

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**



**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS  
CONSUMIDORES A LA HORA DE ELEGIR UN SUPERMERCADO  
(CUMANÁ, ESTADO SUCRE EN EL III  
TRIMESTRE DEL AÑO 2009)**

**Autores:**

**Br. Gómez, Régulo J.**

**Br. Villafranca M. Rauselkys**

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al  
título de Licenciado en Administración

Cumaná, Diciembre de 2009

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS  
CONSUMIDORES A LA HORA DE ELEGIR UN SUPERMERCADO  
(CUMANÁ, ESTADO SUCRE EN EL III  
TRIMESTRE DEL AÑO 2009)**

**Autores: Br. Gómez, Régulo J.  
Br. Villafranca M. Rauselkys**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO**

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,  
Por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná  
A los 10 días del mes de Diciembre de 2009

---

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H  
C.I.: 9.978.152

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	vi
LISTA DE TABLAS .....	x
LISTA DE GRÁFICOS .....	xiii
RESUMEN.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos .....	6
JUSTIFICACIÓN .....	6
MARCO METODOLÓGICO.....	7
Diseño de la Investigación .....	8
Nivel de la Investigación.....	9
Fuentes de Información .....	9
Población y Muestra.....	10
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	11
Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	13
CAPÍTULO I.....	14
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA TOMA DE DECISIONES .....	14
1.1. Comportamiento del consumidor .....	14
1.1.1. Concepto e importancia.....	14
1.1.2. Roles del consumidor .....	15
1.1.3. Modelos y teorías del comportamiento del consumidor.....	16

1.1.4. Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor ...	19
1.1.5. Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor ..	22
1.2. Proceso de toma de decisiones del consumidor .....	28
1.2.1. Concepto e importancia .....	28
1.2.2. Niveles de la toma de decisiones .....	29
1.2.3. Tipos de Decisiones del Consumidor .....	31
1.2.4. Etapas del proceso de toma de decisiones .....	32
1.2.5. Factores que determinan la elección de una tienda. ....	35
CAPÍTULO II .....	37
ASPECTOS GENERALES DE LOS SUPERMERCADOS ESTUDIADOS .....	37
2.1. Reseña histórica del supermercado .....	37
2.2. Aspectos generales sobre los supermercados de Cumaná objeto de estudio. .	38
2.2.1. Cada: aspectos generales .....	38
2.2.2. Mercal: aspectos generales .....	41
2.2.3. Pdval: aspectos generales .....	46
2.2.4. Royal Auto Market, C.A.: aspectos generales.....	47
CAPÍTULO III .....	49
FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE ELEGIR UN SUPERMERCADO .....	49
3.1. Características personales de los encuestados.....	50
3.2. Factores que influyen en los consumidores a la hora de elegir un supermercado .....	58
CONCLUSIONES .....	90
RECOMENDACIONES .....	93
BIBLIOGRAFÍA .....	94
ANEXOS .....	97

## DEDICATORIA

*Primeramente a Dios por iluminarme y colmarme de felicidad por la culminación de esta meta.*

*A mis padres **Régulo Gómez y Carmen Eloina Flores** que fueron los que estuvieron conmigo día a día en todo momento llenándome de bendiciones.*

*A mis hermanos **Porfirio Gómez, Luisanny Gómez y Jesús Gómez** que mis logros les sirvan de ejemplo a seguir, y que sepan que cuentan con mi apoyo incondicional para que consigan los suyos.*

*A mi primo **Jesús Gómez** le dedico este logro con mucho cariño y le sirva como motivo inspirador.*

*A mi amiguito **Héctor Luis** con toda la bendición del mundo te dedico este logro para que te sirva como ejemplo algún día de tu vida. Esto lo escribo en nombre de tu abuela **Lucila Pérez** que desde el cielo te bendice y te ama. Amiguito nunca la olvides.*

*A mi mejor amiga **Luisana Gamboa** le dedico estas cortas líneas ya que sin ella no hubiese culminado esta meta. Gracias chica fresa que Dios te bendiga y nunca dejes de ser lo que eres, un ser especial.*

*A mi bella, le doy gracias por llenarme de felicidad y entusiasmo para seguir adelante durante este trabajo de investigación. Te dedico este logro con mucho cariño, ya que a pesar que no estuviste físicamente conmigo apoyándome se que estuviste a través de tu espíritu. Te quiero mucho mi princesa linda, gracias*

***Régulo J. Gómez F.***

## DEDICATORIA

*Principalmente a **Dios** por permitir que yo viniera a este mundo a cumplir con su voluntad y por su apoyo para culminar con alegría esta importante meta de mi vida.*

*A mi **Virgen del Valle** que siempre ha sido fuente de inspiración para todos mis proyectos.*

*A mi **papá Germán Villafranca** y a mi **mamá Yaritza Mosqueda**, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional en todo momento.*

*A mis hermanos **Brígida, Javier, Leyarit y Germán**, por su apoyo, y que sepan que cuentan conmigo en todo momento.*

*A mis primos adorados **José Antonio** y muy especialmente a **José Leonardo** ya que fueron de gran ayuda y apoyo para la culminación de esta meta. A ellos, les dedico este logro con mucho amor.*

*A mi querido **José Andrés** para que le sirva de ejemplo e inspiración, y salga adelante en sus estudios.*

*A mis sobrinos bellos **Germarlys, Dariannis, Ezequiel, y Germancito** para que en un futuro les sirva de ayuda.*

*A mi mejor amigo **Julio Vallejo**, le dedico estas merecedoras líneas, ya que con su apoyo he podido alcanzar esta meta.*

*A mi amiga **Julissa Prieto**, por su apoyo categórico, por su voluntad, por sus excelentes aportes y por haber estado siempre guiándome y orientándome para ayudarme.*

*A mis amigas **Susan y Marielvis**, ya que siempre estuvieron muy pendientes de*

*mis estudios y ahora podrán disfrutar de este triunfo.*

*A mi adorado tío **Leonardo Rafael (manomio)** porque a pesar de tu ausencia física es que siempre has estado guiando mis pasos.*

*A mi padrino **José Alpino** que fue excelente persona y siempre estuvo pendiente de este día.*

***Rauselkys Villafranca M.***

## AGRADECIMIENTOS

*A Dios, nuestro creador le agradezco por darme toda esa fortaleza, alegría y estar allí día a día guiando cada paso en mi vida, para seguir adelante y lograr estas metas.*

*A mis padres Regulo Gómez y Carmen E. Flores, por estar siempre conmigo en todo momento apoyándome al logro de estas metas y por siempre confiar en mí.*

*A mis hermanos, Porfirio, Luisanny y Jesús, por brindarme su apoyo y lealtad.*

*A mi linda Sra. Chila, le agradezco con todo mi corazón por ayudarme a cumplir unas de mis metas. Nunca la olvidaré por todos esos gestos especiales que tuvo hacia mi persona gracias mi señora bonita. ¡Qué Dios la tenga en su santa gloria!*

*A mi tía Eloina Baldan por su amor y a todas mis hermosas primas: Yolenni, Yenired, Yenny, Yanetsis por siempre estar pendiente de mí y desearme lo mejor gracias por mis bellezas.*

*A mi fiel y bella Luisana Gamboa (fresa) le agradezco por apoyarme, acompañarme, enseñarme, aconsejarme y soportarme en todo momento. Gracias amiga mía te quiero un mundo.*

*A mi linda Sra. Danny Isaba, le agradezco su gran apoyo, comprensión y cariño que día a día me demostró. Gracias mi amiga por nunca olvidarte de mí te quiero.*

*A la modelo más linda Mary Karla Boada, le agradezco su confianza y comprensión y todo ese cariño que me ha demostrado desde el primer momento que la conocí mi amiga bonita gracias de verdad por ser súper especial.*

*A mi flaquita linda Yulimar Hincapié, le agradezco por ayudarme en este trabajo de investigación tan importante para mí. Además por su apoyo incondicional*



*y confiar en mí que Dios te ilumine amiga mía de verdad muchas gracias por todo.*

*A la profesora Yenny Alzolar, le agradezco su excelente participación, sugerencia, entusiasmo, motivación y disposición para ayudarme en la realización de este trabajo de la manera más satisfactoria. Que Dios la bendiga.*

*A mi compañera de trabajo Rauselkys, le doy las gracias por ayudarme y estar allí cuando la necesite.*

*A mi tierna Sra. Yaritza le agradezco por su amistad incondicional gracias por ser como es. Que Dios la bendiga.*

*A mis profesoras lindas. María Díaz, Luisa Álamo, Petra Zapata, María Reimúndez, Dilia Guerra y Ana Colon les agradezco su cariño, amistad, confianza, apoyo, alegría y entusiasmo para seguir adelante y confiar en mí.*

*A los profesores Fernando Gómez, Miguel Valdivieso, por ayudarme y apoyarme en todo momento gracias por todos y cada uno de los favores.*

*A mis bellas secretarias Mayelin, Yovanina y Glorys por toda esa confianza y ese apoyo que de una manera me llevaron a lograr este sueño.*

*A mis amigos, Miguel Rojas, José Gregorio, Ramony Sueres, Manuel Astudillo, Carolina Monteverde, Katiuska, Doris, Juan Hernández, Alejandro, Moira Caraballo, Edith Brito, Germán Elías, Claudibel Figuera, Alexandra, Yriana párrela, Xiomy Yegres, Lizbeth, Yolennys Fuentes, Marcelys Parejo, Nathaly Manosalva, Yelitza y Morelva. Gracias a todos ustedes por aporta ese granito de arena para ayudarme al logro de esta meta ofreciéndome su mano amiga.*

**“Gracias a todos**

**Régulo J. Gómez F.**

## AGRADECIMIENTOS

*A Dios, le agradezco, hoy y siempre, por darme la vida y el impulso para seguir adelante en este proyecto para alcanzar una de mis metas.*

*A mis padres Germán y Yaritza, quienes esperaban con anhelo este día, por estar siempre presente apoyándome en todo momento para poder alcanzar mi meta. Gracias por su confianza!*

*A mis hermanos, Brigida, Javier, Leyarit y Germán, quienes hoy se regocijan de felicidad por mi triunfo. Gracias por su invaluable apoyo. Este triunfo también es de ustedes.*

*A mi primo José Leonardo, a quien le reitero infinitas gracias por haberme ayudado a la culminación de esta meta. Gracias primo, vales oro.*

*A José Andrés, porque forma parte de mi éxito, y sé que con el cumplimiento de esta meta podrá continuar el ejemplo y seguir siempre adelante.*

*A mis sobrinos Germarlys, Dariannys, Ezequiel y Germancito, por todo su cariño ya que siempre me desearon lo mejor.*

*A mi amigo incondicional Julio Vallejo, gracias por tus sabios consejos.*

*A mis amigas Julissa y Coromoto, quienes desde el principio de este proyecto de investigación me prestaron toda su colaboración para la obtención de información y quienes siempre estuvieron muy pendiente de la culminación de este proyecto. Gracias!*

*A mis amigas Susan y Marielvis por su amistad y por todo su cariño.*

*A la profesora Yenny Alzolar, le agradezco por su apoyo y habilidad para ayudarme en la realización de este trabajo de la manera más favorable. Gracias*

*profe!*

*A mi compañero Regulo por brindarme su confianza, comprensión y por haberme elegido como su compañera.*

*Y a todos los compañeros del Curso Especial de Grado que compartieron y vivieron conmigo momentos tan atareados para el logro de este objetivo.*

*“Gracias a todos”*

*Rauselkys Villafranca M.*

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de las personas que visitaron los supermercados en estudio. ....	50
Tabla 2. Distribución absoluta y porcentual de las edades de las personas visitaron los supermercados en estudio. ....	51
Tabla 3. Distribución absoluta y porcentual del estado civil de las personas que visitan los supermercados. ....	52
Tabla 4. Distribución absoluta y porcentual de la ocupación de las personas que visitan los supermercados. ....	54
Tabla 5. Distribución absoluta y porcentual de la religión de las personas que visitan los supermercados. ....	55
Tabla 6. Distribución absoluta y porcentual del ingreso mensual de las personas que visitan los supermercados. ....	56
Tabla 7. Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que toman en cuenta a la hora de elegir un supermercado. ....	58
Tabla 8. Distribución absoluta y porcentual de los supermercados más visitados por las personas. ....	60
Tabla 9. Distribución absoluta y porcentual de porque las personas compran en los supermercados mencionados anteriormente. ....	62
Tabla 10. Distribución absoluta y porcentual de cómo las personas se enteraron de la existencia de estos supermercados. ....	63
Tabla 11. Distribución absoluta y porcentual de los motivos que inducen a las personas a comprar en estos supermercados. ....	65
Tabla 12. Distribución absoluta y porcentual acerca de si considera la opinión de familiares y amigos para la selección de los supermercados. ....	66

Tabla 13. Distribución absoluta y porcentual sobre la ubicación de los supermercados.....	67
Tabla 14. Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de la ubicación de los supermercados en su posible elección como centro de compras. ....	69
Tabla 15. Distribución absoluta y porcentual de la opinión que tienen las personas acerca de las instalaciones del supermercado.....	70
Tabla 16. Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de elegir un supermercado.....	71
Tabla 17. Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de la publicidad en la elección del supermercado como centro de compras. ....	73
Tabla 18. Distribución absoluta y porcentual de cómo catalogan las personas la calidad de la publicidad que utilizan los supermercados. ....	74
Tabla 19. Distribución absoluta y porcentual acerca de la cantidad de publicidad que utiliza este supermercado.....	75
Tabla 20. Distribución absoluta y porcentual acerca de la frecuencia con que las personas visitan este supermercado.....	77
Tabla 21. Distribución absoluta y porcentual acerca del tipo de artículos que adquieren las personas en estos establecimientos. ....	78
Tabla 22. Distribución absoluta y porcentual referente a la calidad de los productos que se expenden en estos establecimientos. ....	80
Tabla 23. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de la calidad de los productos a la hora de elegir un supermercado. ....	81
Tabla 24. Distribución absoluta y porcentual acerca de la opinión de las personas acerca de los precios de los productos que ofrece este supermercado. ....	82
Tabla 25. Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma de pago que utilizan las personas en este supermercado. ....	84
Tabla 26. Distribución absoluta y porcentual de la opinión que tienen las personas de las colas que se forman al pagar o comprar en estos supermercados. ....	85

Tabla 27. Distribución absoluta y porcentual de la opinión que tienen las personas del servicio que ofrecen estos supermercados..... 87

Tabla 28. Distribución absoluta y porcentual del grado de satisfacción que sienten las personas al visitar estos supermercados..... 88

## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Representación porcentual del sexo de las personas que visitaron los supermercados en estudio.....	50
Gráfico 2. Representación porcentual de las edades de las personas que visitaron los supermercados en estudio. ....	51
Gráfico 3. Representación porcentual del estado civil de las personas que visitan los supermercados. ....	53
Gráfico 4. Representación porcentual de la ocupación de las personas que visitan los supermercados. ....	54
Gráfico 5. Representación porcentual de la religión de las personas que visitan los supermercados. ....	55
Gráfico 6. Representación porcentual del ingreso mensual de las personas que visitan los supermercados.....	56
Gráfico 7. Representación porcentual de los aspectos que toman en cuenta a la hora de elegir un supermercado.....	59
Gráfico 8. Representación porcentual de los supermercados más visitados por las personas. ....	60
Gráfico 9. Representación porcentual de porque las personas compran en los supermercados mencionados anteriormente.....	63
Gráfico 10. Representación porcentual de cómo las personas se enteraron de la existencia de estos supermercados .....	64
Gráfico 11. Representación porcentual de que induce a las personas a comprar en estos supermercados. ....	65
Gráfico 12. Representación porcentual acerca de si considera la opinión de familiares y amigos para la selección de los supermercados. ....	67

Gráfico 13. Representación porcentual sobre la ubicación de los supermercados. ....	68
Gráfico 14. Representación porcentual acerca de la influencia de la ubicación de los supermercados en la decisión de compra.....	69
Gráfico 15. Representación porcentual acerca de la opinión de las personas de las instalaciones del supermercado. ....	70
Gráfico 16. Representación porcentual acerca de la influencia de la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de elegir un supermercado.....	72
Gráfico 17. Representación porcentual acerca de la influencia de la publicidad hecha por los supermercados a la hora de su elección. ....	73
Gráfico 18. Representación porcentual de cómo catalogan las personas la calidad de la publicidad que utilizan los supermercados. ....	75
Gráfico 19. Representación porcentual acerca de la cantidad de publicidad que utiliza este supermercado. ....	76
Gráfico 20. Representación porcentual acerca de la frecuencia con que las personas visitan este supermercado.....	77
Gráfico 21. Representación porcentual acerca del tipo de artículo que adquieren las personas en estos establecimientos.....	79
Gráfico 22. Representación porcentual referente a la calidad de los productos que se expenden en estos establecimientos. ....	80
Gráfico 23. Representación porcentual acerca si las personas consideran la calidad de los productos a la hora de elegir un supermercado.....	82
Gráfico 24. Representación porcentual acerca de la opinión de las personas acerca de los precios de los productos que ofrece este supermercado. ....	83
Gráfico 25. Representación porcentual acerca de la forma de pago que utilizan las personas en este supermercado.....	84
Gráfico 26. Representación porcentual de la opinión que tienen las personas de las colas que se forman al pagar o comprar en estos supermercados. ....	86



Gráfico 27. Representación porcentual de la opinión que tienen las personas del servicio que ofrecen estos supermercados..... 87

Gráfico 28. Representación porcentual del grado de satisfacción que sienten las personas al visitar estos supermercados. .... 89

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES A  
LA HORA DE ELEGIR UN SUPERMERCADO (CUMANÁ, ESTADO SUCRE  
EN EL III TRIMESTRE DEL AÑO 2009)

**Autores:** Br. Gómez, Regulo J.  
Br. Villafranca M. Rauselkys

**Asesor:** Prof. Yenny Alzolar

**Fecha:** Diciembre de 2009

## RESUMEN

Los individuos poseen rasgos de personalidad que difieren unas de otras, diferentes características personales, psicológicas, culturales y sociales que determinan su comportamiento dentro de la sociedad. Tales características se ven reflejadas día a día, cuando el consumidor adquiere un bien en un establecimiento determinado. Sin embargo, la elección de los consumidores al momento de comprar no solo depende de factores internos inherentes a la personalidad, sino que se ve influenciada por la compleja interacción de las características culturales, sociales y económicas que poseen cada uno de ellos: Es por ello que surge la necesidad de estudiar los factores que influyen en el consumidor al elegir un supermercado en la ciudad de Cumaná, estado Sucre en el III trimestre de 2009, con el fin de que dichos supermercados con esta información mejoren y establezcan nuevas políticas de mercadotecnia que ayuden a la preferencia del consumidor hacia sus establecimientos, y así mejorar sus ventas y aumentar su popularidad. En virtud de ello se realizó una investigación documental y de campo, a nivel descriptivo, encuestando una muestra conformada por 100 personas que visitan los supermercados Cada, Royal Market, Mercal y Pdval. Los resultados del estudio arrojaron que el factor económico, la calidad de los productos así como la ubicación y comodidad de los supermercados son factores influyentes en el consumidor a la hora de elegir un establecimiento comercial de este tipo para hacer sus compras.

**Palabras clave:** Consumidor, comportamiento, decisiones, supermercados.

## INTRODUCCIÓN

En las primeras etapas de desarrollo del mundo consumista, el comportamiento del consumidor se conoció como comportamiento de compra, reflejando un énfasis en la interrelación que se da entre los consumidores y los productores en el momento de la compra.

Hoy en día los mercadólogos reconocen que el comportamiento de los consumidores es un proceso continuo que va más allá de lo que ocurre en el momento en que el consumidor saca el dinero o la tarjeta de crédito para recibir a cambio un bien o un servicio.

En tal sentido, Solomón (1997:8), expresa:

*El intercambio en el que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor es parte integral de la mercadotecnia. Si bien el intercambio sigue siendo una importante parte del comportamiento del consumidor, esta visión más amplia enfatiza el proceso entero de consumo; e incluye aspectos que influyen en el consumidor antes, durante y después de una compra.*

El estudio del comportamiento del consumidor en ocasiones resulta ser muy complejo; ya que intervienen diversas variables y factores que ejercen influencia en la elección de algún bien y/o servicio. Además de la influencia que ejerce específicamente el comportamiento humano o individual, la conducta se ve afectada por un número ilimitado de variables sociales, culturales, personales y psicológicas que se constituyen como factores netamente influyentes.

El entorno social afecta directamente el comportamiento del consumidor que puede ir desde las compras más comunes hasta las diversas y múltiples opciones que se pueden tomar en cuenta en el momento de efectuar una compra.

La familia como parte del entorno social, ejerce influencia en las decisiones de

compra. En algunos casos, las decisiones las adopta el individuo con poca influencia familiar, y en otros la interacción es tan intensa que produce una decisión conjunta de los miembros de la familia y el consumidor. En este mismo orden de ideas, es propicio citar a Solomón (1997:8), quien expresa: “Los consumidores asumen muchas formas y se ven influenciados a la hora de realizar una compra, tal es el caso de un niño de 8 años que ruega a su madre que le compre un osito gammi de caramelo.”

Dependiendo del ciclo de vida en el que se encuentre la familia, varía la toma de decisiones en el momento de la compra. Muchas decisiones son tomadas por los hijos, otras por los padres de familia de manera conjunta, donde la mayor parte de las decisiones de consumo son tomadas por las mujeres.

Además de la influencia socio-familiar, los factores culturales juegan un papel fundamental; las personas compran productos por lo que estos significan y no por lo que hacen o satisfacen. La marca comercial de un producto en específico ejerce influencia directa en la cultura consumista. Las alternativas de consumo no pueden comprenderse sin considerar el contexto cultural, en el que se realizan; siendo la cultura el “lente” a través del cual las personas ven los productos.

Otro factor determinante a la hora de elegir un bien y/o servicio es la publicidad que utilizan los establecimientos para cautivar y atraer a los consumidores. La comunicación es el medio de naturaleza única que los mercadólogos utilizan para convencer a los consumidores de que actúen en una forma deseada.

La comunicación eficaz puede evocar emociones que coloquen a los consumidores en un estado mental más receptivo, y estimularlos para que realicen las compras deseadas. Es el puente entre los mercadólogos y los consumidores, y de estos últimos con su respectivo entrono social.

Los grandes y cómodos supermercados, se las tienen que ingeniar para cautivar

a los clientes, y es por ello que utilizan las estrategias de los medios de comunicación como un componente esencial que requiere la colocación de anuncios en medios específicos que los consumidores acostumbran a leer, ver y escuchar.

Con el surgimiento del primer supermercado en los Estados Unidos a comienzos del siglo XX, donde el comerciante Michael Cullen abrió en 1930 el primer establecimiento de este tipo al cual llamó “King Kullen”, en la zona de Queens, Nueva York, nace un cambio radical para el público consumista, ya que las compras cotidianas en pequeñas bodegas y pulperías disminuyen considerablemente y dan paso a amplios establecimientos que permiten el fácil acceso para la adquisición de bienes y/o servicios.

Sin embargo, con el crecimiento acelerado de grandes e imponentes supermercados, lograr que el cliente entre a un establecimiento de este tipo y se sienta atraído por la disposición de la mercancía, la luz, el ambiente, y hacer que la rutina de compras sea más grata no es tarea fácil; y los que lo logran permite imponer su sello.

En Venezuela, para el 13 de diciembre de 1949, con la apertura del primer supermercado bajo la denominación de “Supermercados Todos”, ubicado en la Avenida Bella Vista de la capital Zuliana es que se da el cambio drástico y para mejora, de pequeñas e incómodas bodegas, a amplios y cómodos supermercados. Más tarde, Supermercados Todos se convierte en la Compañía Anónima de Alimentos (CADA), para obedecer a los cambios presentes en la sociedad.

En el Estado Sucre, específicamente en Cumaná, debido al crecimiento acelerado de la población nace la necesidad de aumentar la creación de nuevos supermercados para cubrir las expectativas de los consumidores; que se encontraban descontentos por la falta de estos establecimientos. Dichos supermercados surgen con la intención de dar nuevas expectativas a los consumidores a la hora de elegir establecimientos para sus compras en la región.

En la capital Sucre, existe un gran número de supermercados destinados a satisfacer las necesidades básicas del consumidor. Pero, ya sea por ubicación, por sus buenos precios o por su grata atención, según los consumidores sucrenses, los supermercados más destacados son: Cada, Express Mall, Fashion Center Plus, Royal Market, Prica, Universo, Mariño y Miranda, los cuales están ubicados en puntos estratégicos de la ciudad.

Tiempo más tarde surge la necesidad, por parte del gobierno nacional, de implantar en la región nuevos supermercados debido al desabastecimiento y el acaparamiento de productos de consumo masivo por parte de los comercios privados. Entre estos establecimientos subsidiados por el gobierno nacional cabe destacar: el Mercado de Alimentos (Mercal) y La Productora y Distribuidora de Alimentos (Pdval), los cuales permiten a los sucrenses la compra de productos de primera necesidad a precios solidarios y accesibles.

Hoy por hoy, estos supermercados se han convertido en los lugares de preferencia de los consumidores, ya que a través de su variedad de productos, buena disposición de la mercancía y sus anuncios publicitarios, motivan a los consumidores a preferirlos como sus lugares de compra, que le dan a la colectividad la satisfacción de comprar, además de brindar espacios seguros perfectamente inspeccionados y cómodos.

No obstante, la percepción que tenga el consumidor acerca de los precios de los productos que ofrecen estos establecimientos, considerándolos altos, bajos o justos, influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en la elección de un supermercado. La percepción de los precios que tiene el consumidor entre uno y otro supermercado afectan por ende la elección de un establecimiento en específico, y su voluntad de realizar sus compras en dicho establecimiento.

Debido a lo antes planteado, se suelen escuchar comentarios favorables para

unos y desfavorables para otros, por las diferencias entre uno y otro establecimiento.

En función de esto, surge la interrogante por parte del grupo investigador por conocer cuáles son los factores que motivan al consumidor a elegir un supermercado en específico al momento de realizar su compra.

En el mismo orden de ideas se pretende responder las siguientes inquietudes:

- ¿Cuáles son los factores internos que motivan al consumidor a elegir un supermercado en específico al momento de realizar su compra?
- ¿Cuáles son los factores externos que influyen en el consumidor a elegir un supermercado?
- ¿Cómo influye la familia en la conducta del consumidor?
- ¿De qué manera influye la ubicación geográfica en la elección de los supermercados?
- ¿Cuáles son las estrategias de la mezcla promocional que utilizan los supermercados para atraer la atención de los consumidores?
- ¿Cómo incide la calidad de los productos en la conducta del consumidor a la hora de elección de un supermercado?

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Analizar los factores que influyen en el consumidor al elegir un supermercado en específico al momento de realizar su compra en la Ciudad de Cumaná, estado Sucre en el III trimestre del año 2009.

## **Objetivos Específicos**

- Conocer los factores externos que influyen en el consumidor para elegir un supermercado en específico al momento de realizar su compra.
- Conocer los factores internos que influyen en la conducta del consumidor para la elección de un supermercado.
- Estudiar la influencia de la familia en la conducta del consumidor.
- Establecer la importancia de la ubicación geográfica de los supermercados, para su elección.
- Describir las estrategias de la mezcla promocional que utilizan los supermercados para atraer la atención de los consumidores.
- Conocer la incidencia de la calidad de los productos en la conducta del consumidor a la hora de elección de un supermercado.

## **JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día vivimos inmersos en un mundo consumista que a toda hora y en todo lugar nos bombardea con publicidad, desde que nos levantamos hasta que nos vamos a la cama para que los consumidores adquieran algún producto en sus establecimientos.

Para que las empresas sean líderes a la rama en la cual se desempeñan es necesario que conozcan los gustos y preferencias de los consumidores. Además de conocer los factores externos que influyen en el comportamiento.

Los supermercados cumaneses, debido a la gran competencia actual necesitan idear el comportamiento consumista, para establecer la disposición de compra que tienen los consumidores en sus establecimientos. De allí la importancia del estudio de



los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores a la hora de elegir un supermercado de la ciudad de Cumaná. Dentro de los beneficios que esta investigación establece, cabe destacar:

- Permitir que estos establecimientos estén enterados de los gustos y preferencias del consumidor, así como de su percepción sobre los productos y el grado de satisfacción que obtiene por el disfrute de los mismos.
- Estar al corriente de lo que sus consumidores opinan de su servicio, su actuación como establecimiento; ya que ellos pagan por su actividad y constituyen el motivo por el cual funcionan.

Es importante señalar que con los resultados que arroje la investigación los supermercados podrán mejorar y establecer nuevas políticas de mercadotecnia que ayuden a la preferencia del consumidor hacia sus establecimientos, y así mejorar sus ventas y aumentar su popularidad.

Además, este estudio sirve como punto de referencia para investigaciones que se realicen a posterior donde se estudie la temática planteada más a fondo.

## **MARCO METODOLÓGICO**

En esta parte se presentan los aspectos más importantes que se utilizaron en el desarrollo de esta investigación; cabe destacar: el diseño y nivel de la investigación, las fuentes de información, la población objeto de estudio, el proceso de muestreo a aplicado, las técnicas e instrumentos de recolección, conteo y análisis de datos.

La metodología que se utilizó para realizar este trabajo de investigación fue la siguiente:

## **Diseño de la Investigación**

“Es un planteamiento de una serie de actividades sucesivas y organizadas, que puedan adaptarse a las particularidades de cada investigación y que nos indica los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos”. (Tamayo y Tamayo, 2001:42)

El diseño de investigación, que se utilizó es de campo y documental, lo que permitió recabar la información necesaria a través de diversas fuente informativas, como lo es fuentes bibliográficas como: libros, trabajos de grado, Internet; además la obtención de información directa de la realidad como: empleados, gerentes y administrador en el sitio donde se presenta el problema para obtener información más clara y precisa.

### *Investigación de Campo:*

Se define “como la recolección de datos directamente del sujeto investigado o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existente. De allí su carácter de investigación no experimental”. (Arias, 2006:81)

Es de campo, porque nos permitió ver la realidad del objeto de estudio para luego ser analizada e interpretada y asegurando a este tipo de investigación un nivel de confianza mayor a la información obtenida sin ser maniobrada.

### *Investigación Documental:*

“Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica, e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales impresas, audiovisuales, o electrónicas”. (Arias, 2006:81)

Basados en lo ante planteado, la investigación que se realizó es documental, ya que se amplía y se profundiza la información con material impreso como: libros, trabajos de grado, además se revisaron páginas Web; referidas a aspectos particulares en cuanto al contenido de estudio.

### **Nivel de la Investigación**

“Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno, y ésta puede ser exploratoria, descriptiva y explicativa” (Arias, 2006:45).

#### *Investigación Descriptiva:*

“La definen como una caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. (Arias, 2006:24)

Para efectos de esta investigación fue necesario llevar a cabo una investigación descriptiva, ya que nos permitió hacer descripciones detalladas de algunas características fundamentales del fenómeno en estudio.

