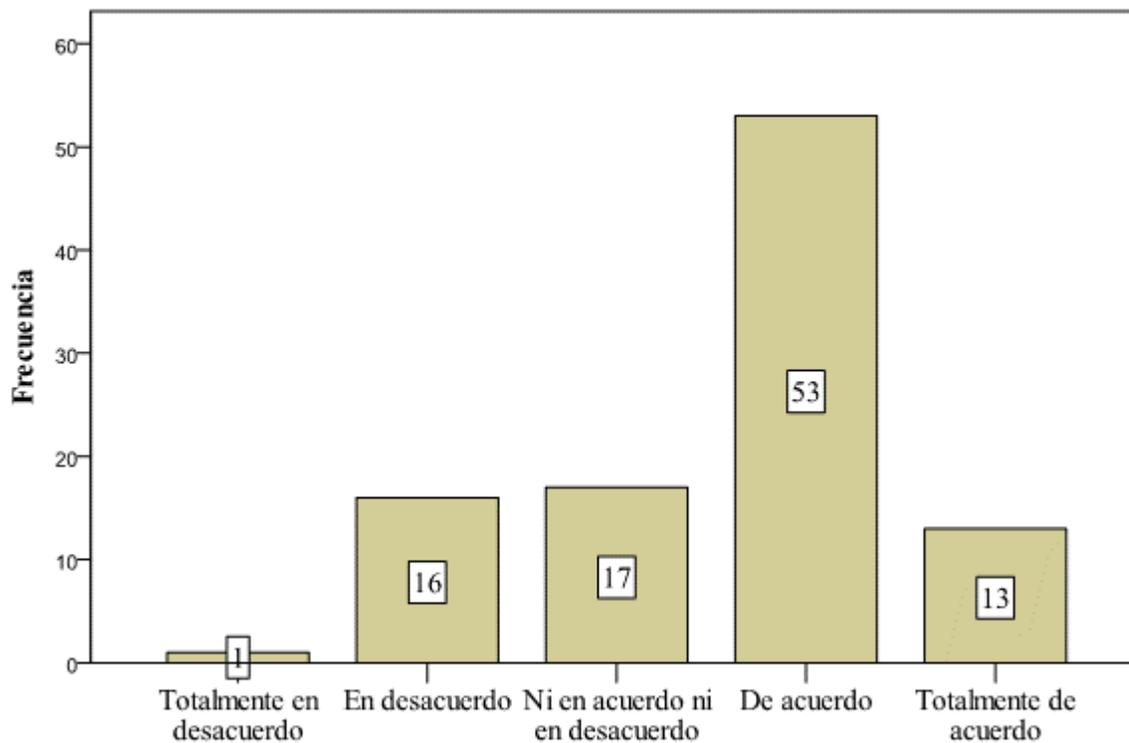
¿Los asesores son educados, serviciales y amables al momento de asesorar la venta?

18. El punto de venta siempre esta ordenado y sus productos correctamente clasificados

El punto de venta siempre esta ordenado y sus productos correctamente clasificados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	16	16,0	16,0	17,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	17	17,0	17,0	34,0
De acuerdo	53	53,0	53,0	87,0
Totalmente de acuerdo	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

¿El punto de venta siempre esta ordenado y sus productos correctamente clasificados?



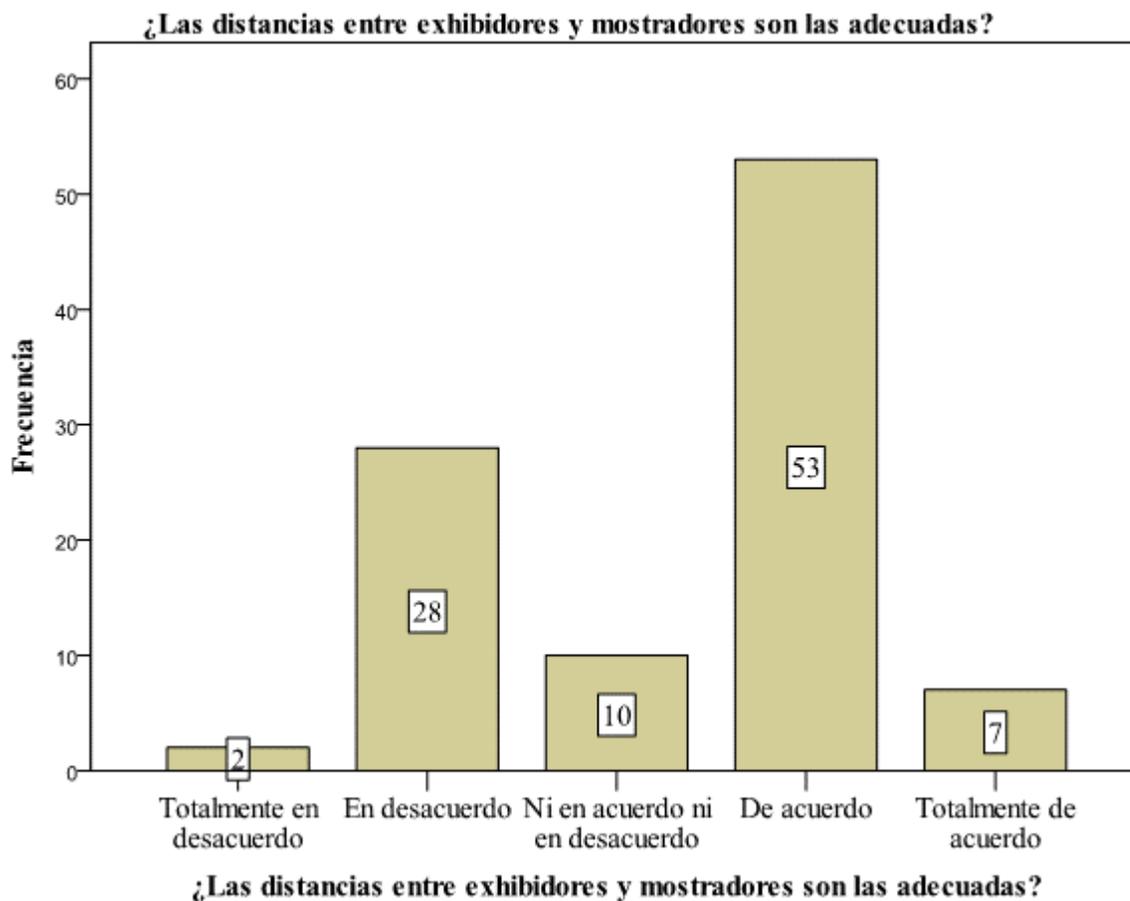
¿El punto de venta siempre esta ordenado y sus productos correctamente clasificados?

Tiempo de recorrido: Periodo de tiempo

19. Las distancias entre exhibidores y mostradores son las adecuadas

Las distancias entre exhibidores y mostradores son las adecuadas

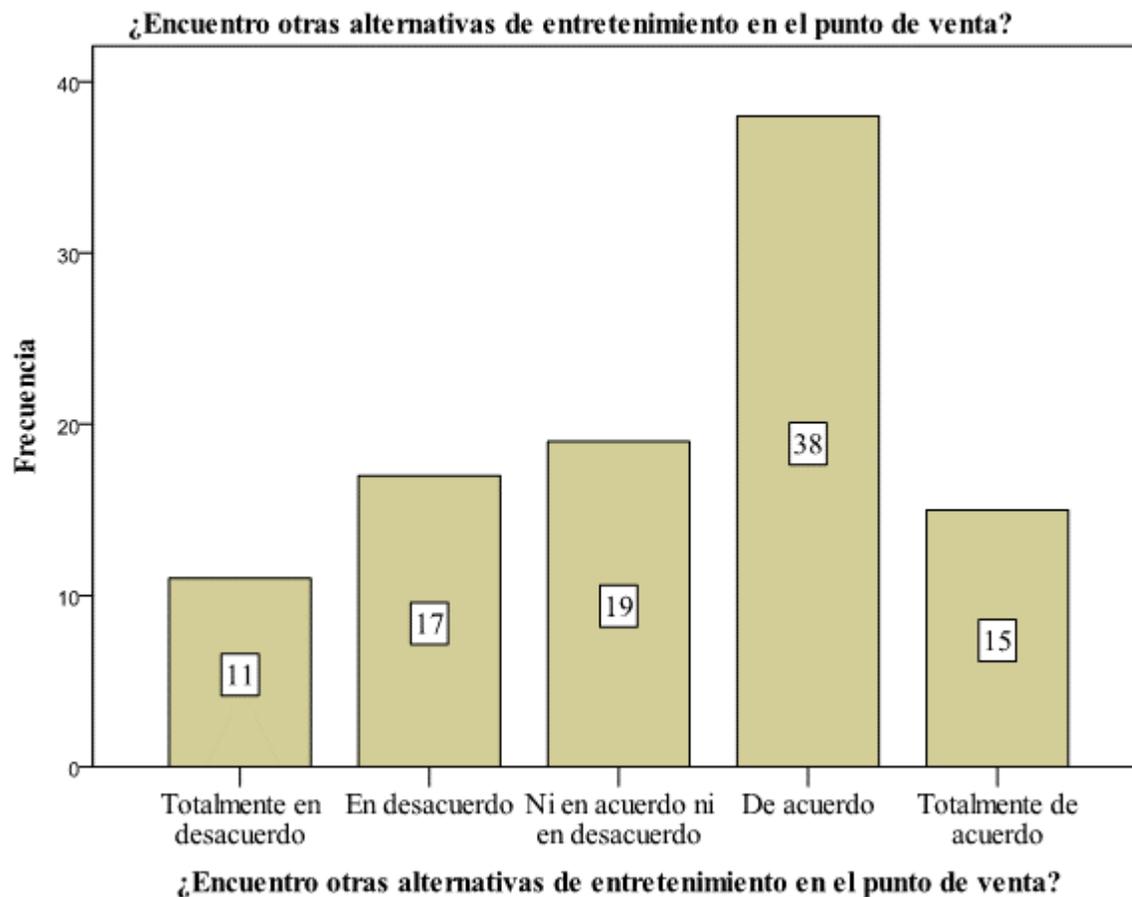
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	28	28,0	28,0	30,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	10,0	10,0	40,0
	De acuerdo	53	53,0	53,0	93,0
	Totalmente de acuerdo	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



20. Encuentro otras alternativas de entretenimiento en el punto de venta

Encuentro otras alternativas de entretenimiento en el punto de venta

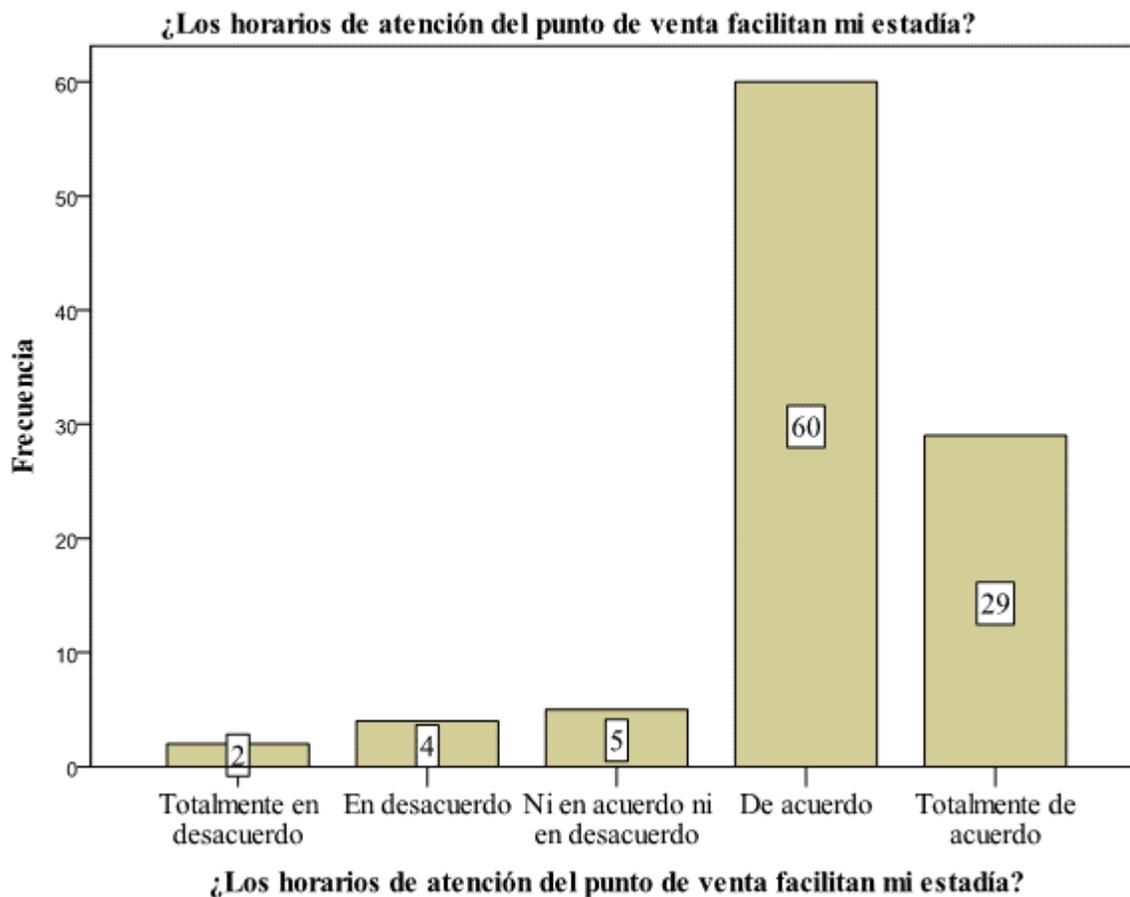
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	11	11,0	11,0	11,0
En desacuerdo	17	17,0	17,0	28,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	19,0	19,0	47,0
De acuerdo	38	38,0	38,0	85,0
Totalmente de acuerdo	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



21. Los horarios de atención del punto de venta facilitan mi estadía

Los horarios de atención del punto de venta facilitan mi estadía

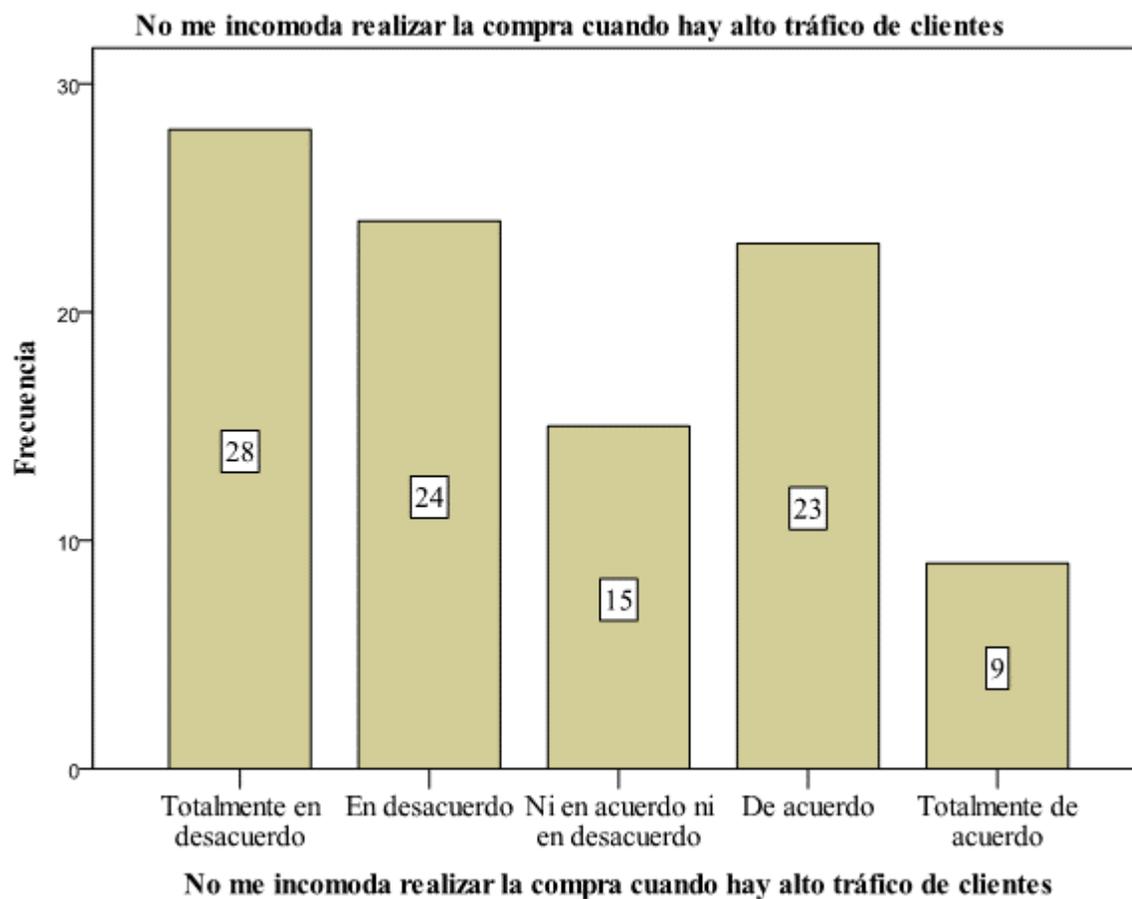
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	4	4,0	4,0	6,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	5,0	5,0	11,0
De acuerdo	60	60,0	60,0	71,0
Totalmente de acuerdo	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



22. No me incomoda realizar la compra cuando hay alto tráfico de clientes

No me incomoda realizar la compra cuando hay alto tráfico de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	28	28,0	28,3	28,3
	En desacuerdo	24	24,0	24,2	52,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	15,0	15,2	67,7
	De acuerdo	23	23,0	23,2	90,9
	Totalmente de acuerdo	9	9,0	9,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		

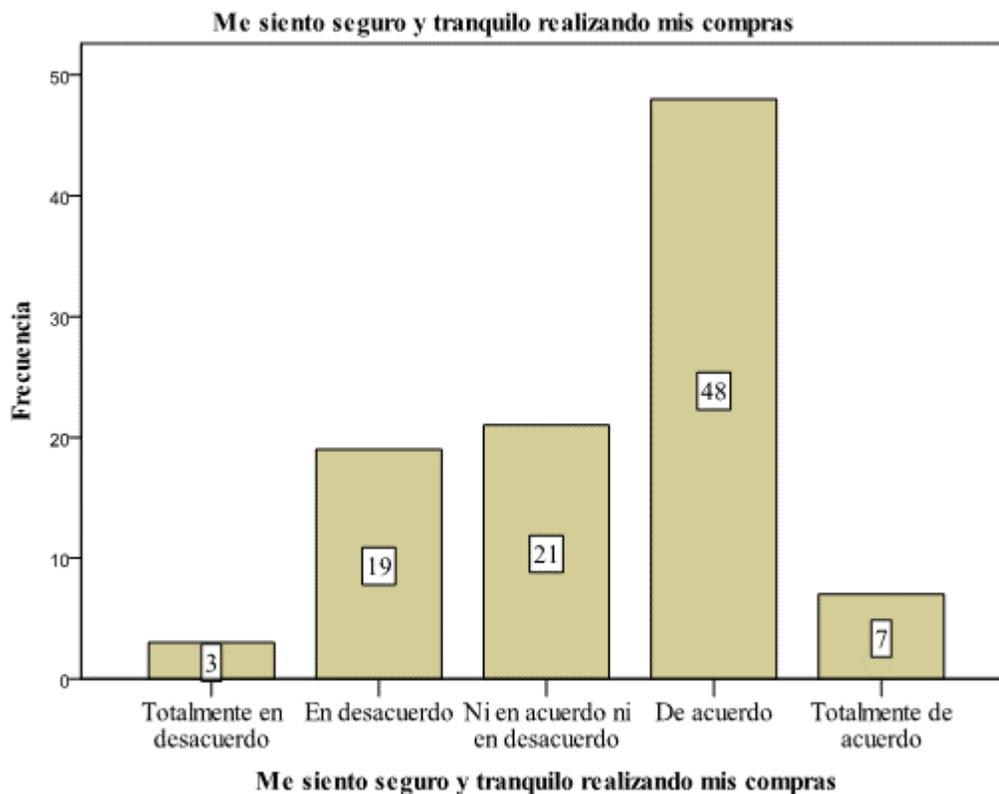


Seguridad: Vigilancia

23. Me siento seguro y tranquilo realizando mis compras

Me siento seguro y tranquilo realizando mis compras

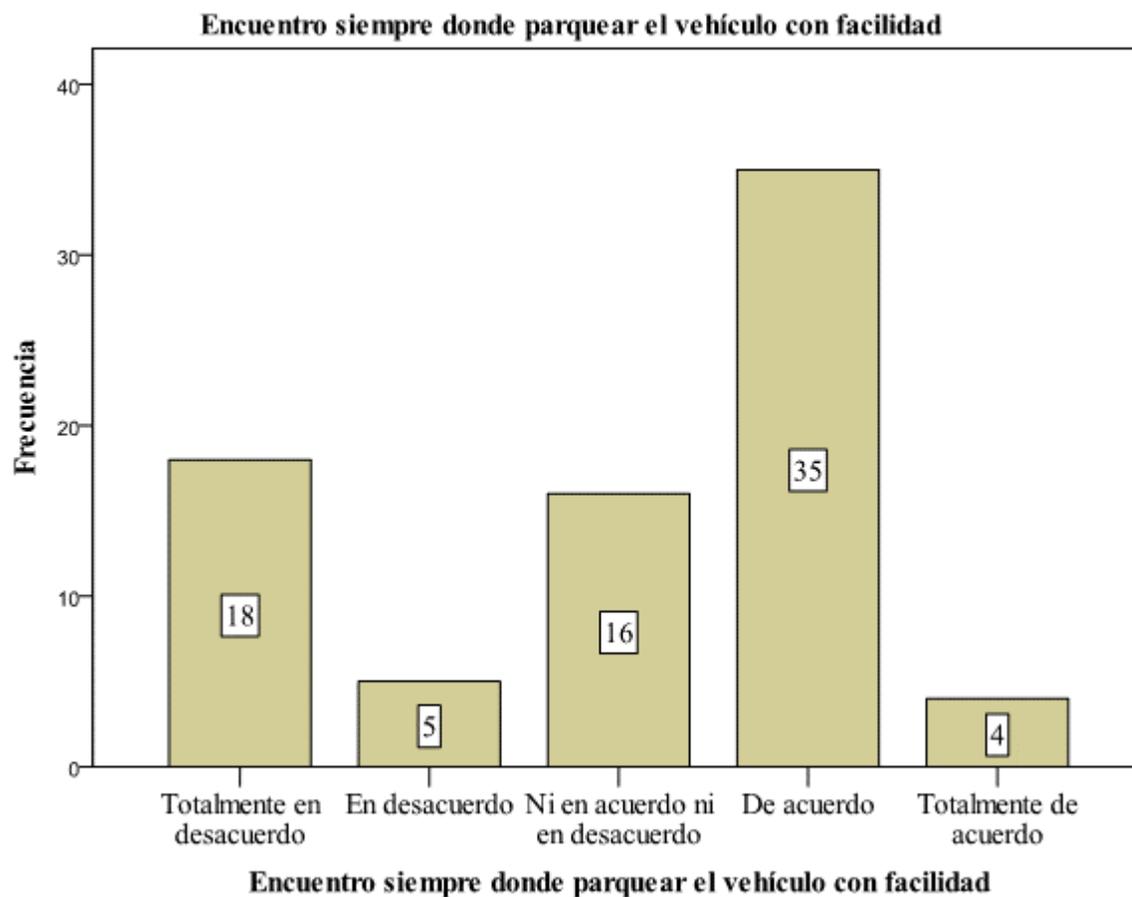
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,1	3,1
	En desacuerdo	19	19,0	19,4	22,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	21	21,0	21,4	43,9
	De acuerdo	48	48,0	49,0	92,9
	Totalmente de acuerdo	7	7,0	7,1	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,0		
	Total	100	100,0		



