9th International Interdisciplinary Congress on Renewable Energies, Industrial Maintenance, Mechatronics and Informatics

Booklets

RENIECYT
Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas
1702902 CONAHCYT

RENIECYT - LATINDEX - Research Gate - DULCINEA - CLASE - Sudoc - HISPANA - SHERPA UNIVERSIA - Google Scholar DOI - REDIB - Mendeley - DIALNET - ROAD - ORCID - V|LEX

Title: Validation, reliability and application of a survey to identify the accommodation needs of small and médium miscellaneous

Authors: Aguilar, Verónica, and Hernández, Salvador

Tecnológico Nacional de México en Celaya 12108942 0000-0003-1376-7449
Tecnológico Nacional de México en Celaya 0000-0001-7237-9521

Editorial label ECORFAN: 607-8695
BCIERMMI Control Number: 2024-01
BCIERMMI Classification (2024): 241024-0001
RNA: 03-2010-032610115700-14
Pages: 19

CONAHCYT classification:
Area: Social Sciences
Field: Economic Sciences
Discipline: Economic Activity
Subdiscipline: Other

PRESENTATION CONTENT

Introduction

Methodology

Results

Annexes

Conclusions

References

Introduction

El éxito de los grandes almacenes comerciales se debe entre otras cosas al amplio conocimiento que tienen de sus consumidores. Ellos saben sus gustos, preferencias, la hora en que prefieren ir de compras, sus productos favoritos, pero sobre todo conocen sus debilidades. Este conocimiento lo aplican en estrategias que les ayudan a garantizar sus ventas, ya sea que desarrollen estrategias publicitarias, promociones, trafic building, etc.

Las pequeñas y medianas misceláneas carecen de métodos y estrategias que les proporcionen información acerca de las preferencias de los consumidores al momento de buscar los productos que desean comprar. La forma en que actualmente lo hacen es mediante soluciones de prueba y error, evaluando resultados según la experiencia

Introducción

Las pequeñas y medianas misceláneas, son relevantes para las economías de los países, no solo porque aportan a los procesos productivos y de comercialización, sino por la gran cantidad de empleos que generan y su flexibilidad de adaptación a las nuevas tecnologías.

Según un estudio reportado en el 2020 de T.MERC de la secretaria de economía, representan mas del 97% de todos los negocios, emplean a mas de la mitad de la fuerza laboral en México y contribuyen significativamente al crecimiento económico, con una proporción del Producto Interno Bruto (PIB) que osila del 20% y el 50%.

Introduction

El espacio en los lineales o estantes de las pequeñas y medianas misceláneas son un recurso escaso y costoso, ya que una gran cantidad de productos compiten por un espacio de exhibición limitado. Por lo tanto, la asignación de espacios en los estantes es una actividad clave para aumentar la venta de productos y las ganancias que requiere mucha información precisa.

Introduction

La asignación de espacios que utilice o implemente las pequeñas y medianas misceláneas depende de las necesidades propias de su realidad comercial, financiera y operacional. Son pocas las estrategias de obtención de información carecen de un correcto análisis de las variables de surtido, acomodo de mercancías, preferencias de compra por temporada y promociones, que les ayude a tener un mejor control y manejo de sus empresas.

Para las pequeñas y medianas misceláneas, la asignación del espacio es un problema de decisión, carecen de herramientas de recolección de información fiables que les permita lograr el mejor resultado bajo diversas restricciones operativas de la tienda.

Methodology

El objetivo de esta investigación es diseñar y validar una encuesta que identifique las mejores opciones de acomodo para las pequeñas y medianas misceláneas.

Una encuesta diseñada con las variables de surtido, acomodo, ventas de temporada y promociones para las pequeñas y medianas misceláneas identifica las mejores opciones de acomodo.

Methodology

¿Cómo se hace actualmente?

