



UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y FINANZAS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION Y FINANZAS

*LA GESTION DEL SURTIDO DE PRODUCTOS DE LOS SUPERMERCADOS Y SU
INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCION DE LAS AMAS DE CASA – LA
URBANIZACION LAS BRISAS DEL DISTRITO DE CHICLAYO*

AUTORA

GÓMEZ SÁNCHEZ SANDRA JÉSUS.

ASESOR

LIC. Adm AUGUSTO APONTE BLASS.

CHICLAYO, 2015



DEDICATORIA:

Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar mi trabajo de suficiencia profesional, a mis Padres por estar ahí cuando más los necesité, en especial a mi madre por su ayuda y constante cooperación y a mi asesor por apoyarme y ayudarme a realizar mi presente trabajo muchas gracias.



AGRADECIMIENTO:

Agradecer a mi asesor, por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.

Contenido

DEDICATORIA:	2
AGRADECIMIENTO:	3
RESUMEN:	6
I.- PROBLEMATIZACION:.....	7
1.1 PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACION:	7
1.1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA:.....	7
1.1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA:.....	10
1.1.3 PROBLEMAS ESPECIFICOS:	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 OBJETIVO GENERAL:.....	11
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	11
1.3 JUTISFICACION E IMPORTANCIA:	12
1.3.1 JUSTIFICACION SOCIAL:	12
FUNDAMENTO TEORICO	12
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION:	12
2.2 BASE TEORICA	15
2.2.1 MARCO TEORICO:.....	15
2.2.2 MARCO CONCEPTUAL:	22
2.3 HIPOTESIS GENERAL:	23
2.4 HIPOTESIS ESPECÍFICAS	23
2.4 VARIABLES:	24
2.4.1.- OPERACIONALIZACION DE VARIABLES – CUADRO DE CONSISTENCIA.....	25
CAPITULO III: DISEÑO METODOLOGICA.....	26
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	26
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACION:	26
3.2 POBLACION Y MUESTRA.....	30
3.2.1 POBLACION:.....	30
3.2.2 MUESTRA:.....	30
3.3 MATERIALES, TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	30
3.3.1.- METODOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS	30
4.- PRESENTACION Y APLICACIÓN DEL RESULTADO:	32

4.1 PRESENTACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION:	32
CONCLUSIONES:	37
RECOMENDACIONES	38
ANEXO	¡Error! Marcador no definido.



RESUMEN:

El siguiente trabajo de suficiencia profesional que lleva como título “La Gestión Del Surtido De Productos De Los Supermercados Y Su Influencia En El Nivel De Satisfacción De Las Amas De Casa- La Urbanización Las Brisas del distrito de Chiclayo”, se hizo encuestas para determinar la influencia de la gestión de surtidos de productos de los supermercados y el nivel de satisfacción. Se llegó a la conclusión que la gestión del surtido es un punto clave para satisfacer a segmentos de mercado en este caso las amas de casa de la urbanización las brisas del distritito de Chiclayo



TITULO:

LA GESTION DEL SURTIDO DE PRODUCTOS DE LOS SUPERMERCADOS Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCION DE LAS AMAS DE CASA- LA URBANIZACION LAS BRISAS DEL DISTRITO DE CHICLAYO

I.- PROBLEMATIZACION:

1.1 PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACION:

1.1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA:

Las cadenas de supermercados optan por muchas técnicas y estrategias de ventas, pero un problema constante es hacer una buena gestión del surtido, los supermercados se basan en los perfiles del consumidor para hacer la gestión del surtido.

En este trabajo de investigación se quiere saber la influencia de la gestión del surtido en la satisfacción del cliente en los supermercados

Dependiendo del tipo de público al que está orientado el establecimiento.

Los minoristas y otras empresas de distribución utilizan la palabra «surtido»; mientras que las empresas industriales o fabricantes usan el vocablo «gama» para referirse a la colección de productos presentes en su catálogo comercial.

Para llevar a cabo una selección de productos bien organizada y proporcional es conveniente atender a los siguientes criterios.



Público objetivo: ten presente en todo momento tu público objetivo. Piensa en que todos los productos de tu tienda deben ir dirigidos a éste. Piensa en sus gustos, necesidades, poder adquisitivo, etc. Todo esto te ayudará a ver más claramente la variedad de productos que puedes comercializar en tu negocio.

Precios: tienes que ofrecer un surtido donde todos los productos sean de la misma gama. Por ejemplo si decides vender productos de diseño de alta gama, no tiene sentido que introduzcas productos de una gama más baja. Es muy importante que todos los productos tengan coherencia, por el contrario si decides vender productos económicos, es aconsejable que todos los productos sean de esa escala de precios. Por otro lado, si tienes una tienda especializada, sí tiene sentido ofrecer una amplia gama de productos de la misma familia, desde barato hasta muy caro. Todo va a depender de la estrategia de negocio que pretendas llevar a cabo.

Marcas: también puede ayudarte a conseguir una gama de productos balanceada elegir éstos en función de ciertas marcas, cuyo público objetivo y precios sean parecidos o, incluso, productos de una única marca, que tú puedas distribuir con exclusividad. El hecho de ser marcas de gamas similares te asegurará un surtido equitativo.

Complementariedad: los productos que se van a vender desde tu tienda tienen que complementarse. Así, por ejemplo, si vas a abrir una zapatería, no estaría mal que ofrecieras productos de limpieza para los zapatos, plantillas y artículos relacionados. Pero ten siempre muy presente que los artículos se complementen.

