

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



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES AL
TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE
LA EMPRESA MONACA
(CASO ABASTOS BICENTENARIO. CUMANÁ ESTADO SUCRE
PRIMER TRIMESTRE DE 2011)**

Autores

Br. Patiño M, Oscar A.

Br. Ortiz A, Rafael A.

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

Cumaná, Marzo de 2011

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES AL
TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE
LA EMPRESA MONACA
(CASO ABASTOS BICENTENARIO. CUMANÁ ESTADO SUCRE
PRIMER TRIMESTRE DE 2011)

Autores: Br. Patiño M, Oscar A.
Br. Ortiz A, Rafael A.

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 05 días del
mes de Abril de 2011

Jurado Asesor
Prof. Yenny J., Alzolar H
C.I.: 9.978.15

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
LISTA DE TABLAS	vi
LISTA DE FIGURAS Y GRÁFICOS	ix
RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
JUSTIFICACIÓN	6
MARCO METODOLÓGICO.....	7
Diseño de Investigación	7
Nivel de Investigación	7
Fuentes de Información.....	8
Población y Muestra.....	9
Técnicas e instrumentos de Recolección de Información.....	11
CAPÍTULO I.....	13
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR y la toma de decisiones	13
1.1 Comportamiento del consumidor	13
1.2 Factores que influyen en el proceso de compra del consumidor	13
1.2.1 Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor	13
1.2.1.1 Motivación	14
1.2.1.2 Percepción.....	17

1.2.1.3 Aprendizaje	18
1.2.1.4 Personalidad	20
1.2.1.5 Actitud.....	21
1.2.2 Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor ...	24
1.2.2.1 Cultura.....	25
1.2.2.2 Subcultura	27
1.2.3.3 Clase social	29
1.2.3 Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor.....	31
1.2.3.1 Grupos de referencia	31
1.2.3.2 La familia	33
1.2.3.3 Papeles y posición.....	34
1.2.4 Factores Personales que influyen en el comportamiento del consumidor .	34
1.2.4.1 Edad y etapa del ciclo de vida.....	35
1.2.4.2 Ocupación	35
1.2.4.3 Situación económica	35
1.2.4.4 Estilo de vida.....	36
1.3 Proceso de toma de decisiones.....	36
1.3.1 El reconocimiento de una necesidad.....	37
1.3.2 Identificación de alternativas	38
1.3.3 Evaluación de alternativas.....	38
1.3.4 Decisión de compra.....	39
1.3.5 Comportamiento poscompra	40
CAPÍTULO II	42
ASPECTOS GENERALES SOBRE LA EMPRESA MONACA Y SUS PRODUCTOS	42
2.1 Reseña histórica	42
2.2. Definición corporativa	43
2.2.1. Misión	43

2.2.2 Visión	43
2.2.3 Objetivos	44
2.3 Estructura organizacional.....	44
2.4 Línea de Productos Monaca.....	47
2.4.1 Consumo Familiar (objeto de estudio).....	47
2.4.2 Consumo Industrial	49
3.1 Características personales de los encuestados.....	56
3.2. Factores que influyen en los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra.....	61
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXO.....	94

DEDICATORIA

Ante todo, a Dios todo poderoso por haberme guiado, iluminado, motivado y enseñado el camino a seguir para que cumpliera esta meta tan anhelada y esperada por mí.

A mis Padres: Rosa Mejías y Oscar Patiño para que se sientan orgullosos de mí por alcanzar una de mis metas trazadas, como respuesta a sus esfuerzos, los cuales no fueron en vano. Gracias por no haber dudado y por haber puesto toda su confianza en mi persona. Este triunfo es de ustedes.

A mi tía Juana Estrada quien siempre ha estado pendiente de mi y brindándome su apoyo en todos mis proyectos y aspiraciones.

A mis hermanos: Zulay, Carmen, Alfonso, Suroska, Oscar y José, por su constante interés en mis estudios y por ser las personas con los que siempre he compartido mis momentos de alegría y tristeza.

A mis sobrinos: Margaret, Valeria, José Antonio, Isabela, Luis Alfonso, José Andrés y Adrián; que sigan siempre el buen ejemplo y que Dios los bendiga y les ilumine el camino que deben seguir.

A mis abuelos (as): Rita, Manuel, Carmen Ramona (Q.E.P.D) y Antonio (Q.E.P. D) por brindarme su apoyo.

A mis amigos (as): Octavio, George, Horacio, Águeda, Luis Trujillo, Elsy, Daigelys y Everest por su amistad, apoyo en mis estudios y la ayuda prestada en diversas ocasiones.

A mi compañero de trabajo de grado: Rafael Ortiz, por brindarme su amistad y por su perseverancia en la ejecución de este trabajo.

A todas y cada una de las personas que de alguna u otra manera participaron en el logro de esta meta.

Oscar Patiño

DEDICATORIA

Mi trabajo de grado lo dedico con todo mi amor y cariño a ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Con todo cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén conmigo a mi lado.

A mi hermana, Marlin Del Valle Ortiz de Centeno, por estar conmigo apoyándome siempre y estar en todo momento y brindarme todo el apoyo incondicional para alcanzar todas mis metas que me he trazado en esta vida, te quiero hermana, con todo mi corazón.

A mi hijo, para brindarle un mejor futuro en esta vida. A mi sobrino, cuñado, demás familiares y amigos.

A mis abuelos, por estar siempre a mi lado cuidándome desde el cielo con todo mi corazón, les dedico esta meta alcanzada.

A mi novia Mariel De Jesús Andrade Marín, por todo su apoyo para alcanzar esta meta y estar presente brindándome su fortaleza, mil gracias mi amor por ser especial conmigo y mil gracias a la familia Andrade Marín.

A todas aquellas personas que creyeron en mí, aquí está la prueba que si logre alcanzar uno de mis sueños, mil gracias.

A mi profesora, por confiar en mí, Prof. Yenny Alzolar por tenerme la paciencia necesaria, gracias por apoyarme en momentos difíciles, agradezco el haber tenido una profesora tan buena persona como lo es usted, nunca la olvidare.

Rafael Ortiz

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme la vida, salud que poseo y fuerza de voluntad esenciales para realizar este trabajo.

De manera muy especial, quiero agradecer a la profesora Yenny Alzolar, por su ayuda y colaboración, por hacer disponible su tiempo y esfuerzo en suministrarme las correcciones necesarias y asesoría general en este trabajo; así como al profesor Celso Vásquez por su ayuda y colaboración en la realización de los cuestionarios para este estudio.

A mis amigos y compañeros de estudio: Octavio, Elsy, Everest, Carlos Duran, Carlos Rodríguez, Luis Acuña, Reinelys, Reinelsys, Jhoan León, Zobetdy, Paola, Mariven, Felipe, Gabriela, Yarelis, Luis Trujillo, Indira y Francis Blanco por su apoyo y ayuda incondicional.

A mis compañeros del curso de trabajo de grado: Mervys, Alexandra, Yamilet, Manuel, Xavier y Rafael por su ayuda en la realización de este trabajo.

A mis profesores, por los conocimientos impartidos, formándome como profesional de la Administración.

A la Universidad de Oriente, la máxima casa de estudios por haberme permitido cursar en este núcleo y formarme como profesional.

A todos ustedes, muchas gracias

Oscar Patiño

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme la vida, salud, fortaleza y por permitirme realizar este trabajo.

De manera en especial a mi padre y mi madre por darme la vida, apoyarme en este logro y sobre todo por ayudarme a alcanzar una meta más en mi vida.

A mi hermana por apoyarme y brindarme todo su apoyo en esta vida.

Un agradecimiento enorme a la profesora tutora en este trabajo Yenny Alzolar, por su apoyo y colaboración, por brindarnos su tiempo, esfuerzo y dedicación para ayudarnos en las correcciones necesarias y asesoría general para la culminación de este trabajo con éxito, así mismo al profesor Celso Vásquez por su ayuda y colaboración brindada en la realización de los cuestionarios para este estudio.

A mi novia por todo el apoyo brindado en este trabajo.

A todas las personas que estuvieron pendientes de mi trabajo especial de grado, entre ellos familiares, amigos y allegados.

A mis compañeros del curso de grado: Mervis, Alexandra, Yamilet, Manuel, Xavier y Oscar por su ayuda en la realización de este trabajo.

A la Universidad de Oriente, la máxima casa de estudio por haberme permitido finalizar mis estudios y formarme como profesional.

Por si se me olvida alguien disculpen, les agradezco a todos ustedes, muchas gracias.

Rafael Ortiz

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla N°1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de las personas que adquirieron productos Monaca.	56
Tabla N°2. Distribución absoluta y porcentual de las edades de las personas que adquirieron productos Monaca en el Abasto Bicentenario.	57
Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual del estado civil de las personas que adquirieron productos Monaca en el Abasto Bicentenario.	58
Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual de la ocupación de las personas que adquirieron productos Monaca en el Abasto Bicentenario.	59
Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual del nivel de ingreso mensual de las personas que adquirieron productos Monaca en el Abasto Bicentenario.....	60
Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual acerca de los productos Monaca que adquieren en el Abasto Bicentenario.....	61
Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual del por qué el consumidor compra productos Monaca en el Abasto Bicentenario.....	62
Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual acerca de lo que induce a las personas a comprar productos de la empresa Monaca.	63
Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual de la consideración dada a la opinión sugerida por familiares y amigos acerca de los productos Monaca.	64
Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual de la influencia que tiene la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de elegir los productos de la empresa Monaca.	66
Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual del conocimiento de la campaña publicitaria realizada por la empresa Monaca en función de sus productos.	67
Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual sobre la influencia de la campaña publicitaria en la selección de los productos Monaca.	69

Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual de la calidad de publicidad que utiliza la empresa.....	70
Tabla N° 14. Distribución absoluta y porcentual de la cantidad de publicidad que utiliza la empresa.....	71
Tabla N° 15 Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de los productos Monaca que adquiere el consumidor en el Abasto Bicentenario	73
Tabla N° 16 Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de la calidad de los productos Monaca a la hora de escogerlos en el Abasto Bicentenario.....	75
Tabla N° 17 Distribución absoluta y porcentual acerca de la presentación o empaque de los productos Monaca que el consumidor adquiere en el Abasto Bicentenario.	76
Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de la presentación o empaque de los productos Monaca a la hora de elegirlos en el Abasto Bicentenario.	78
Tabla N° 19. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación de los precios de los productos que ofrece Monaca en el Abasto Bicentenario	80
Tabla N° 20. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de los precios de los productos Monaca a la hora de elegirlos en el Abasto Bicentenario	81
Tabla N° 21. Distribución absoluta y porcentual acerca de si el consumidor adquiere productos de la competencia en el Abasto Bicentenario.....	83
Tabla N° 22. Distribución absoluta y porcentual sobre las razones dadas por los clientes para adquirir productos de la competencia.....	84
Tabla N° 23. Distribución absoluta y porcentual sobre si el consumidor dejaría de comprar los productos Monaca	85
Tabla N° 24. Distribución absoluta y porcentual sobre el por qué dejaría el consumidor de adquirir los productos Monaca	86

LISTA DE FIGURAS Y GRÁFICOS

	Pág.
Figura N° 1. Pirámide de necesidades de Maslow	16
Figura N° 2. Estructura organizativa de la empresa Molinos Nacionales C.A. Molino de trigo Cumaná.	46
Gráfico N°1. Representación porcentual del sexo de las personas que adquirieron productos Monaca	56
Gráfico N° 2. Representación porcentual de las edades de las personas que adquirieron productos Monaca en el Abasto Bicentenario.	57
Gráfico N°3 Representación porcentual del estado civil de las personas que adquirieron productos Monaca en el Abasto Bicentenario.	58
Gráfico N° 4. Representación porcentual de la ocupación de las personas que adquirieron productos Monaca en el abasto Bicentenario.....	59
Gráfico N° 5. Representación porcentual del ingreso mensual de las personas que adquirieron productos Monaca en el Abasto Bicentenario	60
Gráfico N° 6. Representación porcentual acerca de los productos Monaca que adquieren en el Abasto Bicentenario.....	62
Gráfico N° 7. Representación porcentual del por qué el consumidor compra productos Monaca en el Abasto Bicentenario.....	63
Gráfico N° 8. Representación porcentual acerca de lo que induce a las personas a comprar productos de la empresa Monaca.	64
Gráfico N° 9. Representación porcentual de la consideración dada a la opinión sugerida por familiares y amigos acerca de los productos Monaca.	65

Gráfico N° 10. Representación porcentual de la influencia que tiene la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de elegir los productos de la empresa Monaca.	66
Gráfico N° 11. Representación porcentual del conocimiento de la campaña publicitaria realizada por la empresa Monaca en función de sus productos.	67
Gráfico N° 12. Representación porcentual sobre la influencia de la campaña publicitaria en la selección de los productos Monaca.	69
Gráfico N° 13. Representación porcentual de la calidad de la publicidad que utiliza la empresa.	70
Gráfico N° 14. Representación porcentual de la cantidad de publicidad que utiliza la empresa.	72
Gráfico N° 15 Representación porcentual acerca de la calidad de los productos Monaca que adquiere el consumidor en el Abasto Bicentenario.	74
Gráfico N° 16. Representación porcentual acerca de la consideración de la calidad de los productos Monaca a la hora de escogerlos en el Abasto Bicentenario.	75
Gráfico N° 17. Representación porcentual acerca de la presentación o empaque de los productos Monaca que el consumidor adquiere en el Abasto Bicentenario.	77
Gráfico N° 18. Representación porcentual acerca de la consideración de la presentación o empaque de los productos Monaca a la hora de elegirlos en el Abasto Bicentenario.	78
Gráfico N° 19 Representación porcentual acerca de la calificación de los precios de los productos que ofrece Monaca en el Abasto Bicentenario	80
Gráfico N° 20 Representación porcentual acerca de la consideración de los precios de los productos Monaca a la hora de elegirlos en el Abasto Bicentenario.	82
Gráfico N° 21. Representación porcentual acerca de si el consumidor adquiere productos de la competencia en el Abasto Bicentenario.	83
Gráfico N° 22. Representación porcentual sobre las razones dadas por los clientes para adquirir productos de la competencia.	84

Gráfico N° 23. Representación porcentual sobre si el consumidor dejaría de comprar los productos Monaca..... 85

Gráfico N° 24. Representación porcentual sobre el por qué dejaría el consumidor de adquirir los productos Monaca..... 86

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



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES AL
TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE
LA EMPRESA MONACA
(CASO ABASTOS BICENTENARIO. CUMANÁ ESTADO SUCRE
PRIMER TRIMESTRE DE 2011)**

Autores: Br. Patiño M, Oscar A.
Br. Ortiz A, Rafael A.
Asesor: Prof. Yenny Alzolar
Fecha: Marzo 2011

RESUMEN

Los consumidores, se someten a una serie de cuestionamientos internos y externos antes de tomar decisiones con respecto a la adquisición de productos. Se ven influenciados por múltiples factores de tipo psicológico, social y cultural que hacen de este proceso algo complejo. En un país de constantes cambios como Venezuela; la información concerniente al consumidor y sus preferencias resulta vital. Entre los productos alimenticios preferidos por algunos consumidores; se encuentran los de la empresa Monaca, la cual se ha caracterizado por ser líder en la producción de alimentos de excelente calidad y logrado consolidar sus marcas. En la ciudad de Cumaná – Estado Sucre se expenden los productos de esta reconocida empresa en distintos lugares a los que acude el consumidor y donde se enfrentan a un proceso de decisión influenciado por diversos factores que determinan la selección de alguno de estos bienes. Por todo lo antes expuesto se pretende analizar los factores que influyen en el consumidor al tomar una decisión de compra de los productos de la empresa Monaca en los Abastos Bicentenario de la ciudad de Cumaná. En virtud de ello se realizó una investigación documental y de campo, a nivel descriptivo, encuestando una muestra de 100 personas que visitaron el Abasto Bicentenario y adquirieron productos de la empresa Monaca. Los resultados del estudio arrojaron que la calidad de los productos, la tradición familiar, los precios de los productos y la fidelidad a la marca son factores influyentes en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra sobre los productos de la empresa Monaca.

Palabras claves: Consumidor, Comportamiento, Cliente, Monaca

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los tiempos el hombre ha evolucionado para ajustarse a un mundo diferente, desde los cazadores-recolectores a lo largo de los comienzos de la civilización, hasta las revoluciones agrícola, industrial y otras. Los consumidores tienen mayor poder que antes. Utilizan agentes inteligentes para encontrar los mejores precios de los productos y los servicios, realizar pedidos en diversos puntos de venta, evitar las tiendas de distribución y los intermediarios, y comprar bienes alrededor del mundo y en el horario que más les convenga.

El mundo está cambiando y el comportamiento del consumidor evoluciona más rápido. El Comportamiento del consumidor no sólo implica el hecho de comprar cosas, sino también abarca el estudio de cómo el hecho de tener (o no tener) cosas afecta nuestras vidas, y cómo nuestras posesiones influyen en los sentimientos que tenemos hacia nosotros mismos y hacia los demás.

Los consumidores, se someten a una serie de cuestionamientos internos y externos antes de tomar decisiones con respecto a la adquisición y/o utilización de productos y servicios. Se ven influenciados por múltiples factores de tipo psicológico, social y cultural que hacen de este proceso algo complejo.

Es importante para las empresas, el estudio del comportamiento del consumidor ya que permite predecir de qué manera reaccionarán los consumidores ante los mensajes promocionales, por qué toman sus decisiones de compra, cuáles son sus necesidades y predecir, en la medida de lo posible, el comportamiento futuro de los mismos.

Los datos sobre los consumidores ayudan a los mercadólogos a definir un mercado e identificar las amenazas y oportunidades en su propio país, o en otros que afectaran a la manera en que los consumidores den acogida al producto. En un país de

constantes cambios como Venezuela; la información concerniente al consumidor y sus preferencias resulta vital.

Uno de los factores clave que afecta directamente el consumo del venezolano es el continuo crecimiento de los precios de los bienes y servicios básicos, por lo que el consumidor Venezolano se ha visto en la necesidad de elaborar presupuestos de gastos, comparar precios e incluso sacrificar calidad por precio.

En este escenario, la lealtad hacia las marcas se debilita y las promociones y ofertas adquieren mayor importancia. Aun en consideración de esta realidad persisten grupos de consumidores leales a marcas tradicionales en cuanto a alimentos se refiere. Entre los productos alimenticios preferidos por algunos consumidores; se encuentran los de la empresa Monaca. Vale explicar que Molinos Nacionales C.A. es una de las más importantes empresas del sector alimentos en Venezuela. Con 52 años de sólida presencia en el mercado. Se consolida como una exitosa empresa especializada en la manufactura y comercialización de productos alimenticios de consumo familiar e industrial, con reconocidas marcas de larga tradición.

Monaca se ha caracterizado por ser líder en la producción de alimentos de excelente calidad y logrado consolidar sus marcas, la misma ofrece las siguientes opciones:

Consumo familiar: Harina de maíz Juana, Harina de trigo Robin Hood, Mezclas de trigo Robin Hood, Avena Lassie, Arroz Monica, Adobo La Comadre, Aceite Gold Bell, Pasta Robin Hood y Leche Lassie.

En la ciudad de Cumaná – Estado Sucre se expenden los productos de esta reconocida empresa en distintos lugares, puntos de venta, bodegas, supermercados, abastos, etc. Lugares a los que acude el consumidor con el principal fin de adquirir los productos de la cesta básica y donde se enfrentan a un proceso de decisión

influenciado por diversos factores que determinan la selección de alguno de estos bienes.

