

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



**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS
CONSUMIDORES SOBRE LOS PRODUCTOS QUE SE
OFERTAN EN LOS MERCALES DE CUMANÁ
(I TRIMESTRE DE 2010)**

Autores

T M. GÓMEZ M., YAMARA DEL V.

Br. LÓPEZ F., CARMEN A.

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

Cumaná, AGOSTO de 2010

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES SOBRE
LOS PRODUCTOS QUE SE OFERTAN EN LOS MERCALES DE CUMANÁ
(I TRIMESTRE DE 2010)

Autores: T m. Gómez M., Yamara del V.
Br. López F., Carmen 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 06 días del mes de Agosto de 2010

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H.

C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	v
LISTA DE CUADROS Y TABLAS	x
LISTA DE FIGURAS Y GRÁFICOS	xiii
RESUMEN	xvi
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
MARCO METODOLÓGICO	6
Tipo de Investigación	6
Nivel de Investigación.....	7
Fuentes de Información.....	7
Población y Muestra.....	9
Técnicas de Recolección de Datos	10
Procesamiento y Análisis de Datos	11
CAPÍTULO I	12
ASPECTOS GENERALES SOBRE LA PERCEPCIÓN	12
1.1.- Definiciones y Elementos	12
1.2.- Proceso de Percepción	14
1.3.- Sistema Sensorial	17
1.4.- Los Umbrales Sensoriales.....	21
1.5.- Percepción Subliminal	23
1.6.- Precio y Calidad percibida del producto.....	24

CAPÍTULO II	26
ASPECTOS GENERALES DE LOS MERCALES.....	26
2.1.- Reseña histórica de Mercal	26
2.2.- Misión, visión y objetivo de Mercal	27
2.3.- Programa de Mercado de Alimentos.....	28
2.4.- Clasificación de Mercal	33
2.5.- Publicidad y mercadeo	35
2.6.- Productos disponibles para las ventas	35
2.7.- Aspectos generales de los Mercales en Estudio.....	40
2.7.1.- Inicio de Mercal en el Estado Sucre.....	40
2.7.2.- Mercales Tipo I en estudio:	41
CAPÍTULO III.....	42
PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE MERCAL	42
3.1.- Características personales de los consumidores de Mercal	43
3.2.- Factores que intervienen en el consumidor al momento de seleccionar a Mercal como centro de compras	50
3.3. - Aspectos que consideran los consumidores para seleccionar los productos ofertados por Mercal	63
3.4. - Grado de satisfacción que manifiestan los consumidores en cuanto a la adquisición de los productos que se venden en Mercal	73
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES.....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXO	87

DEDICATORIA

En primer lugar a **Dios Padre**, a su hijo **Jesús de Nazaret**, por su amor, por cuidarme, bendecirme y brindarme su ayuda en cada momento de mi vida, guiándome por el buen camino hacía el triunfo.

A mis padres, **Yamara y Danny**, por su amor, porque siempre han estado a mi lado ayudándome en las buenas y en las malas. También por la confianza que han tenido en mí y los valiosos consejos que me han dado en el transcurso de mi vida, son maravillosos.

¡Los Amo, Dios les Bendiga Siempre!

A mis hermanos, **Danny, Víctor y Mercedes**, por su amor, porque me han apoyado en los momentos difíciles de mi vida, motivándome a seguir por el camino del Triunfo.

¡Les Quiero Mucho, Dios les Bendiga Siempre!

A mis familiares, abuelos, tíos, tías y primos, por darme consejos, los cuales me han servido para lograr muchos de mis objetivos.

¡Les Quiero Mucho, Jesús les Proteja!

A los miembros de la Iglesia Luz de Getsemaní, por tomarse el tiempo en enseñarme, apoyarme y aconsejarme en cada momento de prueba.

¡La gracia de nuestro Señor Jesucristo sea con vuestro Espíritu!

De igual manera a mis Amigos, **Rosannys, Melissa, Elismar, María, Julio, Ana, Jorge, Yacqueline, Fernanda, Daniel, Carmen, Ismenia y Julio Marcano, Milagros Lezama, Luis**, porque han estado conmigo dándome consejos, cariño, haciéndome reír, gracias porque de ustedes he aprendido mucho, son personas hermosas, los tendré presente.

¡Dios les Bendiga!

Y a todas aquellas personas y en especial los que de una u otra forma me han brindado su cariño, ayuda, confianza y amistad en estos últimos años y meses, espero seguir contando con ustedes de la misma manera como contarán conmigo, téngalo presente.

¡La gracia del Señor Jesucristo, el amor de Dios, y la comunión del Espíritu Santo sea con todos vosotros!

Yamara Del V. Gómez M.

DEDICATORIA

Durante la ejecución de este Trabajo de Grado, me enfoqué en ponerle mucho empeño y dedicación desde el momento en que decidí hacerlo. Es increíble todo lo que aprendí mediante la realización del mismo, de situaciones que antes desconocía e ignoraba, y que ahora me nutren como persona; además, que sirvió de puente para alcanzar y obtener el mayor de los logros en esta travesía de mi vida (hasta ahora), mi Título de Licenciada en Administración.

Es por ello que con Humildad, pero con gran Satisfacción, Cariño y Respeto dedico este trabajo a:

Mi *Padre Celestial*, por guiarme siempre y andar de la mano conmigo en todo momento.

A mis Papás *Meralis Farias* y *Carlos López*, por todo lo que me han brindado en la vida, pero sobre por su confianza infinita hacia mí.

¡Este logro es de Ustedes!

A TODOS *mis Hermanos*; en especial a *Yuleidys López* quien se ha convertido en mi segunda mamá, por estar SIEMPRE pendiente de mí, por su hermandad, sus consejos, por estar allí cada vez que la necesite para solventar cada situación que se me presentó.

¡*Yuly*, te lo dedico con mucho Cariño!

A mis Amigos *Gloriana, Karina, Norisbell, Mariliam, María Patricia, Gabriela, Olga, Luis, Carlos, David, Danny, Edgar*, por hacerme parte de sus vidas, y compartir conmigo los mejores momentos de la mía. Espero les sirva como aporte al suyo.

¡Que nuestra *AMISTAD* no tenga límites!

A mi compañera de trabajo y nueva Amiga *Yamara Gómez*, por todo su esfuerzo y empeño para que juntas lo lográramos.

¡*Yamara*, gracias!

A mi Prof. *Yenny Alzolar* por dar lo mejor de sí a todos nosotros, para que hiciéramos de esto, una Realidad.

¡Prof. Que el *Éxito* sea cada vez Mayor!

Y por último pero no menos importante, a todos los que recurran a este trabajo, en búsqueda de información que les sea útil para su formación y desarrollo del suyo.

Carmen A. López F.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero dar gracia a nuestro Señor, **DIOS Padre Todopoderoso**, por ser mi norte, por darme la vida y convertir en realidad unos de mis más Grandes Sueños, por haberme dado Fuerza Espiritual para seguir adelante logrando mis objetivos y metas trazadas.

A su hijo **Jesucristo**, por ser mi Amigo Incondicional, ayudándome y apoyándome en cada minuto de mi vida, por ser mi Maestro, el cual me Fortalece día a día para vencer los temores y dificultades que se han presentado a lo largo del camino.

A su Espíritu Santo, por ser mi consolador, guía en el horizonte y brindarme el apoyo necesario para obtener bienestar en cada etapa de mi vida.

De igual manera, a mis padres y hermanos, porque siempre han estado a mi lado, apoyándome en las buenas y en las malas, pendiente de que esté con una sonrisa en mi rostro y de que nada me falte.

¡Misericordia y paz y amor os sean multiplicadas!

A mis Compañeros del Curso Especial de Grado, y muy especialmente a mi Amiga Carmen, porque es quién está haciendo conmigo el Trabajo, por ayudarme, brindándome su amistad y confianza, es un ser Lindo y muy Valioso, sigue adelante que el Señor Dios haga de ti un ser Maravilloso.

¡Dios les Bendiga y Ayude!

Manifiesto mis más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que contribuyeron en mi formación académica haciendo de mí una profesional, brindándome sus conocimientos, ayuda y consejos, entre ellos mis maestras Yamilet, Josefa y Carmen Milagros; a los profesores (secundaria), Surma Cova, Josefa Vanessca, José Blanco, Sunirde, Patiño, Del Valle Díaz, Jhonny Galindo; a los

profesores (Universitario), Arsenio González, José L. Sánchez, Emilio Tineo, Luis Martínez, Abner Liendo, Beatriz Ramírez, Miguel Valdiviezo, Emira Rodríguez, ; a la Profesora **Yenny Alzolar** por sus conocimientos y, su muy valioso asesoramiento y a los que de alguna u otra manera colaboraron en mi aprendizaje.

¡Gracias y paz a vosotros, de Dios nuestro Padre y del Señor Jesucristo!

A la Casa más Alta, la Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre, por recibirme como una hija, dándome la oportunidad de emprender una carrera como profesional, la cual me ayudará a enfrentar de manera exitosa los obstáculos del campo laboral.

Al Personal del módulo Mercal tipo I de la Nueva Toledo, El Brasil, La Llanada y la Coordinación Sucre, por suministrarme información que fue de ayuda para la consecución del desarrollo de mi Trabajo de Grado.

¡Dios les Bendiga!

Mil Gracias a Todos

Yamara Del V. Gómez M.

AGRADECIMIENTO

Hoy veo un sueño hecho realidad; un sueño que hace cinco años lo veía lejos de alcanzar, pero que gracias a la Constancia y Dedicación pude llegar a la meta. Sin embargo, no lo hubiese logrado sin la ayuda de seres MARAVILLOSOS que me brindaron su apoyo incondicionalmente.

Por ello, doy GRACIAS primeramente a DIOS, por darme la oportunidad de emprender nuevos caminos en la vida, por la salud, inteligencia, y por estar siempre a mi lado iluminando cada uno de mis pasos.

¡SEÑOR, en ti confiaré!

A MIS PADRES, Meralis Farías y Carlos López por brindarme todo su amor, una familia maravillosa, por confiar siempre en su veje, y por hacer cada sacrificio para permitir que no me faltara nada.

Mamá, Papá son lo MAS IMPORTANTE **PARA MÍ**.

¡¡LOS AMO!!

A mis hermanos, Carlitos, Carlos Enrique, Yobannys, y Víctor, por contribuir de alguna u otra manera brindándome su apoyo, sus consejos, y su confianza.

Muchachos, mi respeto para ustedes,

¡Los Quiero!

A mis queridas hermanas, Carolina y Yuleidys, quienes fueron mi inspiración y modelo a seguir; demostrándome que “si se quiere, se puede”, por darme su apoyo incondicional, por aconsejarme siempre, por estar allí cada vez que las necesite en los buenos y duros momentos de esta trayectoria, y por auxiliarme con “los ojos cerrados” cuando se me presentaron problemas de índole económico.

Caro, Yeyi es un privilegio tenerlas como hermanas!

¡¡¡LAS ADORO!!!

A mi cuñis, Anita por ser siempre tan dada conmigo, por compartir su buen genio y por creer siempre en mí.

¡ANA, eres Única!

A Gloriana, por compartir durante estos cinco años, más que una habitación; por ser mi compañera, mi compinche, mi receptora de cuentos, por sus consejos y por brindarme una bonita amistad.

Gloris, eres como mi otra hermana.

¡Te quiero muchísimo!

A mis mejores amigos, Karina, Norisbell, Mariliam, María Patricia, Gabriela, Olga, Luis, Carlos, David, Danny, Edgar, por compartir tantos momentos agradables en mi vida, por estar allí siempre, por ser el mejor equipo y demostrarme que la AMISTAD está por encima de muchas cosas.

¡Chicos, los llevo en mi corazón!

A mi compañera de trabajo, con quien compartí y aprendí muchísimas cosas en todo este tiempo, brindándome su cariño, su confianza, sus conocimientos, y su hogar.

Yamara, ¡DIOS TE BENDIGA!

A mi Prof. Yenny Alzolar, por creer en nosotros, por todos esos conocimientos y tisp que nos proporcionó para que desarrolláramos este trabajo con éxito.

¡Prof. Mi admiración para usted!

A mi casa más alta, La Universidad de Oriente, por quien siempre tuve un gran orgullo de pertenecer y formar parte de esta gran familia UDISTA, así como también, a todos y cada uno de los profesores que aportaron sus conocimientos para mi formación académica.

¡GRACIAS!

A Todos los que creyeron en mí, me dieron su mano amiga, y que no los nombro porque se haría una lista interminable, pero que, sin embargo, se los AGRADECERÉ infinitamente.

¡Muchísimas Gracias!

Carmen A. López F.

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

	Pág.
Cuadro N° 1.- Listado de productos nacionales	36
Cuadro N° 2.- Listado de productos regionales.....	37
Tabla N° 1.- Distribución absoluta y porcentual en función de la variable sexo de los consumidores encuestados en los establecimientos de Mercal.....	43
Tabla N° 2.- Distribución absoluta y porcentual en función de la variable edad de los consumidores encuestados en los establecimientos de Mercal.....	44
Tabla N° 3.- Distribución absoluta y porcentual en función de la variable estado civil de los consumidores encuestados en los establecimientos de Mercal.	45
Tabla N° 4.- Distribución absoluta y porcentual en función de la variable profesión u ocupación de los consumidores encuestados.....	46
Tabla N° 5.- Distribución absoluta y porcentual en función de la variable Ingreso de los consumidores encuestados.	47
Tabla N° 6.- Distribución Total y Porcentual en función de la variable Tamaño del grupo familiar de los encuestados.	49
Tabla N° 7.- Distribución absoluta y porcentual en función de los motivos dados por los consumidores para comprar en Mercal.	50
Tabla N° 8.- Distribución absoluta y porcentual en función de la razón que induce al consumidor a comprar en este establecimiento.	52
Tabla N° 9.- Distribución absoluta y porcentual en función de saber si los consumidores realizan compras en otros establecimientos.	53
Tabla N° 10.- Distribución absoluta y porcentual acerca de otros establecimientos donde los consumidores realizan sus compras.	54
Tabla N° 11.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la frecuencia de compra en estos establecimientos Mercal.	55

Tabla N° 12.- Distribución absoluta y porcentual acerca del tipo de artículos que se adquieren en estos establecimientos Mercal.	57
Tabla N° 13.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la facilidad de adquisición de estos artículos en los establecimientos Mercal.....	59
Tabla N° 14.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la disponibilidad de artículos en los establecimientos Mercal.	60
Tabla N° 15.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de los productos que se venden en los establecimientos Mercal.	61
Tabla N° 16.- Distribución absoluta y porcentual acerca de los precios ofrecidos en los establecimientos Mercal.....	63
Tabla N° 17.- Distribución absoluta y porcentual acerca de las diferencias entre los productos de Mercal y los de otros establecimientos.	64
Tabla N° 18.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de opiniones para adquirir productos en los establecimientos Mercal.	65
Tabla N° 19.- Distribución absoluta y porcentual acerca de cuanto consideran las opiniones dadas por familiares y amigos para adquirir productos en Mercal. ..	66
Tabla N° 20.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la opinión de los encuestados sobre la ubicación de estos establecimientos de Mercal.	67
Tabla N° 21.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de la ubicación de los establecimientos Mercal en la decisión de compra.....	68
Tabla N° 22.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la opinión de los encuestados sobre el horario de trabajo de estos establecimientos Mercal.	69
Tabla N° 23.- Distribución absoluta y porcentual acerca de las instalaciones de estos establecimientos Mercal.	70
Tabla N° 24.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la comodidad al hacer las compras en estos establecimientos.	72
Tabla N° 25.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la atención del personal de Mercal hacia los consumidores de estos establecimientos.	73

Tabla N° 26.- Distribución absoluta y porcentual acerca de las causas de las colas en estos establecimientos.....	75
Tabla N° 27.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la satisfacción de los consumidores al adquirir los productos de estos establecimientos.....	76
Tabla N° 28.- Distribución absoluta y porcentual acerca de las sugerencias dadas por los consumidores para mejorar el servicio que prestan estos establecimientos.	78

LISTA DE FIGURAS Y GRÁFICOS

	Pág.
Figura 1.- Organigrama estructural de la Coordinación Mercal del estado Sucre.....	30
Gráfico N° 1. Representación porcentual en función de la variable sexo de los consumidores encuestados en los establecimientos de Mercal.....	43
Gráfico N° 2. Representación porcentual en función de la variable edad de los consumidores encuestados en los establecimientos de Mercal.....	44
Gráfico N° 3. Representación porcentual en función de la variable estado civil de los consumidores encuestados.	45
Gráfico N° 4. Representación porcentual en función de la variable ocupación de los consumidores encuestados.....	47
Gráfico N° 5. Representación porcentual en función de la variable Ingreso de los consumidores encuestados.....	48
Gráfico N° 6. Representación porcentual en función de la variable Tamaño del grupo familiar de los encuestados.	49
Gráfico N° 7. Representación porcentual en función de los motivos dados por los consumidores para comprar en Mercal.....	51
Gráfico N° 8. Representación porcentual en función de la razón que induce al consumidor a comprar en este establecimiento.	52
Gráfico N° 9. Representación porcentual en función de saber si los consumidores realizan compras en otros establecimientos.....	53
Gráfico N° 10. Representación porcentual acerca de otros establecimientos donde los consumidores realizan sus compras.	54
Gráfico N° 11. Representación porcentual acerca de la frecuencia de compra en estos establecimientos Mercal.	55
Gráfico N° 12. Representación porcentual acerca del tipo de artículos que se adquieren en estos establecimientos Mercal.....	58

Gráfico N° 13. Representación porcentual acerca de la facilidad de adquisición de estos artículos en los establecimientos Mercal.....	59
Gráfico N° 14. Representación porcentual acerca de la disponibilidad de artículos en los establecimientos Mercal.....	60
Gráfico N° 15. Representación porcentual acerca de la calidad de los productos que se venden en los establecimientos Mercal.....	62
Gráfico N° 16. Representación porcentual acerca de los precios ofrecidos en los establecimientos Mercal.....	63
Gráfico N° 17. Representación porcentual acerca de las diferencias entre los productos de Mercal y los de otros establecimientos.....	64
Gráfico N° 18. Representación porcentual acerca de la consideración de opiniones para adquirir productos en los establecimientos Mercal.....	65
Gráfico N° 19. Representación porcentual acerca de cuanto consideran las opiniones dadas por familiares y amigos para adquirir productos en Mercal.....	66
Gráfico N° 20. Representación porcentual acerca de la opinión de los encuestados sobre la ubicación de estos establecimientos de Mercal.....	67
Gráfico N° 21. Representación porcentual acerca de la influencia de la ubicación de los establecimientos Mercal en la decisión de compra.....	68
Gráfico N° 22. Representación porcentual acerca de la opinión de los encuestados sobre el horario de trabajo de estos establecimientos Mercal.....	70
Gráfico N° 23. Representación porcentual acerca de las instalaciones de estos establecimientos Mercal.....	71
Gráfico N° 24. Representación porcentual de la comodidad al hacer las compras en estos establecimientos.....	72
Gráfico N° 25. Representación porcentual acerca de la atención del personal de Mercal hacia los consumidores de estos establecimientos.....	74
Gráfico N° 26. Representación porcentual acerca de las causas de las colas en estos establecimientos.....	75

Gráfico N° 27. Representación porcentual acerca de la satisfacción de los consumidores al adquirir los productos de estos establecimientos.....	77
Gráfico N° 28.- Representación porcentual acerca de las sugerencias dadas por los consumidores para mejorar el servicio que prestan estos establecimientos.	78

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES SOBRE
LOS PRODUCTOS QUE SE OFERTAN EN LOS MERCALES DE CUMANÁ
(I TRIMESTRE DE 2010)**

Autores: T m. Gómez M., Yamara del V.
Br. López F., Carmen A.

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Julio 2010

RESUMEN

La percepción afecta de manera directa el comportamiento del consumidor, actuando como motivador potencial a través de los sentidos (oídos, olfatos, gusto, vista y tacto), proporcionándole al ser humano la información necesaria para crearse una idea de los componentes que forman su entorno, y de esta manera tomar decisiones sobre las diferentes alternativas que se le presenten, dependiendo del grado de satisfacción que perciban los mismos. De ahí, la importancia de realizar este trabajo de investigación para determinar la influencia de la percepción que tienen los consumidores sobre los productos que se expenden en los diferentes Mercados de la ciudad de Cumaná. Para llevarlo a cabo se realizó una investigación de campo y documental a nivel descriptivo, aplicando entrevistas estructuradas a los encargados de los establecimientos en estudio; así como la realización de encuestas a los consumidores tomando como muestra 96 individuos en los diferentes centros de compra (Nueva Toledo, El Brasil y La Llanada). Se determinó que la percepción que tienen los consumidores sobre los productos que se venden en Mercal, está marcada evidentemente en los bajos precios que presentan los mismos, incidiendo tal situación en la búsqueda permanente hacia los productos por parte de los consumidores. Sin embargo, algunos coinciden en determinados puntos de vista que la calidad de algunos artículos no satisface sus necesidades como tal, pero asisten a tales establecimientos para evadir de alguna manera la inflación que se refleja en otros centros de ventas (Supermercados, abastos, etc.), adquiriendo sobre todo aquellos productos subsidiados por el Estado, o que se encuentren escasos.