No se trata de crear un bazar donde se vende de todo sin ningún tipo de criterio, sigue siempre una lógica, cubrir unas necesidades determinadas.

El tipo de negocio: el surtido que vas a ofrecer también depende del tipo de negocio. Si vas a abrir una tienda especializada, la gente espera una gama profunda de productos relacionados con el tema. Pero si, por el contrario, vas a abrir una tienda de conveniencia, el surtido será amplio, pero poco profundo, es decir, tendrás muchas familias de producto, pero poca variedad dentro de cada familia (tendrás un poco de todo). Por ejemplo, ofertarás cepillos de dientes, cremas, etc., pero poca variedad dentro de cada categoría.

Resumiendo, para ver si nuestro surtido es equilibrado tenemos que definir los siguientes criterios, que variarán en función del tipo de negocio que queremos abrir:

La amplitud: si se ofrece un gran número de familias o no (variedad de productos o no). Así, un surtido puede ser ancho/amplio o estrecho/limitado, según las necesidades de cada negocio.

La profundidad: es la variedad de productos que tienes de una misma familia. Tu surtido será profundo o poco profundo también en función de las necesidades que vaya a satisfacer. Así, en una tienda especializada, tu surtido será bastante profundo (tendrás artículos de todo tipo, desde lo más caro a lo más barato) y en un supermercado del barrio el surtido será poco profundo.

La coherencia: que tenga concordancia con las necesidades que va a satisfacer, que sean productos complementarios entre sí y que existe una armonía entre secciones, familias de productos, etc.

Es esencial establecer criterios a la hora de decidir los productos que vamos a tener en nuestro negocio.

1.1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA:

¿Cómo influye la gestión del surtido de productos de los supermercados en el nivel de satisfacción de las amas de casa de la urbanización las brisas- del distrito de Chiclayo?

1.1.3 PROBLEMAS ESPECIFICOS:

- ¿De qué manera la adecuada variedad de productos en los supermercados influye en el nivel satisfacción de las amas de casa de la urbanización las brisas – del distrito de Chiclayo?

-¿En qué medida las apropiadas secciones de venta en los supermercados influyen en el nivel de satisfacción de las amas casa de la urbanización las brisas- del distrito de Chiclayo?

-¿De qué manera una adecuada coherencia de productos influye en el nivel de satisfacción de las amas de casa de la urbanización las brisas –del distrito de Chiclayo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL:

-Analizar la gestión del surtido de los productos de los supermercados para determinar su influencia en el nivel de satisfacción de las ama de casa de la urbanización las brisas- Chiclayo

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

-Analizar la adecuada variedad de productos en los supermercados para determinar su influencia en el nivel de satisfacción de las ama de casa de la urbanización las brisas del distrito de Chiclayo.

-Determinar las apropiadas secciones de venta de los Supermercados para establecer su influencia en el nivel de satisfacción de las ama de casa de la urbanización las brisas del distrito de Chiclayo.

-Analizar la adecuada coherencia de los productos en los Supermercados para determinar su influencia en el nivel de satisfacción de las ama de casa de la urbanización las brisas del distrito de Chiclayo.

1.3 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA:

1.3.1 JUSTIFICACION SOCIAL:

Con esta observación se busca contribuir con la cadena de supermercados, a optimizar e incrementar los procesos de sus ventas dentro del local siempre y cuando se le genere una estadía agradable al consumidor.

Esta propuesta, sugiere mejorar la ubicación de los productos en relación a los hábitos de compra de los clientes, con lo cual se logrará que el consumidor tenga una experiencia cómoda y agradable que lo motive a regresar al establecimiento, ajustando los procesos de compras a sus necesidades.

FUNDAMENTO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION:

Se hizo un estudio en la Universidad de Castilla- La Mancha, en el 2002 el título fue Análisis De La Satisfacción En Los Servicios De Los Supermercados Desde La Perspectiva De Los Consumidores Y Detallistas.

El estudio realizado permite extraer un conjunto de conclusiones respecto a la satisfacción con los servicios de los supermercados desde la perspectiva del consumidor y los directivos.

En primer lugar, los resultados del análisis identifican dimensiones descriptivas de los juicios de satisfacción del cliente y la evaluación de su importancia estratégica desde la perspectiva de los directivos. El análisis comparativo de estas



dimensiones permite evaluar las deficiencias actuales del servicio de los supermercados y detectar posibles diferencias entre el nivel de servicio ofrecido actualmente y el nivel percibido y deseado por el cliente.

En cuanto a la identificación de tipologías de clientes, los resultados del análisis permiten identificar y caracterizar tres grupos de clientes diferenciados fundamentalmente por el grado de satisfacción y existen notables dificultades para identificar diferencias cualitativas que puedan servir de base para la formular recomendaciones estratégicas.

Considerando los resultados obtenidos en su conjunto, cabe destacar un conjunto de implicaciones y recomendaciones para el desarrollo de las estrategias competitivas de los supermercados.

En primer lugar, el personal de contacto directo tiene una fuerte influencia sobre la satisfacción del cliente. Sobre su importancia, Sainz de Vicuña (2001: 459) destaca su influencia sobre la imagen y las actitudes del cliente hacia la empresa y subraya que a menudo esta dimensión es olvidada por las grandes superficies. Es muy importante que el personal de las empresas detallistas conozca el posicionamiento de la empresa al respecto y asuma un notable interés por satisfacer al cliente. Para conseguir mejoras en este ámbito, los directivos de promocionar una filosofía de servicio y atención al cliente y establecer sistemas de motivación e incentivación del personal para lograr una comunicación efectiva con el cliente.