Por todo lo antes expuesto se pretende analizar cuáles son los factores que influyen en el consumidor, cuáles son sus necesidades, motivaciones, juicios, valores, actitudes, tradiciones, entre muchos otros criterios, que tienen lugar en la conciencia de cada uno de ellos al adquirir o seleccionar un producto de la empresa Monaca tomando en consideración uno de los lugares más concurridos y visitados por el consumidor de la ciudad de Cumaná como lo es el Abasto Bicentenario. En el se pueden encontrar una gama y diversidad de productos de todas las marcas.

En virtud de esto nace la interrogante por parte de los investigadores en conocer ¿Qué factores influyen en los consumidores al tomar una decisión de compra de los productos de la empresa Monaca en los Abastos Bicentenario de la ciudad de Cumaná?

De igual manera se pretende responder las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los factores socio-culturales que intervienen en la adquisición de los productos Monaca en los Abastos Bicentenario de la ciudad de Cumaná estado Sucre?

¿Cuáles son los factores psicológicos (motivación, Percepción, actitud, aprendizaje y personalidad) que influyen en la adquisición de los productos de la empresa Monaca en los Abastos Bicentenario de la ciudad de Cumaná estado Sucre?

¿Cuáles son los motivos que conducen a los consumidores a elegir los productos Monaca?

¿Cómo será el proceso de toma de decisiones por parte de los consumidores al elegir los productos Monaca?

¿Qué opinión tienen los usuarios acerca de los productos que ofrece la empresa Monaca?

¿De qué manera influyen los precios en la decisión de compra de los consumidores con respecto a los productos Monaca en los Abastos Bicentenario?

¿De qué manera influye la publicidad sobre los consumidores al momento de adquirir algún producto Monaca?

¿Cómo califican los clientes la mezcla de productos que ofrece Monaca en los Abastos Bicentenario?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determinar los factores que influyen en los consumidores al tomar una decisión de compra de los productos de la empresa Monaca en los Abastos Bicentenario de la ciudad de Cumaná estado Sucre.

Objetivos Específicos

- Analizar los factores socio-culturales que intervienen en la adquisición de los productos Monaca en los Abastos Bicentenario de la ciudad de Cumaná – estado Sucre.
- Analizar los factores psicológicos (motivación, Percepción, actitud, aprendizaje y personalidad) que influyen en la adquisición de los productos de la empresa Monaca en los Abastos Bicentenario de la ciudad de Cumaná estado Sucre.
- Conocer los motivos que conducen a los consumidores a elegir los productos Monaca.
- Conocer el proceso de toma de decisiones por parte de los consumidores al elegir los productos Monaca.
- Conocer la opinión que tienen los usuarios acerca de los productos que ofrece la empresa Monaca.
- Determinar la influencia de los precios en la decisión de compra de los consumidores con respecto a los productos Monaca en los Abastos Bicentenario
- Conocer la influencia de la publicidad sobre los consumidores al momento de adquirir algún producto Monaca
- Conocer la calificación de los clientes en cuanto a la mezcla de productos que ofrece Monaca en los Abastos Bicentenario

JUSTIFICACIÓN

Es bien sabido que el comportamiento del consumidor es algo realmente complejo que está relacionado con diversas necesidades psicológicas y sociales. El comportamiento del consumidor está referido a la forma como los individuos destinan sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo) en artículos de consumo para satisfacer sus necesidades. Según Schiffman y Kanuk (1991:6), “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los resultados y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”. De ahí que se derive la importancia para las empresas en general desde el punto de vista del marketing de conocer los aspectos y las causas que conllevan al ser humano a elegir o rechazar un determinado producto, servicio, marca u otro elemento.

Las organizaciones, dependen de los consumidores, y por eso, debe procurar entender las necesidades presentes y futuras de estos. La presente investigación proporciona información valiosa sobre el comportamiento de los consumidores en relación a los productos Monaca y el grado de satisfacción generado por estos productos, información concerniente a los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores; además de permitir el conocimiento claro de las expectativas y opiniones que tiene el consumidor acerca de estos productos, de los precios y la calidad de los mismos, por ende el estudio servirá como apoyo para la empresa Monaca a la hora de tomar decisiones y elegir planes de acción estratégica en cuanto al mercadeo de los productos se refiere para influir de manera más eficaz en el consumidor en aras de lograr un mejor posicionamiento de la marca y ampliación de la ventajas competitivas.

Asimismo, cabe señalar que con la realización de esta investigación, se pretende dejar un material bibliográfico que sirva de consulta y apoyo a estudiantes y profesores, así como a toda persona interesada en este tema.

MARCO METODOLÓGICO

A continuación se describe la metodología que se utilizó para el desarrollo de esta investigación.

Diseño de Investigación

Este estudio se logró mediante una investigación documental y de campo.

- *Documental*: La investigación documental “es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos”. (Arias, 1999:47)

Porque se extrajo información proveniente de materiales impresos, tales como: libros, revistas, entre otros.

- *De Campo*: “Es de campo, cuando los datos de interés se recogerán en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador. Estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados “primarios”, denominación que alude al hecho que son datos de primera mano, originales, producto de investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza”. (Sabino, 2002:64)

Porque se recolectaron datos e información directamente de las personas, a través, de la aplicación de encuestas bajo la modalidad de cuestionarios.

Nivel de Investigación

El nivel de esta investigación es de tipo descriptiva.

La investigación descriptiva consiste en la “caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (Arias, 1999:46)

Esto nos permite describir los fenómenos y las variables asociadas al comportamiento del consumidor al tomar una decisión de compra de los productos de la empresa Monaca en Abastos Bicentenario de la ciudad de Cumaná estado Sucre.

Fuentes de Información

Las fuentes de información que se emplearon en la investigación son las siguientes:

- *Fuentes Primarias (vivas)*: “Es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento”. (Arias, 1999:58)

La información requerida fue suministrada a través del contacto directo con el personal de la empresa Monaca y a través de encuestas dirigidas a una muestra representativa de consumidores en el Abasto Bicentenario de la ciudad de Cumaná Estado Sucre.

- *Fuentes Secundarias (Documentales)*: “Información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participantes en un suceso o acontecimiento”. (Méndez, 1998:142)

La fuente estuvo constituida por todos aquellos datos provenientes de los textos, tesis e internet.

Población y Muestra

- *Población*: “La población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones”. (Arias, 2006: 81)

En la presente investigación, la población está conformada por todas las personas que adquieran productos Monaca en el Abasto Bicentenario, para el momento del estudio.

- *Muestra*: “representa una parte de todo la que llamamos universo y que sirve para representarlo”. (Sabino, 2002: 83).

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

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

Donde:

n= tamaño de la muestra.

z= nivel de confianza.

e=error de entidad.

p=probabilidad a favor.

q=probabilidad en contra.

Datos:

$$n=?$$

$$z= 1,96$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$e= 0,1$$

Solución:

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

$$n= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

$$n= 96,04 \text{ compradores} \approx 100 \text{ compradores}$$

Para calcular la muestra se tomó un nivel de confianza de 95%, un error estimado de 10%. Con proporciones iguales ($p=0,50$ Y $q=0,50$), ya que se desconoce la proporción de opiniones sobre la investigación a realizar.

Para el desarrollo de la investigación los datos muestrales estuvieron representados por los consumidores que asistieron al Abasto Bicentenario y adquirieron productos de la Empresa Monaca, sin discriminar en torno a sexo, raza o condición social. Sólo se excluirán para formar parte de esta muestra a las personas menores de 18 años.

Técnicas e instrumentos de Recolección de Información

Las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o manera de obtener la información” (Arias, 1999:53).

Los instrumentos de recolección de datos “son los recursos que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. (Sabino, 2002:99).

Para efectos del trabajo de investigación se utilizaron las técnicas de encuesta y entrevista; como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario. Esto permitió obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes sobre el problema propuesto.

Para la obtención de datos secundarios se utilizó como técnica el fichaje, usando como instrumentos las fichas, cuaderno de anotación y unidades electrónicas de almacenamiento.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos se procesaron y clasificaron en tablas y gráficos. Se analizaron e interpretaron los resultados, a objeto de encontrar conclusiones y recomendaciones sobre el comportamiento del consumidor al tomar una decisión de compra de los productos de la empresa Monaca en los Abastos Bicentenarios de Cumaná para el I trimestre de 2011. Los resultados se muestran de acuerdo al esquema de trabajo definido. El desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos a saber:

CAPÍTULO I: Factores que influyen en el proceso de compra del consumidor y la toma de decisiones.

CAPÍTULO II: Aspectos generales sobre la empresa Monaca y sus productos

CAPÍTULO III: Factores que influyen en los consumidores al tomar una decisión de compra de los productos de la empresa Monaca en los Abastos Bicentenario. Cumaná Estado Sucre.

Finalmente se plantean las conclusiones y se proponen las recomendaciones.

CAPÍTULO I

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LA TOMA DE DECISIONES

1.1 Comportamiento del consumidor

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.

1.2 Factores que influyen en el proceso de compra del consumidor

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables o factores determinantes en su toma de decisiones y que resultan importantes para los mercadólogos al realizar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos nuevos o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado

Estos factores pueden influir en el comportamiento del consumidor de una manera tanto positiva como negativa en su decisión de comprar. Conozcamos un poco acerca de cada uno de estos factores.

1.2.1 Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor

Las elecciones de compra de una persona están bajo la influencia de cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje, actitud y personalidad. Conozcamos un poco acerca de cada uno de ellos

1.2.1.1 Motivación

“La motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y ésta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar la necesidad”. (Solomón, 1997:126)

Todo comportamiento es originado por un motivo o razón, de tan diversas índoles como necesidades o deseos tenga el individuo. Las motivaciones representan las causas por las que el consumidor toma decisiones, es la suma de una necesidad más la capacidad de selección.

Muchos autores clasifican la motivación de distintas formas, a continuación se comentan algunos que facilitan mucho el conocimiento de los consumidores.

- Clasificación de las motivaciones

La clasificación se da para agrupar los motivos a partir de una característica especial de interés (Loudon y Della, 1995:35)

- Motivos fisiológicos o psicogénicos

Los motivos fisiológicos buscan satisfacer directamente las necesidades biológicas del sujeto: hambre, sed y evitación del dolor. Por su parte los motivos psicogénicos se centran en la satisfacción de los deseos psicológicos; como la búsqueda del logro, afiliación o estatus.

Los motivos aprendidos o secundarios ejercen un influjo importantísimo. De hecho, muchos sostienen que en las sociedades económicamente avanzadas, los motivos psicogénicos tienen preponderancia sobre los fisiológicos y su influencia es mayor que en las metas de los consumidores.

- Motivos primarios y selectivos

Los motivos primarios dirigen el comportamiento de la compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, una comida, etc. Los selectivos contemplan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden.

- Motivos conscientes frente a inconscientes

Los motivos también difieren en el grado en que llegan a la conciencia del consumidor. Los motivos conscientes son aquellos de los que éste tiene plena conciencia; se dice que un motivo es inconsciente cuando el consumidor no se da cuenta de que está siendo influenciado por él.

- Motivos positivos frente a negativos

Los motivos ejercen una influencia positiva o negativa sobre los consumidores. Los positivos atraen a los consumidores hacia las metas deseadas, mientras que los negativos los alejan de ellas. Las atracciones positivas son las que predominan, aunque se dan unos cuantos casos de fuerzas negativas.

- Teoría de la motivación de Freud

“Freud suponía que las personas no se percatan en gran parte de las fuerzas psicológicas reales que modelan su conducta. Creía que, a medida que las personas crecen, reprimen muchos instintos. Estos instintos jamás se eliminan si están bajo un control perfecto; emergen en los sueños, en *lapsus linguae*, en conductas neuróticas y obsesivas o en última instancia, en psicosis. Por consiguiente, Freud sugería que una persona no comprende plenamente sus motivaciones”. (Kotler y Armstrong 1998:151)

- Teoría de la motivación de Maslow

“Abraham Maslow trató de explicar porque las personas se sienten impulsadas por necesidades particulares en momentos particulares. La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, de las más apremiantes a las menos apremiantes. En orden de importancia son: *necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estimación y de actualización del yo*. Una persona trata de satisfacer primero su necesidad más importante. Cuando ha satisfecho esa necesidad, dejará de ser un motivador y entonces la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad más importante”. (Kotler y Armstrong, 1998:152)

Figura N° 1. Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: (página web) <http://www.universidadperu.com/seguridad-teoria-de-las-necesidades-humanas-de-maslow-blog.php>

1.2.1.2 Percepción

“Se refiere al proceso de percibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos”. (Stanton, 2000:132)

También se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea”. (Schiffman y Kanuk, 2005: 158).

El proceso de percepción se basa en los siguientes procesos: selección perceptual, organización perceptual e interpretación perceptual.

– La selección perceptual

Se refiere cuando un individuo observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto. En la realidad, los seres humanos reciben o perciben sólo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos. La selección de determinados estímulos, dependen de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos:

- 1) Las experiencias anteriores de los consumidores, en la medida en que ésta afecte su expectativa.
- 2) Sus motivaciones en ese momento (sus necesidades, deseos e intereses). Cada uno de estos factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo.

– Organización perceptual

Los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen de su entorno como sensaciones separadas y discretas; más bien suelen organizarlos en grupos y los perciben como todo unificado.

– Interpretación perceptual

Los individuos se valen de su selectividad para decidir qué estímulos van a percibir y lo organizan de acuerdo con ciertos principios psicológicos. La interpretación de los estímulos también es única e individual, porque se basan en lo que los individuos esperan ver a la luz de su experiencia anterior, en el número de explicaciones razonables que logran visualizar y en sus motivos e intereses en el momento de la percepción.

1.2.1.3 Aprendizaje

“El aprendizaje describe cambios en un comportamiento del individuo en base a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje acontece por medio de la interacción de: instintos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento”. (Kotler y Armstrong, 1998:155)

También se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea”. (Schiffman y Kanuk, 2005: 158).

- Teorías de aprendizaje conductual

“Las teorías de aprendizaje conductual suponen que el aprendizaje ocurre como resultado de las respuestas a eventos externos. Tal perspectiva está representada por dos grandes enfoques del aprendizaje: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental”. (Solomón, 1997:90)

- Condicionamiento clásico

Ocurre cuando un estímulo que provoca una respuesta se relaciona con otro estímulo que, en principio, no hace surgir la respuesta deseada. Al transcurrir el tiempo, este segundo estímulo provoca una respuesta similar debido a que se le asocia con el primer estímulo.

- Condicionamiento instrumental

Ocurre a medida que la persona aprende a realizar conductas que producen resultados positivos y en la que aprende a evitar aquellas que crean estados negativos. El condicionamiento instrumental ocurre como resultado de la recompensa que se recibe después de realizar la conducta deseada y durante un periodo en el que se pretenden y abandonan otras conductas porque no están reforzadas.

En el aprendizaje instrumental, la respuesta se realiza porque es un instrumento para obtener una recompensa o evitar un castigo. Con el paso del tiempo, los consumidores llegan a asociarse con personas que los recompensan y que eligen productos que los hacen sentirse bien o satisfacen alguna necesidad.

- Aprendizaje observacional

Ocurre cuando las personas observan las acciones de otros y perciben los reforzamientos que reciben por sus conductas. Este proceso de imitar la conducta de otras personas se conoce como modelado. (Solomón, 1997:95)

La mayor parte del aprendizaje en los humanos es un aprendizaje observacional en el que la conducta de un individuo o un grupo de individuos actúa como estímulo para generar conductas semejantes en otros individuos que observan la actuación del modelo.

1.2.1.4 Personalidad

“Incluye las interacciones de los estados de ánimos de un individuos, sus actitudes, motivos y métodos habituales de responder frente a las situaciones”. (Loudon y Della, 1995: 321).

También puede definirse como “las características psicológicas únicas, que llevan a respuestas relativamente uniformes y perdurables al propio ambiente”. (Kotler y Armstrong, 1998:150)

Según Schiffman y Kanuk, (2005:120), el estudio de la personalidad consta de tres características distintivas de la personalidad (refleja diferencias individuales, es consistente y duradera, puede cambiar). Veamos cada una de ellas:

- 1) La personalidad refleja diferencias individuales: las características internas que constituye la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos individuos exactamente iguales. Sin embargo, muchas personas llegan a ser semejantes en lo referente a una sola característica de la personalidad, pero no en relación con los demás. Por ejemplo, algunos individuos se describen como “altos” en carácter aventurero (la voluntad de aceptar el riesgo que implica hacer algo nuevo o diferente como el paracaidismo o el ciclismo de montaña); mientras que otros se describen como “bajos” en carácter aventurero (por ejemplo temen a comprar un producto novedoso).
- 2) La personalidad es consistente y duradera: Cuando las personalidades de los consumidores posee consistencia, su comportamiento de consumo a menudo varía significativamente por diversos factores psicológicos, socioculturales, ambientales y situaciones que influyen en él.

- 3) La personalidad puede cambiar: las personalidades cambian en determinadas circunstancias. Por ejemplo la personalidad de un individuo llega a alterarse por causa de eventos importantes en su vida, como el nacimiento de un hijo o el fallecimiento de un ser querido. La personalidad del individuo no sólo cambia en respuesta a situaciones abruptas, sino también lo hace como parte de un proceso de maduración gradual.

1.2.1.5 Actitud

“Describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente uniformes de una persona, acerca de un objeto o de una idea. Las actitudes colocan a las personas en un estado mental de experimentar agrado o desagrado hacia las cosas, de acercarse o de alejarse de ellas”. (Kotler y Armstrong, 1998:156)

También se puede definir como “el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto”. (Loudon y Della, 1995:454).

- Las funciones de las actitudes
 - Función utilitaria: esta función se relaciona con los principios básicos de recompensa y castigo. Desarrollamos algunas actitudes hacia los productos fundamentándonos simplemente en que nos proporcionan placer o dolor. Si a una persona le gusta el sabor de una hamburguesa con queso, desarrollara una actitud positiva hacia ese alimento.
 - Función expresiva de valor: las actitudes que realizan una función que expresa valor, ilustran los valores centrales o el concepto del consumidor. Una persona no forma una actitud por sus beneficios objetivos sino por lo que el producto dice de él como persona.

- Función defensora del ego: las actitudes que se forman para proteger a las personas, ya sea de amenazas externas o de sensaciones internas, realizan una función defensora del ego.
- Características de las actitudes

Las actitudes presentan algunas características o propiedades importantes, a saber: tienen un objeto, tienen dirección, grado e intensidad, poseen una estructura, y se aprenden.

- Las actitudes tienen un objeto: Las actitudes deben tener un punto focal, sin importar si se trata de un concepto abstracto como conducta ética o un objeto tangible. El objeto puede ser una cosa física, digamos un producto, o bien una acción como la de comprar un producto. Además, el objeto puede ser uno solo (una persona) o un grupo de objetos como un grupo social; también puede ser específico (una marca especial de un producto) o general (productos importados).
- Las actitudes tienen dirección, grado e intensidad: Una actitud expresa el sentimiento de un individuo hacia un objeto, y denota: Dirección, donde se muestra favorable o desfavorable ante el objeto, en favor o en contra de él. Grado, cuanto le gusta o disgusta el objeto. Intensidad, es el nivel de seguridad o confianza de la expresión relativa al objeto o bien la fuerza que atribuye a su convicción. La dirección, grado e intensidad de la actitud de un individuo hacia un producto les ofrece a los profesionales del marketing una estimación de su disposición a comprar el producto. Sin embargo, se debe tomar en cuenta la importancia de esa actitud frente a otras, así como las restricciones de la situación como es la capacidad de pago, que pudiera inhibirlo para no adoptar una decisión de compra del producto.