24. Encuentro siempre donde parquear el vehículo con facilidad

Encuentro siempre donde parquear el vehículo con facilidad

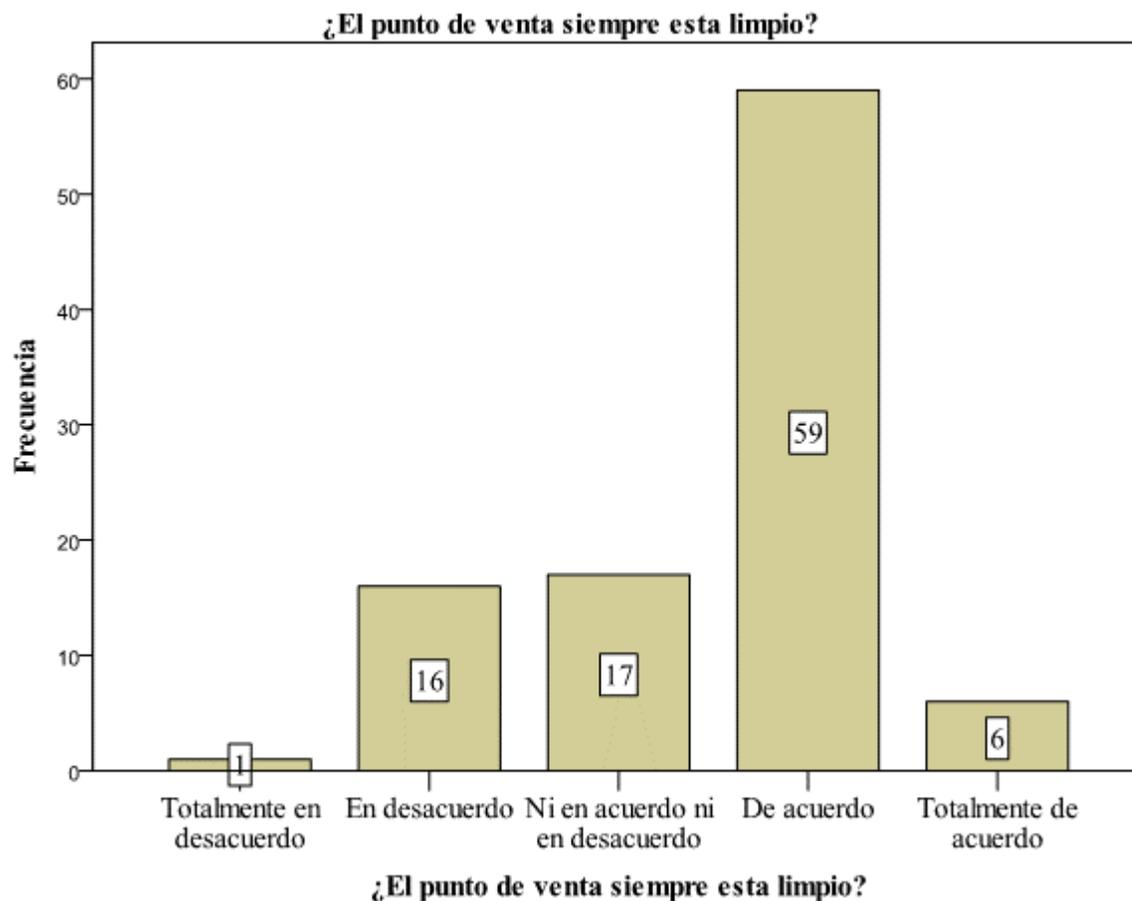
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	18	18,0	23,1	23,1
	En desacuerdo	5	5,0	6,4	29,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	16,0	20,5	50,0
	De acuerdo	35	35,0	44,9	94,9
	Totalmente de acuerdo	4	4,0	5,1	100,0
	Total	78	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	22	22,0		
Total		100	100,0		



25. El punto de venta siempre está limpio

El punto de venta siempre está limpio

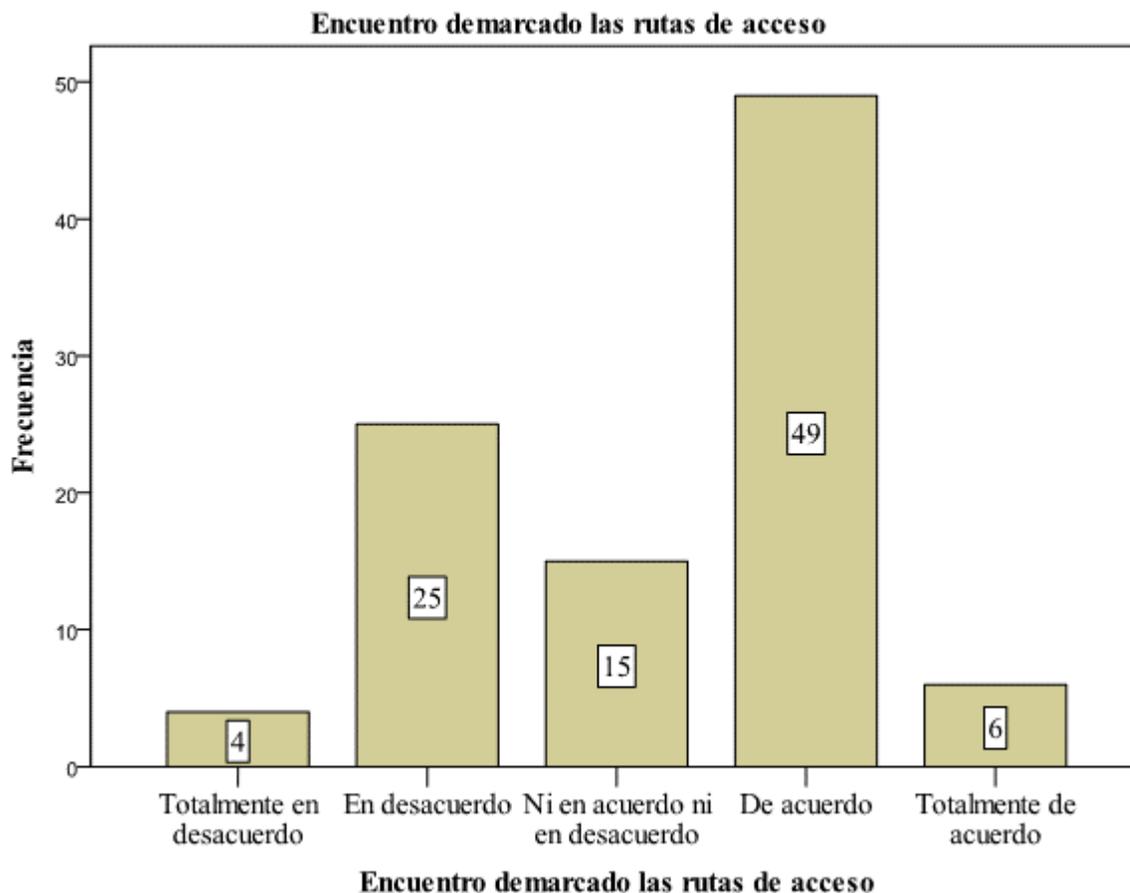
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	16	16,0	16,2	17,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	17	17,0	17,2	34,3
	De acuerdo	59	59,0	59,6	93,9
	Totalmente de acuerdo	6	6,0	6,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
	Total	100	100,0		



26. Encuentro demarcado las rutas de acceso

Encuentro demarcado las rutas de acceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	25	25,0	25,3	29,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	15,0	15,2	44,4
	De acuerdo	49	49,0	49,5	93,9
	Totalmente de acuerdo	6	6,0	6,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
	Total	100	100,0		

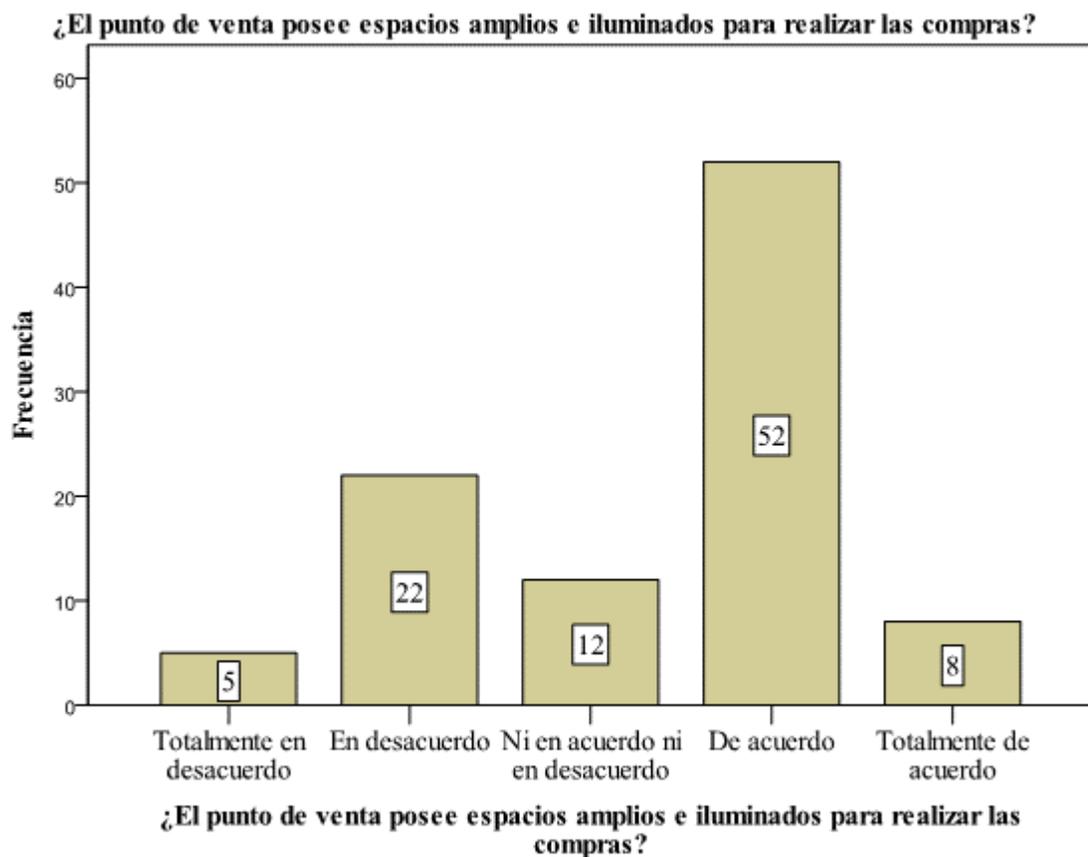


Zonas de esparcimiento: Disponibilidad de espacio

27. El punto de venta posee espacios amplios e iluminados para realizar las compras

El punto de venta posee espacios amplios e iluminados para realizar las compras

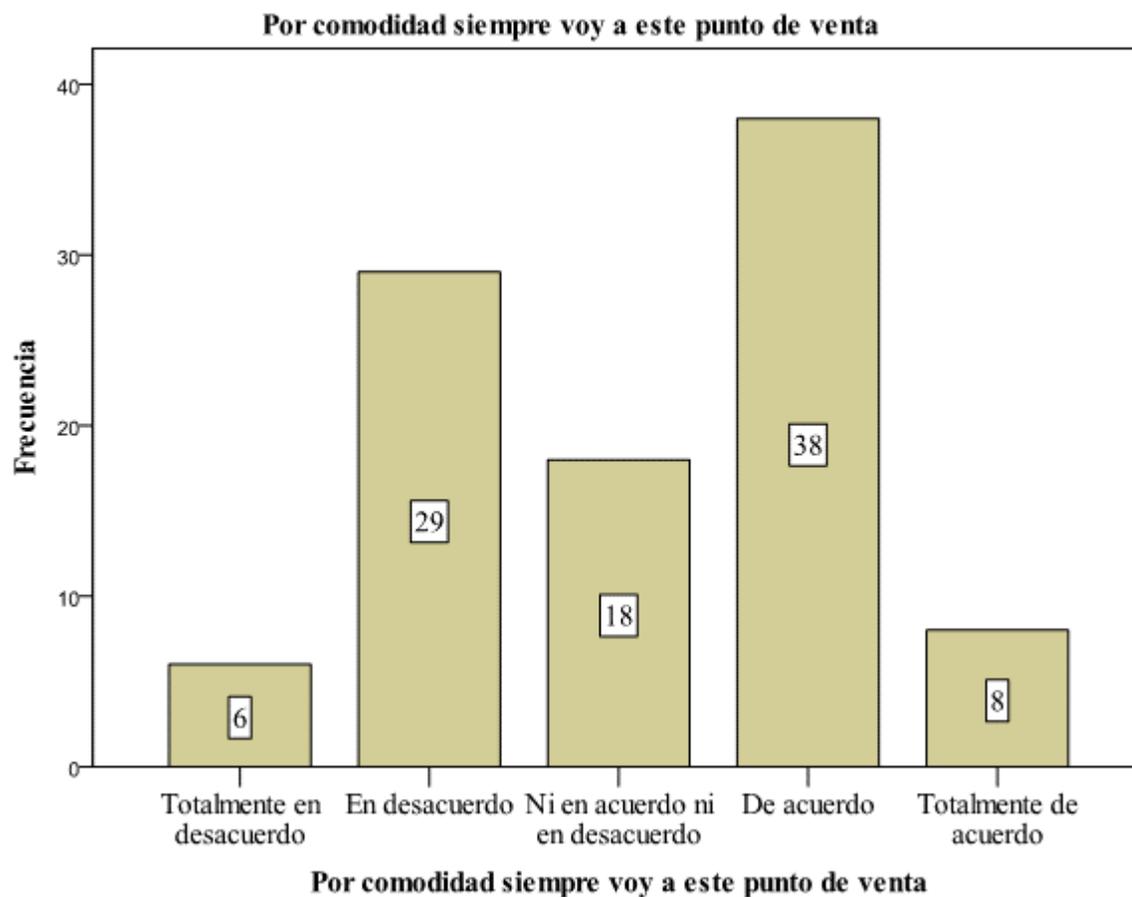
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	5,0	5,1	5,1
	En desacuerdo	22	22,0	22,2	27,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	12	12,0	12,1	39,4
	De acuerdo	52	52,0	52,5	91,9
	Totalmente de acuerdo	8	8,0	8,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
	Total	100	100,0		



28. Por comodidad siempre voy a este punto de venta

Por comodidad siempre voy a este punto de venta

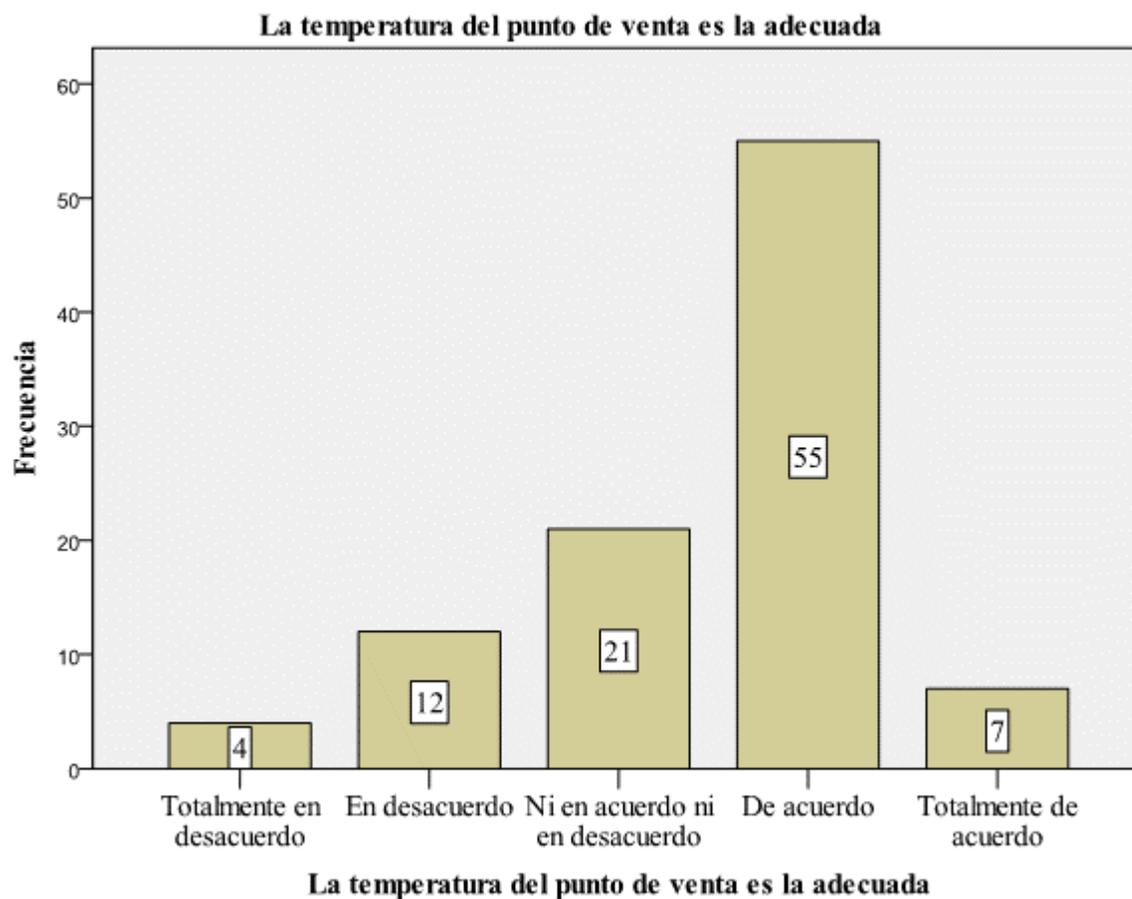
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	6,0	6,1	6,1
	En desacuerdo	29	29,0	29,3	35,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18	18,0	18,2	53,5
	De acuerdo	38	38,0	38,4	91,9
	Totalmente de acuerdo	8	8,0	8,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		



29. La temperatura del punto de venta es la adecuada

La temperatura del punto de venta es la adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	12	12,0	12,1	16,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	21	21,0	21,2	37,4
	De acuerdo	55	55,0	55,6	92,9
	Totalmente de acuerdo	7	7,0	7,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		



30. Las instalaciones del punto de venta me ofrecen comodidad

Las instalaciones del punto de venta me ofrecen comodidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	21	21,0	21,2	25,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	16,0	16,2	41,4
	De acuerdo	47	47,0	47,5	88,9
	Totalmente de acuerdo	11	11,0	11,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		