Es frecuente utilizar la opinión de expertos para validar, esta es una técnica cualitativa que se basa en la opinión de personas especializadas en el tema o que tienen amplia experiencia en uso o manejo del tema del que se esté hablando. Tiene la ventaja de que se obtiene información de manera rápida, aunque no es del todo confiable. Con esta técnica no se puede eliminar la tendencia que se pueda generar en la opinión, es decir, al expresar su punto de vista no necesariamente es imparcial, estará influenciada por las creencias y experiencias de quien la expresa. Otro punto negativo de esta técnica es que la muestra a evaluar es muy pequeña, lo que dificulta su medición.

Methodology

Los instrumentos que solo fueron evaluados por expertos pueden no ser exactos al momento de su aplicación y afectar el resultado final, obteniendo sesgo, datos fuera de la normalidad, entre otros. Para tener mayor exactitud en los resultados con esta técnica, es necesario utilizar una segunda para darle sustento cuantitativo con estadística.

Methodology

Propuesta de metodología.

Una manera de obtener este conocimiento es recopilando información mediante instrumentos de medición. Son encuestas con información confiable y susceptible de un análisis estadístico que permita determinar las preferencias y necesidades de los consumidores.

Methodology

Todo cuestionario debe cumplir con tres objetivos específicos:

Traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas que los participantes puedan contestar.

Motivar y alentar al participante a contestar el cuestionario completo, disminuyendo el tedio, la fatiga, se debe utilizar un lenguaje que no sea complicado, fácil de entender y pocas preguntas.

Minimizar el error y la confusión, adaptando las preguntas en un formato que no sea confuso en su redacción y diseño.

Methodology

La redacción de las preguntas se basa en los principios fundamentales de la búsqueda de información.

- Identifica y localiza la demanda adecuada
- Selecciona los canales adecuados del mercado
- Realiza un perfil del cliente que identifique su generación y su impulso
- Diseña los niveles de servicio al cliente
- Identifica potenciales quejas y frustraciones de los clientes

Methodology

Se presenta un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, está diseñado para obtener información específica.

El instrumento debe ser piloteado a una muestra representativa del segmento elegido para aplicar la encuesta y después medido por un método de confiabilidad para poder ser aplicado.

La técnica para la aplicación de la encuesta deber ser un interrogatorio aplicado a un número determinado de individuos a quienes se les presenta una variedad de preguntas respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, características demográficas y estilo de vida.

Methodology

El coeficiente Alfa de Cronbach o el método de división por mitades, consiste en dividir el instrumento de medición en dos partes equivalentes y se comparan ambos resultados, o hace una comparación de todos los ítems entre sí. Para que su resultado sea aceptado debe ser mayor a .800.

El más recomendable y el que se utilizó para medir la fiabilidad de este instrumento de medición por su método, nivel de confianza y aplicación es el alfa de Cronbach.

Result

Pilotaje

First piloting sample N=124	Sample N=124 % of elements evaluated 100	Cronbach´s Alpha .329
Second piloting sample N=124	Sample N=124 Excluded 1 % of elements evaluated 99.2	Cronbach´s Alpha .730
Third piloting sample N=124	Sample N=124 Excluded 1 % of elements evaluated 99.2	Cronbach´s Alpha .973

Results

Una vez aprobado el instrumento de medición se procedió a su aplicación. Se encuestó a 1528 personas, posteriormente fueron codificadas con la intensión de clasificar las que estaban mal contestadas o tenían errores, quedando para su análisis 1446, los resultados son los siguientes:

Análisis de correlación

El análisis de correlación muestra congruencia y concordancia con las variables analizadas.

Análisis descriptivo

En el análisis descriptivo se puede observar que los mínimos y los máximos se encuentran dentro de los rangos

Results

Variable	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Estándar
VAR00001	1.00	5.00	2.4827	1.22745
VAR00002	1.00	5.00	3.4281	.95142
VAR00003	1.00	5.00	3.0574	1.28344
VAR00004	1.00	5.00	2.0145	1.23465
VAR00005	1.00	6.00	2.1030	1.11288
VAR00006	1.00	5.00	2.3204	1.21756
VAR00007	1.00	5.00	2.9322	1.28751
VAR00008	1.00	5.00	2.7420	1.42075
VAR00009	1.00	5.00	3.0387	1.59450
VAR00010	1.00	5.00	2.7116	1.19246
VAR00011	1.00	5.00	1.9675	1.50696
VAR00012	1.00	6.00	2.6286	1.04420
VAR00013	1.00	5.00	2.3209	.97267
VAR00014	1.00	5.00	2.6017	1.22165
VAR00015	1.00	5.00	3.0698	1.23219