- Las actitudes poseen estructura: La estructura de las actitudes humanas se puede ver como un complejo juego de juguetes organizados en un patrón circular. En el centro de la estructura se encuentran los valores más importantes y el autoconcepto. Las actitudes cercanas al núcleo de este sistema presentan alto grado de centralidad.
- Las actitudes no se encuentran aisladas unas de otras, sino que se asocian entre sí para formar un todo muy complejo. Por lo tanto, están relacionadas y, por lo mismo, han de tener cierto grado de congruencia pues de lo contrario surgirían conflictos. Estas se agrupan en una estructura de ahí que tiendan a mostrar estabilidad a lo largo del tiempo. Además, las actitudes se aprenden; por ello, cuanto más tiempo se mantengan, se volverán más fuertes o, por lo menos, más resistentes al cambio. Así pues, las actitudes recién adquiridas son más fáciles de cambiar y menos estables que las más viejas de igual duración.
- Las actitudes se aprenden: Éstas nacen de las experiencias personales con la realidad y también son resultados de la información que recibimos de nuestros amigos, de vendedores y de la prensa. Proviene, asimismo, de las vivencias directas e indirectas de los mismos.

La conducta humana no es simple; los compradores están motivados en los productos por lo psicológico y lo funcional. De acuerdo con estas teorías las empresas deben identificar las necesidades de su grupo objetivo con el fin de utilizarla en sus comunicaciones al mercado objetivo. Por lo que deben tomar en cuenta que un motivo o impulso es una necesidad lo suficientemente fuerte para llevar a la persona a la satisfacción de la misma y que después de que la necesidad se satisface, la persona vuelve a su estado de equilibrio. Las empresas por lo tanto deben eliminar los no satisfactores que afectan al comprador ya que aunque su no existencia no provocará la adquisición del producto, su existencia impedirá su adquisición y debe identificar los

principales satisfactores o motivadores de la compra con el fin de incluirlos en sus productos.

Cuando la persona decide actuar también lo hace influenciada por su percepción de la situación ya que a través de este proceso el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información.

Se debe tomar en consideración el factor aprendizaje ya que éste recoge los cambios que se producen en el comportamiento del individuo como consecuencia de la experiencia. Si la experiencia del individuo con un producto es gratificante, se reforzará su actitud ante este producto y se generaliza su respuesta ante estímulos similares.

Por su parte, el factor actitud es un sentimiento permanente positivo o negativo hacia un objeto que predispone al individuo a comportarse favorablemente o desfavorablemente respecto a él (producto); por lo que la empresa debe tratar de ajustar su producto dentro de las actitudes existentes más bien que tratar de cambiar las actitudes de la gente.

A su vez, el conocimiento de la personalidad del consumidor es determinante para plantearse la estrategia de seguimiento y tratamiento al mismo. El estudio de las personalidades de los consumidores, abre una puerta muy interesante a los mercadólogos, estos ahora pueden llegar de mejor manera a los consumidores debido a que conocen y entienden sus conductas ante diferentes estímulos.

1.2.2 Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor

“Los factores culturales ejercen la influencia más vasta y profunda en la conducta del consumidor. El mercadólogo necesita comprender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador”. (Kotler y Armstrong, 1998:141)

1.2.2.1 Cultura

En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable.

“Es la causa fundamental de los deseos y la conducta de una persona. Al crecer en una sociedad, un niño aprende los valores básicos, las percepciones, los deseos y las conductas por medio de los miembros de la familia y de otras instituciones importantes”. (Kotler y Armstrong, 1998:141)

También se define como “un conjunto de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores del comportamiento humano. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, idioma) o tangibles (herramientas, vivienda, productos, obras de arte)”. (Stanton, 2000:127)

Podemos decir entonces que la cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad. Veamos las siguientes características:

- La cultura produce satisfacción, es decir, satisface necesidades de las personas que forman una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución del problema humano, brindando métodos “auténticos y comprobados” para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales. También se componen los hábitos que se conservarán y reforzarán mientras quienes los practican se sientan satisfechos.

- La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren del aprendizaje formal, por el cual los adultos y los hermanos mayores enseñan al nuevo miembro de la familia, es decir, como debe comportarse; el aprendizaje informal, por el que el niño aprende, sobre todo por imitación del comportamiento de personas elegidas, ya sea familiares, amigos o héroes de la televisión; y el aprendizaje técnico, mediante el cual los maestros instruyen al niño, en un ambiente académico, acerca de lo que tendrá que hacer. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.
- La cultura se comparte socialmente, es decir, la cultura se considera con frecuencia como el conjunto de costumbres de grupo que vinculan entre sí a los miembros de una sociedad.
- La cultura es dinámica, es decir, la cultura debe evolucionar continuamente, de manera que sus funciones trabajen en el mejor interés de la sociedad. Por tal razón, el mercadólogo debe observar con cuidado el ambiente sociocultural para comercializar con mayor eficacia un producto existente, o desarrollar productos nuevos y prometedores. Hay muchos factores que inciden en los cambios culturales dentro de una sociedad determinada (nueva tecnología, variaciones demográficas, escasez de recursos, guerras, cambios de valores y la adopción de costumbres de otras culturas).

- La cultura es adaptativa. A pesar de nuestra resistencia al cambio, las culturas cambian de una manera gradual y constante. Algunas sociedades son sumamente estáticas, con un lento cambio, mientras que otras son más dinámicas y en ellas los cambios se dan con mucha madurez.
- La cultura se inventa, es decir, la cultura no es simplemente “existente” en alguna parte en espera de ser descubiertas; el hombre inventa su propia cultura. Esta invención consta de tres sistemas:
 - a. un sistema ideológico, o componente mental que está constituido por ideas, creencias, valores y las formas de razonar que el ser humano aprende a aceptar al definir lo correcto o incorrecto.
 - b. un sistema tecnológico que influye en las habilidades, artes, y oficios que le permiten producir bienes materiales provenientes del ambiente natural
 - c. un sistema organizacional (por ejemplo, el sistema familiar y la clase social) que le permite coordinar eficientemente su conducta con la de otro.
- La cultura es organizada e interpretada, es decir, las partes encajan armoniosamente en su sitio; ya que todas las culturas presentan elementos incongruentes, tienden a formar un todo coherente e integrado.
- La cultura tiene carácter prescriptivo, es decir, la cultura contiene normas, o patrones de conducta para que los miembros de la sociedad tengan un conocimiento común del bien y la forma correcta de pensar, sentir y obrar.

1.2.2.2 Subcultura

“Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos, basados en experiencias de la vida y situaciones comunes”. (Kotler y Armstrong, 1998:142)

La subcultura se puede definir como “grupos dentro de una cultura que muestran patrones conductuales especiales que las distinguen del resto de los grupos pertenecientes a una misma cultura. Una subcultura adquiere importancia en el marketing sí constituye una parte importante de la población y presenta hábitos peculiares de compra”. (Stanton. 2000:128).

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Es por eso que los productos o las empresas a veces se tienen que adaptar a su entorno, al nuevo mercado en el que quiere entrar, ver que ventajas o desventajas tiene, que problemas puede tener con los diferentes grupos culturales que existen en los países.

A continuación se presentan las principales categorías subculturales:

- Subculturas étnicas

“Consiste en un grupo que se perpetúa a sí mismo, que está integrado por consumidores que se mantienen unidos por medios de vínculos culturales o genéticos y que es reconocido, tanto por sus miembros como por otras personas, como una categoría distinguible”. (Solomón, 1997:465)

También “se refiere a los grupos minoritarios de una sociedad,” estos grupos generalmente provienen de ancestros comunes, coexisten en un mismo lugar distinguiéndose de otros grupos y comparten el sentido de pertenencia. (Loudon y Della, 1995:138)

Este tipo de consumidores podemos dividirlo en tres variables étnicas:

- a) Raza. Está integrada por individuos con un legado biológico común que contiene ciertas distinciones físicas.

- b) Nacionalidad. Las personas con un origen nacional común constituyen otra subcultura étnica, con idioma y acento propios.
- c) Religión. Están constituidas por individuos con un sistema común y especial de culto.
- Subcultura por edades

“La época en la que nace un consumidor crea, para esa persona, un vínculo cultural con los otros millones de seres humanos nacidos durante el mismo período. Al crecer, nuestras necesidades y preferencias cambian, con frecuencia al unísono de otras personas de nuestra misma edad”. (Solomón, 1997:501)

1.2.3.3 Clase social

“Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares”. (Kotler y Armstrong, 1998:144)

También se define como “una designación general en virtud de la cual los integrantes de una sociedad son clasificados por otros miembros en posiciones sociales más alta o más baja, la cual da origen a una jerarquía de respeto o prestigio”. (Loudon y Della.1995:184)

Los investigadores del consumidor han sido capaces de relacionar la pertenencia a una clase social, con actitudes de consumo referentes a productos específicos, y examinar las influencias de la clase social en el consumo real de tales productos. Puede esperarse que los miembros de una clase social específica se enfoquen a otros miembros de la misma clase para buscar normas (o indicaciones) respecto a un comportamiento apropiado.

De acuerdo con Loudon y Della, (1995:193) es posible distinguir nueve clases sociales que podrían desempeñar los individuos:

- Clase alta: los estilos de vida de este grupo han cambiado más en los últimos años que las personas que se encuentran por debajo de él. Este grupo es una combinación de estilo de vida: elegantemente refinados, amantes del lujo, tradicionales, intelectuales y políticos.
- Clase alta alta: es la clase que está compuesta por viejas familias prominentes en la localidad: la aristocracia por nacimiento y rica por tres generaciones. Este grupo es más pequeño, su residencia, sus amistades se hallan en diferentes países.
- Clase alta baja: es la de los nuevos ricos y está integrada por aquellos que acaban de enriquecerse y que no son muy aceptados por la clase alta. En este grupo se encuentran los ejecutivos, médicos, los fundadores de grandes empresa y los abogados ricos.
- Clase media alta: consta de profesionales de ambos sexos que han alcanzado un éxito moderado en su carrera. Generalmente este grupo abarca los abogados, médicos, y profesores, propietarios de negocios de tamaño mediano.
- Clase media: es la que se encuentra en la parte superior del nivel correspondiente al hombre común o promedio. La conforman trabajadores en puesto no ejecutivos, los dueños de pequeñas empresas y los obreros no calificados con altas percepciones.
- Clase trabajadora: son personas pobres y amantes de la familia. Es la más numerosa de todas las clases y la componen trabajadores calificados, semicalificados, así como pequeños comerciantes.

- Clase baja: está constituida por casi todos los trabajadores no calificados, minorías étnicas aún no asimiladas al grueso de la población y los que tienen empleo esporádicos.
- Clase baja alta: la constituyen los trabajadores pobres que no han logrado salir del sector marginal en el mercado de trabajo. Aunque se hallan por encima del nivel de pobreza, no logran obtener un empleo estable.
- Clase baja baja: estas personas viven por debajo del límite de la pobreza y la mayor parte de sus ingresos provienen de actividades ilegales o de la asistencia pública. Se le clasifica como “el más bajo estrato social”, cuyo ambiente es a menudo “un horrible apiñamiento de viviendas deterioradas, muebles rotos, comidas de baja calidad, alcohol y drogas”.

Los perfiles de estas clases indican que las diferencias socio económicas entre las clases se reflejan en diferencias de actitudes, en las actividades que realizan en su tiempo libre, y en hábitos de consumo. Esto explica porque la segmentación por clase social es de tanto interés para los mercadólogos.

1.2.3 Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor

La conducta de un cliente también está bajo la influencia de factores sociales, como pequeños grupos, familia y papeles sociales y posición.

1.2.3.1 Grupos de referencia

“Grupos de personas que influyen en nuestras actitudes, valores y conducta”.
(Stanton, 2000:129)

Los grupos de referencia también se pueden definir como “persona o grupo que sirve como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de

formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento” (Schiffman y Kanuk, 2005: 330)

Se puede establecer entonces a estos grupos como un marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra. Este concepto básico proporciona una perspectiva valiosa para entender el impacto de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamiento de consumo de un individuo. También proporciona algunos indicios hacia los métodos que pueden usarse para dar efecto a cambios deseados en el comportamiento del consumidor.

Según Schiffman y Kanuk,(2005:334), señalan que para que los grupos influyan en el comportamiento del consumidor tienen que lograr lo siguiente:

- Informar al individuo o hacerlo consciente de la existencia de un producto o de una marca específicos.
- Ofrecer al individuo la oportunidad de comparar sus propias ideas con las actitudes y el comportamiento del grupo.
- Influir en el individuo para que adopte actitudes y formas de comportamiento que sean consistentes con las normas del grupo.
- Legitimar la decisión del consumir el mismo producto que consume 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.

1.2.3.2 La familia

“Son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción y que habitan la misma vivienda”. (Schiffman y Kanuk, 2005:345)

La familia también se define como “un grupo primario (caracterizado por una interacción personal e íntima) y un grupo de referencia (la conducta de sus miembros se basan 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”. (Loudon y Della, 1995:239)

Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador y siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, ha sido ampliamente estudiada. Estos individuos pueden ser descritos como miembros del grupo social más elemental, que viven juntos e interactúan para satisfacer sus necesidades personales y mutuas.

Las familias tienen roles relacionados con el consumo; según Schiffman y Kanuk, (2005:355) se identifican 8 roles, a saber:

- Rol de influyentes: miembro(s) de la familia que suministra(n) información a otros miembros acerca de un producto o servicio.
- Rol de vigilantes: miembro(s) de la familia que controla(n) el flujo de información que llega a la familia acerca de un producto o servicio.
- Rol de quienes deciden: miembro(s) de la familia que tiene(n) el poder de determinar, unilateral o conjuntamente, si se deberá comparar precios, comprar, usar, consumir o desechar, en el caso de un producto o servicio específicos.
- Rol de compradores: miembro(s) de la familia que realiza(n) la compra real de determinado producto o servicio.

- Rol de preparadores: miembro(s) de la familia que transforma(n) el producto y le dan la forma adecuada para que sea consumido por otros miembros de la familia.
- Rol de los usuarios: miembro(s) de la familia que utiliza(n) o consume(n) un producto o servicio específicos.
- Rol de mantenedores: miembro(s) de la familia que da(n) servicio o repara(n) el producto, de manera que su uso proporcione satisfacción sin interrupciones.
- Rol de eliminadores: miembro(s) de la familia que inicia(n) o lleva(n) a cabo la eliminación o la suspensión del uso de un determinado producto o servicio.

1.2.3.3 Papeles y posición

“Un papel o función consiste en las actividades que se espera que desempeñen las personas, según quienes estén a su alrededor”. (Kotler y Armstrong, 1998:147)

Por su parte cada papel implica una posición que refleja el grado de estimación general que concede la sociedad.

Los mercadólogos están conscientes del potencial en cuanto a símbolo de status de los productos y las marcas, pero esto varían para las diferentes clases sociales y geográficamente también.

1.2.4 Factores Personales que influyen en el comportamiento del consumidor

Las decisiones de un consumidor se ven influenciada también por sus características personales, entre las que destacan; la edad, la etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad del mismo.

1.2.4.1 Edad y etapa del ciclo de vida

“Las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida. Los gustos en alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas a menudo están relacionados con la edad”. (Kotler y Armstrong, 1998:147)

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

1.2.4.2 Ocupación

“La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los trabajadores tienden a comprar más ropa resistente para el trabajo, mientras que los empleados de oficina adquieren más ropa de negocios. Los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios”. (Kotler y Armstrong, 1998:148)

1.2.4.3 Situación económica

“Los mercadólogos de bienes sensibles al ingreso, ponen atención constante a las tendencias en el ingreso personal, ahorros y tasas de interés. Si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar, almacenar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos para que continúen ofreciendo un valor a los consumidores metas”. (Kotler y Armstrong, 1998:148)

El comportamiento del consumidor está determinado por sus circunstancias económicas, en la medida en que dispone de unos recursos limitados; este aspecto se evalúa en relación a la utilidad que proporciona el producto.

1.2.4.4 Estilo de vida

Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación, pueden tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, según se expresa en su psicografía. (Kotler y Armstrong, 1998:148)

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

Por todo lo antes mencionado los mercadólogos deben tomar en consideración que los bienes y servicios que las personas compran cambian a través de su vida y que las decisiones de compra no solo están influenciadas por la edad de la persona, sino también por su estado matrimonial, por la presencia o ausencia de niños y por su edad.

A su vez, la ocupación determina necesidades y deseos de bienes y servicios por parte de las personas, las Circunstancias Económicas del consumidor, su ingreso disponible, sus ahorros y activos, su poder crediticio y su actitud hacia el gasto frente al ahorro que lógicamente van a influir en sus decisiones de compra

1.3 Proceso de toma de decisiones

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra.

El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

Vamos a representar dicho proceso a través de un modelo de 5 etapas que enfatiza que el proceso de compra empieza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias mucho después de dicha compra.

1.3.1 El reconocimiento de una necesidad

“El proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad susceptible de satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte como para motivar al sujeto. Este reconocimiento de la necesidad puede ocurrir internamente o bien, la necesidad puede permanecer latente hasta que la despierta un estímulo externo”. (Stanton, 2000:123).

Las necesidades cabe entenderlas como el marco en el que se desarrolla nuestra vida diaria: tenemos sed, hambre, necesitamos un medio de transporte o ser entretenidos y queridos. El reconocimiento de la misma pone de manifiesto una carencia o desequilibrio entre un estado actual o real del individuo y otros deseado.

Aunque el reconocimiento de la necesidad ocurre de manera natural, las estrategias de mercadotecnia frecuentemente lo aceleran. Muchos mensajes publicitarios se diseñan para que los consumidores se den cuenta que tienen un problema y entonces le ofrecen una solución conveniente.

1.3.2 Identificación de alternativas

“Una vez reconocida una necesidad el consumidor identifica las opciones capaces de satisfacerla. Primero, encuentra productos y marcas alternas. Esto puede consistir simplemente en recordar las experiencias anteriores y en la realización de una exhaustiva búsqueda externa”. (Stanton, 2000:123).

En la búsqueda de alternativas influye:

- Cuanta información tiene el consumidor de experiencias anteriores y de otras fuentes.
- La confianza que el consumidor tiene en esa información.
- El valor esperado de información adicional o dicho de otra manera, lo que obtendrá de ésta a cambio del tiempo y el dinero que invertirá para conseguirla.

La identificación de alternativas conlleva a actividades directamente relacionadas con el conocimiento de las diversas alternativas u opciones existentes en el mercado, las características o atributos que deben ser considerados y en que medida se encuentran en cada alternativa.

1.3.3 Evaluación de alternativas

“Después de identificar todas la opciones razonables; el consumidor las evaluará antes de tomar una decisión. La evaluación supone establecer uno o varios criterios a partir de los cuales comparará cada alternativa”. (Stanton, 2000:124)

La forma en la cual los consumidores evalúan sus opciones de compras depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos, los consumidores emplean cálculos cuidadosos y un pensamiento

lógico. En otras ocasiones, esos mismos compradores hacen muy poca o ninguna evaluación.

Los mercadólogos deben estudiar a los compradores para averiguar cómo evalúan realmente las marcas opcionales. Si conocen los procesos de evaluación que están teniendo lugar, pueden tomar algunas medidas para influir en la decisión de compra del consumidor.

1.3.4 Decisión de compra

“Después de buscar y evaluar, el consumidor debe decidir si efectuará la compra. Así, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa que recibió la mejor evaluación. Si se decide comprar, habrá que realizar una serie de decisiones conexas sobre las características, sobre dónde y cuándo realizar la transacción real, cómo recibir la entrega o posesión, el método de pago y otras cuestiones”. (Stanton, 2000:124)

Una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formará la intención de compra y se planificarán los pasos necesarios para culminar el proceso de decisión. La decisión de compra puede considerarse en si misma como un conjunto de procesos de decisión. Hay que decidir si comprar o no comprar, cuándo y dónde comprar, entre otros aspectos.

Los motivos que pueden llevar a un consumidor a decidir la no compra pueden ser de índole diversa, como no haber identificado una alternativa suficientemente aceptable, que se haya producido un cambio en las necesidades o motivaciones, en las circunstancias personales o del entorno, etc.

