

Análisis y determinación del perfil del cliente del Puesto de Ventas Zamorano (PVZ), originario de la zona de Jicarito

Víctor Manuel Delgado Muñoz

Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Honduras
Octubre, 2014

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACION DE AGRONEGOCIOS.

Análisis y determinación del perfil del cliente del Puesto de Ventas Zamorano (PVZ), originario de la zona de Jicarito

Proyecto especial de graduación presentado como requisito parcial para optar
por el título de Ingeniero en Administración de Agronegocios, en el grado
Académico de Licenciatura.

Presentado por:

Víctor Manuel Delgado Muñoz

Zamorano, Honduras
Octubre 2014

Análisis y determinación del perfil del cliente del Puesto de Ventas Zamorano (PVZ), originario de la zona de Jicarito

Presentado por:

Víctor Manuel Delgado Muñoz

Aprobado:

Martin A. Leal, M.Sc.
Asesor Principal

Ernesto Gallo, M.Sc.
Director
Departamento de Administración de
Agronegocios

Arie Sanders, M.Sc.
Asesor

Raúl H. Zelaya, Ph.D.
Decano Académico

Análisis y determinación del perfil del cliente del Puesto de Ventas Zamorano (PVZ), originario de la zona de Jicarito.

Víctor Manuel Delgado Muñoz.

Resumen. Actualmente el Puesto de Venta Zamorano (PVZ), cuenta con cuatro tipos de clientes los cuales son: cliente del valle, estudiantes, empleados y el cliente de paso. Por tal razón se ha ido realizando investigaciones que generan conocimientos y entendimientos de las necesidades de los mismos. El estudio se ubicó en la comunidad de Jicarito, San Antonio de Oriente, Francisco Morazán su principal objetivo fue la definición del perfil del cliente de esa zona en específico; se realizó una investigación exploratoria a través de sesiones de grupos, la cual proporcionó hallazgos no concluyentes como: las percepciones y preferencias que tienen los clientes del PVZ. De igual forma se hizo una revisión bibliográfica y una investigación concluyente descriptiva a través de 210 encuestas en una población de 1002 hogares, para determinar el perfil del cliente de esa zona, por último se generó un análisis discriminante en base a ingresos y gastos para determinar las variables que contribuyen con mayor fuerza a que las personas visiten el PVZ a realizar sus compras. El perfil del cliente de la zona del Jicarito demostró que las personas que frecuenta mayormente el PVZ, está conformado principalmente del sexo femenino, con personas en un rango de edad de 31-40 años, básicamente una población activa económicamente, donde al momento de comprar.

Palabras clave: Análisis discriminante, correlación canónica, segmentación de clientes.

Abstract: Currently Zamorano Market (PVZ) has four types of customers which are: customer valley, students, staff and client step. For this reason it has been conducting research to generate knowledge and understanding of these clients' needs. The study was located in the community of Jicarito, San Antonio de Oriente, Francisco Morazán. Its main objective was the definition of the customer in that zone in particular profile, and exploratory research was conducted through group sessions, which provided inconclusive findings as: perceptions and preferences of customers have PVZ. Similarly became a literature review and a descriptive conclusive research through 210 surveys in a population of 1,002 households to determine the profile of the customer in that area finally generated a discriminant analysis based on income and expenses to determine the variables that contribute most strongly to people visiting the PVZ to shop. The customer profile area Jicarito showed that people who frequent mostly the PVZ, consists mainly of females, persons with an age range of 31-40 years, mainly economically active population, which dominates the fixed salary at home and making more cash when buying eventuality.

Keywords: Canonical correlation, customer segmentation, discriminant analysis.

CONTENIDO

Portadilla	i
Página de firmas	ii
Resumen	iii
Contenido	iv
Índice de cuadros, figuras y anexos	v
1 INTRODUCCIÓN	1
2 METODOLOGÍA	3
3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN	6
4 CONCLUSIONES	13
5 RECOMENDACIONES	14
6 LITERATURA CITADA	15
7 ANEXOS	16

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
---------	--------

1.	Distribución de la muestra por barrios.....	5
2.	Perfil del cliente de la zona del Jicarito	7
3.	Características del cliente	8
4.	Análisis discriminante por gastos e ingresos	10
5.	Clasificación por gastos	11
6.	Clasificación por ingreso	12

Figuras	Página
---------	--------

1.	Nivel de satisfacción.....	9
----	----------------------------	---

Anexos	Página
--------	--------

1.	Encuesta de estudio de mercado	16
2.	Preguntas utilizadas en el grupo focal	20
3.	Motivo de compra del cliente del Puesto de Venta Zamorano.....	21
4.	Nivel de calidad de los productos del Puesto de Venta Zamorano.....	21

1. INTRODUCCIÓN

El Puesto de Venta Zamorano, es un importante centro de venta al detalle en la zona, con un promedio de ventas brutas al año en USD de 1.5 millones y atiende a cuatro tipos de clientes principalmente, los cuales según la base de datos del Puesto de Venta Zamorano (PVZ), están distribuido de la siguiente manera con respecto a su participación en ventas: Empleados Zamorano (21%), estudiantes Zamorano (19%), cliente externo de paso (20%) y cliente externo de la zona (40%). El cliente es la persona más importante de un negocio ya que difiere no solo en su posición estructural, sino también en su potencial de crecimiento y por lo tanto en el aumento probable de sus volúmenes de ventas. (Porter, 1991).