Results

- El rango de edad que más asiste a las tiendas locales se encuentra dentro del rango de 26 a 50 años.
- Su escolaridad es nivel de preparatoria y universidad.
- Asiste una vez al día a la tienda local.
- Gasta en promedio en cada compra un rango de 51 a 200 pesos.
- Compra en promedio un rango de 1 a 10 productos.
- Los minutos que permanece dentro de la tienda es un rango de 5 a 20 minutos.
- Le desmotiva entrar al establecimiento si hay mucha gente y/o se encuentra sucio.
- Si los repartidores se encuentran acomodando mercancía prefiere no entrar y manifiesta que le molesta porque siente que no le dan su espacio.
- Les gusta que la atención que reciben sea amable, rápida y eficiente.
- Los productos que se les dificulta encontrar son los de lavado y limpieza.
- Prefieren encontrar primero los abarrotes.
- Consideran que los refrigerados deberían de estar al final del establecimiento.
- Les gustan y aprovechan las promociones de paquetes armados a precio especial, descuentos y promociones al 2X1.
- Los productos de temporada consideran los consumidores que es importante encontrarlos en ocasiones en la tienda local.

Conclusions

Las pequeñas y medianas empresas son una industria muy competida que depende casi en su totalidad de sus ganancias. La asignación eficiente del espacio en los estantes es fundamental para obtener una ventaja competitiva. En los estantes se muestran los productos por lo que es un recurso clave, las pequeñas y medianas empresas pueden incrementar sus ganancias, reducir los costos y tiempos con una gestión adecuada del espacio y la exhibición de los productos.

Con el diseño y aplicación de la encuesta se obtuvo información importante que ayuda a generar estrategias que contribuyan a lograr sus objetivos.

References

Celaya, P. (marzo de 2022). *Celaya Población*. Obtenido de https://poblacion.com.mx/guanajuato/celaya-informacion-del-municipio/

económia, S. d. (24 de febrero de 2020). *Mipymes.gob*. Recuperado el 2024, de https://mipymes.economia.gob.mx/wp-content/uploads/2020/06/Reporte-TMEC_n34-esp_20200224_.pdf

Hernández, M. D., Tapia, M. E., & Hernández, S. G. (2019). *Estadística Inferencial 2 Aplicaciones para ingenieria.* Ciudad de México: Patria educación.

Hyett, N. H. (2024). *Monash University.* Recuperado el agosto de 2024, de https://research.monash.edu/en/publications/rural-community-centred-co-planning-for-sustainable-rural-health-

Kateryna, C., Karina, S., Piotr, S., Marcin, H., & Artur, R. (julio de 2021). Genetic Algorithm for the Retailes' Shelf Space Allocation Profit Maximization Problem. *MDPI and AC S Style*, 11,. doi:11, 6401

Keith O'Brien, M. G. (18 de enero de 2024). *IBM.* Recuperado el 2024, de https://www.ibm.com/es-es/topics/dependency-mapping#:~:text=La%20correlaci%C3%B3n%20de%20dependencias%20es%20el%20proceso%20de,y%20los%20procesos%20de%20TI%20de%20una%20organizaci%C3%B3n.

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0.* España: LID.

Malhotra, N. (2012). *Investigación de mercados.* México: PEARSON Prentice Hall.

Minitab. (marzo de 2022). *Minitab*. Obtenido de https://blog.minitab.com/en

Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Obtenido de 30048-Text de l'article-73498-4-10-20200916.pdf

ECORFAN®

© ECORFAN-Mexico, S.C.

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BCIERMMI is part of the media of ECORFAN-Mexico, S.C., E: 94-443.F: 008- (www.ecorfan.org/ booklets)