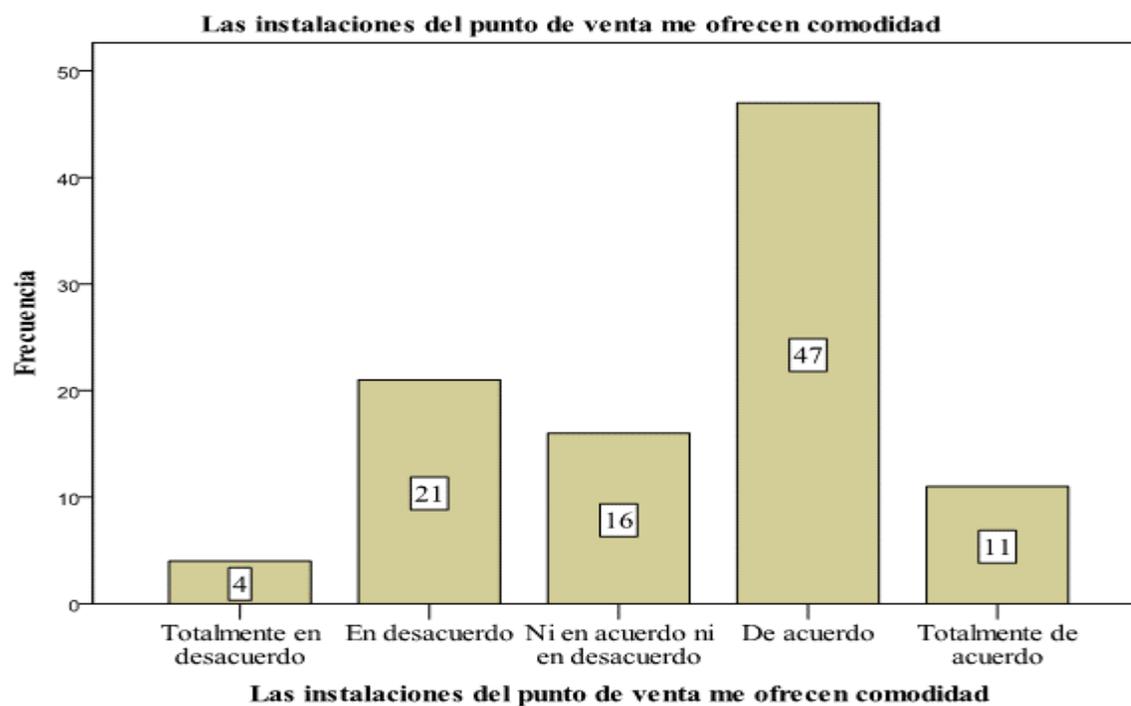


Tabla de contingencia

Tabla de contingencia Ingreso económico * Mi condición económica me permite hacer compras con frecuencia

Recuento

		Mi condición económica me permite hacer compras con frecuencia				Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
Ingreso económico	Un salario mínimo	19	25	6	6	56
	Dos salarios mínimos	2	6	6	7	21
	Tres salarios mínimos	0	0	2	5	7
	Cuatro salarios mínimos	0	2	1	3	6
	Cinco salarios mínimos	0	0	1	1	2
	Más de seis salarios mínimos	0	0	0	1	1
	Total		21	33	16	23

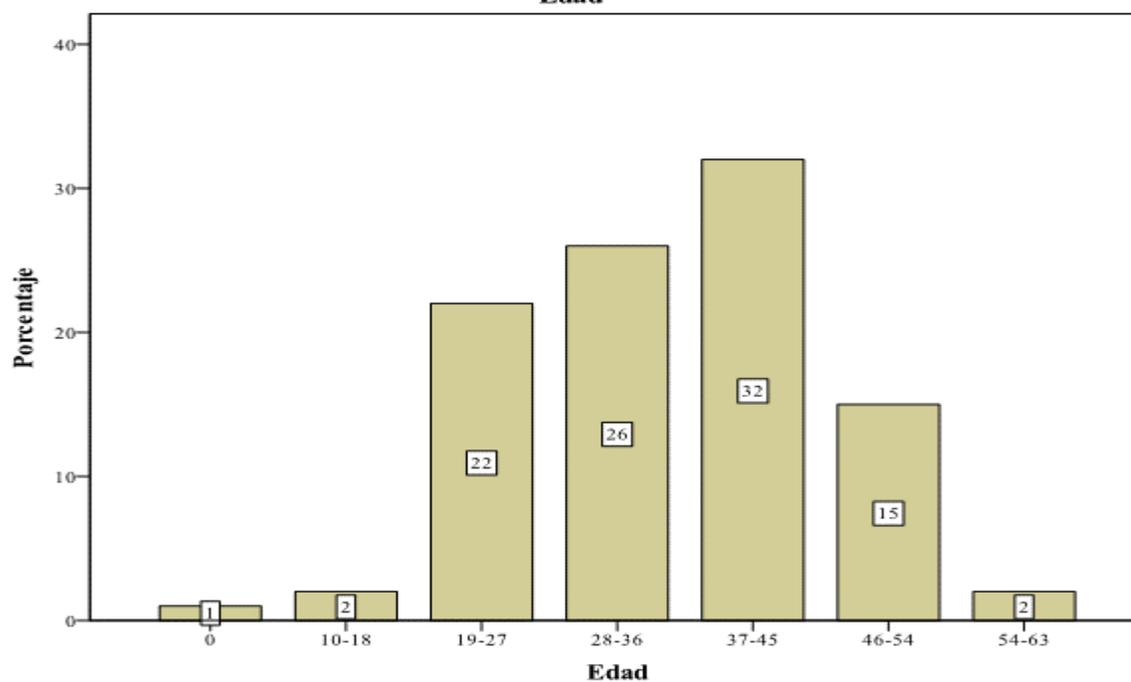
Consumidores de Villavicencio del Centro Comercial

Datos de los informantes en el centro comercial

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	1,0	1,0	1,0
	10-18	2	2,0	2,0	3,0
	19-27	22	22,0	22,0	25,0
	28-36	26	26,0	26,0	51,0
	37-45	32	32,0	32,0	83,0
	46-54	15	15,0	15,0	98,0
	54-63	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

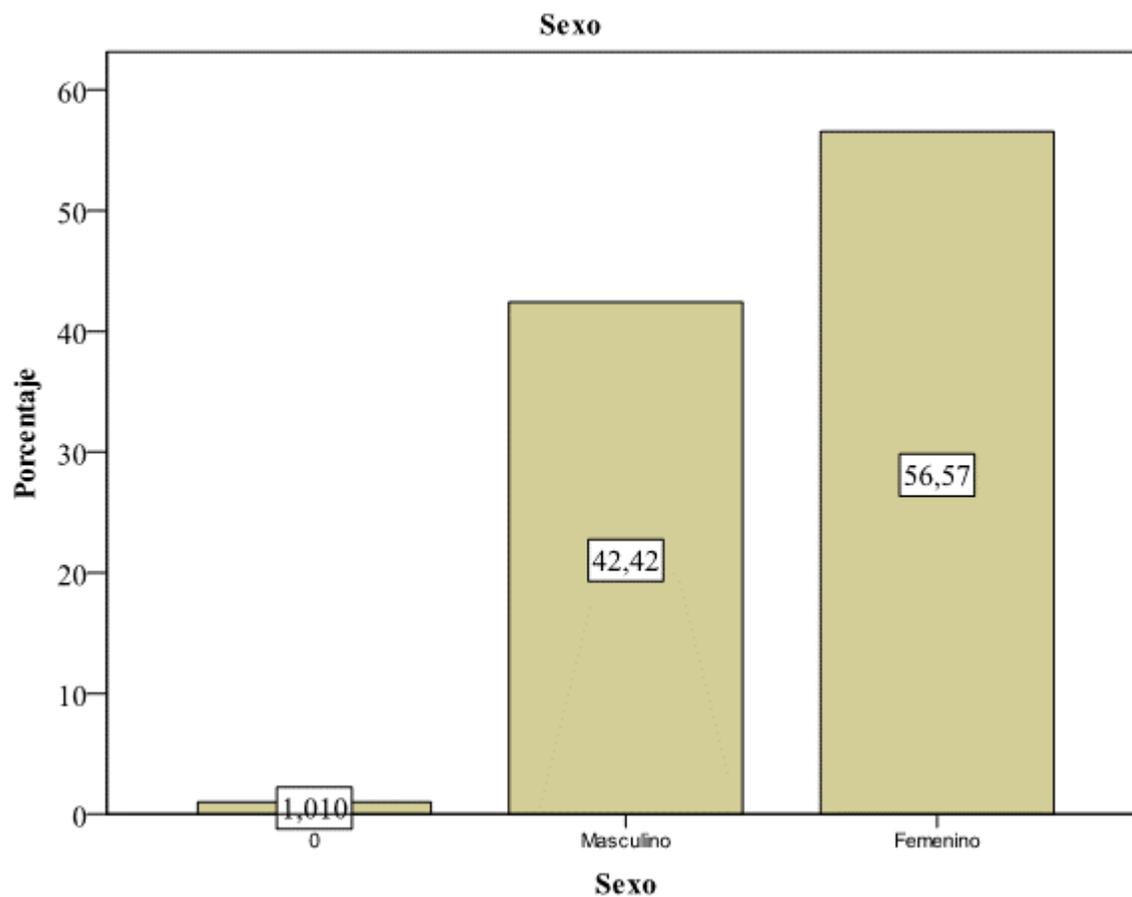
Edad



Sexo

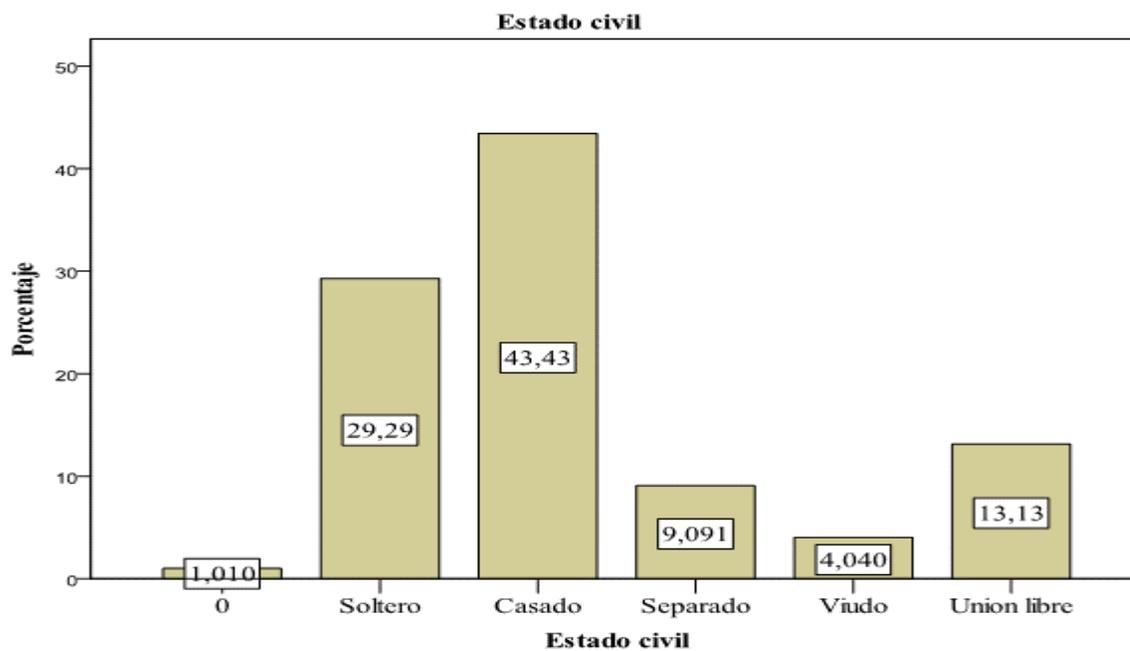
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	1,0	1,0	1,0
	Masculino	42	42,0	42,4	43,4
	Femenino	56	56,0	56,6	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
	Total	100	100,0		



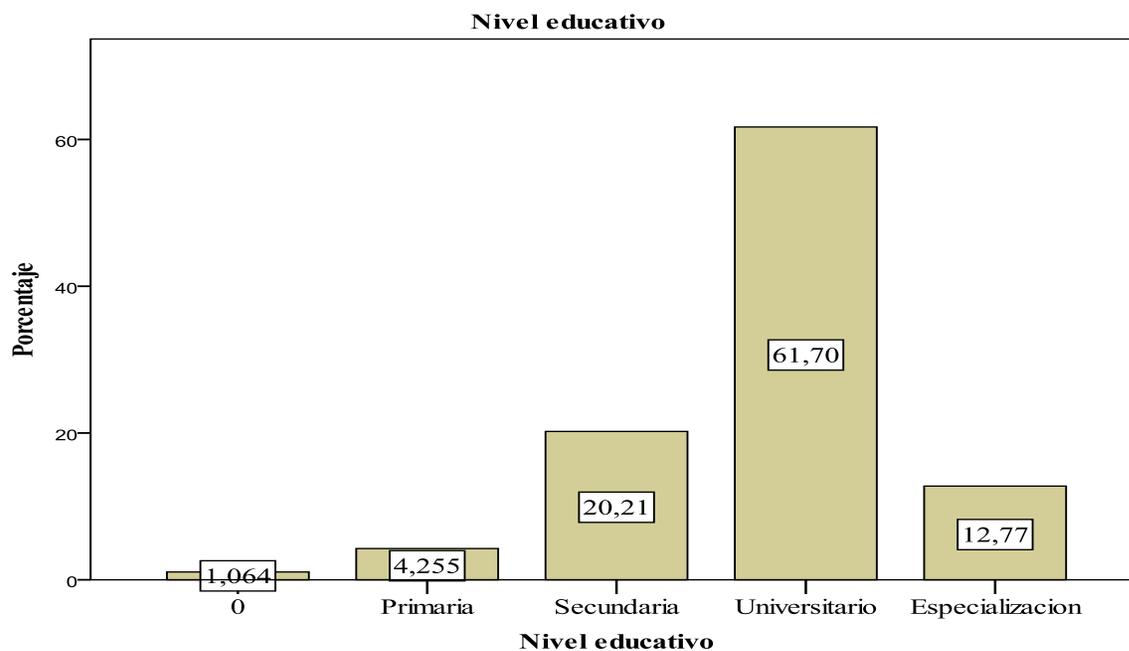
Estado civil

		Estado civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	1,0	1,0	1,0
	Soltero	29	29,0	29,3	30,3
	Casado	43	43,0	43,4	73,7
	Separado	9	9,0	9,1	82,8
	Viudo	4	4,0	4,0	86,9
	Unión libre	13	13,0	13,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		



Nivel educativo

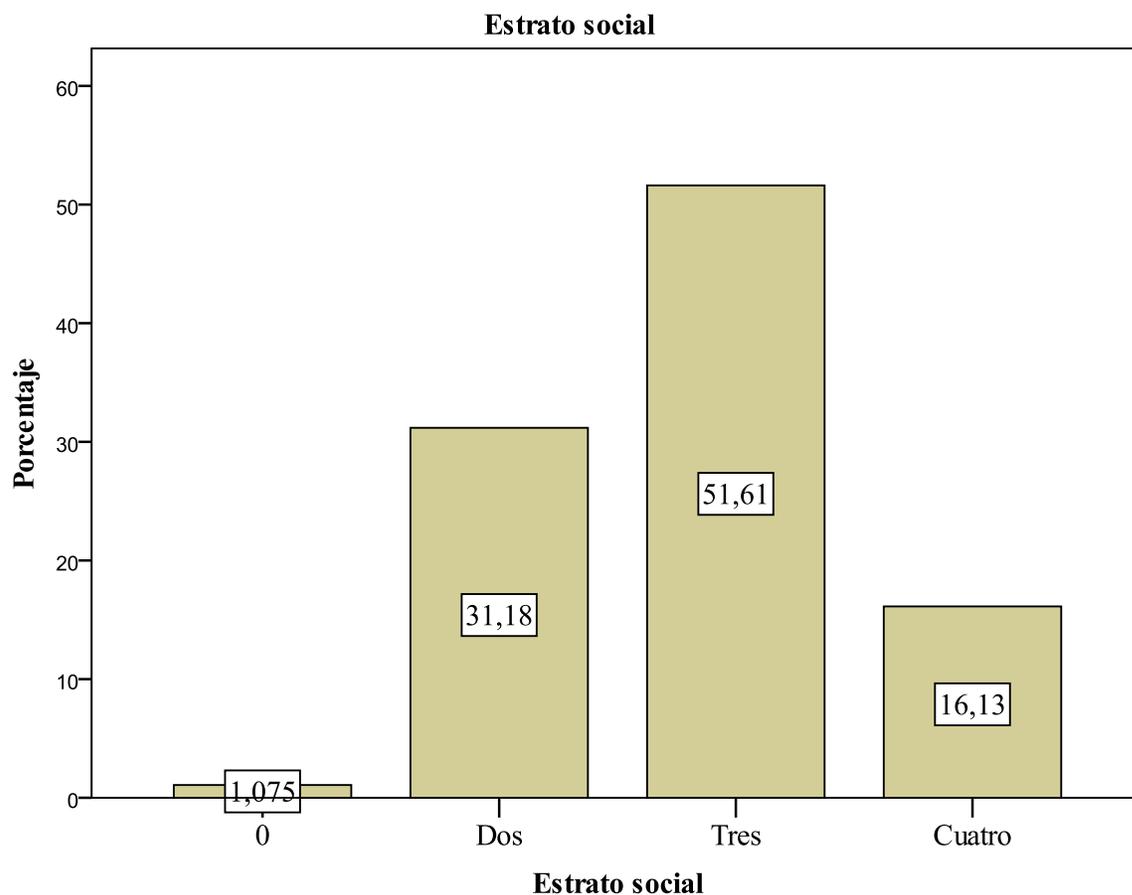
		Nivel educativo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	1,0	1,1	1,1
	Primaria	4	4,0	4,3	5,3
	Secundaria	19	19,0	20,2	25,5
	Universitario	58	58,0	61,7	87,2
	Especialización	12	12,0	12,8	100,0
	Total	94	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	6,0		
Total		100	100,0		



Estrato social

Estrato social

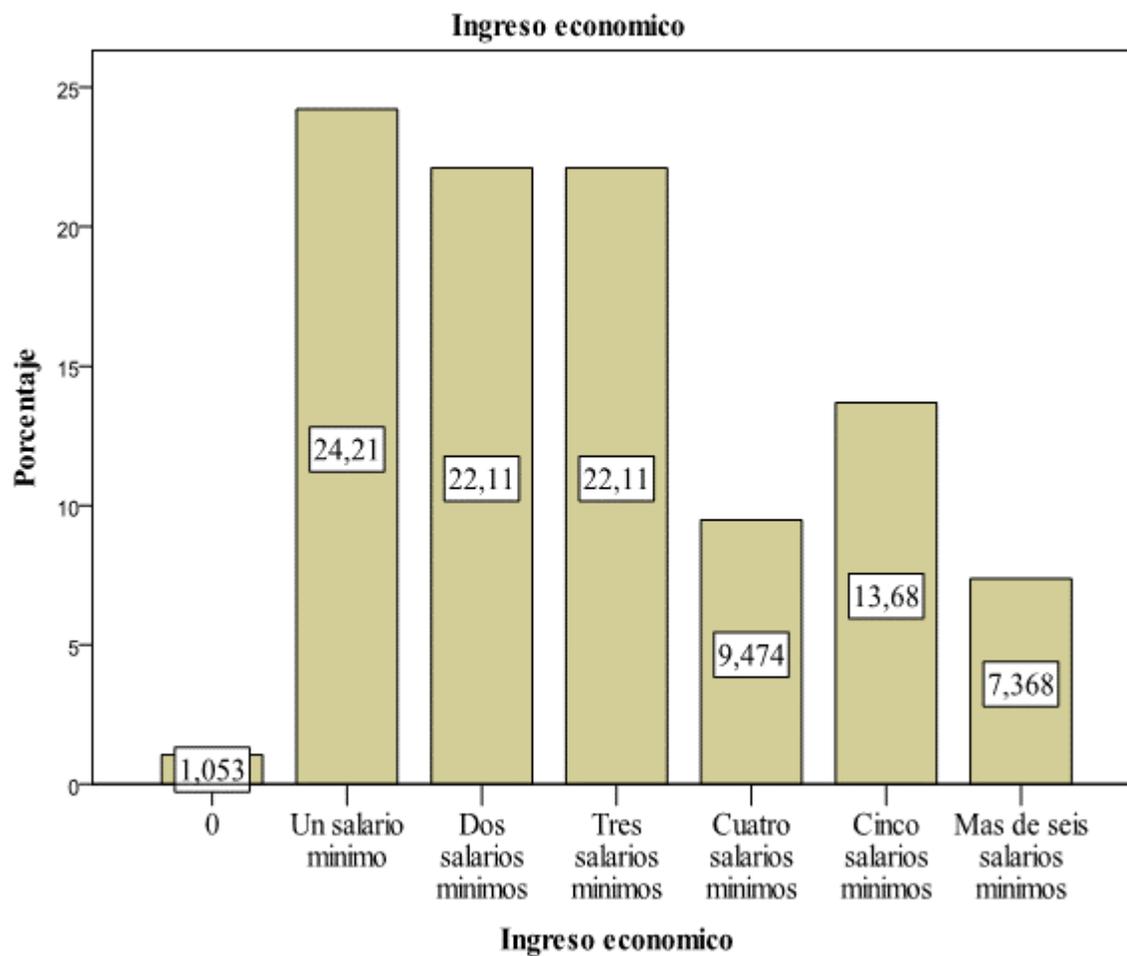
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	1,0	1,1	1,1
	Dos	29	29,0	31,2	32,3
	Tres	48	48,0	51,6	83,9
	Cuatro	15	15,0	16,1	100,0
	Total	93	93,0	100,0	
Perdidos	Sistema	7	7,0		
Total		100	100,0		