### **Fuentes de Información**

“Son documentos o hechos a los que acude el investigador para obtener información, y ésta se clasifica en fuentes primarias y secundarias” (Tamayo y Tamayo, 2001:45)

#### *Fuentes Primarias:*

“Está formada por toda aquella información recolectada de manera directa por parte del investigador”. (Méndez, 1988:144)

Este tipo de fuente primaria, es una herramienta fundamental a la hora de la

investigación, ya que nos permitió obtener los datos reales de manera directa de las personas que laboran en los lugares de estudio entre ellos gerentes, administradores. Además las personas que visitan los Supermercados para la adquisición de un bien y/o servicio de Cumaná, Estado Sucre.

#### *Fuentes Secundarias:*

“Constituyen todos los datos que fueron obtenidos de información ya publicada, recopilada con fines ajenos a la investigación en curso”.

- Material bibliográfico en las áreas de Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercados, Metodología de la Investigación, Estadística, Mercadotecnia, entre otros.
- Trabajos de grado que trataron el área de investigación.
- Revistas especializadas
- Información extraída de Internet.

Para realizar esta investigación fue necesario acudir a diversas fuentes documentales relacionadas con el tema planteado, cabe destacar: textos bibliográficos, tesis de grado y páginas Web.

### **Población y Muestra**

#### *Población:*

“Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación; ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (Arias, 2006:81)

Para efectos de ésta investigación la población objeto de estudio estuvo conformada por todas personas que visitaron los Supermercados como: Cada, Royal

Market, Pdval y Mercal de Cumaná Estado Sucre, en el III trimestre del año 2009.

*Muestra:*

“Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la información accesible” (Arias, 2006:83)

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas:

Donde:

n= tamaño de la muestra.

z= nivel de confianza.

e=error de entidad.

p=probabilidad a favor.

p=probabilidad en contra.

$$n = \frac{(z^2 pq)}{e^2}$$

Datos:

z=nc=95%

e=10%

p=50%

q=50%

$$n = \frac{(1,96^2 * 0,5 * 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96 \approx 100 \text{elementos}$$

De acuerdo a la cantidad de supermercados que están seleccionados para nuestro objeto de estudio, se efectuó una distribución proporcional de 25 clientes al azar para cada uno de esos establecimientos, sin tomar en cuenta su sexo, clase social o edad, excluyendo sólo a los menores de 18 años.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Es importante señalar que las técnicas o los métodos de recolección de datos, se puede definir como: al medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria para lograr los objetivos de la

investigación.

Como técnica de recolección de datos primaria, se utilizó la encuesta con el propósito de conocer los factores que influyen en los consumidores al momento de tomar la decisión de comprar en los Supermercados de la Ciudad de Cumaná. También, se realizaron entrevistas no estructuradas para obtener información de la administración de los mencionados establecimientos con el propósito de conocer las herramientas o instrumentos que utilizan para llamar la atención de sus consumidores.

Cabe destacar que Arias, F (2006), define la encuesta como: “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”.

Para la recolección de datos secundarios se usó la recopilación documental, de material bibliográfico confiable que dio sustento a la investigación.

Con relación a los instrumentos, Sabino (1992) citado por Bermúdez (1997) expresa: “El instrumento de recolección de datos sintetizará planos y será la herramienta correcta que nos proporcione los datos requeridos” (p.100).

Como instrumento de recolección de datos se empleó el cuestionario, en el cual se formularon una serie de preguntas con el objetivo de obtener la información necesaria para concluir nuestra investigación.

Para Arias, F (2006): “un cuestionario es una tarjeta contentiva de preguntas y de opciones de respuesta la cual siempre es llenada por el encuestador”.

Asimismo se hizo uso de notas, fichas, entre otros.

## **Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Los resultados obtenidos en la investigación se registraron en cuadros de frecuencia absoluta y porcentual, los cuales están estructurados con columnas que identifican los ítems y las frecuencias absoluta y porcentual, con el objeto de encontrar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

El trabajo de investigación realizado se muestra estructurado en tres capítulos:

**Capítulo 1:** Factores que influyen en el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones.

**Capítulo 2:** Aspectos generales de los supermercados estudiados

**Capítulo 3:** Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores a la hora de elegir un supermercado, en Cumaná.

Finalmente se plantean las conclusiones y se proponen las recomendaciones.

# **CAPÍTULO I**

## **FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA TOMA DE DECISIONES**

### **1.1. Comportamiento del consumidor**

#### 1.1.1. Concepto e importancia

“Comportamiento del Consumidor, son actos como procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención de uso y experiencias consecuentes con productos y servicios y otros recursos”. (Fisher y Jorge, 2004:104).

Para Engell K. y Blackwell, “son actos de los individuos directamente relacionados con la obtención de uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los proceso de decisión que preceden y determinan esos actos” (Fisher y Jorge, 2004:104).

Apoyándonos en los conceptos antes mencionados podemos decir que el comportamiento del consumidor es un factor general en el flujo de todos los negocios de una sociedad orientada hacia el consumidor, tal como la nuestra. El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis referente a la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Los consumidores deciden sus compras basándose en ciertos principios y reglas de decisión, se fijan en uno o varios atributos. Las empresas pueden conseguir, mediante sus actividades de marketing influir sobre las decisiones de consumo y contribuir a que se desarrollen sus hábitos.

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del



consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos incide profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria.

Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del comportamiento del consumidor. Sin embargo algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tiene y que influyen en la toma de decisiones.

#### 1.1.2. Roles del consumidor

Para Loudon y Della, (1995:7) el consumidor asume diversos roles y los clasifica de la siguiente manera:

- *Iniciador*: la persona que decide que alguna necesidad o deseo no están cubiertos y autoriza a una compra para rectificar la situación.
- *Influenciador*: persona que con una palabra o acción tanto intencional como no intencional influye en la decisión de compra, en la compra, y /o del producto o servicio.
- *Comprador*: la persona que realiza la operación de compra.
- *Usuario*: persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

Estos roles no son excluyentes, ya que una misma persona o consumidor puede asumir varios de estos roles de manera dinámica y cambiante.

### 1.1.3. Modelos y teorías del comportamiento del consumidor

Las teorías de toma de decisiones del consumidor varían de acuerdo con los supuestos que el investigador toma como la naturaleza del ser humano. Los diversos modelos de hombre (hombre económico, hombre pasivo, hombre cognoscitivo y hombre emocional) representan a los consumidores y sus procesos de toma de decisión en formas diferentes. Cuando los autores presentan el modelo de toma de decisiones del consumidor reflejan al consumidor cognoscitivo, o solucionador de problemas, y hasta cierto punto emocional.

- Modelo cognoscitivo

El modelo del consumidor como solucionador de problemas (cognoscitivo), pensante, se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan información sobre marcas y sitios de venta seleccionados. (Schiffman y Kanuk, 1997:560).

En este contexto los consumidores pueden ser visualizados como un sistema de procesamiento de información, este manejo de información conduce a la formación de preferencias y de intenciones de compra. A diferencia del hombre económico, el cognoscitivo describe de manera más realista la situación.

Los autores rescatan también la existencia de un hombre emocional que existe en cada uno de nosotros, que asociamos sentimientos o emociones profundas, como alegría, miedo, esperanza, fantasía, etc., cuando se trata de ciertas compras o posesiones. Hay que tener en cuenta que, como todo modelo, está diseñado para sintetizar y coordinar aspectos relevantes en el tema.

- Teoría económica

Se centra en el concepto de hombre económico, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad. Se trata de una teoría

normativa sobre la elección racional, con los siguientes postulados:

- El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
- La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza.
- El análisis del comportamiento es estático.
- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Este enfoque es limitado, y establece cómo debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o qué factores determinan y explican ese comportamiento.

- Teoría motivacional

La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha.

La motivación influye tanto en la dirección como en la intensidad de la elección del consumidor y lo estimula para que busque la información requerida para evaluar alternativas y hacer una elección. Proporciona un ímpetu por medio de los mecanismos básicos: la jerarquía de las metas y un mecanismo de interrupción y de examen.

El mecanismo de la jerarquía de las metas es una fuerza dinámica bajo la forma de una serie de submetas intermedias que conducen a un estado final deseado – una elección; indica que a medida que un consumidor obtiene experiencia en un área

particular de elección, ya no tendrá que emplear una jerarquía elaborada de metas para llegar a una elección. (Schiffman y Kanuk, 1997:673).

El principal autor es Maslow, que estableció una jerarquía de las necesidades, que son:

- Necesidades fisiológicas.
- Necesidades de seguridad.
- Necesidades sociales.
- Necesidades de estimación.
- Necesidades de autorrealización.

Por su parte, Freud establece que la personalidad de un individuo se va conformando a lo largo de su vida, desde que es lactante hasta que llega a ser adulto. Esta personalidad se desarrolla en tres niveles:

- *El ello o área del subconsciente.* Es donde se generan los impulsos y motivaciones más potentes.
- *El yo o área de lo consciente.* Es donde se generan las acciones del individuo como respuesta a los impulsos y motivos del subconsciente.
- *El súper yo,* que trata de dirigir los impulsos del subconsciente hacia comportamientos socialmente admitidos.

La superposición de estas tres áreas de la personalidad explica el comportamiento humano. El modelo de Freud pone de manifiesto que los compradores no sólo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos simbólicos del producto.

#### 1.1.4. Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno. Pero la interpretación de esos estímulos está determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica.

- **Características personales:** vienen dadas por dos perfiles:

**Perfil Demográfico.** Son variables fácilmente observables y medibles como sexo y edad, empleadas como base para el estudio del comportamiento del consumidor.

Con el transcurrir de los años, de una persona van cambiando los gustos por los bienes y servicios que adquieren, ya que estos guardan relación con la edad. También cabe resaltar que el sexo viene a representar un factor relevante para este estudio de mercado.

**Perfil Psicográfico.** Viene definido por su personalidad y por el estilo de vida. Su carácter subjetivo dificulta su medición, aunque están más relacionadas con el comportamiento del consumidor que las variables del perfil demográfico.

*La personalidad* se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en la que una persona responde a su medio ambiente. Se han realizado numerosos estudios para ver la relación existente entre el comportamiento del consumidor y la personalidad, pero no se ha llegado a un acuerdo unánime.

*El estilo de vida* refleja la forma en que una persona vive. Se define a partir de tres elementos: actividades (forma en que una persona ocupa su tiempo), intereses (preferencias y prioridades de la persona) y opiniones (forma en que una persona siente o se manifiesta acerca de una amplia variedad de eventos y cosas). El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el

comportamiento de compra.

Así pues, el estilo de vida puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado.

- **Estructura psicológica:** Está determinada por cuatro factores:

### **La motivación**

Es la fuerza impulsora que empuja a la acción. Y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha. Las necesidades evolucionan y cambian constantemente; así, cuando un individuo alcanza sus metas, se plantea otras nuevas.

Se puede considerar que toda necesidad puede actuar como un motivo, pero es necesario que la necesidad tenga el suficiente nivel de intensidad para provocar el comportamiento de la persona.

Las motivaciones o necesidades se pueden clasificar en base a una tipología que distingue entre:

- Necesidades o motivaciones fisiológicas y psicológicas.
- Necesidades o motivaciones primarias y secundarias. Las primarias son las necesidades fisiológicas, mientras que las secundarias son las psicológicas.
- Necesidades o motivaciones racionales y emotivas. La racional es aquella alternativa que maximiza su utilidad, mientras que la emotiva implica la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos.
- Necesidades o motivaciones conscientes y latentes. Las conscientes son las que están claramente definidas, mientras que las latentes no están definidas, pero

pueden influir en el comportamiento del consumidor.

- Necesidades o motivaciones positivas o negativas. Son positivas o negativas según que su fuerza impulsora nos acerque o nos aleje de algún objeto o producto

### **La percepción**

Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. Las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad objetiva. Así pues, la percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe de su mundo exterior (esta percepción se realiza a través de los sentidos).

No toda la información que proviene del entorno es percibida por el individuo (éste prestará atención a unos pocos datos y rechazará el resto). Este proceso se denomina *percepción selectiva*, que cuenta con una serie de fases: exposición selectiva, atención selectiva, interpretación selectiva y la retención selectiva.

- *Exposición selectiva*: es un factor que determina cuanta exposición a un estímulo acepta una persona.
- *Atención selectiva*: es el grado al que los consumidores se enfocan en los estímulos dentro de su rango de exposición.
- *Interpretación selectiva*: es única e individual, porque se basa en lo que los individuos esperan ver a la luz de su experiencia anterior.
- *Retención selectiva*: es donde La gente olvidará mucho de lo que aprendió, ya que tiende a retener la información que apoya sus actitudes y creencias.

### **El aprendizaje**

Es un cambio en el comportamiento del individuo que se deriva de la experiencia obtenida en comportamientos anteriores ante circunstancias similares. Así

pues, el aprendizaje es el proceso por medio del cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplica a futuros comportamientos conexos.

El proceso de aprendizaje tiene cuatro elementos básicos: motivación, actúa como un estímulo para el aprendizaje, las claves, son estímulos que permiten dirigir los impulsos de las personas, las respuestas, forma en que el individuo reacciona frente al estímulo o clave y el refuerzo, aumenta la probabilidad de que una respuesta específica ocurra en el futuro como consecuencia de claves o estímulos determinados.

### **Las actitudes**

Son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado. Sus características son:

- No son innatas, se aprenden.
- Se relacionan con un comportamiento.
- Son consistentes con el comportamiento que reflejan.
- Están dirigidas hacia un objeto.

Existen tres enfoques en el análisis de la estructura de las actitudes: el cognoscitivo, está integrado por los conocimientos que la persona tiene sobre el objeto, el afectivo, son las emociones o sentimientos de una persona frente al objeto, y el conativo o comportamental, es el comportamiento determinado en relación con el objeto considerado.

#### 1.1.5. Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor

Las influencias externas que afectan al comportamiento del consumidor provienen del entorno donde éste se encuentra inmerso. Distinguiremos tres fuentes de influencias: las influencias del microentorno, el entorno social y los estímulos de



marketing.

- **Las Influencias del Macroentorno.**

De acuerdo a los cambios y las tendencias que se están generando en el entorno y las nuevas preferencias de los consumidores, las empresas tienen que estar muy atentas a todos estos cambios y lograr satisfacer las necesidades de sus consumidores si quieren llegar a ser exitosas y lograr el posicionamiento en el mercado de sus bienes o servicios, siendo mucho mejores que su competencia en cuanto a calidad, servicio al cliente e innovación, entre otros.

Estas tendencias son generadas por cinco fuerzas del macroentorno, las cuales veremos a continuación:

- Demográfico: se tiene en cuenta la población porque es la que constituye el mercado.
- Económico: En este entorno influye el poder adquisitivo de la población. es decir, flujo del dinero dentro de todos aquellos que pertenecen a una población, influyen el estado, las empresas (de todo tipo), las personas y demás agentes que se encuentran relacionados con el manejo del dinero.
- Tecnológico: Se deben tener en cuenta los cambios tecnológicos que ocurren continuamente, las oportunidades para innovar, altos presupuestos en investigación y desarrollo y la regulación del uso de la tecnología.
- Político-Legal: Este entorno de compone de leyes, agencias públicas y grupos de presión que influyen y limitan a las empresas y a las personas.
- Cultural: Los directores de marketing deben tener en cuenta las creencias, los valores y las normas sociales.

- **El Entorno Social.**

Este entorno está conformado por varios elementos, que son:

- La cultura y las subculturas:

Autores como Loudon y Della (1995:215), plantean lo difícil que es dar sólo una definición de cultura y suponer que incluya toda la riqueza de este fenómeno social y su importancia para el conocimiento de los consumidores. Los autores comparten varias concepciones y la definen como: "Un complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad. La forma característica de vida de un grupo de personas, su plan global de vida." (Loudon y Della, 1995:215). Remarcan la importancia de los símbolos en una sociedad. La semiótica ofrece una estructura para estudiar y analizar como los signos (todo aquello que comunica un significado) funcionan en el interior de una cultura. La publicidad es un ejemplo elocuente de cómo se utiliza la semiótica para invertir en productos que tengan significado para una cultura cuyo interés principal es el consumo.

- La clase social:

Para Loudon y Della (1995:184), "la clase social ha sido definida como un grupo compuesto por varios individuos que ocupan posiciones más o menos iguales en una sociedad".

La elección y el uso de los productos difieren entre las clases sociales: Hay artículos que los adquieren preferentemente las clases altas, y otros que son adquiridos sobre todo por las clases bajas. No sólo se dan diferencias de compra entre las clases, sino también dentro de una misma clase. Las diferencias se hacen notorias cuando examinamos no sólo las categorías genéricas, sino también los tipos de productos y de marcas particulares, así como la frecuencia de la compra. Al parecer,

los compradores saben clasificar los bienes y productos de marca atendiendo al uso que le dan las clases sociales. (Loudon y Della, 1995:215)

Para Schiffman y Kanuk la estratificación social existe en todas las sociedades y culturas. La clase social generalmente se define como la cantidad de estatus que tienen los miembros de una clase específica, en relación con los miembros de otras clases, es decir que es "la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clase de estatus, de manera que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo estatus y los miembros de las otras clase tengan menor o mayor estatus" (1997:377)

– Los grupos sociales:

El grupo es la reunión de dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o conjuntas. Los grupos se clasifican utilizando tres criterios: la intensidad de la relación, aquí distinguimos los grupos primarios (aquellos con los que la persona interactúa regularmente, como la familia, amigos, etc.) y los grupos secundarios (aquellos con los que la persona no tiene una relación frecuente); el grado de formalidad, aquí distinguimos los grupos formales (muy estructurados y jerarquía claramente establecida) y los grupos informales (los papeles y las jerarquías no están bien definidos) y la pertenencia o no al grupo, aquí distinguimos entre los de pertenencia (aquellos en donde el individuo está integrado) y los de no pertenencia (aquellos en los que no se pertenece, pero tienen influencia en el comportamiento de la persona). Los grupos de no pertenencia se dividen, a su vez, en grupos de aspiración (a los que se desea pertenecer) y grupos disociativos (son a los que se muestra un rechazo).

En todo grupo tiene que haber unas normas (aceptadas y observadas por todos los miembros). El rol es el papel que cada miembro tiene dentro del grupo. El status define la posición que cada individuo detenta en el grupo.

Un concepto importante para el marketing es el de grupo de referencia, que son aquellos que sirven como marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra. Para que los grupos de referencia influyan en el comportamiento del consumidor, deben:

- Informar o hacer que el individuo se entere de la existencia de un producto o de una marca específica.
- Proporcionar al individuo la oportunidad de comparar su propio pensamiento con las actitudes y el comportamiento del grupo.
- Influir sobre el individuo para que adopte actitudes y comportamientos que sean consistentes con las normas del grupo.
- Legitimar la decisión de un individuo para usar los mismos productos que el grupo.

Dentro de cada grupo de referencia existe lo que se llama líderes de opinión, que son personas que tienen una capacidad de influencia mayor que la de otras personas, debido a un status privilegiado, mayor conocimiento, etc. Su influencia en el comportamiento del consumidor se ve reforzada por la credibilidad que se le concede en las informaciones que transmite.

Los responsables de marketing deben de identificar quiénes ejercen como líderes de opinión dentro del grupo de referencia, para ejercer sobre ellos acciones de marketing que permitan incorporarlos en las estrategias de promoción de los productos considerados.

- La Familia:

Se define como "dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio, o adopción que viven juntos". (Schiffman y Kanuk, 1997:349).

En sentido más amplio puede ser descrito como miembros del grupo social más

elemental, que viven juntos e interactúan para satisfacer necesidades personales y mutuas. La familia es a la vez un grupo primario (caracterizado por una interacción personal e íntima) y un grupo de referencia (la conducta de sus miembros se basa en ciertas normas, valores y criterios familiares); sin embargo, ambos factores no son las únicas razones que explica la fuerza de la influencia de la familia. Por el contrario, primero está el hecho de que los vínculos familiares suelen ser mucho más potentes que los que existen en otros grupos a que pertenece el consumidor, la familia desempeña directamente la función del consumo final. (Loudon y Della, 1995:240)

La sociedad está organizada por roles que son desempeñados por sus miembros. Lo mismo sucede con la familia: posee su propia estructura en la cual cada uno de los miembros cumple un papel determinado.

Existen dos tipos de familias: la de orientación, que está formada por los padres (transmiten los valores religiosos, éticos, políticos, etc.) y la de procreación, que es la formada con la esposa y los hijos. Los miembros de una familia asumen papeles diferentes en relación con el comportamiento de compra, que son: iniciador, informador, influenciador, decisor, comprador y el usuario.

Los miembros de una familia intercambian estos roles y, además, pueden asumir cada uno más de un rol al mismo tiempo.

- **Los Estímulos de Marketing.**

El comportamiento del consumidor se ve también influenciado por las acciones que las empresas desarrollan en sus mercados por medio de sus programas de marketing. Estos programas deben ser diseñados teniendo en cuenta las características personales de los consumidores y el entorno social en el que están inmersos.

Los estímulos de marketing están conformados por las 4P: producto, precio, plaza y promoción; además de estímulos del entorno como los económicos,

tecnológicos, políticos y culturales. Todos estos estímulos entran en la mente del comprador que básicamente está formada por las características y el proceso de decisión del comprador, donde se transforman en respuestas observables como elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento oportuno de la compra y cantidad de la misma.

Lo que debe determinar la empresa es cómo se transforman los estímulos aplicados en respuestas dentro de la mente del consumidor. Los componentes de la mente, las características del comprador (influyen en la manera como percibe y reacciona a los estímulos) y el proceso de decisión influye en los resultados.

## **1.2. Proceso de toma de decisiones del consumidor**

### 1.2.1. Concepto e importancia

Se define como un “proceso donde la acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto período. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras, en cambio, son posteriores”. (Loudon y Della, 1995:315)

El proceso de toma de decisiones también se considera como el conjunto de etapas cronológicas que el consumidor consciente o inconscientemente sigue al momento de adquirir un bien o servicio.

Esta serie de pasos o etapas en algunos casos no se cumplen a cabalidad, pues la omisión de algunos de estos pasos va a depender del producto o servicio que se quiera adquirir, es decir, si es de uso común (frecuente) o si por el contrario el consumidor requiere un mayor grado de información acerca del mismo. Por tanto, se considera importante estudiar la toma de decisiones, porque le permite a las empresas conocer más al consumidor; en cuanto a sus gustos o preferencias, el porqué de su

comportamiento y cuál es su mercado potencial. Así como también, sirve de base para establecer estrategias de marketing que les permitan llegar al público, además crear bienes y servicios de calidad que llenen las expectativas de los consumidores.

En la toma de decisiones, considerar un problema y llegar a una conclusión válida, significa que se han examinado todas las alternativas y que la elección ha sido correcta. Dicho pensamiento lógico aumentará la confianza en la capacidad para juzgar y controlar situaciones.

#### 1.2.2. Niveles de la toma de decisiones

Para los consumidores, la toma de decisión puede presentarse de forma sencilla o compleja. Esto va a estar marcado por el grado de intensidad o los esfuerzos que la persona realice para buscar información de un producto o servicio que quiera adquirir.

En algunos casos los niveles de toma de decisión del consumidor pueden ser más intensos o más sencillos para una persona que para otras. Este nivel de intensidad viene dado de acuerdo a determinadas situaciones, ya que todas las decisiones no tienen un mismo grado de intensidad al momento de decidir que comprar. Por tanto, los esfuerzos realizados no son iguales en todas las situaciones, puesto que de ser así sería un proceso agotador para el consumidor y en caso contrario se perdería el interés y la motivación a la hora de realizar una compra. De acuerdo con esto, Schiffman y Kanuk (2005:549) distinguen tres niveles específicos para el proceso de toma de decisión del consumidor:

- Resolución extensiva del problema

Cuando los consumidores no disponen de criterios establecidos para evaluar una categoría de productos o ciertas marcas específicas dentro de esta categoría, o cuando no han reducido todavía el número de marca en consideración a un

subconjunto manejable, sus esfuerzos encaminados a la toma de decisiones se clasifican como una resolución extensiva del problema. En este nivel, el consumidor necesita un gran volumen de información para establecer un conjunto de criterios que le permita juzgar las marcas específicas y una cantidad de información proporcionalmente grande acerca de cada una de las marcas que va a considerar.

- Resolución limitada del problema

En este nivel de resolución problema, los consumidores ya han establecido los criterios básicos a partir de los cuales evaluarán la categoría de productos en cuestión y las diferentes marcas incluidas en éstas. Sin embargo, todavía no defienden por completo sus diferencias en relación con un grupo seleccionado de marcas. Estas condiciones, su búsqueda de información tiene una semejanza con una operación de “sintonía fina”; por consiguiente, debe recopilar más información sobre marcas para establecer las diferencias entre cada una.

- Comportamiento de respuesta rutinaria.

En este nivel, los consumidores ya tienen cierta experiencia en la categoría de productos de su interés y disponen de un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas en cuestión. En algunas situaciones quizás busquen alguna información adicional; en otras simplemente se basarán en lo que saben.

En consecuencia, se dice que la resolución extensiva del problema es la que requiere un mayor grado de esfuerzo, puesto que el consumidor carece de información acerca del producto nuevo que quiere adquirir y busca información acerca de las diferentes marcas que existen en el mercado, descartando varias de las alternativas hasta llegar a la marca que cumpla con su expectativas según su criterio.

Sin embargo, la resolución limitada del problema implica que el consumidor ya posee, o tiene un criterio formado acerca de un producto, por lo que busca evaluar o



conocer otras marcas para comparar y llevar a cabo su selección; mientras que en la resolución rutinaria, los consumidores ya tienen un conocimiento de determinadas marcas y no buscan mucha información al momento de realizar su selección porque ya tienen patrones de comportamientos establecidos.

### 1.2.3. Tipos de Decisiones del Consumidor

Los consumidores, a la hora de efectuar sus compras, disponen de diferentes opciones en el mercado. Este mar de alternativas o productos hacen que el consumidor se enfrente inconscientemente a un proceso de toma de decisión al momento de elegir el producto que mejor satisfaga sus necesidades. De acuerdo con Loudon y Della (1995:518), este proceso se agrupa en cinco tipos de decisión, las cuales son señaladas a continuación:

- **Qué Comprar:** Decidir qué comprar es una de las actividades fundamentales del consumidor; si no se realiza esta decisión esencial, tampoco se llevará a cabo ninguna transacción. Los consumidores tomarán decisiones sobre las diferentes marcas, precios y características de los productos existentes en el mercado.
- **Cuánto Comprar:** Decisión fundamental del consumidor, la cual se refiere a la cantidad de producto que comprará en el mercado.
- **Dónde Comprar:** Esta decisión se basará en buscar el lugar donde se comprará el producto o servicio.
- **Cuándo Comprar:** Decisión que está influenciada por factores como la urgencia de la necesidad y la disponibilidad del objeto seleccionado, además de otros elementos como el horario de las tiendas, los periodos de rebajas y saldos, la disponibilidad del transporte y la libertad de los miembros de la familia para comprar.
- **Cómo Comprar:** Los consumidores utilizan en esta decisión diversas

estrategias para comprar, entre las cuales tenemos: comprar en diferentes lugares o en la primera tienda, hacer que envíen la mercancía a casa o llevarla personalmente, pagar en efectivo o con tarjeta de crédito, entre otros; de esta forma se dan en el mercado diversas modalidades o alternativas que le proporcionan al consumidor la oportunidad de tomar la más adecuada para él.

#### 1.2.4. Etapas del proceso de toma de decisiones

En el proceso de decisión del consumidor, con respecto a los productos y servicios, se identifican cinco pasos fundamentales: reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de información, decisión de compra y conducta posterior a la compra. Veamos:

##### **Reconocimiento del Problema**

Ocurre cuando un comprador está consciente de que existe una diferencia entre un estado deseado y una condición actual.

Para Loudon y Della (1995:316), se da el reconocimiento del problema cuando un consumidor descubre una diferencia bastante importante entre lo que percibe como estado deseado y la situación real, diferencia que provoca y activa el proceso de decisión. El estado real designa la forma en que una necesidad está siendo atendida y el estado deseado es el modo en que a una persona le gustaría satisfacerla.

##### **Búsqueda de Información**

Una vez que los consumidores reconocen la existencia de un problema, y suponiendo que nada impida su comportamiento ulterior, buscan información que les ayude a resolver el problema o a satisfacer la necesidad. Por ejemplo, un estudiante que después de reconocer la necesidad de una calculadora, es posible que busque información acerca de los diferentes tipos y marcas de ésta.

Para Kotler (1987:256), la búsqueda de información es una necesidad intensa que se despierta con el fin de obtener un objeto de gratificación bien definido. La persona probablemente gratificará esa necesidad en ese preciso instante; sin embargo, en la mayoría de los casos una necesidad que se despertó no se gratifica *ipso facto*. La necesidad entra en el registro de memoria como una cosa para una gratificación futura.

Dependiendo de la intensidad de la necesidad almacenada, esa necesidad produce uno o dos estados en el individuo. El primer estado se conoce como atención enaltecida. El individuo se torna alerta a toda información que se refiera a la necesidad y su gratificación.

Bajo condiciones de necesidad más intensa, el individuo entra a un estado de búsqueda de información activo. La cantidad de información que se busque depende de si la persona se enfrenta a una solución limitada de problema o a una solución extensa. En este último caso, la persona necesita más información respecto a los atributos importantes de la clase de producto, a las cualidades de diversas marcas y a los establecimientos en que se venden.

### **Evaluación de la información**

La evaluación comprende las actividades emprendidas por el consumidor para juzgar rigurosamente, partiendo de determinados criterios, soluciones alternas a los problemas de mercado. El proceso de búsqueda determina cuáles son las alternativas y en el proceso de evaluación se comparan para que pueda llegarse a una decisión.

Cuando se evalúan alternativas potenciales, los consumidores tienden a emplear dos tipos de información a) una “lista” de marcas a partir de las cuales planea hacer una selección (el conjunto evocado), b) los criterios que usará para evaluar cada marca. El conjunto evocado es generalmente sólo una parte –un subconjunto– de todas las marcas de las cuales está enterado el consumidor, a la vez, estas marcas son

un segmento de todas las marcas del mercado. (Schiffman y Kanuk, 1996:256).

### **Decisión de Compra**

Después de la búsqueda y la evaluación, el consumidor tiene que decidir que comprar. Por lo tanto, el primer resultado es la decisión de comprar o no comprar. Si se opta por lo primero se tienen que tomar varias decisiones con relación a las características, donde y cuando hacer la operación real, como recibir la entrega o la posesión, el método de pago y otros temas. Así, la decisión de comprar no es el final del proceso. De hecho es el inicio de una serie completamente nueva de decisiones que tomarán tanto tiempo y serán tan difícil como la inicial. (Stanton, Etzel y Walker, 1992:128).

Esta etapa puede estar condicionada por dos factores que son la actitud de los demás o por factores inesperados; por tal razón después de superar estos “obstáculos” se adquiere el producto. Hay que tener en cuenta que el consumidor no sólo ha de tomar las decisiones acerca del producto a comprar, sino también el lugar de comprar, la cantidad a comprar, el momento de comprar, entre otros.