Podemos definir cliente como la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (Boubeta, 2006). Se han realizado estudios previos referentes a otros tipos de clientes que frecuentan el PVZ. Sin embargo, existe la necesidad de profundizar en el conocimiento de los deseos y necesidades que muestra el cliente de la zona del Jicarito. Según el estudio de Arias *et al.* (2013)¹, la clientela del PVZ está constituida en un 34% por esta comunidad. Por consiguiente, el PVZ está en la medida de lo posible preparándose y creando ventajas competitivas para mantener los clientes que actualmente lo frecuentan y en este caso enfocado a los clientes de la zona del Jicarito, debido a que las diversas necesidades de los clientes tienen implicaciones estratégicas, si la empresa posee las capacidades para satisfacerlas dichas necesidades difieren con relación a los competidores. (Porter, 1991)

La identificación de las diversas características que posee el cliente de la zona del Jicarito le da al Puesto de Venta Zamorano, la base para poder inferir y decidir al momento de realizar diferentes tipos de estrategia que brinden un beneficio mutuo y sinérgico a ambos, desde la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente que puede dar como resultado una fidelización del mismo hasta el aumento de las ventas del PVZ.

Perfil del cliente: son todas aquellas características geográficas, socioeconómicas-demográficas y psicográficas que determinan al consumidor de una empresa. (Boubeta, 2006). El Análisis y determinación del perfil del PVZ, originario de la zona del Jicarito, llevó consigo los siguientes objetivos:

- Definir las características del cliente de la zona de Jicarito.
- Analizar el comportamiento de compra del cliente de la zona del Jicarito de acuerdo a su nivel de ingreso y gasto.

¹ Arias *et al.* 2013, perfil del cliente del Valle (documento no publicado). Escuela Agrícola Panamericana Zamorano, Tegucigalpa, Honduras.

- Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio en el Puesto de Venta Zamorano.

Con el estudio se buscó identificar las principales características del cliente que visita el Puesto de Venta Zamorano, proveniente de la zona del Jicarito, así como también sus necesidades de servicio y poder segmentarlo de acuerdo a las variables mencionadas anteriormente en el tercer objetivo.

2. METODOLOGÍA

Para la recopilación de la información necesaria para este estudio se desarrollaron diferentes instrumentos cada uno con su propia metodología y objetivo. La combinación de varios instrumentos, tanto cuantitativo como cualitativo, permite obtener información en una forma más amplia y completa del perfil del cliente del PVZ. El primer paso fue la organización de dos grupos focales con el objetivo de conocer más de cerca la opinión de los clientes sobre los servicios ofrecidos por parte de PVZ. El grupo focal consiste en una entrevista de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que influye libremente (Malhotra, 2008). Los grupos focales se realizaron en la comunidad de Jicarito y en total participaron 19 personas de las cuales siete fueron empleados de Zamorano.

A través de la base de datos del PVZ fue posible analizar el comportamiento de los clientes, de igual manera se revisaron proyectos especiales de graduación anteriores e investigaciones no publicadas, realizadas por estudiantes de tercer año en la clase de Investigación de mercado con similitudes al tema investigado, en la cual se encontró que los clientes externos representan el 60% de las ventas. La base del estudio forma la encuesta para definir el perfil del cliente, esta encuesta estaba construida en base a tres grupos de indicadores los cuales se utilizaron para la elaboración de un modelo multivariantes: a) características demográficas de la persona; b) estilo de compra; y c) satisfacción con los servicios ofrecidos por parte PVZ.

Para el cálculo de la muestra se realizó una prueba piloto de 50 encuestas. Con este resultado se logró establecer los valores p (porcentaje de éxito) y q (porcentaje de fracaso) para estimar la muestra total se utilizó la técnica de muestreo por racimos o conglomerados geográficos en el cual se asignó por cada conglomerado un peso proporcional relativo al tamaño de la población. Para estimar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} [1]$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

Z= Probabilidad asociada al nivel de confianza

E= Error

P= Probabilidad de ser cliente de PVZ

Q= Probabilidad de no ser cliente de PVZ

Resultando en

$$n = \frac{1,002 * 1.96^2 * 0.80 * 0.20}{0.05^2(1,002 - 1) + 1.96^2 * 0.80 * 0.20}$$

$$n = 198 \approx \underline{210 \text{ hogares}}$$

Se trabajó con una probabilidad del 95% asociado a un nivel de confianza de 1.96 y con 5% de error, resultando en un tamaño de muestras de un total de 210 personas. En el cuadro 1 se presentan la distribución de las encuesta según los barrios de Jicarito.