Con relación al surtido, la decoración y el ambiente del establecimiento, se trata de un factor relevante que actúa como factor comunicador una vez que el cliente se encuentra en el establecimiento. Debe comunicar el posicionamiento deseado e incitar a la compra al cliente.

Las decisiones sobre la composición del surtido persiguen alcanzar el equilibrio entre la máxima satisfacción de la clientela y la rentabilidad (Vázquez y Trespalacios, 1997: 235). Para conseguir este equilibrio es necesario optimizar la relación entre la amplitud y la profundidad del surtido y elegir la combinación más adecuada en función de los objetivos de la empresa detallista, las características físicas de la tienda y las necesidades y el perfil del cliente.

Respecto al entorno interno de la tienda, cabe introducir mejoras mediante la utilización de técnicas de “merchandising de presentación” con el objetivo de optimizar la circulación de la clientela y facilitar sus compras dando la impresión de rapidez y comodidad (Miquel et al, 2001: 207).

Las ventajas derivadas de la proximidad y conveniencia, constituyen una de las principales ventajas competitivas de los supermercados. En este ámbito, pueden introducir mejoras mediante una mayor dotación de personal y la adopción de innovaciones tecnológicas que reduzcan los tiempos de espera y desarrollar una estrategia de comunicación que destaque las ventajas derivadas de la proximidad y conveniencia como facilidades de aparcamiento, amplitud del surtido y disponibilidad de empleados, reparto a domicilio o compra telefónica.

Finalmente, los resultados obtenidos en las dimensiones calidad y precio indican diferencias de valoración notables entre consumidores y directivos. De acuerdo con estos resultados, si bien resulta conveniente investigar la relación entre la calidad y el precio, es preciso realizar un análisis detallado por categorías de productos y segmentos de cliente, dado que como afirma Díez (2001: 92) dicha relación “aparece como altamente variable de unos individuos a otros y dependiente del tipo de producto”. Para finalizar, cabe señalar que en futuras investigaciones sería conveniente contrastar el efecto de otras variables no consideradas en el presente trabajo, tales como la antigüedad y experiencia del cliente, los hábitos de compra y las acciones promocionales de los detallistas.

2.2 BASE TEORICA

2.2.1 MARCO TEORICO:

GESTION DEL SURTIDO

Se llama surtido al conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto.

El surtido se define de acuerdo con el tipo de público al que está orientado el establecimiento. Los objetivos básicos del surtido son satisfacer las necesidades de los consumidores y rentabilizar al máximo el punto de venta.

El surtido se estructura en niveles. Estos niveles varían con el tipo de establecimiento. Los comercios más pequeños tienen solamente tres niveles;

mientras que los más grandes establecen todos los niveles que necesitan para la gestión rentable del surtido. De forma genérica, pueden ser:

Departamentos o unidades de negocio independientes entre sí.

1. **Secciones.**
2. **Subsecciones.**
3. **Familias** o conjunto de artículos que responden a una misma necesidad del consumidor final.
4. **Subfamilias.**
5. **Artículos** (también llamados **productos**) o nombres comunes.
6. **Referencias** o unidad de venta (una presentación, medida, tamaño... concreta)

Características

- **Amplitud.** Refleja el número de familias de productos diferentes que se ofrecen al consumidor. El surtido puede ser amplio o estrecho.
- **Profundidad.** Indica el número de productos diferentes que se ofertan dentro de cada una de las familias. El surtido puede ser profundo o poco profundo.
- **Coherencia.** Muestra la homogeneidad del surtido en el sentido de artículos complementarios o relacionados entre sí.

Un surtido **amplio (o ancho) y profundo** se da en aquellos puntos de venta que quieren satisfacer ampliamente gran variedad de necesidades; se compone de muchas familias y muchas referencias dentro de cada familia: «casi de todo». Es típico de supermercados, grandes superficies, grandes almacenes e hipermercados.

Un surtido **amplio (o ancho) y poco profundo** aparece en autoservicios, tiendas de conveniencia, tiendas de todo a 100 y tiendas descuento; tienen muchas familias, pero poca variedad de artículos dentro de cada familia: «un poco de todo».

Un surtido **estrecho y profundo** es el que ofrece una tienda especializada; ya que presenta una amplia variedad de productos para unas familias determinadas: perfumerías, tiendas de electrodomésticos, etc.

Por último, un surtido **estrecho y poco profundo** consta de pocas familias y pocas referencias; como ocurre en los concesionarios de automóviles, los puestos de venta ambulante, las tiendas tradicionales...

Construcción del surtido

El comerciante debe tener en cuenta varios factores a la hora de definir el surtido que quiere ofrecer en su tienda:

1. Productos que tienen éxito en la zona en función del público existente: edad, nivel socioeconómico, etc.

-
-
2. Productos que oferta la competencia. Sirve de orientación sobre los productos a ofrecer y también para no entrar en colisión con ella.
 3. Espacio disponible en tienda. Determinará la amplitud y profundidad del surtido a ofertar.

A la hora de elegir las referencias, se debe ofertar un mínimo de familias para que el consumidor tenga opción de escoger. Cada producto tiene que disponer además de un espacio mínimo en el lineal para que el cliente lo perciba cuando pasa con el carrito.