Loudon y Della (1995:574) señala: “un consumidor al llegar a este punto del proceso de decisión de compra, le surgen una cantidad de decisiones diferentes entre ellas: la elección de una tienda. Los consumidores toman las decisiones referentes a la selección de una tienda ya que éstos poseen ciertos criterios evaluativos en su mente y los comparan con su percepción de las características de un establecimiento. A raíz de este proceso las tiendas se clasifican como: aceptables o inaceptables. Si la experiencia resultante es positiva se refuerza la experiencia de aprendizaje del consumidor y el asunto de elección de una tienda se vuelve un proceso normalmente sistemático durante un largo período”. La descripción anterior indica que el público realiza un proceso de decisión en cuanto a la elección de tienda y también por lo que respecta a los productos de marcas.

Por ejemplo, un matrimonio que acaba de mudarse a un vecindario tal vez se halle ante un intrincado proceso de decisión al desarrollar nuevos patrones de referencia de tienda, sobre todo tratándose de ropa o de bienes durables. En cambio, un residente que lleva mucho tiempo viviendo allí o una persona que debe comprar artículos lo más cómodamente posible, probablemente hayan hecho del proceso de decisión una respuesta más habitual o rutinaria.

### **Conducta posterior a la compra o evaluación post compra**

El proceso de decisión de compra por parte del consumidor no termina con el acto de compra. De una manera consciente y detenida, los consumidores realizamos una evaluación de nuestras decisiones.

La evaluación postcompra sirve para incrementar el aprendizaje y conocimiento del consumidor, permite contrastar nuestros criterios de decisión, puede modificar nuestras actitudes y, en definitiva, sirve para mejorar nuestras decisiones futuras. Si el rendimiento que percibimos del producto o servicio ha sido equilibrado o ha superado las expectativas iniciales, deberíamos sentirnos satisfechos, en caso contrario el estado podrá ser de insatisfacción.

#### 1.2.5. Factores que determinan la elección de una tienda.

Existen algunos factores muy importantes que influyen en el comportamiento de elección de la tienda (Loudon y Della, 1995:576)

- **Ubicación de la tienda:** Este factor tiene un evidente impacto en la preferencia del público. En términos generales, cuando más cerca vivan los consumidores de una tienda, mayores probabilidades habrá de que se conviertan en clientes de ella. Y cuanto más lejos vivan, mayor será el número de opciones y, por lo tanto, menos probabilidades habrá de que la escojan.
- **Diseño e instalación física de la tienda:** Las características de diseño reflejan

visiblemente la imagen de la tienda y repercuten de manera determinante en la preferencia del público. Muchos consumidores parecen valorar un establecimiento basándose en el aspecto externo de su arquitectura y en los anuncios. Se sienten atraídos hacia ella o repelidos, según perciban que parezca ser la idónea para ellos.

- **Mercancía:** Este elemento de la imagen se relaciona con los bienes y servicios que ofrece una tienda. Al respecto, hay cinco elementos muy importantes: calidad, surtido o diversidad, estilo o moda, garantías y precio.
- **Publicidad y promoción de ventas:** dentro de esta categoría se juzgan importantes elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las exhibiciones, las estampillas de intercambio y hasta los símbolos y colores.
- **Personal:** Los empleados de un detallista también contribuyen a crear la imagen de la tienda. En general, la gente desea efectuar sus compras donde el personal, sobre todo los vendedores, sean personas serviciales, cordiales y amables.
- **Servicios al cliente:** Las tiendas ofrecen abundantes servicios con el propósito de atraer a los clientes. Un sistema clasifica los servicios que aumentan la satisfacción con el producto, mejoran la comodidad y ofrecen beneficios especiales.
- **Cientela:** Las decisiones de los consumidores respecto a las tiendas dependen mucho de su pertenencia a una u otra clase social. Tienden a preferir aquellas en que los compradores se parecen a ellos.

## **CAPÍTULO II**

### **ASPECTOS GENERALES DE LOS SUPERMERCADOS ESTUDIADOS**

#### **2.1. Reseña histórica del supermercado<sup>1</sup>**

La idea propuesta por Clarence Saunders en los Estados Unidos (1881-1953) se convirtió en realidad, creando con ello el primer supermercado del mundo, y que abriría el camino a los grandes y cómodos supermercados. Algo que hoy en día es completamente habitual.

En realidad Saunders no pensó en la comodidad de los clientes, sino en el ahorro de tiempo que suponía para el vendedor. Tuvo la idea de poner las mercancías al alcance de los compradores, y así el comerciante únicamente tenía que cobrar y reponer los productos cuando se acababan.

El cambio respecto a lo que existía hasta la fecha fue radical, ya que un solo empleado podía hacerse cargo de un volumen de venta tres o cuatro veces superior. De esta forma, el 16 de septiembre de 1916 nacía Piggly Wiggly (cerdito ondulado), la primera cadena de supermercados del mundo.

No se sabe con certeza porque eligió ese nombre para el establecimiento, pero cuentan que se le ocurrió cuando vio a unos cerditos intentando pasar por debajo de una valla. Sin embargo, cuando le preguntaron a Clarence Sanders, dijo que lo puso precisamente para que la gente se hiciera esa misma pregunta. Un gran publicista, sin duda. Lo cierto es que en la actualidad, la cadena Piggly Wiggly sigue funcionando, con más de 600 tiendas repartidas sobre todo por el sur de Estados Unidos.

---

<sup>1</sup> Toda la información sobre este tópico fue obtenida de la página Web:  
<http://noticiasinteresantes.blogcindario.com/2007/01/00486-el-primer-supermercado-de-la-historia.html> historia.html

El 21 de octubre del mismo año patentó el supermercado, estableciendo que “el cliente debe así examinar todos los productos del comercio antes de salir, evitando a este una gran parte de los gastos incidentales que se requieren para operarlo”.

En Venezuela, para el 13 de diciembre de 1949, con la apertura del primer supermercado bajo la denominación de “Supermercados Todos”, ubicado en la Avenida Bella Vista de la capital Zuliana es que se da el cambio drástico y para mejora, de pequeñas e incómodas bodegas, a amplios y cómodos supermercados. Más tarde, Supermercados Todos se convierte en la Compañía Anónima de Alimentos (cada), para obedecer a los cambios presentes en la sociedad.

Actualmente existen numerosas alternativas para que los venezolanos puedan hacer sus compras habituales de artículos de consumo, lo que se denominan “compras principales”, o en la voz de los propios consumidores: hacer mercados. La opción que elija siempre dependerá de lo que necesite, así como de la ocasión y el presupuesto del cual dispongan.

## **2.2. Aspectos generales sobre los supermercados de Cumaná objeto de estudio.**

### 2.2.1. Cada: aspectos generales<sup>2</sup>

- Reseña histórica

La cadena de Auto mercados Cada ha hecho historia en el supermercadismo nacional desde 1948, cuando un grupo de empresarios decidió invertir en un primer local llamado "Todos" en la ciudad de Maracaibo. La tienda tenía 40 trabajadores y permitía a los consumidores seleccionar con sus propias manos los productos bajo un moderno ambiente de *retail*. Con el paso de los años este modelo se extendió a otras

---

<sup>2</sup> Información tomada del trabajo de investigación realizado por Alcalá C. Jonny y Muñoz M. Pablo, titulado “Factores que influyen en el consumidor para seleccionar el lugar de compra de los productos de la dieta básica en la Ciudad de Cumaná, estado Sucre en el año 2004”



ciudades del país hasta llegar a contar con los 47 puntos de venta que concentra en la actualidad. El área promedio de los establecimientos es de mil 100 metros cuadrados.

Cada ha contado con diversos grupos de accionistas entre los que destacan el *Grupo Rockefeller* y la Organización Cisneros. En la actualidad la empresa pertenece a Cativen, compañía que también maneja otros formatos como los hipermercados Éxito. Cativen tiene participación de capital de empresas de consumo masivo como Polar, Éxito Cadenalco de Colombia y Casino de Francia.

Entre las últimas reformas de Cada destaca su cambio de imagen a través del nuevo logotipo que identifica sus locales, así como anteriormente se generó el modelo Cada 2000, caracterizado por compras con más rapidez, economía, seguridad, cercanía y tecnología, a través de nuevos equipos de pesaje y pago; y una mejor organización del espacio y el estilo de las exhibiciones, entre otros cambios.

Prados del Este, Caurimare, Alto Prado, Los Ilustres, San Bernardino, Parque Central, Macaracuay fueron las zonas elegidas del área metropolitana para realizar tal cambio en un principio, mientras que en el interior se modificaron 4 tiendas en Maracaibo, 3 en Maracay y Valencia y 3 más en la región oriental. La inversión por cada local supera el millón de dólares.

La imagen actual rompe con el logo octogonal, duro y cerrado, para darle cabida a un trébol de tres hojas, cuyos colores amarillo, verde y rojo acompañan al nombre en letras cursivas que le imprimen dinamismo y modernidad a la marca. La iniciativa de crear los Cada 2000 surgió a raíz de investigaciones de mercado que detectaron las necesidades y expectativas de los consumidores.

- Misión

Crecer, innovar y promover la libre y sana competencia para facilitar el acceso al consumo.

- Visión

Ser líder y modelo, marcando huella en el negocio del retail.

- Ubicación

Cumaná: Av. Gran Mariscal. Centro Comercial Gran Avenida.

- Servicios que ofrece

Amplios espacios para frutas, verduras y legumbres, así como grandes neveras para la exhibición de carnes, quesos, charcutería y congelados pre empacados. Área de comidas listas para llevar, panadería, charcutería y el bodegón. Igualmente, zonas promocionales para el desarrollo de degustaciones, eventos y ofertas especiales.

Para garantizar la frescura de los productos se cuenta con un mecanismo de compra directa a productores venezolanos que está conectada con una cadena de frío considerada como el mayor centro de acopio refrigerado de América Latina, además de una serie de vehículos cava con temperaturas adecuadas para el transporte de cada especie de producto. En cuanto a métodos de pago, se han integrado sistemas de scanner y pesas e incorporado el uso de tarjetas de crédito y débito, tal como automatización de conformación de cheques.

La honestidad se evidencia en toda la actividad de la tienda: pre-empacados que pesan lo que dice la etiqueta, idénticos precios en los anaqueles y en la caja, así como garantía de frescura en los cortes de carne y charcutería. La comodidad está presente en sus amplios y bien identificados pasillos, así como la ordenada y notoria identificación de precios. Adicionalmente, en Cada la organización de la mercancía se realiza en horarios de poca afluencia de público y sus instalaciones se mantienen limpias y agradables.

Los Supermercados Cada también son prácticos porque los anaqueles están

ordenados y por la amplia disponibilidad de productos pre empacados con garantía de frescura. Otra característica de Cada es la rapidez, ya que el cliente no tiene que hacer colas por separado ni para pesar sus compras de frutas y verduras ni para cancelar productos segmentados en la tienda.

En Cada hay una garantía de economía no sólo por tener precios muy competitivos, sino por poner a disposición de sus clientes la marca propia *Leader Price*, con productos de excelente calidad a un precio mucho menor que el de las marcas tradicionales.

- Publicidad y mercadeo

Con un nuevo enfoque, basado en economía, honestidad, rapidez, practicidad y comodidad, Cada también refresca su imagen gráfica con un logotipo más dinámico y cercano al estilo de vida del consumidor venezolano, acompañado de la frase "Cada te hace la vida fácil", como posicionamiento de la marca en esta nueva etapa.

Cativen, este año ha destinado un presupuesto para publicidad de 10 millardos de bolívares. La directiva pretende incrementar en 22 por ciento la inversión en esta área.

### 2.2.2. Mercal: aspectos generales

- Reseña histórica<sup>3</sup>

Según la Gaceta Oficial N° 37.867 del miércoles 28 de enero de 2004, se crea la Comisión Presidencial para el Abastecimiento Alimentario, denominada "Misión Mercal". Se crea con el objeto fundamental de efectuar el mercadeo y comercialización permanente al mayor y al detal de productos alimenticios y otros

---

<sup>3</sup> Toda la información referente a Mercal fue tomada de su página web:  
[http://www.mercal.gob.ve/web/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6&Itemid=](http://www.mercal.gob.ve/web/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=)(Agosto 2009)

productos de primera necesidad, manteniendo la calidad, los bajos precios y el fácil acceso, para mantener abastecida a la población venezolana y muy especialmente a la de escasos recursos económicos.

De acuerdo con el documento presentado por el Ministerio de adscripción, el único accionista es el Estado, quien ha suscrito y pagado la totalidad de las acciones por intermedio de la Corporación Venezolana Agraria (CVA).

El capital social de la empresa es de 40 mil millones de bolívares, representadas en 40 mil acciones nominativas no convertibles al portador, con un valor nominal de un millón de bolívares cada una, el cual ha sido totalmente suscrito y pagado en 100 por ciento por la CVA.

Con la creación de Mercal, el Ejecutivo Nacional se plantea garantizar el abastecimiento estable, continuado, creciente y permanente de determinados productos de la cesta alimentaria (harina precocida, aceite, azúcar, pasta, caraotas, lentejas, leche en polvo, sardinas, salsa de tomate, margarina, mayonesa, atún enlatado, café, sal, huevo, mortadela, fórmula infantil y jamón endiabado), a fin de satisfacer la demanda nacional para contribuir con la seguridad alimentaria del país y la reducción de sus precios.

Los alimentos se importan a través de la Corporación de Abastecimiento y Servicio Alimentario (CASA) principalmente de Cuba, Brasil, Colombia, Bélgica e Italia. La mayoría haciendo triangulación con Cuba, país que a pesar de padecer un embargo desde hace 44 años, es el broker de Venezuela, que tiene todos los mercados mundiales abiertos a placer. Pero que, vale comentar, se los está autoclausurando al no otorgar a los importadores locales, permisos sanitarios y otros requisitos. Así han dejado de entrar en Venezuela los quesos uruguayos o las caraotas argentinas, solo por citar dos ejemplos clásicos de productos tradicionales.

- Misión

Mercal, C.A., tiene como misión efectuar el mercadeo y comercialización, permanente, al mayor y detal de productos alimenticios y otros productos de primera necesidad, manteniendo la calidad, bajos precios y fácil acceso, para mantener abastecida a la población venezolana y muy especialmente la de escasos recursos económicos, incorporando al grupo familiar, a las pequeñas empresas y a las cooperativas organizadas, mediante puntos de comercio fijos y móviles; desarrollando una imagen corporativa en todos sus procesos y con apego a las normas que rigen la materia; para garantizar la seguridad alimentaria.

- Visión

Es una empresa de comercialización y mercadeo en forma directa y permanente de productos alimenticios y otros de primera necesidad, manteniendo la calidad de los mismos, a precios solidarios, alto compromiso social participativo, sentido corporativo y presencia en el ámbito nacional.

- Ubicación

Cumaná:

- Av. Rotaria, Cruce con Calle 7. Campeche Frente Rotary Cumaná
- Av. Principal de La Llanada. Sector II detrás de los módulos asistenciales
- Av. 2 Cruce con la Av. Principal de los Chaimas al lado de la iglesia Cristiana.
- Urb. Las Palomas. Área Central del Complejo Residencial. Al lado de Las Barracas.
- Urb. Bebedero Frente a la Av. Nueva Toledo.
- Vía Principal de El Brasil. Al lado de la Estación de los Bomberos.

- Servicios que ofrece

*Módulos Imagen o Tipo I:* Punto de venta modelo de Mercal al detal. Su estructura guarda un formato estándar en todas las localidades, al concebirse su construcción a nivel nacional a partir de un proyecto con dos modelos de acuerdo a su tamaño: Modelo Ampliado (274 m<sup>2</sup>) y Modelo Básico (154 m<sup>2</sup>).

*Módulos Tipo II:* Puntos de venta al detal cuya estructura y capacidad son dimensiones variables dado que provienen de la recuperación y acondicionamiento de recursos de infraestructura del estado o privado. Pueden ser especializados, es decir, pueden expedirse líneas específicas de alimentos, tales como líneas de embutidos y otros.

*Bodegas:* Puntos de venta al detal, previamente inscritos en el registro, ubicados en zonas de mayor densidad poblacional en riesgo de inseguridad alimentaria. Se corresponde con la bodega tradicional venezolana.

*Bodegas Móviles:* Unidades de vehículos destinadas a cubrir diferentes rutas y determinados puntos de ventas, para el suministro de alimentos al detal a la población en riesgo de inseguridad alimentaria ubicadas en zonas de diferentes acceso.

*Megamercados a Cielo Abierto:* Venta al detal o por combos (paquetes de alimentos variados) de productos alimenticios y otros de primera necesidad, en sectores populares de las principales ciudades y municipios, al aire libre o bajo toldos/techo.

*Programa especial en áreas rurales y en comunidades indígenas:* Está destinado a beneficiar al mayor porcentaje de pequeños productores y comunidades con alta carga familiar. Estos no producen en cantidad y variedad los productos suficientes para cubrir sus requerimientos de alimentación y nutrición, por lo que las modalidades de Bodegas y Móvil Mercal permitirán alcanzar los objetivos del

programa.

El paquete tiene 6 productos, tiene un valor de 10 mil bolívares y puede comprarse en Mercal o en instalaciones militares. Por ejemplo, de modo rotativo se ofrece en distintos batallones. Contiene: 1 paquete de 1 kilo de leche en polvo completa con 25 por ciento de vitaminas A y D (sin marca, producida en Bélgica por *Belgumilk-Kallo*), 3 paquetes de 1 kilo de harina de maíz Mamá Pancha, de la empresa Proarepa; 2 paquetes de arroz Molinera, tipo II (envasado por la misma empresa que procesa la harina de maíz); 4 paquetes de granos de soya "El Maizal", de Agrícola Domínguez; 900 mililitros de aceite de soya elaborado en Brasil por *Bunge Alimentos*; 1 kilo de azúcar en una bolsa emblemática de la revolución, marca Casa. Los empaques son bolsas plásticas, algunas elaboradas y rotuladas por *Interbag, C.A.*, y *Master Pack, C.A.*

- Publicidad y mercadeo

Mercal no tiene un presupuesto definido para publicidad y por supuesto tampoco agencia. La escasa promoción se coordina a través del Ministerio de Agricultura y Tierras y se emite básicamente por los canales de radio y televisión del Estado o dominados por el Gobierno, aunque sin duda el gran presentador y locutor oficial de la empresa es el Presidente Hugo Chávez, en su dominical Aló Presidente. "No hay que publicitar mucho, porque eso se vende solo" (sic), señaló una fuente de Mercal que pidió anonimato.

### 2.2.3. Pdval: aspectos generales<sup>4</sup>

- Reseña histórica

Fallas estructurales en el sistema de producción de alimentos en el país durante los últimos 30 años, aunado al aumento desproporcionado de los precios de productos en mercados internacionales reducen la rentabilidad de la industria nacional, generando escasez por limitaciones en la importación de materia prima.

A mediados de 2007, se genera un plan desestabilizador basado en la disminución de la producción nacional privada, originando el acaparamiento de los rubros de la cesta básica de alimentos.

A finales de 2007, el Ejecutivo Nacional reconoce la necesidad de fortalecer el sistema de distribución nacional de alimentos, a tales efectos, autoriza la creación a través de Pdvs de la productora y distribuidora de alimentos (Pdval) con el fin de combatir la escasez, especulación y acaparamiento en el país.

A principios de Marzo de 2008, se solicita la elaboración de un plan acelerado integrando y coordinando los procesos de Pdval a fin de lograr las metas a corto, mediano y largo estableciendo mecanismos de control que permitan optimizar las actividades del negocio.

- Visión

Ser una corporación líder en el sector de producción y distribución de alimentos e insumos básicos para el hogar, a nivel nacional mediante la ejecución de procesos efectivos, eficaces y transparentes, alineados a las estrategias nacionales de seguridad alimentaria y del hogar, que conlleven al desarrollo endógeno de nuevas empresas

---

<sup>4</sup> Esta información fue suministrada por la Gerente María Gómez, a través de entrevista realizada en agosto 2009.



productoras de alimentos, generando crecimiento de sectores productivos industriales orientados a la consolidación del nuevo modelo social-económico enmarcados dentro de la política del socialismo del siglo XXI.

- Misión

Ofrecer a la población venezolana productos de la cesta básica e insumos básicos para el hogar a precios regulados en diferentes puntos de venta habilitados en todo el territorio nacional, atendiendo toda la cadena de comercialización, que incluye producción, transporte, almacenamiento, distribución y venta final, lo que se traduce en una reducción paulatina de las importaciones e impulso de la capacidad de producción del país.

- Ubicación

Cumaná. Av. Arístides Rojas (Perimetral) de Cumaná, frente a la urbanización La Trinidad.

#### 2.2.4. Royal Auto Market, C.A.: aspectos generales<sup>5</sup>

- Reseña histórica

Royal Auto Market es una empresa familiar que nace en 1997, por la inquietud de dos personas jóvenes, muchachas que tenían más que un sueño, una idea, muchas ganas de trabajar y sobre todo ganas de satisfacer los gustos de una diversidad de consumidores existentes en Cumaná, Estado Sucre.

Este sitio nace destacándose de los demás por ofrecer una amplia variedad de productos importados; por otro lado, la ubicación de los productos, separados en unos cómodos pasillos, lograba que el cliente sintiera un ambiente agradable para comprar

---

<sup>5</sup> Esta información fue suministrada por el proveedor Asdrúbal Ribero, a través de entrevista realizada en Octubre 2009.

todos los productos que pudieran necesitar. Todo esto aunado a la insuperable atención de sus dueños, con el apoyo de clientes y proveedores.

- Visión

Deleitar a nuestros clientes con una experiencia de Compra Clase Aparte.

- Misión

Ofrecer una experiencia plena en servicios innovadores a los clientes, bajo un ambiente cálido, con productos únicos en calidad, variedad y frescura, siempre comprometidos con el bienestar tanto de los trabajadores como de la comunidad.

- Ubicación

Cumaná: Av. Miranda N° 50. Edificio Chang.

### **CAPÍTULO III**

## **FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE ELEGIR UN SUPERMERCADO**

El presente capítulo está referido a la presentación y análisis de los datos obtenidos de la aplicación del instrumento (cuestionario) diseñado para el estudio (ver anexo A). El mismo se aplicó a una muestra de 100 consumidores que visitaron los supermercados de Cumaná para el momento de la investigación.

Es importante mencionar que se consideraron para este estudio los siguientes supermercados: Cada, ubicado en la Av. Gran Mariscal. C.C. Gran Avenida; Royal Auto Market ubicado en la Avenida Miranda, Mercal y Pdval ubicados estratégicamente en varios sitios de la capital Sucre. Es importante acotar que la selección de los consumidores fue de manera aleatoria sin ningún tipo de preferencia ni discriminación alguna. El cuestionario fue aplicado a aquellas personas que se encontraban de compras en los sitios anteriormente mencionados.

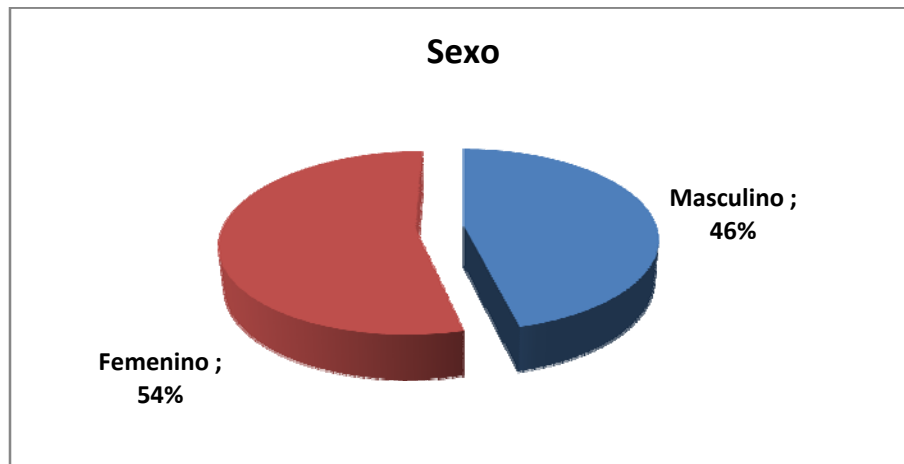
Estos resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios se presentan en tablas de distribución de frecuencia absoluta (Fa) y porcentual (F%), además de la utilización de gráficos circulares y de barras para visualizar mejor la información. Los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento se presentan a continuación:

### 3.1. Características personales de los encuestados.

Tabla 1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de las personas que visitaron los supermercados en estudio.

<i>Sexo</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Masculino</i>	12	48%	9	36%	12	48%	13	52%	46	46%
<i>Femenino</i>	13	52%	16	64%	13	52%	12	48%	54	54%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 1. Representación porcentual del sexo de las personas que visitaron los supermercados en estudio.



Es importante apreciar que tanto hombres como mujeres realizan compras en los supermercados de la capital suculense; como se aprecia en los datos tabulados la diferencia entre géneros no varía mucho.

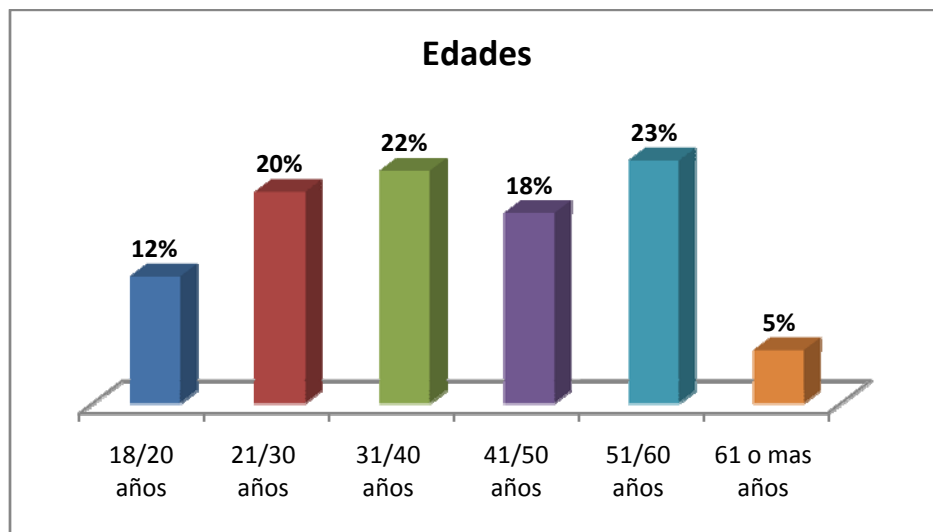
En términos generales, las mujeres superan a los hombres con 8 puntos, situación comprensible dado el rol que por tradición o costumbre ha tenido la mujer de asumir responsabilidades dentro del hogar. Sin embargo, es importante la

presencia de los hombres en estos centros de compras, puesto que han tenido que asumir esta tarea dada la superación de las mujeres en trabajos fuera del hogar.

Tabla 2. Distribución absoluta y porcentual de las edades de las personas visitaron los supermercados en estudio.

<i>Edad</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>18 a 20 años</i>	1	4%	2	8%	4	16%	5	20%	12	12%
<i>21 a 30 años</i>	5	20%	3	12%	6	24%	6	24%	20	20%
<i>31 a 40 años</i>	7	28%	9	36%	2	8%	4	16%	22	22%
<i>41 a 50 años</i>	5	20%	5	20%	4	16%	4	16%	18	18%
<i>51 a 60 años</i>	6	24%	4	16%	8	32%	5	20%	23	23%
<i>61 o más años</i>	1	4%	2	8%	1	4%	1	4%	5	5%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 2. Representación porcentual de las edades de las personas que visitaron los supermercados en estudio.



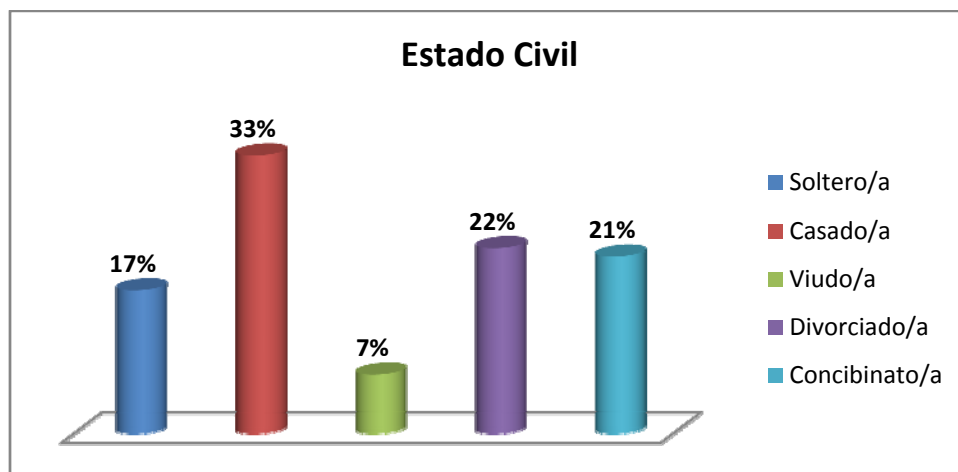
Los consumidores han ido evolucionando y cambiando ciertos parámetros. Así por ejemplo, vemos en el gráfico que hacer las compras en un supermercado es una tarea que puede ser asumida por personas (hombres y mujeres) de diferentes edades. Los datos reflejan una gran concentración de compradores en edades que oscilan entre los 20 y 60 años.

Los datos tabulados en la tabla 2 muestran claramente que la mayor cantidad de personas que visitan este tipo de establecimiento comercial son adultos mayores (23%), dicha edad está comprendida entre 51 y 60 años. Seguidamente con un 22% se encuentran aquellas personas con edades comprendidas entre 31 y 40 años. Se puede inferir que los encargados de hacer las compras familiares son personas adultas y mayores. Por debajo de estos porcentajes se encuentran las personas más jóvenes. No obstante es importante resaltar que la aplicación del instrumento fue realizada de manera aleatoria y es necesario considerar a las demás personas como parte de este mercado de consumo.

Tabla 3. Distribución absoluta y porcentual del estado civil de las personas que visitan los supermercados.

<i>Estado civil</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Soltero/a</i>	5	20%	3	12%	5	20%	4	16%	17	17%
<i>Casado/a</i>	12	48%	9	36%	7	28%	5	20%	33	33%
<i>Viudo/a</i>	2	8%	1	4%	2	8%	2	8%	7	7%
<i>Divorciado/a</i>	3	12%	6	24%	5	20%	8	32%	22	22%
<i>Concubinato/a</i>	3	12%	6	24%	6	24%	6	24%	21	21%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 3. Representación porcentual del estado civil de las personas que visitan los supermercados.



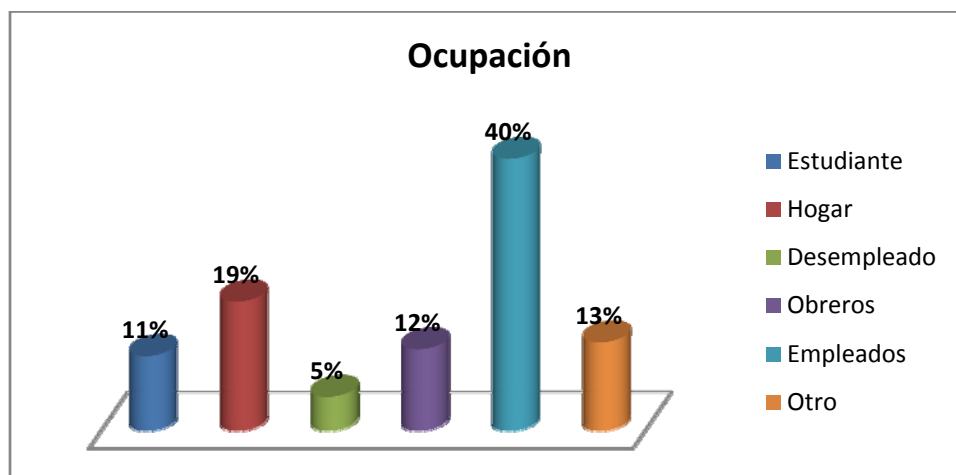
Como evidencian los resultados obtenidos, personas de cualquier estado civil realizan sus compras en estos supermercados, quedando claro con ello que el estado civil no es una variable limitante para realizar compras de productos de la cesta básica en estos supermercados.