Ingresos económicos

Ingreso económico

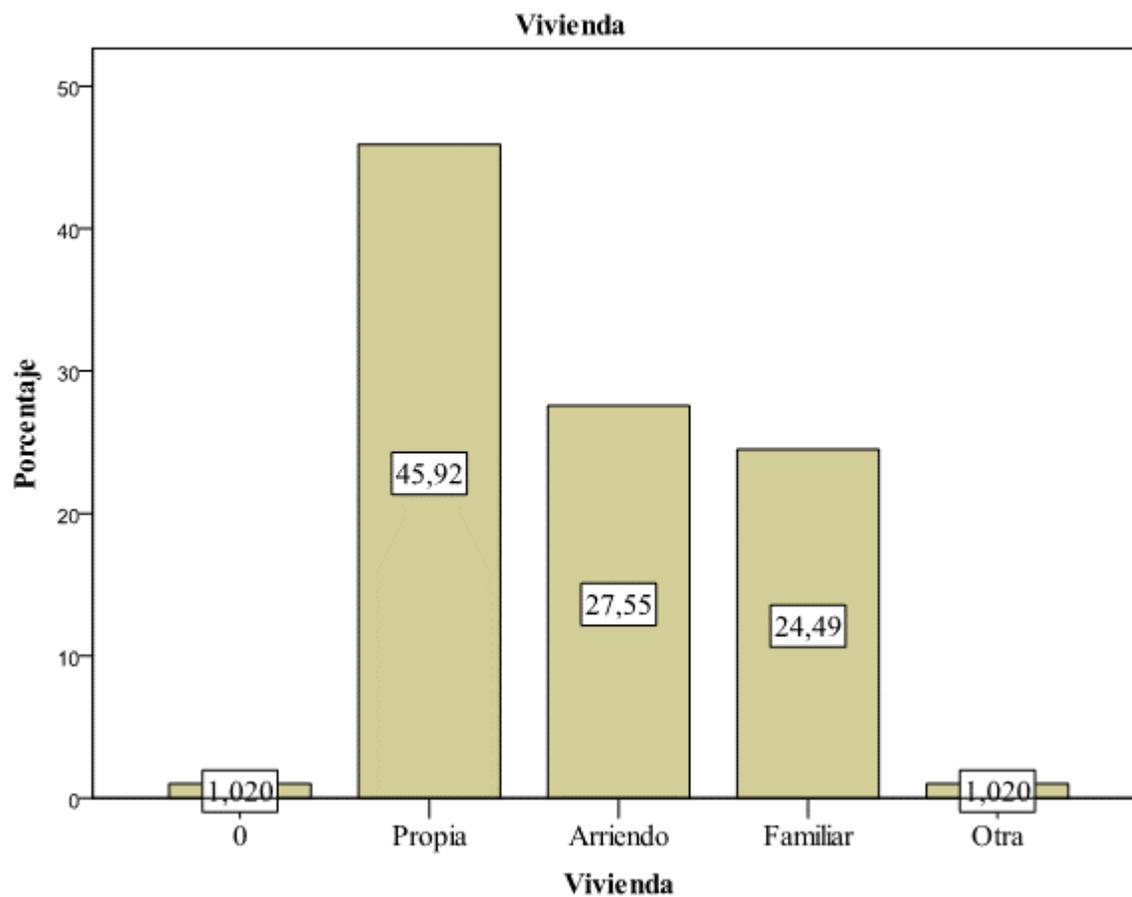
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	1,0	1,1	1,1
	Un salario mínimo	23	23,0	24,2	25,3
	Dos salarios mínimos	21	21,0	22,1	47,4
	Tres salarios mínimos	21	21,0	22,1	69,5
	Cuatro salarios mínimos	9	9,0	9,5	78,9
	Cinco salarios mínimos	13	13,0	13,7	92,6
	Más de seis salarios mínimos	7	7,0	7,4	100,0
	Total	95	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	5	5,0		
Total		100	100,0		



Vivienda

Vivienda

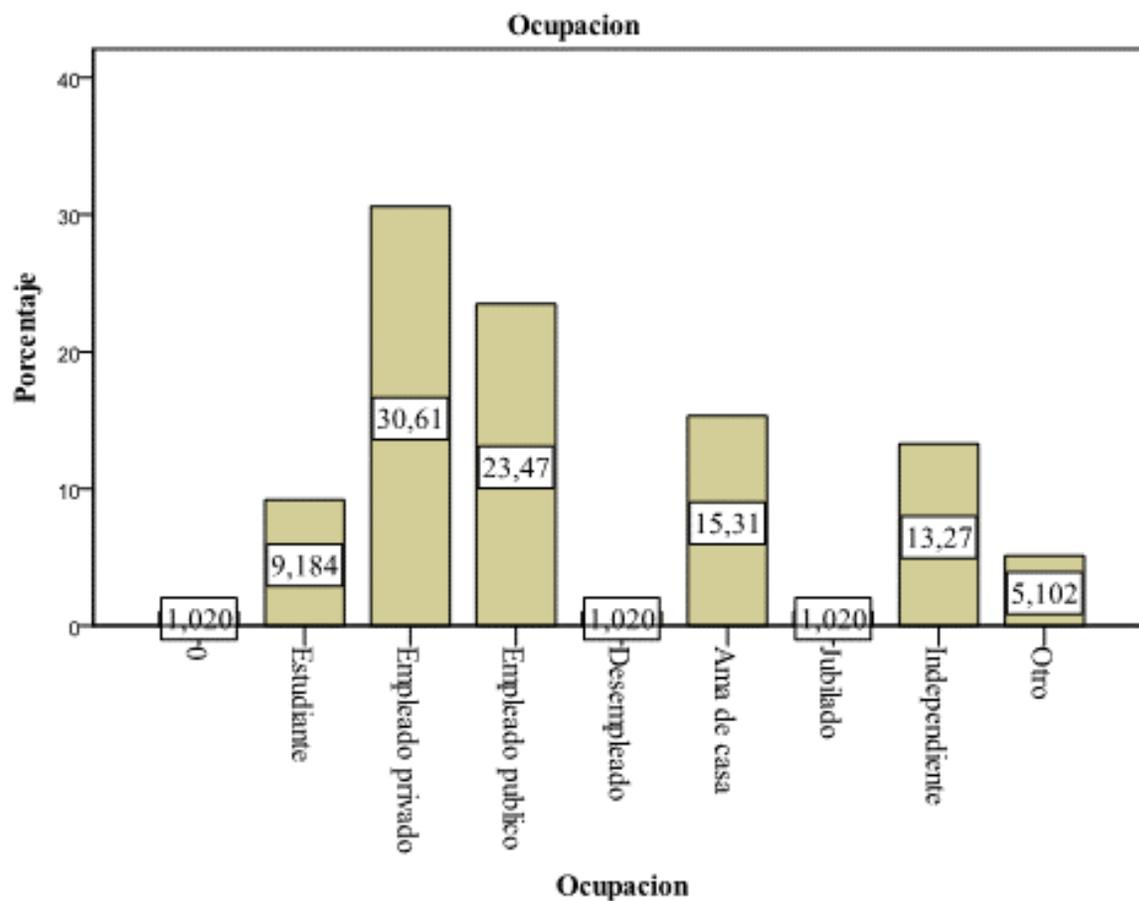
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Propia	45	45,0	45,9	46,9
Arriendo	27	27,0	27,6	74,5
Familiar	24	24,0	24,5	99,0
Otra	1	1,0	1,0	100,0
Total	98	98,0	100,0	
Perdidos Sistema	2	2,0		
Total	100	100,0		



Ocupación

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	1,0	1,0	1,0
	Estudiante	9	9,0	9,2	10,2
	Empleado privado	30	30,0	30,6	40,8
	Empleado publico	23	23,0	23,5	64,3
	Desempleado	1	1,0	1,0	65,3
	Ama de casa	15	15,0	15,3	80,6
	Jubilado	1	1,0	1,0	81,6
	Independiente	13	13,0	13,3	94,9
	Otro	5	5,0	5,1	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,0		
Total		100	100,0		



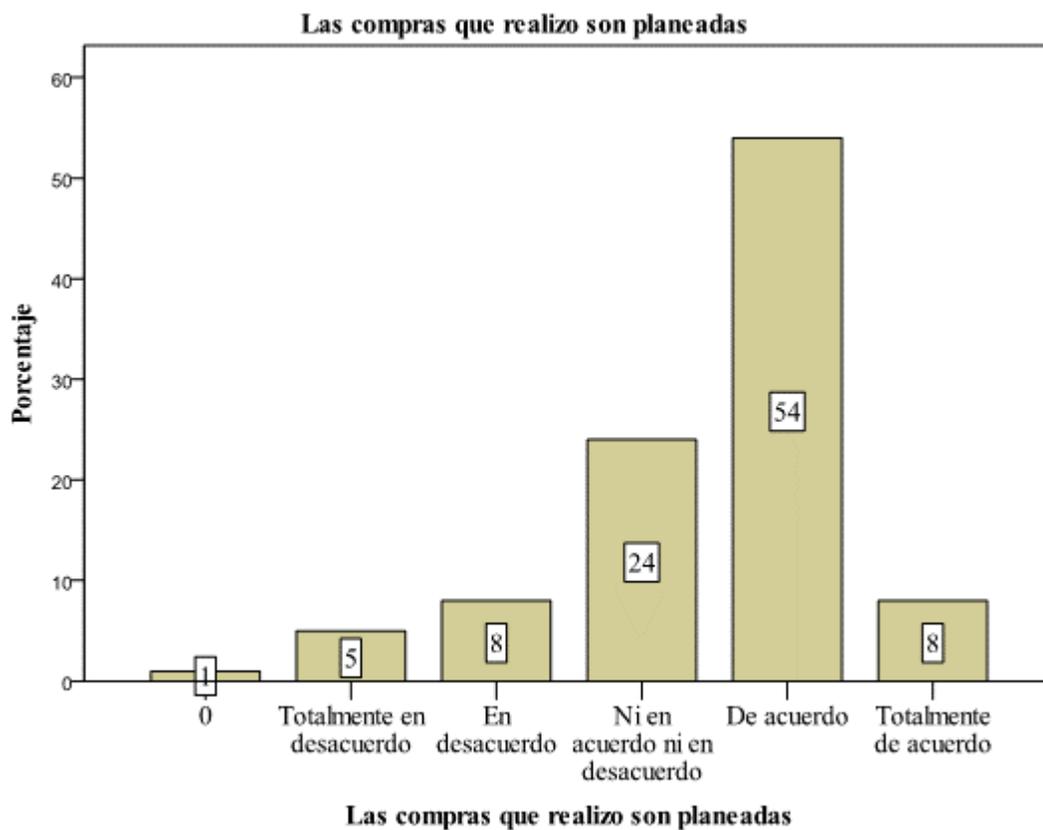
Características del Consumidor

Características demográficas: Variables demográficas – edad/sexo/nivel socioeconómico

1. ¿Las compras que realizo son planeadas?

Las compras que realizo son planeadas

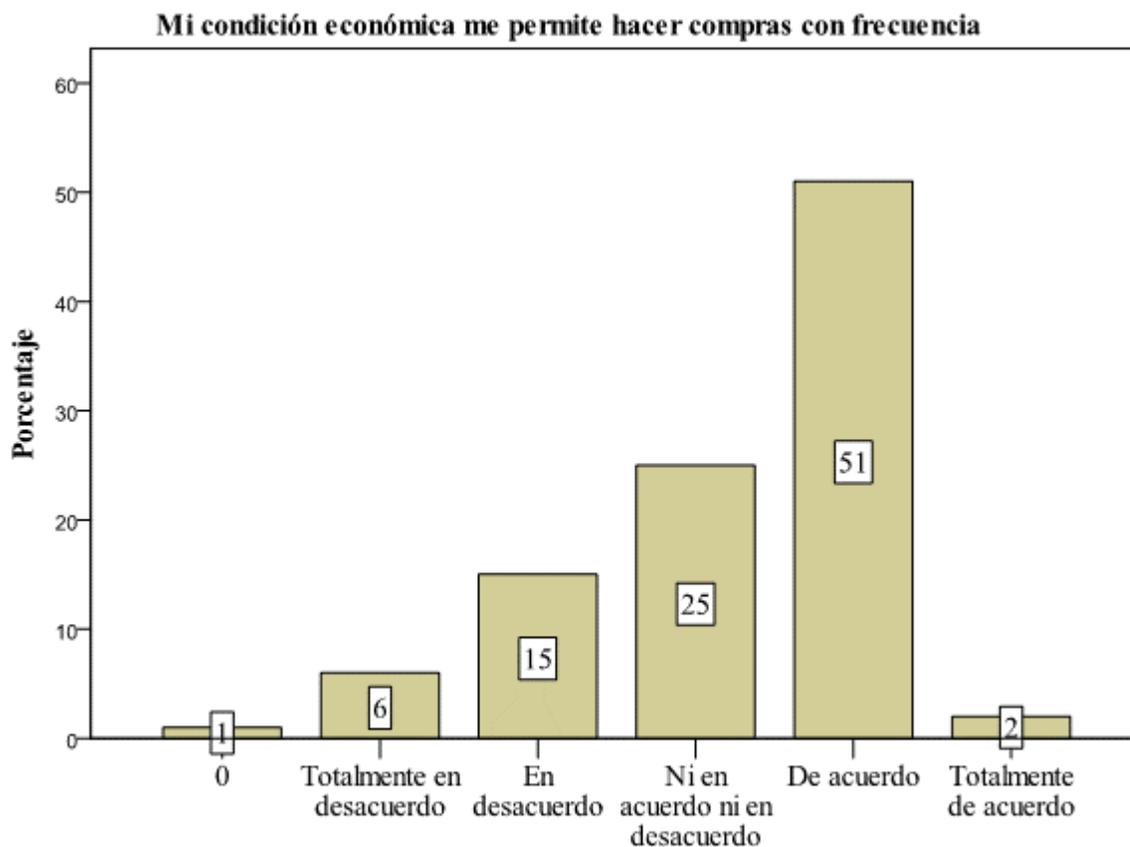
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	5	5,0	5,0	6,0
En desacuerdo	8	8,0	8,0	14,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	24	24,0	24,0	38,0
De acuerdo	54	54,0	54,0	92,0
Totalmente de acuerdo	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



2. ¿Mi condición económica me permite hacer compras con frecuencia?

Mi condición económica me permite hacer compras con frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	6	6,0	6,0	7,0
En desacuerdo	15	15,0	15,0	22,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	25	25,0	25,0	47,0
De acuerdo	51	51,0	51,0	98,0
Totalmente de acuerdo	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

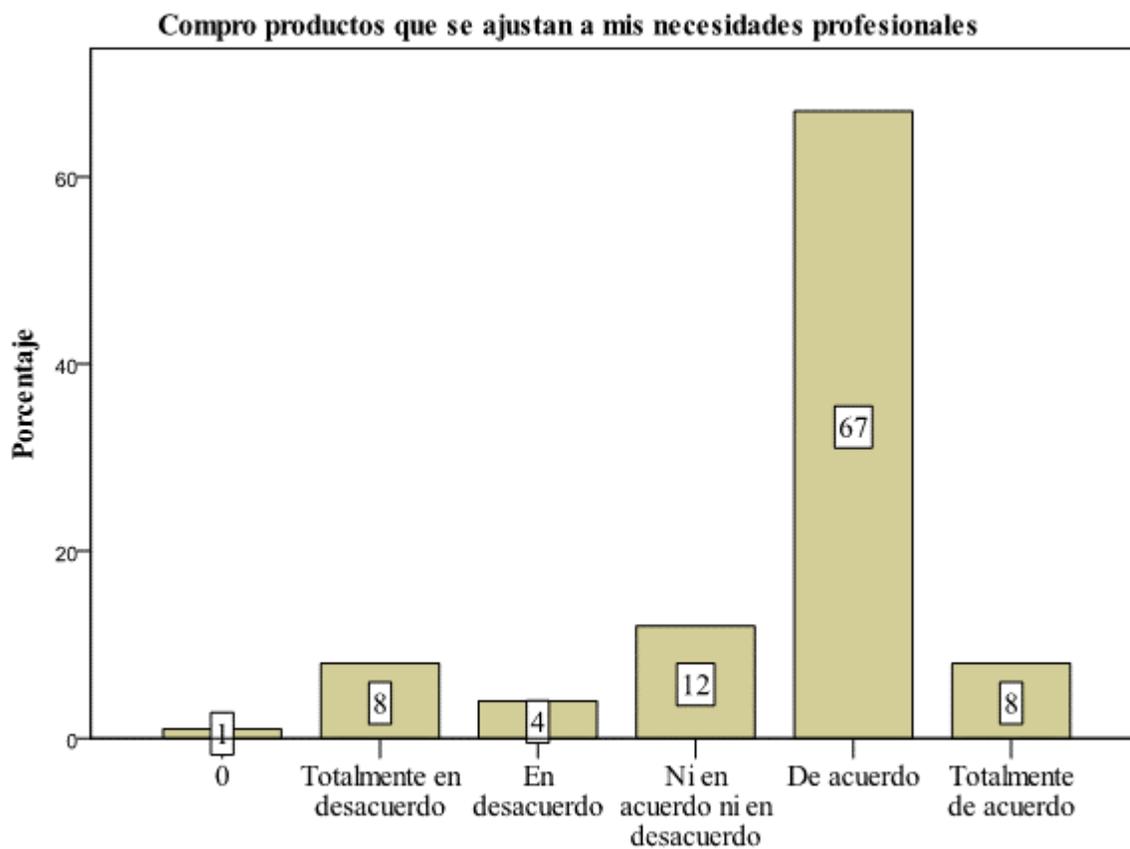


Mi condición económica me permite hacer compras con frecuencia

3. ¿Compro productos que se ajustan a mis necesidades profesionales?

Compro productos que se ajustan a mis necesidades profesionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	8	8,0	8,0	9,0
En desacuerdo	4	4,0	4,0	13,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	12	12,0	12,0	25,0
De acuerdo	67	67,0	67,0	92,0
Totalmente de acuerdo	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



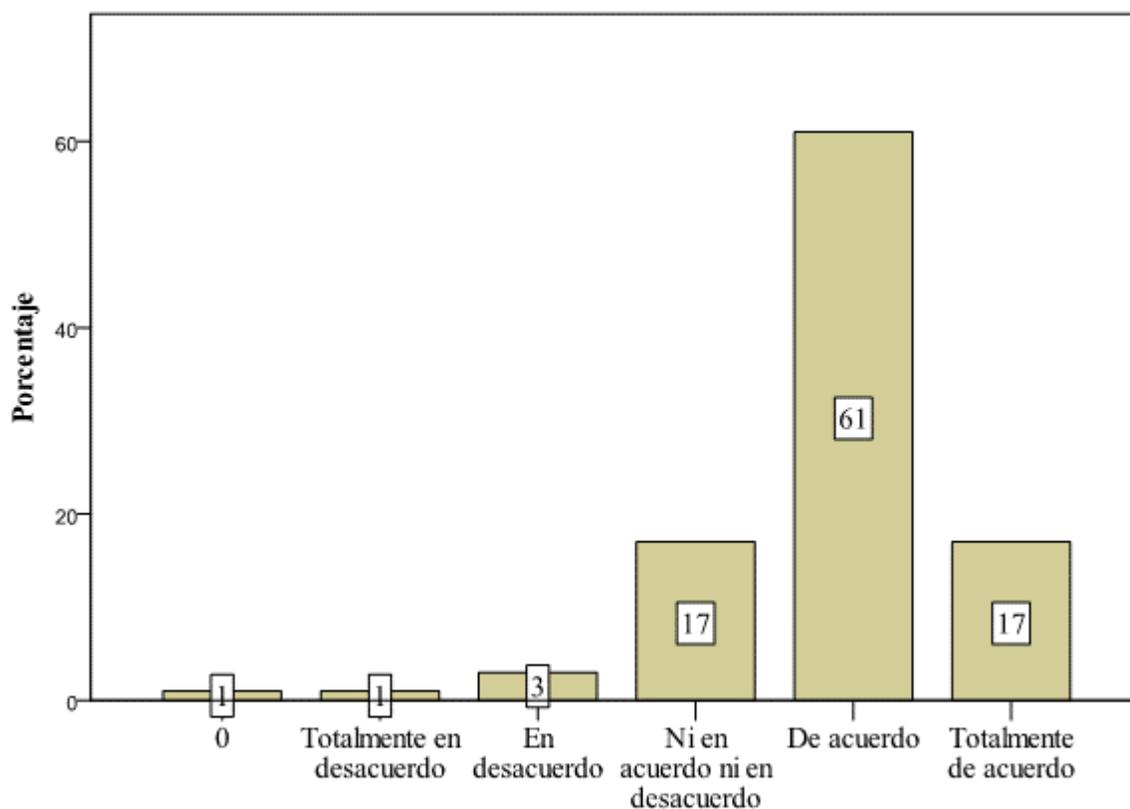
Compro productos que se ajustan a mis necesidades profesionales

4. ¿Considero comprar productos de buena calidad a un bajo costo?