Según Schiffman y Kanuk (2005:569), los consumidores realizan tres tipos de compras, a saber:

- Compras de prueba: Cuando un consumidor compra un producto (o una marca) por primera vez y lo hace en una cantidad más pequeña de lo usual, dicha compra debería considerarse como una prueba. En consecuencia, la prueba (o el ensayo) es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual los consumidores intentan evaluar un producto mediante su uso directo.
- Compras repetidas: significa habitualmente que el producto ha logrado obtener la aprobación del consumidor y que éste, a su vez, estará dispuesto a usarlo de nuevo y a comprarlo en mayores cantidades.
- Compras que implican un compromiso a largo plazo: son aquellos bienes más durables (como refrigeradores, máquinas lavadoras de ropa y una amplia gama de artículos eléctricos), lo más común es que el consumidor pase directamente de la fase de evaluación a la aceptación de un compromiso a largo plazo (mediante la compra), sin haber tenido oportunidad de efectuar una prueba real.

1.3.5 Comportamiento poscompra

“Lo que un consumidor aprende al realizar el proceso de compra influye en como se conducirá la próxima vez que se le presente la misma necesidad. Más aún, se habrá formado nuevas opiniones y creencias y habrá revisado las viejas”. (Stanton, 2000:124)

Esta última etapa es de naturaleza evaluativa acerca de la adecuación del producto o servicio comprado en comparación con las expectativas previamente generadas y acumuladas en las fases anteriores; es por ello que podemos decir que la tarea de los mercadólogos no termina cuando se compra el producto. En particular, los mercadólogos deben vigilar la satisfacción después de la compra, las acciones posteriores a la compra y los usos del producto después de la compra.

Según Schiffman y Kanuk (2005:570), cuando los consumidores usan un producto, sobre todo si lo compraron en plan de prueba, evalúan su rendimiento a la luz de sus propias expectativas. Las evaluaciones de este tipo conducen a tres posibles resultados:

- Es cuando el rendimiento real cumple con las expectativas, lo cual genera un sentimiento neutral, es decir, el resultado obtenido cubre cabalmente las expectativas del consumidor.
- Sería que el rendimiento supere las expectativas y genere lo que se conoce como una disconformidad positiva con las expectativas (que lleva a una satisfacción).
- Se refiere a que el desempeño puede resultar inferior a las expectativas del consumidor, por lo que se origina una disconformidad negativa con las expectativas y por ende un sentimiento de insatisfacción

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES SOBRE LA EMPRESA MONACA Y SUS PRODUCTOS¹

2.1 Reseña histórica

Molinos Nacionales C.A. (Monaca) es fundada en el año 1958 por la corporación estadounidense International Multifoods Corporation. En 1957 se inicia la construcción de su primer molino de trigo en la ciudad de Puerto Cabello, en el Estado Carabobo el cual comenzó la producción en 1958.

En 1958, se inicia la producción de la harina de trigo marca Robin Hood para consumo industrial, incorporándola posteriormente al consumo familiar.

En 1963, se da comienzo a la primera diversificación fuera del área de las harinas de trigo con la producción de la avena Lassie. Abordando primero la producción en hojuelas y más adelante las variedades instantánea y harina de avena.

En 1970, se inicia la producción de la harina de maíz precocida Juana. También en los años 70 se desarrolla una mezcla instantánea para elaborar cachapas y se introduce en el mercado bajo la marca Misia Juana.

En 1980, comienza la distribución del arroz y la crema de arroz Mónica. Inicialmente la manufactura de estos productos se realiza en Calabozo, Estado Guárico.

¹ Toda esta información fue obtenida de archivos de la empresa Monaca C.A. y de su página web (www.monaca.com.ve), así como de entrevistas realizadas al personal del Departamento de Compras.

En 1984, con la construcción de la planta en Acarigua, Estado Portuguesa, se inicia la producción de adobo completo y especias La Comadre. Hoy marca líder de Venezuela.

En 1999, en ese año Monaca es adquirida por la corporación mexicana Gruma (Grupo Maseca), dando inicio a una etapa de nuevos retos y proyectos para la empresa.

En 2003, se introducen en el mercado Venezolano las mezclas especiales para consumo familiar Mezcla Lista de Juana y Robin Hood.

Hoy día, actualmente Monaca se consolida como una exitosa empresa especializada en la manufactura y comercialización de productos alimenticios de consumo familiar e industrial, con reconocidas marcas de larga tradición.

La empresa constantemente invierte en capacitación, investigación tecnología para realizar una labor que satisfaga las necesidades del mercado venezolano.

2.2 Definición corporativa

2.2.1. Misión

Monaca, como empresa de alimentos, está orientada a tener un crecimiento sostenible y rentable que genere valor a los accionistas, mediante innovación vanguardista, propiciando un ambiente de bienestar para sus empleados, satisfaciendo la necesidad de nuestros consumidores y clientes, comprometida con el desarrollo del país.

2.2.2 Visión

Consolidarnos en Venezuela como una empresa de alimentos de clase mundial, líder en volumen, rentabilidad e innovación, con marcas preferidas por nuestros

consumidores y clientes, expandiéndonos hacia los mercados de la Región Andina y del Caribe.

2.2.3 Objetivos

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, suministrando productos que cumplan con los requisitos establecidos, generando rentabilidad a la organización y preservando el medio ambiente.
- Mantener el Recurso Humano actualizado, mejorándolo en sus áreas de competencia a través de entrenamiento y capacitación con el fin de garantizar la eficacia de nuestros procesos.
- Promover la mejora continua para mantener y fortalecer el Sistema de Gestión de la Calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma COVENIN-ISO 9001:2000.
- Mantener y fortalecer los programas de Seguridad Alimentaria en la organización.

2.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa Monaca C.A., Molino de Trigo Cumaná cuenta principalmente por un gerente de planta el cual es la autoridad superior de esta empresa. De este desprende un coordinador de recursos humanos, un superintendente de planta, un jefe de mantenimiento, un ingeniero de producción, un contralor de planta, un comprador y un operador tráfico. A su vez el coordinador de recursos humanos dirige a un jefe de seguridad y un médico; el médico coordina a una enfermera.

El superintendente de planta dirige a un jefe de molino, un jefe de empaque, un supervisor de control de procesos y un técnico de planificación; el jefe de molinero

está encargado de dirigir la labor de cinco molineros, un aprendiz de molinero, tres operadores de limpieza, tres operadores de savor y cuatro obreros de limpieza. El jefe de empaque dirige al encargado de empaque; el supervisor de control de procesos dirige a dos laboratoristas y este a su vez a dos fumigadores.

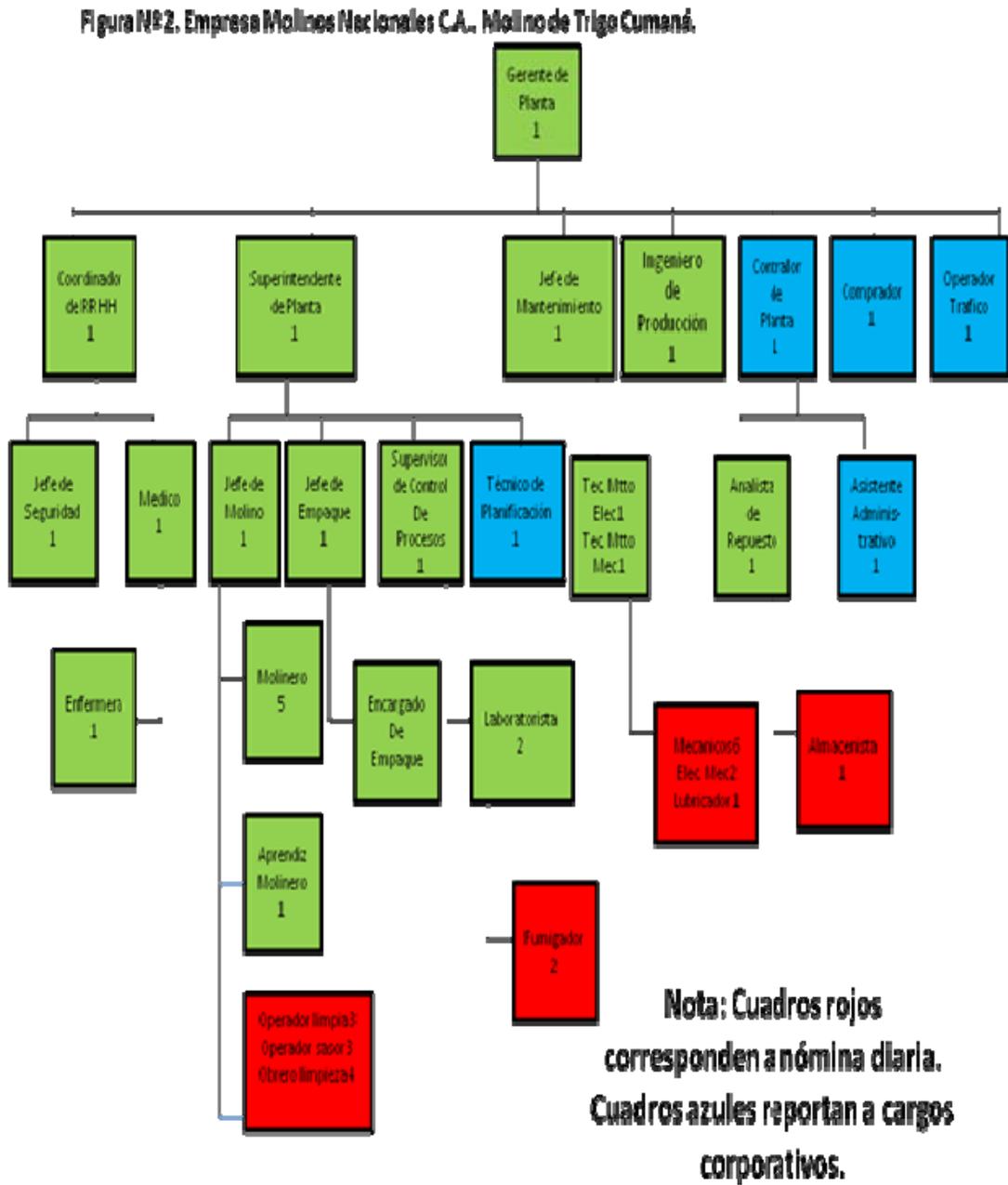
El jefe de mantenimiento dirige a un técnico de mantenimiento eléctrico y un técnico de mantenimiento mecánico, estos coordinan a seis mecánicos, dos electricistas mecánicos y un lubricador.

El contralor de planta desprende a un analista de repuestos y un asistente administrativo; y el analista de repuesto dirige a un almacenista.

Por lo que se refiere a nóminas diarias están comprendidos los siguientes: el operador de limpieza, el operador de savor, el obrero de limpieza, el fumigador, el mecánico, el electricista mecánico, el lubricador y el almacenista.

En cuanto a los cargos corporativos se encuentran los siguientes: el contralor de planta, el comprador, el operador tráfico, el técnico de planificación y el asistente administrativo.

Figura N° 2. Estructura organizativa de la empresa Molinos Nacionales C.A. Molino de trigo Cumaná.



Archivos de la empresa Monaca C.A.

2.4 Línea de Productos Monaca

Empresa líder en Venezuela en la producción y la comercialización de productos alimenticios para consumos familiar e industrial.

2.4.1 Consumo Familiar (objeto de estudio)

- Harina de Maíz Juana: ofrecemos la más suave harina de maíz Juana, elaborada con la más alta calidad para preparar los más deliciosos platos. Presentación en empaques de 1 y 3 kilos.
- Harina de Trigo Robin Hood: ofrecemos las mejores harinas elaboradas con trigos de reconocida calidad mundial, para que le prepares a tu familia los más deliciosos platos, en sus dos presentaciones, leudante y todo uso. Presentación en empaque de 1 kilo.
- Mezclas de Trigo: las mezclas Robin Hood son productos elaborados a base de harina de trigo que te permitirán elaborar postres y pizzas de forma rápida y sencilla con la garantía de la marca líder Robin Hood. Presentación en empaque de 1 kilo.
- Avena: Lassie coloca sobre la mesa de las familias venezolanas la avena que rinde como ninguna y que ninguno quiere perderse. Presentación en empaque de 1 y ½ kilo.
- Arroz Mónica: te ofrecemos un arroz Premium, con el cual podrás preparar deliciosos y versátiles platos, tan bueno que puedes servirlo como plato principal. Presentación en empaque de 1 kilo.
- Adobo: La Comadre es el adobo tradicional que le ofrece la mejor sazón para preparar las más deliciosas comidas, sin alterar el sabor de las mismas.

- Aceite: Gold Bell es el aceite saludable y versátil al precio justo. Presentación en botella de 1 litro.
- Pasta: las nuevas pastas Robin Hood son un grupo de productos Premium elaborados con trigo 100% durum, que le permiten al ama de casa consentir a toda su familia con los mejores y más ricos platos y bajo la garantía de la marca Robin Hood. Entre las variedades de pastas tenemos:
 - Vermichelli: la pasta más consumida por todos los venezolanos. Esta variedad es acompañada en todas las casas con las mejores salsas. Presentación de 1 Kg y $\frac{1}{2}$ Kg.
 - Plumas: una de las variedades más conocidas en el mundo, con la que podrás acompañar las más exquisitas salsas. Presentación de 1 Kg y $\frac{1}{2}$ Kg.
 - Tornillos: esta variedad gusta a grandes y pequeños de la casa. Presentación de 1 Kg y $\frac{1}{2}$ Kg.
 - Cortaditos: pasta en forma de dedos utilizado mayormente para la elaboración de sopas y ensaladas. Presentación de 1 Kg y $\frac{1}{2}$ Kg.

- Codos: ideal para consentir a los pequeños de la casa. También se utiliza para la elaboración de ensaladas frías. Presentación de 1 Kg y $\frac{1}{2}$ Kg.
- Leche: Lassie: ofrece a las madres venezolanas lo más puro de la leche, para alimentar y nutrir a un mayor número de seres queridos. Presentación en empaque de 1 kilo.

2.4.2 Consumo Industrial

Para el consumo industrial, Monaca ofrece variedad de harinas, mezclas y productos complementarios.

- Harinas: harinas de trigo utilizadas a nivel de panaderías e industrias para la elaboración de diferentes tipos de panes, galletas, tortas y pastas.
 - a. Panificación
 - *Panadería (Harina Panadera)*: Polar, es la marca líder en las harinas de trigo panaderas, especial para la elaboración de panes, a nivel industrial. Presentación en sacos de 45 Kg.
 - *Sándwich (Harina Sándwich)*: Harina de trigo especial para la elaboración a nivel industrial de panes suaves como pan de sándwich, hamburguesas, perros calientes, hojaldre, tortas y otras variedades. Presentación en sacos de 45 Kg.
 - *Integral (Harina Integral)*: Harina de trigo no refinada que contiene todo el grano de trigo de manera fraccionada, especial para la elaboración de panes integrales de alta fibra. Presentación en sacos de 45 Kg.
 - b. Galletería (*Harina Loro Rojo*): Harina de trigo especial para la elaboración de galletas y productos de pastelería a nivel industrial. Presentación de sacos de 45 Kg.

c. Pastificio

- *Durum Semolina*: Sémola de trigo durum, utilizada en la elaboración a nivel industrial de pastas Premium. Presentación de sacos de 45 kilos o granel.
- *Garland (Harina Garland)*: Harina de trigo HRW, utilizada en la elaboración a nivel industrial de pastas populares. Venta a granel.
- *Durumfina (Harina Durumfina)*: Harina de trigo utilizada en la elaboración a nivel industrial de pastas populares. Venta a granel.

d. Básicas

- *Pan Salado (Harina para Pan Salado)*: Harinas de trigos con algunos ingredientes secos, especiales para preparar pan francés, campesino, bolillo, sobado, portugués y español, entre otros, a nivel industrial. Solo requiere agregar agua y levadura. Presentación en sacos de 20 Kilos.
- *Hojaldre (Harina para Hojaldre)*: Harina de trigo con algunos ingredientes secos, especiales para preparar pastelitos, milhojas, canoles y palmeritas a nivel industrial. Solo se requiere agregar agua y grasa de separación para obtener productos con un mejor hojaldreado y tamaño. Presentación en sacos de 20 kilos.
- *Pan Suave (Harina para Pan Suave)*: Harina de trigo con algunos ingredientes especiales para preparar pan de hamburguesa, perro caliente, sándwich, entre otros, a nivel industrial. Solo requiere agregar agua y levadura. Presentación en sacos de 20 kilos.

e. Otros

- *Afrecho*: Cascara del grano de trigo que se utiliza para la preparación de panes y otros productos integrales y de regímenes especiales (diabéticos). Presentación en sacos de 25 kilos.
 - *Germen de trigo*: Porción del grano de trigo, rica en grasa y vitaminas, utilizada en la elaboración a nivel industrial, de panes para regímenes especiales. Presentación en sacos de 20 kilos.
 - *Avena en Hojuelas*: Avena en hojuelas utilizada para elaborar panes especiales y otros productos para regímenes especiales. Presentación en sacos de 25 kilos.
 - *Harina de Avena*: Harina obtenida de la molienda de las hojuelas de la avena que se utiliza para preparar bebidas, panes y galletas a nivel industrial. Presentación en sacos de 25 kilos.
- Mezclas: Fórmulas balanceadas a base de trigo, para elaborar productos de panadería, pastelería, comida rápida e industrias afines, que contienen todos los ingredientes secos previamente mezclados.
- a. Panaderas
- *Pan Andino (Mezclas para Pan Andino)*: Mezcla de ingredientes secos como harina de trigo, azúcar, grasa y leche, entre otros, especial para la elaboración de panes andinos. Solo requiere agregar agua y levadura. Presentación en panes de 20 kilos.
 - *Pan Suave (Mezclas para Pan Suave)*: mezcla de ingredientes secos como harina de trigo, azúcar, grasa y leche, entre otros, especial para la elaboración a nivel industrial de panes suaves como el pan de sándwich, hamburguesa, perro caliente y pan de banquete. Solo requiere agregar agua y levadura. Presentación de sacos de 20 kilos.

- *Pan Integral (Mezclas para Pan Integral)*: Mezcla de ingredientes secos como harina de trigo, afrecho, grasa, azúcar y sal, entre otros, especial para la elaboración de panes integrales. Solo requiere agregar agua y levadura. Presentación en sacos de 20 kilos.
- *Pan Dulce (Mezclas para Pan Dulce)*: Mezcla de ingredientes secos como harina de trigo, azúcar, grasa y sal, especial para la elaboración de panes dulces a nivel industrial. Solo requiere agregar agua y levadura. Presentación en sacos de 20 kilos.
- *Pan de Jamón (Mezclas para Pan de Jamón)*: Mezclas de ingredientes secos como harina de trigo, azúcar, grasa y leche, entre otros, especial para la elaboración de panes de jamón. Solo requiere agregar agua y levadura. Presentación en sacos de 20 kilos.

b. Pasteleras

- *Panqué Normal*: Mezclas de ingredientes secos como harina de trigo, azúcar, grasa y polvo de hornear, entre otros, especial para elaborar panqué y ponquecitos de alta calidad para pastelerías de lujo. Solo requiere agregar agua y huevos. Presentación en sacos de 20 kilos.
- *Torta Dorada*: Mezcla de ingredientes secos como harina de trigo, azúcar, leche, grasa y polvo de hornear, entre otros, especial para la elaboración de tortas, brazo gitano y ponquecitos a nivel industrial. Solo requiere agregar agua y huevos. Presentación en sacos de 20 kilos.
- *Panqué Industrial*: Mezcla de ingredientes secos como harina de trigo, azúcar, leche y grasa, entre otros, especial para elaborar panqués a nivel industrial. Solo requiere agregar agua y huevos. Presentación en sacos de 20 kilos.