No obstante, se puede notar que la concentración de visitantes a los supermercados está constituida por personas que tienen o han tenido pareja (casados, divorciados, concubinos). De manera específica, podemos apreciar que cerca de la mitad de las personas encuestadas que visitan este tipo de establecimiento son casados (a), un 33%, lo que indica que son padres y madres de familias a posesen un grupo familiar a su cargo y es su responsabilidad mantenerlo; seguidamente encontramos las personas divorciadas con un 22% del total y las personas que viven en concubinato un 21%.

Tabla 4. Distribución absoluta y porcentual de la ocupación de las personas que visitan los supermercados.

Ocupación	Cada		Royal Market		Mercal		Pdval		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Estudiante	2	8%	4	16%	1	4%	4	16%	11	11%
Hogar	3	12%	5	20%	7	28%	4	16%	19	19%
Desempleado	0	0%	1	4%	4	16%	0	0%	5	5%
Obreros	2	8%	3	12%	3	12%	4	16%	12	12%
Empleados	16	64%	9	36%	5	20%	10	40%	40	40%
Otro	2	8%	3	12%	5	20%	3	12%	13	13%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4. Representación porcentual de la ocupación de las personas que visitan los supermercados.



De acuerdo con los datos de la tabla 4, relacionada con la ocupación de las personas que visitan los supermercados para realizar sus compras, podemos notar que la gran mayoría de los encuestados son empleados (40%), lo que les garantiza un



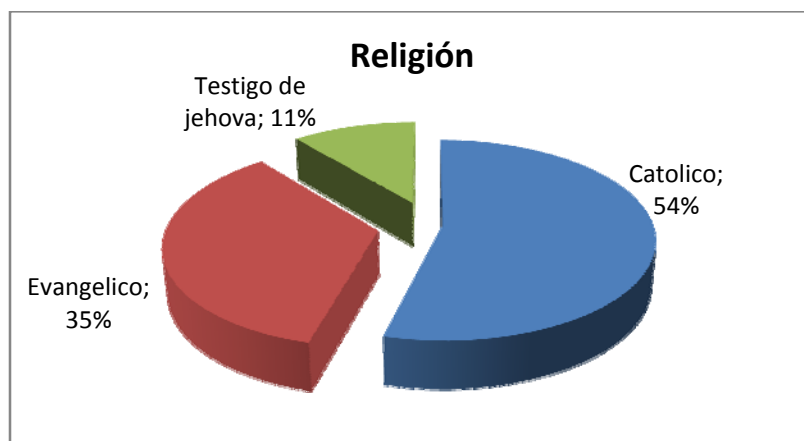
nivel de ingresos constante (salario) con el cual realizar sus compras. Muy por debajo de los las personas empleadas y profesionales encontramos las que se dedican al hogar con un 19% específicamente. Los obreros y las personas desempleadas completan el porcentaje.

Es propicio mencionar que la ocupación ejerce influencia en las decisiones de compra del consumidor, debido a que el nivel ocupacional va a tener una fuerte incidencia a la hora de seleccionar un determinado establecimiento.

Tabla 5. Distribución absoluta y porcentual de la religión de las personas que visitan los supermercados.

<i>Religión</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Católico</i>	20	80%	18	72%	12	48%	4	16%	54	54%
<i>Evangélico</i>	3	12%	4	16%	7	28%	21	84%	35	35%
<i>Testigo de Jehová</i>	2	8%	3	12%	6	24%	0	0%	11	11%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 5. Representación porcentual de la religión de las personas que visitan los supermercados.



La población venezolana, en su mayoría, está orientada a la religión católica, y el estado Sucre no es la excepción, de allí que los resultados reflejan esta realidad. Como se puede notar en la tabla y gráfico, la religión preponderante de los consumidores que eligen estos sitios de compra es la católica con un 54% sobre un 35% de la religión evangélica. En tercera posición encontramos los testigos de Jehová con sólo el 11% del total.

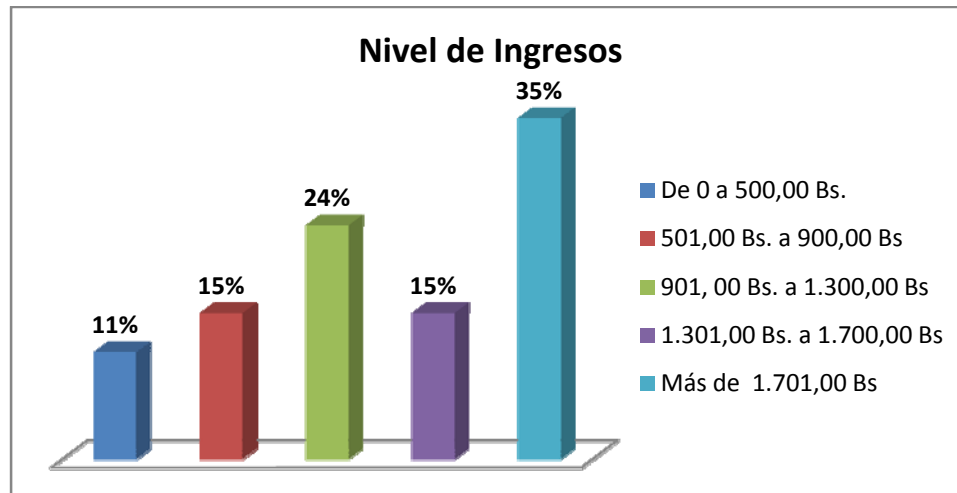
Esto nos permite afirmar que la religión no parece ser un factor decisivo al momento de escoger un supermercado para realizar las compras.

Tabla 6. Distribución absoluta y porcentual del ingreso mensual de las personas que visitan los supermercados.

<i>Ingreso mensual</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Menos de 500 Bs.</i>	1	4%	0	0%	4	16%	6	24%	11	11%
<i>501 a 900 Bs</i>	5	20%	3	12%	2	8%	5	20%	15	15%
<i>901 a 1.300 Bs</i>	8	32%	8	32%	2	8%	6	24%	24	24%
<i>1.301 a 1.700 Bs</i>	2	8%	3	12%	8	32%	2	8%	15	15%
<i>Más de 1.701 Bs</i>	9	36%	11	44%	9	36%	6	24%	35	35%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

De acuerdo a los resultados obtenidos, se percibe el nivel de ingreso de las familias seleccionadas para este estudio (ver gráfico 6). Es notable que un 35% de los encuestados afirmen que su nivel de ingreso mensual es de más de 1.701,00Bs; un 24% se sitúa en el rango de 901,00Bs a 1.300,00Bs; y 15% establecen como nivel de ingreso de 501,00Bs a 900,00Bs y de 1.301,00Bs a 1.700,00Bs, respectivamente. Sólo un 11% está en el rango igual o inferior a 500,00Bs.

Gráfico 6. Representación porcentual del ingreso mensual de las personas que visitan los supermercados



Es necesario recalcar que el nivel de ingreso mensual es una variable de tipo personal que va a determinar el poder de adquirir productos de consumo masivo y productos que no están incluidos en la cesta básica por parte del consumidor.

De acuerdo a sus ingresos, el consumidor tomará la decisión de acercarse a visitar un determinado establecimiento, priorizará las necesidades y realizará las compras de productos que mejor se adapte a sus ingresos.

Sin embargo, debemos tener presente que la motivación es un factor interno influyente en las personas, capaz de hacerlas aceptar o rechazar un sitio en específico para realizar sus compras y satisfacer sus necesidades.

### 3.2. Factores que influyen en los consumidores a la hora de elegir un supermercado

Tabla 7. Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que toman en cuenta a la hora de elegir un supermercado.

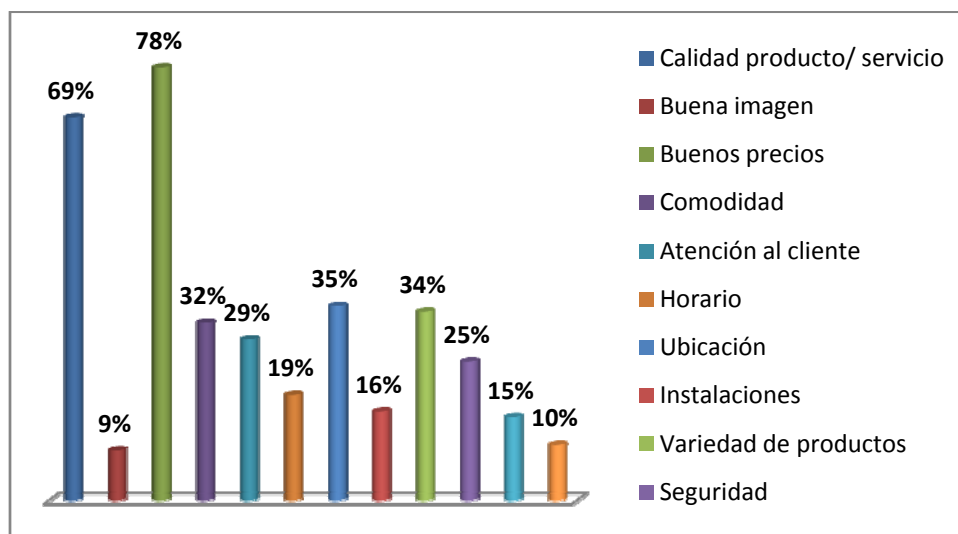
<i>Aspecto a tomar en cuenta</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Calidad prod/ servicio</i>	18	72%	19	76%	19	76%	13	52%	69	69%
<i>Buena imagen</i>	2	8%	6	24%	0	0%	1	4%	9	9%
<i>Buenos precios</i>	15	60%	16	64%	25	100%	22	88%	78	78%
<i>Comodidad</i>	6	24%	4	16%	19	76%	3	12%	32	32%
<i>Atención al cliente</i>	2	8%	5	20%	15	60%	7	28%	29	29%
<i>Horario</i>	6	24%	5	20%	6	24%	2	8%	19	19%
<i>Ubicación</i>	4	16%	10	40%	16	64%	5	20%	35	35%
<i>Instalaciones</i>	2	8%	3	12%	8	32%	3	12%	16	16%
<i>Variedad de productos</i>	7	28%	7	28%	11	44%	9	36%	34	34%
<i>Seguridad</i>	6	24%	3	12%	12	48%	4	16%	25	25%
<i>Estacionamiento</i>	3	12%	3	12%	6	24%	3	12%	15	15%
<i>Formas de pago</i>	0	0%	9	36%	0	0%	1	4%	10	10%

Las personas a la hora de elegir un establecimiento comercial de este tipo tienen como primer predominante satisfacer y cubrir sus necesidades; sin embargo, existen muchos factores que influyen de forma diferente en los consumidores de acuerdo con el estilo de vida y el nivel de ingreso de éstos.

Una de las cosas a tomar en cuenta a la hora de elegir un supermercado es la influencia de las variables socio – económicas que afectan a los compradores. No todas las personas poseen el mismo nivel económico para comprar productos a

precios elevados; la mayoría busca primeramente la economía y los descuentos permanentes en los productos dada la crisis económica mundial y el nivel de inflación. De allí que los bajos precios, sea el primer aspecto a considerar por el consumidor de acuerdo a lo reflejado en el gráfico 7.

Gráfico 7. Representación porcentual de los aspectos que toman en cuenta a la hora de elegir un supermercado.



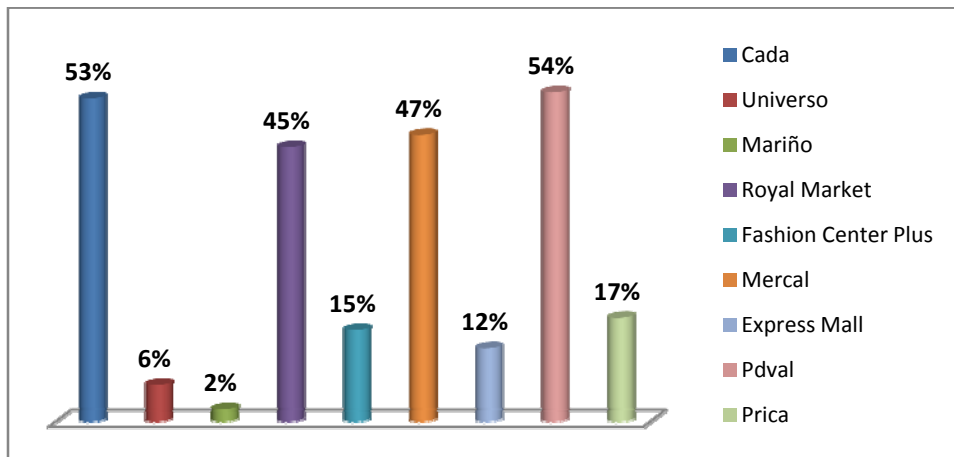
En segundo plano, pero con un alto grado de importancia queda la calidad de los productos; muchos consumidores abogan por la compra de productos de muy buena calidad que satisfagan sus necesidades de consumo y la de sus familiares, sin menos preciar por supuesto los buenos precios.

La ubicación del establecimiento, la variedad de productos, la comodidad, la atención al cliente y la seguridad, son otros aspectos a considerar a la hora de elegir un supermercado, pero menos importantes según lo indicado por los encuestados.

Tabla 8. Distribución absoluta y porcentual de los supermercados más visitados por las personas.

Supermercados más visitados	Cada		Royal Market		Mercal		Pdval		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
<b>Cada</b>	23	92%	12	48%	15	60%	3	12%	53	53%
<b>Universo</b>	1	4%	0	0%	5	20%	0	0%	6	6%
<b>Mariño</b>	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%	2	2%
<b>Royal Market</b>	4	16%	19	76%	19	76%	3	12%	45	45%
<b>Fashion C. Plus</b>	7	28%	5	20%	0	0%	3	12%	15	15%
<b>Mercal</b>	5	20%	9	36%	25	100%	8	32%	47	47%
<b>Express Mall</b>	5	20%	5	20%	0	0%	2	8%	12	12%
<b>Pdval</b>	6	24%	3	12%	23	92%	22	88%	54	54%
<b>Prica</b>	0	0%	0	0%	16	64%	1	4%	17	17%

Gráfico 8. Representación porcentual de los supermercados más visitados por las personas.



Pdval es el primero en la lista de los supermercados visitados por los cumaneses, lo que se atribuye a los buenos precios para la adquisición de productos de la cesta básica que ofrece el Gobierno Nacional.

Sin embargo, una considerable parte de la muestra también afirmó realizar sus compras en los supermercados Cada, Royal Market y Mercal. Otra parte de la muestra encuestada visita periódicamente supermercados como Prica, Fashion Center Plus, Express Mall y Universo. Esto demuestra que no existe lealtad absoluta hacia un sitio específico de compra, sino que el consumidor puede adquirir los productos que desea en diversos establecimientos en busca de calidad, variedad y buenos precios.

El conocimiento de los motivos que posiblemente pueden impulsar a los consumidores a elegir un sitio de compras en específico es indispensable. Nuevamente los buenos precios con un 77% (ver gráfico 9) son un factor determinante para realizar las compras en un supermercado específico. Las personas prefieren ahorrar con el fin de no dejar se absorbido por el mundo consumista.

Seguidamente un grupo se enfatiza en la calidad de los productos ofrecidos (71%), y en las comodidades (35%) que ofrecen los sitios de compra, porque pueden realizar sus adquisiciones en un ambiente fresco, amplio, en el cual no se sienten presionados a la hora de elegir los productos de su preferencia. Asimismo, hay un grupo de consumidores que alega acudir a un supermercado por la buena ubicación (42%) que tiene, ya que está en un lugar de fácil acceso.

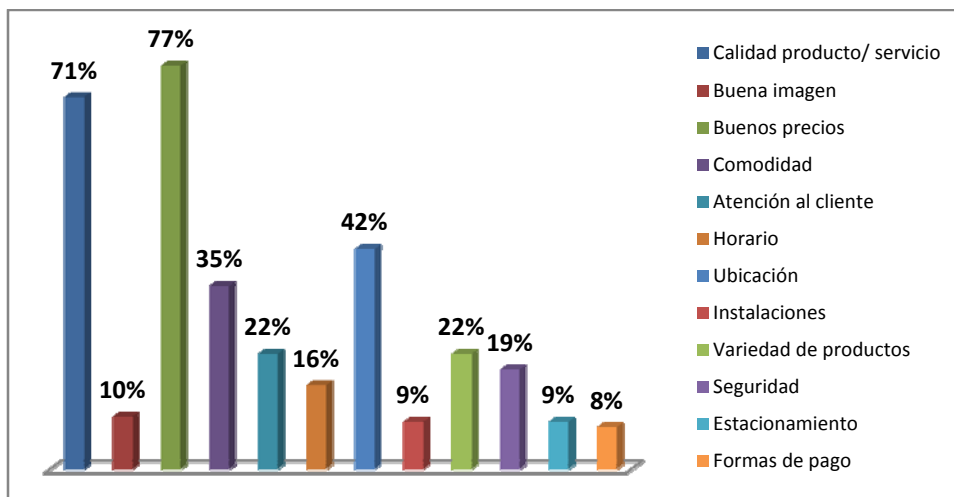
Tabla 9. Distribución absoluta y porcentual de porque las personas compran en los supermercados mencionados anteriormente.

<i>Porque compra en esos supermercados</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Calidad prod/servicio</i>	19	76%	22	88%	19	76%	11	44%	71	71%
<i>Buena imagen</i>	5	20%	2	8%	0	0%	3	12%	10	10%
<i>Buenos precios</i>	14	56%	17	68%	25	100%	21	84%	77	77%
<i>Comodidad</i>	6	24%	5	20%	19	76%	5	20%	35	35%
<i>Atención al cliente</i>	0	0%	0	0%	15	60%	7	28%	22	22%
<i>Horario</i>	6	24%	0	0%	6	24%	4	16%	16	16%
<i>Ubicación</i>	6	24%	12	48%	17	68%	7	28%	42	42%
<i>Instalaciones</i>	1	4%	4	16%	0	0%	4	16%	9	9%
<i>Variedad d/prods</i>	7	28%	9	36%	0	0%	6	24%	22	22%
<i>Seguridad</i>	4	16%	0	0%	9	36%	6	24%	19	19%
<i>Estacionamiento</i>	4	16%	3	12%	0	0%	2	8%	9	9%
<i>Formas de pago</i>	1	4%	6	24%	0	0%	1	4%	8	8%

Como se puede observar, otro grupo de consumidores van a este tipo de establecimiento por la gran variedad de productos que se encuentran a su disposición en un solo sitio, sin necesidad de comprar en varios lugares lo que necesitan. Cabe resaltar que para una escasa minoría no son factores motivadores la buena imagen y la publicidad.



Gráfico 9. Representación porcentual de porque las personas compran en los supermercados mencionados anteriormente.

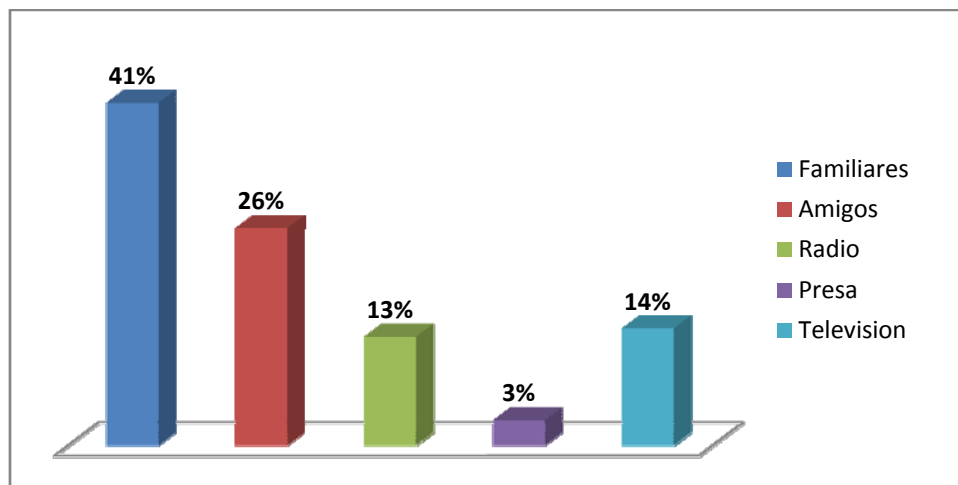


La asistencia de un consumidor hacia un determinado establecimiento, también ejerce una marcada influencia en las decisiones de compra, debido a que existen personas (amigos, familiares) que incentivan a otras a visitar ciertos locales comerciales por las buenas experiencias que ellos han tenido al visitarlos.

Tabla 10. Distribución absoluta y porcentual de cómo las personas se enteraron de la existencia de estos supermercados

<i>Como se entero de la existencia de estos supermercados</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Familiares</i>	20	80%	5	20%	9	36%	7	28%	41	41%
<i>Amigos</i>	1	4%	12	48%	6	24%	7	28%	26	26%
<i>Radio</i>	1	4%	6	24%	2	8%	4	16%	13	13%
<i>Presa</i>	1	4%	0	0%	0	0%	2	8%	3	3%
<i>Televisión</i>	1	4%	2	8%	8	32%	3	12%	14	14%
<i>Otro</i>	1	4%	0	0%	0	0%	2	8%	3	12%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 10. Representación porcentual de cómo las personas se enteraron de la existencia de estos supermercados



La familia es un grupo que ejerce una influencia directa en nuestras decisiones de compras, desde la adquisición de productos hasta el mismo lugar de compra. Por ello suministran información acerca de los establecimientos que ellos visitan e invitan a otras personas a realizar sus compras en dichos sitios.

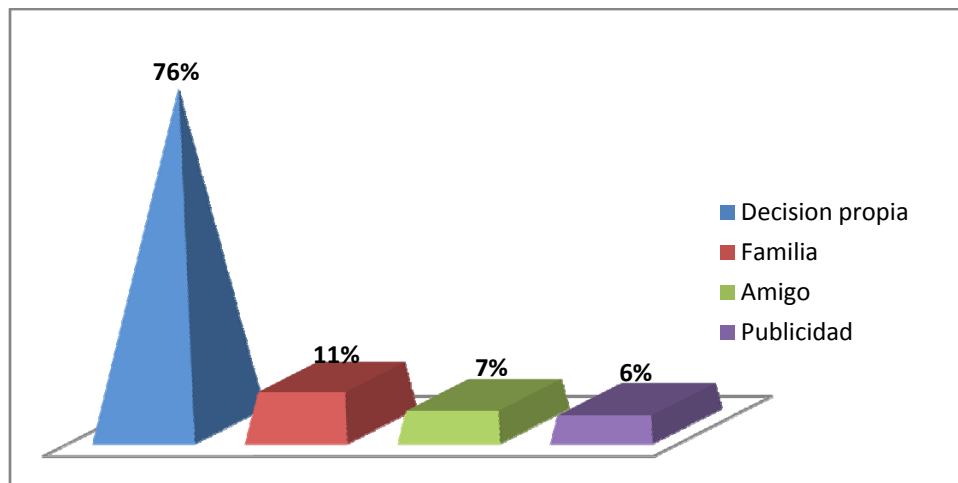
Como se puede apreciar en el gráfico 10, el 41% de los encuestados se enteraron de la existencia de estos supermercados a través de familiares y un 26% por comentarios realizados por amigos. Todos los demás encuestados supieron de la existencia de estos supermercados por los medios de comunicación como radio, televisión y prensa. Esto da muestras que la comunicación comercial ejercida por estos establecimientos no está llegando a los consumidores y su incidencia en la decisión de compra parece, por ende, ser poca.

Recordemos que cualquier establecimiento, tanto público como privado, debe procurar darse a conocer a su mercado meta, brindar un buen servicio y generar buenas expectativas en aras de lograr un consumidor fiel que garantice compras a largo plazo.

Tabla 11. Distribución absoluta y porcentual de los motivos que inducen a las personas a comprar en estos supermercados.

<i>Motivos que lo induce a comprar en estos supermercados</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Decisión propia</i>	21	84%	23	76%	15	68%	17	60%	76	76%
<i>Familia</i>	2	8%	0	4%	3	4%	6	24%	11	11%
<i>Amigos</i>	1	4%	2	20%	2	8%	2	16%	7	7%
<i>Publicidad</i>	1	4%	0	0%	5	20%	0	0%	6	6%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 11. Representación porcentual de que induce a las personas a comprar en estos supermercados.



Es claramente observable en los resultados obtenidos, que a la gran mayoría de las personas encuestadas (76%) los induce la decisión propia de realizar las compras en estos establecimientos. Sin embargo, la influencia familiar (11%) y la influencia de los amigos (7%) juegan un papel importante en la decisión de compra, afirmando que si influyen las recomendaciones hechas por los mismos.

Según lo expresado por los consumidores la publicidad no ejerce notable influencia en la decisión de compra, solo un 6% del total se ve influenciado por este aspecto.

Los consumidores toman las decisiones referentes a la selección de una tienda, ya que estos poseen ciertos criterios en su mente y los comparan con la percepción que estos tengan de las características del establecimiento.

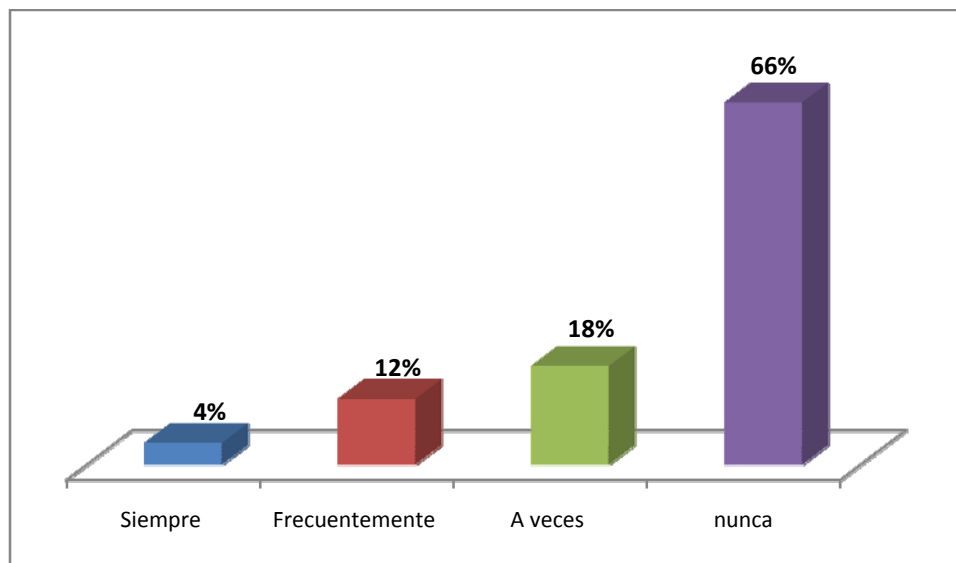
Tabla 12. Distribución absoluta y porcentual acerca de si considera la opinión de familiares y amigos para la selección de los supermercados.

<i>Consideración de la opinión de familiares y amigos</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Siempre</i>	3	12%	0	0%	0	0%	1	4%	4	4%
<i>Frecuentemente</i>	2	8%	3	12%	3	12%	4	16%	12	12%
<i>A veces</i>	3	12%	7	28%	6	24%	2	8%	18	18%
<i>Nunca</i>	17	68%	15	60%	16	64%	18	72%	66	66%
<i>Total</i>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Es propicio acotar que en la mayoría de la veces, las sugerencias y opiniones de las personas tienden a influir de manera notable en las decisiones de compra del consumidor, quien podría incluso motivarse a elegir un determinado establecimiento por sugerencia de otras personas. Pero, según el gráfico 12, los consumidores encuestados manifestaron que no consideran estas opiniones al seleccionar un supermercado.

Observando los datos tabulados, es notorio que un 66% de los consumidores encuestados no consideran la opinión y las sugerencias de familiares y amigos para la selección de un supermercado.

Gráfico 12. Representación porcentual acerca de si considera la opinión de familiares y amigos para la selección de los supermercados.

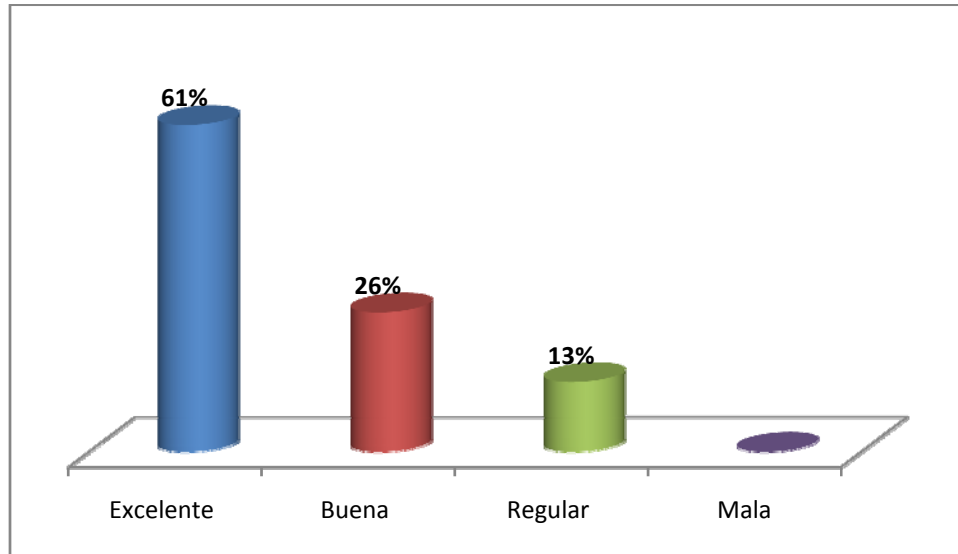


El 18% de los encuestados señaló que en algunas ocasiones se ha dejado influenciar por las experiencias vividas por las demás personas; y sólo el 12% toma frecuentemente en consideración las opiniones de familiares y amigos. Apenas un 4% siempre tiene presente las sugerencias de personas allegadas a ellos, ya que así pueden conocer los precios y las instalaciones de nuevos establecimientos.

Tabla 13. Distribución absoluta y porcentual sobre la ubicación de los supermercados.

Ubicación de los supermercados	Cada		Royal Market		Mercal		Pdval		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
<b>Excelente</b>	13	52%	17	68%	16	64%	15	60%	61	61%
<b>Buena</b>	9	36%	4	16%	5	20%	8	32%	26	26%
<b>Regular</b>	3	12%	4	16%	4	16%	2	8%	13	13%
<b>Mala</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 13. Representación porcentual sobre la ubicación de los supermercados.



La ubicación de los supermercados es un factor con evidente impacto en la preferencia del público consumista.