Los tipos de productos entre los que hay que elegir son los siguientes:

- **Productos líderes.** Son marcas conocidas por el público con una buena imagen y que han sido fuertemente publicitadas en los medios de comunicación.
- **Productos de segunda firma.** También son conocidos y tienen una buena reputación entre los consumidores.
- **Productos locales.** Son poco conocidos pero de buena calidad. Suelen estar compuestos por marcas regionales que dan cuerpo al surtido.
- **Productos de marca blanca.** Son los artículos con la marca de la distribución; tienen calidad uniforme y menor precio que los líderes.
- **Productos de primer precio.** Tienen los precios más bajos del mercado y aunque tienen un margen limitado, constituyen un buen reclamo de ventas para los consumidores.

SATISFACCION DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprarnos o visitarnos, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

Pero cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a comprarnos o visitarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda empresa.



MERCHANDISING

Gestionar, en su sentido más amplio en merchandising, se entiende por organizar y controlar la rentabilidad de una operación comercial, de un departamento o una sección de la misma, con el objeto de conseguir una rentabilidad aceptable y justa.

Actualmente reviste tanta importancia los aspectos relacionados con la gestión, que se llega a hablar de una rama totalmente separada de esta disciplina. Se le denomina merchandising de gestión, y se entiende que comprende las acciones administrativas relacionadas con la rentabilidad del local comercial y sus resultados financieros. Algunas de las formas que adopta la gestión se mencionan a continuación:

Gestión de las existencias

Este es el concepto tradicional y clásico. La gestión de las existencias es un elemento capital en la rentabilidad de una empresa. Las existencias son una inversión, que son a la vez dinero inmovilizado que no genera intereses y un espacio de almacenamiento, que tiene un costo importante.

Una eficiente gestión de existencia, tiene tanta fuerza como concepto para conseguir rentabilidad, que cada día se ven más empresas que se deciden por llegar a la llamada “existencias cero”. Este concepto se ha desarrollado exitosamente en las operaciones industriales, donde se dan compras muy regulares. Es un poco más complicado implantarlo en la distribución minorista, ya que las compras no tienen la misma regularidad y persistencia.



Gestión del ambiente

La gestión del ambiente de la tienda depende en primer lugar de la imagen y la personalidad que deseamos para nuestra tienda. Es decir, si queremos por ejemplo, una tienda moderna, una tienda de ropa clásica o tener una imagen rural. Gestionamos el estilo o el ambiente de la tienda al decidir sobre aspectos como la decoración, iluminación, colores, olores, música ambiental, letreros, presentación del personal, entre otras.

Gestión del espacio

En los supermercados especialmente se produce una gran batalla cuando los fabricantes intentan que la tienda les conceda el mayor espacio para sus productos. Además los proveedores siempre tratan de conseguir la mejor colocación para sus productos.

Al aumentar el espacio que ocupa una marca en las estanterías aumenta sus posibilidades de venta. Ciertas empresas, por ejemplo las empresas que venden televisores y electrodomésticos, obligan a las tiendas a tener un surtido mínimo, a tener toda una serie de modelos. De esta forma consiguen un gran espacio en la tienda, con lo que incrementan sus posibilidades de ser visto y comprado por los clientes. De paso reduce el espacio y las posibilidades de los competidores.

Gestión por Categorías

La gestión por categorías es ante todo una filosofía que lleva a gestionar la oferta, reagrupando los productos, sea cual sea el lineal en el que aparezcan, en

categorías que forman unidades estratégicas de negocio, gestionadas individualmente, dentro del marco de la estrategia general de la empresa.

Al parecer esto tiene más sentido que manejar los productos individualmente, como se hacía antiguamente. En especial, esto es válido cuando se tiene en cuenta factores de distribución y logística, en los cuales debe considerarse inversiones importantes. Se puede conseguir mejoras y optimizar el servicio cuando se piensa en grupos de productos, los cuales tienen gran relación entre ellos: tallarines y salsas, pañales y alimento para bebés. Este es un campo fértil para optimizar ventas y el merchandising, cuando se pone un poco de imaginación en ello.

Gestión de relaciones con el cliente

La Gestión de Relaciones con Clientes, es conocida por las siglas en inglés CRM, por Customer Relationship Management. Es la forma más segura de conseguir crear la lealtad del cliente, de acuerdo a un estudio realizado en 1999, por Deloitte Consulting, el cual hizo entrevistas a 900 ejecutivos en 35 países.

2.2.2 MARCO CONCEPTUAL:

Que es Calidad:

Según Kotler y Armstrong. (2001) Definen que la calidad es como una totalidad de características de un producto servicio que influyen su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas



Que es Servicio:

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares

Que son los Cliente:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicio

2.3 HIPOTESIS GENERAL:

La gestión del surtido de productos en los supermercados influye en la satisfacción de las amas de la casa de la urbanización las brisas del distrito de Chiclayo.

2.4 HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- La adecuada variedad de productos en los supermercados influyen en la satisfacción de las amas de la casa de la urbanización las brisas del distrito de Chiclayo.
- Las apropiadas secciones de ventas de los supermercados influyen en la satisfacción de las amas de la casa de la urbanización las brisas del distrito de Chiclayo.

- La adecuada coherencia de productos en los supermercados influyen en la satisfacción de las amas de la casa de la urbanización las brisas del distrito de Chiclayo.