- *Panettone*: Mezcla de ingredientes secos como harina de trigo, azúcar, grasa y leche, entre otros, especial para la elaboración de panettone. Solo requiere agregar agua y levadura. Presentación en sacos de 20 kilos.

c. Pasapalos

- *Pastelitos*: Mezcla de ingredientes secos como harina de trigo, grasa y sal; especial para la elaboración del pastelito maracucho. Solo requiere agregar agua. Presentación en sacos de 20 kilos.
- *Tequeños*: Mezcla de ingredientes secos como harina de trigo, grasa, azúcar, sal, entre otros, especial para preparar los tequeños, tequeñones y gran variedad de pasapalos para fiestas, a nivel industrial. Solo requiere agregar agua y levadura. Presentación en sacos de 20 kilos.

d. Comida Rápida

- *Pizzas*: Mezclas de ingredientes secos como harina de trigo, grasa, azúcar y sal, entre otros, especiales para preparar pizzas y calzones, a nivel industrial. Solo requiere agregar agua y levadura. Presentación en sacos de 20 kilos.
- *Donas de Levadura*: Mezcla de ingredientes secos como harina de trigo, azúcar, leche y polvo de hornear, entre otros, especiales para preparar donas y minidonas, roscas y bombas entre otros, a nivel industrial. Solo requiere agregar agua. Presentación en sacos de 20 kilos.

e. Exclusivas

- *Mezclas Exclusivas*: Mezclas para panadería y pastelería preparadas con base en la fórmula del cliente y en los requerimientos del mismo. Presentación en sacos de 20 kilos.

- Productos Complementarios: son productos comercializados por Monaca que se utilizan en panaderías, pastelerías e industrias del pan.
- a. *Azúcar Pulverizada Robin Sugar*: Azúcar finamente molida, especial para la elaboración de tortas, canoles y donas, y para la preparación de glaseados. Presentación en sacos de 20 kilos.
- b. *Levadura Instantánea Saf Instant*: Levadura instantánea empacada al vacío y especial para la elaboración de panes de todo tipo, no requiere refrigeración como las levaduras convencionales. Tiempo de vida 2 años. Presentación cajas de 20 paquetes de 500 gramos cada uno.
- c. *Crema Pastelera Nova*: Producto a base de ingredientes secos como azúcar, leche y almidón, entre otros; especial para la preparación de cremas pastelera de forma instantánea (no necesita cocción). Solo requiere agregar agua y batir para obtener una crema lista para rellenar canoles, tortas, milhojas, etc. Presentación en paquetes de 2 bolsas de 5 kilos cada una.
- d. *Mantecas Industriales*: Distribuimos mantecas a base de grasa vegetales hidrogenadas, para el área de panificación y para pastelería. Presentación en cajas de 15 kilos.

CAPÍTULO III

FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES AL TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA MONACA

Este tercer capítulo corresponde a la presentación y análisis de los datos obtenidos a través del cuestionario (ver anexo N° 1) aplicado a una muestra de 100 consumidores que acudieron al Abasto Bicentenario y adquirieron productos Monaca, para el momento de la investigación.

Estos resultados obtenidos se presentan en tablas de distribución de frecuencia absoluta (FA) y porcentual (%), y de gráficos circulares y de barras para visualizar mejor la información.

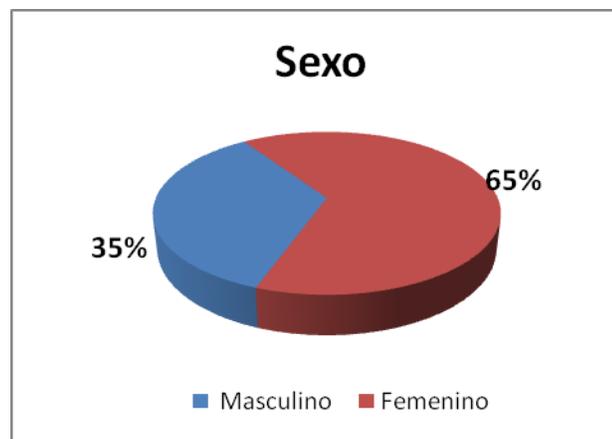
Iniciaremos este análisis de resultados identificando las características personales de los habitantes encuestados, buscando identificar sexo, edad, estado civil, ocupación, nivel de ingreso mensual, entre otros. Posteriormente iremos analizando diversos aspectos o tópicos referidos al tema para así, finalmente, conocer los factores que influyen en los consumidores al tomar una decisión de compra de los productos de la empresa Monaca al momento de adquirirlos en el Abasto Bicentenario. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

3.1 Características personales de los encuestados

Tabla N°1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de las personas que adquirieron productos Monaca.

Sexo	Fa	%
Masculino	35	35%
Femenino	65	65%
Total	100	100%

Gráfico N°1. Representación porcentual del sexo de las personas que adquirieron productos Monaca

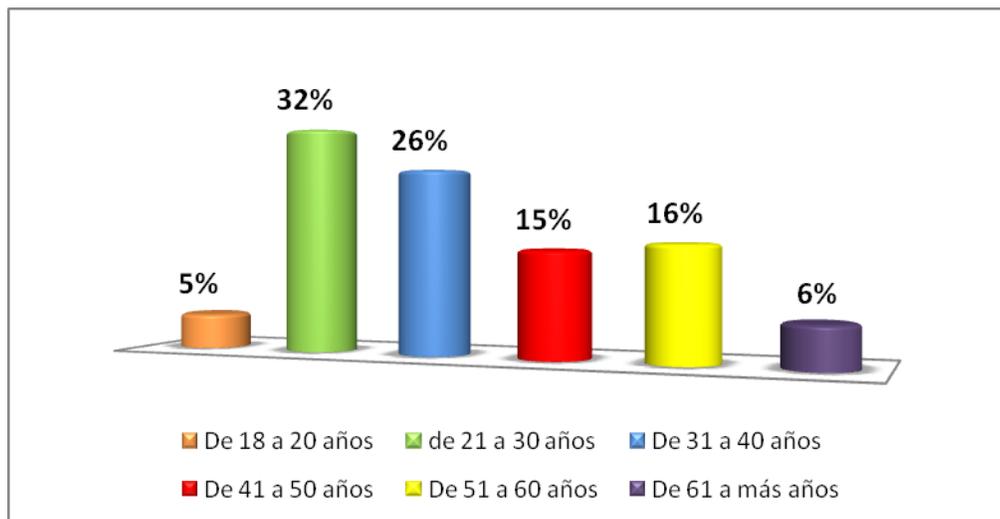


Tanto hombres como mujeres acuden al Abasto Bicentenario. Estos resultados dan evidencia de la participación activa y mayoritaria de la mujer en lo que a las compras de alimentos se refieren. Es importante mencionar que aunque los hombres participan cada vez más en las actividades domésticas, la carga de estos quehaceres sigue recayendo en las mujeres; además de participar cada vez más en las decisiones de compra.

Tabla N°2. Distribución absoluta y porcentual de las edades de las personas que adquirieron productos Monaca en el Abasto Bicentenario.

Edades	FA	%
De 18 a 20 años	5	5%
De 21 a 30 años	32	32%
De 31 a 40 años	26	26%
De 41 a 50 años	15	15%
De 51 a 60 años	16	16%
De 61 o más años	6	6%
Total	100	100%

Gráfico N° 2. Representación porcentual de las edades de las personas que adquirieron productos Monaca en el Abasto Bicentenario.

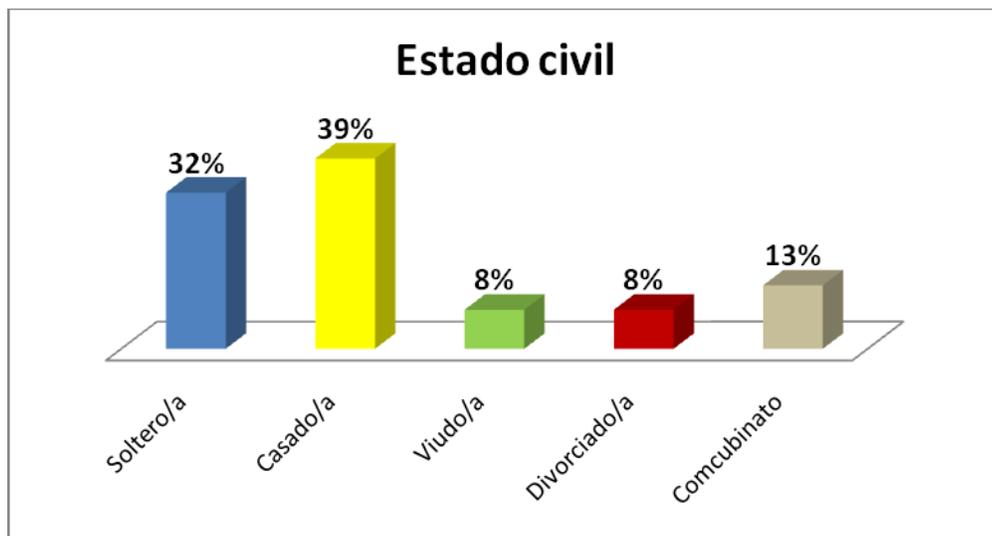


A este abasto asisten y compran productos Monaca, personas de todas las edades, teniendo preferencia las personas jóvenes en edades comprendidas entre 21 a 40 años, los cuales representan el 58% de las personas encuestadas. Esto se debe a que la población venezolana es mayormente joven y son éstos quienes acuden a los distintos establecimientos para hacer las compras de alimentos para el hogar.

Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual del estado civil de las personas que adquirieron productos Monaca en el Abasto Bicentenario.

Estado Civil	FA	%
Soltero(a)	32	32
Casado(a)	39	39
Viudo(a)	8	8
Divorciado(a)	8	8
Concubinato(a)	13	13
Total	100	100%

Gráfico N°3 Representación porcentual del estado civil de las personas que adquirieron productos Monaca en el Abasto Bicentenario.



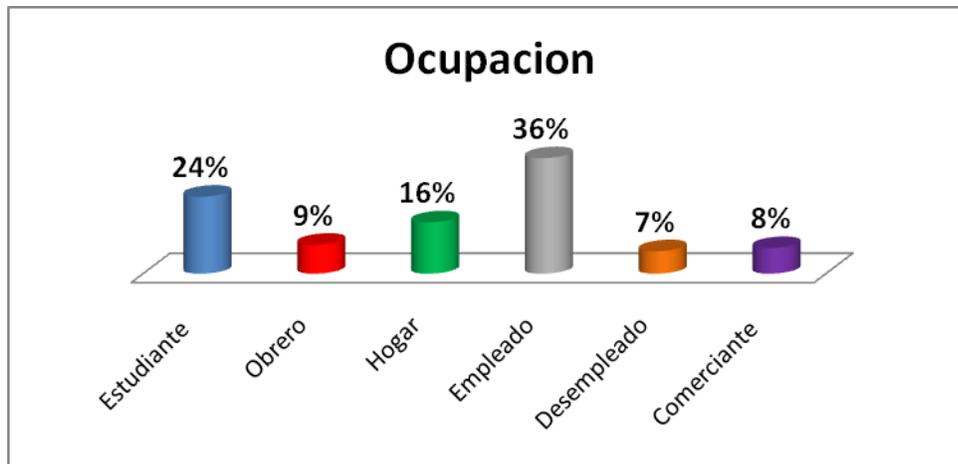
El estado civil no es una limitante a la hora de adquirir cualquiera de los productos de la empresa Monaca. Como se evidencia en el gráfico, al Abasto Bicentenario, acuden personas de todos los estados civiles. La mayoría de las personas encuestadas son casadas (39%), seguidas por las solteras (32%). Estas personas acudieron al Abasto a adquirir cualquiera de los productos que ofrece Monaca en ese establecimiento. Sin embargo, también acuden pero, con menor

frecuencia, los que viven en concubinato, los divorciados y los viudos, quienes también adquieren los productos ya mencionados.

Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual de la ocupación de las personas que adquirieron productos Monaca en el Abasto Bicentenario.

Ocupación	FA	%
Estudiante	24	24%
Obrero	9	9%
Hogar	16	16%
Empleado	36	36%
Desempleado	7	7%
Comerciante	8	8%
Total	100	100%

Gráfico N° 4. Representación porcentual de la ocupación de las personas que adquirieron productos Monaca en el abasto Bicentenario.



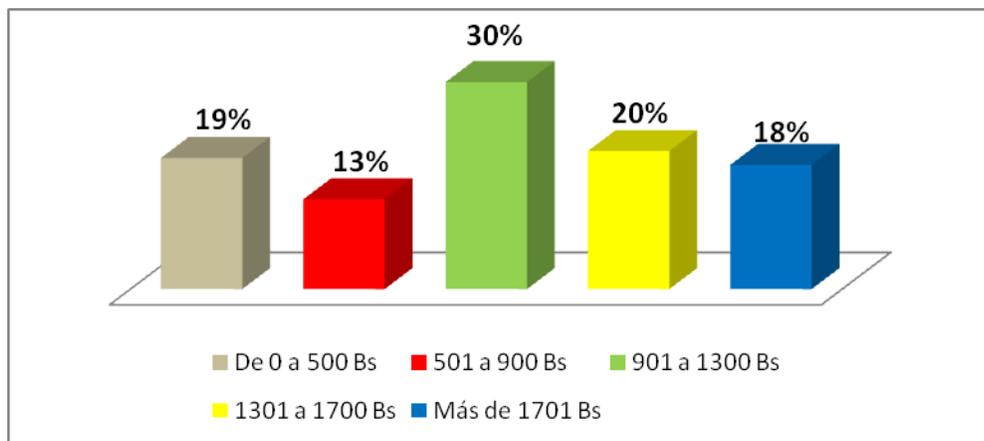
Así como el sexo y el estado civil no son limitantes para adquirir los productos Monaca en el Abasto Bicentenario, tampoco lo es la ocupación de la persona. En el gráfico puede verse que la mayoría de los encuestados son empleados (36%), lo que significa que tienen un nivel de ingresos constante con el cual pueden realizar sus

compras y así satisfacer sus gustos. Por otro lado tenemos a los estudiantes (24%) y amas de casa con 16% de la proporción.

Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual del nivel de ingreso mensual de las personas que adquirieron productos Monaca en el Abasto Bicentenario.

Ingreso Mensual	FA	%
0 a 500 Bs	19	19%
501 a 900 Bs	13	13%
901 a 1.300 Bs	30	30%
1.301 a 1.700 Bs	20	20%
Más de 1.701 Bs	18	18%
Total	100	100%

Gráfico N° 5. Representación porcentual del ingreso mensual de las personas que adquirieron productos Monaca en el Abasto Bicentenario



Como se observa en el gráfico sobre los niveles de ingresos, la mayoría de los encuestados perciben ingresos inferiores a 1.700Bs. En función de estos resultados podemos decir que los consumidores que adquieren los productos Monaca en el Abasto Bicentenario, en su mayoría, son personas de bajos recursos. El ingreso es un determinante del poder adquisitivo de las personas, ya que permite saber a los clientes con cuanto cuenta para adquirir los productos; aun así el 19% de los encuestados que

adquieren estos productos, poseen el menor nivel de ingresos mensual (< 500 Bs) y no son precisamente los que menos compran estas marcas.

3.2 Factores que influyen en los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra

Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual acerca de los productos Monaca que adquieren en el Abasto Bicentenario

Productos Monaca que adquieren en el Abasto Bicentenario	FA	%
Harina de Maíz Juana	77	16%
Harina de trigo Robin Hood	85	18%
Mezclas de trigo Robin Hood	40	9%
Avena Lassie	31	7%
Arroz Mónica	73	16%
Adobo La Comadre	64	14%
Aceite Gold Bell	30	6%
Pasta Robin Hood	57	12%
Leche Lassie	12	2%
Total	469	100%

Tal como puede visualizarse en el gráfico N° 6, los consumidores que realizan sus compras en este establecimiento comercial adquieren varios productos de la línea que ofrece Monaca. En este sentido, la mayoría de los consumidores va en busca de productos como harina de trigo Robin Hood, harina de Maíz Juana, arroz Mónica y adobo La Comadre.

Los porcentajes son bastantes significativos existiendo apenas pequeñas diferencias entre los productos.

Gráfico N° 6. Representación porcentual acerca de los productos Monaca que adquieren en el Abasto Bicentenario.

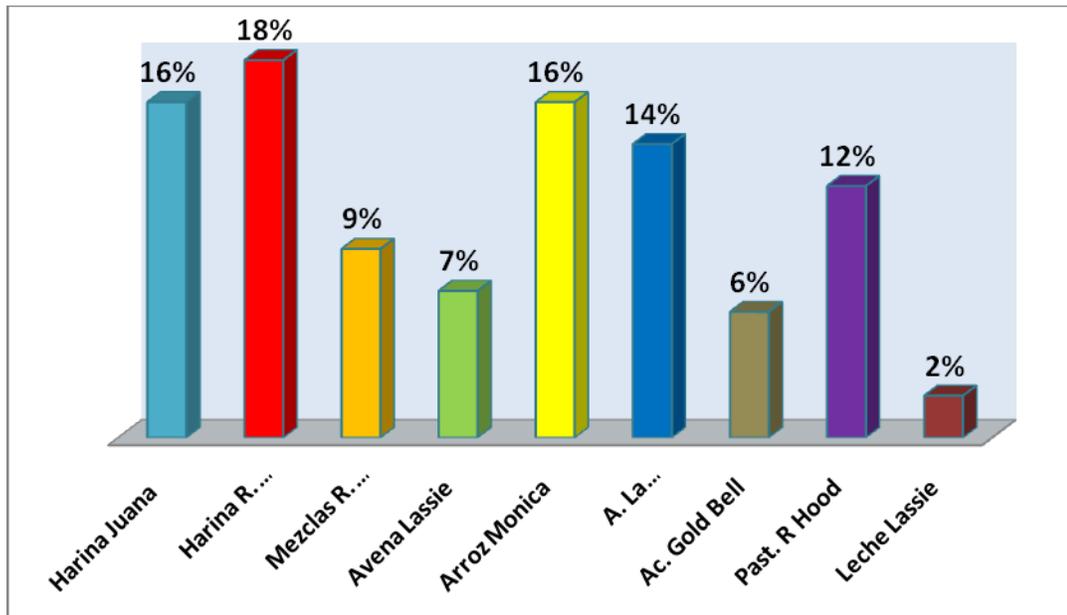
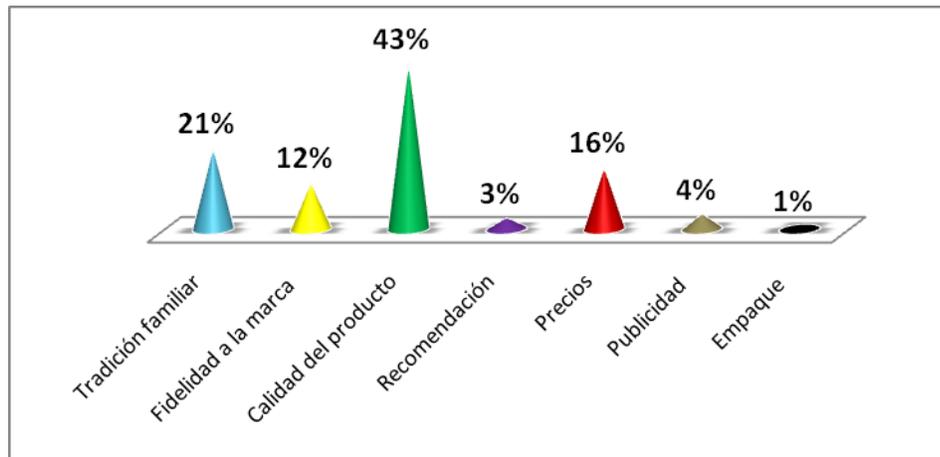


Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual del por qué el consumidor compra productos Monaca en el Abasto Bicentenario.