Considero comprar productos de buena calidad a un bajo costo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	2,0
En desacuerdo	3	3,0	3,0	5,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	17	17,0	17,0	22,0
De acuerdo	61	61,0	61,0	83,0
Totalmente de acuerdo	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Considero comprar productos de buena calidad a un bajo costo

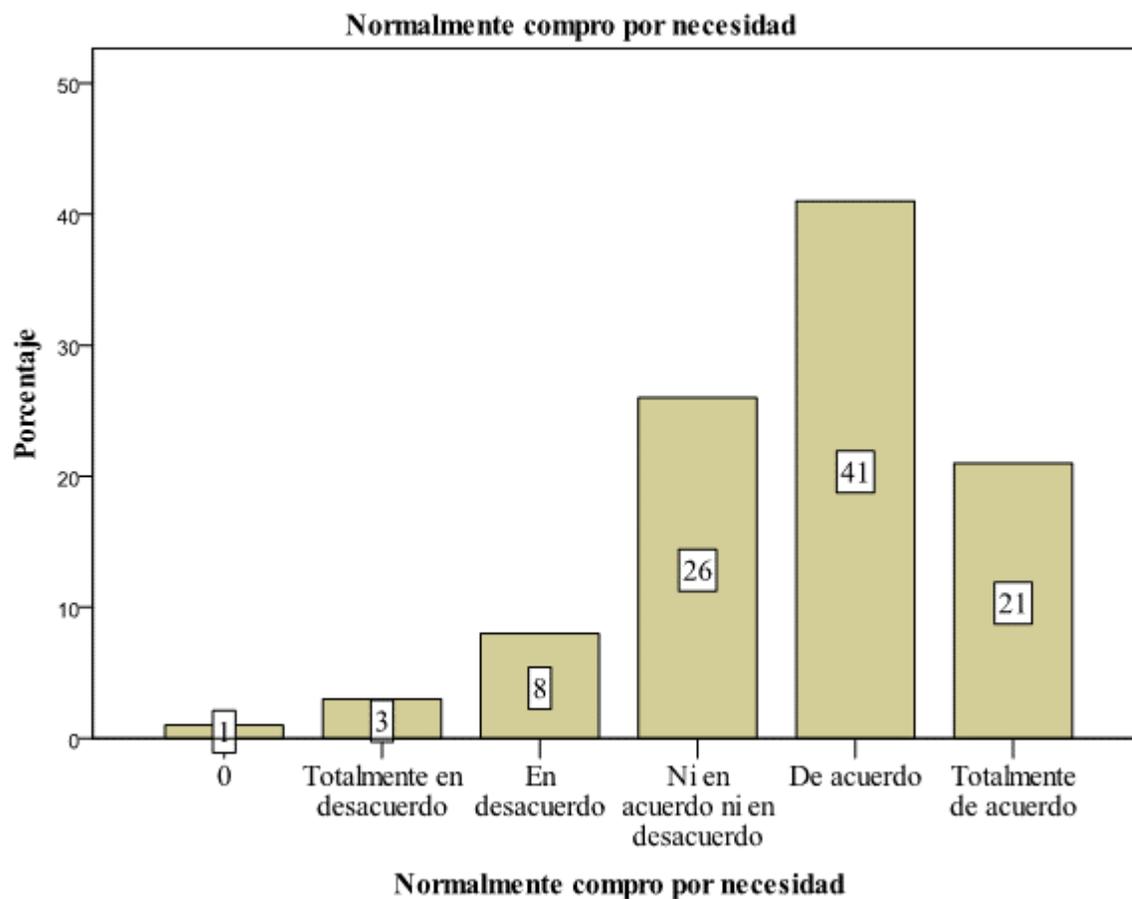


Considero comprar productos de buena calidad a un bajo costo

5. Normalmente compro por necesidad

Normalmente compro por necesidad

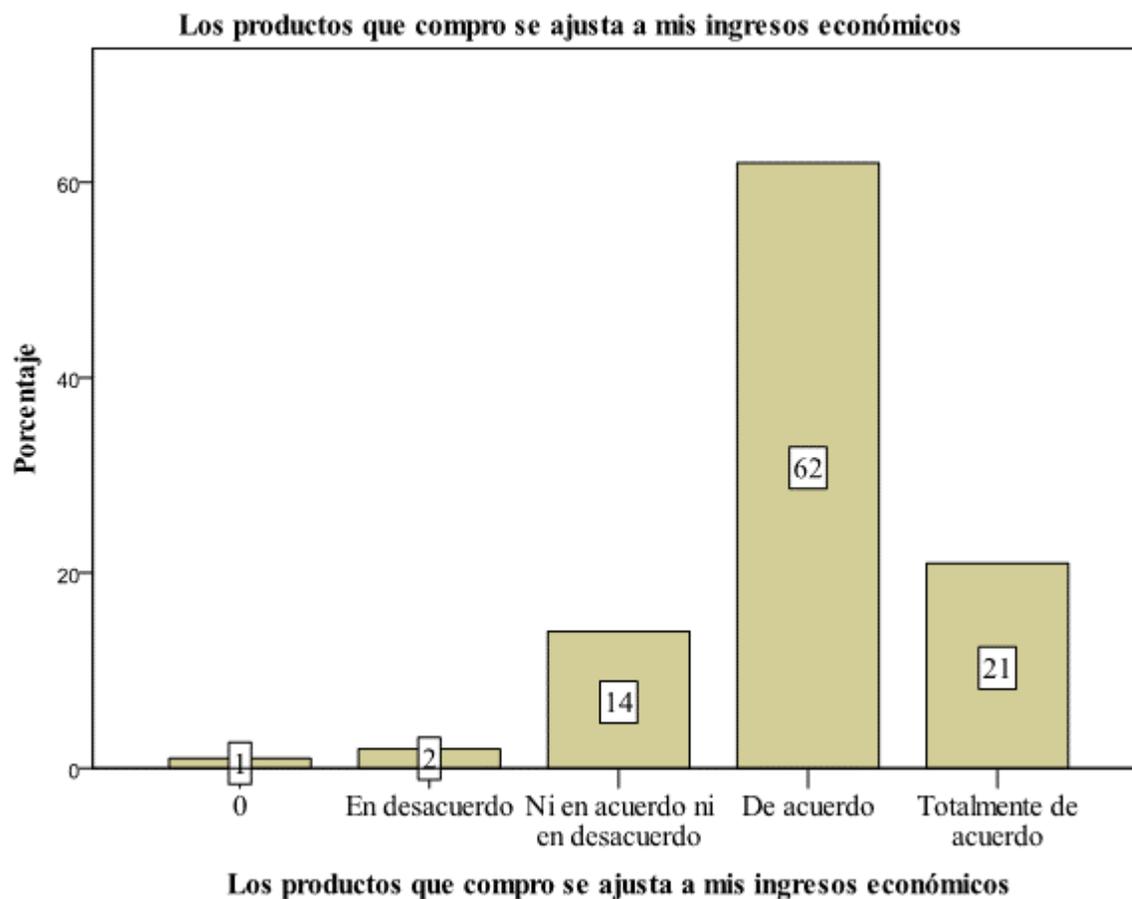
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	4,0
En desacuerdo	8	8,0	8,0	12,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	26	26,0	26,0	38,0
De acuerdo	41	41,0	41,0	79,0
Totalmente de acuerdo	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



6. Los productos que compro se ajusta a mis ingresos económicos

Los productos que compro se ajusta a mis ingresos económicos

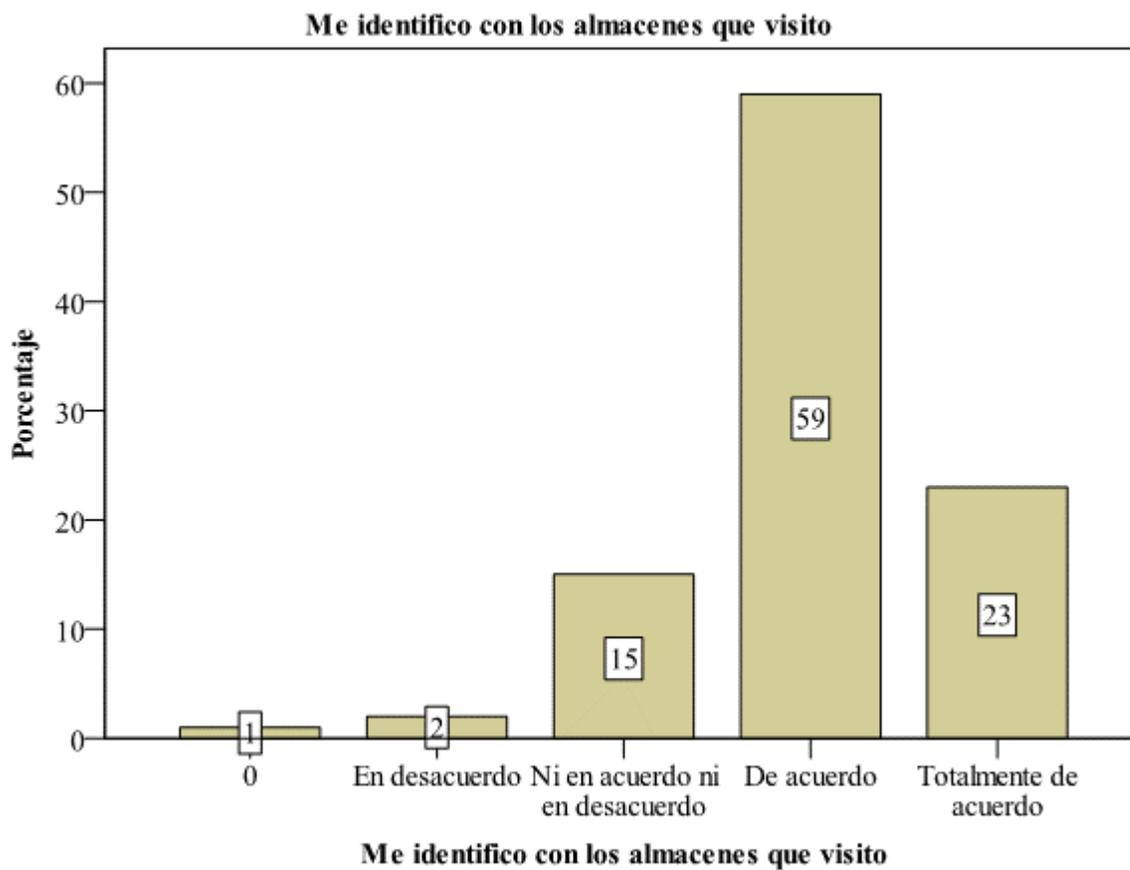
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	2	2,0	2,0	3,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	14	14,0	14,0	17,0
De acuerdo	62	62,0	62,0	79,0
Totalmente de acuerdo	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



7. Me identifico con los almacenes que visito

Me identifico con los almacenes que visito

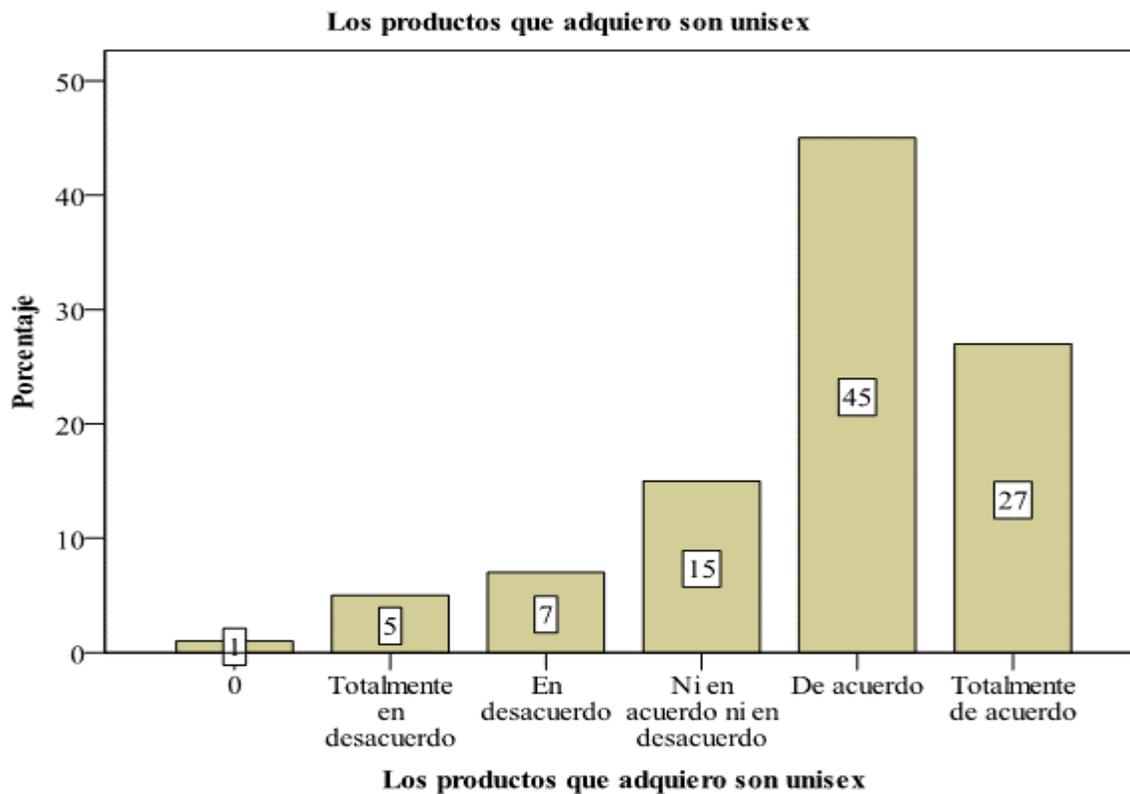
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	2	2,0	2,0	3,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	15,0	15,0	18,0
De acuerdo	59	59,0	59,0	77,0
Totalmente de acuerdo	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



8. Los productos que adquiero son unisex

Los productos que adquiero son unisex

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	5	5,0	5,0	6,0
En desacuerdo	7	7,0	7,0	13,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	15,0	15,0	28,0
De acuerdo	45	45,0	45,0	73,0
Totalmente de acuerdo	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



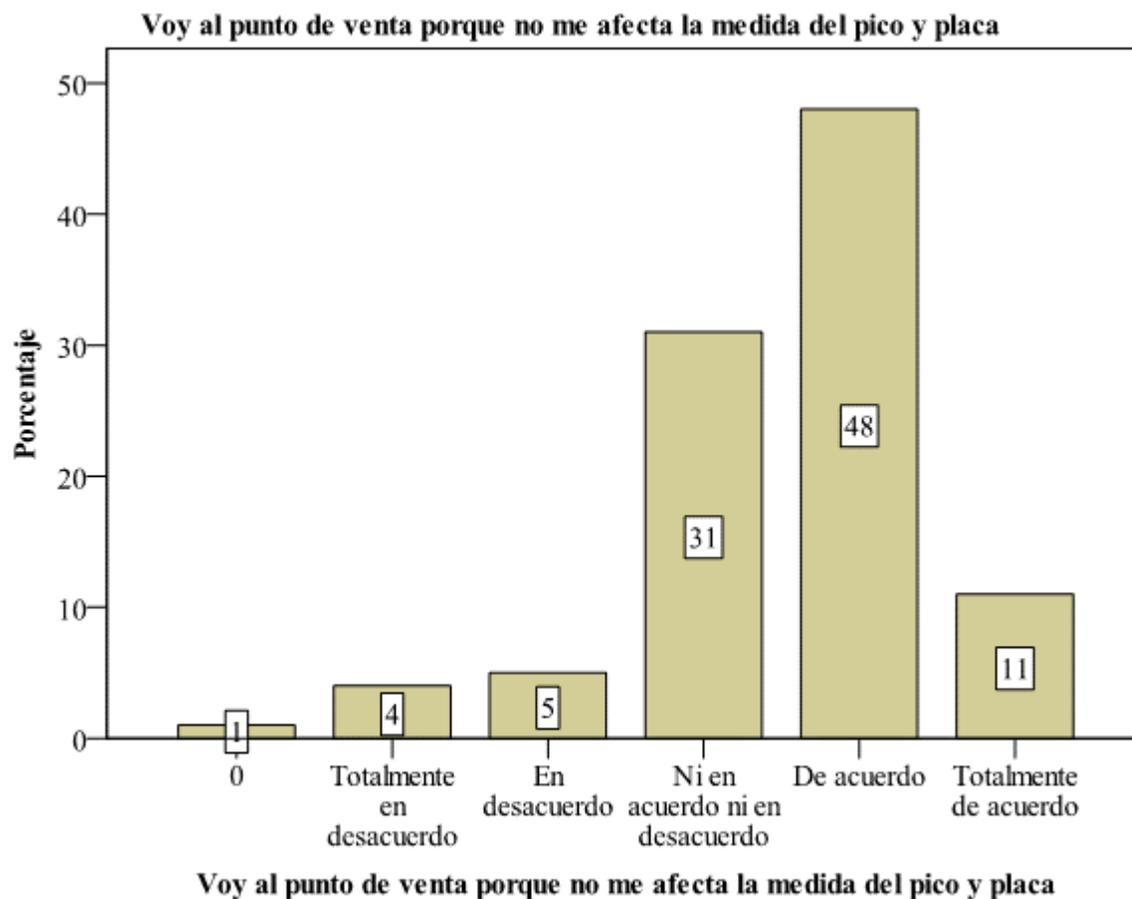
Características del Punto de Venta

Distancia: Facilidad de acceso a los puntos de ventas

9. Voy al punto de venta porque no me afecta la medida del pico y placa

Voy al punto de venta porque no me afecta la medida del pico y placa

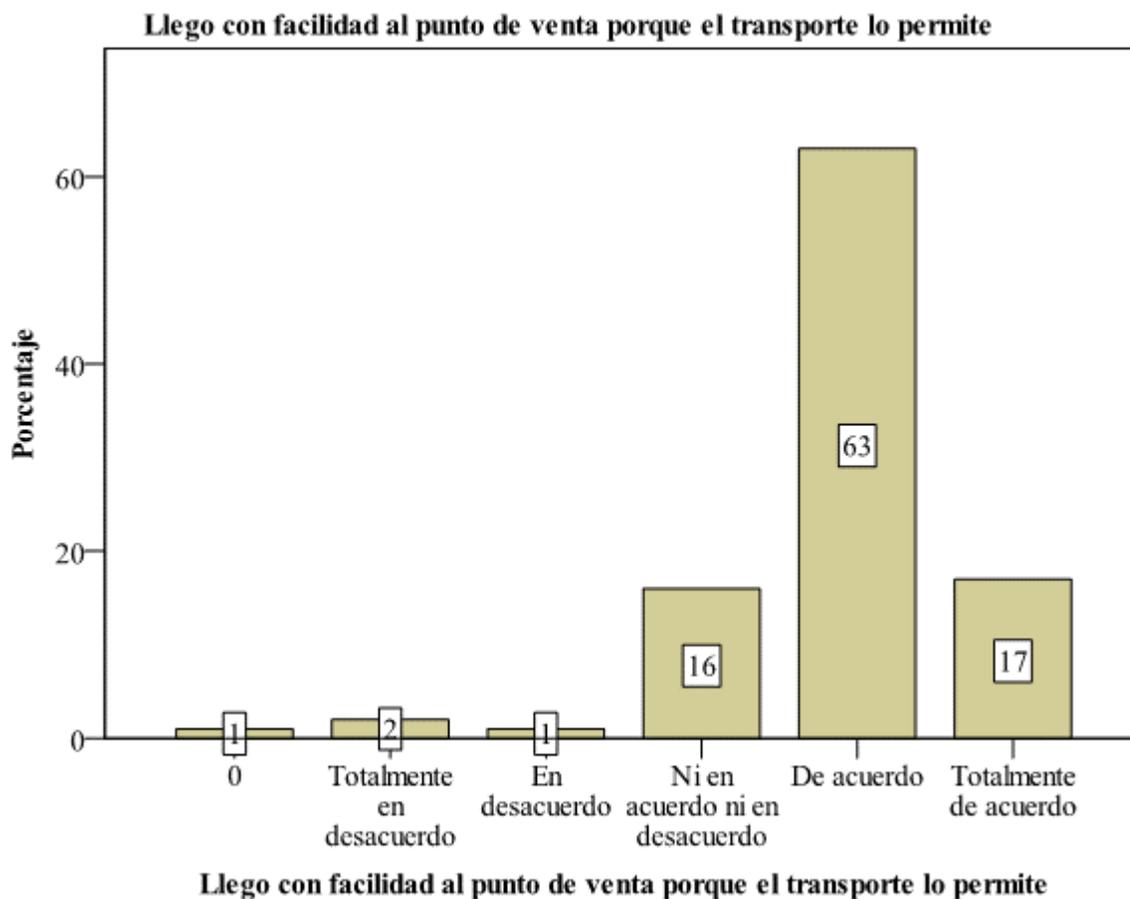
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	5,0
En desacuerdo	5	5,0	5,0	10,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	31	31,0	31,0	41,0
De acuerdo	48	48,0	48,0	89,0
Totalmente de acuerdo	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



10. Llego con facilidad al punto de venta porque el transporte lo permite

Llego con facilidad al punto de venta porque el transporte lo permite

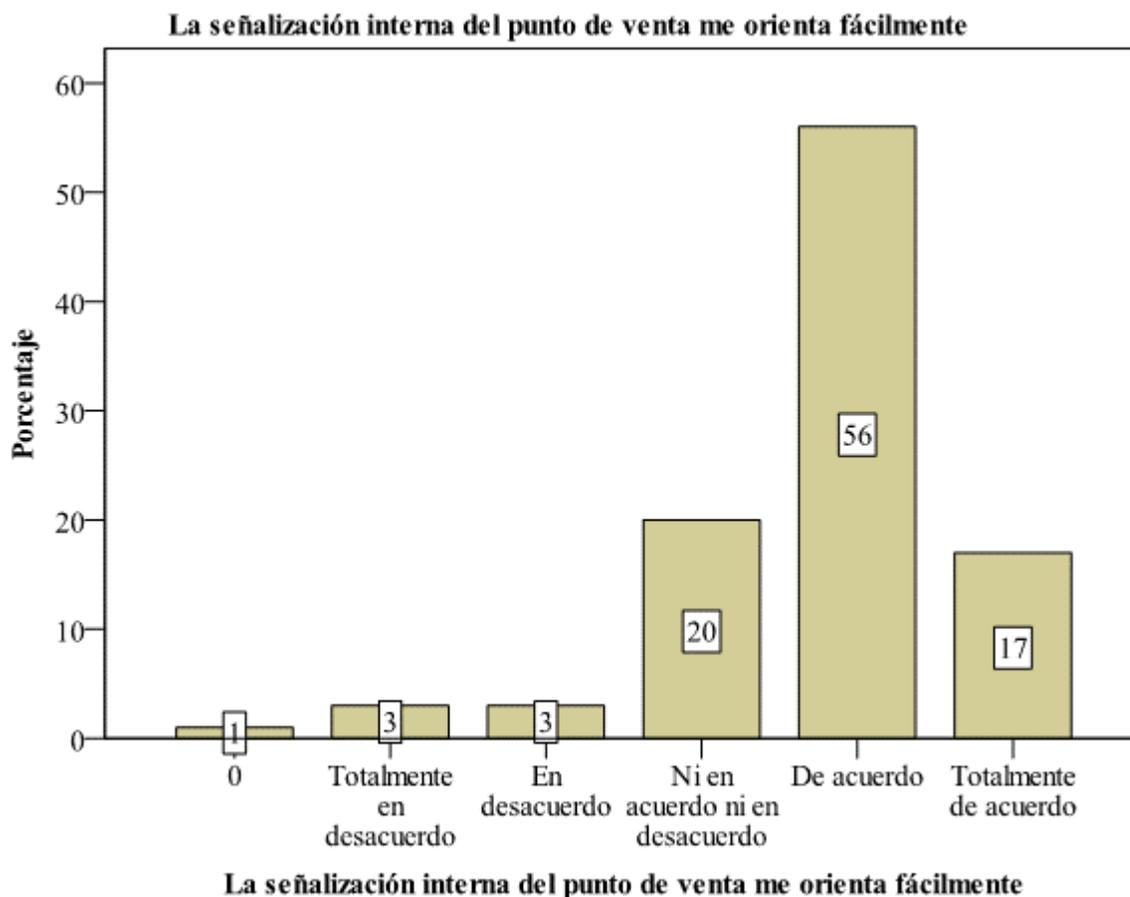
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	3,0
En desacuerdo	1	1,0	1,0	4,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	16,0	16,0	20,0
De acuerdo	63	63,0	63,0	83,0
Totalmente de acuerdo	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