Palabras Claves: Percepción, Consumidor, Satisfacción, Productos, Mercal.

INTRODUCCIÓN

Los consumidores están tomando decisiones constantemente por una opción de compra, cada vez que se encuentran frente a diferentes alternativas, bien sea sobre productos, servicios o centro de compra.

Para realizar tal selección, la percepción juega un papel muy importante, ya que a través de los sentidos (oídos, olfatos, gusto, vista y tacto), le proporcionan al ser humano la información necesaria para crearse una idea de los componentes que forman su entorno. Este factor psicológico, afecta de manera directa el comportamiento del consumidor, actuando como motivador potencial y permitiendo al individuo tomar decisiones. Por ende, el ser humano percibe lo que es de su interés; dos o más consumidores pueden tener diferentes estímulos ante un mismo producto, determinando así el grado de satisfacción e insatisfacción en los mismos.

Hoy en día los mercadólogos reconocen que la percepción que poseen los consumidores sobre un producto se produce a través de las experiencias y conocimientos sobre éstos.

En la economía venezolana, se han venido presentando una serie de acontecimientos en los últimos años, que de alguna u otra manera afectan de forma directa a los consumidores. Tal es el caso del déficit alimentario que se generó a partir del paro Nacional ocurrido en el año 2002, trayendo como consecuencia un desabastecimiento de productos de primera necesidad a raíz de tal ocurrencia. Esto aunado a una serie de factores macroeconómicos que han incidido en dicha situación, como lo es la inflación.

Por tal razón, el Estado Venezolano ha implementado una serie de medidas en el espacio y en el tiempo sustentable, creando la novedosa iniciativa de la misión Mercal en sus diferentes niveles estructurales que contribuyen como un factor de

apoyo importante de nuestra sociedad de elevar a un extracto digno el nivel de vida a través del Ministerio de Alimentación, combatiendo a su vez la especulación mercantilista del comercio alimentario.

El principal objetivo que conlleva la misión Mercal es de contribuir en forma sustancial a mejorar la situación nutricional, la salud y calidad de vida de la población venezolana manteniendo los atributos de los productos, bajos precios y su fácil acceso de manera permanente y sostenible. Su misión es abastecer a la población en general y muy especialmente la de escasos recursos económicos; incorporando al grupo familiar, a las pequeñas empresas y a las cooperativas organizadas, en el marco de un integral criterio corporativo acorde con las normas de funcionamiento establecidas. (<http://www.fundaciónbengoa.org.ve/Consultados> el 30-01-10).

Para cumplir con sus objetivos, Mercal tiene una programación de redes en todos los estados del país, el cual se subdivide de acuerdo a su ubicación geográfica y a la magnitud de la población. Así se tienen:

En primer lugar, el Mercal Tipo I, Mercal Tipo II, Mercalitos, Súper Mercal, Centros de Acopio, Mercalitos Móviles y por último el Mega Mercados a cielo abierto.

En este sentido, la subdivisión de los programas de Mercal, en el estado Sucre establece una red directa según la magnitud de la población en cada área geográfica. Así, la ciudad de Cumaná cuenta con: un (01) Súper Mercal, siete (07) Mercales tipo I, y dos (02) Centros de acopio. En Carúpano se encuentran establecidos tres (03) mercales tipo I y un (01) centro de acopio; mientras que la zona de Güiría, cuenta con un (01) Mercal tipo I y un (01) centro de acopio. Además comprende una red indirecta integrada por quinientas cuarenta y dos (542) bodegas tradicionales y treinta y seis (36) cooperativas activas en todo el Estado, ubicándolo en el quinto lugar a

nivel nacional, en cuanto a mayor venta de productos distribuidos por los establecimientos Mercades.

Actualmente, se está implementando una nueva categoría denominada Mercades Comunes organizados por los Consejos Comunes. (Información aportada por el Jefe de Mercadeo Sr. Freddy Fuentes, en representación de la Coordinación Mercal Sucre, según entrevista realizada en fecha 12-02-10).

De acuerdo a la clasificación de Mercal a nivel de estado, Cumaná posee la mayor parte de los establecimientos por ser ésta, una ciudad carente de estabilidad económica. Esta inestabilidad se manifiesta en la desigualdad de condiciones de sus habitantes, y donde se hace creciente la población de clase baja. Esta situación conlleva a que una gran parte de los consumidores se dirijan a estos centros de distribución de alimentos, en la búsqueda de “bajos precios”, con la finalidad de economizar sus ingresos al adquirir los productos de la cesta básica.

Por esta razón, en la actualidad los centros de Mercal, se han convertido en los lugares de mayor preferencia por parte de sus consumidores, debido a la variedad de productos que ofrecen y bajos precios, dándoles la satisfacción de adquirir artículos de primera necesidad a menor costo.

El conjunto de ideas que tienen los consumidores acerca de la disponibilidad, variedad, calidad y precios de los bienes de consumo ofertados por Mercal juega un papel decisivo en el comportamiento de la persona y sobre todo en su rol de consumidor y sirven de base para tomar decisiones en relación a la elección de estos centros de compras en lugar de otros supermercados.

De allí, se originan inquietudes sobre la apreciación que tiene la población de la ciudad de Cumaná que acuden a estos establecimientos sobre los productos que se venden en Mercal y a plantearnos la siguiente interrogante: ¿Qué percepción tienen

los consumidores de la población de Cumaná sobre los productos que se venden en Mercal?

A su vez, con esta investigación se buscó dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los factores que intervienen en el consumidor al momento de seleccionar a Mercal como centro de compras de alimentos?

¿Qué aspectos consideran los consumidores para seleccionar los productos ofertados por Mercal?

¿De qué manera influyen los precios de los productos que se venden en Mercal en la decisión de compra de los consumidores?

¿Cuál es la opinión que tienen los consumidores sobre la calidad de los productos que se expenden en los Mercados de Cumaná?

¿Cuál es el grado de satisfacción que manifiestan los consumidores en cuanto a la adquisición de los productos que se venden en Mercal?

¿Qué opinión tienen los consumidores en cuanto a las condiciones a las cuales son sometidos para adquirir los bienes de consumo en Mercal?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la percepción que tienen los consumidores sobre los productos que se venden en los Mercados de la ciudad de Cumaná durante el I trimestre 2010.

Objetivos Específicos

- Conocer los factores que intervienen en el consumidor al momento de seleccionar a Mercal como centro de compras de alimentos.
- Identificar los aspectos que consideran los consumidores para seleccionar los productos ofertados por Mercal.
- Describir la manera en que los precios de los productos que se venden en Mercal influyen en la decisión de compra de los consumidores.
- Conocer la opinión que tienen los consumidores sobre la calidad de los productos que se expenden en los Mercales de Cumaná.
- Determinar el grado de satisfacción que manifiestan los consumidores en cuanto a la adquisición de los productos que se venden en Mercal.
- Analizar la opinión que tienen los consumidores sobre las condiciones a las cuales son sometidos para adquirir los bienes de consumo en Mercal.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de realizar este trabajo de investigación para determinar la percepción que tienen los consumidores sobre los productos que se venden en los Mercales de Cumaná, radica en los cambios que se han generado en la economía venezolana en los últimos años, la cual se ha visto afectada por el fenómeno inflacionario, trayendo como consecuencia que las familias venezolanas y muy especialmente las que carecen de recursos económicos, busquen nuevas alternativas al momento de seleccionar los centros de distribución de alimentos para adquirir los productos de la cesta básica.

Esta situación crea la inquietud de conocer la razón por la que realmente parte de la población, opta por adquirir productos que se expenden en dichos centros,

generando como resultado el análisis de los diversos factores que influyen directamente en la preferencia de los consumidores por estos establecimientos; aun cuando tengan que someterse a una serie de incomodidades, tal es el caso de las largas colas que realizan los consumidores para adquirir los productos de primera necesidad, subyugándose a permanecer por horas de pie, bajo sol, etc. Esto llama la atención de conocer con precisión el motivo por el cual las personas prefieren adquirir productos en estos centros de compras en lugar de otros supermercados.

En concordancia a lo anterior, nuestro propósito es buscar la manera de indagar sobre las necesidades de los consumidores respecto a estos establecimientos en cuanto a la comodidad de sus instalaciones, así como el fácil acceso a la adquisición de los víveres ofrecidos por Mercal y hacerles llegar la información a las personas encargadas de las Gerencias de la Coordinación Mercal para que de alguna u otra manera logren implantar mejores servicios que satisfagan a la colectividad.

Por último, se justifica porque tal investigación servirá de referencia para otros estudios que se realizaran en el futuro sobre la percepción que tienen los consumidores acerca de los productos de primera necesidad.

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

“Es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. (Arias, 2005: p.26). Está constituida por dos (2) tipos de investigación que tiene por nombre documental y de campo.

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: p.47).

Investigación de Campo:

“Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas”. (Arias, 1999: p.48).

Basándose en estas definiciones, se planteó una investigación con diseño de tipo documental y de campo, debido a que los datos requeridos para el desarrollo de los objetivos planteados, se lograron mediante la recolección de información de manera directa de los consumidores; así como de fuentes secundarias como libros, tesis, internet, entre otros.

Nivel de Investigación

“Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno”. (Arias, 2005: p.23).

El nivel de la investigación fue descriptivo, debido a que se efectuó una descripción especificada sobre la percepción como fenómeno que interviene en la decisión de compra de los consumidores, en esta ocasión la influencia en la disposición de comprar los productos que se venden en Mercal.

Fuentes de Información

“Es todo lo que suministra datos o información”; es decir, “son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información”. (Arias, 2005: p.27).

Las fuentes de información, se dividen en fuentes primarias y secundarias, las cuales se podrán utilizar de manera individual o grupal dependiendo del tema de investigación.

Fuentes Primarias:

“Son aquellas donde el investigador obtiene las mejores pruebas disponibles: testimonios de testigos oculares de los hechos pasados y objetos reales que se usaron en el pasado y que se pueden examinar ahora”. (Tamayo y Tamayo, 2001: p.45).

Fuentes Secundarias:

“Son aquellas en la cual el investigador recurre para obtener información de manera indirecta; es decir la información que proporcionan las personas que no participaron directamente en ellas, estos datos se encuentran en enciclopedia, diarios, publicaciones de periódicos, libros, y otros materiales”. (Tamayo y Tamayo, 2001: p.45).

Tomando en consideración la indagación en el estudio del tema se utilizaron ambos tipos de fuentes (primarias y secundarias).

Fuentes primarias: la constituyen todas las personas que frecuentan comprar productos en Mercal; específicamente en los establecimientos ubicados en la Av. Nueva Toledo, La Llanada Sector II y El Brasil, que puedan aportar información, en esta investigación; así como también el personal administrativo que labora en dichos establecimientos.

Fuentes secundarias: comprende todos los soportes materiales, referente a las diferentes fuentes bibliográficas que se señalan a continuación:

- Libros.
- Tesis.
- Internet.

Población y Muestra

De acuerdo a la información que se requiere para la realización de este estudio, se consideró como población a todos los consumidores mayores de 18 años (ambos sexos), que adquieran productos en los Mercados, ubicados en la Av. Nueva Toledo, La Llanada Sector II y El Brasil de la ciudad de Cumaná Estado Sucre.

Cabe destacar que debido a que se desconocía con exactitud el número de consumidores que se dirigen a estos lugares de compra nos encontramos en presencia de una población infinita, por tal razón procedimos a utilizar una muestra representativa de la población en estudio.

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Zc^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- n: tamaño de la muestra.
- s: varianza muestral (p.q).
- z: nivel de confianza.
- e: error de estimación.
- p: probabilidad a favor.
- q: probabilidad en contra.
- N: universo o población.

Para la realización de los cálculos se tomó un nivel de confianza de 95%, ya que existe la probabilidad de que los datos extraídos de la muestra proporcionan resultados similares para la población, en la cual utilizó un margen de error estimado de un 10%.

Datos:

$$z: \text{NC } 95\% = 1,96$$

$$e: 10\% = 0,01$$

$$p: 50\% = 0,50$$

$$q: 50\% = 0,50$$

Cálculo:

$$n = \frac{Zc^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5 * 0,5)}{(0,01)^2} = \frac{(3,8416) (0,25)}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} =$$

$$n = 96,04 \approx 96 \text{ Elementos.}$$

La selección de estos consumidores se hizo de manera equitativa, es decir, se seleccionaron 32 personas de cada uno de los establecimientos escogidos para realizar este estudio. (Nueva Toledo, La Llanada y El Brasil).

Esta selección se hizo de manera casual, sin distinción de sexo, raza o condición social; solo se excluyeron los menores de 18 años.

Técnicas de Recolección de Datos

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

La recolección de datos primarios fue realizada a través de la aplicación de una encuesta a los consumidores de los diferentes establecimientos de Mercal, ubicados en la Av. Nueva Toledo, La Llanada Sector II y en El Brasil; así como entrevistas al personal administrativo que labora en dichos establecimientos.

Para la técnica de recolección de datos secundarios se utilizó el fichaje; para una adecuada revisión del material bibliográfico.

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: p.99).

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección, registro y almacenamiento de los datos tanto primarios como secundarios fueron: formatos de cuestionarios que se les aplicaron a los consumidores, así como lápiz, papel, grabadora, los cuales fueron necesarios para recopilar la información de los consumidores y del personal administrativo.

Procesamientos y Análisis de Datos

Para la obtención de los resultados sobre los datos de la investigación, se usó como técnica de procesamiento la tabulación manual y los datos recopilados fueron mostrados a través de tablas y gráficos para una mejor visualización de los mismos. Además se efectuó un análisis descriptivo de los datos recopilados de acuerdo al esquema de trabajo definido.

El desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos a saber:

Capítulo 1 Aspectos generales sobre la percepción.

Capítulo 2.- Aspectos generales de los Mercados.

Capítulo 3.- Percepción de los consumidores sobre los productos que se venden en los establecimientos de Mercal.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES SOBRE LA PERCEPCIÓN

1.1.- Definiciones y Elementos

“La percepción 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. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona”. (Schiffman y Kanuk, 2005: p.158).

La percepción también es definida como el proceso mediante el cual un individuo (perceptor) percibe a través de sus cinco (5) sentidos un estímulo (persona, objeto, animal o situaciones) los interiorizan y se crea una realidad subjetiva, la misma puede ser igual o diferente a la realidad objetiva.

La percepción se da como un proceso dinámico en el que interviene la personalidad del individuo, aún cuando éste no parezca darse cuenta de su contribución, lo cual ocurre en numerosas circunstancias de la vida, donde las costumbres obtenidas, hacen que no tenga plena conciencia de su actuación; el cual viene hacer el resultado de una serie de procesos en los que intervienen la información y las sensaciones que la persona pudo haber adoptado a través de sus cinco (5) sentidos, así como también las experiencias vividas y las expectativas personales.

La percepción es el primer proceso cognoscitivo, a través del cual los sujetos captan información del entorno; en este caso la que está implícita en las energías que

llegan a los sistemas sensoriales, permitiéndole al individuo animal (incluyendo al hombre) formar una representación de la realidad de su entorno. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Percepci%C3%B3n/> consultado: 11-02-10).

De acuerdo al tipo de percepción, ésta se da en diferentes circunstancias y trae consigo diversas informaciones que necesitan ser agrupadas para poder obtener a través de estos datos una visión sobre el mundo exterior que nos rodea.

Según Schiffman y Kanuk (2005:p.159), la percepción está constituida por tres (3) elementos que juegan un papel importante en el consumidor cuando éste se encuentra frente al producto. Estos elementos son: sensación, estímulo y receptores sensoriales.

- Sensación:

Es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo; es el primer estímulo que se recibe al estar en contacto con una cosa, persona o animal especificado. La sensación es un proceso en el cual se puede detectar, identificar y sistematizar un estímulo determinado con la finalidad de proporcionar información a los sentidos.

En este caso cuando el consumidor se encuentra frente al producto que es de su agrado manifiesta sensaciones positivas sobre el artículo como por ejemplo un gesto (movimiento del rostro, de las manos o de otras partes del cuerpo con que se expresan diversos aspectos de su semblante).

- Estímulo:

Es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos (es decir, insumos sensoriales) son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales.

En la mayoría de los casos cuando las personas compran artículos de consumo y uso personal, lo hacen porque se ven atraídos o influenciados por la información y atractivo (color, tamaño, accesorios, entre otros) que le proporciona el producto, además de su precio y calidad, puesto que estos juegan un papel importante en el individuo al momento de realizar una compra.

- **Receptores Sensoriales:**

Son los llamados órganos humanos, los cuales están constituidos por los ojos, boca, nariz, oídos y piel. Éstos les proporcionan al ser humano la capacidad de ver, parpar, oír, y saborear los productos de consumo de tal manera que puedan realizar una evaluación y determinar si el artículo es de su agrado o no.

1.2.- Proceso de Percepción

Según Schiffman y Kanuk, (2005: p.168), la percepción es un proceso que se realiza en tres (3) fases: selección, organización e interpretación perceptual. Conozcamos un poco sobre cada una de estas fases:

- **Selección Perceptual:**

En esta etapa los consumidores ejercen involuntariamente una gran cantidad de selectividad en cuanto a qué aspectos del ambiente (qué estímulos) van a apreciar. Esta se compone en tres (3) factores, a saber:

- **Naturaleza de los Estímulos:**

Entre los estímulos de marketing hay un enorme número de variables que influyen en la percepción del consumidor, como por ejemplo la naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de la marca, los anuncios y comerciales, la posición de un anuncio impreso o un comercial, y el ambiente editorial. (Moreno y Ramos, 2009: p.15).

- Expectativas de los Estímulos:

Se refiere a que los consumidores en la mayoría de los casos suelen observar lo que esperan obtener, es decir, cuando el individuo siente el deseo de comprar un producto, lo observa detenidamente para luego adquirirlo y satisfacer su necesidad inmediata.

“En el contexto de marketing, las personas tienden a percibir los productos y los atributos de éstos de acuerdo con sus propias expectativas”. (Moreno y Ramos, 2009: p.15).

- Motivos:

Se basa en la capacidad que poseen los consumidores para percibir los asuntos que requieren o anhelan. Por tal razón se sobre entiende que mientras más urgente sea la necesidad que tenga la persona, mayor será el grado de ignorar los estímulos que se encuentre en su entorno, ya que en su mayoría no tienen relación directa con la necesidad. (Schiffman y Kanuk, 2005: p.168).

Estos se reflejan en los consumidores que tienen por objetivo la compra de un producto por ejemplo un vehículo para su traslado y es tan grande la necesidad de su obtención que no miden o evalúan la capacidad y condiciones del mismo, puesto que su necesidad inmediata es obtenerlo sin importar las fallas o descontentos que traerá al cabo de un cierto período.

• Organización Perceptual:

Según Schiffman y Kanuk, (2005: p.168), esta fase consiste en que las personas no perciben la mayoría de los estímulos que escogen de su entorno, sino que las organizan en grupos y los perciben como un todo unificado. Por tal razón las características que se perciben a través de los estímulos más sencillos son

visualizadas por las personas como una función de integridad a la cual se vinculan dichos estímulos. Los principios fundamentales de la organización perceptual son los siguientes:

- Figura y Fondo:

Se basa en que la figura debe ser resaltada sobre el fondo para que esta pueda ser apreciada por los individuos (consumidores), es decir, cuando se realiza la creación de una figura se hace con la finalidad de que esta posea colores profundos y llamativos. Por lo general el fondo siempre va a ostentar tonalidades más claras para evitar opacar a la figura y ésta pueda llamar la atención del público que está a la expectativa del lanzamiento promocional de un nuevo producto, ya sea de consumo o uso personal.

Dependiendo de la percepción que tenga el individuo, la figura puede formar parte del objeto central y el fondo puede constituir el entorno de una ilustración determinada o viceversa. Esto se realiza con el fin de capturar la atención del consumidor a la hora de observar el producto que desea adquirir en su establecimiento de preferencia.

- Agrupamiento o Similaridad:

Se refiere a que las personas tienden a agrupar los estímulos de manera que estos instituyan una imagen, debido a que es la forma más fácil de recordar la información obtenida de algún producto. Este principio expone la forma que posee el individuo de aglomerar los componentes que tienen similitudes, ya sea en la forma o tamaño.

- Cierre:

Este principio revela que las personas tienen la necesidad de cierres, ya que estas son enunciadas organizando sus apreciaciones de manera que constituyan una imagen completa. Por tal razón, cuando las personas cuentan con un molde de estímulos al que están expuestas y este es defectuoso, tienden a percibirlo como si estuviera correcto.

- Interpretación Perceptual:

En esta fase es en donde los individuos se valen de su propia selectividad para disponer cuales son los estímulos que van a apreciar, de tal manera que los puedan organizar de acuerdo con ciertos principios psicológicos. Por otra parte, la explicación que el ser humano le dé a cada uno de sus estímulos percibidos va hacer única e individual, debido a que estos se basan en lo que ellos esperan ver afirmándose en la experiencia que pudieron haber obtenido anteriormente, en el número de explicaciones razonables que logran visualizar en el momento de la percepción.

1.3.- Sistema Sensorial

Los sentidos son el mecanismo fisiológico de la percepción. El estudio y clasificación de los sentidos se lleva a cabo por muchas ciencias, sobre todo las neurociencias, la psicología cognitiva y la filosofía de la percepción. El sistema sensorial está constituido por cinco (5) sentidos: la vista, el gusto, el tacto, el olfato y el oído.