Aspectos considerados al elegir un producto Monaca en el Abasto Bicentenario	FA	%
Tradición familia	21	21%
Fidelidad a la marca	12	12%
Calidad del producto	43	43%
Recomendación	3	3%
Precios	16	16%
Publicidad	4	4%
Empaque	1	1%
Otra	-	-
Total	100	100%

Gráfico N° 7. Representación porcentual del por qué el consumidor compra productos Monaca en el Abasto Bicentenario.

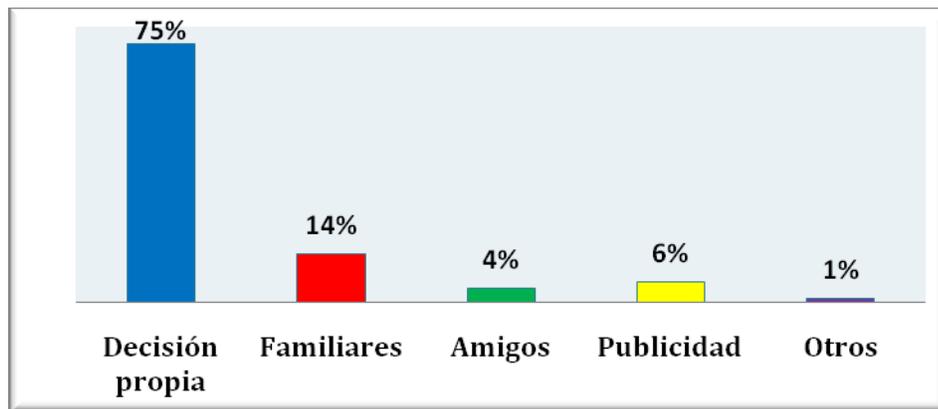


De acuerdo a los datos recopilados, las personas ante todo seleccionan los productos Monaca por la calidad en los productos (43%) que adquieren, así como por tradición familiar (21%) y por los precios 16%. Inevitablemente, el aspecto económico condiciona las compras que las personas quieren hacer, sin embargo, esto no significa que haya que sacrificar la calidad. Asimismo se destaca un 12% de los encuestados que compra dichos productos por fidelidad a la marca. Es decir, que a pesar de existir otros productos, ellos prefieren seguir fieles a su marca de confianza.

Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual acerca de lo que induce a las personas a comprar productos de la empresa Monaca.

Que induce a las personas a comprar productos de la empresa Monaca	Fa	%
Decisión propia	75	75%
Familiares	14	14%
Amigos	4	4%
Publicidad	6	6%
Otro (especifique)	1	1%
Total	100	100%

Gráfico N° 8. Representación porcentual acerca de lo que induce a las personas a comprar productos de la empresa Monaca.

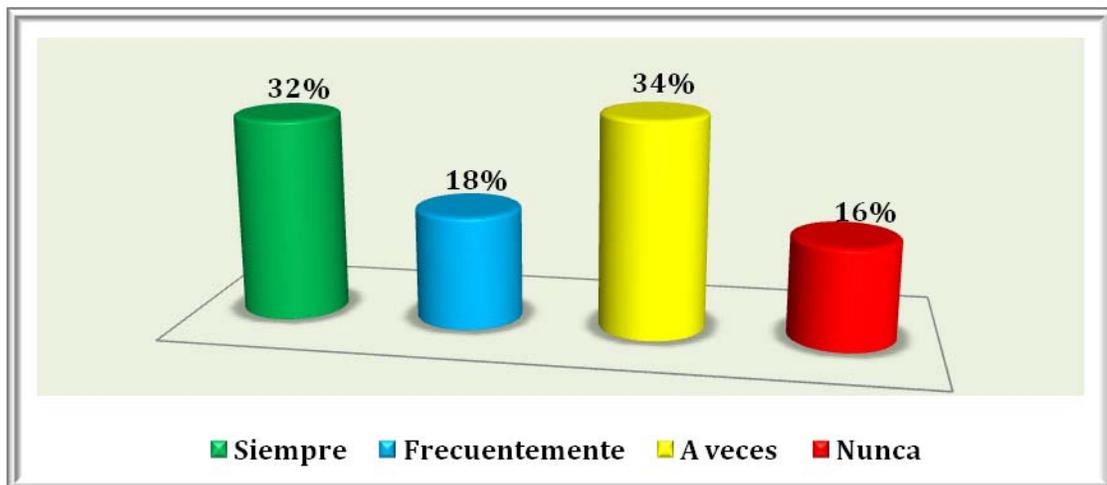


Como se puede apreciar en el gráfico N° 8 la decisión propia con un 75% es lo que induce a las personas a la hora de adquirir los productos de la empresa Monaca. Sin embargo, se destaca la influencia de la familia (14%) en nuestras decisiones de compra y los efectos de la publicidad con apenas el 6% de los casos.

Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual de la consideración dada a la opinión sugerida por familiares y amigos acerca de los productos Monaca.

Consideración dada a la sugerencia de familiares y amigos sobre los productos Monaca	Fa	%
Siempre	32	32%
Frecuentemente	18	18%
A veces	34	34%
Nunca	16	16%
Total	100	100%

Gráfico N° 9. Representación porcentual de la consideración dada a la opinión sugerida por familiares y amigos acerca de los productos Monaca.



Cuando compramos algo, casi siempre recibimos las sugerencias de familiares y amigos sobre los productos. Pero no siempre consideramos estas sugerencias.

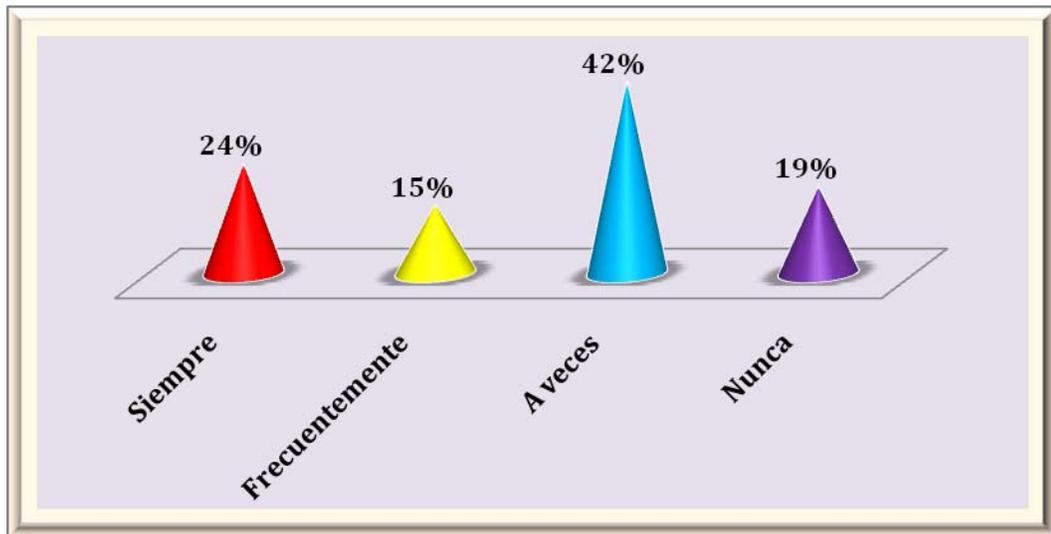
En este caso, el 50% de los clientes encuestados siempre y frecuentemente considera estas sugerencias que recibe sobre los productos Monaca. Otro 34% afirmó que lo hace a veces y que desean tomar sus decisiones en forma independiente, mientras que el restante 10% prefiere no considerar nunca estas opiniones.

Estos resultados demuestran la incidencia que pueden tener los familiares y amigos en nuestras decisiones de compra.

Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual de la influencia que tiene la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de elegir los productos de la empresa Monaca.

Influencia que tiene la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de elegir los productos Monaca	Fa	%
Siempre	24	24%
Frecuentemente	15	15%
A veces	42	42%
Nunca	19	19%
Total	100	100%

Gráfico N° 10. Representación porcentual de la influencia que tiene la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de elegir los productos de la empresa Monaca.



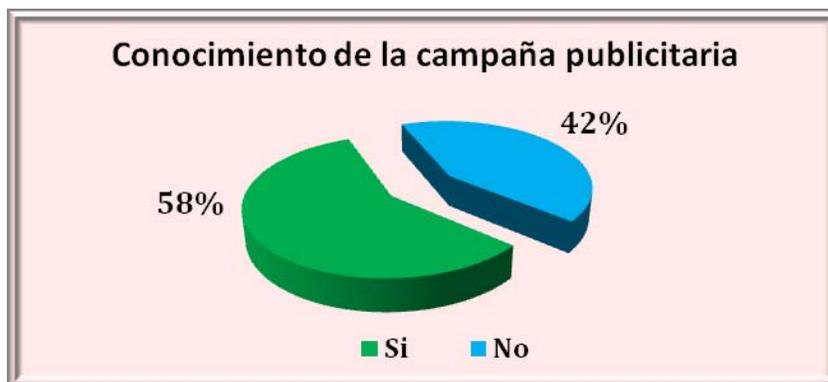
En ocasiones los medios de comunicación proporcionan información de diferente índole, tanto para comunicarnos, entretenernos e informarnos. En este

gráfico apreciamos el resultado obtenido en porcentaje sobre el efecto que tienen los medios de comunicación al momento de suministrar información en la toma de decisiones de las personas la hora de elegir los productos Monaca. Los resultados demuestran que el 42% de las personas encuestadas a veces se siente influenciada por la información suministrada por los medios de comunicación y otro 19% manifestó que nunca toma en cuenta esta información. Esto puede traducirse como que la publicidad que está emitiendo esta empresa no está llegando positivamente a sus clientes o no está incidiendo en su proceso de elección de estos productos. Por su parte el 39% restante de los clientes encuestados respondió que siempre y frecuentemente esta información influye en su decisión de elegir estos productos.

Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual del conocimiento de la campaña publicitaria realizada por la empresa Monaca en función de sus productos.

Conocimiento de la campaña publicitaria realizada de la empresa Monaca en función de sus productos	Fa	%
Si	58	58%
No	42	42%
Total	100	100%

Gráfico N° 11. Representación porcentual del conocimiento de la campaña publicitaria realizada por la empresa Monaca en función de sus productos.



Las campañas publicitarias tienen como función primordial informar a las personas de la disponibilidad de productos y servicio así como proporcionar información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas. En sus diversas formas, la publicidad nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que han de considerarse en la vida diaria de cada persona.

En este caso abordamos el tema de la campaña publicitaria realizada por la empresa Monaca en función de sus productos. Los resultados revelan que el 58% de los encuestados manifestaron conocer de esta campaña publicitaria; es decir, que las personas han visto por televisión los comerciales que esta empresa emite en torno a sus productos. Siendo así, estas personas pueden obtener información relevante sobre los productos que ofrece la empresa Monaca.

Por su parte, el restante 42% afirmó no conocer la publicidad de esta empresa y que si compran estos productos es por tratarse de productos de calidad, por tradición familiar y/o por sus buenos precios, como se expresó en la gráfica N° 7. Esta situación debe llamar la atención de los encargados de la empresa, pues demuestra que la publicidad no está llegando de forma efectiva a sus clientes y así las personas no conocen de sus productos ni de los beneficios que pueden obtener con su compra.

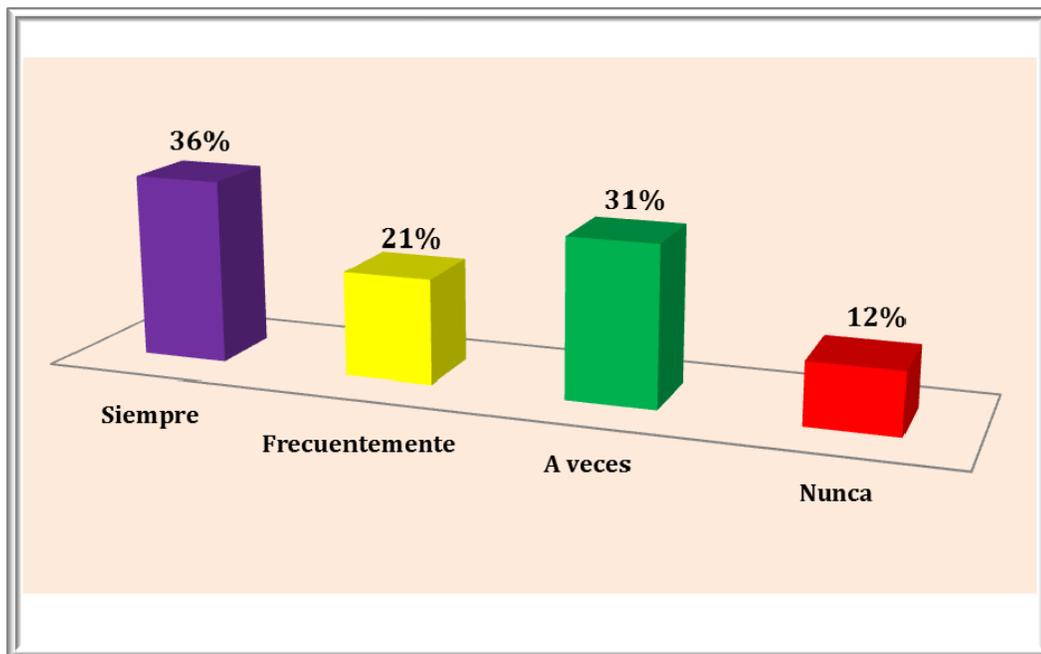
Debido a estos resultados la empresa Monaca debería implementar mayor publicidad en función de sus productos y buscar alternativas de publicidad para dar a conocer los productos y beneficios de los mismos.

Para profundizar sobre el tema de la publicidad, les pedimos a estas 58 personas que han visto los comerciales de los productos Monaca, que evaluará su publicidad en términos de su influencia en la toma de decisiones, su calidad y cantidad. Veamos los resultados obtenidos.

Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual sobre la influencia de la campaña publicitaria en la selección de los productos Monaca.

Influencia de la campaña publicitaria en la selección de los productos Monaca	Fa	%
Siempre	21	36%
Frecuentemente	12	21%
A veces	18	31%
Nunca	7	12%
Total	58	100%

Gráfico N° 12. Representación porcentual sobre la influencia de la campaña publicitaria en la selección de los productos Monaca.



En el gráfico se observa que la campaña publicitaria influye en la mayoría de las personas siempre (36%) y frecuentemente (21%) con un 57% de los resultados obtenidos. Además existe un 31% de los encuestados que a veces se sienten

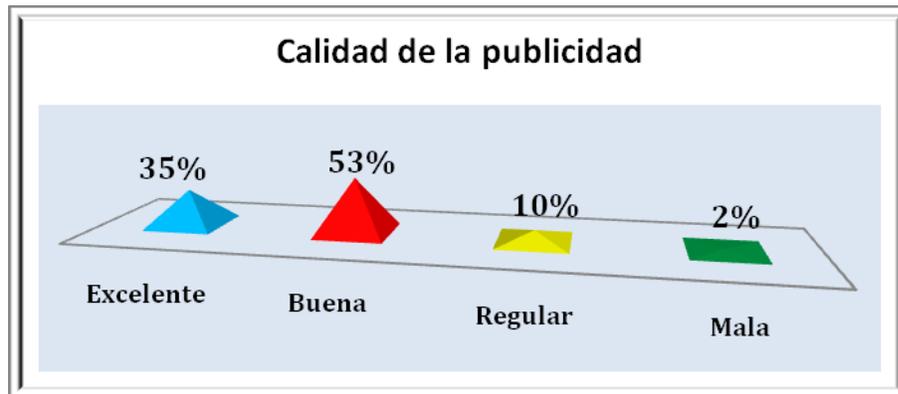
influenciados por esta publicidad al realizar la compra de sus productos. Si bien estos resultados son favorables, la empresa Monaca debe revisar porque su publicidad no está llegando totalmente a su mercado meta y no está ejerciendo del todo la función de persuadir a los clientes hacia la compra de sus productos.

Asimismo, existe un 12% de los clientes encuestados que manifestaron que aunque conocen la publicidad emitida por Monaca, ésta no ejerce influencia en sus decisiones de compra. En este sentido, es indispensable que la empresa implemente mayor cantidad de publicidad en beneficio de sus productos, campañas que se hagan llegar a los consumidores de manera eficaz y propiciando la calidad de estos productos.

Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual de la calidad de publicidad que utiliza la empresa.

Calidad de la publicidad que utiliza la empresa	Fa	%
Excelente	20	35%
Buena	31	53%
Regular	6	10%
Mala	1	2%
Total	100	100%

Gráfico N° 13. Representación porcentual de la calidad de la publicidad que utiliza la empresa.



El gráfico N° 13 presenta los resultados de la encuesta aplicada referente a la calidad de la publicidad que presenta la empresa Monaca y en su mayor parte con un 88% de los resultados, las personas opinan que la calidad de la publicidad es buena y excelente.

Sin embargo, a pesar de estos resultados, vemos otro 10% que opina que es regular. En este sentido, se reafirma la sugerencia que la empresa debe revisar sus campañas publicitarias, especialmente el contenido de sus comerciales, si quiere llegar a su mercado meta y ganar más clientes para sus productos.

Tabla N° 14. Distribución absoluta y porcentual de la cantidad de publicidad que utiliza la empresa.

Cantidad de publicidad que utiliza la empresa Monaca	Fa	%
Mucha	12	21%
Suficiente	28	48%
Poca	18	31%
Total	58	100%

Gráfico N° 14. Representación porcentual de la cantidad de publicidad que utiliza la empresa.



Por lo que se refiere a los resultados de la gráfica N° 14, el 48% de los clientes encuestados manifestaron que es suficiente la cantidad de publicidad que emite esta empresa, mientras que otro 21% señala que es mucha versus un 31% que indica es muy poca.

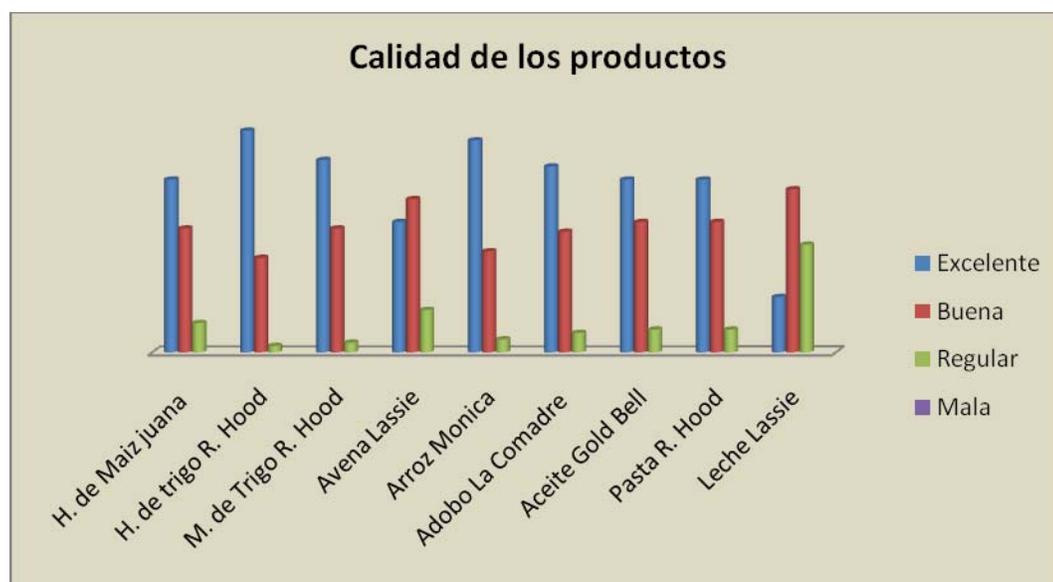
Los resultados están dispersos, pero seguro es que los clientes requieren de más información a través de los comerciales y campañas publicitarias que les induzcan a decidirse por los productos de esta empresa.