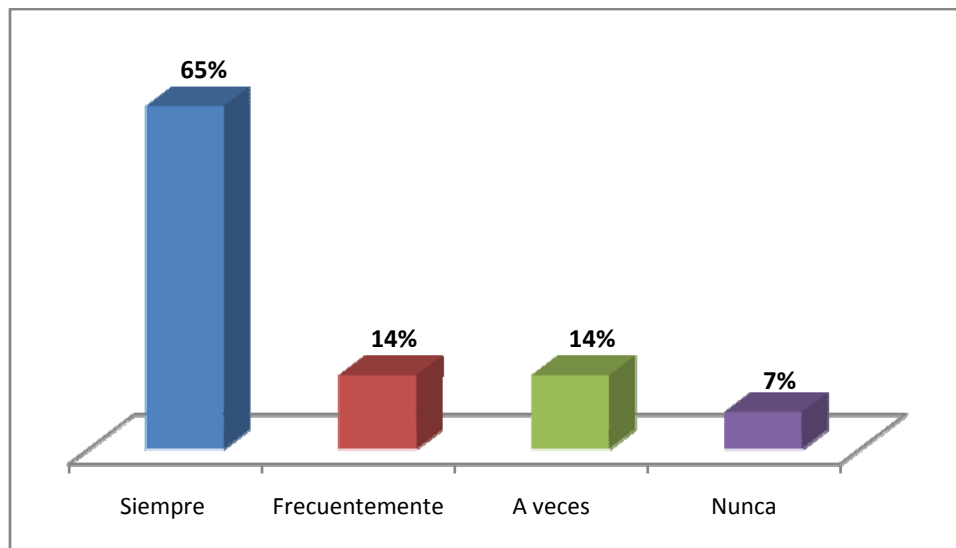
Cuando más cerca vivan los consumidores de un establecimiento, mayores probabilidades habrá de que se conviertan en clientes de ellos y cuanto más lejos vivan, menos probabilidades habrá de que lo escojan.

El 61% de los consumidores encuestados indica que la ubicación de estos establecimientos es excelente, ya que están ubicados estratégicamente en sitios de la ciudad, mientras que 26% afirma que estos supermercados están muy bien ubicados. Sólo el 13% de los encuestados señaló que tal ubicación es regular.

Tabla 14. Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de la ubicación de los supermercados en su posible elección como centro de compras.

<i>Influencia de la ubicación de los supermercados en su elección</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Siempre</i>	14	56%	12	48%	19	76%	20	80%	65	65%
<i>Frecuentemente</i>	8	32%	5	20%	0	0%	1	4%	14	14%
<i>A veces</i>	3	12%	8	32%	2	8%	1	4%	14	14%
<i>Nunca</i>	0	0%	0	0%	4	16%	3	12%	7	7%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 14. Representación porcentual acerca de la influencia de la ubicación de los supermercados en la decisión de compra.



Al observar con detenimiento el gráfico 14, se puede notar que los consumidores si toman en cuenta la ubicación geográfica de estos establecimientos. Prueba de ello es que el 65% afirma estar influenciado por la ubicación de los supermercados, y dicen que mientras más cerca este el establecimiento de sus hogares es mucho mejor para ellos. Además también toman en cuenta si el establecimiento

está ubicado o no en un sitio donde el tráfico y el transporte son una determinante en el caso de elegir dichos establecimientos. Si existe mayor transporte para trasladarse a estos establecimientos será mucho mejor para los consumidores.

El 14% indica que la ubicación influye frecuentemente pero no siempre. Sin embargo, otro 14% de los encuestados afirman estar influenciados algunas veces por la ubicación de los supermercados. La minoría, representada por el 7%, dice que la ubicación no es un problema a la hora de seleccionar un supermercado en específico.

Muchos consumidores valoran un establecimiento basándose en el aspecto interno y externo de su arquitectura. Las características del diseño reflejan visiblemente la imagen de los establecimientos y repercuten de manera determinante en la elección del consumidor.

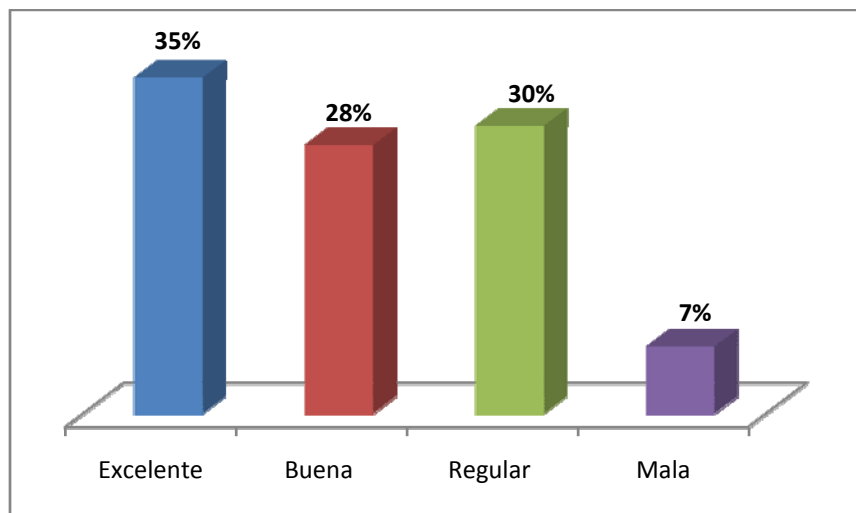
Tabla 15. Distribución absoluta y porcentual de la opinión que tienen las personas acerca de las instalaciones del supermercado.

<i>Instalaciones del supermercado</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Excelentes</i>	16	64%	2	8%	4	16%	13	52%	35	35%
<i>Buenas</i>	9	36%	3	12%	8	32%	8	32%	28	28%
<i>Regulares</i>	0	0%	14	56%	12	48%	4	16%	30	30%
<i>Malas</i>	0	0%	6	24%	1	4%	0	0%	7	7%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Es notable que la gran mayoría de los consumidores que visitan el supermercado Cada (ver gráfico A-15 en el anexo B), opine que las instalaciones de este establecimiento son excelentes, afirmando que la buena disposición de la mercancía por departamentos le da un mejor aspecto a este supermercado.



Gráfico 15. Representación porcentual acerca de la opinión de las personas de las instalaciones del supermercado.



Con respecto a la opinión que tiene los encuestados de los otros supermercados en cuestión, podemos notar la gran diferencia entre Cada y los demás establecimientos. Solo un poco más de la mitad de las personas que visitan Pdval señalan que dichas instalaciones son excelentes (ver gráfico A-15 en el anexo B).

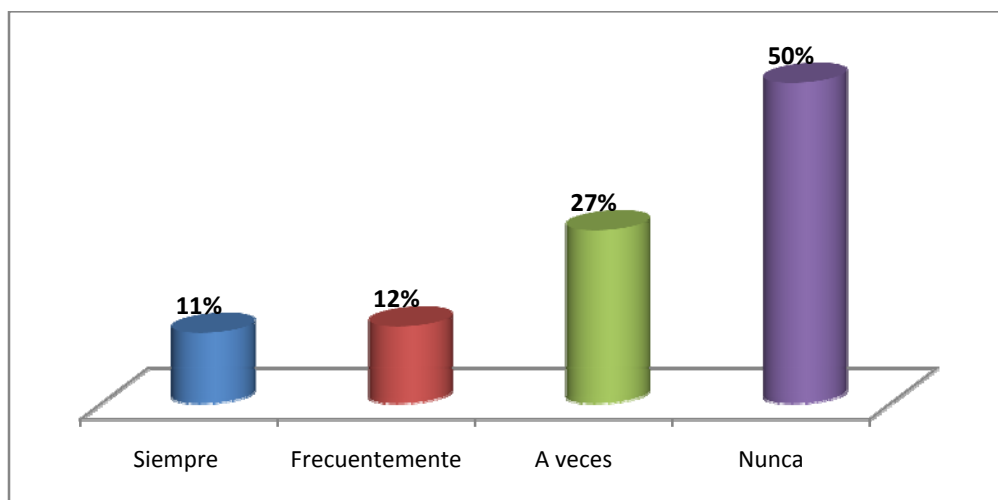
El gráfico 15 refleja que un 35% de los encuestados opina que las instalaciones de los supermercados que visita con frecuencia son excelentes, acotando que la gran mayoría de estas opiniones pertenecen a los consumidores de Cada y Pdval. En contraposición el 30% opina que las instalaciones son regulares. Para el 28% de la muestra encuestada las instalaciones de los establecimientos comerciales es buena y sólo el 7% indica como mala las instalaciones de dichos establecimientos.

Tal como lo indica el gráfico 16, la mitad de las personas encuestadas (50%) no toman en cuenta la información suministrada por los medios de comunicación. Se infiere que los consumidores acuden a estos establecimientos por el solo hecho de observar la comodidad del ambiente, cercanía, cubrir sus expectativas con respecto a productos y precios, o simplemente por conocer el establecimiento.

Tabla 16. Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de elegir un supermercado.

<i>Influye de los medios de comunicación en la elección del supermercado</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Siempre</i>	4	16%	0	0%	0	0%	7	28%	11	11%
<i>Frecuentemente</i>	0	0%	3	12%	8	32%	1	4%	12	12%
<i>A veces</i>	12	48%	4	16%	6	24%	5	20%	27	27%
<i>Nunca</i>	9	36%	18	72%	11	44%	12	48%	50	50%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 16. Representación porcentual acerca de la influencia de la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de elegir un supermercado.



Para el 27%, la información suministrada algunas veces si es importante, ya que a través de ellos pueden conocer los productos que ofrecen, algunos descuentos o cualquier información adicional que sirva de referencia. Otros consumidores si

consideran la información publicitaria frecuentemente (12%), en algunos casos siempre (11%).

Aunque la información suministrada por los medios es importante a la hora de la elección de un supermercado, muchas personas no la toman en cuenta. Esta situación puede deberse a las características propias del consumidor, falta de interés por la información que suministran los medios de comunicación de masas o que la publicidad emitida por los mismos es poco atractiva.

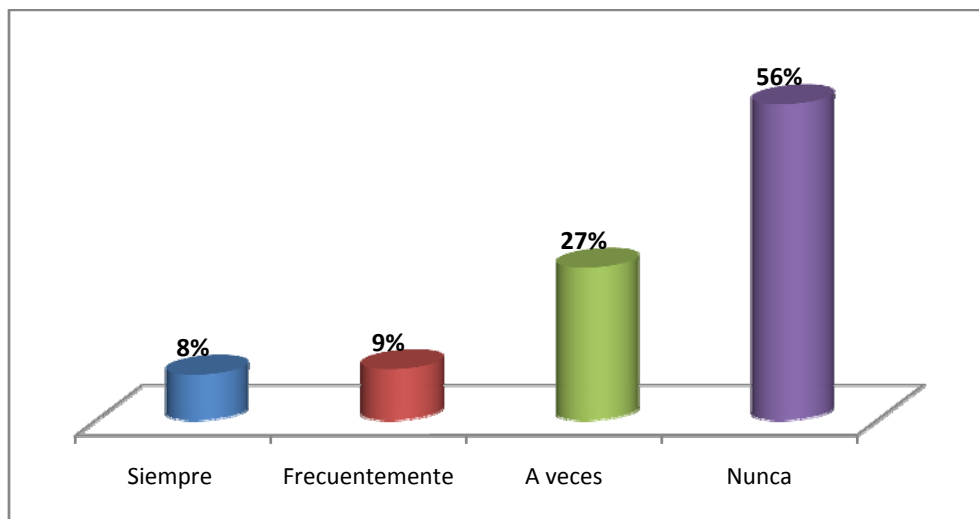
Tabla 17. Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de la publicidad en la elección del supermercado como centro de compras.

<i>Influencia de la publicidad en la selección del supermercado</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Siempre</i>	3	12%	0	0%	2	0%	3	0%	8	8%
<i>Frecuentemente</i>	7	28%	2	8%	0	8%	0	8%	9	9%
<i>A veces</i>	6	24%	8	32%	7	32%	6	32%	27	27%
<i>Nunca</i>	9	36%	15	60%	16	60%	16	60%	56	56%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

En constaste con la pregunta anterior, el 56% de los encuestados afirman que la publicidad hecha por los supermercados no influye potencialmente en su elección, mientras que el 27% acepta que a veces se deja influenciar por ésta (ver gráfico17).

Sólo el 9% de los encuestados señaló que la publicidad influye frecuentemente en su decisión y un 8% dice que siempre ejerce influencia en sus decisiones.

Gráfico 17. Representación porcentual acerca de la influencia de la publicidad hecha por los supermercados a la hora de su elección.

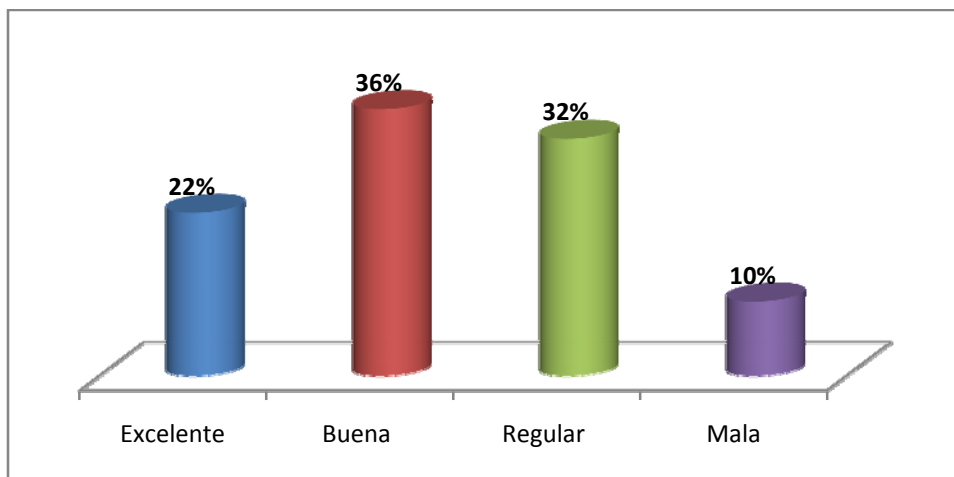


Cabe destacar que un poco más de la mitad de los consumidores expresó que la publicidad no influye en su elección debido entre otras cosas por la falta de anuncios publicitarios y de mensajes en canales de televisión y en radiodifusoras locales. Esto nos lleva a afirmar que la mayoría de las estrategias comunicacionales aplicadas por los supermercados citados no han sido del todo eficientes.

Tabla 18. Distribución absoluta y porcentual de cómo catalogan las personas la calidad de la publicidad que utilizan los supermercados.

Calidad de la publicidad emitida	Cada		Royal Market		Mercal		Pdval		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
<b>Excelente</b>	3	12%	0	0%	4	16%	15	60%	22	22%
<b>Buena</b>	17	68%	2	8%	9	36%	8	32%	36	36%
<b>Regular</b>	5	20%	13	52%	12	48%	2	8%	32	32%
<b>Mala</b>	0	0%	10	40%	0	0%	0	0%	10	10%
<b>Total</b>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 18. Representación porcentual de cómo catalogan las personas la calidad de la publicidad que utilizan los supermercados.



La publicidad es una de las herramientas más comunes utilizadas por los supermercados para darse a conocer con las personas y es por ello que la calidad de ésta constituye el punto de partida para que los consumidores decidan comprar en cierto establecimiento.

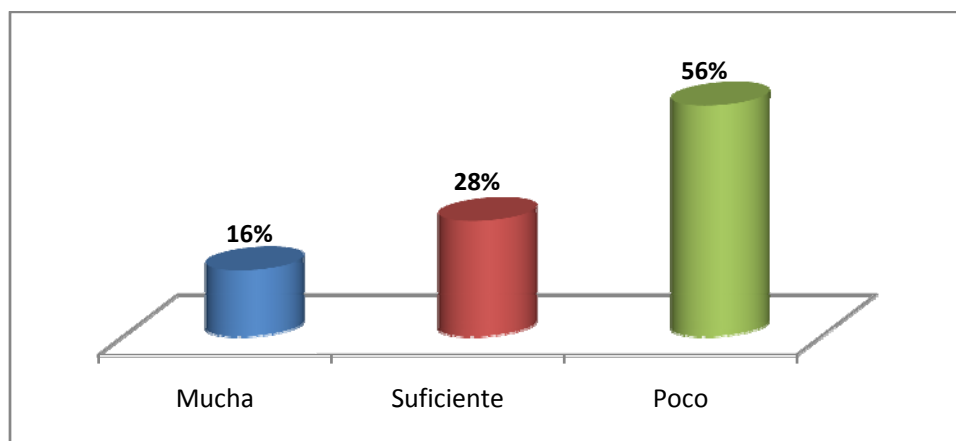
Los resultados arrojados por el estudio dejan evidencia de la falta de estrategias publicitarias adecuadas por parte de estos centros de compras. Sólo el 36% afirma que la calidad de la publicidad utilizada por los supermercados es buena y un 32% dice que son regulares. Para el 22% la publicidad utilizada es de excelente calidad y el 10% establece como mala la calidad publicitaria utilizada por este tipo de establecimientos comerciales.

La cantidad de avisos publicitarios también es un factor que determina muchas veces la elección o no de un supermercado. Es por ello que la abundancia o escasez de avisos llamativos que inviten a visitar un establecimiento es importante.

Tabla 19. Distribución absoluta y porcentual acerca de la cantidad de publicidad que utiliza este supermercado.

<i>Cantidad de publicidad emitida</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Mucha</i>	0	0%	0	0%	9	36%	7	28%	16	16%
<i>Suficiente</i>	4	16%	4	16%	11	44%	9	36%	28	28%
<i>Poco</i>	21	84%	21	84%	5	20%	9	36%	56	56%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 19. Representación porcentual acerca de la cantidad de publicidad que utiliza este supermercado.



Es por ello que un poco más de la mitad de las personas encuestadas (56%) califican la cantidad de publicidad utilizada por estos supermercados como poca, afirman haber visto escasos anuncios en algunas partes de la ciudad. Sin embargo el 28% dice que estos supermercados utilizan suficientes anuncios y mensajes que invitan a los consumidores a visitar sus instalaciones.

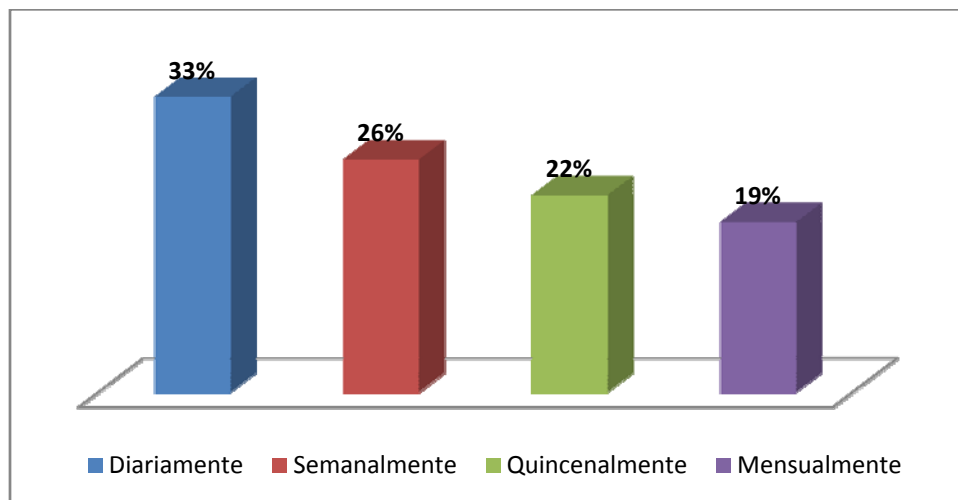
Para el 16% la cantidad de publicidad que utilizan los establecimientos es mucha, y manifiestan que existe gran cantidad de avisos y anuncios, además de

escuchar y ver mensajes emitidos por los medios de comunicación local relacionados con estos establecimientos.

Tabla 20. Distribución absoluta y porcentual acerca de la frecuencia con que las personas visitan este supermercado.

<i>Frecuencia de visita</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Diariamente</i>	3	12%	7	28%	16	64%	7	28%	33	33%
<i>Semanalmente</i>	8	32%	9	36%	4	16%	5	20%	26	26%
<i>Quincenal</i>	6	24%	6	24%	2	8%	8	32%	22	22%
<i>Mensual</i>	8	32%	3	12%	3	12%	5	20%	19	19%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 20. Representación porcentual acerca de la frecuencia con que las personas visitan este supermercado.



Es notable en el gráfico A-20 del anexo B que el 64% de las personas que visitan Mercal señala hacerlo diariamente, mientras que al Royal Market (36%) lo hacen semanalmente, al igual que los consumidores que visitan Cada (32%).

De acuerdo al total de las respuestas emitidas por los consumidores, como vemos en el gráfico 20, la mayor parte de las personas (33%) dicen visitar estos establecimientos diariamente, otros semanalmente (26%) acuden a realizar sus compras en los supermercados. Solo el 22% realizan sus compras cada 15 días y el 19% mensualmente.

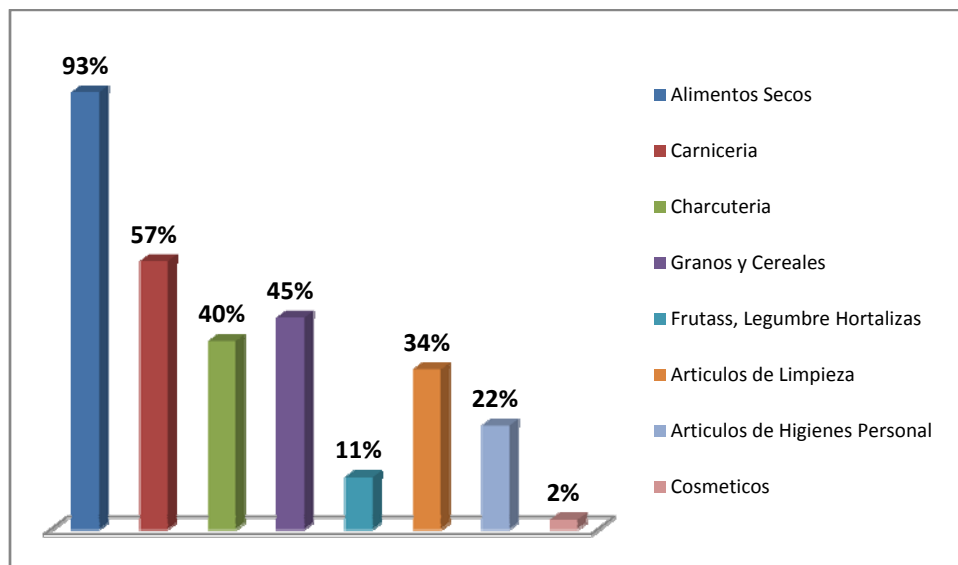
Estos datos pueden estar directamente relacionados con la forma en que los consumidores perciben sus salarios. No todas las personas reciben sus salarios mensual y quincenalmente. Muchos realizan trabajos en los que la forma de pago es semanal y en algunos casos hasta diaria. Es importante acotar que a algunas personas les gusta hacer sus compras a diario por la frescura de los productos a comprar.

Tabla 21. Distribución absoluta y porcentual acerca del tipo de artículos que adquieren las personas en estos establecimientos.

<i>Tipo de artículos que adquiere en estos establecimientos</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Alimentos Secos</i>	24	96%	21	84%	25	100%	23	92%	93	93%
<i>Carnicería</i>	10	40%	12	48%	23	92%	12	48%	57	57%
<i>Charcutería</i>	5	20%	12	48%	16	64%	7	28%	40	40%
<i>Granos y Cereales</i>	2	8%	13	52%	18	72%	12	48%	45	45%
<i>Frutas, Legumbre Hortalizas</i>	8	32%	3	12%	0	0%	0	0%	11	11%
<i>Artículos de Limpieza</i>	9	36%	19	76%	6	24%	0	0%	34	34%
<i>Artículos de Higiene Personal</i>	16	64%	6	24%	0	0%	0	0%	22	22%
<i>Cosméticos</i>	2	8%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%



Gráfico 21. Representación porcentual acerca del tipo de artículo que adquieren las personas en estos establecimientos.



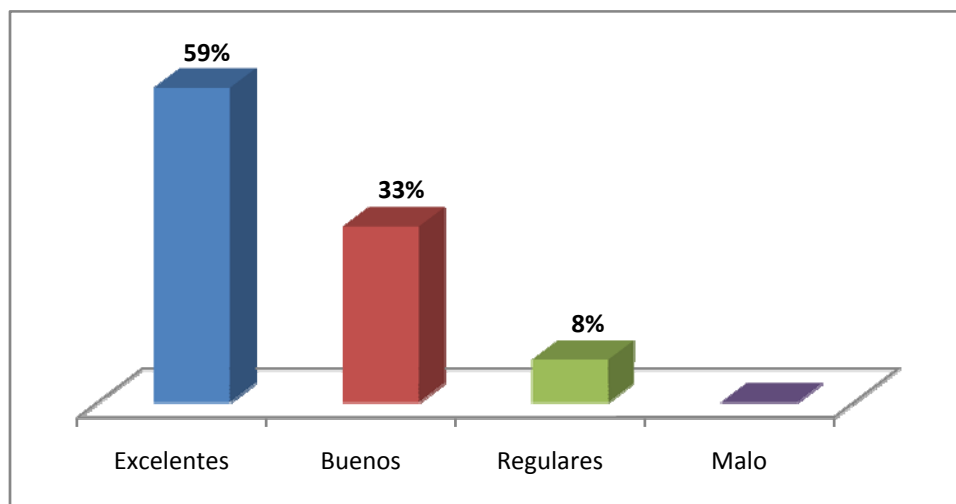
La mayor parte de la población que visita estos supermercados va en busca de productos secos que conforman la despensa de los cumaneses. Los artículos de carnicerías y charcuterías son comunes en las compras de los consumidores, además de los cereales como el arroz y los granos como las caraotas, los frijoles, las arvejas y las lentejas. Por otra parte tenemos los artículos de limpieza (34%) y de higiene personal (22%) que los consumidores buscan tratando de satisfacer sus necesidades y exigencias.

Las frutas y las legumbres no son artículos comunes en las compras realizadas por las personas en los supermercados, ya que los consumidores prefieren realizar las compras en sitios donde este rubro sea mucho más fresco, como el Mercado Municipal. Igual es el caso de los cosméticos, que son poco adquiridos en estos establecimientos, ya que las personas prefieren acudir a centros de compras especializados para adquirir este tipo de artículos, donde se exhiben en mayor variedad y a mejores precios.

Tabla 22. Distribución absoluta y porcentual referente a la calidad de los productos que se expenden en estos establecimientos.

<i>Calidad de los productos</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Excelente</i>	20	80%	19	76%	6	24%	14	56%	59	59%
<i>Buena</i>	5	20%	4	16%	15	60%	9	36%	33	33%
<i>Regular</i>	0	0%	2	8%	4	16%	2	8%	8	8%
<i>Mala</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 22. Representación porcentual referente a la calidad de los productos que se expenden en estos establecimientos.



No sólo la cantidad y variedad de productos son importantes, la calidad de la mercancía es un elemento que influye de manera determinante en la elección de un centro de compras.

Es necesario hacer mención de los altos valores alcanzados en este aspecto en el supermercado Cada (80%) y Royal Market (76%) en contraposición con los

obtenidos por Pdval (56%) y Mercal (24%). Como es de notar, la gran diferencia entre estos establecimientos se debe, según lo expresado por los consumidores, a que los productos expendidos por Cada y Royal Market son de mejor calidad que los expendidos por Pdval y Mercal (ver gráfico A-22 en el anexo B).

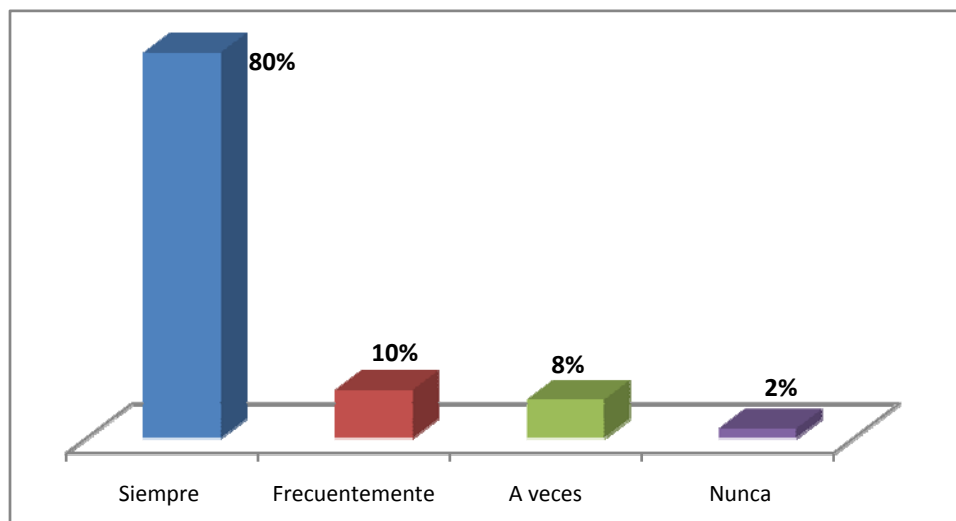
En términos generales, como es de notarse en el gráfico 22, más de la mitad de los encuestados (59%) opina que la calidad de los productos que expenden los establecimientos que ellos visitan para realizar sus compras rutinarias es excelente, mientras para el 33% es buena y el 8% indica que los productos que expenden estos establecimientos son de calidad regular. Ningún encuestado tipificó la calidad de los productos como mala.

Los bajos precios no sólo son considerados al momento de realizar las compras, la calidad de los productos influye también en la decisión de compra, como se puede observar en las tablas 22 y 23.

Tabla 23. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de la calidad de los productos a la hora de elegir un supermercado.

<i>Consideración de la calidad d/prods en la elección del supermercado</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Siempre</i>	23	92%	20	80%	18	72%	19	76%	80	80%
<i>Frecuentemente</i>	2	8%	4	16%	2	8%	2	8%	10	10%
<i>A veces</i>	0	0%	1	4%	5	20%	2	8%	8	8%
<i>Nunca</i>	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%	2	2%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 23. Representación porcentual acerca si las personas consideran la calidad de los productos a la hora de elegir un supermercado.