- Sentido de la vista o de la visión:

En la actualidad los mercadólogos han tomado con gran importancia los elementos visuales, los cuales son utilizados en los anuncios publicitarios que se exponen a través de medios de comunicación masiva, internet entre otros, con el fin de cautivar la atención del público mediante la creación de productos que tengan diseños con colores llamativos, ya que el color es uno de los elementos con mayor influencia en nuestras emociones de manera directa. (Solomón, 2008:p. 51).

El primer sistema sensorial que estimula el individuo (consumidor) es la vista, ya que a través de éste se pueden observar detenidamente las características que posee un producto, el cual permite la elección de un artículo o servicio en particular para satisfacer las necesidades del cliente.

Mediante la utilización del sentido visual, los mercadólogos, buscan la manera de influenciar a las personas (consumidores) a que adquieran sus productos por medio de anuncios publicitarios, incitando a éstos a investigar acerca de tales artículos.

- Sentido del gusto o de sabor:

Es bien sabido que existen por lo menos cuatro tipos de gustos o receptores en la lengua. Éste ayuda a tener experiencia directa sobre los productos que circulan en los anaqueles de los diferentes supermercados; por tal razón las empresas especializadas trabajan de manera laboriosa buscando crear en los productos nuevos sabores con la finalidad de embelesar a los inestables paladares de los consumidores. (Solomón, 2008:p. 51).

El gusto es de gran importancia para el consumidor en el sentido de degustar, ya que le permite evaluar y obtener información sobre la calidad de los diversos productos que se expenden en los diferentes establecimientos o centros comerciales. Esto obliga a los mercadólogos a emplear nuevas técnicas de estudios para obtener información sobre aspectos que toma en cuenta el comprador de modo que los productos que salgan al mercado satisfagan al máximo sus necesidades.

- Sentido del oído o de la audición:

“La audición constituye todos aquellos procesos psico-fisiológicos que proporcionan al ser humano la capacidad de oír, de tal manera que la música y el sonido también constituyen un aspecto fundamental para los mercadólogos, ya que los tonos que se emplean en la publicidad permiten el conocimiento de la marca, asimismo la música ambiental tiene la capacidad de crear los estados de ánimo deseados en el individuo”. (Moreno y Ramos, 2009: p.22).

Este sentido influye en gran manera en los consumidores, ya que éste dependiendo de la conducta de las personas puede elevar o disminuir su estado de ánimo a través del intercambio de sonidos que se emiten por diferentes medios auditivos.

En la actualidad se ve presente el auge en la demanda musical, puesto que la juventud está en continuo proceso de adquisición de productos con novedosos artefactos eléctricos auditivos, permitiéndoles a los analistas realizar estudios sobre los factores que están influyendo en los jóvenes para que prefieran adquirir videos y películas y de esta manera lograr posesionarse del mercado.

- Sentido del olfato o del olor:

El olfato es procesado por el sistema olfativo. Los olores pueden causar en el individuo emociones o crear sensaciones de calma o inquietud, de tal manera que produzcan en ellos ciertos recuerdos tanto de su infancia como adultez, ya que las personas siempre están expuestos a olores (aroma, fragancia, perfume, etc.), en el medio en que se desenvuelven. (Solomón, 2008:p. 51).

Se refiere a que los consumidores al comprar determinados productos (por ejemplo un perfume), es debido a que les gusta la fragancia y en ciertos casos estos

aromas lo tienden a relacionar con sucesos pasados, proporcionándole a los investigadores efectuar estrategias para cautivar al público a través de la creación de nuevas fragancias para uso personal y aromatizante para la limpieza del hogar.

La creación de estos productos son de gran importancia para cada una de las personas que adquieren dichos artículos, puesto que el aroma o la fragancia cumple un papel protagónico para el consumidor, cuando este efectúa actividades que tenga que ver con relaciones públicas, en la que las personas deben mostrar un perfil acorde con su profesión. Sin la existencia de productos aromatizantes el ser humano se vería en la terrible situación de rechazo por parte de su entorno.

- El Sentido del tacto:

El tacto permite a los organismos apreciar cualidades de los objetos y medios como la presión, temperatura, aspereza o suavidad, dureza, etc. Es considerado uno de los cinco (5) sentidos básicos. Éste se halla directamente en la piel, miembro en el que se encuentran diferentes clases de receptores nerviosos que se encargan de transformar los distintos tipos de estímulos del exterior en información susceptible de ser interpretada por el cerebro. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Tacto>: Consultado: 26-02-10).

En la actualidad los mercadólogos toman muy en cuenta el sentido del tacto cuando estudian y colocan en el mercado un producto, en este caso una vestimenta, puesto que ellos buscan la manera en atraer al consumidor por medio de la textura y suavidad de sus productos (ropa), causando en algunas circunstancias el agrado o desagrado de las personas a la hora de utilizar la pieza de vestir.

1.4.- Los Umbrales Sensoriales

La capacidad sensorial que tienen los seres humanos en algunas circunstancias suele ser superada por otros organismos. Cabe resaltar que cuando los estímulos no se

producen dentro del entorno de percepción, estos no son registrados por el organismo, es por eso que para obtener la percepción el estímulo debe realizar un gran esfuerzo. El nivel necesario de intensidad se denomina “umbral”. (<http://www.ettorredabel.com/Psicología/Vocabulario/Umbral.htm>/ Consultado: 27-02-10).

Estos umbrales se componen en dos (2) partes, en primer lugar el umbral absoluto y por último en el umbral diferencial, los cuales serán definidos de la siguiente manera:

- Umbral absoluto:

Este consiste en definir los límites de nuestra percepción, ya que para captar un estímulo éste debe poseer un mínimo o un máximo de magnitud.

- Umbral absoluto mínimo: es la magnitud mínima que debe poseer un estímulo para que pueda ser percibido.
- Umbral absoluto máximo: es el máximo en la magnitud del estímulo, el cual es tolerado o percibido por el individuo (consumidor).

- Umbral Diferencial:

Es la medida de la diferencia mínima entre dos estímulos que es posible detectar, es decir, describe cuál es la intensidad mínima en la que debe aumentar un estímulo para que los individuos perciban su incremento.

La ley de Weber, ley relativa a las “Mínimas diferencias perceptibles”, demostraba cómo el incremento que es necesario en la intensidad del estímulo para que el sujeto perciba una modificación del mismo es siempre una relación constante (a más intensidad del estímulo inicial más habrá que incrementar éste para que nuestros sentidos aprecien la diferencia, siendo ese “más” una constante que describe la proporción entre distintos estímulos que se han incrementado y

cuya modificación ha sido percibida por nuestros sentidos).
(<http://www.ettoredebabel.com/Umbral.htm>/Consultado: 27-02-10).

1.5.- Percepción Subliminal

Según Schiffman y Kanuk, (2005: p. 163), la percepción supraliminal es aquella que se encuentra por arriba del nivel de la percepción consciente, Por tal razón cuando se hace referencia de ella se le acredita simplemente como percepción.

Cabe resaltar que las personas pueden estimularse por debajo de sus niveles de percepción consciente, esto quiere decir, que son capaces de percibir estímulos sin estar conscientes de que los perciben.

En ocasiones los estímulos se dan de manera momentánea, esto nos indica que para ser vistos o escuchados conscientemente deben ser lo suficientemente enérgicos para ser percibidos por una o varias células receptoras. Este proceso es conocido como percepción subliminal, debido a que el estímulo está por debajo del umbral de la percepción consciente.

Solomón (2008:p.70), describe algunas pericias que utilizan los mercadólogos para influir, ya sea de manera directa o indirecta en la mente del individuo (consumidor), entre ellas se encuentran los estímulos subliminales visuales y auditivos. Seguidamente se explican cada uno de los estímulos subliminales que anteriormente fueron mencionados:

- Estímulos Subliminales Visuales:

Esto se utiliza con el fin de incrustar imágenes en los anuncios de revistas y periódicos mediante la exhibición de fotografía de alta velocidad y aerógrafo, a través de diferentes medios televisivos. Por lo general estas imágenes o figuras se

encuentran ocultas ejerciendo poderosa influencia en los inocentes lectores o amantes a los diseños promocionales que realizan los gerentes de publicidad.

Estos inofensivos consumidores, no saben que a la hora de comprar una revista, películas o ver videos, están expuestos a mensajes subliminales enviados por empresas encargadas de transmitir tal información.

- Estímulos Subliminales Auditivos:

Tomando en cuenta los mensajes subliminales auditivos, éstos poseen efectos especiales que se encuentran ocultos en grabaciones de sonidos (por ejemplo música, videos), los cuales algunas veces crean encantos en los individuos (consumidores) cuando se encuentran frente al producto que le es de sumo interés.

Los mercadólogos utilizan estos efectos con el fin de llegar a aquellos consumidores que se dedican a buscar información exhaustiva sobre productos que se transmiten a través medios publicitarios para inducirlo a realizar diferentes actividades relacionadas con el producto.

1.6.- Precio y Calidad percibida del producto

“La percepción que el consumidor tenga acerca de un precio influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra. Las percepciones de inequidad en los precios afectan las percepciones de los consumidores sobre el valor del producto y, en última instancia, su voluntad de realizar sus compras en una tienda o de usar un servicio”. (Schiffman y Kanuk, 2005:p.186).

Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. En cuanto a la calidad percibida de los productos, las señales

pertinentes a aquellos rasgos intrínsecos del artículo se refieren a las características físicas del producto mismo, como tamaño, color, sabor o aroma. (Moreno y Ramos, 2009: p.28).

Las personas al realizar un acto de compra siempre estarán sujetos a ahorrar o gastar de manera insaciable en uno o más productos; sin embargo, esto dependerá de su conducta y la manera en que éste perciba el precio una vez que vea el artículo que desea comprar y su calidad cuando lo haya utilizado.

A menudo el consumidor compra un artefacto no por la calidad sino por el precio o viceversa. También se da el caso que lo adquiere por la información que ofrece dicho artículo. Dependiendo de las informaciones adicionales que proporcionan los productos, su tiempo en el mercado va a variar en la medida en que éstos sean demandados por un considerable grupo de personas (consumidores) que busca satisfacer sus necesidades, así estas no sean satisfechas en su totalidad.

Para muchos consumidores el precio es considerado calidad; esto sucede en la mayoría de las veces. Por ejemplo se da caso en el que el individuo al dirigirse a una tienda de calzado para realizar una compra, el producto (zapato) posee un valor elevado, automáticamente la persona al observar el precio asume que el calzado es de buena calidad. Sin embargo, muchas personas admiten que si tales productos tienen un precio por debajo de lo normal, estos son de mala calidad, dándole cabida al refrán popular “lo barato sale caro”.

Esto sucede, debido a que las personas cuando efectúan esta actividad se ven influenciadas por sus emociones, experiencias, recomendaciones (familia, terceras personas), costumbre o hábitos, llevándolo a deducir si el precio del producto se ajusta a la calidad del material con que está hecho.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE LOS MERCALES

2.1.- Reseña histórica de Mercal

Mercal C.A., nace tras la decisión del gobierno nacional actual de intervenir directamente en el sistema de distribución urbana de alimentos dentro del marco denominado “Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2001-2007. El 16 de abril de 2003 se fundó Mercal C.A., el cual es un programa social auspiciado por la presidencia de la República Bolivariana de Venezuela y por disposición de La Comisión Presidencial para el Desarrollo del Abastecimiento Alimentario, se le llamó popularmente como “Misión Mercal”. (Rojas, 2009: p.66).

Este programa se origina a raíz de las dificultades que surgieron en el paro empresarial ocasionado en el año 2002-2003, en donde las grandes empresas que manejaban los sistemas de producción y distribución de alimentos en el país se unieron al paro, trayendo como consecuencia un desabastecimiento de productos de primera necesidad en la economía venezolana.

Por tal razón, el gobierno nacional se vio en la necesidad de implantar como medida inmediata la importación de productos de toda índole, específicamente los de primera necesidad, desde otros países del mundo, con el fin de atacar al decaimiento que manifestaba la economía venezolana para entonces.

Según Rojas (2009: p.66), la misión Mercal da inicio a sus actividades a nivel nacional en el año de su creación (2003), específicamente el 23 de Abril, con la inauguración de cinco (5) establecimientos, dentro de ellos tres (3) Mercales Tipo I; y dos (2) centros de acopio; incrementando tal cifra a finales de ese mismo año a mil seiscientos veinticinco (1.625) establecimientos en todo el país.

Este programa en sus inicios dirigió la atención a doce (12) estados (Zulia, Carabobo, Miranda, Anzoátegui, Barinas, Monagas, Sucre, Aragua, Lara, Táchira, Bolívar y el Distrito Capital “Municipio Libertador”), los cuales concentran el 77% de la población del país y donde habita un 32 % de la población en condiciones de pobreza extrema. Posteriormente, la misión se extendió a las demás regiones de las entidades federales que conforman la geografía nacional.

A partir de esa fecha, se crearon otros centros de ventas, contando para finales de 2004 con trece mil ciento siete (13.107) establecimientos, y ya para finales de 2006 existían quince mil setecientos cuarenta y uno (15.741) centros de Mercal en toda Venezuela, cantidad que hasta hoy en día ha permanecido en el tiempo; cumpliendo un papel muy importante en la economía del país, a través del resguardo de la seguridad alimentaría concerniente a las familias de muy bajos recursos.

2.2.- Misión, visión y objetivo de Mercal

Según Rojas (2009: p.71), el papel que desempeña Mercal C.A., en la seguridad y soberanía alimentaria del país se concibe como una empresa de comercialización y mercadeo en forma directa y permanente de productos alimenticios y otros de primera necesidad, manteniendo la calidad de los mismos a precios solidarios, alto compromiso social, participativo, sentido corporativo y presencia en el ámbito nacional. A partir de este fundamento se define la misión y visión del programa de Alimentos Mercal, la cual se expresa en el siguiente enunciado:

- Misión:

Es una empresa concebida para realizar el mercadeo y comercialización, permanente, al mayor y detal de productos alimenticios de primera necesidad y otros. Manteniendo la calidad, bajos precios y fácil acceso, para abastecer a la población venezolana y muy especialmente la de escasos recursos económicos. Incorporando al grupo familiar, a las pequeñas empresas y a las cooperativas organizadas, en el marco

de un integral criterio corporativo acorde con las normas de funcionamiento establecidas, mediante puntos de comercio fijos y móviles en pro de la salud y la seguridad alimentaria, y contemplado en el artículo 305 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

- **Visión:**

Cumplir con el objetivo estratégico de la misión y sus consecuencias en beneficio de la salud alimentaria del pueblo venezolano como compromiso esencial del gobierno revolucionario de la República Bolivariana de Venezuela.

- **Objetivo:**

Contribuir en forma sustancial a mejorar la situación nutricional, la salud y calidad de vida de la población venezolana de más bajos recursos, manteniendo los atributos de los productos, bajos precios y su fácil acceso de manera permanente y sustentable.

2.3.- Programa de Mercado de Alimentos

El Programa Mercal consiste en construir y dotar almacenes y supermercados con alimentos y otros productos de primera necesidad a bajos precios para que sean accesibles a la población más necesitada de la nación. Para cumplir con esta función los alimentos están subvencionados y llegan a las estanterías de estos establecimientos sin intermediarios, de tal manera que los precios ofrecidos suelen tener un descuento de entre el 30 y el 45 por ciento de los observados en las otras cadenas de distribución. (Rojas, 2009: p.68).

En este sentido, la misión Mercal facilita la distribución de alimentos en sus establecimientos de ventas al detal a través de diferentes módulos que articulan para cubrir las necesidades de alimentación de su mercado meta y que responden a una

estructura de distribución que funciona mediante establecimientos gerenciados por su propia administración.

El programa de Mercado de Alimentos (Mercal), presenta una red de distribución mayorista a nivel nacional, comprendida por centros de acopio, los cuales se encargan de distribuir o hacer llegar los productos de manera detallada a la red minorista, entre ellos Mercales Tipo I, Mercales Tipo II, Mercalitos, Súper mercales, Mega mercales a cielo abierto, Mercalitos móviles; así como a las casas de alimentación y otros programas afiliados a la Institución.

En el estado Sucre, la gerencia de los productos que oferta la red Mercal, se lleva a cabo a través de la Coordinación Regional ubicada en la ciudad de Cumaná, específicamente en la avenida Gran Mariscal Zona Industrial El Peñón. Los galpones de almacenamiento y sus canales de distribución se encuentran ubicados en varios sitios de la ciudad de Cumaná que son los Mercales Tipo I, súper mercal y las bodegas mercal. La Coordinación Regional se encarga de que cada área o departamento que está a su cargo cumpla con las operaciones o tareas para la cual fue creada. Estas operaciones o tareas son emanadas de la Sede Central, cuya función es dirigir y supervisar cada coordinación a nivel nacional para llevar un control de las actividades que realizan para abastecer a la población venezolana.

Según Yemnifer Dimas, la Coordinación de Mercal del estado Sucre está estructurada en diversas unidades que se especifican en su respectivo organigrama. (Ver figura N° 1).

Cada una de estas unidades se interrelacionan entre sí para llevar a cabo la consecución de los objetivos de la Coordinación Mercal. Conozcamos un poco acerca de estas unidades:

Asesoría legal: esta área cumple con asesorar tanto en materia laboral como civil a la Coordinación Regional de Mercal; asimismo, presta asesoría en la

elaboración de los contratos de las bodegas afiliadas y de las Cooperativas de la Red Mercal.

Figura 1.- Organigrama estructural de la Coordinación Mercal del estado Sucre.



Fuente: Yemnifer Dimas.

Administración: esta unidad se encarga de garantizar la implementación y el cumplimiento de los procedimientos administrativos de la Coordinación Estatal, según los lineamientos dictados por la Gerencia de Administración de la Sede Central, a saber:

1. Garantizar la adquisición, almacenamiento, transporte y distribución de los materiales de oficina, limpieza, empaque y de otros servicios administrativos de las diferentes dependencias de la Coordinación Regional.
2. Mantener actualizado el registro de proveedores de la Coordinación.
3. Realizar todos los procedimientos de licitación para la adquisición de bienes y servicios.
4. Controlar que se esté cumpliendo con la reposición de efectivo a partir de las ventas, a la cuenta bancaria aperturada para Compras Regionales, manteniendo un análisis detallado de la misma.
5. Custodiar el efectivo de Caja Chica de la Coordinación Regional, efectuando los pagos y la reposición a través del fondo rotatorio de Caja Chica, de acuerdo con las normativas que regulan estas operaciones y entregando al Contador toda la documentación para su control y contabilización.

Contabilidad: esta posee dos cuentas, las cuales son nacional y regional en relación a los productos nacionales y regionales que se expenden en los diferentes establecimientos de Mercal; este departamento se encarga de la revisión de expedientes, del despacho que efectúan los Centros de Acopio a los Mercalitos y Bodeguitas; así como calcular las ventas que se generan de 15 a 15 días. Registran y reportan los costos. También lleva a cabo la retención y reporte de impuesto a cada proveedor.

Recursos humanos: esta unidad se encarga del reclutamiento y selección del personal a ingresar con previa autorización de la Gerencia; dirige comunicados al Banco Industrial de Venezuela con la finalidad que se aperturen las cuentas de ahorros a todos los nuevos ingresos; así como las Planillas 14-02 (Ingreso al Seguro Social) de todo el personal, para su posterior tramitación por esta unidad, al igual que la de Bienestar Social. Además, todas las solicitudes que ameriten la intervención y posterior de la misma.

Soporte Técnico: cumple con velar por el cumplimiento del funcionamiento óptimo de los sistemas de informática de Mercal; desarrollar los sistemas de información que faciliten y permitan los objetivos de la institución; realizar el diagnóstico, estudio y establecimiento de normas técnicas para el mantenimiento y desarrollo de los sistemas de información; organizar, dirigir, controlar y evaluar los sistemas de información gerencial de la institución, para que cumpla sus objetivos en tiempo real; elaborar propuestas de actualización de equipos y sistemas de la institución.

Desarrollo social: se encarga de supervisar la Red Mercal (Bodegas y Módulos tipo II afiliados) en el estado Sucre; controlar los expedientes de los Módulos tipo II, Bodegas Móviles, y Bodegas afiliadas a la Red Mercal.

Programas Especiales: esta unidad vela por la eficacia y eficiencia sobre la distribución de los recursos de la empresa para abastecer los planes, programas y proyectos alimenticios especiales de la región; planificar, organizar y coordinar conjuntamente con los organismos, Fundación de Productos Alimenticios (Fundaproal), Coordinación de Alimentos, Sociedad Anónima (CASA) y otros entes involucrados, la logística de abastecimiento, distribución, seguimiento, control y evaluación de los programas especiales; garantizar que los alimentos requeridos por cada uno de los programas se suministren con la calidad adecuada y en el período de tiempo correcto.

Sala Situacional: esta sala se encarga de consolidar las ventas de los Modulo tipo I, Supermercado y Centros de Acopios del Estado, de igual forma consolida los inventarios de los Centros de Acopio; además realiza reportes diario de los estados Sucre, Anzoátegui y Nueva Esparta hacia la sala situacional del Ministerio de Alimentación; así como también consolidar las ventas e inventarios diarios de los Módulos tipo I, Supermercado y Centros de Acopio de Compras Regionales para reportarlo a la Gerencia de Comercialización Regional.