11. La señalización interna del punto de venta me orienta fácilmente

La señalización interna del punto de venta me orienta fácilmente

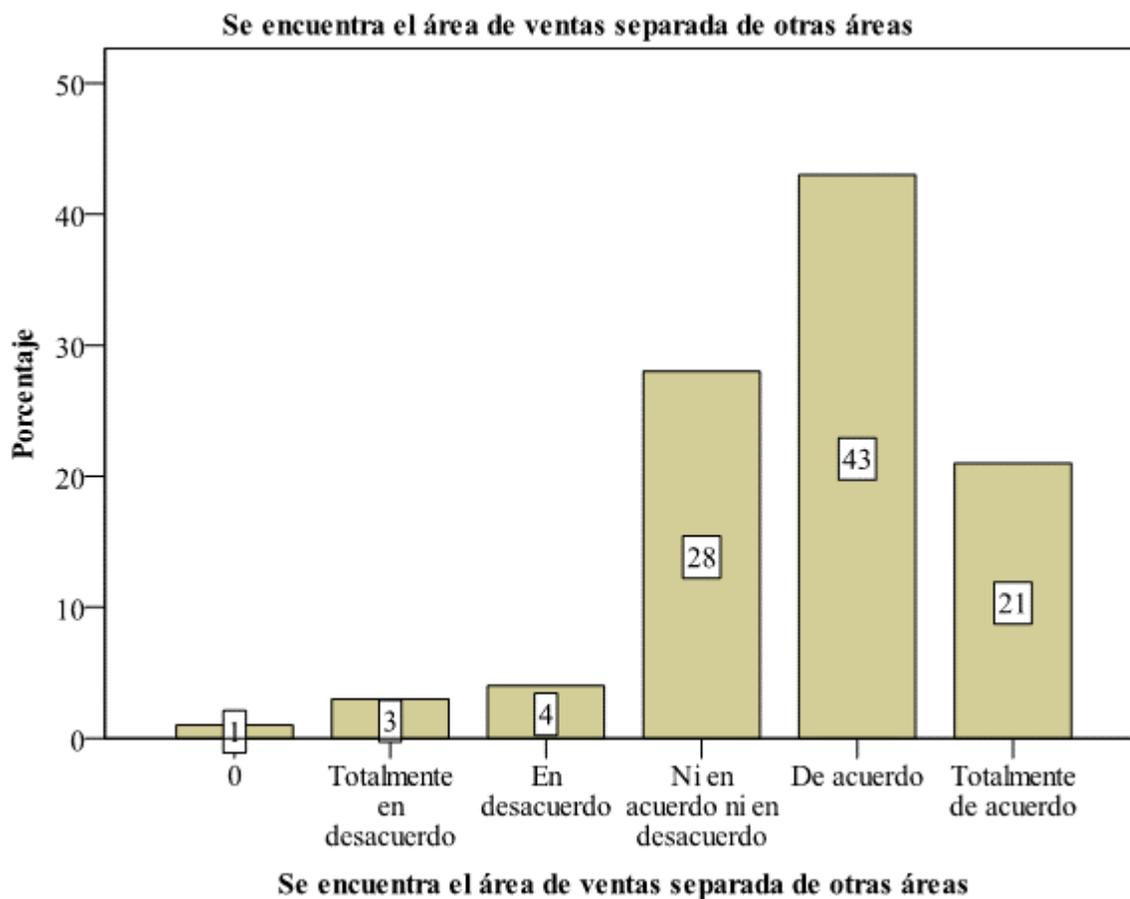
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	4,0
En desacuerdo	3	3,0	3,0	7,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20	20,0	20,0	27,0
De acuerdo	56	56,0	56,0	83,0
Totalmente de acuerdo	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



12. Se encuentra el área de ventas separada de otras áreas

Se encuentra el área de ventas separada de otras áreas

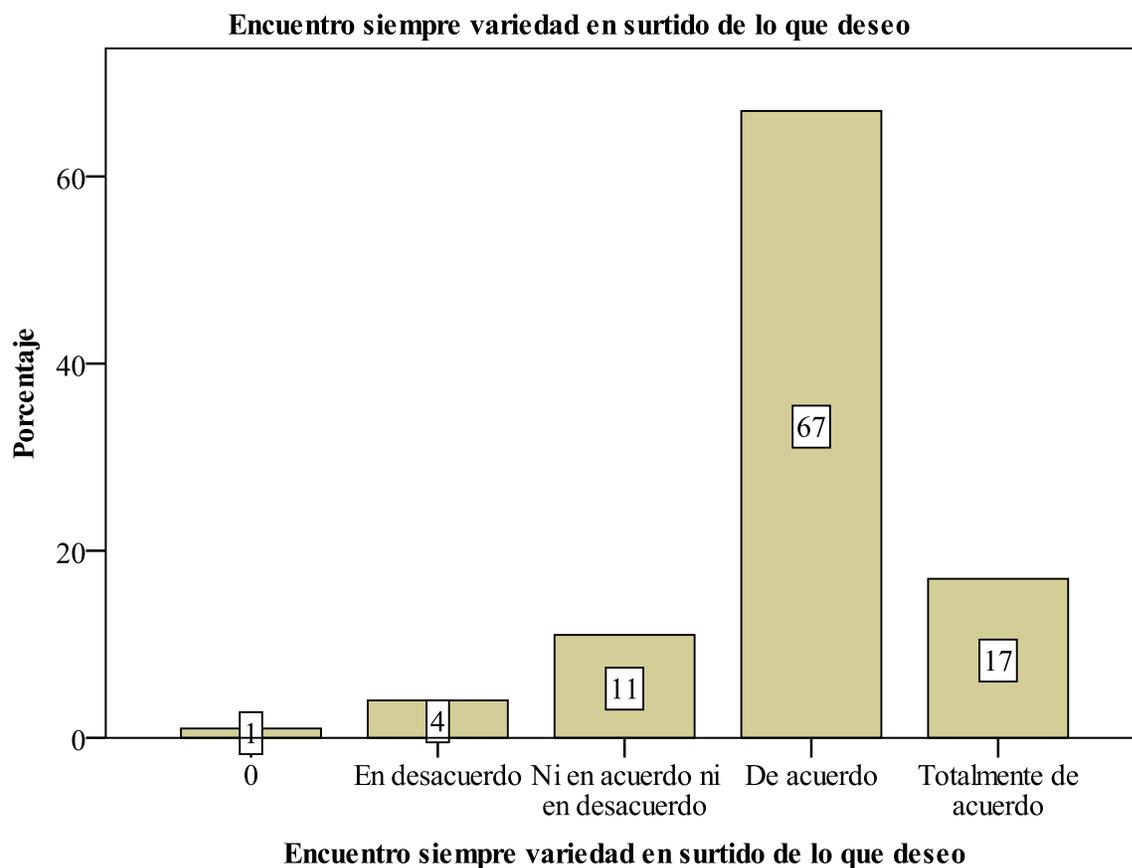
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	4,0
En desacuerdo	4	4,0	4,0	8,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	28	28,0	28,0	36,0
De acuerdo	43	43,0	43,0	79,0
Totalmente de acuerdo	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Surtido: Disponibilidad y variedades de bienes

13. Encuentro siempre variedad en surtido de lo que deseo

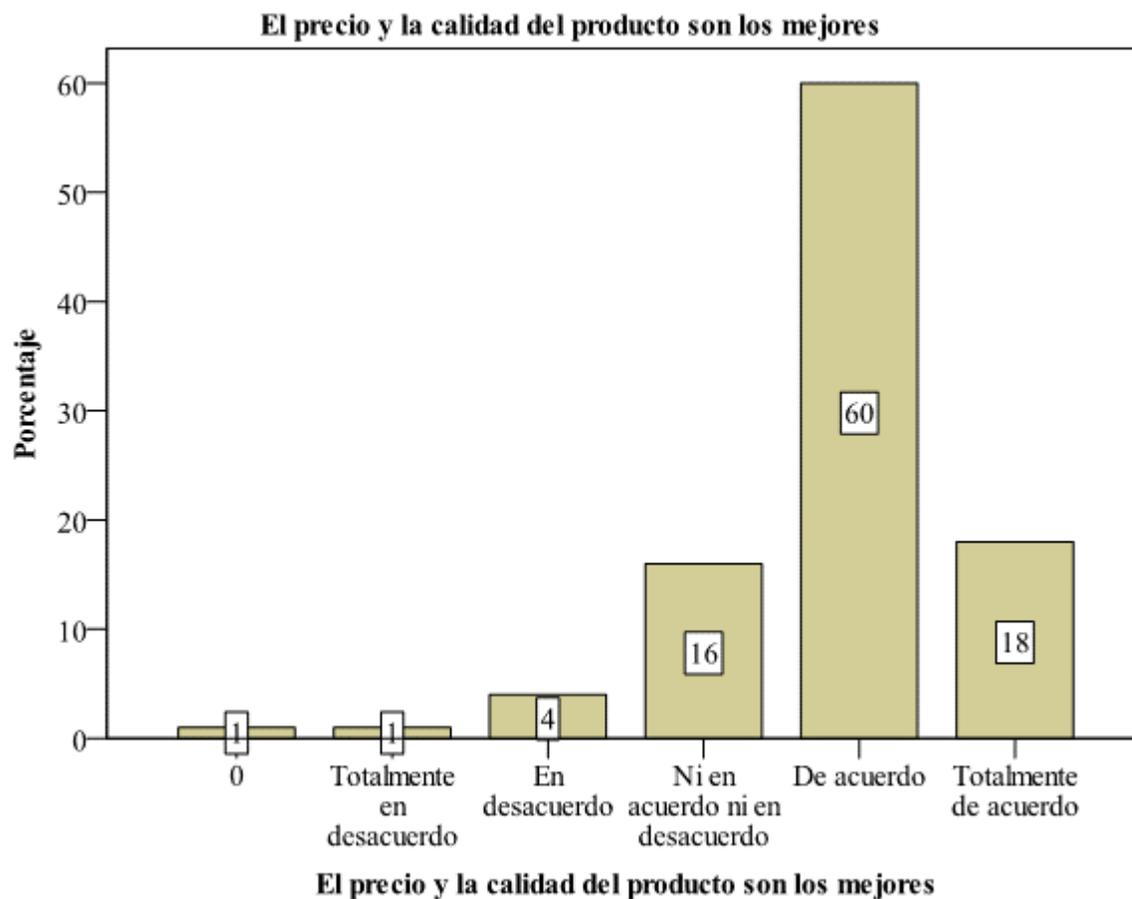
Encuentro siempre variedad en surtido de lo que deseo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	4	4,0	4,0	5,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	11,0	11,0	16,0
	De acuerdo	67	67,0	67,0	83,0
	Totalmente de acuerdo	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



14. El precio y la calidad del producto son los mejores

El precio y la calidad del producto son los mejores

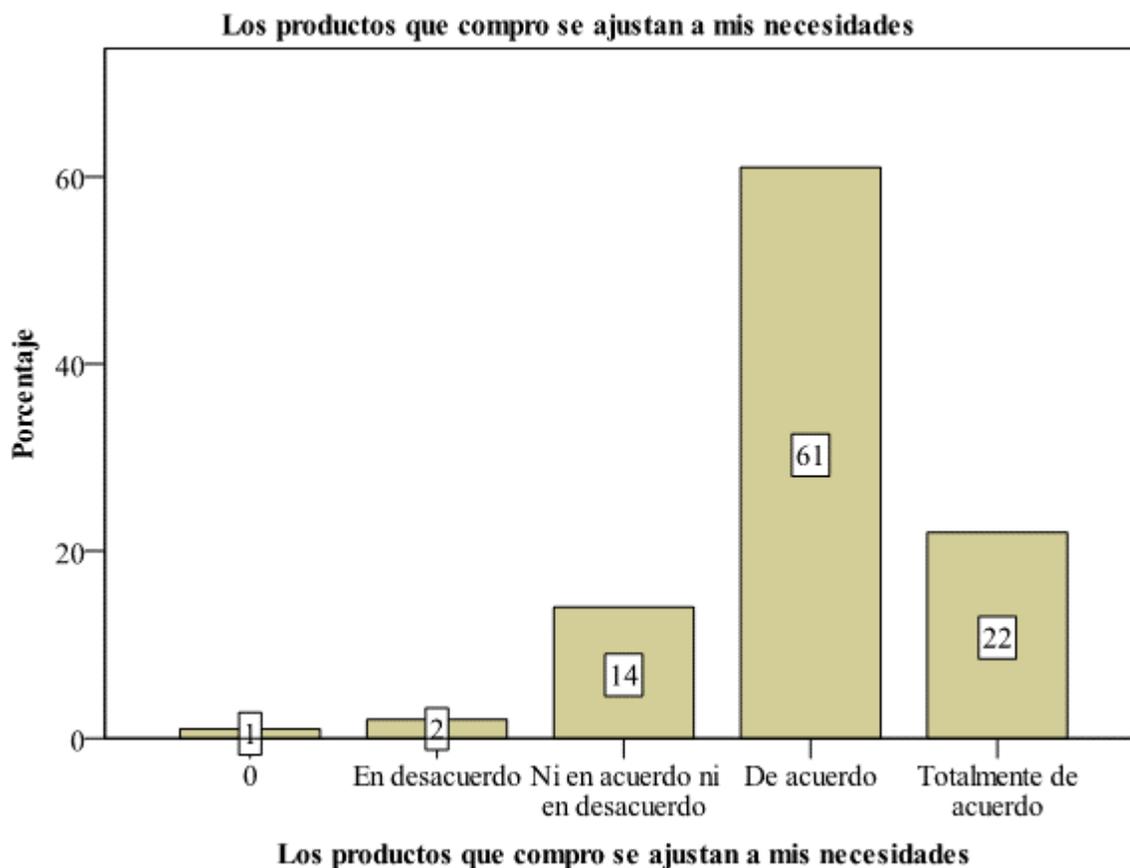
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	2,0
En desacuerdo	4	4,0	4,0	6,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	16,0	16,0	22,0
De acuerdo	60	60,0	60,0	82,0
Totalmente de acuerdo	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



15. Los productos que compro se ajustan a mis necesidades

Los productos que compro se ajustan a mis necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	2	2,0	2,0	3,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	14	14,0	14,0	17,0
De acuerdo	61	61,0	61,0	78,0
Totalmente de acuerdo	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

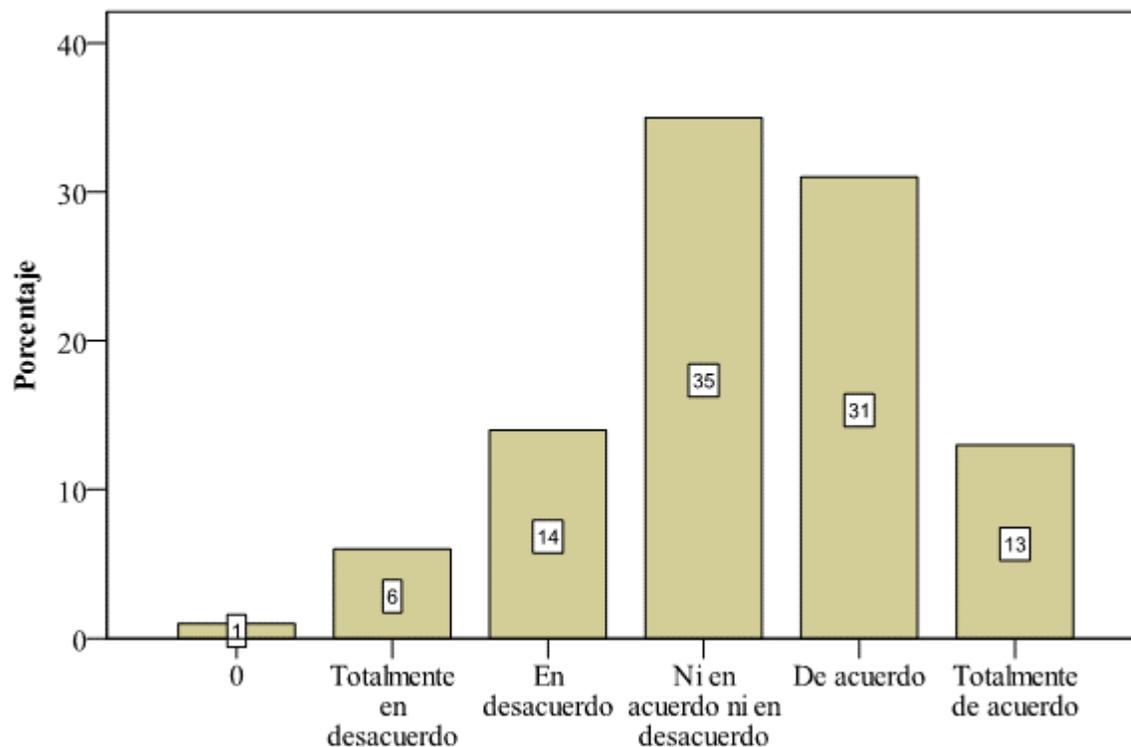


16. Prefiero comprar en este punto de venta porque los productos están siempre a la moda

Prefiero comprar en este punto de venta porque los productos están siempre a la moda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	6	6,0	6,0	7,0
En desacuerdo	14	14,0	14,0	21,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	35	35,0	35,0	56,0
De acuerdo	31	31,0	31,0	87,0
Totalmente de acuerdo	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Prefiero comprar en este punto de venta porque los productos están siempre a la moda

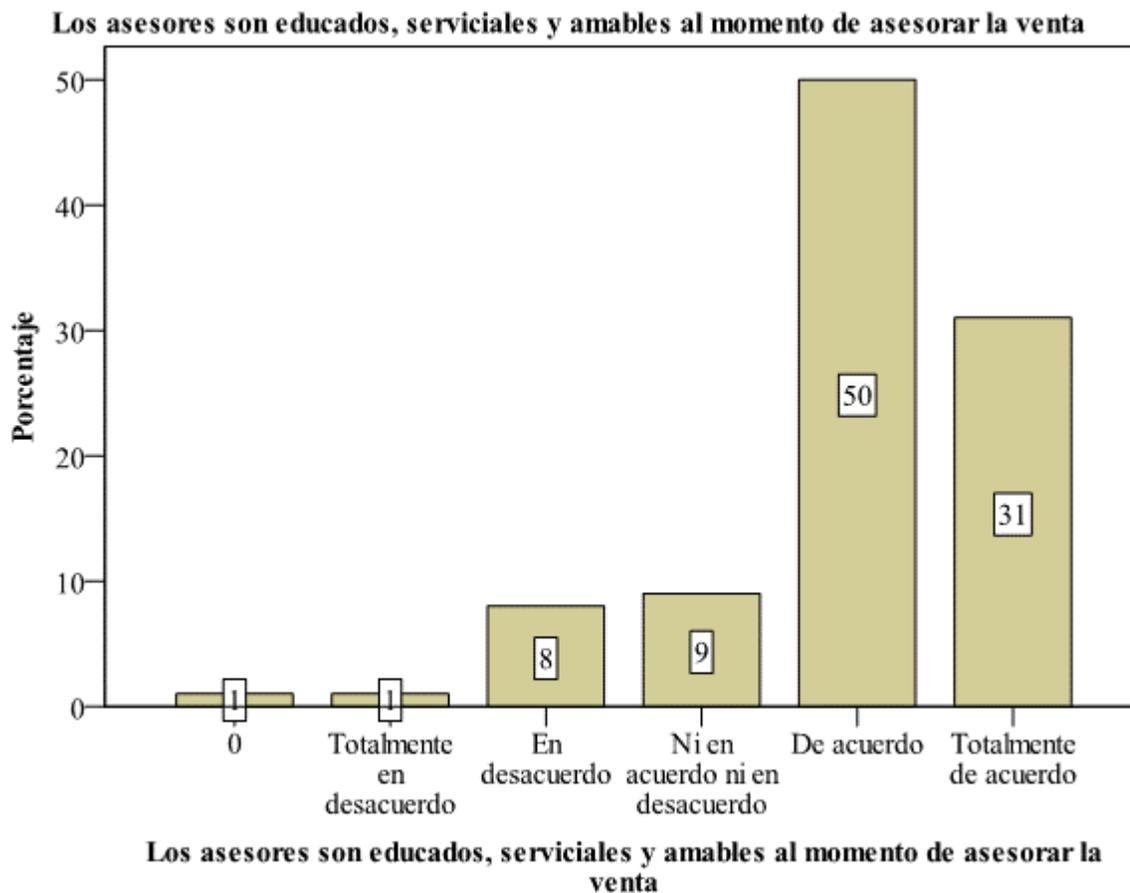


Prefiero comprar en este punto de venta porque los productos están siempre a la moda