2.4 VARIABLES:

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Gestión del surtido de productos

VARIABLE DEPENDIENTE:

El nivel de satisfacción de las ama de casa de la urbanización las brisas- Chiclayo

2.4.1.- OPERACIONALIZACION DE VARIABLES – CUADRO DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEM	INSTRUMENTOS
¿Cómo influye la gestión del surtido de producto de los supermercados en el nivel de satisfacción de las amas de casa de la urbanización las brisas del distrito de Chiclayo	Analizar la gestión del surtido de productos de los supermercados para determinar influencia en el nivel de satisfacción de las amas de casa de la urbanización las brisas del distrito de Chiclayo	La gestión del surtidos de productos en los supermercados influyen en la satisfacción de las amas de casa de la urbanización las brisas del distrito de chiclayo	VARIABLE INDEPENDIENTE GESTIÓN DEL SURTIDO	-Variedad de productos -Secciones de ventas -Coherencia de productos	departament alización de productos	encuesta
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEM	INSTRUMENTO
-¿De qué manera la adecuada variedad de productos en los supermercados influye en el nivel de satisfacción de las amas de casa de la urbanización las brisas – del distrito de Chiclayo? -¿En qué medida las apropiadas secciones de venta en los supermercados influyen en el nivel de satisfacción de las amas casa de la urbanización las brisas- del distrito de Chiclayo? -¿De qué manera una adecuada coherencia de productos influye en el nivel de satisfacción de las amas de casa de la urbanización las brisas –del distrito de Chiclayo?	-Analizar la adecuada variedad de productos en los supermercados para determinar su influencia en el nivel de satisfacción de las ama de casa de la urbanización las brisas del distrito de Chiclayo. -determinar las apropiadas secciones de venta de los supermercados para establecer su influencia en el nivel de satisfacción de las ama de casa de la urbanización las brisas del distrito de Chiclayo. -Analizar la adecuada coherencia de los productos en los supermercados para determinar su influencia en el nivel de satisfacción de las ama de casa de la urbanización las brisas del distrito de Chiclayo.	La adecuada variedad de productos en los supermercados influyen en la satisfacción de las amas de la casa de la urbanización las brisas del distrito de Chiclayo. - las apropiadas secciones de ventas de los supermercados influyen en la satisfacción de las amas de la casa de la urbanización las brisas del distrito de Chiclayo. - la adecuada coherencia de productos en los supermercados influyen en la satisfacción de las amas de la casa de la urbanización las brisas del distrito de Chiclayo.	VARIABLE DEPENDIENTE E EL NIVEL DE SATISFACCION DE LASAMAS DE CASA DE LA URBANIZACION LASBRISAS DEL DISTRITO DE CHICLAYO	-Calidad del producto -Atención -Variedades de productos	Satisfacción del cliente	Encuesta

CAPITULO III: DISEÑO METODOLOGICA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACION:

Investigación Descriptiva:

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

3.1.2 DISEÑO DE INVESTIGACION:

El tipo de investigación que será aplicada es descriptivo – correlacional, por consiguiente según Hernández, Fernández y Batista (2010) un censo de población es un estudio descriptivo (p 154) cuyo propósito es medir el nivel de relación de las variables del estudio con respecto a sus dimensiones. El tipo de estudio de alcance correlacional tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más variables en un contexto en particular

El diseño a aplicar será el descriptivo – correlacional, el cual se muestra en el siguiente diagrama.

Denotación

M= muestra de la investigación 50 amas de casa de la urbanización las brisas del distrito de Chiclayo

Ox= variable independiente

GESTION DEL SURTIDO

Oy= variable dependiente

SATISFACCION DE LAS AMAS DE CASA

R= relación entre variables: coeficiente de correlación.

Población y muestra

Las estadísticas de por sí no tienen sentido si no se consideran o se relacionan dentro del contexto con que se trabajan. Por lo tanto es necesario entender los conceptos de población y de muestra para lograr comprender mejor su significado en la investigación educativa o social que se lleva a cabo.

POBLACIÓN - es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Entre éstas tenemos:



Homogeneidad - que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.

Tiempo - se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de diferentes generaciones.

Espacio - se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico.

Cantidad - se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar.

MUESTRA - la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

ALEATORIA - cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.



ESTRATIFICADA - cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.

SISTEMÁTICA - cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten.

El muestreo es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.

El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo a los recursos que haya disponibles. Entre más grande la muestra mayor posibilidad de ser más representativa de la población.

En la investigación experimental, por su naturaleza y por la necesidad de tener control sobre las variables, se recomienda muestras pequeñas que suelen ser de por lo menos 30 sujetos.

En la investigación descriptiva se emplean muestras grandes y algunas veces se recomienda seleccionar de un 10 a un 20 por ciento de la población accesible.

3.2 POBLACION Y MUESTRA

3.2.1 POBLACION:

La población de la investigación está conformada por la cantidad total de amas de casa de la Urbanización las Brisas – Chiclayo.

3.2.2 MUESTRA:

En la investigación se tomarán como muestra a 50 amas de casa de la Urbanización las Brisas Chiclayo. Se ha utilizado el muestreo no probabilístico a criterio del investigador, debido al tipo de investigación según conveniencia.

3.3 MATERIALES, TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

3.3.1.- METODOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de datos se utilizaran encuestas y la observación constante en los supermercados.

a. Observación

Es para evaluar a Los supermercados de la urbanización las brisas para determinar cuáles son sus puntos de gestión del surtido.

b. encuesta Va dirigido a las amas de casa que frecuentas los supermercados para conocer las características de la variable independiente.



c. encuesta

Va dirigida a las ama de casa de la urbanización las brisas para conocer las características de la variable dependiente

d. Fichas bibliográficas

Para recolectar información sobre los aspectos teóricos de investigación.