Abastecimiento: se encarga de actualizar periódicamente las estadísticas de venta de los diferentes productos; llevar registros y controlar los inventarios diarios de los diferentes Centros de Acopio de la Región; reportar los inventarios diarios de los Centros de Acopio a la Gerencia de Comercialización Nacional; realizar los pedidos para la planificación semanal de los productos nacionales a CASA.

Compras regionales: efectúan las compras necesarias que abastecen la Red comercial y las Casas de Alimentación, de acuerdo a los parámetros establecidos por la Gerencia de Comercialización Regional. Ésta informa todas las operaciones realizadas y requeridas a las Gerencias competentes. Asimismo, codifica todos los productos adquiridos por esta unidad y la ejecución de órdenes de compras.

Asimismo, están adscritas a la Coordinación Regional de Mercal Sucre y bajo su supervisión y control los Centros de Acopio, Súper Mercados, Mercal tipo I (Módulos I), Mercal tipo II (Módulos II), Bodegas móviles y las Bodegas afiliadas ubicadas en el estado Sucre. Estas dependencias se definen y describen a continuación.

2.4.- Clasificación de Mercal

Mercal presenta una programación de redes de distribución en todos los estados del país, que varían de acuerdo a la ubicación geográfica de cada municipio, y a la magnitud de la población contemplada en los mismos. Así se tienen:

Mercal Tipo I: son puntos de venta modelo de Mercal al detal. Su estructura guarda un formato tipo en todas las localidades, al concebirse su construcción a nivel nacional.

Mercal Tipo II: son puntos de venta al detal cuya estructura y capacidad son de dimensiones variables dado que provienen de la recuperación y acondicionamiento de recursos de infraestructura del Estado o privado. Pueden ser especializados, es decir,

pueden expendirse líneas específicas de alimentos, tales como líneas de embutidos y otros.

Mercalitos: son puntos de venta al detal, previamente inscritos en el Registro Mercal, ubicados en zonas de mayor densidad poblacional en riesgo de inseguridad alimentario. Se corresponde con la bodega tradicional venezolana. Permite la integración de las familias al programa Mercal.

Súper Mercal: son establecimientos de venta al detal en los cuales se ofrece mayor diversidad en la oferta de productos, presentan mayor área de ventas y de almacenamiento que los módulos tipo I facilitando espacios para que los productores vendan directamente frutas, hortalizas, tubérculos, raíces y flores. En estos se disminuyen los costos y mermas de los productos por doble manipulación.

Centros de Acopio: son establecimientos de almacenamiento, distribución y ventas al mayor de alimentos. Geográficamente están distribuidos estratégicamente, a fin de facilitar el proceso de abastecimiento por parte de sus proveedores, así como la distribución a sus puntos de ventas al detal.

Mercalitos Móviles: son unidades de vehículos destinadas a cubrir diferentes rutas y determinados puntos de ventas, para el suministro de alimentos al detal a la población en riesgo de inseguridades alimentarias ubicadas en la zona de diferentes accesos.

Mega Mercados a cielo abierto: son ventas al detal de productos alimenticios y otros de primera necesidad, en sectores populares de las principales ciudades y municipios, al aire libre o bajo toldos/techo. (<http://www.fundacionbengoa.org.ve/> Consultado: 30-01-10).

2.5.- Publicidad y mercadeo

Actualmente Mercal no posee un presupuesto definido para publicidad y por supuesto tampoco agencia. La escasa promoción se coordina a través del Ministerio de Agricultura y Tierras y se emite básicamente por los canales de radio y televisión del Estado o dominados por el Gobierno, aunque sin duda el gran presentador y locutor oficial de la empresa es el Presidente Hugo Chávez.

2.6.- Productos disponibles para las ventas

La gerencia de Mercal tiene como propósito efectuar el mercadeo y comercialización permanente de productos alimenticios de primera necesidad, manteniendo la calidad, bajos precios, y fácil acceso, para mantener abastecida a la población venezolana, muy especialmente a la de escasos recursos económicos.

Su mayor logro es pertenecer a la cadena de comercialización de alimentos más grande de Latinoamérica, permitiendo elevar el consumo de los productos que distribuye la red Mercal, a fin de obtener la más alta rentabilidad, satisfaciendo la demanda de los hábitos de consumo de la población venezolana.

Entre los rubros que mercadea esta gerencia, los productos se encuentran divididos tanto en nacionales como regionales; los primeros se denominan como tales, debido al convenio establecido entre el gobierno nacional con otros países, principalmente Cuba, Brasil, Colombia, Bélgica e Italia, con el fin de ofrecerle a la población, determinados productos con un precio estipulado por debajo del regulado en el mercado nacional; dentro de estos se encuentran los alimentos que se importan a través de la Coordinación de Alimentos, S.A., (CASA), tales como: aceite, arroz, arvejas, azúcar, caraotas, carne, harina de trigo y pre-cocida, lácteos, leche en polvo, lentejas, margarina, mortadela, pasta, y pollo.

Mientras que los productos regionales son aquellos que se comercializan naturalmente con la red privada, los cuales van a depender de los hábitos de consumo de los estados como jurel y el atún en lata, mayonesa, salsa de tomate, quesos, leche líquida y hortalizas, entre otros. Siempre teniendo como meta fijar y garantizar precios bajos y justos para la población.

- **Listado de productos nacionales:**

Presenta en forma detallada, los diferentes productos que ofrece la red de distribución del programa Mercal, con sus respectivas clasificaciones de marcas, así como la presentación de cada producto. (Ver cuadro N° 1).

Cuadro N° 1.- Listado de productos nacionales

Producto	Marca	Presentación
<i>Aceite</i>	Casa	900 Ml
<i>Aceite</i>	Casa	1 Lts
<i>Arvejas</i>	Casa	1 Kg
<i>Arroz</i>	Casa	1 Kg
<i>Azúcar</i>	Casa	900 Gr
<i>Azúcar</i>	Casa	1 Kg
<i>Harina de Trigo</i>	Casa	1 Kg
<i>Harina Precocida</i>	Casa	1 Kg
<i>Margarina</i>	Casa	500 Gr
<i>Pasta corta</i>	Casa	6*1 Kg
<i>Pasta larga</i>	Casa	12*1 kg
<i>Lenteja</i>	Casa	1 Kg
<i>Leche en polvo</i>	Casa	1 Kg
<i>Lácteo</i>	Casa	500 Gr
<i>Lácteo</i>	Casa	1 Kg
<i>Mortadela</i>	Casa	1 Kg
<i>Carne 1°</i>	Casa	1 Kg
<i>Carne 2°</i>	Casa	1 Kg
<i>Pernil</i>	Casa	1 Kg
<i>Pollo</i>	Casa	1 Kg.

- **Listado de productos regionales:**

Este listado presenta una serie de productos que se encuentran en los diferentes establecimientos a nivel nacional tanto en la red privada como en los centros de ventas de Mercal, los cuales varían de acuerdo a los hábitos de consumo de cada región. (Ver cuadro N° 2).

Cuadro N° 2.- Listado de productos regionales

Producto	Marca	Presentación
<i>Aceitunas Enteras</i>	La Giralda	24*300 Gr
<i>Aceitunas Enteras</i>	La Giralda	12*500 Gr
<i>Aceituna enteras con pimentón</i>	La Giralda	24* 300 Gr
<i>Aceituna enteras con pimentón</i>	La Giralda	12* 490 Gr
<i>Alcaparras</i>	La Giralda	24* 300 Gr
<i>Alcaparras</i>	La Giralda	12* 500 Gr
<i>Anís</i>		
<i>Canela</i>		
<i>Albóndigas en salsa de tomate</i>	Plumrose	290 Gr
<i>Arequipe</i>	3P	250 Gr
<i>Atún Antoxo</i>	Fextun	140 Grs
<i>Avena sabor canela, fresa y vainilla</i>	3P	400 Gr
<i>Bebida Achocolatada</i>	Doña Berta	250 Gr
<i>Café</i>	Especial	50 Gr
<i>Café</i>	Venezuela	200 Gr
<i>Carne de Almuerzo</i>	Plumrose	380 Gr
<i>Cazabe Galleta</i>		260 Gr
<i>Compotas</i>	Gerbbe	170 Gr
<i>Chica Instantánea</i>	3P	400 Gr
<i>Chicha</i>	Pastor	500 Gr
<i>Chichalac</i>	Lumalac	900 Gr
<i>Chocolate de taza</i>	Andinito	
<i>Chorizo (Pollo, cerdo)</i>	Jehovamaza	500 Gr
<i>Cruceta (carne, pollo)</i>	Jehovamaza	1 KG
<i>Crema de Arroz</i>	La Lucha	900 Gr
<i>Fororo</i>	El Guancho	800 Gr
<i>Fríjol</i>		500 Gr

<i>Flan</i>	Addas	85 Gr
<i>Esencia de Vainilla</i>	Del Campo	190 MI
<i>Encurtido</i>	La Giralda	24*300 Gr
<i>Fideo</i>	Flor de Trigo	1 Kg
<i>Galletas (María, Soda, Chicolino, Chocolatechips)</i>	Carabobo	250 Gr
<i>Gelatina</i>	Addas	48* 85 Gr
<i>Guisantes</i>	Bervely/Taf	220 - 440 Gr
<i>Helado Olaice</i>	Olaice	12* 70 MI
<i>Jamón Endiablado</i>	Rico Jam/ Yarecito/ Fiesta/ Plumrose	115- 110-80- 54 Gr
<i>Jamón (Espalda y Pierna)</i>	Grand Pig	1 Kg
<i>Jugo los Andes UHT</i>	Andi Cumaná/ Natulac	3* 250 MI/ 1 Lts
<i>Jugo Past</i>	Andi Cumaná	½ Lts
<i>Yogur Líquido (Firme- Batido)</i>	Andi Cumaná	½- 1 Lts
<i>Queso (Duro Rallado, Duro, Fundido)</i>	Quesera del Centro- Jehovasama- Tweste Queso	300 Gr/ 1 Kg
<i>Desinfectante</i>	Fraganti	1 Lt
<i>Suavizante</i>	Fraganti	1 Lt
<i>Lava Plato</i>	Comenstico Españoles	1 Lt
<i>Detergente</i>	Blux, Mash	900, 500 Gr / 3 Kg
<i>Pasta de Ajo</i>	Macarena	190 Gr
<i>Pasta de Tomate</i>	La Giralda, Criollísima	200- 500 G
<i>Raya</i>	CVA Leander	1* 1 Kg
<i>Pargo</i>	CVA Leander	1* 1 Kg
<i>Cataco</i>	CVA Leander	1* 1 Kg
<i>Tahalí</i>	CVA Leander	1* 1 Kg
<i>Lisa</i>	CVA Leander	1* 1 Kg
<i>Pepitotas</i>	Caimancito/ Isalca	140 G
<i>Pure de Tomate</i>	Arcor	520 G
<i>Pernil Ahumado Rendondso</i>	Oriente	
<i>Pulpas de Frutas</i>	Disfruviad	1 K
<i>Salchicha (Sin piel/ Cortel/ Viena/ Winer/ polaca/ de pierna)</i>	Plumrose/ Delipig	1 K

<i>Salsa (Boloñesa de ajo, de soya, inglesa, napolitana para carne, de tomate)</i>	Del Campo/ La Giralda/ Bahía Mara	150- 215- 390- 397-24*150 MI
<i>Sardina (Al Limón, en aceite, de tomate, ahumada)</i>	Oriente/ El peñero y Sucre	170/ 270 G
<i>Sopa de Pollo</i>	Maggi, Iberia	250 G
<i>Comino molido, Curry en polvo, onoto entero y pimienta negra molida</i>	Iberia	24*20 G
<i>Adobo completo</i>	Iberia	24*200 G,/6*1Kg/ 12*500 G
<i>Cubito de Sofrito(Hervido Criollo, de Costilla y de paella)</i>	El Criollito/ Iberia	20*144/ 144*42/ 72*144 G
<i>Crema dental</i>	Ola fresh/ fortident	72*150/48*230 G
<i>Gel fijador(azul, transparente y verde)</i>	Fijamax	24*9*250 G
<i>Lactoviosy Instantáneo</i>	Genica/ Kiana/ Lumalac/ Pastor	1 Kg
<i>Leche UHT Entera</i>	Alpina/ Colanta/ San Simón/ Pastor	1 Lt
<i>Leche descremada y Entera</i>	Los Andes	1Lt
<i>Leche Cao</i>	Lumalac	400 G
<i>Leche Condesada</i>	Lumalac/ Natulac	397 G
<i>Sal</i>	Cristal	1 K
<i>Durazno y lecho en almíbar</i>	Tropical	300 G
<i>Maíz para cotufa (dulce)</i>	Chepelca/ Giralda/ Del Monte/ Taf	500 / 225/ 440/ 220 G
<i>Malta (botella y Lata)</i>	Caraca	207/ 250 MI
<i>Mayonesa</i>	Giralda/ Castillo de Oro	445 MI
<i>Masa Fácil (Grande, mediana y pequeña)</i>	Teque-masa	1 y ½ G
<i>Mermelada (Fresa y Durazno/ Guayaba/ Piña y Fresa)</i>	Beverly/ Siboney	245 G
<i>Merenga (vainilla/ Chocolate)</i>	3P	400 G
<i>Vegetales Mixtos</i>	Taf	220 G
<i>Uva pasas (Ciruela)</i>	Canan	
<i>Tequeño</i>	Teque-masa	50 Unid.
<i>Aceite de Oliva Virgen</i>	La Casería/ Monaco	15*1000 MI/ 200

		MI
<i>Refresco (Dumbo/ Big Cola)</i>	Disfruviad/ Herrera	12*1,5 Lt/ 1,5 Lt

2.7.- Aspectos generales de los Mercades en Estudio¹

Para objeto de esta investigación, se toman en cuenta los centros de Mercal o Módulos Tipo I, para ello se da a conocer las fechas en que dieron inicios a sus actividades en el estado Sucre.

2.7.1.- Inicio de Mercal en el Estado Sucre

En el estado Sucre, Mercal inicia sus actividades en fecha 27 de octubre de 2003, con el desarrollo del Programa Social Alimentario; dando apertura de las operaciones en siete (07) puntos de venta ubicándose seis (06) de estos establecimientos en Cumaná, Municipio Sucre y uno (01) en el Balneario, Municipio Mejías.

Más tarde, el 10 de Enero de 2004, se inauguran cuatro (04) puntos de ventas adicionales, de los cuales tres (03) se crearon en Carúpano, Municipio Bermúdez, y uno (01) en Güiría, Municipio Valdez, completándose de esta manera los once (11) Módulos tipo I que representan a este Estado.

En un principio se observó que el programa no había sido dirigido a los quince (15) Municipios que conforman el estado Sucre, debido a que las solicitudes fueron realizadas solamente por los de mayor población, por lo tanto no existían para entonces mercades tipo II, ni bodegas tradicionales, contando solamente con un centro de acopio. Para ese mismo año, a principios del mes de Mayo, se inició la apertura de los Mercades tipo II, creando veinte uno (21) en su totalidad, alcanzando la cobertura de 13 de los 15 Municipios del estado Sucre. Cabe destacar que la ampliación de la Red Social se hizo notar, con el crecimiento de las bodegas ó Mercalíto alcanzando

¹ Toda la información que se muestra en el punto 2.7, es producto de las entrevistas realizada a Yennifer Dimas (persona encargada del módulo tipo I de la Nueva Toledo).

un total de 542 Bodegas lográndose cubrir los 15 municipios y las 57 parroquias que conforman el Estado en general.

Durante el mismo periodo, se crean (02) Centros de Acopio: uno (01) en el Municipio Bermúdez, el cual atiende siete (07) Municipios y otro en el Municipio Valdez, el cual atiende tres (03) Municipios, quedando el restante de los municipios atendidos por el Centro de Acopio del Municipio Sucre (Cumaná). Cabe señalar la apertura de tres (3) Bodegas Móviles, dos (02) en el Municipio Bermúdez y una (1) en el Municipio Sucre, recibiendo despacho de mercancía cada una en sus respectivos Municipios.

2.7.2.- Mercades Tipo I en estudio:

Dentro de la clasificación antes señalada que establece Mercal, se encuentran los Módulos Tipo I, teniendo cabida en Cumaná, Municipio Sucre, siete (07) centros de ventas al detal de esa categoría, cuya ubicación se encuentran en: Campeche, Urb. Los Chaimas, Balneario de Cachamaure, Urb. Las Palomas, Av. Nueva Toledo, Urb. El Brasil, y Sector II de La Llanada. Para estudio de esta investigación, se tomó como referencia los tres (3) últimos señalados, esto se debe a que son los centros de mayor demanda por parte de los consumidores, ya que de acuerdo al lugar donde se encuentran establecidos, se concentra gran parte de la población cumanesa.

Es preciso destacar que estos establecimientos fueron creados conjuntamente durante el periodo en que Mercal inició sus actividades en la región sucrense. Todos estos Mercades Tipo I, cuentan con una superficie unánime para cada uno de ellos y los mismos se encuentran gerenciados por: Yemnifer Dimas (Nueva Toledo), Yuvisay Vera (El Brasil) y Lilly Sevillano (La Llanada). Además, es importante resaltar, que en cuanto a la Misión, Visión, y Objetivos que persiguen estos establecimientos, todos están orientados hacia los mismos fines que tiene Mercal a nivel nacional.

CAPÍTULO III

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE MERCAL

Este capítulo describe la percepción que tienen los consumidores sobre los productos que se venden en los establecimientos de Mercal. Con el mismo se pretende conocer la razón por la cual dichas personas compran en estos centros en lugar de hacerlo en supermercados u otros establecimientos de ventas de productos de primera necesidad de la ciudad de Cumaná.

Aquí se muestra la información que se recopiló a través de la aplicación de un cuestionario (ver anexo N° 1) a una muestra de 96 consumidores que visitaron estos centros para realizar sus compras de alimentos y otros productos. Estos cuestionarios fueron aplicados en los módulos tipo I seleccionados para tal fin, ubicados en los sectores de La Llanada, Nueva Toledo y El Brasil. La selección de los consumidores se hizo de manera casual, sin distinción de sexo, raza o condición social; solo se excluyeron los menores de 18 años. Los resultados obtenidos se muestran mediante tablas y gráficos, los cuales se expresan en términos de valores absolutos (VA) y porcentuales (%).

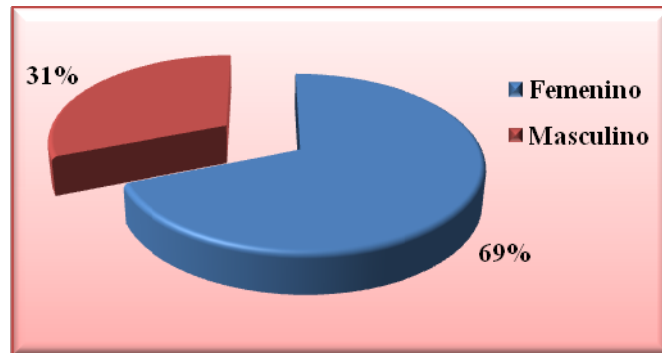
Iniciaremos este análisis de resultados identificando las características demográficas de las personas que asisten a realizar sus compras en los establecimientos Mercal en estudio. Posteriormente iremos analizando diversos aspectos o tópicos referidos al tema para así, finalmente, conocer la percepción que tienen los consumidores sobre los productos que se venden en estos establecimientos Mercal de la ciudad de Cumaná.

3.1.- Características personales de los consumidores de Mercal

Tabla N° 1.- Distribución absoluta y porcentual en función de la variable sexo de los consumidores encuestados en los establecimientos de Mercal.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Femenino	18	56%	22	69%	26	91%	66	69%
Masculino	14	44%	10	31%	6	9%	30	31%
Resultados	32	100%	32	100	32	100%	96	100%

Gráfico N° 1. Representación porcentual en función de la variable sexo de los consumidores encuestados en los establecimientos de Mercal.

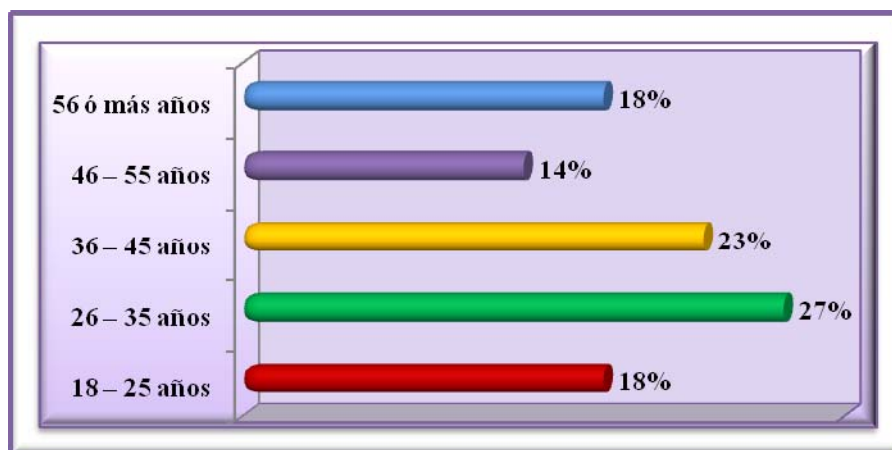


Los datos recopilados arrojaron una diferencia significativa en cuanto al sexo de los consumidores que acuden a los establecimientos Mercal, representado un 69% las mujeres y un 31% los hombres. Esto se debe a que, por lo general, en las familias venezolanas, las mujeres son las que realizan las compras de los productos necesarios para el sustento del hogar, ya que tienen por su posición de ama de casa el conocimiento de la falta de productos y de cómo satisfacer sus necesidades. Por tal motivo los establecimientos Mercal son visitados en su mayoría por consumidores de sexo femenino, quienes van tras la búsqueda de la economía y el ahorro para su hogar.