17. Los asesores son educados, serviciales y amables al momento de asesorar la venta

Los asesores son educados, serviciales y amables al momento de asesorar la venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	2,0
En desacuerdo	8	8,0	8,0	10,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	9,0	9,0	19,0
De acuerdo	50	50,0	50,0	69,0
Totalmente de acuerdo	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

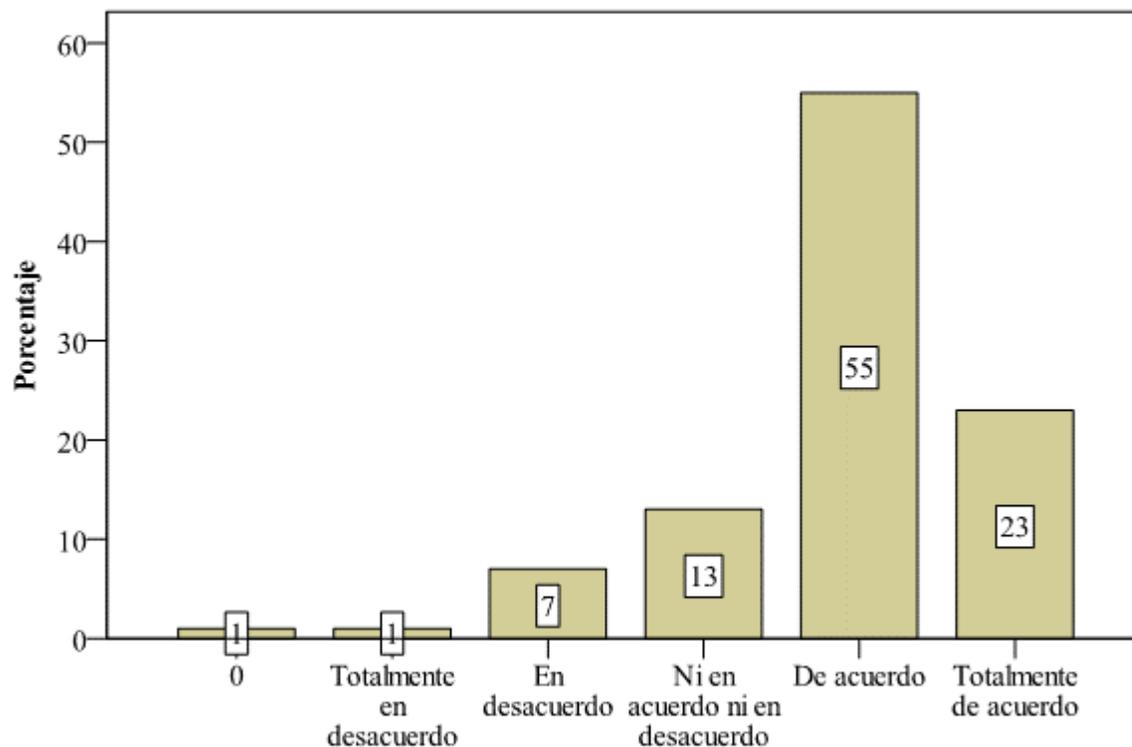


18. El punto de venta siempre esta ordenado y sus productos correctamente clasificados

El punto de venta siempre esta ordenado y sus productos correctamente clasificados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	2,0
En desacuerdo	7	7,0	7,0	9,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13	13,0	13,0	22,0
De acuerdo	55	55,0	55,0	77,0
Totalmente de acuerdo	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

El punto de venta siempre esta ordenado y sus productos correctamente clasificados



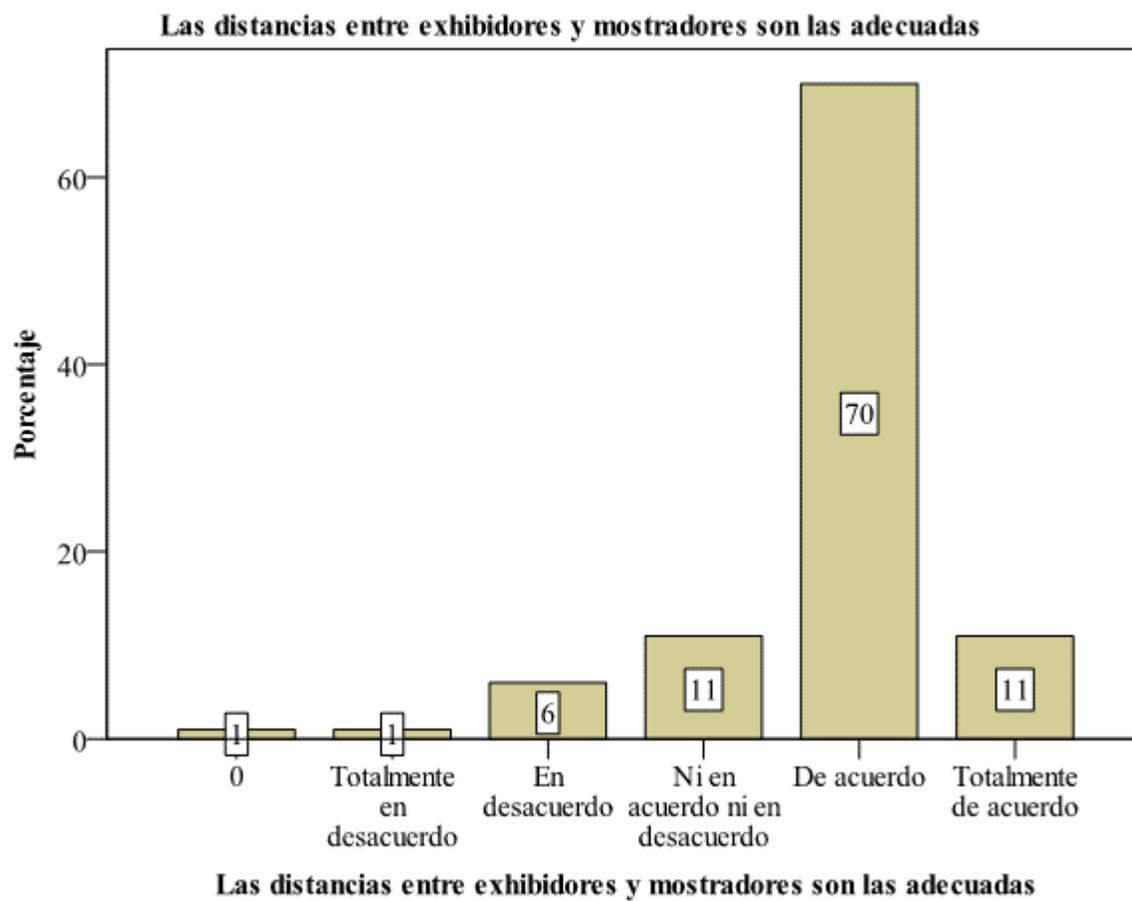
El punto de venta siempre esta ordenado y sus productos correctamente clasificados

Tiempo de recorrido: Periodo de tiempo

19. Las distancias entre exhibidores y mostradores son las adecuadas

Las distancias entre exhibidores y mostradores son las adecuadas

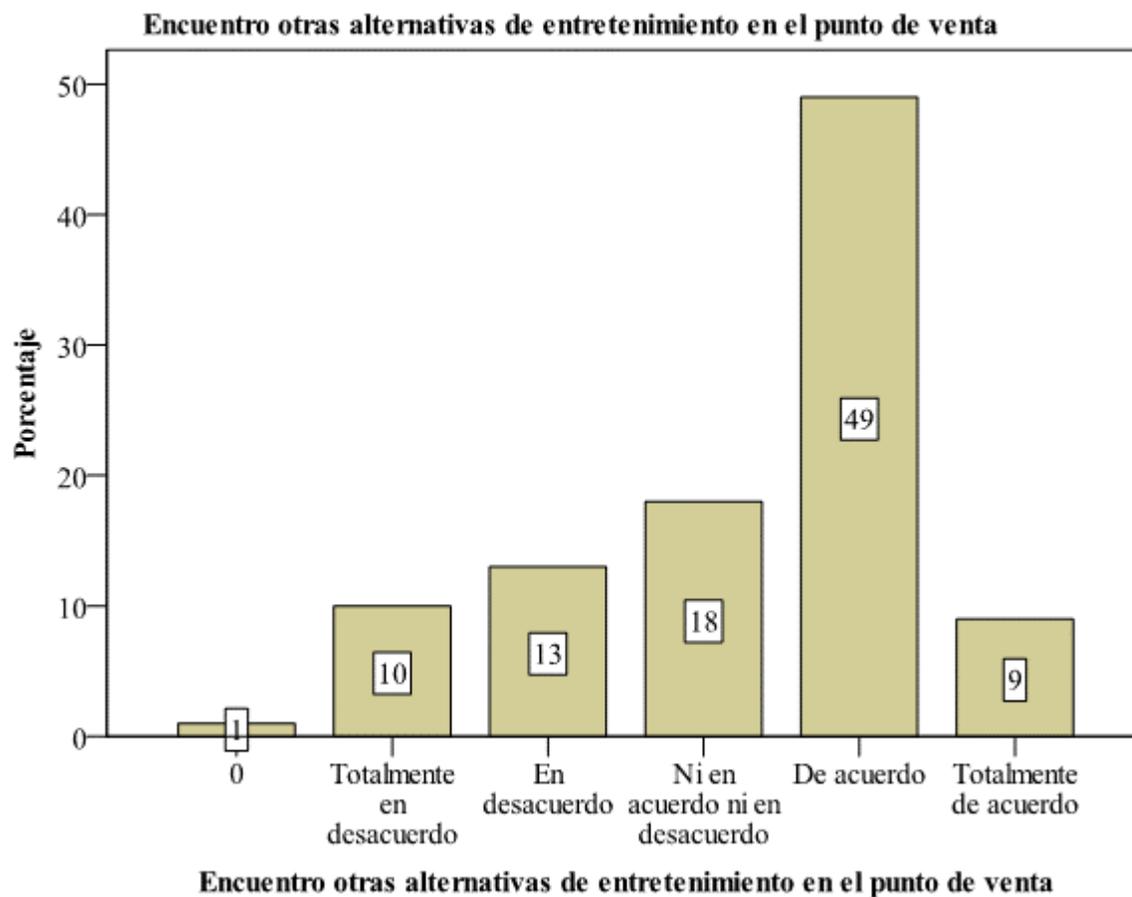
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	2,0
En desacuerdo	6	6,0	6,0	8,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	11,0	11,0	19,0
De acuerdo	70	70,0	70,0	89,0
Totalmente de acuerdo	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



20. Encuentro otras alternativas de entretenimiento en el punto de venta

Encuentro otras alternativas de entretenimiento en el punto de venta

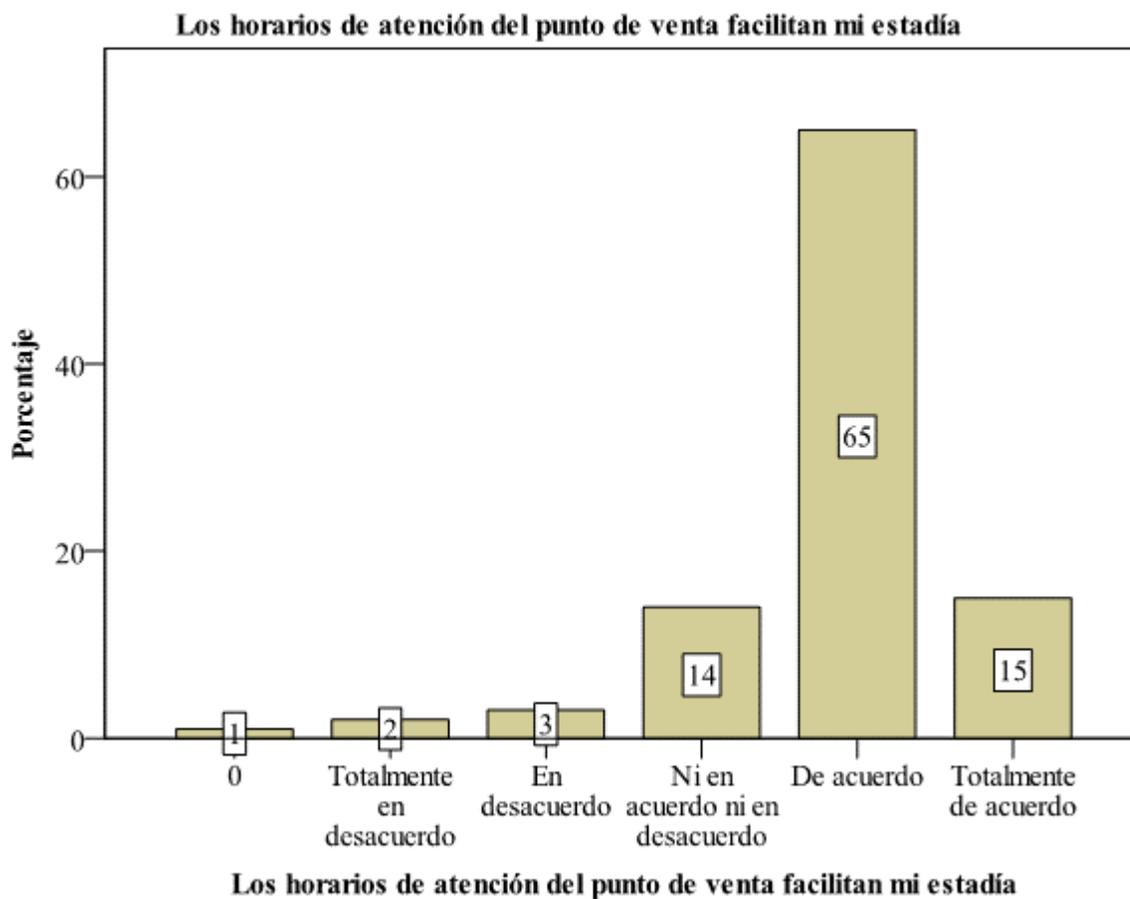
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	10	10,0	10,0	11,0
En desacuerdo	13	13,0	13,0	24,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18	18,0	18,0	42,0
De acuerdo	49	49,0	49,0	91,0
Totalmente de acuerdo	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



21. Los horarios de atención del punto de venta facilitan mi estadía

Los horarios de atención del punto de venta facilitan mi estadía

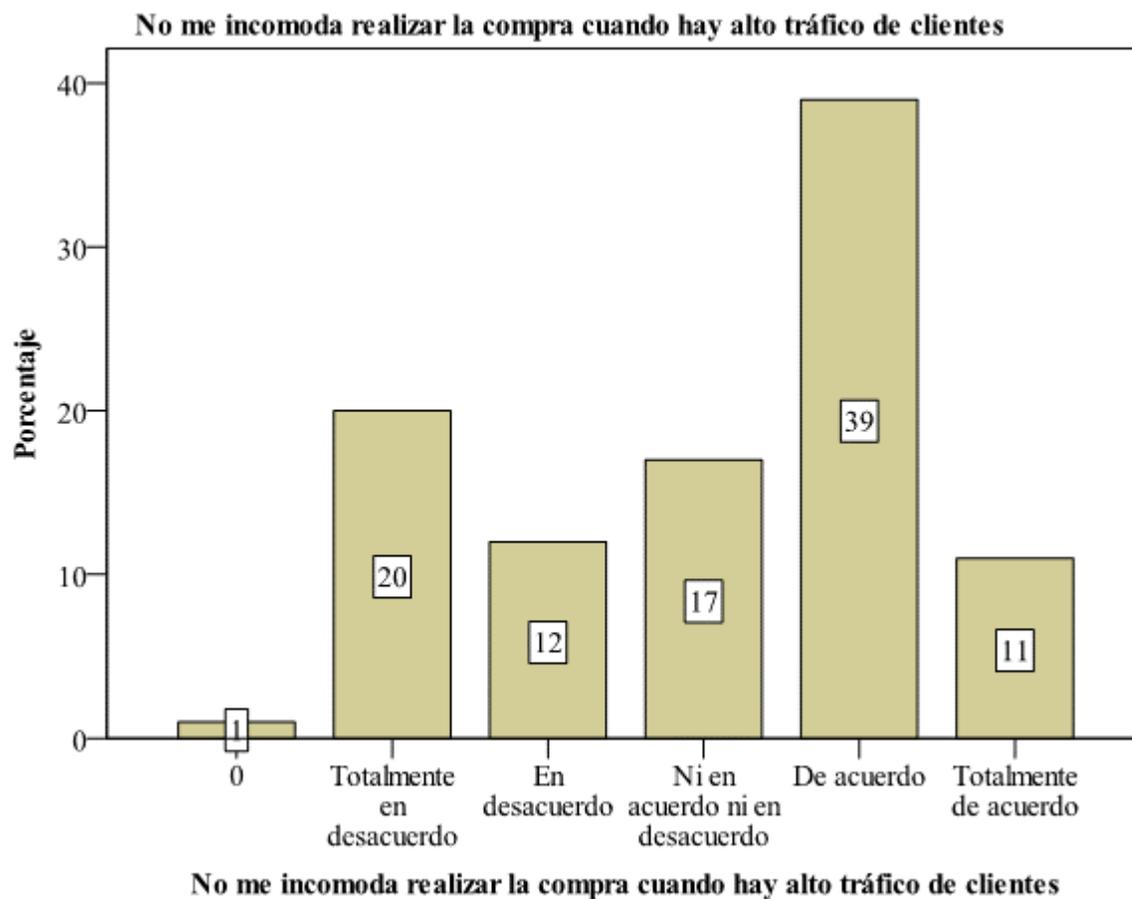
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	3,0
En desacuerdo	3	3,0	3,0	6,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	14	14,0	14,0	20,0
De acuerdo	65	65,0	65,0	85,0
Totalmente de acuerdo	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



22. No me incomoda realizar la compra cuando hay alto tráfico de clientes

No me incomoda realizar la compra cuando hay alto tráfico de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	20	20,0	20,0	21,0
En desacuerdo	12	12,0	12,0	33,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	17	17,0	17,0	50,0
De acuerdo	39	39,0	39,0	89,0
Totalmente de acuerdo	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