3.4.- ANALISIS ESTADISTICO DE LOS DATOS:

Para analizar e interpretar la información utilizaremos la estadística a través de:

Tabulación: se organizaran los datos en las tablas de distribución de frecuencias absolutas y porcentuales.

Graficación: se hará uso de graficas de barra y lineales para mostrar los resultados de la información recogida

Media aritmética: se utilizará la media aritmética para calcular el promedio alcanzado en los registros realizados.

Desviación estándar: se hará uso para determinar la descripción de datos calculados con el respecto al promedio.

“T” de student: se empleara para llevar a cabo la comprobación de la prueba de hipótesis.

4.- PRESENTACION Y APLICACIÓN DEL RESULTADO:

4.1 PRESENTACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION:

ENCUESTA

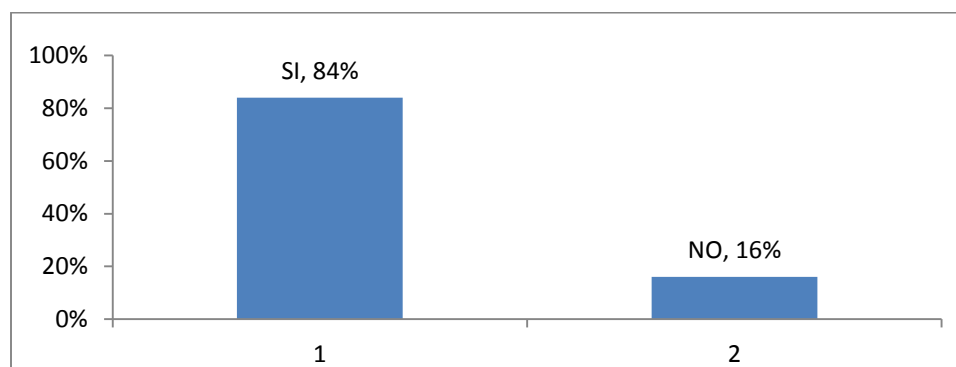
Según las preguntas planteadas en la entrevista, en una muestra de 50, se obtuvo los siguientes resultados:

PREGUNTA N°01. ¿Encontró el producto que buscaba en los supermercados?

a. SI

b. NO

PREGUNTA N°01	SI	NO	TOTAL	SI %	NO%	TOTAL
	42	8	50	84%	16%	100%

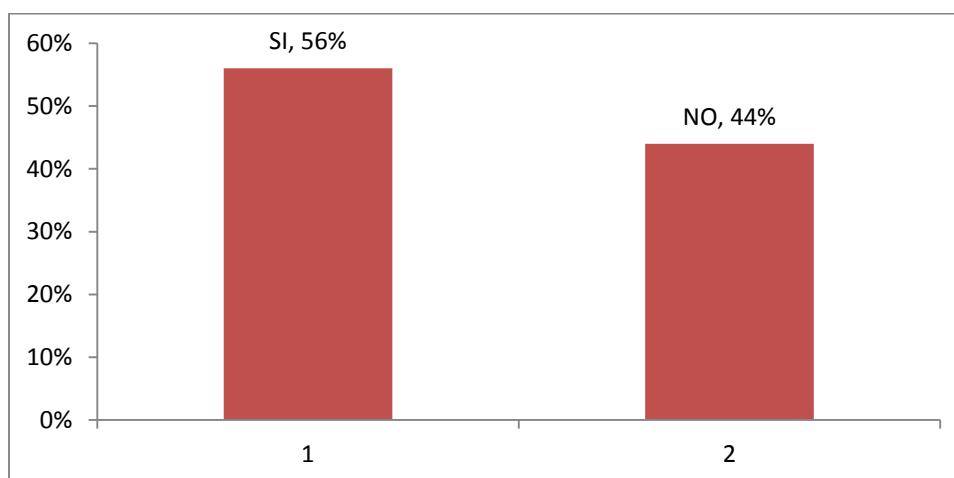


El 84% de las amas de casa encuestadas respondieron que si encontraron los productos que buscaban

PREGUNTA N°02. ¿Le tomo tiempo encontrar su producto en el supermercado?

- a. SI
- b. NO

PREGUNTA N°02	SI	NO	TOTAL	SI %	NO%	TOTAL
	28	22	50	56%	44%	100%



**El 56% de las amas de casa les tomo tiempo encontrar su producto y el 44 % de las amas de casa de la urbanización las brisas- Chiclayo no les tomo tiempo encontrar sus productos*

PREGUNTA N°03. ¿Le parece adecuada la división de las áreas de productos?