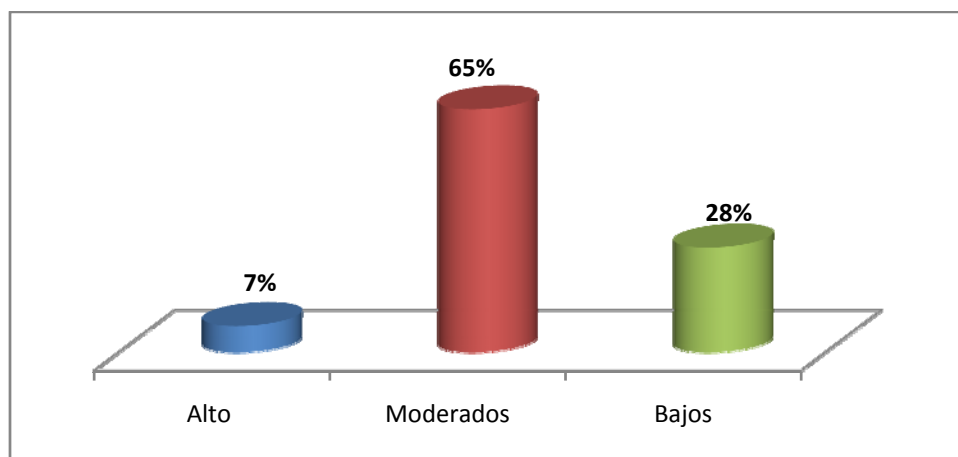


Un abrumador 80% considera la calidad de los productos a la hora de elegir un supermercado y así cubrir sus expectativas. Sólo el 10% toma en cuenta frecuentemente la calidad de los productos y apenas el 8% dice tomar en cuenta la calidad en pocas ocasiones. Llama la atención que sólo un 2% expresó no tomar en cuenta la calidad de los productos a la hora de seleccionar un supermercado para realizar sus compras.

Tabla 24. Distribución absoluta y porcentual acerca de la opinión de las personas acerca de los precios de los productos que ofrece este supermercado.

<i>Opinión sobre los precios</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Altos</i>	3	12%	4	16%	0	0	0	0	7	7%
<i>Moderados</i>	22	88%	21	84%	6	24%	16	64%	65	65%
<i>Bajos</i>	0	0	0	0	19	76%	9	36%	28	28%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 24. Representación porcentual acerca de la opinión de las personas acerca de los precios de los productos que ofrece este supermercado.



Con la creciente crisis económica mundial y con ello el crecimiento abrupto de la inflación muchos productos que suelen ser adquiridos por los consumidores han aumentado su precio. Para tratar de ahorrar las personas prefieren visitar aquellos establecimientos que les ofrezca mejores precios, por pequeña que sea esta diferencia.

Es por ello que es relevante estudiar la percepción que tienen las personas de los precios de los productos que ofrecen los establecimientos que ellos visitan frecuentemente.

Es notorio que los establecimientos donde los precios son moderados, de acuerdo a lo expresado por las personas encuestadas, son supermercados privados, pertenecientes a inversionistas extranjeros, como lo son Cada y Royal Market, sin embargo aquellos establecimientos del tipo público, vinculados directamente con las políticas alimentarias del gobierno nacional, los precios son relativamente bajos, tal es el caso de Mercal y Pdval (ver gráfico A-24 en el anexo B).

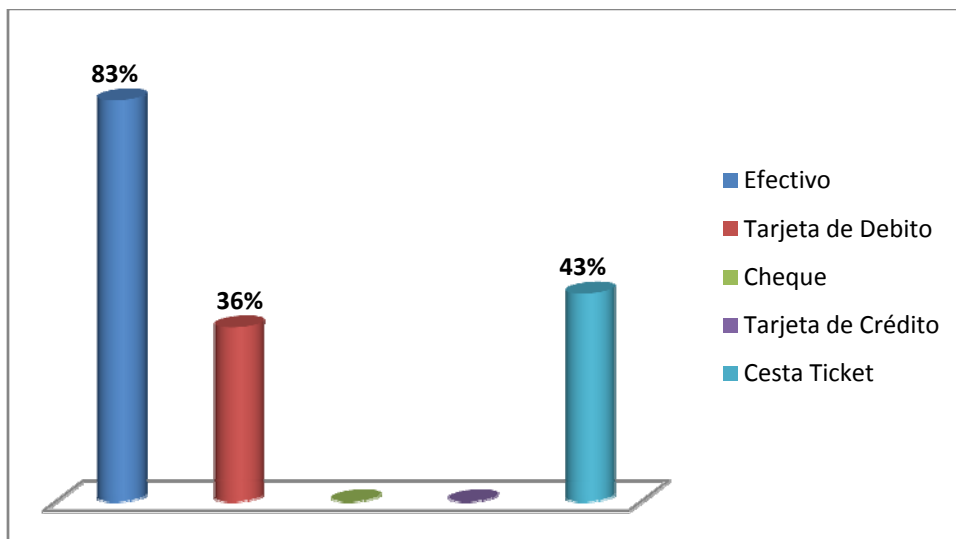
Tal como se muestra en el gráfico 24, un 65% ubica los precios de los productos que expenden estos supermercados en moderados; sin embargo, el 28% de

los encuestados dice que los precios ofrecidos por los establecimientos son bajos. Para el 7% los precios de los artículos que ofrecen los supermercados a la colectividad son altos.

Tabla 25. Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma de pago que utilizan las personas en este supermercado.

<i>Forma de pago utilizada</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Efectivo</i>	20	80%	19	76%	19	76%	25	100%	83	83%
<i>Tarjeta de débito</i>	16	64%	20	80%	0	0%	0	0%	36	36%
<i>Cheque</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<i>Tarjeta de crédito</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<i>Cesta ticket</i>	22	88%	15	60%	6	24%	0	0%	43	43%

Gráfico 25. Representación porcentual acerca de la forma de pago que utilizan las personas en este supermercado.



La mayor forma de pago usada por cualquier establecimiento es el efectivo, pero con el crecimiento de la tecnología la gran mayoría de estos comercios aceptan las novedosas formas de pago electrónicas (tarjetas de crédito y de débito). Además el uso de cheques y cesta ticket también es aceptado en distintos supermercados.

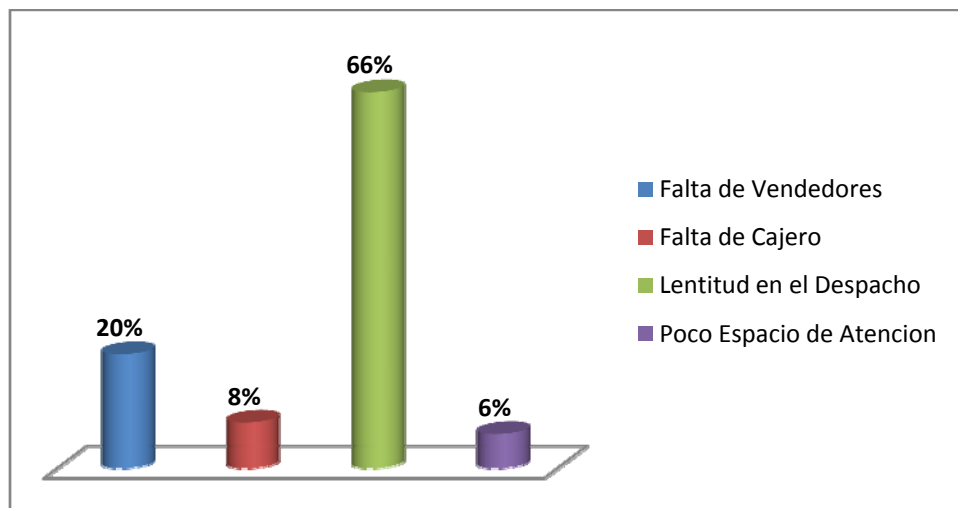
Al visualizar el gráfico 25 se nota la considerable ventaja que tiene el dinero en efectivo (83%) sobre las otras formas de pago. La cesta ticket ocupa el segundo lugar en las formas de pago utilizadas por los consumidores, con un 43%, ya que en actualmente en muchos trabajos se está implementando el pago de la cesta ticket.

Las tarjetas de débito son utilizadas en un 36%, según lo expresado por los encuestados. Estas formas de pago son realmente cómodas, ya que no necesitan la movilización de las personas a las entidades bancarias para retirar su dinero. Otra ventaja de esta forma de pago es la seguridad personal, ya que llevar dinero en efectivo es un peligro latente por los altos índices de delincuencia. Es importante resaltar que ninguna persona manifestó el uso de cheques como forma de cancelar sus productos.

Tabla 26. Distribución absoluta y porcentual de la opinión que tienen las personas de las colas que se forman al pagar o comprar en estos supermercados.

<i>Opinión sobre las colas en estos supermercados</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Falta de vendedores</i>	9	36%	11	44%	0	0%	0	0%	20	20%
<i>Falta de cajeros</i>	6	24%	2	8%	0	0%	0	0%	8	8%
<i>Lentitud en el despacho</i>	10	40%	6	24%	25	100%	25	100%	66	66%
<i>Poco espacio de atención</i>	0	0%	6	24%	0	0%	0	0%	6	6%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 26. Representación porcentual de la opinión que tienen las personas de las colas que se forman al pagar o comprar en estos supermercados.



Con respecto a las colas que se forman en las cajas a la hora de cancelar los productos de su preferencia, el 66% de los consumidores acota que tales colas se forman por la lentitud en el despacho. La lentitud de los cajeros en el despacho de la mercancía es el factor influyente en la aglomeración de personas en las cajas.

El 20% alega que estas colas se forman por la falta de vendedores en los establecimientos que ayuden a agilizar el proceso de selección de los productos. Esto se presenta de manera particular en el área de charcutería y carnicería.

Un 8% alega que es por la falta de cajeros, ya que existen muy pocos para la gran cantidad de personas que asisten a diario a estos supermercados a realizar sus compras. Vales destacar que en algunos casos son contratados cajeros nuevos, con poca experiencia en la materia y necesitan de un periodo de adaptación.

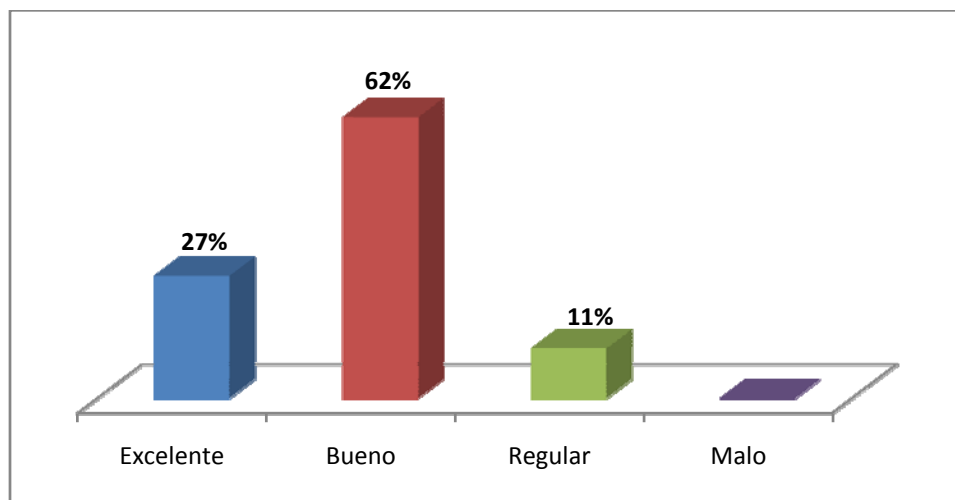
Para el 6% de los encuestados las colas se forman como consecuencia del poco espacio de atención que poseen algunos supermercados.



Tabla 27. Distribución absoluta y porcentual de la opinión que tienen las personas del servicio que ofrecen estos supermercados.

<i>Opinión sobre el servicio recibido</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Excelente</i>	6	24%	1	4%	8	32%	12	48%	27	27%
<i>Bueno</i>	18	72%	15	60%	16	64%	13	52%	62	62%
<i>Regular</i>	1	4%	9	36%	1	4%	0	0%	11	11%
<i>Malo</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 27. Representación porcentual de la opinión que tienen las personas del servicio que ofrecen estos supermercados.



Según los datos arrojados de la aplicación del instrumento el 62% de la muestra califica de buenos los servicios ofrecidos por los supermercados que visitan frecuentemente. Sin embargo el 27% califica de excelente el servicio prestado por tales establecimientos comerciales. Es decir, el 89% tiene una opinión favorable acerca del servicio prestado por estos establecimientos comerciales. Sólo el 11% opina que el servicio prestado por los supermercados que visitan es regular, acotando

que algunas veces no encuentran lo que buscan. Ningún encuestado tipificó de malo es servicio prestado.

Los servicios que ofrece un establecimiento son muy importantes para que una empresa atraiga clientes, si se presta un buen servicio los consumidores querrán volver. Esto le da una imagen atractiva al establecimiento.

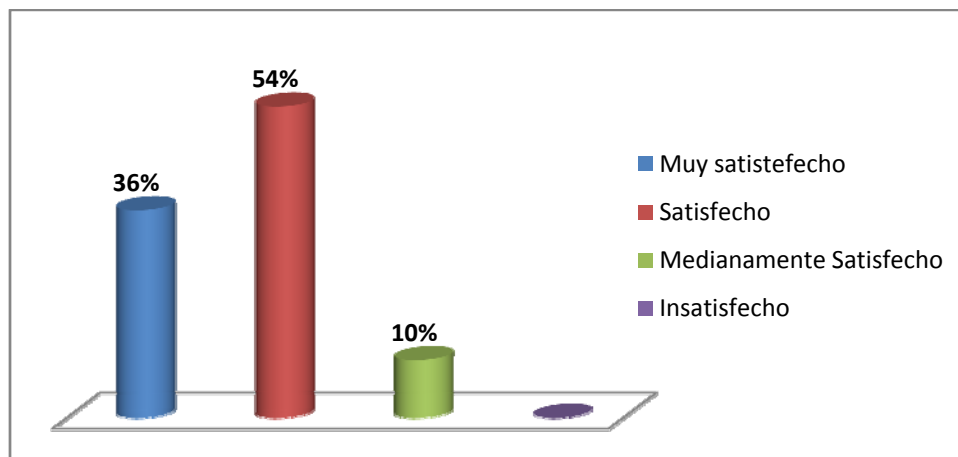
Las personas a la hora elegir un establecimiento buscan la comodidad y seguridad entre otras cosas, para así cubrir sus necesidades satisfactoriamente. Esta sensación de satisfacción en gran medida dependerá de la atención y el servicio que preste el establecimiento, además de como lo percibe el cliente que ha vivido la experiencia.

Una excelente atención a la hora de realizar sus compras, variedad de productos, comodidad para encontrar los productos que buscan y buenos precios son puntos clave para que el cliente se sienta satisfecho al visitar cualquier establecimiento comercial.

Tabla 28. Distribución absoluta y porcentual del grado de satisfacción que sienten las personas al visitar estos supermercados.

<i>Grado de satisfacción hacia el establecimiento</i>	<i>Cada</i>		<i>Royal Market</i>		<i>Mercal</i>		<i>Pdval</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>	<i>Fa</i>	<i>F%</i>
<i>Muy satisfecho</i>	5	20%	8	32%	8	32%	15	60%	36	36%
<i>Satisfecho</i>	20	80%	8	32%	16	64%	10	40%	54	54%
<i>Medianamente satisfecho</i>	0	0%	9	36%	1	4%	0	0%	10	10%
<i>Insatisfecho</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<i>Total</i>	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

Gráfico 28. Representación porcentual del grado de satisfacción que sienten las personas al visitar estos supermercados.



Es por ello que es importante destacar la opinión de los encuestados con respecto al grado de satisfacción que sienten al visitar los supermercados de su preferencia.

Tal como lo indica el gráfico 28, el 54% de los consumidores se sienten satisfechos al visitar estos supermercados, y afirman que en ellos encuentran las cosas que buscan, además que cubren sus necesidades casi en su totalidad. Un 36% se siente muy satisfecho ya que estos establecimientos si cumplen a cabalidad las aspiraciones que tienen las personas como consumidores. Sólo el 10% dice sentirse medianamente satisfechos cuando visita estos supermercados, y esto se lo atribuyen a muchos factores que intervienen a la hora de realizar alguna compra.

Los establecimientos deben estar claros que el cliente cada día es más exigente, y que deben tratar de cubrir sus expectativas, para así poder contar con ellos y para no dejar que la competencia los cautive. De este modo, no sólo tendrán compradores ocasionales, sino fieles que garanticen las ventas a lo largo del tiempo.

## CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de los factores que influyen en los consumidores a la hora de elegir un supermercado, en la ciudad de Cumaná, estado Sucre, para el III trimestre del año 2009, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Los consumidores han ido evolucionando y cambiando ciertos parámetros en su comportamiento; hacer las compras en un supermercado es tarea que puede ser asumida tanto por hombres y mujeres de diferentes edades.
- El estado civil no es una variable limitante para adquirir productos de la cesta básica en estos supermercados, así como tampoco la religión parece ser un factor decisivo al momento de escoger un supermercado para realizar las compras.
- La ocupación puede ser un factor que va a tener una fuerte incidencia a la hora de seleccionar un determinado establecimiento y en las demás decisiones del consumidor.
- El nivel de ingreso mensual es una variable de tipo personal que va a determinar el poder adquirir productos de consumos masivos y productos que no están incluidos en la cesta básica por parte del consumidor. De acuerdo a sus ingresos, el consumidor tomara la decisión de acercarse a visitar un determinado establecimiento, priorizara las necesidades y realizar las compras de producto que mejor se adapte a sus ingresos.
- Las personas a la hora de elegir un supermercado tiene como primer motivador satisfacer y cubrir sus necesidades. Sin embargo, existen muchos factores que influyen de forma diferente en los consumidores de acuerdo a su estilo de vida destacándose el nivel de ingresos porque éstos buscan economía y descuentos permanentes en los productos.

- La ubicación de los establecimientos, la comodidad, la atención de la clientela, la seguridad, son otros aspectos considerados por las personas a la hora de elegir un supermercado, pero en menor importancia.
- No existe lealtad absoluta hacia un sitio específico de compra, sino que el consumidor puede adquirir los productos que desea en diversos establecimientos en busca de calidad, variedad y buenos precios.
- La comunicación comercial ejercida por los supermercados en estudio no están llegando a los consumidores, lo que evidencia la falta de estrategias publicitarias adecuadas, lo que determina, por ende, que su incidencia en las decisiones de compras parece ser poca.
- La sugerencia y opiniones de las personas tienden a influir de manera notable en las decisiones de compras de los consumidores, quienes podrían incluso motivarse a elegir un determinado establecimiento por sugerencia de otras personas.
- La ubicación de los establecimientos es factor importante en la elección de un supermercado, así cuando más cerca vivan los consumidores de éste, mayores probabilidades habrá de que se convierta en cliente de ellos y cuando más lejos menos probabilidad tendrá de ser escogido como centro de compras.
- Las características del diseño de estos establecimientos y la comodidad que brindan al consumidor repercuten de manera determinante en la elección del supermercado.
- Los artículos de carnicería y charcutería son comunes en las compras de los consumidores, además de los cereales como el arroz y los granos, las caraotas, los frijoles, las arvejas y lentejas.
- No solo la cantidad y variedad de productos son importantes, la calidad de la mercancía es un elemento que influyen de manera determinante en la elección de un supermercado.

- Los establecimientos privados pertenecientes a inversionistas extranjeros como Cada y Royal Market ofrecen al público precios moderados; mientras que en los establecimientos de tipo público, vinculados directamente con las políticas alimentarias nacionales, los precios son relativamente bajos, tal es el caso de Mercal y Pdval.

## RECOMENDACIONES

Una vez planteadas las conclusiones del estudio acerca de los factores que influyen en el consumidor a la hora de elegir un supermercado en la ciudad de Cumaná, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Que los supermercados ofrezcan productos de calidad certificados a nivel nacional y a precios regulados, que satisfagan las exigencias del público consumista y estén al alcance de toda la población. Todo ello con el fin de que éstos sean clientes asiduos a los supermercados. Al mismo tiempo que se garantice una gran variedad de productos, para que el cliente encuentre todo lo que busca en un solo establecimiento y cubra su necesidad de compra.
- Ofrecer a la clientela, en la medida de lo posible, las comodidades necesarias para que puedan realizar sus compras en un ambiente fresco y confortable en el cual los consumidores no se sientan presionados a la hora de elegir sus productos.
- Que los supermercados mejoren y mantengan el servicio de atención al cliente, ya que de la atención prestada por empleados dependerá si los clientes vuelven o no a realizar sus compras en estos establecimientos.
- Estudiar la posibilidad de mejorar y aumentar la publicidad en prensa, radio y televisión local para que ejerzan mayor influencia en el público consumista de la ciudad de Cumaná y los induzca a elegir dicho supermercado como centro de compras.
- Estudiar la posibilidad de contratar y adiestrar periódicamente al personal de los supermercados como cajeras(os) y empleados para agilizar el proceso de compra y así disminuir las colas que se forman en dichos establecimientos.
- Analizar la posibilidad de realizar periódicamente campañas promocionales de productos que atraigan la atención de los consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

### Textos:

ARIAS O, Fidias G. (1999). *El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración*. Tercera Edición. Editorial Episteme. Caracas Venezuela.

\_\_\_\_\_ (2006). *El Proyecto de Investigación*. Quinta Edición. Episteme. Caracas Venezuela.

ANDER EGG. (1985). *Introducción a las técnicas de investigación*. Ediciones fases u.c.v, caracas

BALESTRINI, M. (2001). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Quinta Edición. BL.Consultores asociados, Servicio Editorial. Caracas Venezuela.

FISHER, Laura. (1993). *Mercadotecnia*. Segunda Edición. México. Editorial Mc Graw-Hill

LOUDON, D. y Della, A. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. Cuarta Edición. México. Editorial Mc Graw-Hill.

MANZO, J. E., Y Bononad, F. C. (2000). *Marketing en el punto de venta*. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw-Hill. México.

MÉNDEZ, Carlos (1988). *Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. Editorial Kimprs, Santa Fe de Bogotá

SABINO Carlos. (1992) *Proceso de la investigación*. Editorial Panapo. Caracas Venezuela.

SCHIFFMAN, León G. y Kanuk, Leslie L. (2005). *Comportamiento*. Octava Edición. Editorial Pearson-Hall Hispanoamericana. México.



STANTON, W. (1992). Etzel, M y Walter, Bruce. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Novena Edición. Editorial Mc Graw-Hill. México.

\_\_\_\_\_ (1999). Etzel, M y Walter, Bruce. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Décima edición. Editorial Mc Graw-Hill. México.

SERRAF G. (2000). *Diccionario de mercadotecnia*. Segunda Edición. Editorial Trillas. México.

SOLOMÓN, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Tercera Edición. Editorial Prentice Hall. México.

STANTON, W. (1999). Etzel, M y Walker, Bruce. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Décima Edición. Editorial Mc Graw-Hill. México.

TAMAYO Y TAMAYO (2001). *El proceso de la investigación científica*. Cuarta Edición. Editorial Limusa. México.

#### **Trabajos de Investigación:**

ALCALÁ C. Jonny del V. y Muñoz M. Pablo N. (2004). *Factores que influyen en el consumidor para seleccionar el lugar de compra de los productos de la dieta básica en la Ciudad de Cumaná*. Trabajo de grado. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre

MARCOFF Pedro, RODRÍGUEZ Osmar y RODRÍGUEZ Henry. (2005). *Influencias de las características personales y psicológicas del consumidor en la elección de las empresas de servicios Las Canarias y El Drago en la ciudad de Cumaná*. Trabajo de grado. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

NEVER, Eumar y Rodríguez, Osmar (2007). *Influencias de las características personales y psicológicas del consumidor en la elección de compra de productos de primera necesidad ofrecidos por mercados de alimentos (Mercal) y supermercados en la Ciudad de Cumaná*. Trabajo de grado. Universidad de

Oriente Núcleo de Sucre

**Páginas Web**

<http://www.babylon.com/definicion/supermercado/Spanish>

[http://www.mercal.gob.ve/web/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7&Itemid=](http://www.mercal.gob.ve/web/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=)

<http://www.noticiasinteresantes.blogcindario.com/2007/01/00486-el-primer-supermercado-de-la-historia.html>

## **ANEXO A**

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO  
DE LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE ELEGIR UN SUPERMERCADO  
(CUMANÁ, ESTADO SUCRE III TRIMESTRE DE 2009)

Nosotros, Br. Gómez Régulo y Br. Villafranca M., Rauselkys, estudiantes del Curso Especial de Grado “Comportamiento del consumidor y Comunicación comercial”, estamos realizando un estudio sobre los factores que influyen en los consumidores a la hora de elegir un supermercado. En tal sentido, este cuestionario es absolutamente anónimo y confidencial y su único propósito es el de recabar información para dar respuesta a las preguntas de la investigación planteada y así poder llevar a cabo dicho estudio. Agradecemos objetividad en sus respuestas porque de ella depende la calidad de los resultados de la investigación.

INSTRUCCIONES

1. Lea cuidadosamente las preguntas que se formulan.
2. Seleccione las respuestas que crea conveniente.
3. Por favor marque con una X en la respuesta que considere conveniente
4. Responda de forma clara y precisa en aquellas preguntas donde se solicite su opinión.

“Muchas gracias”



**5. RELIGIÓN**

- a. Católico \_\_\_\_
- b. Evangélico \_\_\_\_
- c. Testigo de Jehová \_\_\_\_
- d. Musulmán \_\_\_\_
- e. Mormón \_\_\_\_
- f. Otro. Especifique \_\_\_\_\_

**6. NIVEL DE INGRESO MENSUAL**

- a. De 0 a 500,00 Bs. \_\_\_\_
- b. 501,00 Bs. a 900,00 Bs \_\_\_\_
- c. 901, 00 Bs. a 1.300,00 Bs \_\_\_\_
- d. 1.301,00 Bs. a 1.700,00 Bs \_\_\_\_
- e. Más de 1.701,00 Bs \_\_\_\_
- f. Otro. Especifique \_\_\_\_\_

**B. TOMA DE DECISIÓN PARA ELEGIR UN SUPERMERCADO**

**7. ¿QUÉ ASPECTOS TOMA USTED EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR UN SUPERMERCADO? (Puede seleccionar más de una opción)**

- a. Calidad producto/ servicio \_\_\_\_
- b. Buena imagen \_\_\_\_
- c. Buenos precios \_\_\_\_
- d. Comodidad \_\_\_\_
- e. Atención al cliente \_\_\_\_
- f. Horario \_\_\_\_
- g. Ubicación \_\_\_\_
- h. Instalaciones \_\_\_\_
- i. Variedad de productos \_\_\_\_
- j. Seguridad \_\_\_\_
- k. Estacionamiento \_\_\_\_
- l. Formas de pago \_\_\_\_
- m. Otro. Especifique \_\_\_\_\_

**8. ¿CUÁL DE ESTOS SUPERMERCADOS USTED VISITA CON MAYOR FRECUENCIA? (Puede seleccionar más de una opción)**

- a. Cada\_\_\_\_
- b. Universo\_\_\_\_
- c. Mariño\_\_\_\_
- d. Royal Market\_\_\_\_
- e. Fashion Center Plus\_\_\_\_
- f. Mercal\_\_\_\_
- g. Express Mall\_\_\_\_
- h. Pdval\_\_\_\_
- i. Prica\_\_\_\_

**9. ¿POR QUÉ PREFIERE COMPRAR EN ESTOS SUPERMERCADOS? (Puede seleccionar más de una opción).**

- a. Calidad producto/ servicio \_\_\_\_
- b. Buena imagen\_\_\_\_
- c. Buenos precios\_\_\_\_
- d. Comodidad\_\_\_\_
- e. Atención al cliente\_\_\_\_
- f. Horario\_\_\_\_
- g. Ubicación\_\_\_\_
- h. Instalación\_\_\_\_
- i. Variedad de productos\_\_\_\_
- j. Seguridad\_\_\_\_
- k. Estacionamiento\_\_\_\_
- l. Formas de pago\_\_\_\_
- m. Otro. Especifique \_\_\_\_\_

**10. ¿CÓMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE ESTE(OS) SUPERMERCADO(S)?**

- a. Familiares\_\_\_\_
- b. Amigos\_\_\_\_
- c. Radio\_\_\_\_
- d. Prensa\_\_\_\_
- e. Televisión\_\_\_\_
- f. Otro. Especifique\_\_\_\_\_

**11. ¿QUÉ LO INDUCE A USTED A LA HORA DE COMPRAR EN ESTE SUPERMERCADO?**

- a. Decisión propia\_\_\_
- b. Familiares\_\_\_
- c. Amigos\_\_\_
- d. Publicidad\_\_\_

**12. CONSIDERA USTED LA OPINIÓN SUGERIDA POR FAMILIARES Y AMIGOS PARA LA SELECCIÓN DE UN SUPERMERCADO?**

- a. Siempre\_\_\_
- b. Frecuentemente\_\_\_
- c. A veces\_\_\_
- d. Nunca\_\_\_

**13. ¿QUÉ OPINA SOBRE LA UBICACIÓN DEL SUPERMERCADO QUE USTED VISITA?**

- a. Excelente\_\_\_
- b. Buena\_\_\_
- c. Regular\_\_\_
- d. Mala\_\_\_

**14. ¿INFLUYE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ESTE SUPERMERCADO?**

- a. Siempre\_\_\_
- b. Frecuentemente\_\_\_
- c. A veces\_\_\_
- d. Nunca\_\_\_

**15. ¿QUÉ OPINA USTED ACERCA DE LAS INSTALACIONES DE ESTE SUPERMERCADO?**

- a. Excelentes\_\_\_
- b. Buenas\_\_\_
- c. Regulares\_\_\_
- d. Malas\_\_\_

¿Por qué?\_\_\_\_\_



**16. ¿TOMA UD. EN CUENTA LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE ESTE ESTABLECIMIENTO A LA HORA DE ELEGIR UN SUPERMERCADO?**

- a. Siempre\_\_\_
- b. Frecuentemente\_\_\_
- c. A veces\_\_\_
- d. Nunca\_\_\_

**17. ¿LA CAMPAÑA PUBLICITARIA HECHA POR ESTE SUPERMERCADO INFLUYE EN SU ELECCIÓN?**

- a. Siempre\_\_\_
- b. Frecuentemente\_\_\_
- c. A veces\_\_\_
- d. Nunca\_\_\_

**18. CÓMO CATALOGA LA CALIDAD DE LA PUBLICIDAD QUE UTILIZA ESTE SUPERMERCADO?**

- a. Excelente\_\_\_
- b. Buena\_\_\_
- c. Regular\_\_\_
- d. Mala\_\_\_

**19. ¿CÓMO CATALOGA LA CANTIDAD DE PUBLICIDAD QUE UTILIZA ESTE SUPERMERCADO?**

- a. Mucha\_\_\_
- b. Suficiente\_\_\_
- b. Poco\_\_\_

**20. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED ESTE SUPERMERCADO?**

- a. Diariamente\_\_\_
- b. Semanalmente\_\_\_
- c. Quincenal\_\_\_
- d. Mensualmente\_\_\_
- d. Trimestralmente\_\_\_
- f. Otro. Especifique\_\_\_\_\_

**21. ¿QUÉ TIPO DE ARTÍCULOS ADQUIERE EN ESTE ESTABLECIMIENTO?**

- a. Alimentos Secos\_\_\_\_
- b. Carnicería\_\_\_\_
- c. Charcutería\_\_\_\_
- d. Granos y Cereales\_\_\_\_
- e. Frutas, Legumbres Hortalizas\_\_\_\_
- f. Artículos de Limpieza\_\_\_\_
- g. Artículos de Higiene Personal\_\_\_\_
- h. Cosméticos\_\_\_\_
- i. Otros. Especifique\_\_\_\_\_

**22. ¿QUÉ OPINA USTED DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE SE EXPENDE EN ESTE SUPERMERCADO?**

- a. Excelentes\_\_\_\_
- b. Buenos\_\_\_\_
- c. Regulares\_\_\_\_
- d. Malos\_\_\_\_

**23. ¿CONSIDERA USTED ESTA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS A LA HORA DE ELEGIR UN SUPERMERCADO?**

- a. Siempre\_\_\_\_
- b. Frecuentemente\_\_\_\_
- c. A veces\_\_\_\_
- d. Nunca\_\_\_\_

**24. ¿QUÉ OPINA USTED DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE ESTE SUPERMERCADO?**

- a. Alto\_\_\_\_
- b. Moderado \_\_\_\_
- c. Bajo\_\_\_\_

**25. ¿QUÉ FORMA DE PAGO UTILIZA EN ESTE SUPERMERCADO? (Puede seleccionar más de una opción)**

- a. Efectivo\_\_\_\_\_
- b. Tarjeta de Debito\_\_\_\_\_
- c. Cheque\_\_\_\_\_
- d. Tarjeta de Crédito\_\_\_\_\_
- e. Cesta Ticket\_\_\_\_\_

**26. ¿QUÉ OPINIÓN TIENE USTED DE LAS COLAS QUE SE FORMAN AL PAGAR O COMPRAR EN ESTE SUPERMERCADO?**

- a. Falta de vendedores\_\_\_\_\_
- b. Falta de cajeros\_\_\_\_\_
- c. Lentitud en el despacho\_\_\_\_\_
- d. Poco espacio de atención \_\_\_\_\_
- e. Otros\_\_\_\_\_

**27. ¿CÓMO CONSIDERA USTED EL SERVICIO QUE OFRECE ESTE SUPERMERCADO?**

- a. Excelente\_\_\_\_\_
- b. Buena\_\_\_\_\_
- c. Regular\_\_\_\_\_
- d. Mala\_\_\_\_\_

**28. ¿QUÉ GRADO DE SATISFACCIÓN SIENDE AL VISITAR ESTE SUPERMERCADO?**

- a. Muy satisfecho\_\_\_\_\_
- b. Satisfecho\_\_\_\_\_
- c. Medianamente Satisfecho\_\_\_\_\_
- d. Insatisfecho\_\_\_\_\_

**29. ¿QUÉ SUGERENCIAS DARÍA PARA MEJORAR EL SERVICIO QUE PRESTA ESTE ESTABLECIMIENTO?**

---

---

---

## **ANEXO B**

Gráfico A-1. Representación porcentual del sexo de las personas que visitaron los supermercados en estudio.