Tabla N° 2.- Distribución absoluta y porcentual en función de la variable edad de los consumidores encuestados en los establecimientos de Mercal.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
18 – 25 años	4	13%	4	13%	9	28%	17	18%
26 – 35 años	5	16%	10	31%	11	35%	26	27%
36 – 45 años	7	22%	8	25%	7	22%	22	23%
46 – 55 años	8	25%	3	9%	3	9%	14	14%
56 ó más años	8	25%	7	22%	2	6%	17	18%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 2. Representación porcentual en función de la variable edad de los consumidores encuestados en los establecimientos de Mercal.



Observando el gráfico anterior podemos darnos cuenta que a los establecimientos Mercal asisten personas de todas las edades, desde muy jóvenes cuyas edades oscilan entre 18 y 25 años, hasta personas adultas con edades superiores a los 46 años. Predominan las personas jóvenes y adultos menores de 55 años (82%), sobre los mayores de 56 años (18%).

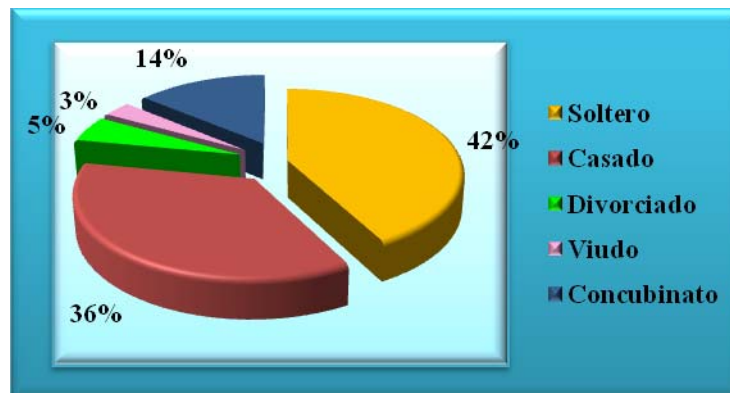
Esto se debe a que por lo general las personas requieren disponer de suficiente tiempo y de buenas condiciones físicas para poder someterse a largas colas,

condiciones climáticas poco agradables y una serie de incomodidades para poder adquirir productos en los centros Mercal, lo que conlleva a que muchas personas de avanzada edad y aquellas quienes realizan labores se abstengan de acudir y en lugar de ellos sean los jóvenes quienes los sustituyan como hijos, nietos, hermanos que estén disponibles para ello.

Tabla N° 3.- Distribución absoluta y porcentual en función de la variable estado civil de los consumidores encuestados en los establecimientos de Mercal.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Soltero	16	50%	10	31%	14	44%	40	42%
Casado	10	31%	15	47%	10	31%	35	36%
Divorciado	4	13%	1	3%	0	0%	5	5%
Viudo	0	0%	0	0%	3	9%	3	3%
Concubinato	2	6%	6	19%	5	16%	13	14%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 3. Representación porcentual en función de la variable estado civil de los consumidores encuestados.



El gráfico N° 3 revela que el estado civil no es una variable que identifica a las personas que compran en estos establecimientos.

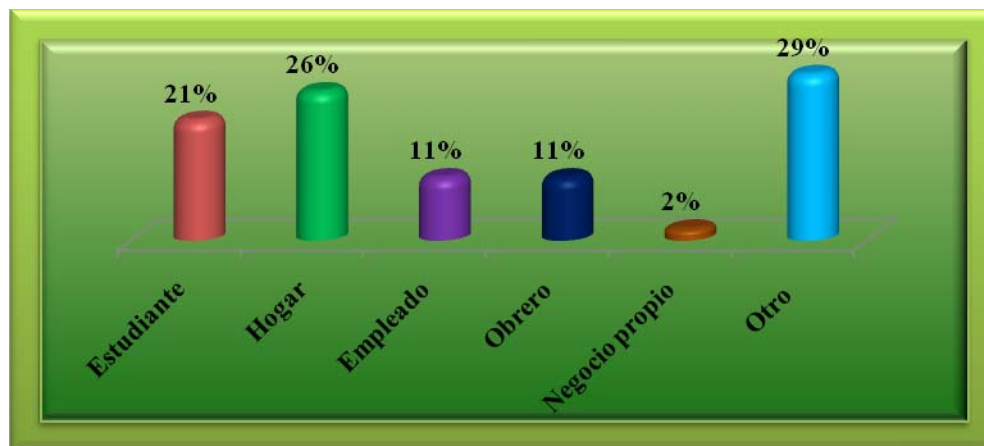
Como podemos ver asisten personas solteras, casadas, viudas, etc. El grupo que más frecuenta los Mercados para hacer sus compras son las personas solteras con un 42%, dentro de este grupo se aprecian aquellas quienes cumplen roles de hijos, estudiantes, empleados, etc., que aunque no se han casado tienden a cubrir los gastos de alimentación de sus familias; seguido de las personas casadas, cuyo grupo cubre un 36% de los encuestados y los que viven en concubinato (14%), puesto que cumplen con la función de padres de familia y amas de casa, precisamente son las encargadas de realizar las compras para el sustento de sus hogares; mientras que la parte restante de la población en estudio, lo conforman personas divorciadas con un 5% y las viudas con un 3%.

Tabla N° 4.- Distribución absoluta y porcentual en función de la variable profesión u ocupación de los consumidores encuestados.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Estudiante	10	31%	7	22%	3	9%	20	21%
Hogar	8	25%	10	31%	7	22%	25	26%
Empleado	7	22%	2	6%	2	6%	11	11%
Obrero	2	6%	5	16%	4	13%	11	11%
Negocio propio	1	3%	0	0%	1	3%	2	2%
Otro	4	13%	8	25%	15	47%	27	29%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

En relación a la ocupación de las personas encuestadas, nos encontramos con una diversidad de funciones que realiza cada uno de ellos, obteniendo el primer lugar la categoría de Otros con 29% conformadas por consumidores que desempeñan labores como docencia, secretariado, taxistas, topógrafos, seguridad, entre otros. Seguidamente representando un 26% está la categoría Hogar, conformado por las amas de casa, quienes en su mayoría son las que realizan las compras de sus hogares; con un 21% están los estudiantes, los cuales son personas que en sus tiempos libres se dedican a hacer las compras en Mercal en lugar de sus padres.

Gráfico N° 4. Representación porcentual en función de la variable ocupación de los consumidores encuestados.

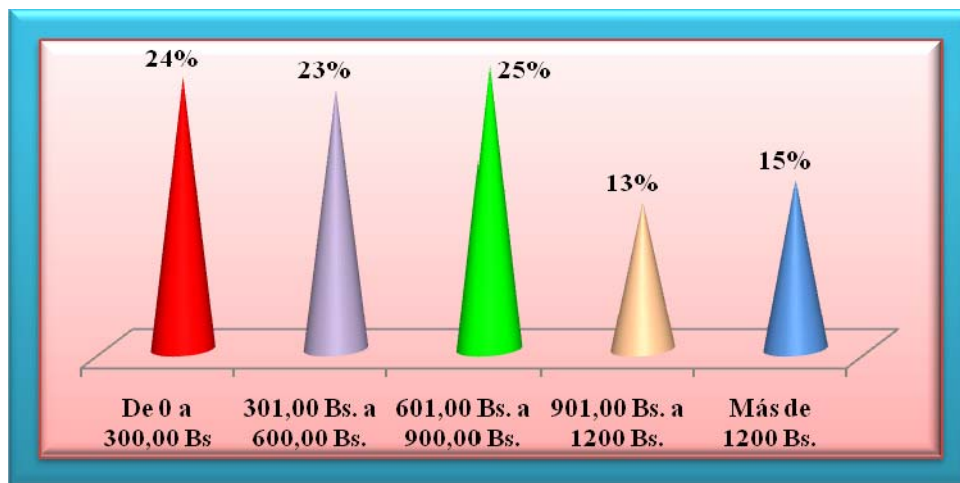


A la categoría de empleados y obreros le corresponde un 11% para cada uno en cuanto a la totalidad de los encuestados. Por último están las personas que poseen negocios propios (Comerciante) con un 2%. Esto demuestra que las personas independientemente de la actividad a la cual se dediquen, pueden realizar sus compras en los establecimientos Mercal igual como en otros centros de compras tales como abastos, supermercado, etc.

Tabla N° 5.- Distribución absoluta y porcentual en función de la variable Ingreso de los consumidores encuestados.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Indicador								
De 0 a 300,00 Bs	8	25%	10	31%	5	16%	23	24%
301,00 Bs. a 600,00 Bs.	8	25%	7	22%	7	22%	22	23%
601,00 Bs. a 900,00 Bs.	4	13%	10	31%	10	31%	24	25%
901,00 Bs. a 1200 Bs.	4	13%	3	9%	6	19%	13	13%
Más de 1200 Bs.	8	25%	2	6%	4	13%	14	15%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 5. Representación porcentual en función de la variable Ingreso de los consumidores encuestados.



En el estudio realizado a las personas indagamos sobre los ingresos que perciben éstas, para determinar si la Misión de la red Mercal de llegar a las personas de más bajos recursos es llevada a cabalidad. Se logra visualizar en el gráfico que hay poca diferencia en los resultados arrojados, ya que en cuanto a las personas que perciben ingresos comprendidos entre 600,00 y 900,00 Bs. se encuentra un 25% del total de encuestados; seguido de un 24% quienes afirmaron que perciben mensualmente la cantidad estipulada entre 0,0 y 300,00 Bs. y cuyos recursos son muy bajos; otro 23% reflejó que ingresan aproximadamente 300,00 a 600,00 Bs al mes.

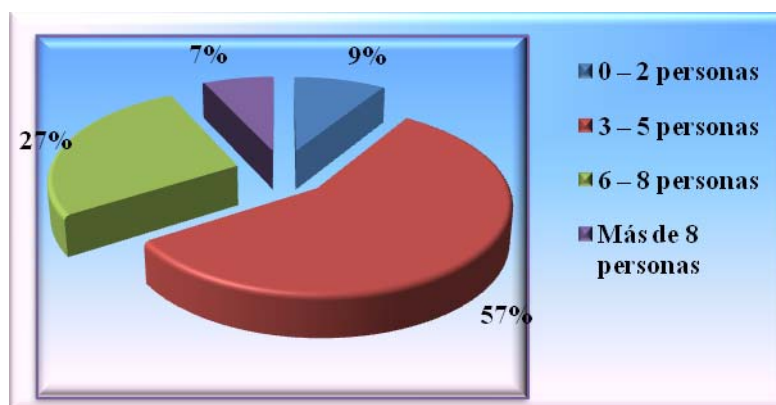
Mientras que otra masa ratificó que reciben una cantidad que oscila de 900,00 a 1200,0 y otras una suma igual o mayor a 1200,00 Bs., representados con un 14% de los encuestados para cada una de estos últimos. Esto se traduce en que, independientemente de la condición social en la que se posicionan las personas, todas de cierta forma acuden a Mercal en busca de productos para su consumo a precios más accesibles, no obviando que indiscutiblemente son las de recursos más bajos las que mayormente frecuentan estos establecimientos.

Tabla N° 6.- Distribución Total y Porcentual en función de la variable Tamaño del grupo familiar de los encuestados.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
0 – 2 personas	3	9%	3	9%	2	6%	8	9%
3 – 5 personas	16	50%	15	47%	24	75%	55	57%
6 – 8 personas	11	35%	9	28%	6	19%	26	27%
Más 8 personas	2	6%	5	16%	0	0%	7	7%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Si observamos el gráfico N° 6, refleja que según las respuestas de los consumidores de los respectivos módulos en estudio (Nueva Toledo, El Brasil y La Llanada) en cuanto a la cantidad o número de miembros que integran su grupo familiar, el 57% afirmó que su familia está conformada entre tres (3) y cinco (5) personas; seguidamente representando el 27% aquellos grupos en cuyos hogares habitan entre seis (6) y ocho (8) miembros; por su parte los grupos familiares en donde residen más de ocho (8) personas representa el 7% de los encuestados y por último un 8% comprendido por personas que viven solas o con un acompañante.

Gráfico N° 6. Representación porcentual en función de la variable Tamaño del grupo familiar de los encuestados.



Esto demuestra que la mayor parte de las personas que se dirigen a los Mercales, tienen la necesidad y el deseo de adquirir mayor cantidad de productos para abastecer a toda su familia que por lo general éstas poseen gran cantidad de individuos.

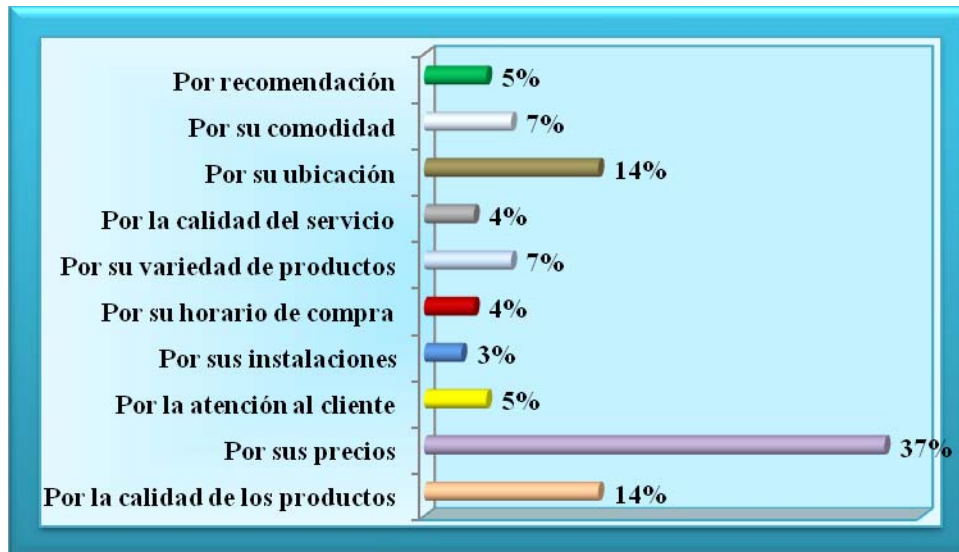
3.2.- Factores que intervienen en el consumidor al momento de seleccionar a Mercal como centro de compras

Basándonos en los datos recabados en la respectiva encuesta se pudo determinar que la principal razón que conlleva a los consumidores a adquirir productos Mercal es el precio que presentan los productos en estos establecimientos con un 37%, ya que según ellos son más bajos que los ofrecidos en los demás centros de compras (ver tabla y gráfico N° 7).

Tabla N° 7.- Distribución absoluta y porcentual en función de los motivos dados por los consumidores para comprar en Mercal.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Calidad de los productos	13	19%	8	15%	10	11%	31	14%
Precios	31	45%	24	43%	26	28%	81	37%
Atención al cliente	2	3%	2	4%	6	6%	10	5%
Instalaciones	0	0%	1	2%	6	6%	7	3%
Horario de compras	1	1%	2	4%	6	6%	9	4%
Variedad de productos	3	4%	4	7%	9	10%	16	7%
Calidad del servicio	2	3%	1	2%	5	5%	8	4%
Ubicación	13	19%	6	11%	11	12%	30	14%
Comodidad	4	6%	4	7%	8	9%	16	7%
Recomendación	0	0%	3	5%	7	7%	10	5%
Resultados	69	100%	55	100%	94	100%	218	100%

Gráfico N° 7. Representación porcentual en función de los motivos dados por los consumidores para comprar en Mercal.



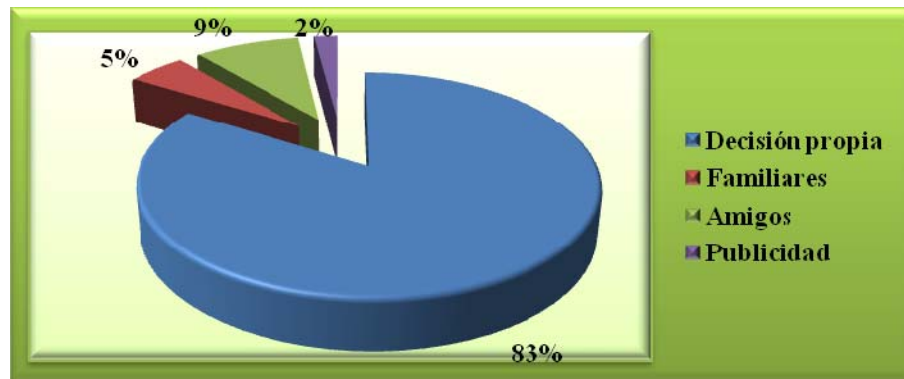
Un 14% de los encuestados afirmaron que el motivo por el cual frecuentan a estos centros es debido a la calidad que presentan los productos para estos, una vez que han sido consumidos o utilizados; sin embargo, otro 14% ratifica que la ubicación de los establecimientos influye de manera positiva para que dichos consumidores se dirijan a Mercal, convirtiéndose así en las principales razones de compra en estos establecimientos los precios bajos, la calidad de los productos y la ubicación de estos establecimientos.

Se identificaron también otras razones, a saber: la variedad de los productos y la comodidad que ofrecen estos establecimientos (7% cada uno), los lleva a decidir optar trasladarse para adquirir artículos alimenticios y de uso personal en dichos establecimientos. También la atención recibida por parte del personal que allí labora, la recomendación de terceros, el horario de compra así como la calidad del servicio prestado por parte de Mercal son consideradas por las personas para ir a estos establecimientos a realizar sus compras (ver gráfico N° 7).

Tabla N° 8.- Distribución absoluta y porcentual en función de la razón que induce al consumidor a comprar en este establecimiento.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Decisión propia	29	91%	28	88%	23	72%	80	83%
Familiares	2	6%	0	0%	3	9%	5	5%
Amigos	1	3%	4	13%	4	13%	9	9%
Publicidad	0	0%	0	0%	2	6%	2	2%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 8. Representación porcentual en función de la razón que induce al consumidor a comprar en este establecimiento.



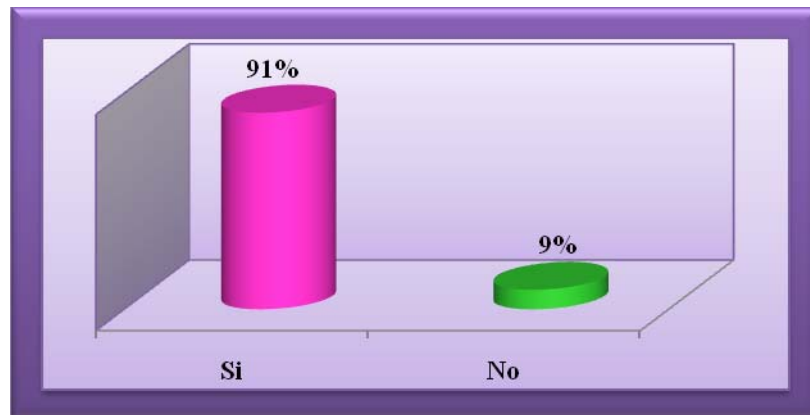
Según los resultados, el 83% de los encuestados manifestó que a la hora de asistir al Mercal a realizar sus compras lo hacen por decisión propia, es decir, no se ven influenciados por terceros, y son ellos mismos quienes deciden qué, cómo y cuándo comprar los productos que se encuentran en el establecimiento. No obstante, un 9% de usuarios ratificaron que dentro de su decisión de compra se ven influenciados por amigos; mientras que el 5%, asegura que sus familiares tienen ciertas incidencia a la hora de que ellos elijan a Mercal como su centro de compra; y

apenas un 2% de los encuestados afirman que a través de los medios televisivos y radiales se ven atraídos por Mercal.

Tabla N° 9.- Distribución absoluta y porcentual en función de saber si los consumidores realizan compras en otros establecimientos.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
Indicador	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Si	29	91%	30	94%	28	88%	87	91%
No	3	9%	2	6%	4	12%	9	9%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 9. Representación porcentual en función de saber si los consumidores realizan compras en otros establecimientos.