El análisis de los datos para definir el perfil del cliente se hizo mediante un análisis discriminante con variables dependientes binarias (1=sí, 0=no) y observada sobre p variables independientes o discriminantes y se utilizaron dos modelos uno por división por gasto y otro por división de ingresos.

$$Y_{(0,1)} = f(\text{Socio – demográfico, comportamiento de compra}). [2]$$

Donde

- Socio demográfico es:
 - o Edad, género y tipo de salario.
- Comportamiento de compra
 - o Forma de pagos, motivos de compra y frecuencia de compra-.
- Dos modelos
 - o Valor de compra mensual: 0= menor a L. 600 y 1= mayor a L. 600
 - o Valor de ingreso mensual: 0= menor a L. 7,000 y 1= mayor a L. 7,000

La encuesta fue la principal herramienta para recolectar la información requerida en el estudio de mercado, en la cual se obtuvo información como: lugares de compra, motivo(s) de compra y tipos de producto que se adquieren en el PVZ, que permitieron definir el perfil del cliente de la zona de Jicarito. El estudio se realizó en la comunidad de Jicarito, Municipio de San Antonio de Oriente, Departamento de Francisco Morazán. Todo el proceso de recolección de datos por medio de encuestas fue llevado a cabo dentro de la comunidad que está conformada por 13 barrios, esto a su vez por 1002 casas, con un rango de 4-5 personas por hogar.

Cuadro 1. Distribución de la muestra por barrios.

Barrios	Casas	Porcentaje (%)	Número de encuestas
La Ceiba	26	3	5
El Bordo	26	3	5
La Placita	32	3	6
Los Encinos	35	3	7
San José	41	4	8
Las Crucitas	41	4	8
Las Flores	42	4	8
El Centro	47	5	9
La Pesa	52	5	10
Altos del Henks	56	6	11
El Quebracho	62	6	12
Carboncito	70	7	14
La Cantera	472	47	93
TOTAL	1002	100	198

Fuente: Junta comunal de agua del Jicarito, 2014

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis cualitativo. Se realizaron dos grupos focales con la participación total de 19 personas. Durante los dos talleres se analizó varios tópicos relacionados con la calidad de los productos y opiniones sobre los servicios en el Puesto de Venta Zamorano. En los siguientes párrafos se presentan las conclusiones más importantes de estos talleres.

En términos generales cuando las personas hablan del PVZ, se refieren a él por la gran calidad en sus productos, pero inconforme con el servicio al cliente brindado en el Puesto de Venta Zamorano, lo catalogan como regular debido a que, en ocasiones, las filas en las cajas se hacen muy extensas, la atención al momento del empaque de productos es escasa o nula y también se muestran preferencias por clientes, por ejemplo al momento de comprar carnes no se puede llevar consigo los cortes que se desean, porque en ocasiones ya están separados para otros clientes.

Básicamente una de cualidades que tiene el PVZ, es la higiene con la que cuenta en todo su sector de góndolas y las otras áreas de ventas, pero también tiene sus grados de desventaja que muchas veces provocan la inconformidad del cliente como: poca disponibilidad en el área de carnes, frutas y verduras, la escasa venta de vísceras, precios altos, tamaño reducido de sala de ventas y la venta de las bolsas para empacar productos.

Los productos que generalmente son comprados por los clientes de la zona del Jicarito son: lácteos, cárnicos, frutas y verduras, principalmente por su calidad que los diferencian de los demás locales de ventas en la zona, las personas creen que, a pesar de poseer precios superiores a los de otros locales de ventas, la calidad suple esa inconformidad que existe por parte de los precios.

Una de las grandes ventajas que posee el PVZ de mantener principalmente al cliente empleado es la facilidad de pago, porque al darle acceso a crédito a muchas de esas personas le es más fácil acceder a sus productos básicos, en momentos en que no poseen la capacidad económica adquisitiva.

La parte estética del local a sus alrededores no tiene la capacidad atractiva que en un momento dado el cliente se sienta atraído con mayor fuerza para realizar una compra tanto en el PVZ, como en los otros locales aledaños con los que comparte espacio, esto dado principalmente por la poca cantidad de área verde y recreativa con los que cuenta el PVZ y los otros locales a su alrededor que le roban atracción a lugares importante.

Análisis cuantitativo. El perfil del cliente de la zona de Jicarito que frecuenta el PVZ, está conformado en un 60% del sexo femenino, con personas en un rango de edad de 31-40 años, básicamente una población activa económicamente, donde predomina en un 60% el salario fijo en el hogar, se encuentran 33% conformado en los estándares de salario mínimo de L. 7,000-8,000 mensualmente y su principal forma de pago es en efectivo. Los resultados son mostrados a continuación en el siguiente cuadro.