Es decir, la empresa Monaca tiene la responsabilidad de crear más campañas publicitarias para su beneficio y el de sus productos, para que así las cuñas publicitarias puedan llegar a los hogares de su público potencial.

Tabla N° 15 Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de los productos Monaca que adquiere el consumidor en el Abasto Bicentenario

Productos	VA				Total	%				Total
	E	B	R	M		E	B	R	M	
H. de maíz Juana	41	30	7	0	78	53	38	9	0	100
Harina de trigo Robin Hood	58	25	2	0	85	68	29	2	0	100
Mezclas de trigo Robin Hood	23	15	1	0	39	59	38	3	0	100
Avena Lassie	12	14	4	0	30	40	47	13	0	100
Arroz Mónica	48	23	3	0	74	65	31	4	0	100
Adobo La Comadre	37	24	4	0	65	57	37	6	0	100
Aceite Gold Bell	16	12	2	0	30	53	40	7	0	100
Pasta Robin Hood	30	23	4	0	57	53	40	7	0	100
Leche Lassie	2	6	4	0	12	17	50	33	0	100
E: Excelente B: Bueno R: Regular M: Malo										

Gráfico N° 15 Representación porcentual acerca de la calidad de los productos Monaca que adquiere el consumidor en el Abasto Bicentenario.



La calidad del producto está asociada en primer término a la experiencia completa del consumidor con el producto. Será percibida por varios sentidos para finalmente crear una percepción del producto que se asociará directamente a la marca.

Las personas encuestadas califican de excelentes los siguientes productos Monaca: harina de Maíz Juana, harina de Trigo Robin Hood, mezclas de trigo Robin Hood, arroz Mónica, adobo La Comadre, aceite Gold Bell y pastas Robin Hood.

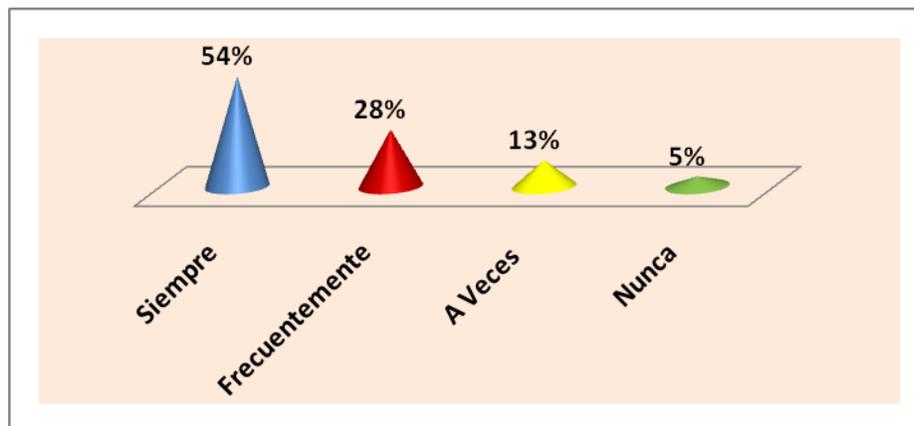
El 68% de los encuestados afirman que la harina de trigo Robin Hood es excelente y es el producto de mejor calidad en la línea de productos Monaca, seguidos del arroz Mónica (65%), el adobo La Comadre (57%) y la harina de maíz Juana (53%). Productos como la avena y leche Lassie fueron catalogados como buenos y se encuentran entre los productos menos adquiridos por los consumidores

(ver tabla y gráfico N° 6); aun así de las 100 personas encuestadas no se recibió la categorización de malo sobre alguno de los productos Monaca.

Tabla N° 16 Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de la calidad de los productos Monaca a la hora de escogerlos en el Abasto Bicentenario.

Consideración de la calidad de los productos Monaca al escogerlos en el Abasto Bicentenario	FA	%
Siempre	54	54%
Frecuentemente	28	28%
A veces	13	13%
Nunca	5	5%
Total	100	100%

Gráfico N° 16. Representación porcentual acerca de la consideración de la calidad de los productos Monaca a la hora de escogerlos en el Abasto Bicentenario.



Los resultados obtenidos confirman lo expresado en la tabla N° 7, donde los clientes manifestaron que adquieren estos productos por su excelente calidad. El 54% de los encuestados que asisten al Abasto Bicentenario y adquieren productos Monaca siempre toman en cuenta la calidad de los productos a la hora de adquirirlos, seguido de un 28% que lo hace frecuentemente.

No obstante, el 5% de los encuestados manifestó que no toma en cuenta la calidad de los productos al momento de elegir o seleccionar un producto Monaca en este establecimiento comercial y que su decisión viene dada más en función de los precios. Es decir, consideran las ofertas y promociones de los productos antes que su calidad al momento de adquirirlos.

Tabla N° 17 Distribución absoluta y porcentual acerca de la presentación o empaque de los productos Monaca que el consumidor adquiere en el Abasto Bicentenario.

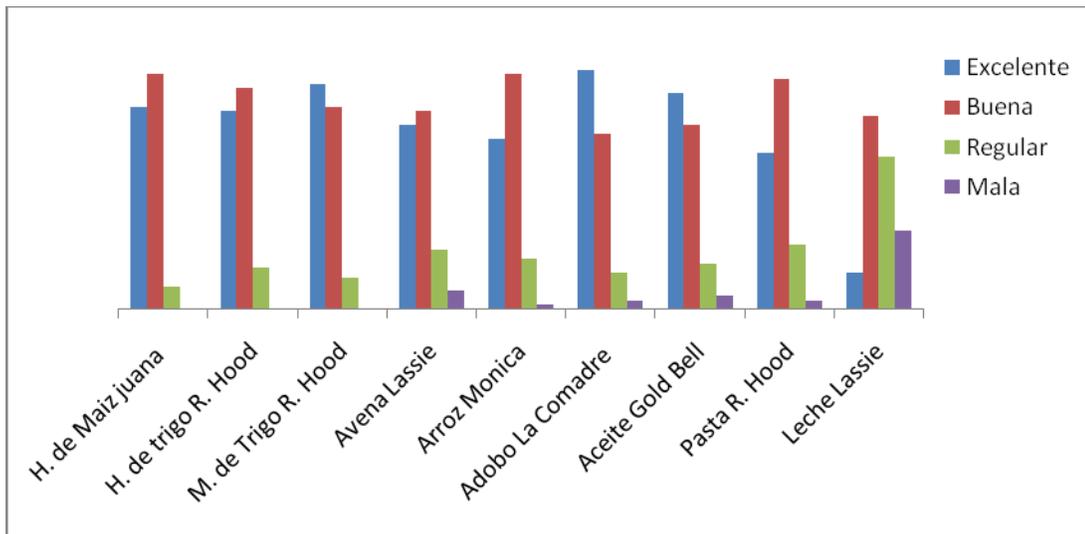
Productos	VA				Total	%				Total
	E	B	R	M		E	B	R	M	
H. de maíz Juana	34	39	4	0	77	44	51	5	0	100
Harina de trigo R. Hood	36	40	8	0	84	43	48	9	0	100
Mesclas de trigo Robin Hood	19	17	3	0	39	49	44	7	0	100
Avena Lassie	12	13	4	1	30	40	43	13	4	100
Arroz Mónica	23	32	7	1	63	37	51	11	1	100
Adobo La Comadre	34	25	5	1	65	52	38	8	2	100
Aceite Gold Bell	14	12	3	1	30	47	40	10	3	100
Pasta R. Hood	19	28	8	1	56	34	50	14	2	100
Leche Lassie	1	5	4	2	12	8	42	33	17	100
E: Excelente B: Bueno R: Regular M: Malo										

El factor presentación o empaque colabora para llevar a una experiencia de calidad que podrá aumentar el crédito a la marca; como está diseñado para exhibirse, para ser tomado, para ser cargado, para ser almacenado, para ser abierto y para ser consumido, los materiales, sistemas de cierre, todo forma parte de esta experiencia.

En su gran mayoría, los consumidores de los productos Monaca catalogan el empaque de los mismos como bueno. Vemos en el gráfico N° 17 como 6 de sus 9 productos así fueron calificados. Los 3 restantes productos (mezclas de trigo Robin

Hood, adobo La Comadre y aceite Gold Bell) son calificados de poseer una excelente presentación o empaque.

Gráfico N° 17. Representación porcentual acerca de la presentación o empaque de los productos Monaca que el consumidor adquiere en el Abasto Bicentenario.

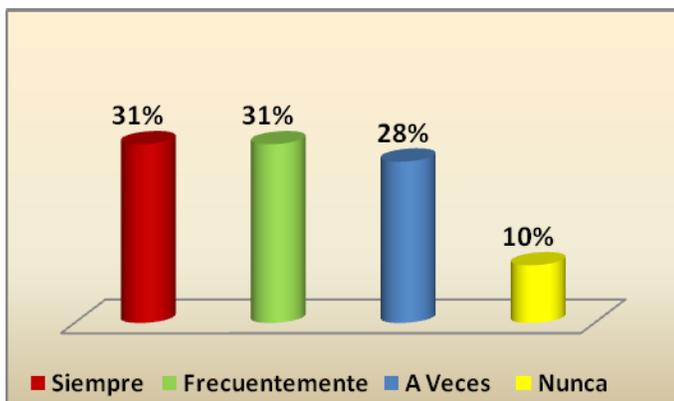


Llama la atención que si bien un 42% de los encuestados calificó el envase de la leche Lassie como bueno, existe un 33% que lo califican de regular y otro 17% adicional que catalogan su empaque como malo. Esto debe ser tomado en cuenta por la empresa, ya que es el único producto con valores tan altos en los rangos negativos de empaque. En este sentido, debe estudiarse la posibilidad de mejorar su empaque para así lograr una mejor aceptación del producto por parte de los clientes.

Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de la presentación o empaque de los productos Monaca a la hora de elegirlos en el Abasto Bicentenario.

Consideración de la presentación de los productos Monaca	FA	%
Siempre	31	31%
Frecuentemente	31	31%
A veces	28	28%
Nunca	10	10%
Total	100	100%

Gráfico N° 18. Representación porcentual acerca de la consideración de la presentación o empaque de los productos Monaca a la hora de elegirlos en el Abasto Bicentenario.



Es bien sabido que las marcas que sean visualmente más atractivas o se distingan del resto tendrán una ventaja en la elección de los consumidores en el punto de compra.

En el Abasto Bicentenario, los consumidores encuestados alegaron tomar en consideración la presentación o empaque de los productos Monaca a la hora de elegirlos. Podría decirse que el 31% de los consumidores siempre consideran este factor y otro 31% toma con frecuencia estos atributos apreciados visualmente que de

alguna manera pueden llegar a facilitar la elección o incluso impulsar a ella. Es decir, en términos más concisos el 62% de los consumidores consideran que el empaque de los productos Monaca les es atractivo y que se han dejado llevar por este en sus compras.

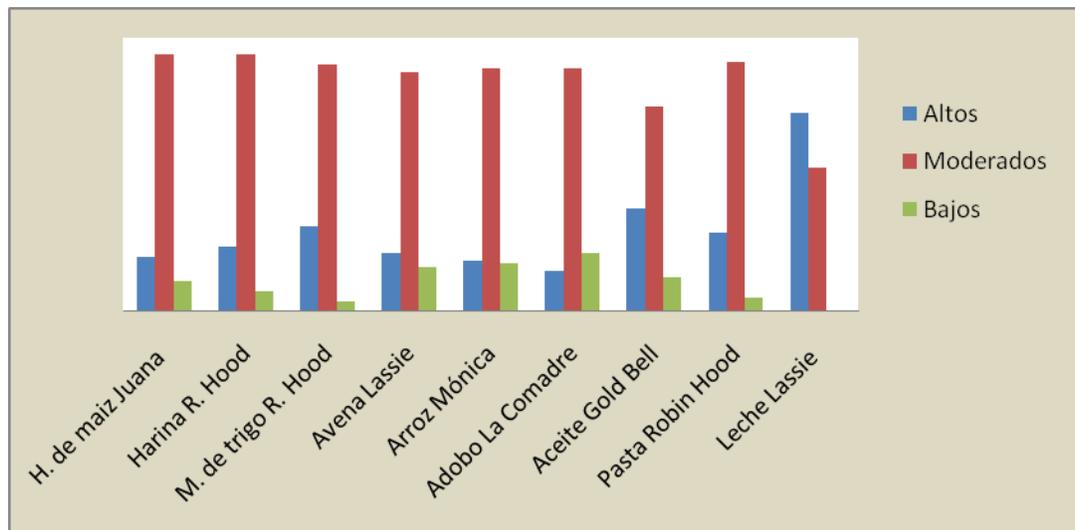
Adicionalmente existe un 28% que a veces se deja seducir por el empaque de los productos y solo un 10% manifestó que nunca lo hace.

Tabla N° 19. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación de los precios de los productos que ofrece Monaca en el Abasto Bicentenario

Productos/ Servicios	VA			Total	%			Total
	A	M	B		A	M	B	
Harina de Maíz Juana	12	58	7	77	16	75	9	100
Harina de Trigo R. Hood	16	62	5	83	19	75	6	100
Mezclas de Trigo R. Hood	10	29	1	40	25	72	3	100
Avena Lassie	5	21	4	30	17	70	13	100
Arroz Mónica	11	52	10	73	15	71	14	100
Adobo La Comadre	8	46	11	65	12	71	17	100
Aceite Gold Bell	9	18	3	30	30	60	10	100
Pasta Robin Hood	13	41	2	56	23	73	4	100
Leche Lassie	7	5		12	58	42		100

A: Altos M: Moderados B: Bajos

Gráfico N° 19 Representación porcentual acerca de la calificación de los precios de los productos que ofrece Monaca en el Abasto Bicentenario



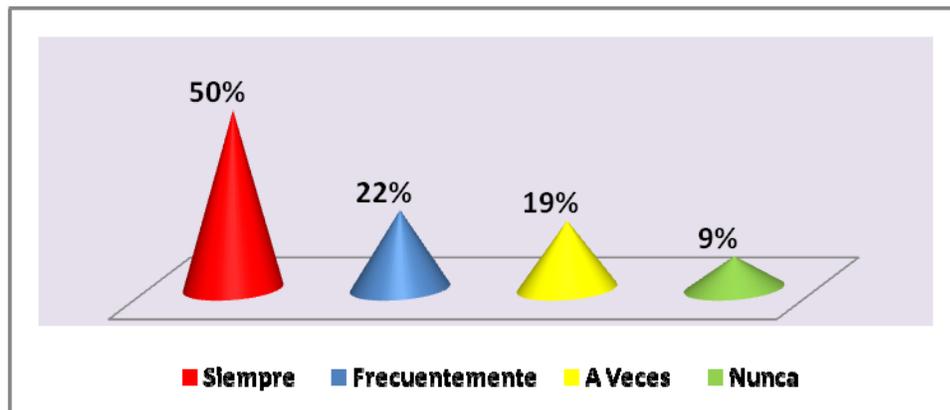
Si observamos el gráfico N° 19 podemos darnos cuenta que todos los clientes encuestados catalogaron los precios de los productos Monaca que adquieren en el Abasto Bicentenario como moderados y de allí que tengan la preferencia de los mismos. Es evidente que los consumidores valoran los productos de calidad, pero que se vendan a precios que están dispuestos a pagar.

El factor precio es de suma importancia, pues éste influye de manera importante en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto. Al revisar detalladamente la tabla N° 19, podemos darnos cuenta que el 58% de los encuestados consideran la Leche Lassie como un producto con precio alto; lo que podría estar causando la mínima demanda de este producto.

Tabla N° 20. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de los precios de los productos Monaca a la hora de elegirlos en el Abasto Bicentenario

Consideración de los precios de los productos Monaca al escogerlos en el Abasto Bicentenario	FA	%
	Siempre	50
Frecuentemente	22	22%
A veces	19	19%
Nunca	9	9%
Total	100	100%

Gráfico N° 20 Representación porcentual acerca de la consideración de los precios de los productos Monaca a la hora de elegirlos en el Abasto Bicentenario



El 50% de los consumidores que adquieren los productos Monaca en el Abasto Bicentenario toma en cuenta los precios de los productos y un 22% lo hace de manera frecuente; esto puede estar relacionado al poder adquisitivo de las personas que asisten a este establecimiento.

No es secreto para nadie que el consumidor venezolano está actualmente influenciado por el factor precio; lo que puede estar conllevando al consumidor a considerar cada vez más los precios de los productos para así planificar mejor sus gastos y manejar el dinero de manera más eficiente.

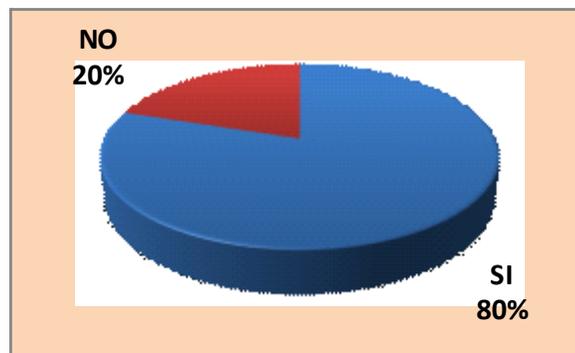
Existe un 9% de los encuestados que señaló no dejarse llevar por el precio y que prefieren pagar un poco más por productos de reconocida calidad.

Para completar este análisis, quisimos conocer si las personas que adquieren productos Monaca, también compran productos de otras marcas o de la competencia y si dejarían de adquirir los productos Monaca. Los resultados se muestran en las tablas y gráficos siguientes.

Tabla N° 21. Distribución absoluta y porcentual acerca de si el consumidor adquiere productos de la competencia en el Abasto Bicentenario

Adquisición de productos de la competencia por parte del consumidor de productos Monaca	FA	%
SI	80	80%
NO	20	20%
Total	100	100%

Gráfico N° 21. Representación porcentual acerca de si el consumidor adquiere productos de la competencia en el Abasto Bicentenario.

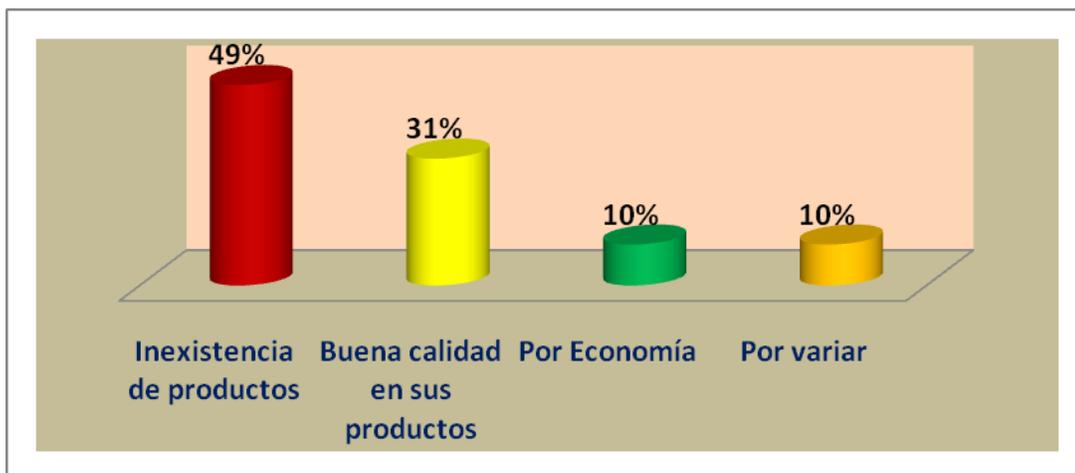


Como puede verse claramente en el gráfico N° 21, el 80% de las personas encuestados señalaron que si adquieren productos de otras marcas distintas a Monaca. Esto indica que no hay fidelidad absoluta a la marca y que bajo ciertas circunstancias, las personas adquieren otros productos que ofrece la competencia de Monaca. Cuáles son esas circunstancias las podemos conocer en la tabla y gráfico siguiente.