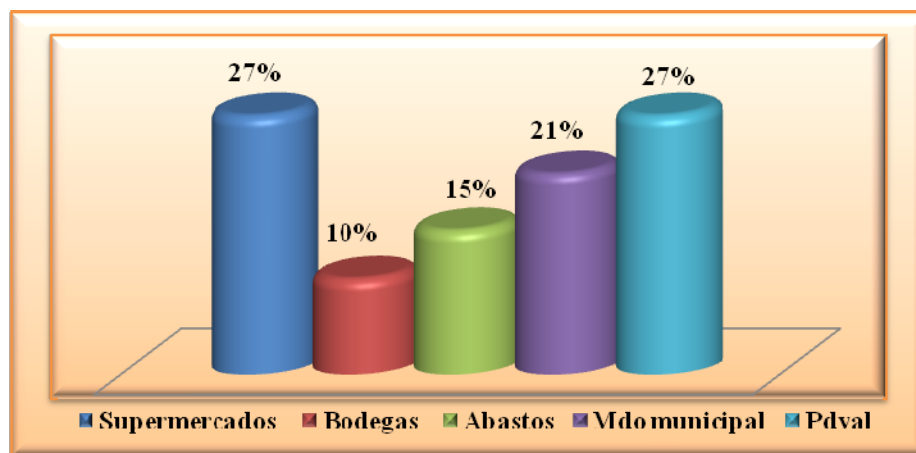
Según los datos recolectados, un 91% de los encuestados afirman que si realizan compras en supermercados, abastos, mercado municipal, etc., debido a que en Mercal no se encuentran todos los productos que necesitan para satisfacer sus necesidades, por lo que se ven en la obligación de dirigirse a otros centros (supermercados) en búsqueda de los mismos.

Sin embargo, el 9% reflejó que no realizan compras en otros lugares, sino única y exclusivamente en Mercal, ya que según éstos, éste último es el único sitio donde consiguen los productos a bajos precios.

Tabla N° 10.- Distribución absoluta y porcentual acerca de otros establecimientos donde los consumidores realizan sus compras.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Supermercados	21	29%	12	23%	17	27%	50	27%
Bodegas	9	12%	4	8%	6	10%	19	10%
Abastos	10	14%	7	13%	11	17%	28	15%
Mercado municipal	12	16%	14	27%	14	23%	40	21%
Pdval	21	29%	15	29%	14	23%	50	27%
Resultados	73	100%	52	100%	62	100%	187	100%

Gráfico N° 10. Representación porcentual acerca de otros establecimientos donde los consumidores realizan sus compras.



Dentro de las opciones dadas, los usuarios ratificaron que por lo general dentro de los centros a los que con mayor frecuencia se dirigen a comprar se encuentran Supermercados, tales como: Cada, Telemundo, Fashion Center, Makro, entre otros,

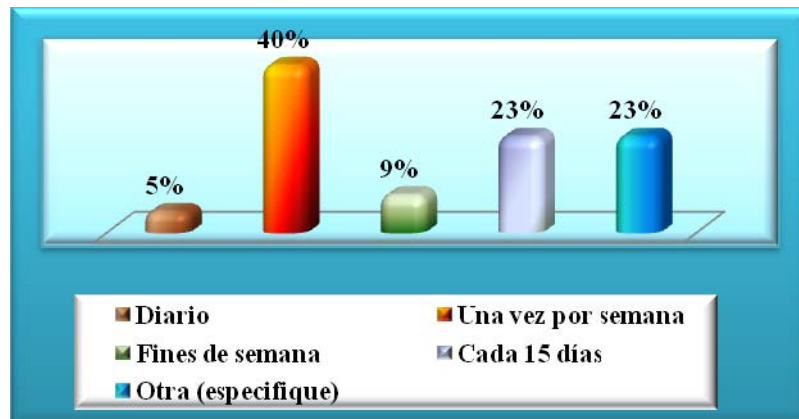
representados por un 27%; y a los establecimientos de Pdval, (27%) en búsqueda de artículos de la cesta básica.

Además, un 21% de las personas expresaron que por lo general acuden a realizar sus compras en el Mercado Municipal de la ciudad de Cumaná, porque allí encuentran productos alimenticios como verduras, hortalizas, frutas, entre otros. Asimismo, los encuestados señalaron que también acuden a comprar en los abastos (15%) y bodegas (10%) cercanos a sus hogares.

Tabla N° 11.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la frecuencia de compra en estos establecimientos Mercal.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Diario	1	3%	3	9%	1	3%	5	5%
Una vez por semana	11	34%	14	44%	13	41%	38	40%
Fines de semana	2	6%	4	12%	3	9%	9	9%
Cada 15 días	10	32%	5	16%	7	22%	22	23%
Otra (especifique)	8	25%	6	19%	8	25%	22	23%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 11. Representación porcentual acerca de la frecuencia de compra en estos establecimientos Mercal.



Respecto a la asistencia de las personas a los Mercaderías, ésta varía de acuerdo a las necesidades de cada familia, a la adquisición de productos subsidiados y a la disponibilidad de los alimentos. Alcanzando un 40% la opción de las personas que asisten una vez por semana, seguido de un 23 % representado por las personas que visitan los locales cada 15 días; un 23% obtuvo la opción Otros que engloba a las personas que van al local a comprar entre 20 días superando 1 mes; mientras que un 9% son las que acuden sólo los fines de semana, y con un 5% las que se dirigen diariamente.

Visualizando los resultados obtenidos podemos apreciar que las personas (consumidores) se dirigen a los Mercaderías en su mayoría, una vez por semana, ya que éstos se ven en la obligación de adquirir productos de diferentes rubros de manera limitada por la fuerte demanda que presentan los mismos y la poca disponibilidad de dinero que manejan, situación ésta que conlleva a las personas a recurrir semanalmente.

Ahora cabría preguntarse ¿Qué tipo de productos adquieren estos consumidores en los establecimientos Mercal? La respuesta a esta interrogante se presenta en la tabla y gráfico N° 12.

El gráfico muestra que en los establecimientos Mercal se expenden productos de diferentes tipos, destacándose la compra de leche, azúcar y café por parte de los consumidores. Justamente estos productos están regulados por el Gobierno Nacional y han presentado escasez en otros centros de compras.

Según la tabla y el gráfico N°12, podemos acotar que hubo un 19% de consumidores que afirmaron que los productos que ellos más adquieren a la hora de trasladarse a Mercal son los de la categoría alimentos secos (leche, azúcar, café), ya que en otros centros éstos productos poseen un precio por encima de lo normal.

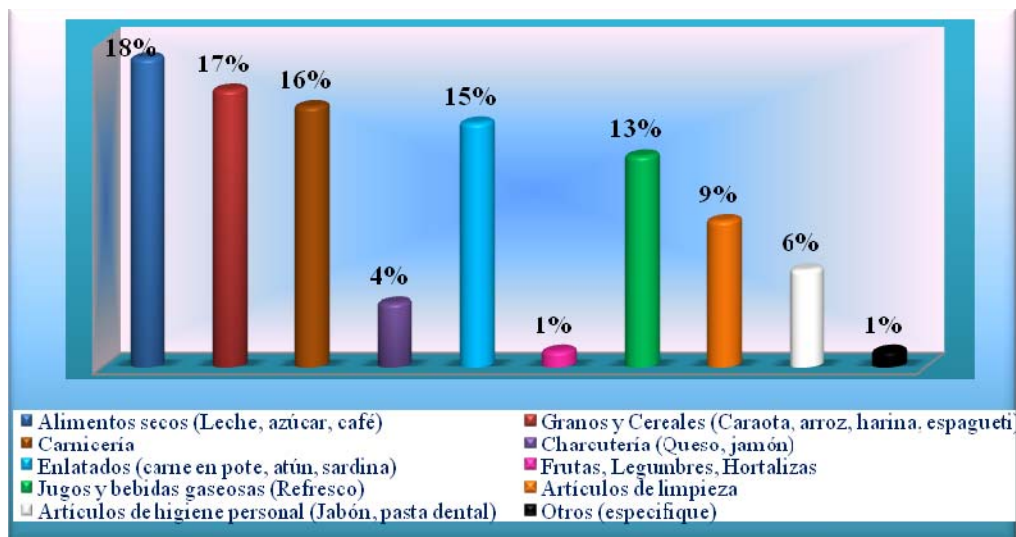
Tabla N° 12.- Distribución absoluta y porcentual acerca del tipo de artículos que se adquieren en estos establecimientos Mercal.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
Indicador	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Alimentos secos	31	17%	24	21%	26	19%	81	18%
Granos y Cereales	29	16%	22	19%	23	17%	74	17%
Carnicería	27	15%	17	15%	24	18%	68	16%
Charcutería	10	5%	4	4%	3	2%	17	4%
Enlatados	28	15%	15	13%	21	16%	64	15%
Frutas, Legumbres, Hortalizas	3	2%	2	2%	1	1%	6	1%
Jugos y bebidas gaseosas	24	13%	16	14%	17	13%	57	13%
Artículos de limpieza	19	10%	8	7%	11	8%	38	9%
Artículos de higiene personal	12	6%	5	4%	8	6%	26	6%
Otros (especifique)	2	1%	1	1%	0	0%	3	1%
Resultados	185	100%	114	100%	134	100%	443	100%

Posteriormente existe un 17% de personas que aseguraron que compran son granos y cereales (caraota, arroz, harina, espagueti), porque no los encuentran en los

supermercados a los cuales suelen frecuentar; seguidamente nos encontramos con un 16% que constituye las personas que van a Mercal a comprar carnes y pollos, debido a que estos son de difícil adquisición y sobre todo no se ajustan al bolsillo de aquellas personas carentes de recursos; mientras que hay un 15% que se dirigen a comprar no sólo alimentos secos, sino que también se llevan a sus hogares enlatados (carne en pote, atún, sardina), puesto que en muchas ocasiones sus ingresos no le alcanza para costear otros gastos.

Gráfico N° 12. Representación porcentual acerca del tipo de artículos que se adquieren en estos establecimientos Mercal.



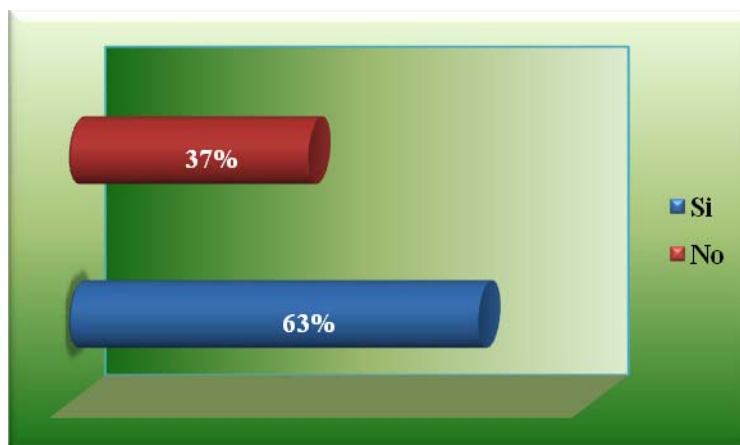
No obstante, existe un 13%, que aseguró que los jugos y bebidas gaseosas (refresco) son buenas en comparación con los que se expenden en otros centros, por tal razón los adquieren; un 9% expresan que además de comprar aceites, arroz, pollos, etc., también compran artículos de limpieza; un 6% de los encuestados declararon que ellos adquieren artículos de higiene personal (jabón, pasta dental), ya que se le hace más accesible comprarlos en Mercal.

Sin embargo, alcanzó un 4% el grupo de personas que manifestaron que compran charcutería (queso, jamón), en algunos casos cuando han abastecido el establecimiento de víveres; y por último tenemos dos (2) categorías con 1% que alegan que compran frutas, legumbres y hortalizas cuando éstas las exhiben en los anaqueles y la categoría otros quienes expresan que ha adquiridos artículos como bombillos, sócates, coletos, los cuales son pocos en su mayoría.

Tabla N° 13.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la facilidad de adquisición de estos artículos en los establecimientos Mercal.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Si	24	75%	19	59%	17	53%	60	63%
No	8	25%	13	41%	15	47%	36	37%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 13. Representación porcentual acerca de la facilidad de adquisición de estos artículos en los establecimientos Mercal.



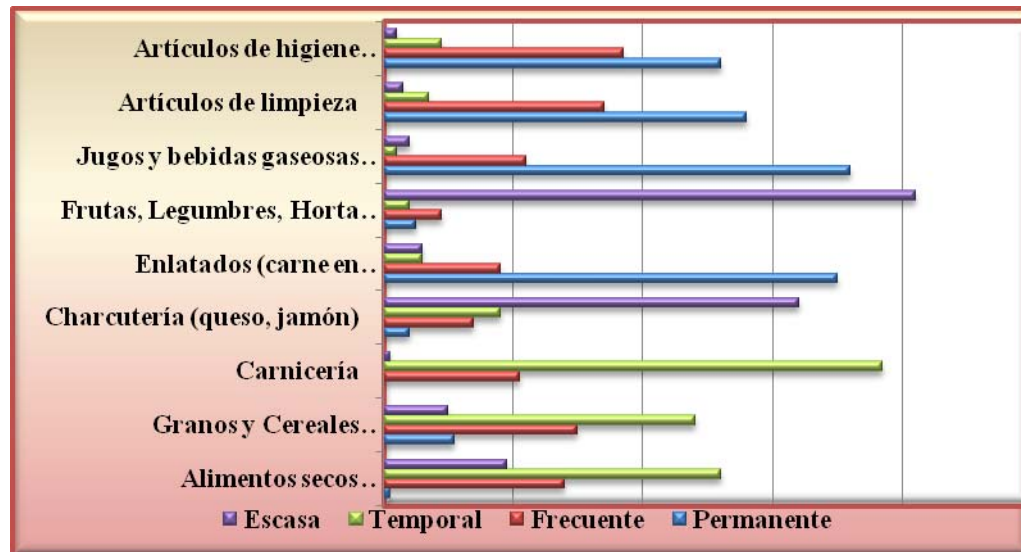
En todos los centros donde se aplicaron encuestas, las personas manifestaron la facilidad de adquirir los productos que allí se expendían; sin embargo, en los módulos de El Brasil y La Llanada, la diferencia porcentual no es tan marcada.

Un 63% de los encuestados opinó que sí se le hace fácil adquirir los productos en estos centros, excepto los días cuando llegan los productos subsidiados. Por su parte el 37% asegura que no se les hace fácil en lo absoluto, para ellos es totalmente incómodo por las largas colas que se generan en ocasiones por la carencia de productos, así como la falta de orden por parte de los dirigentes y de los consumidores. Sin embargo, los mismos se ven en la necesidad de acudir a estos centros para economizar sus gastos.

Tabla N° 14.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la disponibilidad de artículos en los establecimientos Mercal.

Indicadores	Valor absoluto				Totales	Valor porcentual				Totales
	P	F	T	E		P	F	T	E	
Alimentos secos	1	27	50	18	96	1	28	52	19	100
Granos y Cereales	10	26	42	9	87	11	30	48	10	100
Carnicería	0	15	54	1	70	0	21	77	1	100
Charcutería	3	12	15	53	83	4	14	18	64	100
Enlatados	58	15	5	5	83	70	18	6	6	100
Frutas, Legumbres, Hortalizas	4	7	3	62	76	5	9	4	82	100
Jugos y bebidas gaseosas	60	18	2	3	83	72	22	2	4	100
Artículos de limpieza	48	29	6	2	85	56	34	7	3	100
Artículos de higiene personal	42	30	7	2	81	52	37	9	2	100
Otros (especifique)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P: Permanente F: Frecuente T: Temporal E: Escasa										

Gráfico N° 14. Representación porcentual acerca de la disponibilidad de artículos en los establecimientos Mercal.



En relación a los resultados obtenidos, el gráfico N° 14 muestra que no hay disponibilidad de los productos para cuando el consumidor los necesita. Esto demuestra que no se está cumpliendo a cabalidad con los objetivos de estos establecimientos, como es de suministrar alimentos de forma permanente a las personas de menores recursos. Podemos ver claramente que los únicos productos que se tienen de forma permanente en estos establecimientos son los enlatados con un 70%, jugos y bebidas gaseosas con un 72%, artículos de limpieza con 56% y de higiene personal con un 52%.

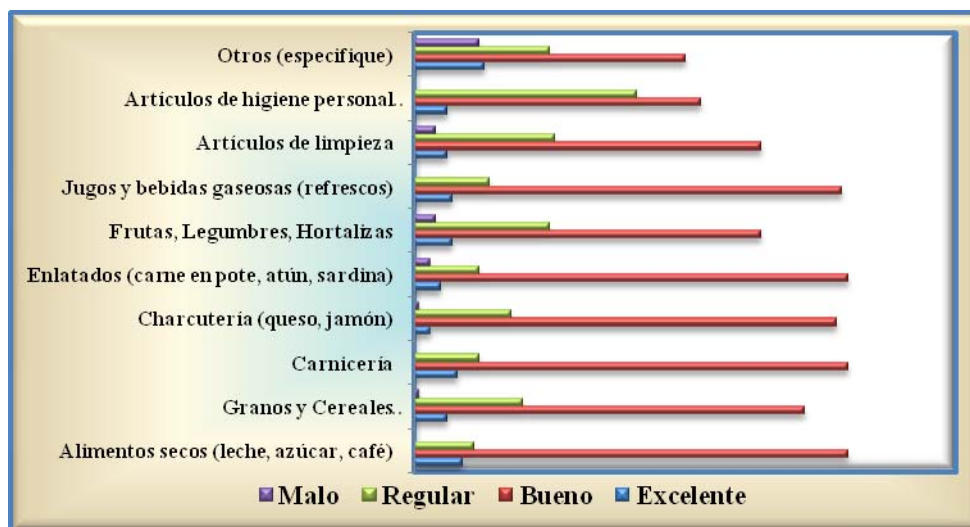
Es de resaltar que los alimentos más importantes para la dieta de una persona están disponibles en estos establecimientos sólo en forma temporal; tal es el caso de los alimentos secos (leche, azúcar, café) los cuales tienen un 52%, cereales y granos con un 48% y los productos de carnicería con un 77%. Asimismo, manifestaron los encuestados que las frutas, legumbres y hortalizas así como los productos de charcutería son muy escasos en los establecimientos Mercal.

Tabla N° 15.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de los productos que se venden en los establecimientos Mercal.

Indicadores	Valor absoluto				Totales	Valor porcentual				Totales
	E	B	R	M		E	B	R	M	
Alimentos secos	7	65	9	0	81	9	80	11	0	100
Granos y Cereales	5	57	16	1	79	6	72	20	1	100
Carnicería	6	59	9	0	74	8	80	12	0	100
Charcutería	1	31	7	1	40	3	78	18	1	100
Enlatados	3	51	8	2	64	5	80	12	3	100
Frutas, Legumbres, Hortalizas	2	18	7	1	28	7	64	25	4	100
Jugos y bebidas gaseosas	5	55	10	0	70	7	79	14	0	100
Artículos de limpieza	3	34	14	2	53	6	64	26	4	100
Artículos de higiene personal	3	26	20	0	49	6	53	41	0	100
Otros (especifique)	1	4	2	1	8	13	50	25	12	100
E: Excelente B: Buena R: Regular M: Mala										

El gráfico N° 15 demuestra que, a opinión de los consumidores encuestados, todos los productos que adquieren en estos establecimientos Mercal son de buena calidad. Las diferencias son bastantes significativas en todos los rubros. Excepto en los productos de higiene personal es que la brecha es más corta en cuanto a la calidad donde se señala que estos productos son buenos (53%) y regulares (41%).

Gráfico N° 15. Representación porcentual acerca de la calidad de los productos que se venden en los establecimientos Mercal.



3.3. - Aspectos que consideran los consumidores para seleccionar los productos ofertados por Mercal

Tabla N° 16.- Distribución absoluta y porcentual acerca de los precios ofrecidos en los establecimientos Mercal.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Elevados	1	3%	0	0%	0	0%	1	1%
Moderados	12	38%	13	41%	12	38%	37	40%
Bajos	19	59%	19	59%	20	62%	58	59%
Igual/otros estab.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 16. Representación porcentual acerca de los precios ofrecidos en los establecimientos Mercal.



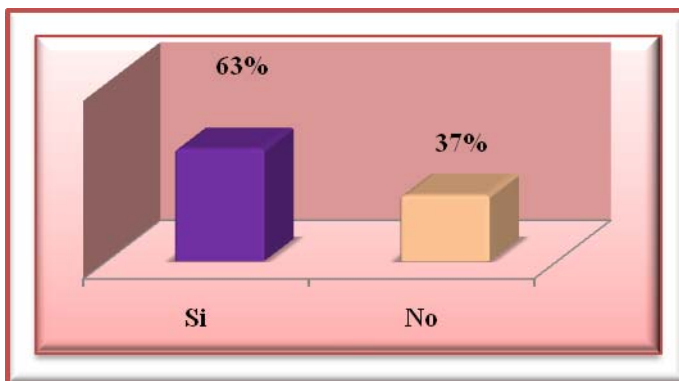
Como se señala en la gráfica N° 16, la encuesta aplicada arrojó lo que opinan los consumidores en cuanto a los precios de los productos que se expenden en Mercal, dando como resultado un 59%, quienes aseguran que comparado con otros centros de ventas los precios de los productos que ofrece Mercal son indiscutiblemente bajos. No obstante un 40% de los consumidores en estudio piensa que los productos subsidiado por el Estado son de precios moderados. Por su parte y tomando en cuenta la opinión de todos los encuestados, el 1% de los mismos señaló

que los precios en estos establecimientos son elevados pero sin llegar a igualar los con los precios de otros establecimientos.

Tabla N° 17.- Distribución absoluta y porcentual acerca de las diferencias entre los productos de Mercal y los de otros establecimientos.

Mercal Indicador	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Si	20	62%	19	59%	21	66%	60	63%
No	12	38%	13	41%	11	34%	36	37%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 17. Representación porcentual acerca de las diferencias entre los productos de Mercal y los de otros establecimientos.