Cuadro 2. Perfil del cliente de la zona del Jicarito

Perfil del cliente	Género		Total (n=210)
	Femenino (n=125)	Masculino (n=85)	
Género del cliente (%)	60.3	39.7	100.0
Rango de edad (%)			
De 20 a 25	12.8	8.2	11.0
De 21 a 30	20.0	22.4	21.0
De 31 a 40	27.2	30.6	28.6
De 41 a 50	19.2	27.1	22.4
Salario fijo(1=Sí, 0=No)	56.0	64.7	60.0
Ingreso Mensual (%)			
Menor o más de 4000	29.6	10.6	21.9
De 5000 a 6000	18.4	17.6	18.1
De 7000 a 8000	34.4	30.6	32.9
Mayor a 9000	17.6	41.2	27.1
Forma de pago en efectivo (1=Sí, 0=No)	79.2	57.6	70.5

Fuente: Encuesta Perfil del cliente del Jicarito, 2014

De los clientes que residen en la comunidad del Jicarito un 85% realiza sus compras en Zamorano, alternada con otros centros de ventas en la comunidad y al realizar sus compras en el PVZ, se inclinan por tres principales categorías de productos como lo son: productos lácteos, cárnicos, frutas y verduras; con un gasto promedio de L. 200 a L. 300 por visita, realizando la mayoría de las veces sus compras quincenalmente e impulsado principalmente por la calidad de sus productos, el siguiente cuadro detalla con mayor especificación las características de los clientes.

Cuadro 3. Características del cliente

Variables	Femenino (n=125)	Masculino (n=85)	Total (n=210)
Lugar de compra (%)			
Zamorano	89.6	77.6	84.8
Principales productos de compra (%)			
Productos lácteos	84.0	67.1	77.1
Productos cárnicos	65.6	64.7	65.2
Frutas y Verduras	60.8	42.4	53.3
Gasto Promedio por visita (%)			
De 50 a 100	4.8	2.4	3.8
De 200 a 300	44.8	38.8	42.4
De 400 a 500	24.8	16.5	21.4
Más de 500	15.2	21.2	17.6
Frecuencia de visita (%)			
Semanal	29.6	31.8	30.5
Quincenal	40.8	36.4	39.0
Mensual	14.4	7.1	11.4
Otro	4.8	3.5	4.3
Motivo de compra (%)			
Calidad	68.8	62.4	66.2

Fuente: Encuesta del perfil del cliente, 2014

En cuanto a la satisfacción del cliente, el 60% de las personas que frecuentan el PVZ están muy satisfechos con los productos comercializados en el local. Es importante recalcar que la satisfacción que muestran los consumidores por los distintos productos comercializados está ligada a la calidad, ya que el 49% de los clientes considera que es excelente la calidad de los productos. (Anexo 4).

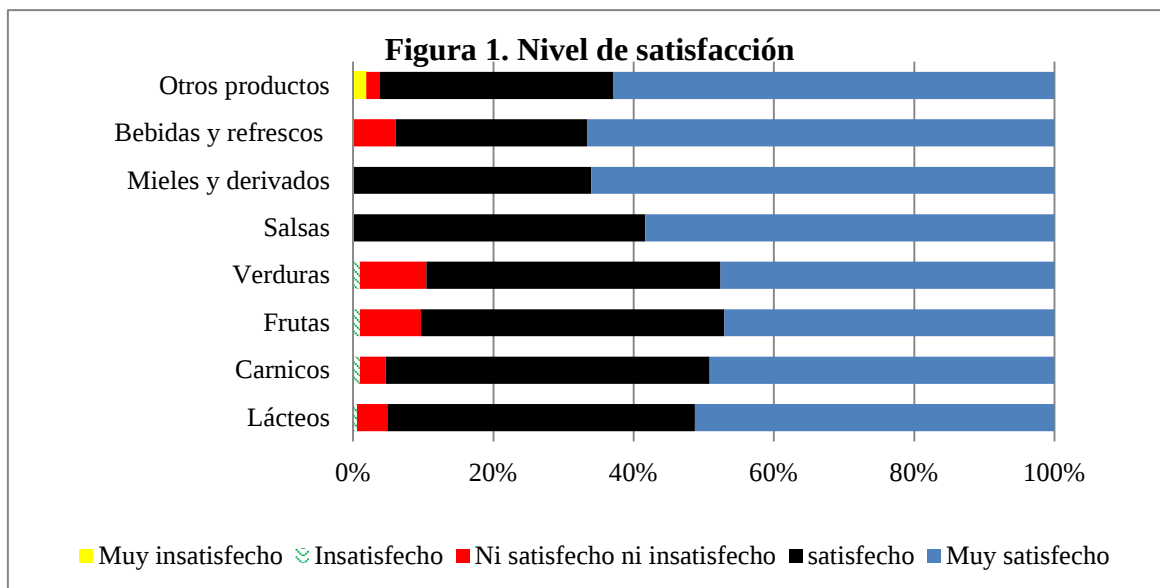


Figura 1. Satisfacción del cliente

Fuente: Encuesta de perfil del cliente, 2014

Análisis multivariante. Al momento de comparar las dos divisiones por gastos y por ingreso con un índice de correlación canónica con tendencia a uno se determinó la fortaleza en la función. De tal forma que la división por ingreso tiene mayor fortaleza que la división por gasto. Pese a esto la división por gasto presentó variables significativas.