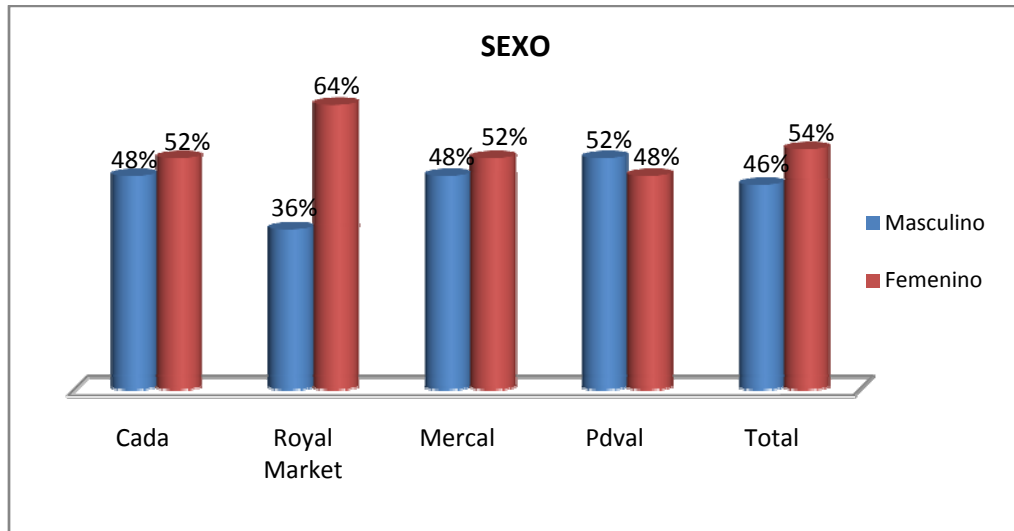


Gráfico A-2. Representación porcentual de las edades de las personas que visitaron los supermercados en estudio.

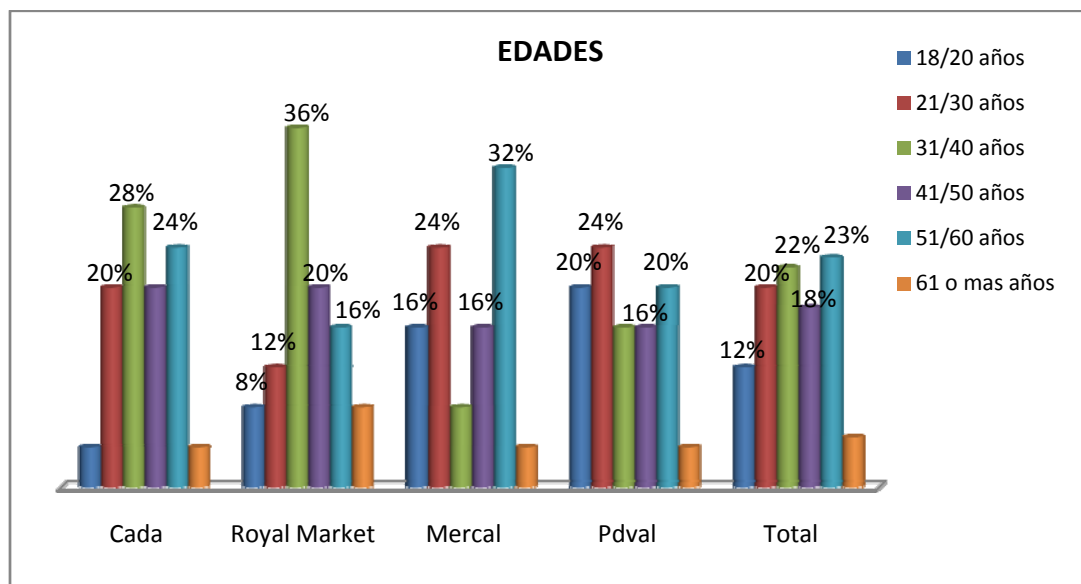


Gráfico A-3. Representación porcentual del estado civil de las personas que visitan los supermercados.

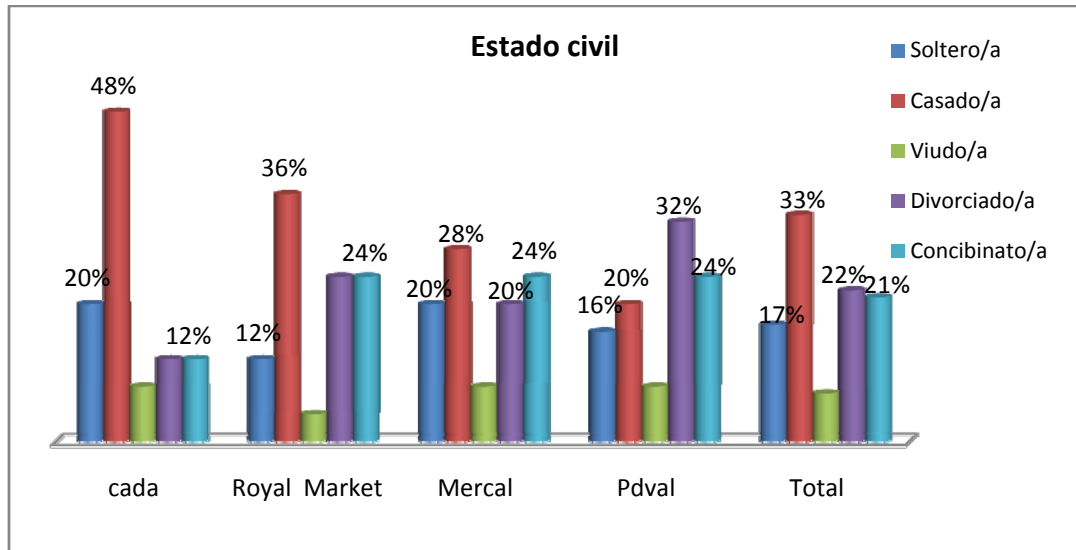


Gráfico A-4. Representación porcentual de la ocupación de las personas que visitan los supermercados.

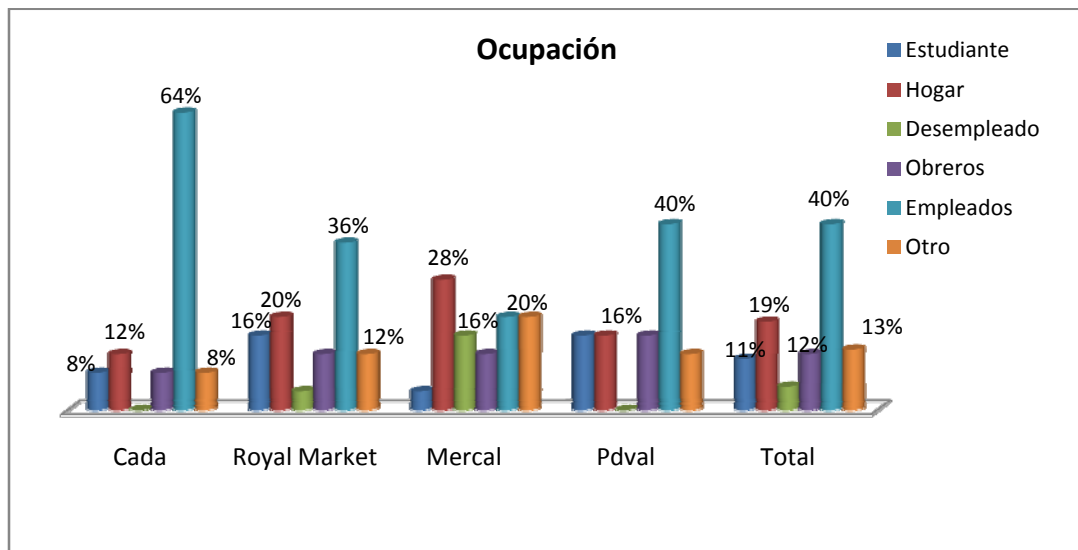


Gráfico A-5. Representación porcentual de la religión de las personas que visitan los supermercados.

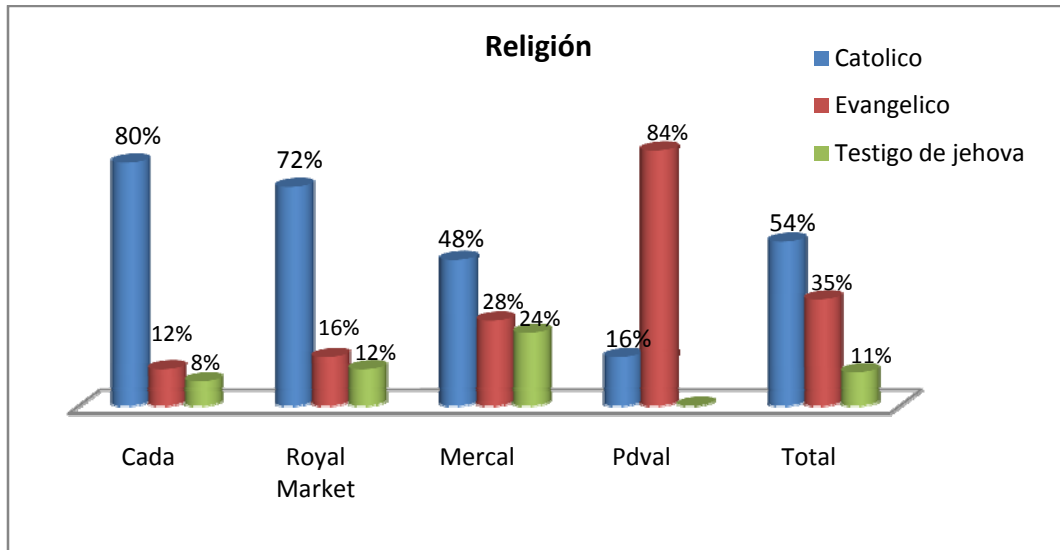


Gráfico A-6. Representación porcentual del ingreso mensual de las personas que visitan los supermercados.

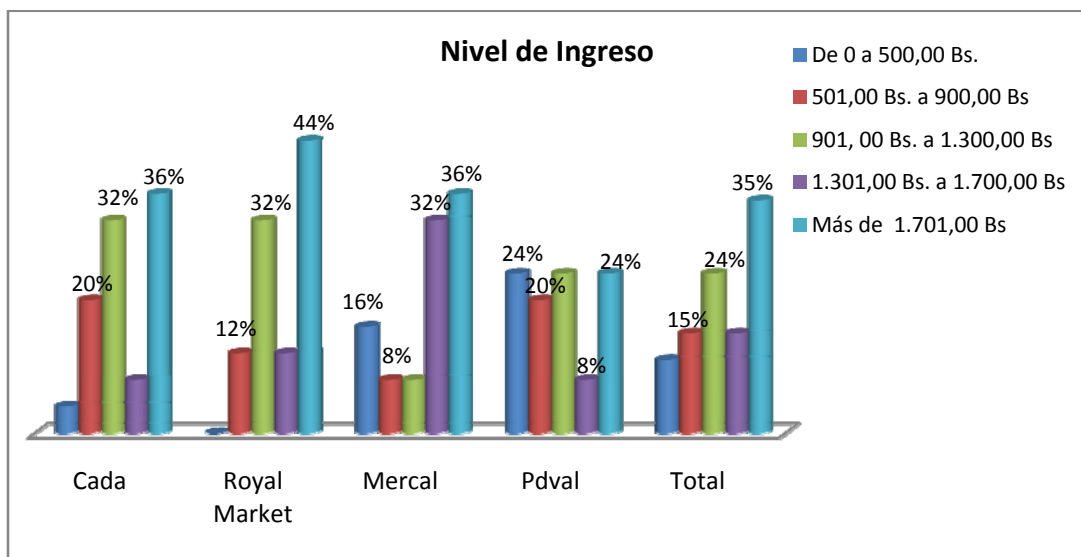


Gráfico A-7. Representación porcentual de los aspectos que toman en cuenta a la hora de elegir un supermercado.

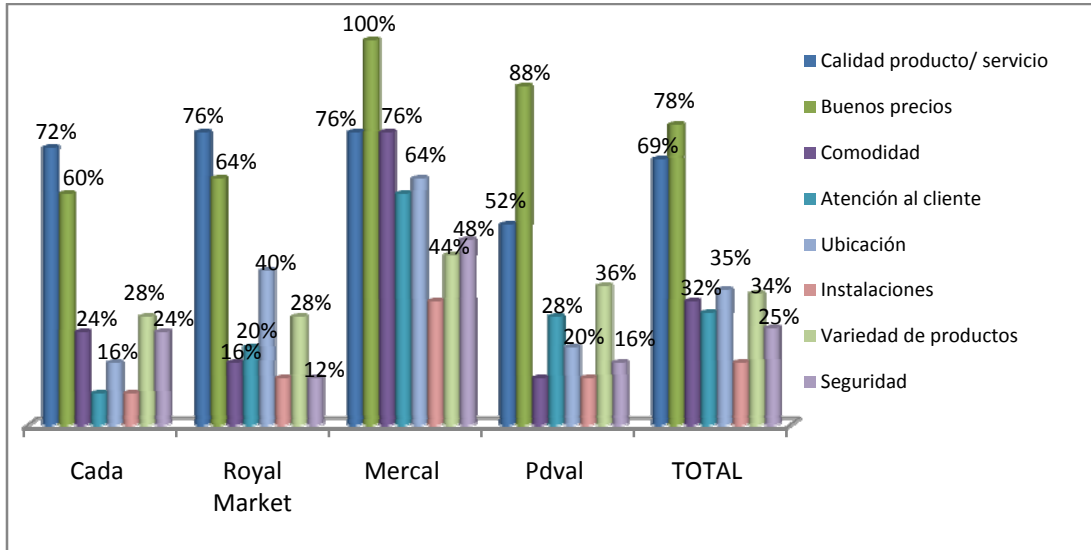


Gráfico A-8. Representación porcentual de los supermercados más visitados por las personas.

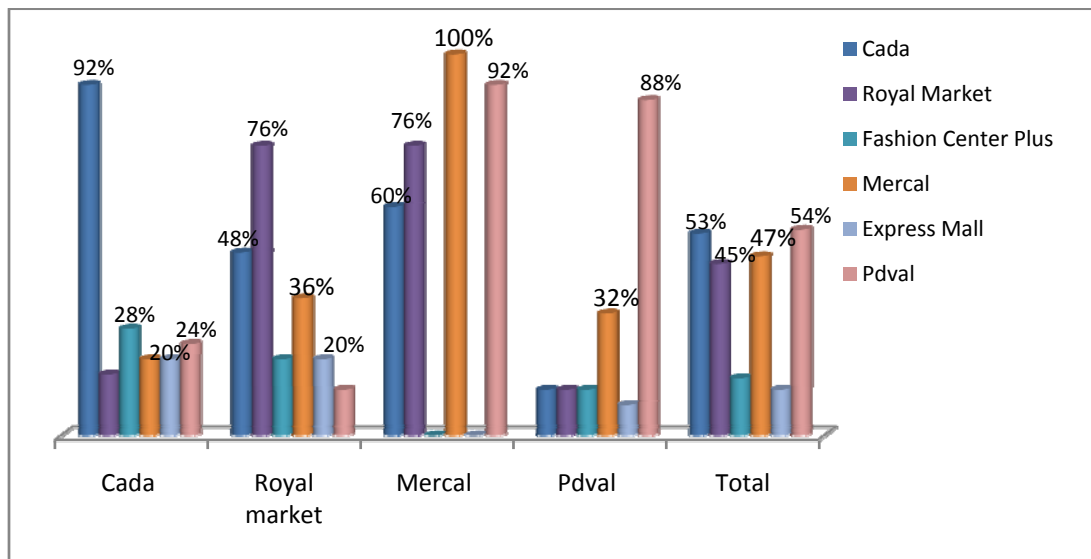




Gráfico A-9. Representación porcentual de porque las personas compran en los supermercados mencionados anteriormente.

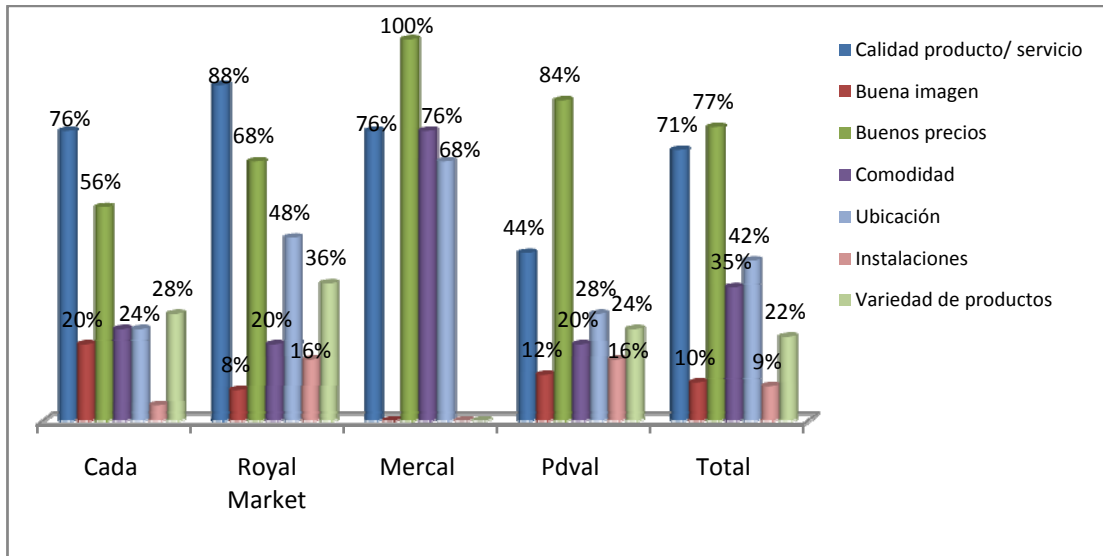


Gráfico A-10. Representación porcentual de cómo las personas se enteraron de la existencia de estos supermercados

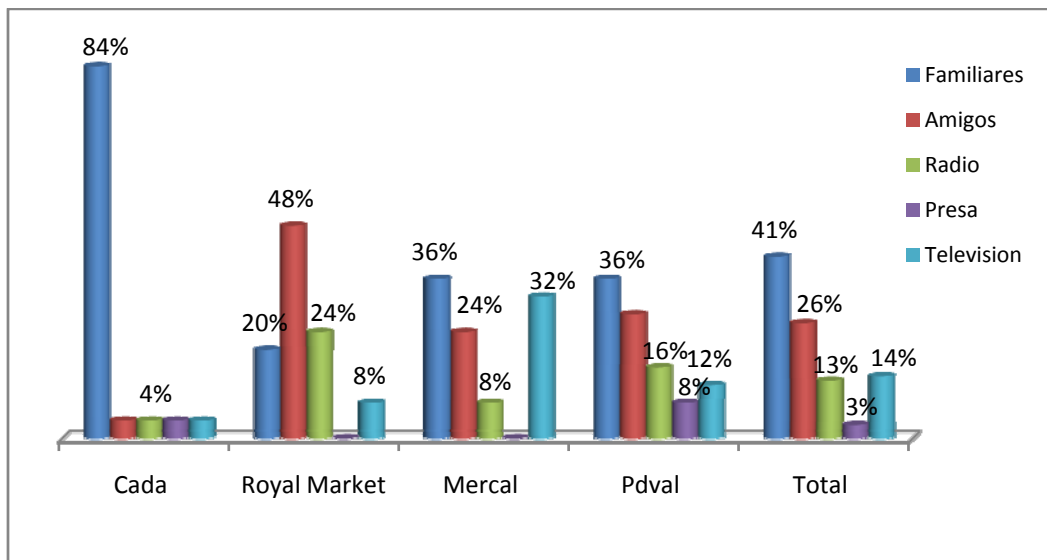


Gráfico A-11. Representación porcentual de que induce a las personas a comprar en estos supermercados.

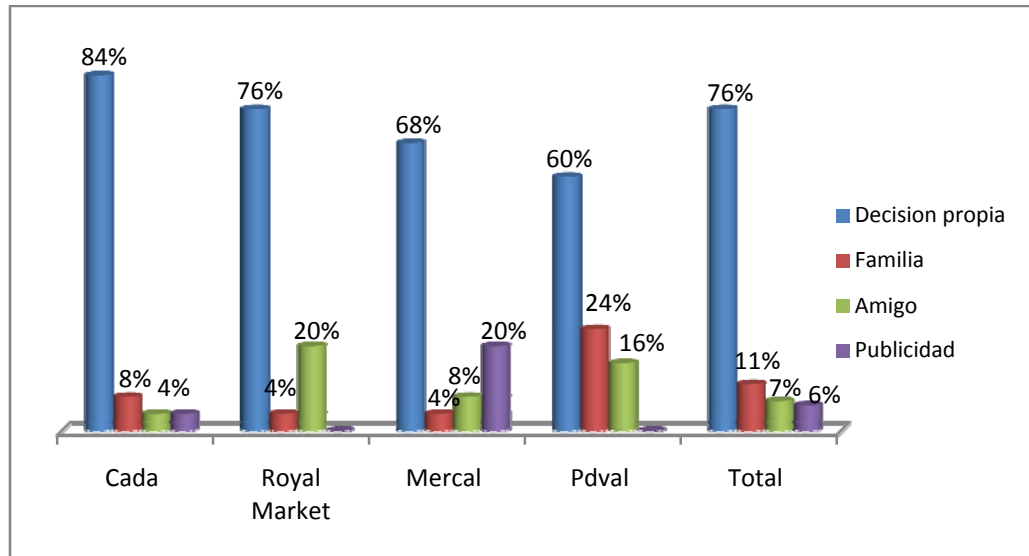


Gráfico A-12. Representación porcentual acerca de si considera la opinión de familiares y amigos para la selección de los supermercados.

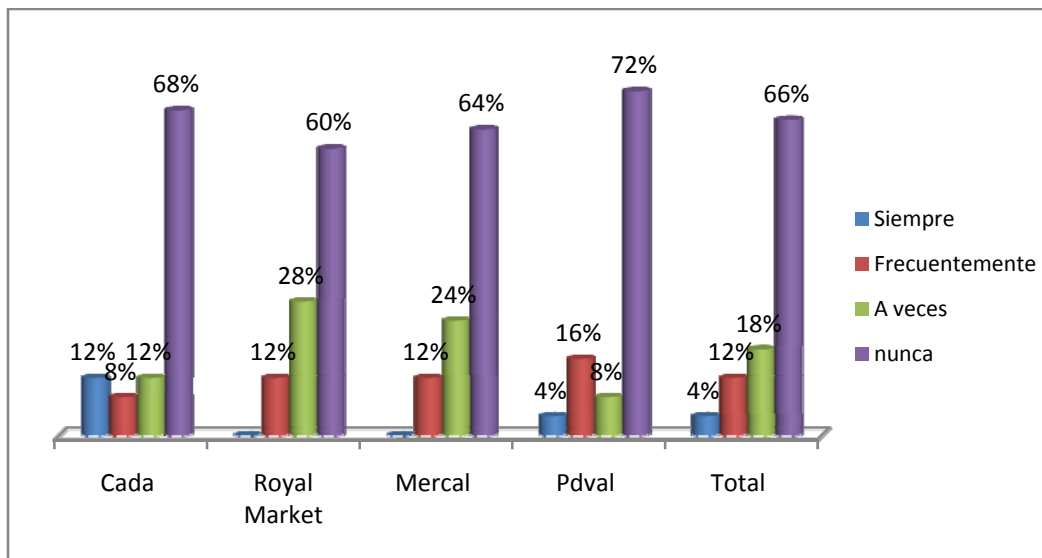


Gráfico A-13. Representación porcentual sobre la ubicación de los supermercados.

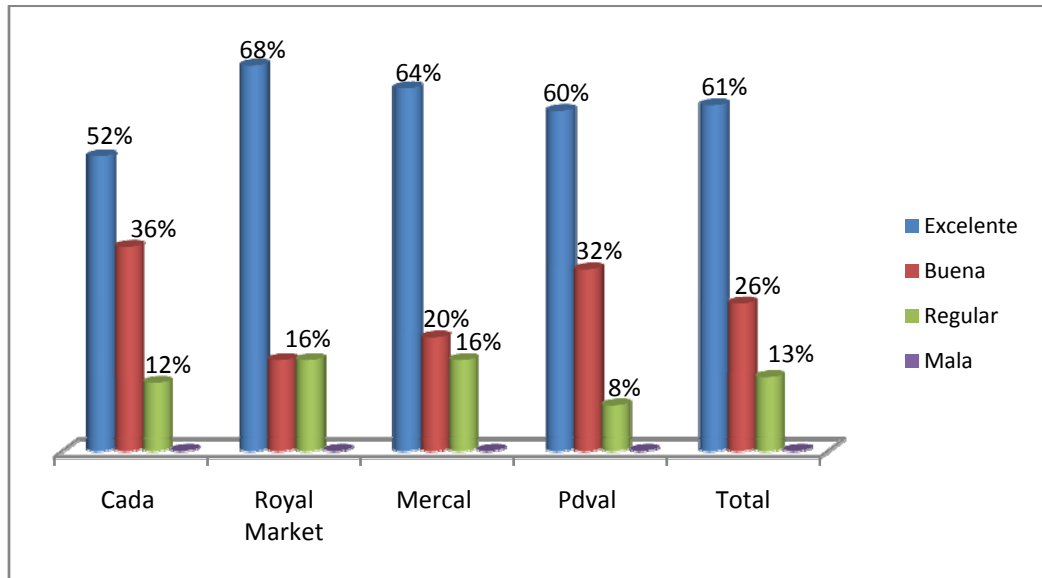


Gráfico A-14. Representación porcentual acerca de la influencia de la ubicación de los supermercados en la decisión de compra.

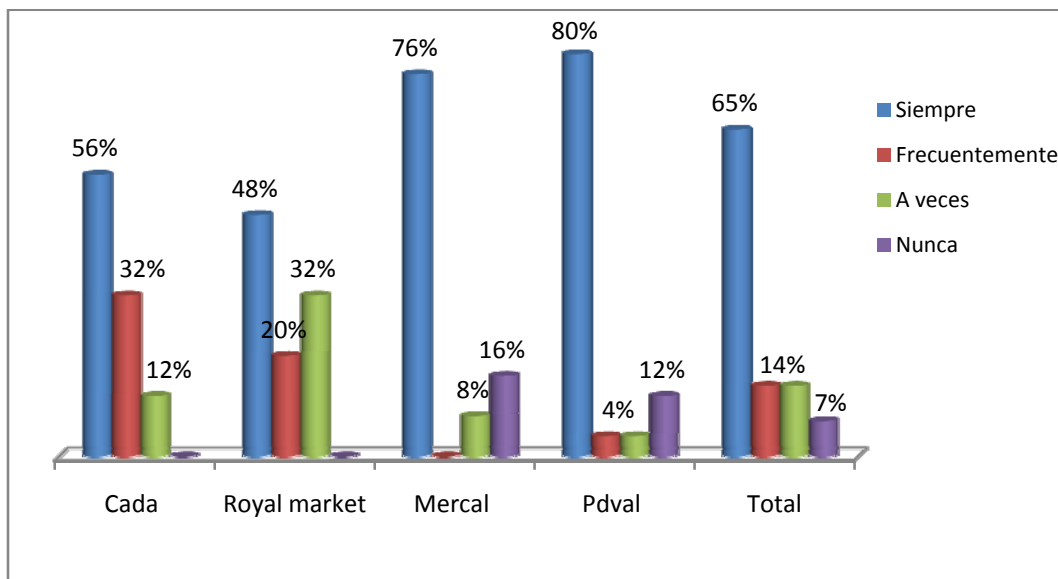


Gráfico A-15. Representación porcentual acerca de la opinión de las personas de las instalaciones del supermercado.

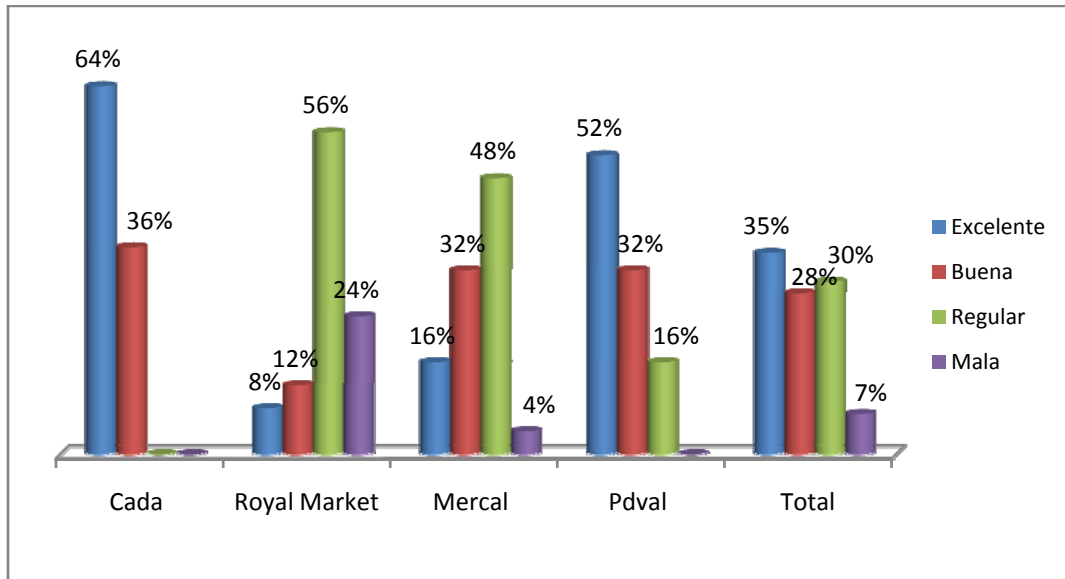


Gráfico A-16. Representación porcentual acerca de la influencia de la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de elegir un supermercado.