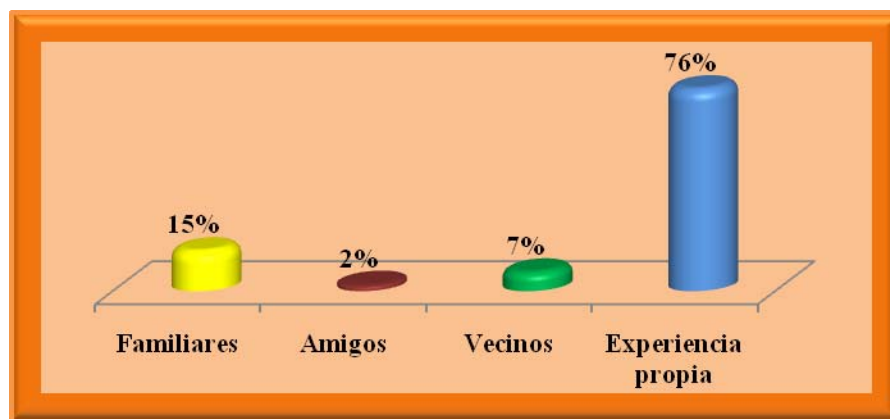


Según lo reflejado en el gráfico N° 17, para el 63% de los encuestados los productos que se venden en Mercal son diferentes a los que se expenden en otros centros, ya que existen ciertas marcas exclusivas que sólo son ofrecidas por Mercal, sobre todo las de aquellos productos básicos que presentan precios significativamente bajos. El resto de los encuestados (37%) afirman que no se diferencian, debido a que los mismos productos ofrecidos por Mercal se pueden encontrar en cualquier otro supermercado, algunos al mismo precio o con cierto porcentaje por debajo al establecido en el mercado nacional.

Tabla N° 18.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de opiniones para adquirir productos en los establecimientos Mercal.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Familiares	2	6%	9	28%	3	10%	14	15%
Amigos	1	3%	0	0%	1	3%	2	2%
Vecinos	0	0%	3	10%	4	12%	7	7%
Experiencia propia	29	91%	20	62%	24	75%	73	76%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 18. Representación porcentual acerca de la consideración de opiniones para adquirir productos en los establecimientos Mercal.



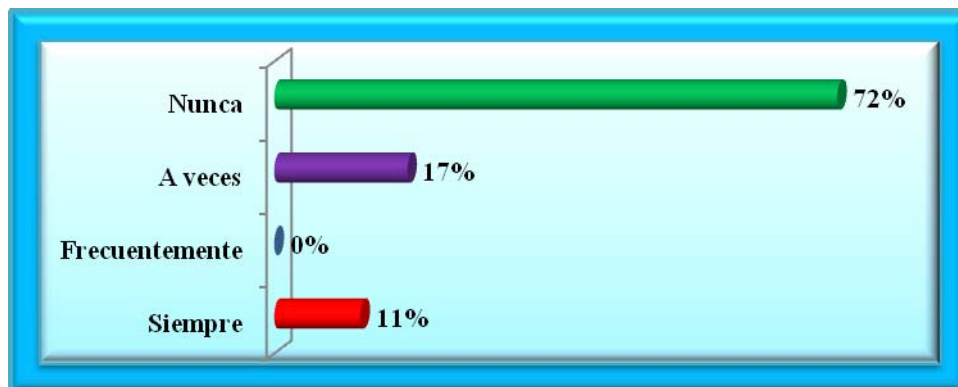
En relación a la opinión que consideran los consumidores a la hora de comprar en Mercal, el 76% de los encuestados aseguró que se basa en la experiencia propia al momento de elegir un producto, ya que según ellos al probar tal producto toman la decisión de seguir probándolo o rechazarlo según éste satisfaga o no sus necesidades. Estos resultados se corresponden con los mostrados en la Tabla N° 8 donde refieren que adquieren los productos que se expenden en Mercal por decisión propia.

Un 15% indicó que toman en cuenta la opinión de familiares a la hora de comprar; un 7% está representado por la opción de vecinos y el 2% restante toma en consideración la opinión o sugerencias de los amigos.

Tabla N° 19.- Distribución absoluta y porcentual acerca de cuanto consideran las opiniones dadas por familiares y amigos para adquirir productos en Mercal.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Siempre	2	6%	5	16%	4	13%	11	11%
Frecuentemente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
A veces	3	9%	6	19%	7	22%	16	17%
Nunca	27	85%	21	65%	21	65%	69	72%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 19. Representación porcentual acerca de cuanto consideran las opiniones dadas por familiares y amigos para adquirir productos en Mercal.



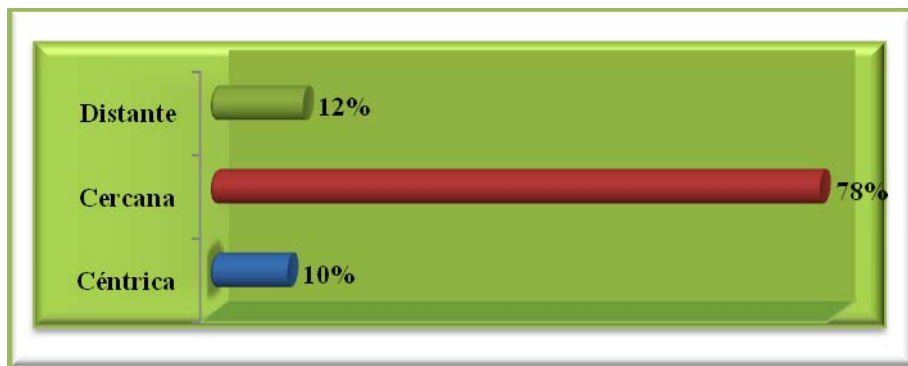
De acuerdo a lo que se observa en el grafico N° 19, los resultados obtenidos se relacionan con los mostrados en la tabla N° 18, donde refieren las opiniones a considerar a la hora de adquirir un producto en los establecimientos de Mercal.

Las personas encuestadas en los diferentes módulos (Nueva Toledo, El Brasil, La Llanada), afirmaron que como se basan en la Experiencia Propia para elegir tales productos no toman en consideración la opinión de terceros, por lo que la categoría Nunca obtuvo un 72% de los resultados. Mientras que otro grupo ratificó que toman en cuenta muy poco lo que manifiestan sus amigos o sus vecinos respecto a los productos que se expenden en Mercal, representando un 17% la opción A veces; por otra parte hay quienes expresaron que la críticas de sus familiares, inciden en forma muy marcada en su decisión de compra, cuya opción es considerada Siempre con un 11% del total de encuestados.

Tabla N° 20.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la opinión de los encuestados sobre la ubicación de estos establecimientos de Mercal.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Céntrica	3	10%	5	16%	2	6%	10	10%
Cercana	27	84%	23	72%	25	78%	75	78%
Distante	2	6%	4	12%	5	16%	11	12%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 20. Representación porcentual acerca de la opinión de los encuestados sobre la ubicación de estos establecimientos de Mercal.



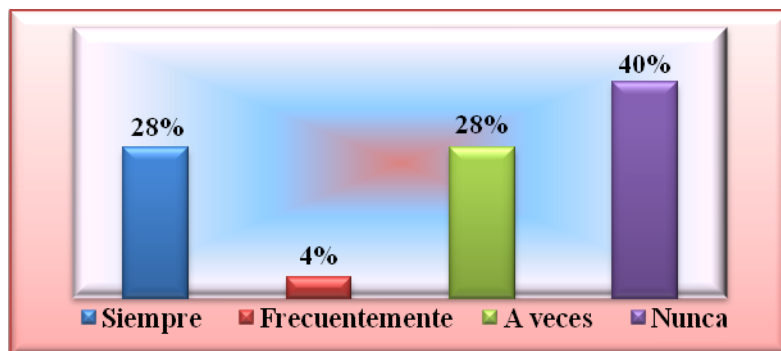
Basándonos en la información obtenida, la mayoría de los consumidores tanto de los que asisten a los Mercados de Nueva Toledo, El Brasil, así como el ubicado en La Llanada coinciden en un 78% que tales establecimientos están ubicados en una zona cercana a sus hogares, por lo que se les facilita el acceso a los mismos.

Mientras que otro grupo (12%) asegura que le queda distante a sus residencias; sin embargo, a pesar de ello, se dirigen a Mercado con el sólo propósito de buscar los productos a precios más accesibles; y por último, tenemos la opción céntrico con un 10%, en el cual los consumidores plantean que la ubicación del establecimiento le es factible a la hora de realizar una compra.

Tabla N° 21.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de la ubicación de los establecimientos Mercado en la decisión de compra.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Siempre	8	25%	9	28%	10	31%	27	28%
Frecuentemente	0	0%	2	6%	2	6%	4	4%
A veces	1	3%	14	44%	12	38%	27	28%
Nunca	23	72%	7	22%	8	25%	38	40%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 21. Representación porcentual acerca de la influencia de la ubicación de los establecimientos Mercado en la decisión de compra.



Tomando en consideración las encuestas realizadas a los consumidores, existe un 40% que indica que Nunca se le ha hecho difícil dirigirse a los centros Mercal por el solo hecho de vivir cerca del establecimiento, razón por la cual indican que su ubicación no incide en su decisión de comprar en estos establecimientos.

Sin embargo, existen un porcentaje considerable de encuestados (60%) que considera que la ubicación de los módulos Mercal si influye en su decisión de compra. Así existen dos grupos de encuestados que opinan que siempre y a veces (28% cada uno) influye en su decisión de compra la ubicación de éstos, ya que se les ha hecho difícil llegar estos centros debido al horario de compra que se establece en ellos, puesto que este horario difiere de su propio horario de trabajo o porque alegan que en ocasiones se le ha obstaculizado el traslado a los establecimientos Mercal debido a problemas de transporte.

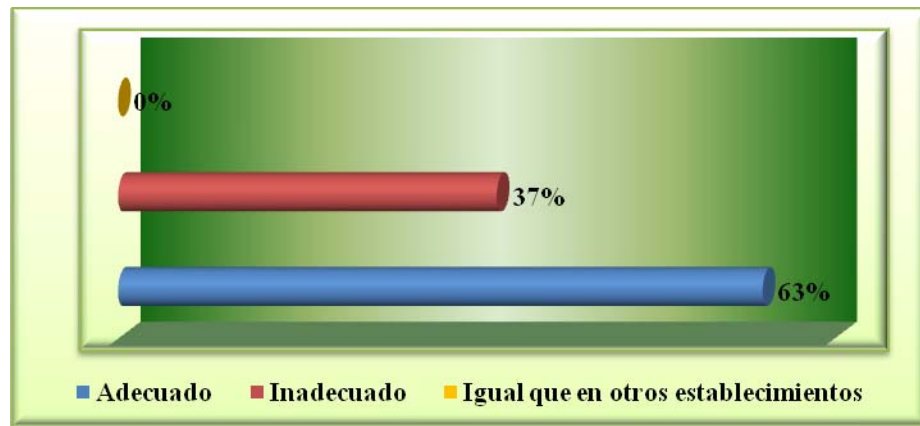
Por último tenemos un 4% que señaló que frecuentemente tiene ciertas limitaciones para dirigirse a estos centros y por ello su ubicación entorpece su decisión de comprar en ellos.

Tabla N° 22.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la opinión de los encuestados sobre el horario de trabajo de estos establecimientos Mercal.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Indicador								

Adecuado	18	56%	22	69%	20	62%	60	63%
Inadecuado	14	44%	10	31%	12	37%	36	37%
Igual/otros establ	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 22. Representación porcentual acerca de la opinión de los encuestados sobre el horario de trabajo de estos establecimientos Mercal.



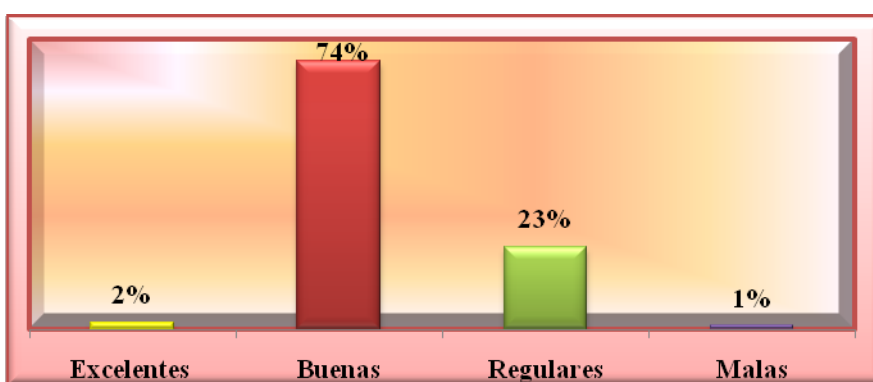
Basándonos en las opiniones de los consumidores respecto al horario de trabajo de los establecimientos Mercal, muchos de éstos, específicamente un 63%, están de acuerdo y además consideran adecuado que Mercal cierre a las 3:00pm, laborando en horario corrido. Piensan que debido a la inseguridad que se vive en esos sectores en donde se encuentran ubicados los establecimientos de la Nueva Toledo, La Llanada y El Brasil es conveniente retirarse temprano. Por el contrario el 37% de los encuestados piensan que los centros de Mercal deberían de extender su horario hasta ciertas horas de la noche para poder garantizar el acceso de las personas que laboran en un horario de trabajo que coinciden con el horario de venta Mercal.

Tabla N° 23.- Distribución absoluta y porcentual acerca de las instalaciones de estos establecimientos Mercal.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
Indicador	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%

Excelentes	0	0%	0	0%	1	3%	1	1%
Buenas	23	72%	28	88%	20	62%	71	74%
Regulares	9	28%	4	12%	10	32%	23	24%
Malas	0	0%	0	%	1	3%	1	1%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 23. Representación porcentual acerca de las instalaciones de estos establecimientos Mercal.



Según la información recabada por medio de las encuestas realizadas, la mayoría de los encuestados considera que son buenas con un 74%, cuyos consumidores aseguraron que las instalaciones de los establecimientos Mercal están en buenas condiciones para proporcionarles productos de primera necesidad a la población en general, ya que ellos afirman que el local posee una buena estructuración y distribución de sus aéreas; posteriormente se ubicó un 23% en la categoría regular, en donde los compradores expusieron que las instalaciones requieren de acondicionamiento, ya que hay algunos de éstos que carecen de aire acondicionado y organización en la manera de ubicar los estantes de alimentos.

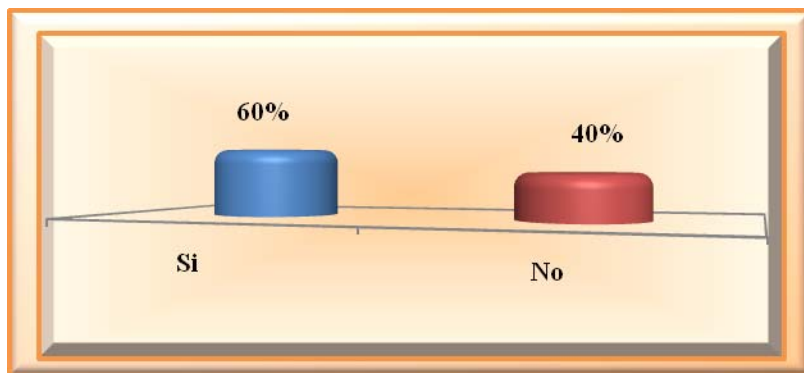
Por otra parte, algunas personas dicen que las condiciones que presentan las instalaciones son excelentes dándole a esta categoría un 2% y por último queda un restante de 1% que opinó que están en desacuerdo porque para ellos los

establecimientos no son óptimos para mantener alimentos perecederos, catalogándolas como de malas.

Tabla N° 24.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la comodidad al hacer las compras en estos establecimientos.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Si	27	84%	18	56%	13	41%	58	60%
No	5	16%	14	44%	19	59%	38	40%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 24. Representación porcentual de la comodidad al hacer las compras en estos establecimientos.



En función de la información de las encuestas y de lo que refleja el gráfico, podemos observar que las opiniones dadas por los consumidores que se dirigen a los diferentes establecimientos ubicados tanto en la Nueva Toledo, El Brasil como en La Llanada van inclinadas hacia la categoría sí con un 60%. Es decir, que ellos aseguran que es cómodo realizar compras en Mercal, porque no se han visto en la necesidad de realizar largas colas para obtener los alimentos que requieren para su manutención.

Sin embargo, el porcentaje restante (40%) expresa que han sido protagonistas del desorden y maltrato verbal por parte de otros consumidores que a la hora de realizar sus respectivas compras en vez de realizar las debidas colas forman alborotos

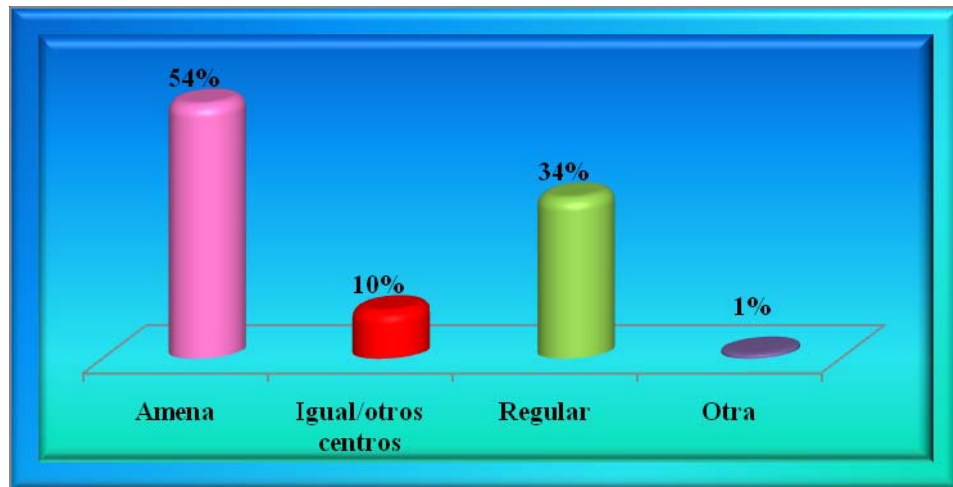
con el propósito de colearse para entrar de primeros al local para adquirir los artículos de consumo y aseo personal. Cabe recalcar que estas personas también están expuestas a condiciones climáticas que de una u otra forma le causa daños a su salud física producto de la exposición por horas al sol, lluvias, polvos, etc.

3.4. - Grado de satisfacción que manifiestan los consumidores en cuanto a la adquisición de los productos que se venden en Mercal

Tabla N° 25.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la atención del personal de Mercal hacia los consumidores de estos establecimientos.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Amena	20	62%	14	44%	18	56%	52	54%
Igual/otros centros	4	13%	6	19%	0	0%	10	10%
Regular	7	22%	12	37%	14	44%	33	34%
Otra	1	3%	0	0%	0	0%	1	1%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 25. Representación porcentual acerca de la atención del personal de Mercal hacia los consumidores de estos establecimientos.



De acuerdo a lo que se observa en la gráfica N° 25, los resultados revelan que un 54% de las personas afirman que la atención que prestan los encargados de los locales tanto de la Nueva Toledo, El Brasil como de La Llanada son amenas, por la sencilla razón que al comprar en estos centros la disposición del trato es la más adecuada a la hora de venderle los productos a los diferentes consumidores que acuden a Mercal para adquirir alimentos perecederos y no perecederos.

Posteriormente le sigue un 34% que aseguran que la atención no es la más idónea el cual los lleva a elegir la opción Regular, debido a que en algunos casos el trato ha sido desconcertante por la manera de dar el restante del dinero de la compra realizada. Asimismo están los que consideran que el trato es igual que en otros centros de compras o supermercados (10%), es decir, el personal no se preocupa por brindarle un buen trato al usuario; y un 1% en la opción otros, conformado por aquellos quienes piensan que el personal desprestigia a los consumidores.

Tabla N° 26.- Distribución absoluta y porcentual acerca de las causas de las colas en estos establecimientos.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Falta de vendedores	5	10%	1	3%	6	14%	12	9%
Poco espacio de atención	0	0%	2	5%	3	7%	5	4%
Faltas de productos en otros establecimiento	15	29%	13	36%	13	31%	41	32%
Lentitud en el despacho	9	17%	6	17%	2	5%	17	13%
Por los bajos precios	23	44%	14	39%	11	26%	48	37%
Otras	0	0%	0	0%	7	17%	7	5%
Resultados	52	100%	36	100%	42	100%	130	100%

Gráfico N° 26. Representación porcentual acerca de las causas de las colas en estos establecimientos.



En vista de los datos obtenidos a través de la ejecución de las encuestas en los diferentes establecimientos Mercal ubicados en la Nueva Toledo, El Brasil como en La Llanada, podemos denotar que los resultados estuvieron dispares en las diferentes categorías seleccionadas, en donde la categoría Por los precios bajos alcanzó un 37%, exponiendo así la opinión que tuvieron los consumidores referente a

que las colas se efectuaban, debido a que los productos eran accesibles a su bolsillo induciéndolos a comprar en Mercal.