El análisis discriminante ayuda a identificar las características que diferencian (discriminan) a dos o más grupos y a crear una función capaz de distinguir con la mayor precisión posible a los miembros de un grupo u otro grupo. Por otra parte la correlación canónica es la correlación entre la combinación lineal de las variables independiente (función discriminante) y una combinación lineal de variables indicador (1 y 0) que recogen la pertenencia de los sujetos a los grupos. (Pardo Antonio & Ruiz Miguel, 2001)

El modelo de división por gasto y el de división por ingreso son totalmente distintos el uno del otro, por consiguiente no existe ningún tipo de correlación entre ambos, cada uno es analizado independiente el uno del otro, aunque se encuentren en el mismo cuadro, esto dado a que fueron analizados bajos las mismas variables independientes.

Las variables con significancia estadística deben tener un valor P por encima de 0.30 para mostrar fuerza en el modelo. Por consiguiente, todos los coeficientes positivos que se muestran en el cuadro contribuyen a que el cliente realice gastos mayores a L. 600 mensuales y los negativos contribuye a que gaste menos, de igual manera para el ingreso

los positivos contribuyen que una persona con ingreso mayor a L. 7,000 mensuales realice un gasto y los negativos a que personas con ese tipo de ingreso no lo realice.

El valor discriminatorio más alto se encuentra en el tipo de salario fijo mostrando mayor fortaleza en el modelo. El tipo de salario fijo contribuye en un 67% en ambas divisiones tanto por ingreso como por gastos. La simbología (1=Sí 0=No) o variables dummy comprendida en el cuadro, explica que 1 es todo lo que tiende a 100 que contribuye positivamente a una de las dos divisiones y la que contiene 0 es todo lo que tiende a menos de 100 que no contribuye o lo hace de forma negativa a una de ambas divisiones por gastos o ingresos. De las variables independientes incluidas en el análisis discriminante, estas contribuyen en un 48% en ambas divisiones, en otros términos predicen correctamente el modelo en un 48% de las veces, como se observa en la correlación canónica, y el restante 52% predice incorrectamente o está dado por otras variables independientes para que las personas ejerzan un gasto mayor a L. 600 mensuales y que las personas que posean salarios mayores a L. 7,000 mensuales realicen un tipo de gasto.

Cuadro 4. Análisis discriminante por gastos e ingresos.

Variables	Gasto mayor a L. 600/mensual	Ingreso mayor a L. 7000/mensual
Género (0= Femenino; 1= Masculino)	0.029	0.197
Edad		
De 31 a 40 años (1=Sí 0=No)	0.095	0.078
De 41 a 50 años (1=Sí 0=No)	0.003	0.450*
Más de 51 años (1=Sí 0=No)	0.416*	0.131
Forma de pago		
Efectivo (1=Sí 0=No)	-0.252	-0.420*
Crédito Zamorano (1=Sí 0=No)	0.243	0.180
Frecuencia de compra		
Quincenal (1=Sí 0=No)	-0.129	-0.032
Motivo de compra		
Precio (1=Sí 0=No)	-0.315*	-0.252
Calidad (1=Sí 0=No)	0.332*	0.274
Ubicación (1=Sí 0=No)	0.142	0.259
Atención al cliente (1=Sí 0=No)	-0.255	-0.123
Variedad de productos (1=Sí 0=No)	0.145	0.225
Tipo de salario fijo (1=Sí 0=No)	0.678*	0.672*
Puntos céntricos del grupo		
Gasto menor a Lp. 600 mensual	-0.708	
Gasto mayor a Lp. 600 mensual	0.424	
Ingreso menor a Lp. 7000		-0.684
Ingreso mayor a Lp. 7000		0.456
Correlación canónica (%)	48.3%	48.9%
Significancia	0.000	0.000

Nota de significancia: valor en la matriz de estructura mayor a >0.3

Fuente: Encuesta de perfil del cliente, 2014 * Mayor fortaleza en el modelo

El cuadro 4 analiza a manera de matriz el gasto real con respecto al esperado, es decir que los resultados están relacionados tanto para las filas como para las columnas, dado el cien por ciento horizontalmente.

De las personas que gastan menos a L. 600 mensuales el 64.18% están clasificadas correctamente con respecto al gasto real y esperado porque tienen las características de gastar menos y según el modelo también gastan menos, el 35.82% de las personas que gastan menos de L. 600 mensuales están mal clasificadas, porque tienen las características de gastar menos, pero en realidad están gastando más.

El 77.68% de las personas que gastan más a L. 600 mensuales están clasificadas correctamente según el modelo con respecto a un gasto real y esperado porque tienen las características de gastar más, sin embargo el 22.32%, a pesar de tener las características de gastar más no lo están haciendo.

Cuadro 5. Clasificación de los resultados por gastos

Clasificación de resultados (%)			
Valor de compra en Zamorano	Pertenencia a grupo predicho		Total
	Gasto menor a L. 600	Gasto mayor a L.600	
Gasto menor a L. 600 mensual	64.18	35.82	100.00
Gasto mayor a L. 600 mensual	22.32	77.68	100.00
Fuente: Encuesta del perfil de cliente, 2014			

El gasto menor y mayor a L. 600 mensuales está clasificado o calculado en un 72.60% correctamente en cuanto a gasto real y esperado.