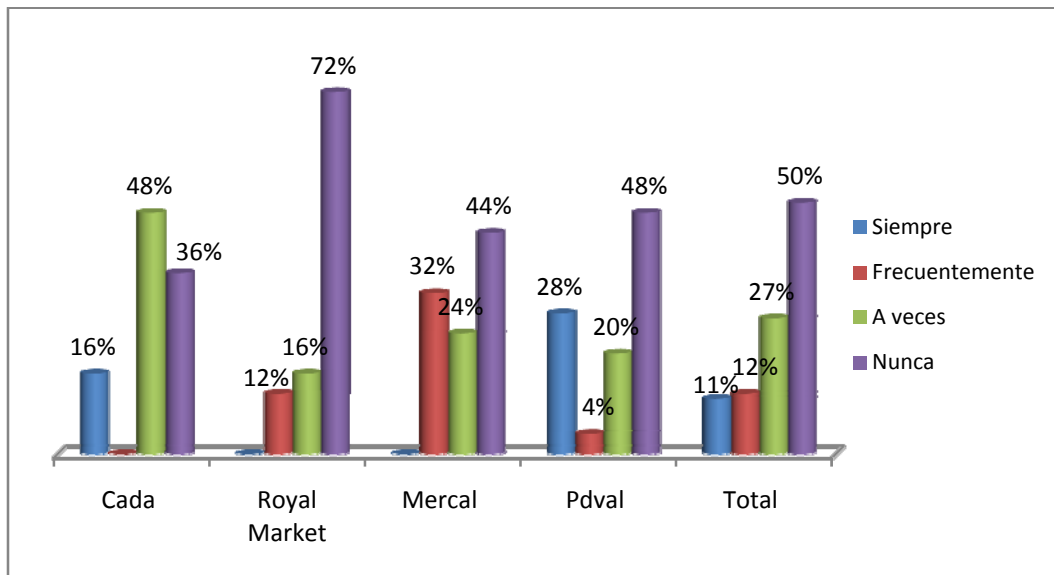


Gráfico A-17. Representación porcentual acerca de la influencia de la publicidad hecha por los supermercados a la hora de su elección.

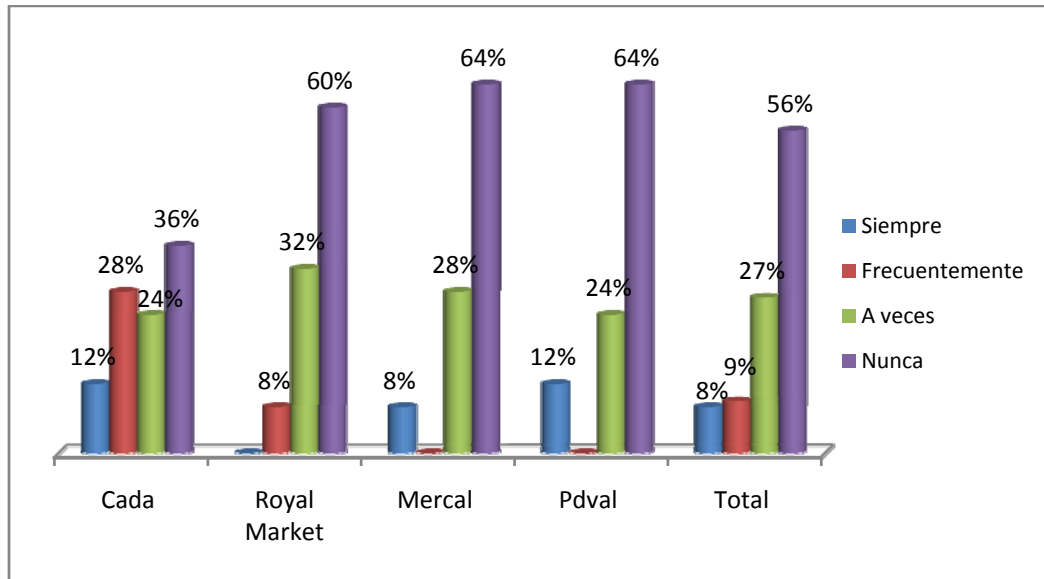


Gráfico A-18. Representación porcentual de cómo catalogan las personas la calidad de la publicidad que utilizan los supermercados.

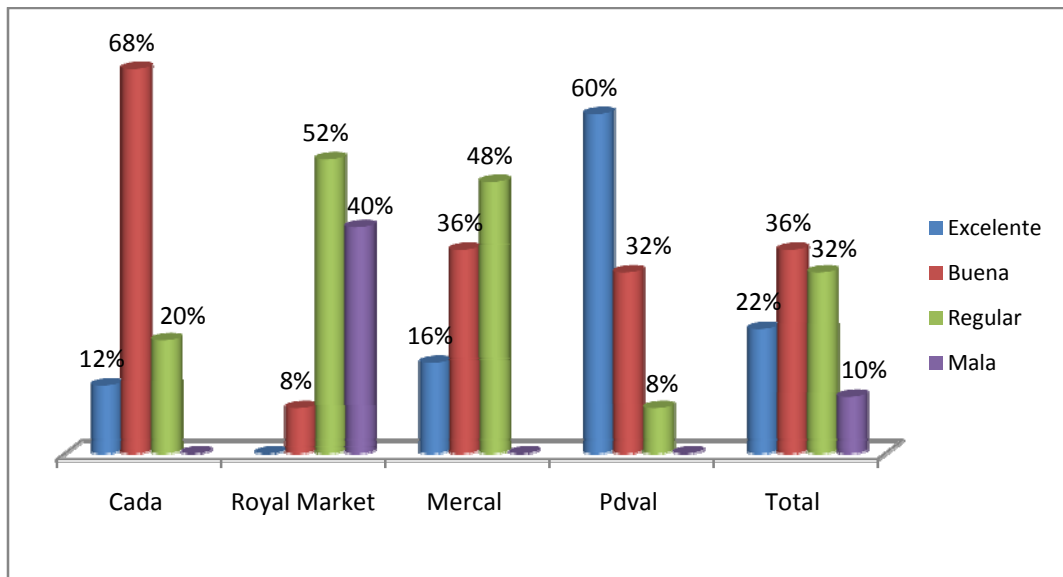


Gráfico A-19. Representación porcentual acerca de la cantidad de publicidad que utiliza este supermercado.

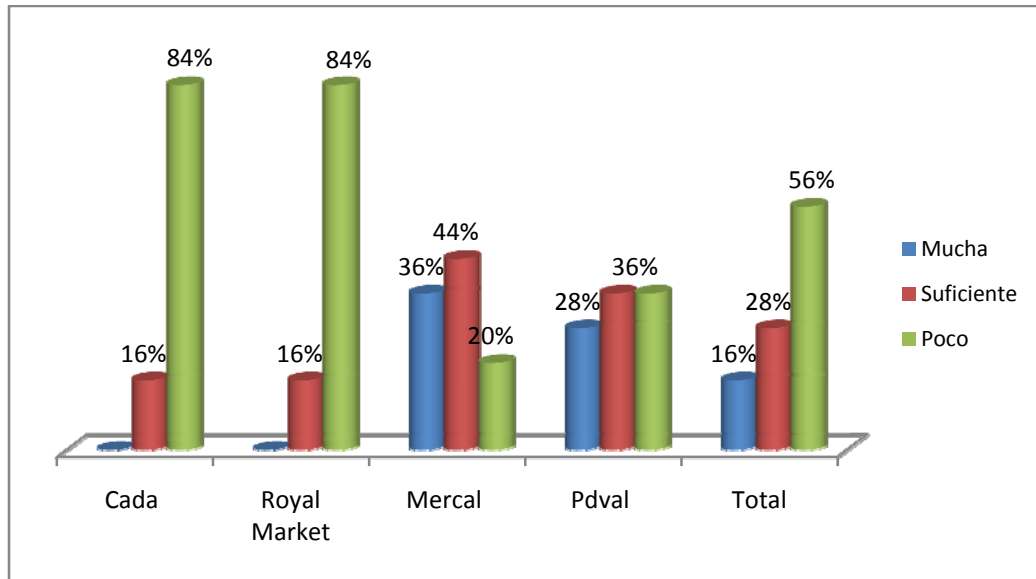


Gráfico A-20. Representación porcentual acerca de la frecuencia con que las personas visitan este supermercado.

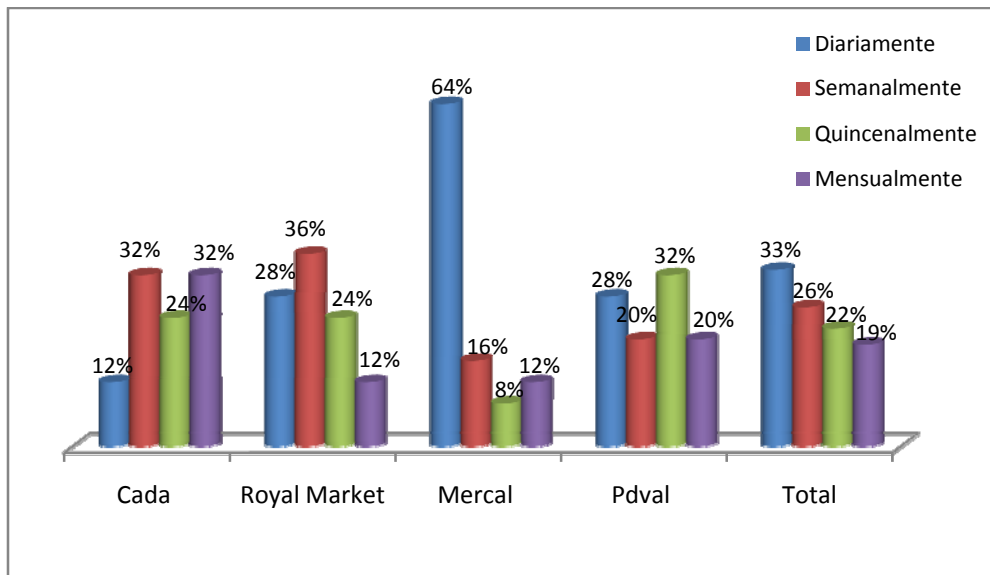


Gráfico A-21. Representación porcentual acerca del tipo de artículo que adquieren las personas en estos establecimientos.

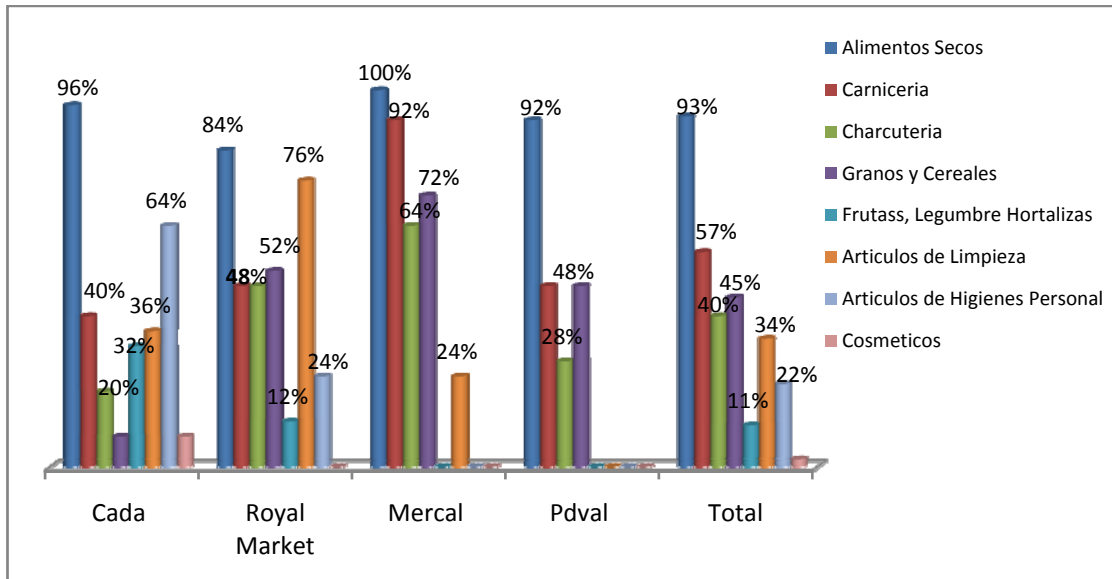


Gráfico A-22. Representación porcentual referente a la calidad de los productos que se expendien en estos establecimientos.

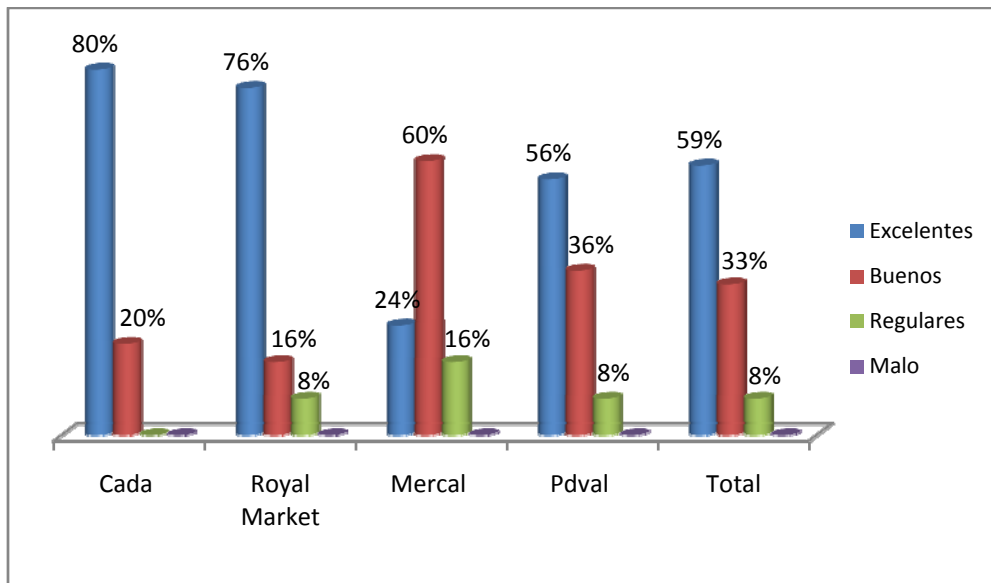


Gráfico A-23. Representación porcentual acerca si las personas consideran la calidad de los productos a la hora de elegir un supermercado.

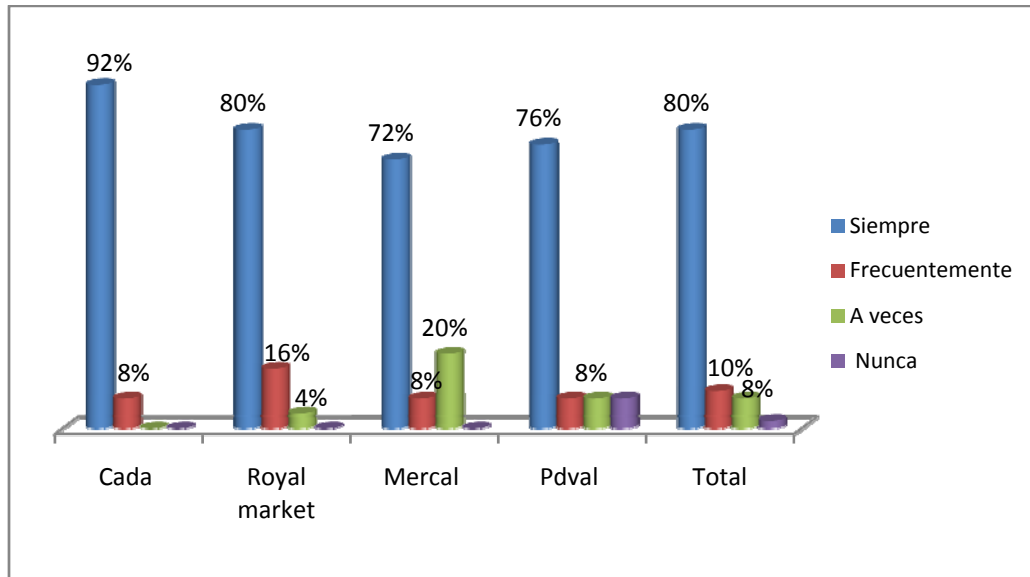


Gráfico A-24. Representación porcentual acerca de la opinión de las personas acerca de los precios de los productos que ofrece este supermercado.

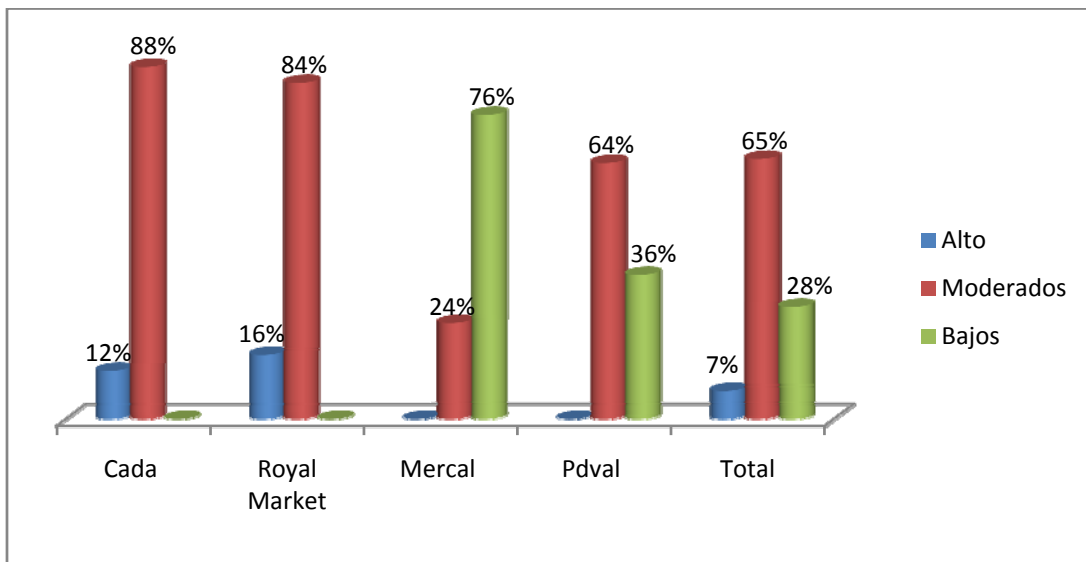




Gráfico A-25. Representación porcentual acerca de la forma de pago que utilizan las personas en este supermercado.

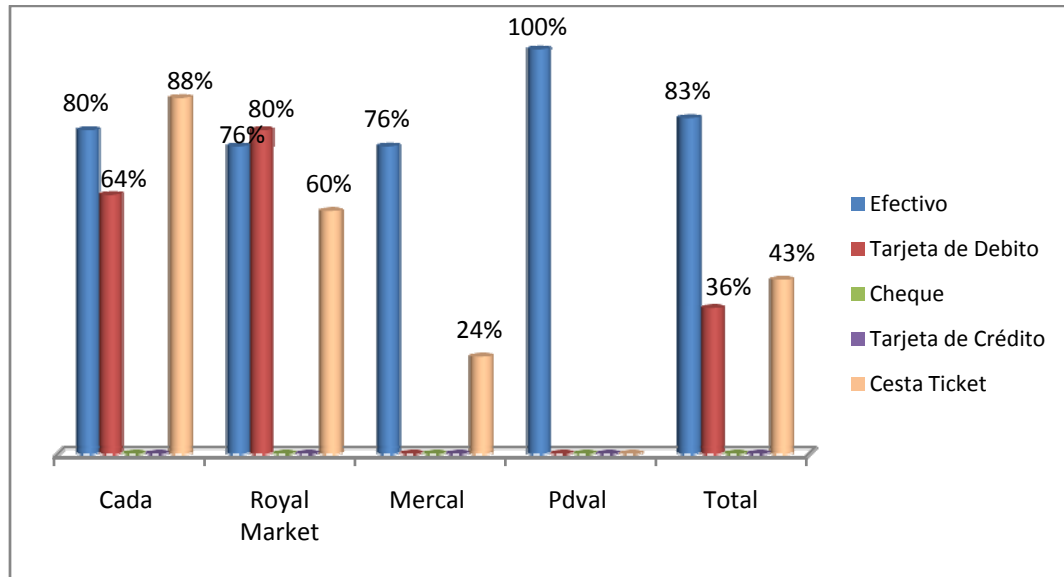


Gráfico A-26. Representación porcentual de la opinión que tienen las personas de las colas que se forman al pagar o comprar en estos supermercados.

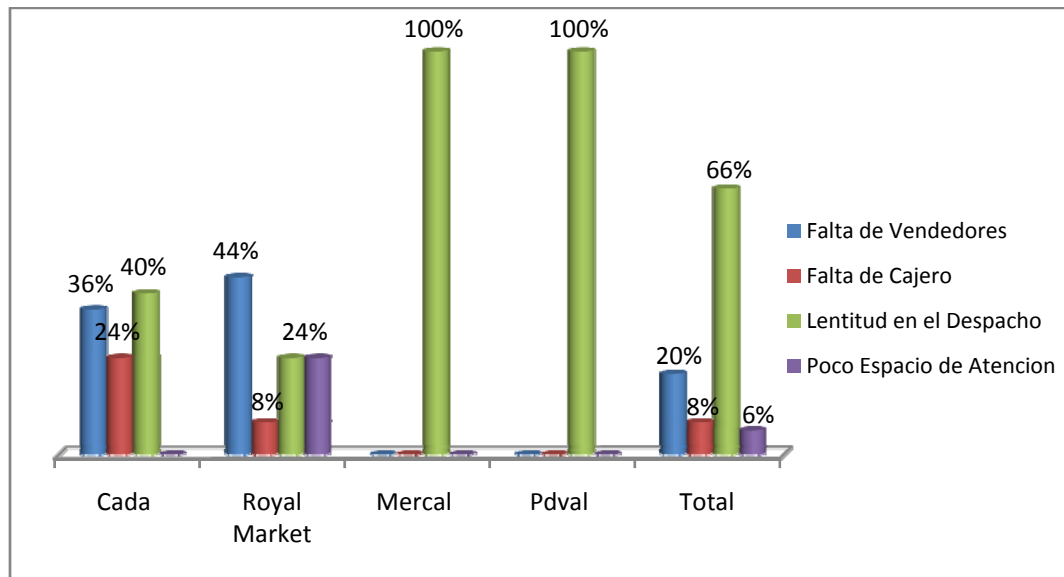


Gráfico A-27. Representación porcentual de la opinión que tienen las personas del servicio que ofrecen estos supermercados.

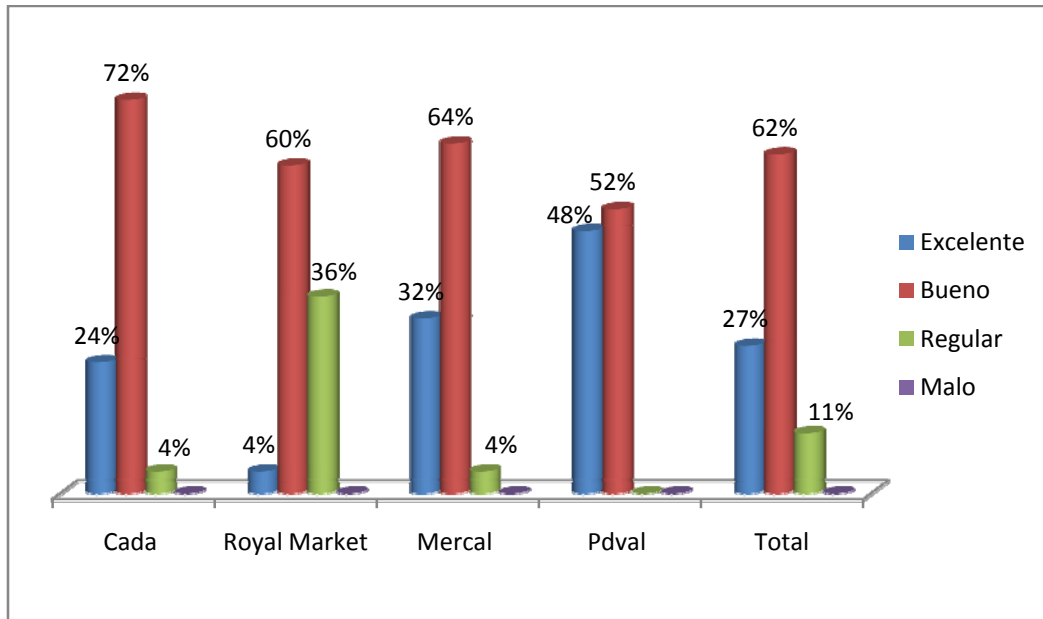
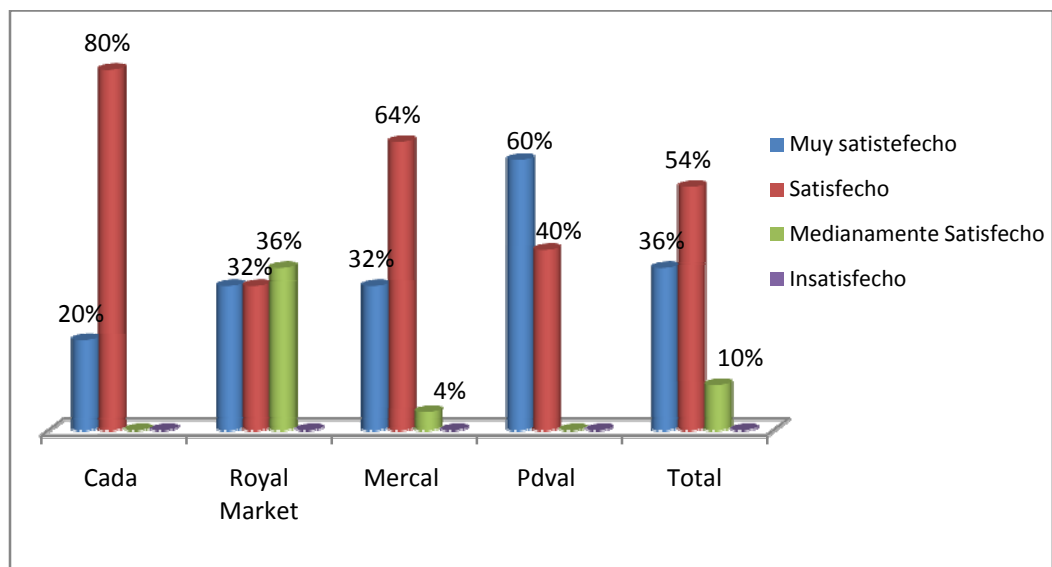


Gráfico A-28. Representación porcentual del grado de satisfacción que sienten las personas al visitar estos supermercados.



# Hoja de metadatos

<b>Título</b>	Análisis de los factores que influyen en los consumidores a la hora de elegir un supermercado (Cumaná, estado sucre en el III trimestre del año 2009)
<b>Subtítulo</b>	

**Autor(es)**

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
<b>Gómez F, Régulo J.</b>	<b>CVLAC</b>	V-16.816.569
	<b>e-mail</b>	Regulogomez300485@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	
<b>Villafranca M, Rauselkys Del V.</b>	<b>CVLAC</b>	V-14.660.044
	<b>e-mail</b>	Raudkis@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	

**Palabras o frases claves:**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumidor</li> <li>- Comportamiento</li> <li>- Decisión</li> <li>- Supermercados</li> </ul>
---

**Líneas y sublíneas de investigación:**

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del consumidor
	Comunicación comercial

**Resumen (abstract):**

Los individuos poseen rasgos de personalidad que difieren unas de otras, diferentes características personales, psicológicas, culturales y sociales que determinan su comportamiento dentro de la sociedad. Tales características se ven reflejadas día a día, cuando el consumidor adquiere un bien en un establecimiento determinado. Sin embargo, la elección de los consumidores al momento de comprar no solo dependen de factores internos inherentes a la personalidad, sino que se ve influenciada por la compleja interacción de las características culturales, sociales y económicas que poseen cada uno de ellos: Es por ello que surge la necesidad de estudiar los factores que influyen en el consumidor al elegir un supermercado en la ciudad de Cumaná, estado Sucre en el III trimestre de 2009, con el fin de que dichos supermercados con esta información mejoren y establezcan nuevas políticas de mercadotecnia que ayuden a la preferencia del consumidor hacia sus establecimientos, y así mejorar sus ventas y aumentar su popularidad. En virtud de ello se realizó una investigación documental y de campo, a nivel descriptivo, encuestando una muestra conformada por 100 personas que visitan los supermercados Cada, Royal Market, Mercal y Pdval. Los resultados del estudio arrojaron que la gran competencia actual necesita idear el comportamiento consumista, para establecer la disposición de compra que tienen los consumidores en sus establecimientos. De allí la importancia del estudio de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores a la hora de elegir un supermercado.

**Contribuidores:**

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Alzolar H., Yenny J.	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9978152
	e-mail	yalzolar@hotmail.com
	e-mail	yennyalzolar@cantv.net

**Fecha de discusión y aprobación:**

Año	Mes	Día
2009	12	10

Lenguaje: SPA

**Archivo(s):**

<b>Nombre de archivo</b>	<b>Tipo MIME</b>
TESIS-CEG-Supermercados.doc	Documento Word
Metadatos.doc	Documento Word

**Alcance:**

**Espacial:** Supermercados- Cumaná

(Opcional)

**Temporal:** III trimestre del año 2009

(Opcional)

**Título o Grado asociado con el trabajo:**

Licenciada en Administración

**Nivel Asociado con el Trabajo:**

Licenciatura

**Área de Estudio:**

Administración

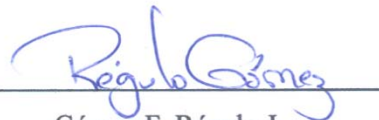
**Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:**

Universidad de Oriente

**Derechos:**

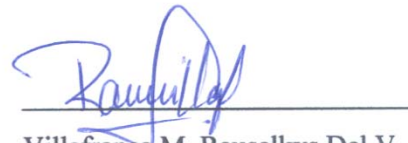
Nosotras, Gómez Régulo y Rauselkys Villafranca, autoras de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.



Gómez F, Régulo J.  
C.I.V.-16.816.569

**AUTOR**



Villafranca M, Rauselkys Del V.  
C.I.V.- 14.660.044

**AUTOR**



Prof. Alzola Yenny  
C.I.V.- 9.978.152

**TUTOR**

**POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO**