- a.- SI
- b.- NO

PREGUNTA N°03	SI	NO	TOTAL	SI %	NO%	TOTAL
	28	22	50	56%	44%	100%

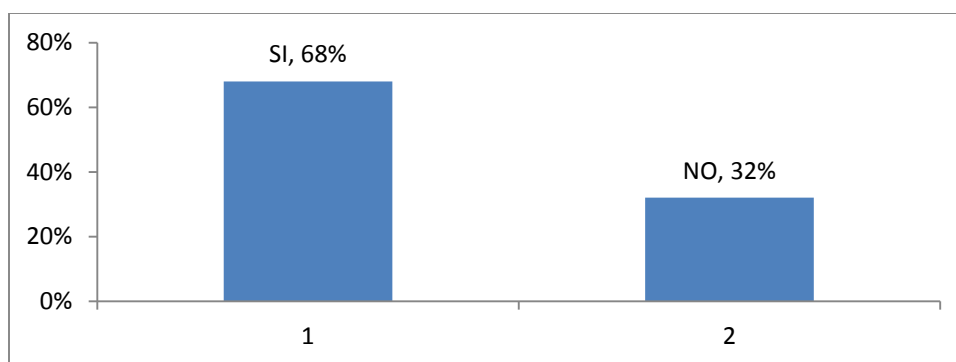
**El 56% respondió que le parece adecuada la división de los productos*

PREGUNTA N° 4. ¿Considera que faltan productos para vender en los supermercados?

a.- SI

b.- NO

PREGUNTA N°04	SI	NO	TOTAL	SI %	NO%	TOTAL
	34	16	50	68%	32%	100%



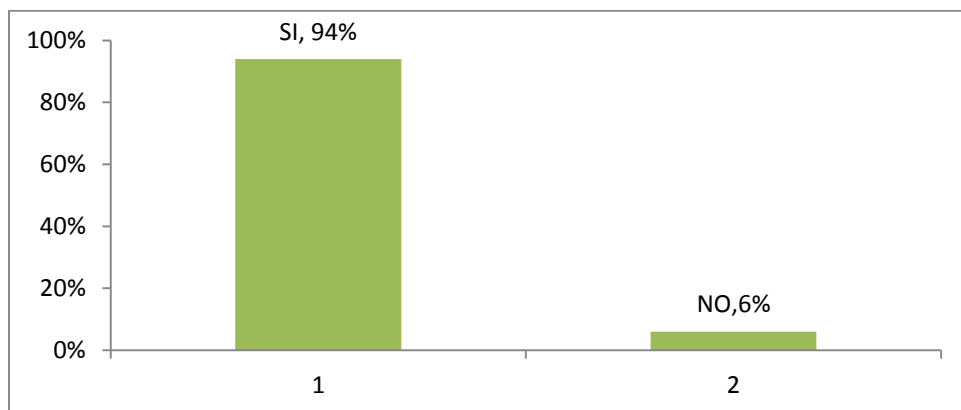
**El 68% de las amas de casas encontró los productos que quería.*

PREGUNTA N°05. ¿Considera que lo productos son de calidad?

a.- SI

b.- NO

PREGUNTA N°05	SI	NO	TOTAL	SI %	NO%	TOTAL
	47	3	50	94%	6%	100%



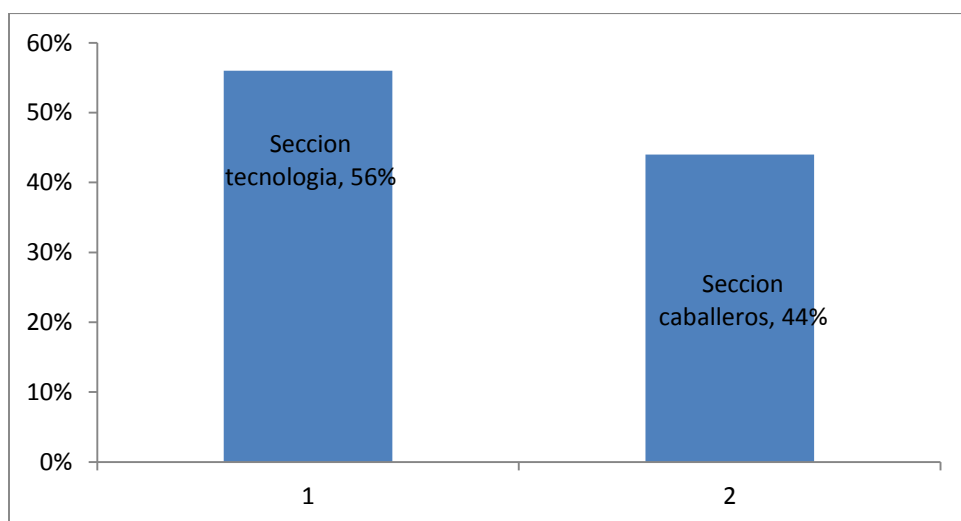
**Las amas de casa consideran que el 94 % de los productos que se ofrecen en el supermercado son de buena calidad*

PREGUNTA N° 06. ¿Cuál es la sección que nunca visita?

a.- sección tecnología

b.- sección caballeros

PREGUNTA N°06	Sección tecnológica	Sección caballeros	TOTAL	a.-%	b.- %	TOTAL
	28	22	50	56%	44%	100%

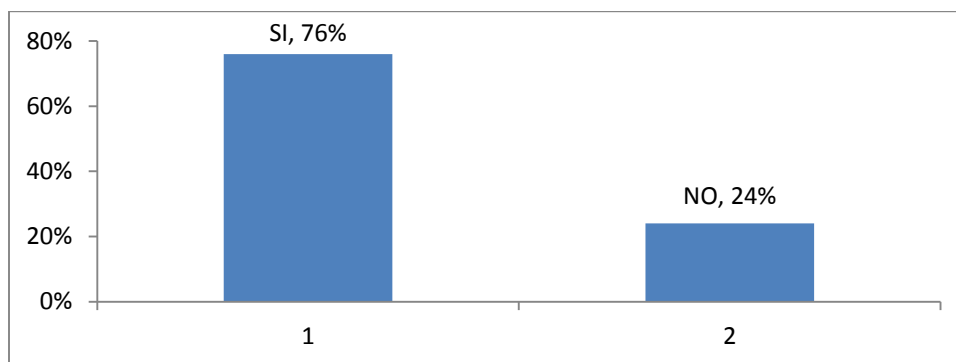


EL 28% de amas de casa nunca visitan la sección tecnología y el otro 22% nunca visitan la sección caballeros.