El cuadro 5 se analiza de igual manera que el anterior. De las personas que tienen ingreso menor a L.7,000 mensuales el 71.4% están clasificadas correctamente con respecto al ingreso real y esperado porque tienen las características de tener ingreso menor y según el modelo también el ingreso es menor, el 28.6% están mal clasificadas, porque tienen las características de tener ingreso menores pero en realidad están ingresando más dinero.

El 73.0% de las personas que tienen ingreso mayores a L. 7,000 mensuales están clasificadas correctamente según el modelo con respecto a un ingreso real y esperado porque tienen las características de tener ingreso mayor, sin embargo el 27.0% a pesar de tener las características de poseer ingreso mayores a L. 7000 mensuales en realidad no los tienen.

Cuadro 6. Clasificación de los resultados por ingresos

Clasificación de resultados (%)			
Ingreso	Pertenencia a grupo predicho		Total
	Ingreso menor a L. 7000	Ingreso mayor a L.7000	
Ingreso menor a L. 7000 mensual	71.4	28.6	100.00
Ingreso mayor a L. 7000 mensual	27.0	73.0	100.00
Fuente: Encuesta del perfil de cliente, 2014			

El ingreso menor y mayor a L. 7000 mensuales está clasificado o calculado en un 72.40% correctamente en cuanto a ingreso real y esperado.

4. CONCLUSIONES

- El cliente de la zona de Jicarito, que más frecuenta el Puesto de Ventas Zamorano es una persona de sexo femenino económicamente activa de 31-40 años, con salario mínimo en el hogar de L. 7,000-8,000 mensual, en el cual predomina el pago en efectivo al momento de realizar sus compras.
- Los principales productos que compra el cliente de la zona de Jicarito está basado en productos lácteos, cárnicos, frutas y verduras, realizando estas compras la mayoría de las veces quincenalmente y efectuando gastos en promedio de L. 200-300 por visita.
- El cliente de la zona del Jicarito, percibe del Puesto de Ventas Zamorano una alta calidad y variedad en sus productos, sin embargo es importante destacar que están inconformes con la poca disponibilidad que hay en áreas como: lácteos, cárnicos, frutas y verduras que básicamente son los departamentos donde realizan la mayoría de sus compras.

5. RECOMENDACIONES

- Mejorar el marketing de canal que hay entre las empresas universitarias como: La planta hortofrutícola (post cosecha), cárnicos y lácteos. De modo que se encuentre una solución a la problemática de disponibilidad de productos en esas tres áreas antes mencionada del PVZ.
- Mejorar el merchandising permanente o promocional, para el departamento de productos Zamorano y para los productos no Zamorano, de manera que aumente la percepción positiva de los clientes y por consiguiente las ventas.
- Realizar una investigación para determinar si el gasto realizado por los clientes de la zona del Jicarito es proporcional a su nivel de ingreso.

6. LITERATURA CITADA

Boubeta, A. I. (2006). Fidelización del cliente (en línea). España: Ideas propia editorial. consultado el 28 de jul. de 2014. disponible en <http://books.google.hn/books?id=8njkrWt1gC&lpg=PP1&dq=inauthor%3A%22Ana%20Isabel%20Bastos%20Boubeta%22&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Cantoni Mónica, (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa (en línea). Consultado el 23 de marzo de 2014. Disponible en http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm

N. K. Malhotra, (2008). investigacion de mercado. (quinta edición). Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A. de CV. pág. 920

Pardo Antonio & Ruiz Miguel. Correlación canónica y análisis discriminante. Guía para el análisis de datos en SPSS 10. Universidad Autónoma de Madrid, España, 2001

Porter, M. E. (1991). estrategia dirigida a clientes y proveedores. estrategia competitiva. Mexico, D.F: compañía editorial continental, S.A. de cv.

7. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de estudio de mercado

ESCUELA AGRICOLA PANAMERICANA ZAMORANO

El Puesto de Venta Zamorano, está realizando una investigación de mercado con el propósito de mejorar el servicio brindado a sus clientes, por la cual sería de gran ayuda su opinión.

1. ¿Dónde realiza sus compras para el hogar?

Banasupro____
Cooperativa JAMZ____
Comercial Mata____
El Progreso____
Mercado Alma____
Puesto de Ventas Zamorano____
Otro_____

*Si su respuesta es distinta a Puesto de Venta Zamorano pase a la pregunta 14

2. ¿Cuál(s) es el motivo por el que compra en el Puesto de Ventas Zamorano?

Precio____
Calidad____
Ubicación____
Atención al cliente____
Variedad de productos____
Otro__ Especifique _____

3. ¿Qué productos compra cuando visita el Puesto de Venta Zamorano?