Tabla N° 22. Distribución absoluta y porcentual sobre las razones dadas por los clientes para adquirir productos de la competencia.

Razones para considerar la adquisición de productos de la competencia	FA	%
Inexistencia de productos Monaca	39	49%
Buena calidad en productos de la competencia	25	31%
Por Economía	8	10%
Por Variar	8	10%
Total	80	100%

Gráfico N° 22. Representación porcentual sobre las razones dadas por los clientes para adquirir productos de la competencia.



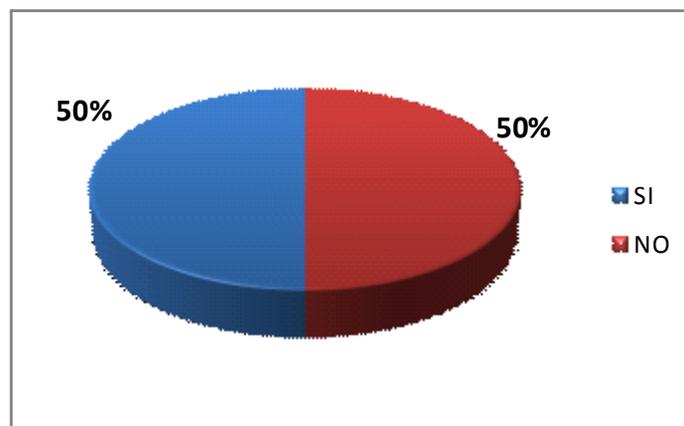
La principal razón dada por las personas para adquirir productos de la competencia es la inexistencia de productos Monaca (49%), lo que obliga al consumidor a buscar productos sustitutos a la hora de realizar sus compras. Es por todos conocido, que en los últimos tiempos muchos productos se han ido desapareciendo de los anaqueles de los supermercados y abastos, y por ende el consumidor sólo puede adquirir cualquier sustituto que tenga a bien conseguir.

Asimismo, el 31% de los encuestados también señaló que los productos de la competencia son de excelente calidad y que por ello los adquieren; mientras que un 10% indicó que lo hace por economía, ya que los otros productos tienen precios más bajos a accesibles. Se encuentran también un grupo de clientes (10%) que adquiere productos de otras marcas, solo por el hecho de cambiar y probar nuevos productos.

Tabla N° 23. Distribución absoluta y porcentual sobre si el consumidor dejaría de comprar los productos Monaca

Consideración sobre si el consumidor dejaría de comprar los productos Monaca	FA	%
SI	50	50%
NO	50	50%
Total	100	100%

Gráfico N° 23. Representación porcentual sobre si el consumidor dejaría de comprar los productos Monaca.



Como vemos en el gráfico anterior, las opiniones sobre si dejaría de comprar productos Monaca están divididas. Un 50% de los encuestados señala que si lo haría mientras el restante 50% expresa ser fiel a la marca y no dejar de comprarlos. Esta

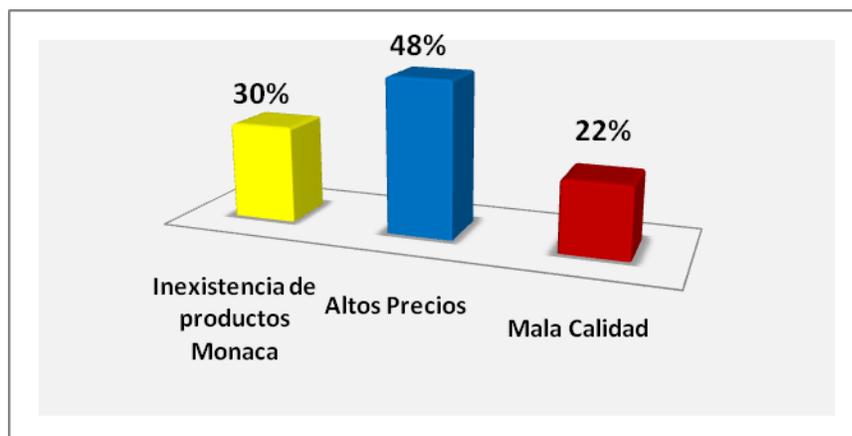
fidelidad a la marca garantiza a la empresa la permanente demanda de sus productos en el mercado.

Pero, ¿Por qué dejarían de comprar los productos Monaca? Los resultados se muestran en la tabla y gráfico siguientes.

Tabla N° 24. Distribución absoluta y porcentual sobre el por qué dejaría el consumidor de adquirir los productos Monaca

Razones para dejar de adquirir los productos Monaca por parte del consumidor	FA	%
Inexistencia de productos Monaca	15	30%
Altos Precios	24	48%
Mala Calidad	11	22%
Total	50	100%

Gráfico N° 24. Representación porcentual sobre el por qué dejaría el consumidor de adquirir los productos Monaca



Como se muestra en el gráfico N° 24, el 50% de los encuestados dejaría de comprar los productos de la empresa Monaca, alegando como razones para hacerlo las siguientes: Un 30% dejaría de comprar la marca solo por inexistencia de los mismos en los anaqueles o en el mercado, lo cual denota cierto grado de fidelidad

hacia la marca; otro 48% dejaría de comprar los productos Monaca si éstos presentan altos precios que dificulten su adquisición, y finalmente el 22% restante dejaría de comprar los productos Monaca por mala calidad en caso de ser degradada la misma. En otras palabras, siempre y cuando la empresa Monaca mantenga la calidad de sus productos y con precios moderados, tendrá clientes fieles que demanden sus productos.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de los factores que influyen en los consumidores al tomar una decisión de compra de los productos de la empresa Monaca en los Abastos Bicentenario de la ciudad de Cumaná, estado Sucre, para el I trimestre del año 2011, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Al Abasto Bicentenario acuden personas de ambos sexos a adquirir los productos de la empresa Monaca, aunque en mayor parte del sexo femenino y de todas las edades, en especial jóvenes, casados y solteros, en su mayoría empleados y estudiantes con ingresos constantes, que acuden a este establecimiento para adquirir los productos y marcas ya mencionadas.
- El nivel de ingresos es un factor determinante del poder adquisitivo de las personas, la mayoría de los consumidores que acudieron al Abasto Bicentenario y adquirieron productos Monaca poseen ingresos mensuales superiores a los 1000 Bsf.
- El Abasto Bicentenario ofrece diversidad de productos, entre ellos los de la empresa Monaca, siendo los más solicitados por los clientes La harina de trigo Robin Hood, Harina de Maíz Juana y Arroz Mónica quedando en plano minoritario productos como Leche Lassie, Aceite Gold Bell y Avena Lassie.
- La mayoría de las personas que compran los productos Monaca en el Abasto Bicentenario lo hacen por decisión propia; lo que deja claro que la publicidad que actualmente lleva a cabo la empresa Monaca no está ejerciendo efectos en la población, ya que sólo a veces es considerada por éstos, a pesar de ser calificada como excelente y suficiente.

- Las personas encuestadas califican positivamente la calidad de los productos Monaca que adquiere en el Abasto Bicentenario, siendo calificados de excelentes en su gran mayoría y como buenos dos elementos de la mezcla de productos. Esta calificación es considerada por los clientes a la hora de seleccionar un producto Monaca en este establecimiento
- Los consumidores toman en consideración el empaque o presentación de los productos Monaca que adquiere en el Abasto Bicentenario. Califican la presentación o empaque en su gran mayoría como buenos, lo que puede llegar a facilitar la elección o incluso impulsar a ella.
- Para la mayoría de los encuestados, los precios de la mezcla de productos que ofrece Monaca en el Abasto Bicentenario son catalogados como moderados, lo que incide favorablemente en su elección y en su decisión de compra.
- El consumidor percibe una excelente relación calidad – precio, lo que se traduce en un excelente motivador a la hora de escoger o tener preferencia sobre estos productos.
- El hecho de que los consumidores seleccionen los productos Monaca en la mayoría de los casos guiados por decisión personal y en muy pocas ocasiones guiados por publicidad, familiares, amigos u otros; demuestra una baja influencia de los factores socioculturales sobre la decisión de comprar estos productos.

RECOMENDACIONES

Una vez planteadas las conclusiones del estudio acerca de los factores que influyen en los consumidores al tomar una decisión de compra de los productos de la empresa Monaca en los Abastos Bicentenario de la ciudad de Cumaná, estado Sucre, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Aplicar diversas estrategias de comunicación constante o campaña publicitaria más agresiva que les den la posibilidad de llegar a más consumidores e informarles sobre sus productos, resaltando la calidad en relación con el precio y ofertas. En tal sentido, podrían efectuar volantes, afiches y/o participar en el patrocinio de eventos culturales y deportivos
- Mantener márgenes de calidad aceptables o incluso mejorarlos en pro de fortalecer las estrategias competitivas, mantener a los actuales clientes y atraer a los clientes potenciales. La mayoría de los consumidores que adquieren estos productos lo hacen por ser productos de calidad; siendo el mismo factor calidad el que los lleva a comprar otras marcas de la competencia. Por ende la empresa debe hacer siempre un mayor énfasis en desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor, ya que la mayoría de los encuestados buscan productos de calidad a un precio razonable y aceptable.
- Mantener siempre los anaqueles surtidos y sobre todo con existencias, además de mantener los precios moderados. El desabastecimiento o inexistencia de productos también influye en el comportamiento del consumidor; llevándolo a buscar otras marcas para compensar la carencia de su marca favorita: la mayoría de las personas alegaron comprar otras marcas cuando no consiguen Monaca en el Abasto; la empresa debe verificar si las inexistencias de

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

ARIAS, F. (1999): **Proyecto de investigación**. Editorial Episteme, Caracas – Venezuela 3ª Edición.

_____ (2006): **Proyecto de Investigación**. Guía para su elaboración. Editorial Episteme, Caracas - Venezuela 5ª Edición.

DVOSKIN, R. (2004): **Fundamentos de Marketing**. Ediciones Granica S.A. Argentina.

FISHER, L. (1993): **Mercadotecnia**. Editorial McGraw-Hill. México, 2ª Edición.

KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (1998): **Fundamentos de mercadotecnia**. Editorial Prentice- Hall Hispanoamérica. México, 4ta edición.

LOUDON Y DELLA. (1995): **Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones** Editorial Mc Graw-Hill,. México. 4ª Edición.

MENDEZ, C. (1998): **Metodología**. Editorial Mc – Graw, Colombia. 2ª Edición.

SABINO, C. (2002): **El proceso de investigación** Editorial Panapo, Caracas – Venezuela.

SCHIFFMAN, L. y Kanuk (2005): **Comportamiento del Consumidor**. Editorial Prentice Hall, México. 8ª Edición.

SOLOMÓN, M (1997): **Comportamiento del Consumidor**, Editorial Prentice Hall. México, 3ª Edición

STANTON, W (2000): **Fundamentos de Marketing**. Editorial Mc Graw-Hill.
México, 11ª Edición.

TAMAYO Y TAMAYO. (2001): **El proceso de la investigación científica**. Editorial
Limusa, México 4ª Edición.

Trabajos de Investigación:

Henríquez, Mayra A y Rodríguez R, Daigelys C (2010): **Factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor: estudio realizado sobre los productos de la cesta básica en la comunidad de El Peñón Cumaná estado Sucre**. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

Arias C, Yojana Del C; González P, Elis M y Velásquez C, Maryury N, (2010): **Factores que influyen en los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra sobre los productos de la tienda Real Style, C.A, en la ciudad de Cumaná (I trimestre del año 2010)**".

Páginas Web:

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.definicion.biz>

<http://www.monaca.com.ve/>

ANEXO

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



FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES AL TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA MONACA

**(CASO ABASTOS BICENTENARIO. CUMANÁ ESTADO SUCRE PRIMER
TRIMESTRE DE 2011)**

El cuestionario que a continuación se presenta tiene como objetivo recabar información pertinente para el desarrollo de investigación acerca de los factores que influyen en los consumidores al tomar una decisión de compra de los productos de la empresa Monaca en el Abasto Bicentenario de Cumaná Estado Sucre.

Este documento es de carácter absolutamente confidencial y la información contentiva en él, es sólo para objeto de investigación. De antemano le agradecemos toda colaboración que nos pueda aportar en virtud de obtener los datos que permitan llegar a términos felices esta meta fijada.

Instrucciones:

- 1) Lea cuidadosamente las preguntas que se formulan.
- 2) Seleccione las respuestas que crea conveniente.
- 3) Marque con una equis (X) en las preguntas que sean de selección.
- 4) De su opinión en letra clara y legible en las respuestas que lo ameriten.

Gracias por su colaboración

Patiño, Oscar
Ortiz, Rafael

CUESTIONARIO

A. DATOS PERSONALES

1. SEXO

- a. Masculino ____ b. Femenino ____

2. EDAD

- a. 18/20 Años ____ b. 21/30 Años ____
c. 31/40 Años ____ d. 41/50 Años ____
e. 51/60 Años ____ f. 61 o más Años ____

3. ESTADO CIVIL

- a. Soltero/a ____ b. Casado/a ____
c. Viudo/a ____ d. Divorciado/a ____
e. Concubinato/a ____ f. Otro (Especifique) _____

4. OCUPACIÓN

- a. Estudiante ____ b. Obrero ____
c. Hogar ____ d. Empleado ____
e. Desempleado ____ f. Otro. (Especifique) _____

5. 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 ____

B. TOMA DE DECISIÓN PARA ELEGIR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA MONACA

6. ¿CUÁLES PRODUCTOS DE LA EMPRESA MONACA ADQUIERE EN ESTE ESTABLECIMIENTO?

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| a. Harina de Maíz Juana_____ | b. Harina de Trigo Robin Hood_____ |
| c. Mezclas de Trigo Robin Hood_____ | d. Avena Lassie _____ |
| e. Arroz Mónica _____ | f. Adobo La Comadre_____ |
| g. Aceite Gold Bell_____ | h. Pasta Robin Hood_____ |
| i. Leche Lassie_____ | |

7. ¿POR QUÉ COMPRA ESTOS PRODUCTOS?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| a. Tradición familiar_____ | b. Fidelidad a la marca_____ |
| c. Calidad del producto_____ | d. Recomendación_____ |
| e. Precios _____ | f. Publicidad_____ |
| g. Empaque_____ | h. Otra (especifique)_____ |

8. ¿QUÉ LO INDUCE A USTED A LA HORA DE COMPRAR ALGÚN PRODUCTO DE LA EMPRESA MONACA?

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| a. Decisión propia_____ | b. Familiares_____ |
| c. Amigos_____ | d. Publicidad_____ |
| e. Otro (Especifique) _____ | |

17. ¿CÓMO CALIFICA USTED LA PRESENTACIÓN O EMPAQUE DE LOS PRODUCTOS MONACA QUE ADQUIERE EN ESTE ESTABLECIMIENTO?

Productos	Excelente	Buena	Regular	Mala
Harina de Maíz Juana	_____	_____	_____	_____
Harina de Trigo Robin Hood	_____	_____	_____	_____
Mezclas de Trigo Robin Hood	_____	_____	_____	_____
Avena Lassie	_____	_____	_____	_____
Arroz Mónica	_____	_____	_____	_____
Adobo La Comadre	_____	_____	_____	_____
Aceite Gold Bell	_____	_____	_____	_____
Pasta Robin Hood	_____	_____	_____	_____
Leche Lassie	_____	_____	_____	_____

18. ¿CONSIDERA USTED LA PRESENTACIÓN O EMPAQUE DE LOS PRODUCTOS A LA HORA DE ELEGIR UN PRODUCTO MONACA?

a. Siempre_____

b. Frecuentemente_____

c. A veces_____

d. Nunca_____

19. ¿CÓMO CALIFICA USTED LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE MONACA?

Productos	Altos	Moderados	Bajos
Harina de Maíz Juana	_____	_____	_____
Harina de Trigo Robin Hood	_____	_____	_____
Mezclas de Trigo Robin Hood	_____	_____	_____
Avena Lassie	_____	_____	_____
Arroz Mónica	_____	_____	_____
Adobo La Comadre	_____	_____	_____
Aceite Gold Bell	_____	_____	_____
Pasta Robin Hood	_____	_____	_____
Leche Lassie	_____	_____	_____

20. ¿CONSIDERA USTED LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS MONACA A LA HORA DE ELEGIRLOS?

a. Siempre_____

b. Frecuentemente_____

c. A veces_____

d. Nunca_____

21. ¿COMPRA USTED OTRAS MARCAS DE LA COMPETENCIA?

a. si_____

b. No_____

¿Por qué? _____

22. ¿DEJARIA USTED DE COMPRAR LOS PRODUCTOS MONACA? Si su respuesta es positiva, indique porqué

a. si_____

b. No_____

¿Por qué? a. Escasez_____

b. Mala calidad_____

c. Altos Precios_____

d. Otros (especifique)_____

Hoja de Metadatos

Título	<i>Factores que influyen en los consumidores al tomar una decisión de compra de los productos de la empresa Monaca (caso Abastos Bicentenario. Cumaná estado Sucre primer trimestre de 2011)</i>
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
	Patiño M, Oscar A.	CVLAC
e-mail		oscarguamache_18@hotmail.com
e-mail		
Ortiz A, Rafael A.	CVLAC	V-16.614.868
	e-mail	Ortiz.25@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Consumidor -Comportamiento - Cliente - Monaca
--

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del consumidor

Resumen (abstract):

Los consumidores, se someten a una serie de cuestionamientos internos y externos antes de tomar decisiones con respecto a la adquisición de productos. Se ven influenciados por múltiples factores de tipo psicológico, social y cultural que hacen de este proceso algo complejo. En un país de constantes cambios como Venezuela; la información concerniente al consumidor y sus preferencias resulta vital. Entre los productos alimenticios preferidos por algunos consumidores; se encuentran los de la empresa Monaca, la cual se ha caracterizado por ser líder en la producción de alimentos de excelente calidad y logrado consolidar sus marcas. En la ciudad de Cumaná – Estado Sucre se expenden los productos de esta reconocida empresa en distintos lugares a los que acude el consumidor y donde se enfrentan a un proceso de decisión influenciado por diversos factores que determinan la selección de alguno de estos bienes. Por todo lo antes expuesto se pretende analizar los factores que influyen en el consumidor al tomar una decisión de compra de los productos de la empresa Monaca en los Abastos Bicentenario de la ciudad de Cumaná. En virtud de ello se realizó una investigación documental y de campo, a nivel descriptivo, encuestando una muestra de 100 personas que visitaron el Abasto Bicentenario y adquirieron productos de la empresa Monaca. Los resultados del estudio arrojaron que la calidad de los productos, la tradición familiar, los precios de los productos y la fidelidad a la marca son factores influyentes en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra sobre los productos de la empresa Monaca.

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
2011	04	05

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-CEG-Productos Monaca .doc.	Documento Word
Metadatos.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: Abasto Bicentenario

(Opcional)

Temporal: Primer trimestre 2011

(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado 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:

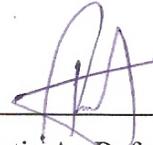
Nosotros, Oscar Patiño y Rafael Ortiz, autores de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

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



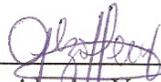
Patiño M., Oscar A.
C.I.V.-17.762.861

AUTOR



Ortiz A., Rafael A.
C.I.V.- 16.614.868

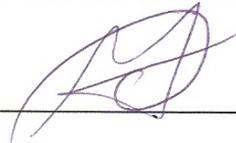
AUTOR



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

TUTOR

POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO



Prof. Antonina Mónica
CI. V.- 8.763.465