PREGUNTA N 07. ¿Se siente cómoda con las secciones de productos?

- a.- Si
b.- No

PREGUNTA N°07	SI	NO	TOTAL	SI %	NO%	TOTAL
	38	12	50	76%	24%	100%

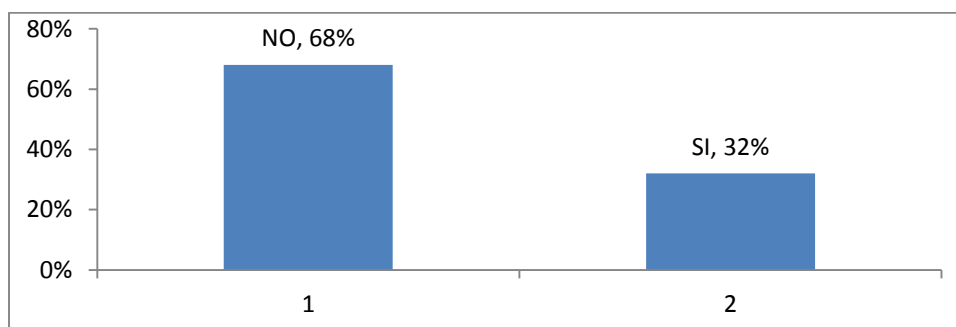


El 38% de las amas de casa se sienten cómoda con las secciones de ventas

PREGUNTA N°8: ¿Las secciones de productos de los supermercados satisfacen sus expectativas de compra?

- a. SI
b. No

PREGUNTA N°08	SI	NO	TOTAL	SI %	NO%	TOTAL
	34	16	50	68%	32%	100%





CONCLUSIONES:

Se llega a la conclusión después de haber hecho el trabajo de suficiencia profesional que:

-Las amas de casa prefieren productos de alta calidad, productos que estén a su alcance, y también productos que estén bien ubicados en los supermercados.

-Las amas de casa tienen la preferencia por las secciones de ventas accesibles y departa mentalizadas por tipos de productos, ya que así se ubican en el supermercado y no se pierden como dicen ellas.

Se llega a conclusión que una buena gestión es muy influyente y clave para la satisfacción de las amas de la casa de la urbanización las brisas del distrito de Chiclayo.

Si se aplican las estrategias de gestión del surtido de productos de los supermercados correctamente y analizando el público objetivo, analizando sus preferencias y sus incomodidades, vamos a lograr satisfacer a los clientes en este caso seria las ama de casa de la Urbanización las brisas del distrito de Chiclayo.

Esta propuesta, sugiere mejorar la ubicación de los productos en relación a los hábitos de compra de los clientes, con lo cual se logrará que el consumidor tenga una experiencia cómoda y agradable que lo motive a regresar al establecimiento, ajustando los procesos de compras a sus necesidades.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los supermercados de Chiclayo estar al pendiente de la gestión del surtido de productos en los supermercados ya que es punto clave para la satisfacción de las amas de casa, encontrar lo que desean en su solo lugar, encontrar sus marcas que prefieren, y muchas optan por productos de precios bajos y promociones en productos.

Se tiene que ofrecer un surtido donde todos los productos sean de la misma gama. Por ejemplo, si decides vender productos de diseño de alta gama, no tiene sentido que introduzcas productos de una gama más baja. Es muy importante que todos los productos tengan coherencia. O, por el contrario, si se decides vender productos económicos, es aconsejable que todos los productos sean de esa escala de precios. Por otro lado, si se tienes una tienda especializada, sí tiene sentido ofrecer una amplia gama de productos de la misma familia, desde barato hasta muy caro. Todo va a depender de la estrategia de negocio que se pretenda llevar a cabo.

Público objetivo: ten presente en todo momento tu público objetivo. Piensa en que todos los productos de tu tiendan deben ir dirigidos a éste. Piensa en sus gustos, necesidades, poder adquisitivo, etc., todo esto te ayudará a ver más claramente la variedad de productos que puedes comercializar en tu negocio.



ANEXO

**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AMAS DE CASA DE LA URBANIZACION LAS
BRISA, DISTRITO DE CHICLAYO**

PREGUNTA N°01. ¿Encontró el producto que buscaba en los supermercados?

- a. SI
- b. NO

PREGUNTA N°02. ¿Le tomo tiempo encontrar su producto en el supermercado?

- a. SI
- b. NO

PREGUNTA N°03. ¿Le parece adecuada la división de las áreas de productos?

- a.- SI
- b.- NO

PREGUNTA N° 4. ¿Considera que faltan productos para vender en los supermercados?

- a.- SI
- b.- NO

PREGUNTA N°05. ¿Considera que los productos son de calidad?

- a.- SI
- b.- NO

PREGUNTA N° 06. ¿Cuál es la sección que nunca visita?

- a.- sección tecnología
- b.- sección caballeros

PREGUNTA N° 07. ¿Se siente cómoda con las secciones de productos?

- a.- Si
- b.- No

PREGUNTA N°8: ¿Las secciones de productos de los supermercados satisfacen sus expectativas de compra?

- a. SI
- b. No