Productos lácteos____
Producto cárnicos____
Frutas y verduras____
Salsas____
Mieles y derivados____
Bebidas y refrescos____
Productos de uso básicos (limpieza y del hogar en general) ____
Otros__ Especifique_____

4. Califique su grado de satisfacción con los siguientes productos que le ofrece el Puesto de Ventas Zamorano.

Producto	Muy satisfecho	Satisfecho	Indeciso	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Lácteos					
Cárnicos					
Frutas					
Verduras					
Salsas					
Mieles y derivados					
Bebidas y refrescos					
Otros					

Salsas: Salsa Zamorano, Salsas Picantes y escabeches.

Mieles y derivados: Mieles, Mermeladas y Jaleas.

Otros: café, pan y productos de uso general en el hogar.

5. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el Puesto de ventas Zamorano?

Semanal__

Quincenal__

Mensual__

Otros__

6. ¿Evalúe la calidad de los productos del Puesto de venta Zamorano?

1 ☐
deficiente

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐
excelente

7. ¿Cómo considera la atención al cliente que brinda el Puesto de venta Zamorano?

1 ☐
deficiente

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐
excelente

8. ¿Está de acuerdo con el horario del puesto de ventas Zamorano?

Si__

Indiferente__

No__

9. ¿Cuándo realiza sus compras qué forma de pago utiliza?

Efectivo__

Tarjeta de crédito__

Crédito Zamorano__

Otro__ Especifique_____

10. ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que visita el Puesto de Ventas Zamorano?

De 50 a 100 Lp__

De 200 a 300 Lp__

De 400 a 500 Lp__

Más de 500 Lp__

11. ¿Cómo considera la disponibilidad de los siguientes productos?

Producto	Siempre hay	A veces hay, a veces No hay	Nunca hay
Lácteos			
Cárnicos			
Frutas			
Verduras			
Salsas			
Mieles y derivados			
Bebidas y refrescos			
Otros			

Salsas: Salsa Zamorano, Salsas Picantes y escabeches.

Mieles y derivados: Mieles, Mermeladas y Jaleas.

Otros: Café, pan y productos de uso general en el hogar.

12. ¿Cómo considera los precios de los Productos del Puesto de Venta Zamorano?

Muy alto__

Alto__

Ni altos ni bajos__

Bajos__

Muy bajos__

13. ¿Qué le gustaría que se vendiera en el Puesto de Venta Zamorano, aparte de los productos ya existentes?_____