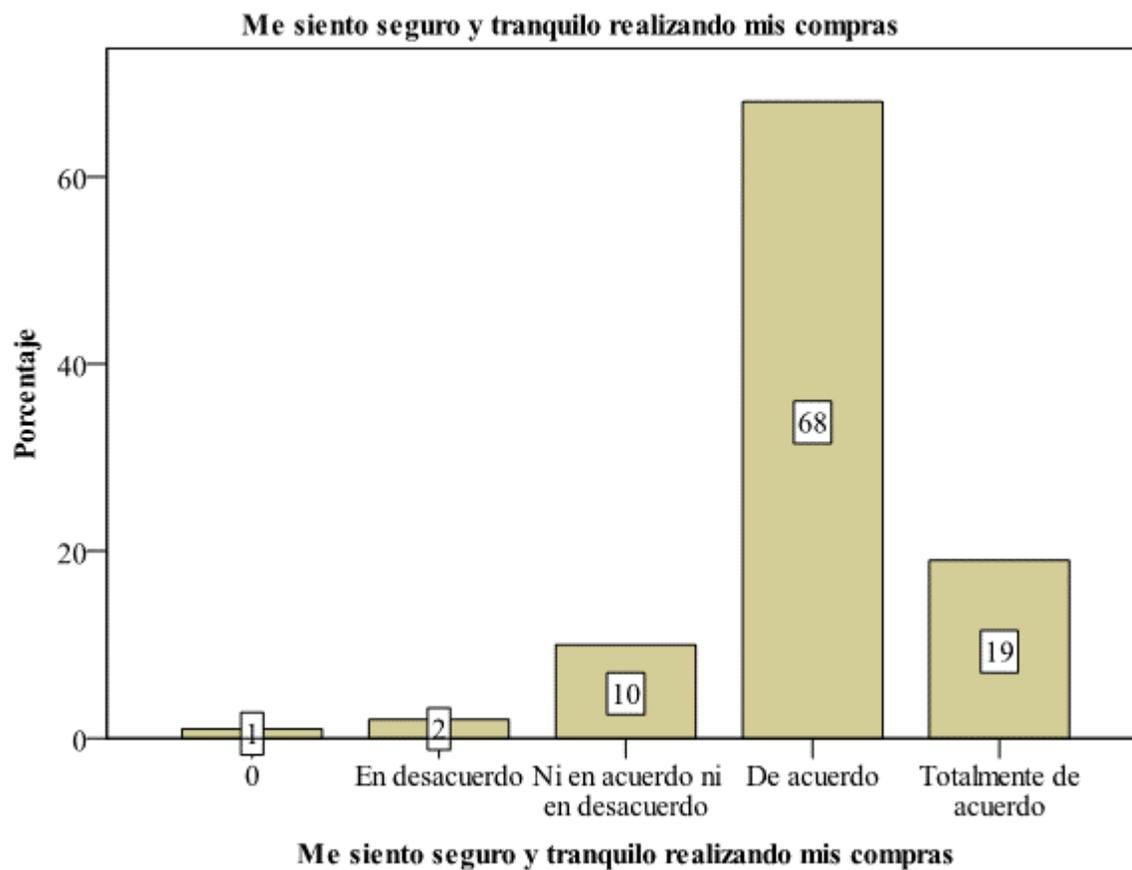


Seguridad: Vigilancia

23. Me siento seguro y tranquilo realizando mis compras

Me siento seguro y tranquilo realizando mis compras

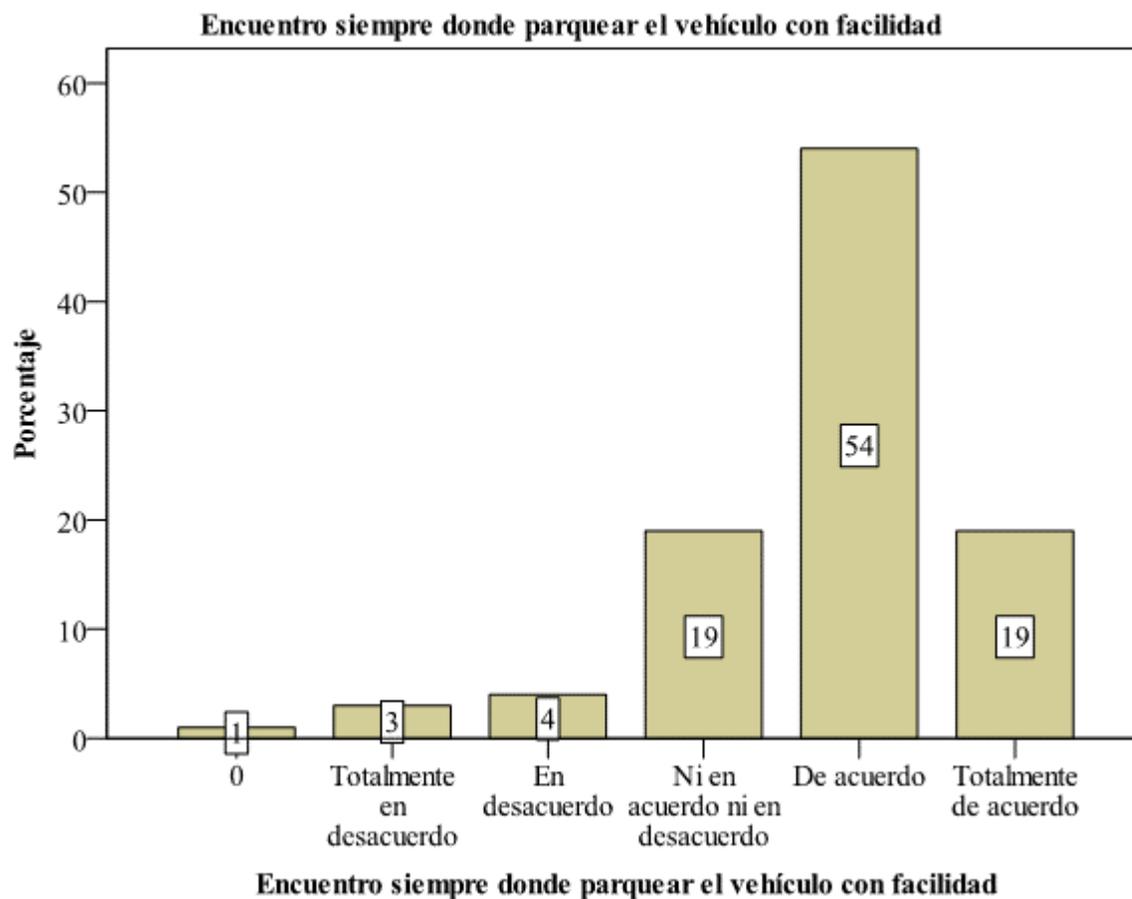
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	2	2,0	2,0	3,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	10,0	10,0	13,0
De acuerdo	68	68,0	68,0	81,0
Totalmente de acuerdo	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



24. Encuentro siempre donde parquear el vehículo con facilidad

Encuentro siempre donde parquear el vehículo con facilidad

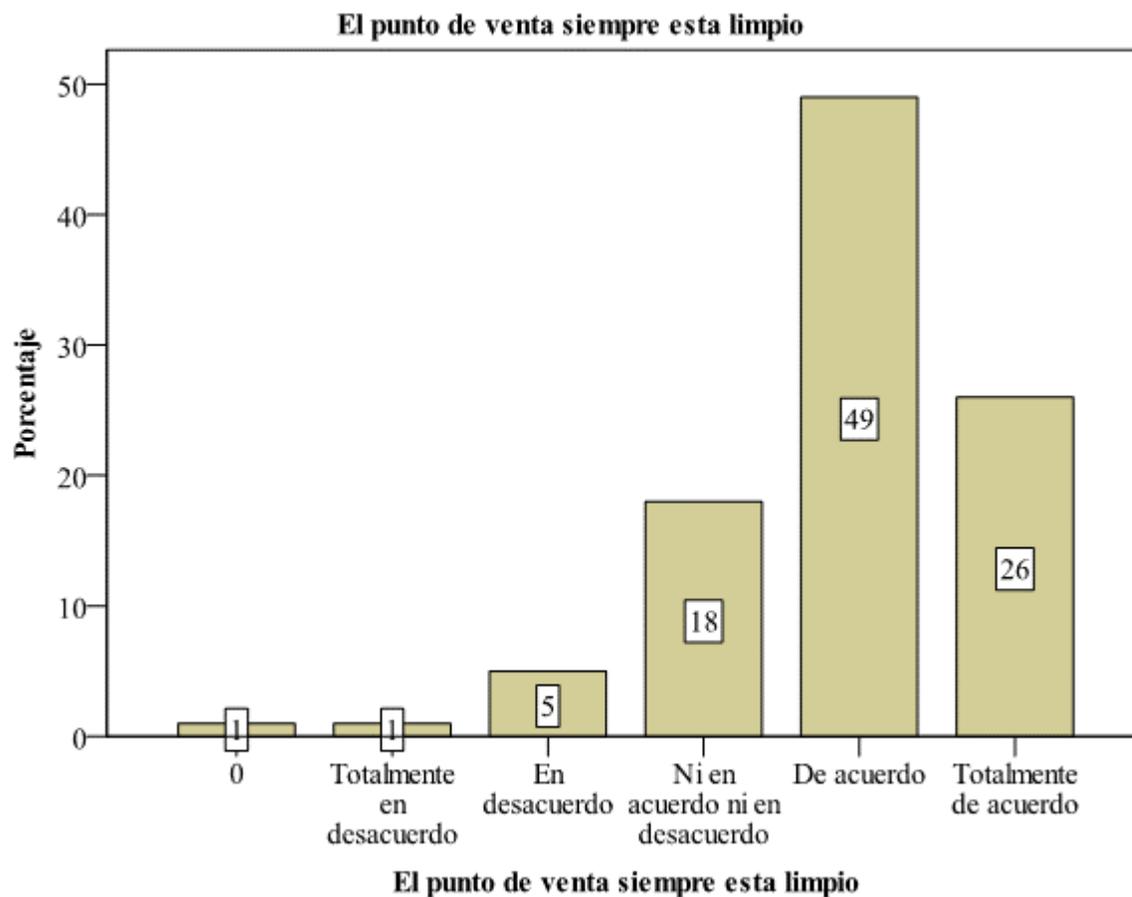
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	4,0
En desacuerdo	4	4,0	4,0	8,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	19,0	19,0	27,0
De acuerdo	54	54,0	54,0	81,0
Totalmente de acuerdo	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



25. El punto de venta siempre está limpio

El punto de venta siempre está limpio

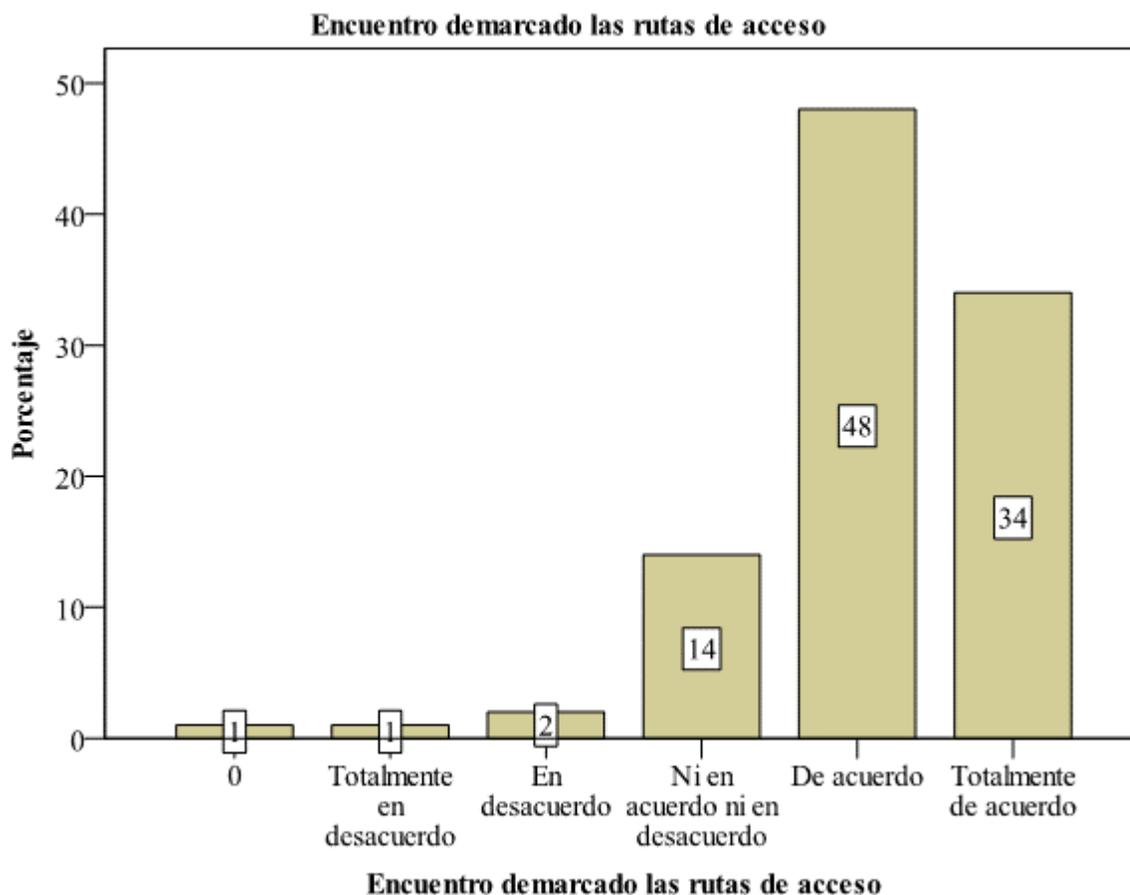
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	2,0
En desacuerdo	5	5,0	5,0	7,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18	18,0	18,0	25,0
De acuerdo	49	49,0	49,0	74,0
Totalmente de acuerdo	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



26. Encuentro demarcado las rutas de acceso

Encuentro demarcado las rutas de acceso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	2,0
En desacuerdo	2	2,0	2,0	4,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	14	14,0	14,0	18,0
De acuerdo	48	48,0	48,0	66,0
Totalmente de acuerdo	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

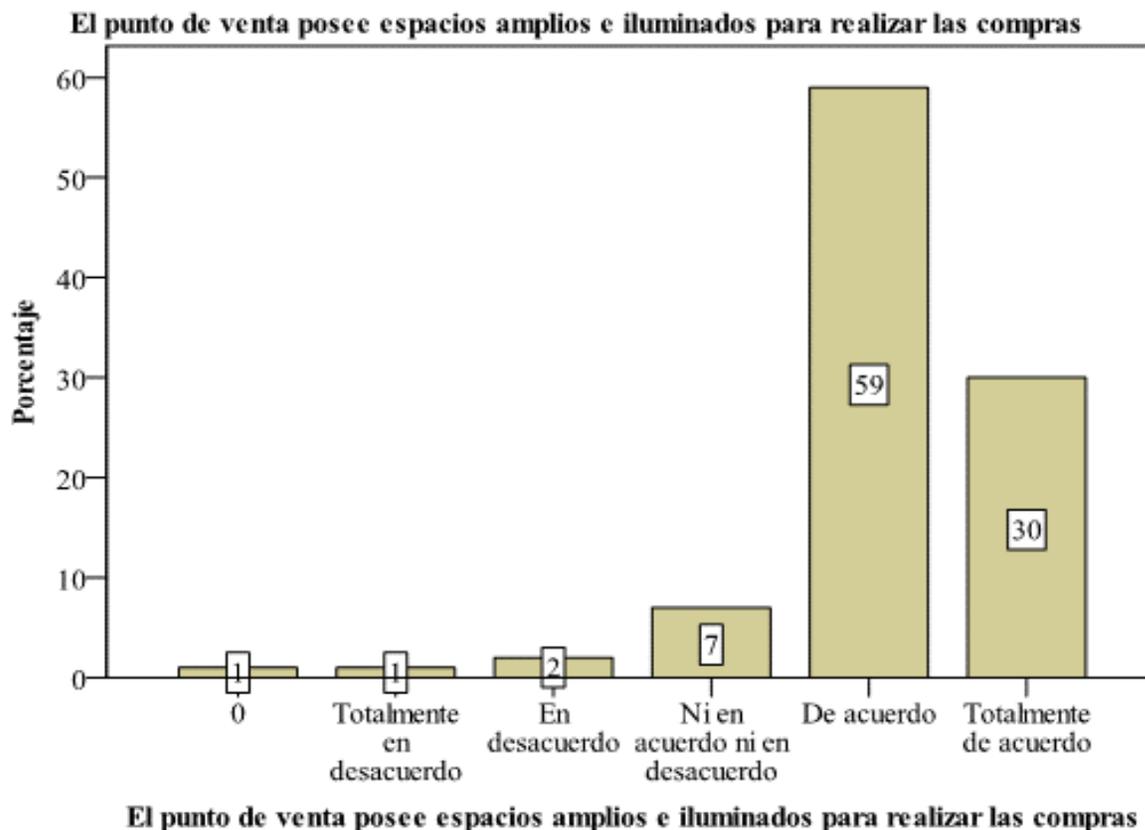


Zonas de esparcimiento: Disponibilidad de espacio

27. El punto de venta posee espacios amplios e iluminados para realizar las compras

El punto de venta posee espacios amplios e iluminados para realizar las compras

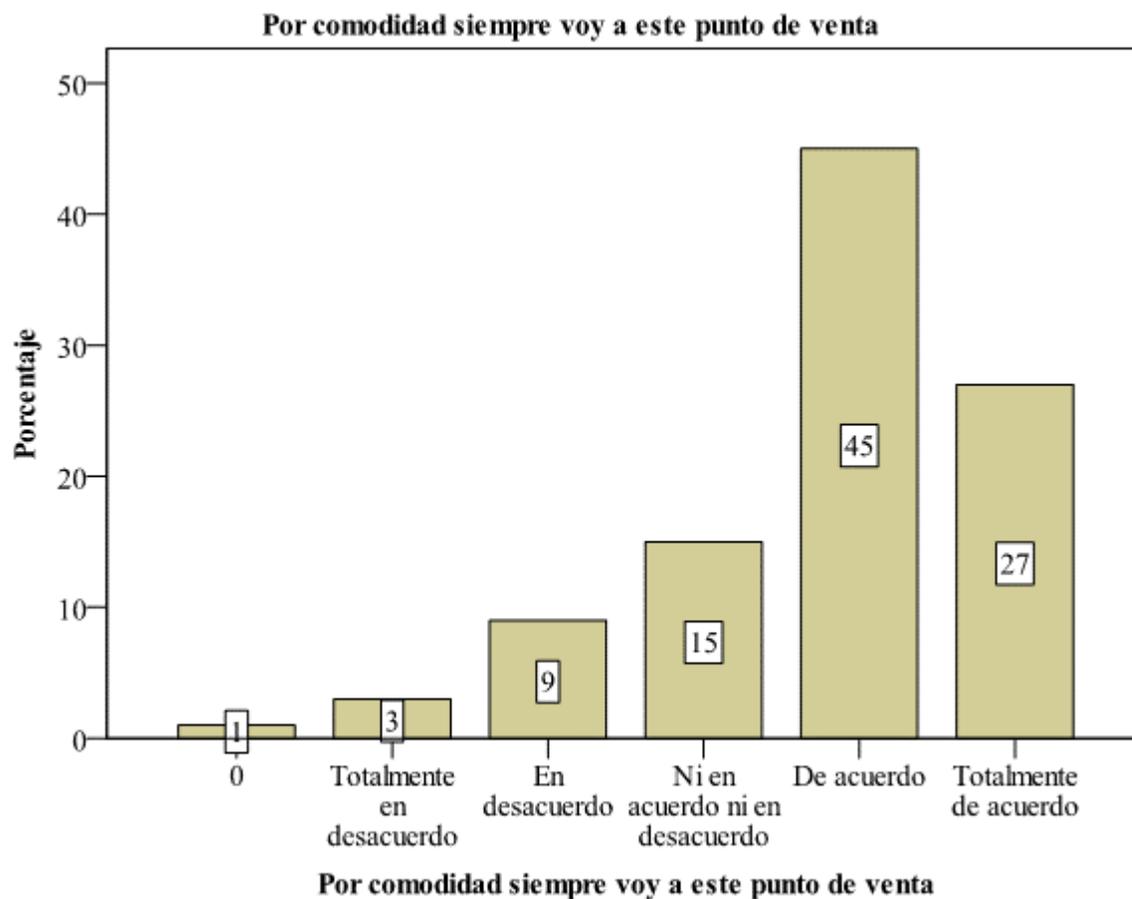
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	2,0
En desacuerdo	2	2,0	2,0	4,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	7,0	7,0	11,0
De acuerdo	59	59,0	59,0	70,0
Totalmente de acuerdo	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



28. Por comodidad siempre voy a este punto de venta

Por comodidad siempre voy a este punto de venta

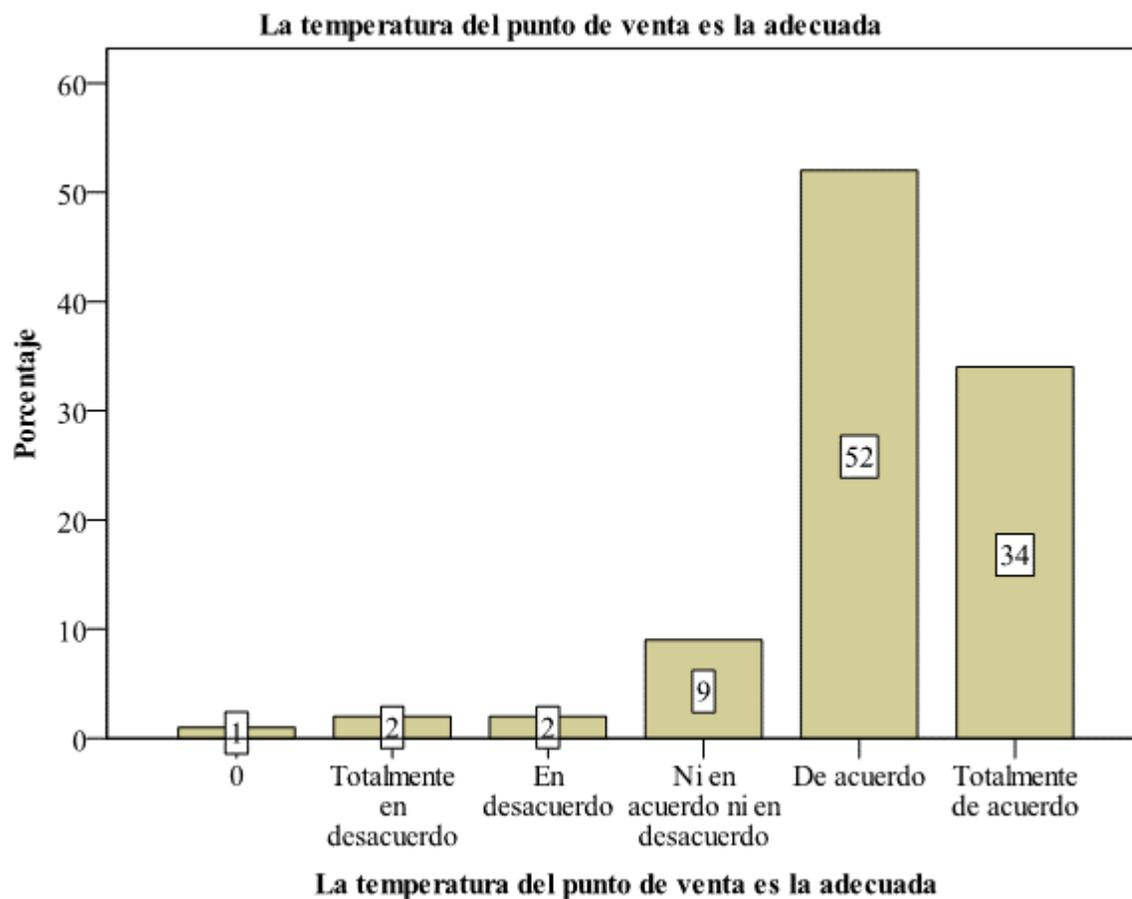
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	4,0
En desacuerdo	9	9,0	9,0	13,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	15,0	15,0	28,0
De acuerdo	45	45,0	45,0	73,0
Totalmente de acuerdo	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



29. La temperatura del punto de venta es la adecuada

La temperatura del punto de venta es la adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	3,0
En desacuerdo	2	2,0	2,0	5,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	9,0	9,0	14,0
De acuerdo	52	52,0	52,0	66,0
Totalmente de acuerdo	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



30. Las instalaciones del punto de venta me ofrecen comodidad

Las instalaciones del punto de venta me ofrecen comodidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	1,0	1,0	1,0
Totalmente en desacuerdo	5	5,0	5,0	6,0
En desacuerdo	6	6,0	6,0	12,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	8,0	8,0	20,0
De acuerdo	50	50,0	50,0	70,0
Totalmente de acuerdo	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