14. Género

M__

F__

15. Profesión u oficio_____

16. Ingreso económico mensual

Menor o igual a 4000 Lp__

De 5000 a 6000 Lp__

De 7000 a 8000 Lp__

Mayor a 9000 Lp__

17. Edad:

De 20 a 25 años__

De 26 a 30 años__

De 31 a 40 años__

De 41 a 50 años__

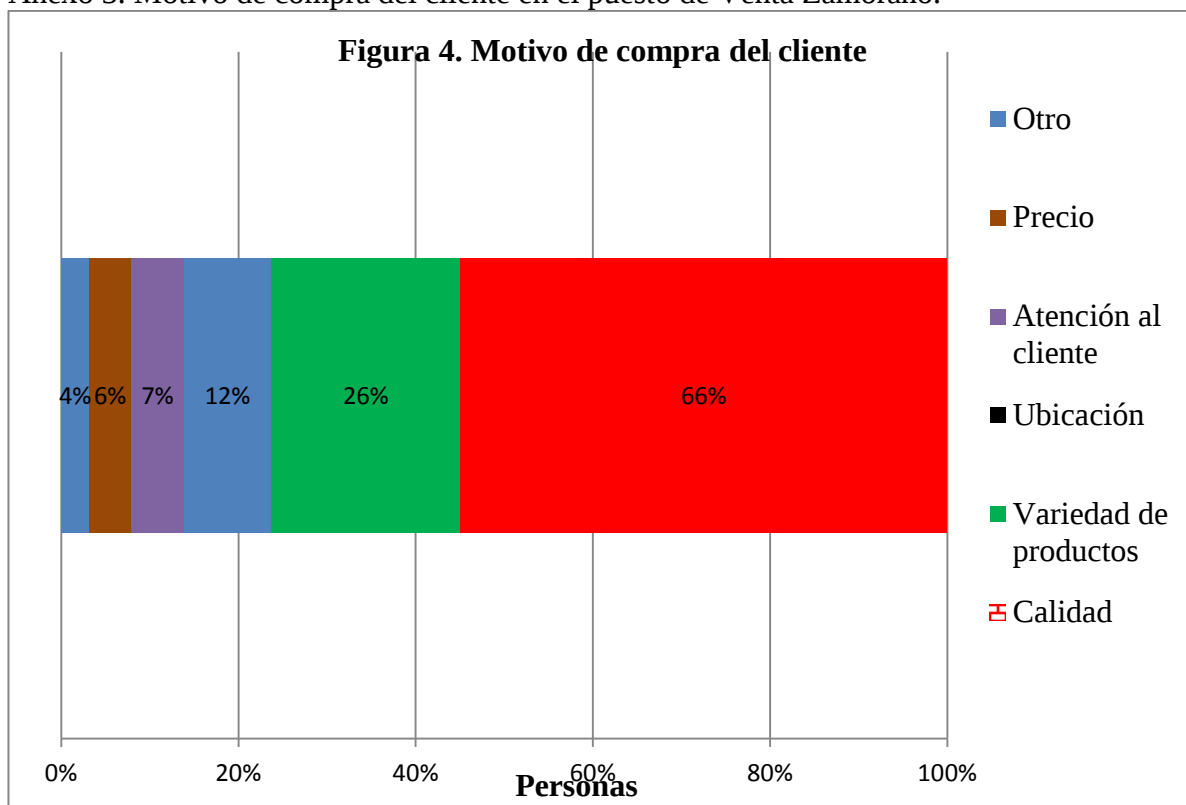
Más de 51 años__

Anexo 2. Preguntas utilizadas en el Grupo focal

¿Cuándo Ud. Escucha la palabra Puesto de Ventas Zamorano que es lo primero que le viene a la mente?	
¿Cuáles son los principales aspecto que a Ud. lo impulsan a comprar en el Puesto de Ventas de Zamorano?	
¿Cómo cree Ud. que es al servicio al cliente que le brinda el PVZ? ¿Por qué?	
Es de nuestro conocimiento que el PVZ brinda varios servicios como lo son: calidad de producto, precio, atención al cliente, surtido, disponibilidad de producto y forma de pago. ¿Cuál cree Ud. que le brinda mayor satisfacción y está de acuerdo con ello? ¿Por qué?	
En relación a los servicios antes mencionados qué le brinda el PVZ ¿Qué aspectos considera negativos y cuáles positivos? ¿Por qué?	
De los productos que se comercializan en el PVZ como lo son: frutas y verduras, lácteos, cárnicos y otros. ¿Cuáles son los que principalmente Ud. compra y por qué?	
¿Cómo considera Ud. la disponibilidad y surtido de productos en el puesto de ventas? ¿Por qué?	
¿Qué opina Ud. De los productos elaborados en Zamorano? ¿Por qué?	
Si hubiese un área específica del PVZ que Ud. le gustaría que mejorara ¿Cuál sería ese lugar? ¿Por qué?	

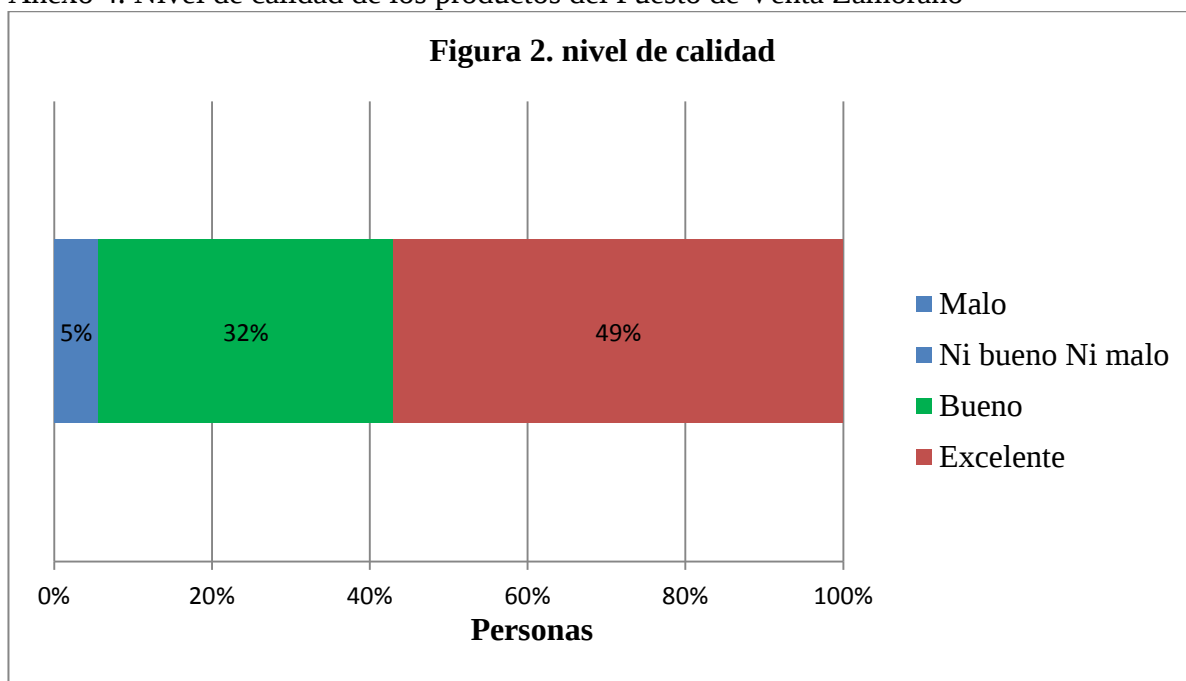
Fuente. Encuesta del perfil del cliente, 2014

Anexo 3. Motivo de compra del cliente en el puesto de Venta Zamorano.



Fuente: Encuesta del perfil del cliente, 2014

Anexo 4. Nivel de calidad de los productos del Puesto de Venta Zamorano



Fuente: Encuesta del perfil del cliente, 2014