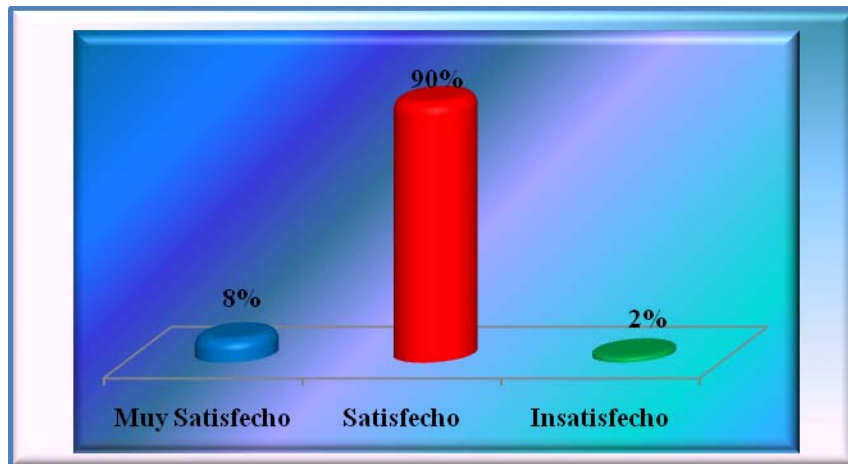
Sin embargo existe un 32% de consumidores que alegan que las largas colas se producen, debido a que en otros centros que difieren a Mercal no cuentan con suficientes productos, lo que hace que ellos se dirijan a los centros Mercas para cubrir con su necesidad; seguidamente nos encontramos con un 13% que nos indica que las colas se generan por la lentitud del personal a la hora de vender los productos; otros expresan que es debido a que en los establecimientos faltan vendedores para agilizar las ventas de los artículos alimenticios, los cuales están conformados con un 9% de los encuestados.

Por otra parte, hay un 5% que constituye la categoría Otros en el cual manifestaron que estas conocidas colas son generadas por la ubicación de sus locales; quedando un restante de 4% que nos declararon que se forma por el poco espacio de los establecimientos.

Tabla N° 27.- Distribución absoluta y porcentual acerca de la satisfacción de los consumidores al adquirir los productos de estos establecimientos.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Muy Satisfecho	7	22%	0	0%	1	3%	8	8%
Satisfecho	25	78%	32	100%	29	91%	86	90%
Insatisfecho	0	0%	0	0%	2	6%	2	2%
Resultados	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 27. Representación porcentual acerca de la satisfacción de los consumidores al adquirir los productos de estos establecimientos.



Tomando en consideración el gráfico N° 27, se puede percibir a simple vista que existe casi una total satisfacción por parte de los encuestados al adquirir los productos que se venden en los centros Mercal.

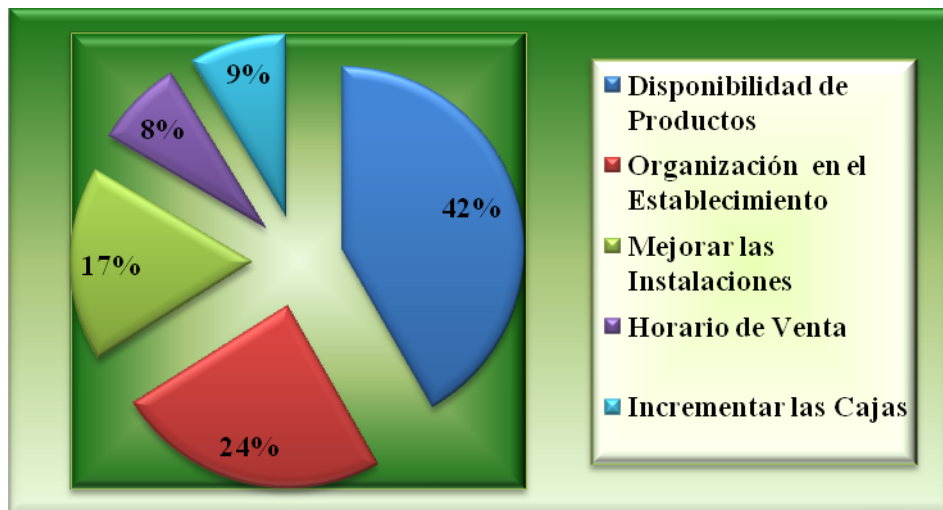
Los resultados muestran que un 90% se siente satisfecho, indicando de esta manera que los compradores en su mayoría una vez que consumen el producto alimenticio que se expende en los distintos establecimientos Mercal (Nueva Toledo, El Brasil y La Llanada) quedan satisfechos, ya que expresan que los productos poseen el mismo sabor y composición nutricional que lo que se pueden encontrar en otros centros.

Seguidamente está un 8% de los encuestados que expresa estar muy satisfecho, los cuales aseguran que al consumir o usar los productos adquiridos tienen el mismo disfrute que el producto que han comprado en distintos establecimientos; quedando un sobrante de 2% insatisfechos que opinan que al consumir algunos productos no ha sido de su agrado llevándolos a tal punto de no volverlos a comprar.

Tabla N° 28.- Distribución absoluta y porcentual acerca de las sugerencias dadas por los consumidores para mejorar el servicio que prestan estos establecimientos.

Mercal	Nva. Toledo		El Brasil		La Llanada		Totales	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Disponibilidad d/Prods	17	45%	16	39%	15	42%	48	42%
Organización Estable	9	23%	9	22%	10	28%	28	24%
Mejorar Instalaciones	8	21%	6	15%	6	16%	20	17%
Horario de Venta	4	11%	5	12%	0	0%	9	8%
Incrementar las Cajas	0	0%	5	12%	5	14%	10	9%
Resultados	38	100%	41	100%	36	100%	115	100%

Gráfico N° 28.- Representación porcentual acerca de las sugerencias dadas por los consumidores para mejorar el servicio que prestan estos establecimientos.



Dentro de las opiniones planteadas por parte de los consumidores en estudio, respecto a las sugerencias de estos para con Mercal, se pudo observar una gama de diversas opiniones y puntos de vistas basadas en aquellas necesidades e insatisfacciones de los consumidores.

Una de las sugerencias en donde gran parte coinciden (Nva. Toledo, El Brasil, La Llanada), es que haya disponibilidad de productos de primera necesidad en los anaqueles de manera permanente con un 42%, para que así puedan adquirir los productos en el momento en que estos lo desean sin tener que someterse a realizar las largas colas que se forman en tales establecimientos.

Además de ellos, una de las debilidades que presentan los módulos según los consumidores, es la falta de organización y control por parte de sus dirigentes y/o seguridad con un 24%, por lo que sugieren ser más estrictos en mantener el orden en las colas que se forman en las entradas de estas adyacencias y de esta manera poder evitar los alborotos y alteraciones de orden público que se presentan entre los individuos.

En cuanto a las instalaciones de los establecimientos esto aqueja a una parte de los consumidores (17%), quienes manifestaron que sería más satisfactorio para ellos que mejoraran el acondicionamiento (ventilación, limpieza) dentro de los respectivos locales, permitiéndoles de esta manera mayor comodidad a la hora de realizar sus compras.

En relación al horario de ventas de Mercal, 8% de los encuestados alegaron que sería más ventajoso para ellos que este se extendieran hasta altas horas de la tarde, para que los mismos puedan acceder a los establecimientos una vez terminada sus diferentes labores.

Otra de las fallas que perciben los usuarios (9%) es la lentitud que se presentan en las cajas de los respectivos establecimientos a la hora de realizar el proceso de facturación, ya que según estos hay pocos vendedores influyendo en la demora para agilizar el proceso, por lo que sugieren incrementar el número de caja.

CONCLUSIONES

Tomando en consideración los datos que se recopilaron a través de la realización de las encuestas, referente a la percepción que tiene los consumidores sobre los productos que se venden en los Mercados de Cumaná, a continuación se plantean las siguientes consideraciones:

- A los establecimientos Mercal en estudio acuden personas de ambos sexos a realizar sus compras. Tanto hombres como mujeres acuden a estos establecimientos; sin embargo, son las mujeres quienes en su mayoría se dedican a realizar las compras del hogar, ya que por su posición de ama de casa tienen el conocimiento de la falta de productos y de cómo satisfacer sus necesidades buscando el ahorro.
- Por lo general las personas requieren disponer de suficiente tiempo y de buenas condiciones físicas para poder someterse a las largas colas que se hacen en estos establecimientos, lo que conlleva a que muchas personas de avanzada edad y aquellas quienes realizan labores se abstengan de acudir a estos centros de compras y en lugar de ellos sean los jóvenes quienes lo hacen.
- Los consumidores que desempeñan labores como docencia, secretariado, taxistas, topógrafos y seguridad son los que comúnmente se dirigen a los establecimientos de Mercal a hacer sus respectivas compras, ya que ellos no cuentan con un horario de trabajo establecido, lo que facilita su traslado en el momento en que lo deseen y éstos por lo general cuenta con un grupo familiar que abarca de 3 a 5 personas.
- Los principales aspectos que inciden en los consumidores a frecuentar a estos centros de compras son los bajos precios y la calidad que presentan los productos, así como la ubicación de estos establecimientos.

- Los consumidores a la hora de asistir al Mercal a realizar sus compras lo hacen por decisión propia; es decir, por lo general, no se ven influenciados por terceros, y son ellos mismos quienes deciden qué, cómo y cuándo comprar los productos que se encuentran en el establecimiento. Esta asistencia varía de acuerdo a las necesidades de cada familia, a la adquisición de productos subsidiados y a la disponibilidad de los alimentos.
- Las personas encuestadas también realizan compras en supermercados, abastos y el mercado municipal, debido a que en Mercal no se encuentran todos los productos que necesitan para satisfacer sus necesidades; y por lo general, realizan compras semanales
- Los productos que más se adquieren en estos establecimientos Mercal son los alimentos secos (leche, azúcar, café), los productos de carnicería y los enlatados, ya que en otros centros éstos poseen un precio más elevado.
- Comúnmente a los consumidores se les hace fácil adquirir los productos en estos centros, excepto los días cuando llegan los productos subsidiados. No obstante, se aprecia que no hay disponibilidad de los productos para cuando el consumidor los necesita, lo que demuestra que no se está cumpliendo a cabalidad con los objetivos de estos establecimientos, como es de suministrar alimentos de forma permanente a las personas de menores recursos.
- Para los consumidores, los productos que se adquieren en estos establecimientos Mercal son de buena calidad y logran satisfacer sus necesidades. Además son de bajos precios, lo que influye favorablemente en su decisión de compra.

- Los productos que se venden en Mercal son diferentes a los que se expenden en otros centros, ya que existen marcas exclusivas a precios significativamente bajos.
- Las personas se dejan llevar por su propia experiencia para adquirir los productos de Mercal antes que por la opinión de familiares, vecinos y/o amigos.
- Los consumidores se sienten satisfechos con los productos que adquieren en estos establecimientos, ya que, según su opinión, poseen el mismo sabor y composición nutricional que los que se pueden encontrar en otros centros.
- A pesar que los usuarios en su mayoría consideran acertado el horario de venta de Mercal, hay quienes creen conveniente extender las horas de atención al público para de esta manera visitar los centros cuando lo deseen sin ningún tipo de limitación.
- En relación a la comodidad, muchos consumidores alegan sentirse agradables al realizar las compras en los centros de Mercal; mientras que en cuanto a las instalaciones, hay cierto grado de inconformidad por parte de los usuarios, en relación a la falta de acondicionamiento y espacio en las adyacencias de los centros en cuestión.
- En cuanto a los factores que inciden en los consumidores para la selección de Mercal como centro de compra, intervienen factores económicos como los precios, factores sociales como la recomendaciones de terceros (familias, amigos), y en cuanto a los psicológicos, actúan estímulos como la calidad que representan los productos para los consumidores, manifestando así distintas percepciones entre los usuarios.

- La armonía para hacer las compras en estos establecimientos se observa y mantiene solamente durante los días que no hay demanda de los productos subsidiados. En caso contrario, los consumidores tienen que someterse a una serie de incomodidades como realizar largas colas, subyugándose a permanecer por horas de pie, bajo sol, etc., para poder adquirir los productos de primera necesidad.
- Indudablemente, la calidad y el precio de un producto van de la mano; sin embargo, la percepción que los consumidores tienen acerca de los precios de los productos ofertados en Mercal influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra, pasando a un segundo plano la importancia que perciben los consumidores en cuanto a la calidad de los productos.

RECOMENDACIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos y con base en las opiniones dadas por los consumidores de estos establecimientos de Mercal, nos permitimos sugerir tanto a los encargados de los establecimientos en estudio como a los directivos y entes involucrados en la programación de Mercal, las siguientes consideraciones:

- Incrementar, de manera permanente, la disponibilidad de productos subsidiados por el Estado en los anaqueles de estos establecimientos para así proporcionarle a las personas la facilidad de adquirir los productos cuando éstos lo deseen evitando el congestionamiento y las colas.
- Los dirigentes de estos centros de compra así como los agentes de seguridad de los mismos, deben organizarse para mantener el control y el orden en las colas que se forman en las entradas y las adyacencias de estos locales. De esta manera se podrán evitar los alborotos y alteraciones de orden público que se presentan entre los individuos que se dirigen a efectuar sus compras en estos establecimientos.
- Estudiar la posibilidad de contratar más personal y disponer de mayor número de cajas en los diferentes establecimientos. Esto agilizaría el proceso de facturación y por ende, las colas.
- Renovar las instalaciones de los establecimientos estudiados para que tengan mejor funcionamiento a la hora de abastecerlos de productos así como de la distribución de los mismos en los anaqueles. Esto le permite al consumidor tener mayor comodidad en la búsqueda de los artículos que desea comprar.
- Establecer un adecuado horario de ventas, que permita a los consumidores acudir a estos establecimientos una vez terminada sus diferentes ocupaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

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

_____ (2005). *El Proyecto de Investigación*. Quinta Edición. Episteme. Caracas Venezuela.

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

_____ (2002). *Proceso de Investigación*. Venezuela. Editorial Panapo de Venezuela, C.A.

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

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

_____ (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima Edición. Editorial Prentice Hall. México.

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

Trabajos de investigación:

GÓMEZ, Régulo y Villafranca, Rauselkys (2009). Análisis de los factores que influyen en los consumidores a la hora de elegir un supermercado en la ciudad de de Cumaná. Trabajo de grado. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

MORENO, Mariesther y Ramos, Hidalmys (2009). Influencia de la percepción que tienen los consumidores sobre la cerveza polar ice en su disposición de compra en la ciudad de Cumaná. Trabajo de grado. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

ROJAS, Guillermo (2009). Plan Estratégico de Distribución para el Programa de Alimentos Mercal, Carúpano, municipio Bermúdez-estado Sucre. Trabajo de grado. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

Internet:

<http://es.wikipedia.org/wiki>.

<http://www.ETORREDEBABEL>.

<http://www.fundacionbengoa.org.ve>.

<http://www.mercal.gob.ve>.

ANEXO

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



**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS
CONSUMIDORES SOBRE LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN LOS
MERCALDES DE CUMANÁ (I TRIMESTRE DE 2010)**

Estimado Sr(a) buenas (días o tardes), somos estudiantes de la Universidad de Oriente y necesitamos su colaboración para realizar esta encuesta que tiene como finalidad obtener información sobre la percepción que tienen los consumidores sobre los productos que se venden en los mercados. Cumaná, estado – Sucre.

De antemano le damos las gracias por su colaboración y le aseguramos, que la información aportada por usted tendrá carácter confidencial, ya que su única finalidad es ordenarla, darle significado y validez para nuestro trabajo de grado.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le plantean.
- Responda de la manera más objetiva posible.
- Marque con una “x” las respuestas seleccionadas.

T.m. Gómez M., Yamara Del. V.

Br. López F., Carmen A.

CUESTIONARIO

A.- DATOS PERSONALES

1. Sexo:

Masculino _____

Femenino _____

2. Edad:

18-25 años _____

26-35 años _____

36-45 años _____

46-55 años _____

56 ó más años _____

3. Estado Civil:

Soltero _____

Casado _____

Divorciado _____

Viudo _____

Concubinato _____

4. Ocupación:

Estudiante _____

Hogar _____

Empleado _____

Obrero _____

Negocio propio _____

Otra (especifique) _____

5. Ingresos:

De 0 a 300,00 Bs.F. _____

301.00 a 600,00 Bs.F. _____

601.00 a 900,00 Bs.F. _____

901.00 a 1200,00 Bs.F. _____

Más de 1200,00 Bs.F. _____

Otros (especifique) _____

6. Grupo familiar:

De 0 a 2 miembros _____

3 a 5 miembros _____

6 a 8 miembros _____

Más de 8 miembros (especifique) _____

B.- PRODUCTOS DE MERCAL- PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

7. ¿POR QUÉ RAZÓN USTED COMPRA EN LOS ESTABLECIMIENTOS MERCAL?

Por la calidad de los productos____ Por su variedad de productos____

Por sus precios____ Por la calidad del servicio____

Por la atención al cliente____ Por su ubicación____

Por sus instalaciones____ Por su comodidad____

Por su horario de compra____ Por recomendación____

Otra (especifique) _____

8. ¿QUÉ LO INDUCE A USTED A LA HORA DE COMPRAR EN ESTE ESTABLECIMIENTO?

Decisión propia____ Familiares____

Amigos____ Publicidad____

9. ¿USTED REALIZA COMPRAS EN OTROS ESTABLECIMIENTOS? Si su respuesta es positiva, continúe; si su respuesta es negativa pase a la pregunta 11.

Si____ No____

¿Por qué?

10. ¿ADEMÁS DE MERCAL, EN CUÁLES DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS USTED REALIZA SUS COMPRAS?

Supermercados____ Bodegas____

Abastos____ Mercado municipal____

Pdval____ Otros (especifique) _____

11. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED COMPRA PRODUCTOS EN MERCAL?

Diario____ Fines de semana____

Una vez por semana____ Cada 15 días____

Otra (especifique) _____

12. ¿QUÉ TIPO DE ARTÍCULOS ADQUIERE EN ESTE ESTABLECIMIENTO?

(Seleccione más de una opción, si es el caso).

Alimentos secos (Leche, azúcar, café) ____

Granos y Cereales (Caraota, arroz, harina, espagueti) ____

Carnicería ____

Charcutería (Queso, jamón) ____

Enlatados (carne en pote, atún, sardina) ____

Frutas, Legumbres, Hortalizas ____

Jugos y bebidas gaseosas (Refresco) ____

Artículos de limpieza ____

Artículos de higiene personal (Jabón, pasta dental) ____

Otros (especifique) _____

13. ¿ES FÁCIL ADQUIRIR ESTOS PRODUCTOS EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?

Si ____

No ____

¿Por qué?

14. ¿CÓMO ES LA DISPONIBILIDAD DE ESTOS PRODUCTOS?

P=permanente

F=frecuente

T=temporal

E=escasa

P

F

T

E

Alimentos secos (Leche, azúcar, café)

Granos/Cereales (Caraota, arroz, harina, espagueti)

Carnicería

Charcutería (Queso, jamón)

Enlatados (Carne en pote, atún, sardina)

Frutas, Legumbre, Hortaliza

Jugos y Bebidas gaseosas (Refrescos)

Artículos de limpieza

Artículos d/higiene personal (Jabón, pasta dental)

Otros (especifique)

_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

15. ¿CÓMO CALIFICA USTED LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN MERCAL?

E=excelente	B=bueno	R=regular	M=malo			
			E	B	R	M
Alimentos secos (Leche, azúcar, café)			___	___	___	___
Granos/Cereales (Caraota, arroz, harina, espagueti)			___	___	___	___
Carnicería			___	___	___	___
Charcutería (Queso, jamón)			___	___	___	___
Enlatados (Carne en pote, atún, sardina)			___	___	___	___
Frutas, Legumbre, Hortaliza			___	___	___	___
Jugos y Bebidas gaseosas (Refrescos)			___	___	___	___
Artículos de limpieza			___	___	___	___
Artículos d/higiene personal (Jabón, pasta dental)			___	___	___	___
Otros (especifique)			___	___	___	___

16. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN EN MERCAL?

Elevados____ Moderados____
 Bajos____ Igual al precio de otros establecimientos____

17. ¿CONSIDERA A LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN MERCAL DIFERENTES A LOS EXISTENTES EN OTROS ESTABLECIMIENTOS?

Si____ No____
 ¿Por qué?_____

18. ¿QUÉ OPINIÓN CONSIDERA USTED A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO EN MERCAL? (puede marcar más de una opinión).

Familiares____ Amigos____
 Vecinos____ Experiencia propia____

19. ¿CON QUÉ FRECUENCIA TOMA EN CUENTA ESTA INFORMACIÓN?

Siempre____ Frecuentemente____
A veces ____ Nunca____

20. ¿QUÉ OPINA USTED SOBRE LA UBICACIÓN DE ESTE ESTABLECIMIENTO?

Céntrico____ Cercano____ Distante____

21. ¿INFLUYE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA EN SU DECISIÓN DE COMPRAR EN ESTE ESTABLECIMIENTO?

Siempre____ Frecuentemente____
A veces ____ Nunca____

22. ¿QUÉ OPINA USTED SOBRE EL HORARIO DE TRABAJO DE ESTE ESTABLECIMIENTO?

Adecuado____ Inadecuado____
Igual que en otros establecimientos _____

23. ¿QUÉ OPINA USTED DE LAS INSTALACIONES DE ESTE CENTRO?

Excelentes____ Buenas____
Regulares____ Malas____

24. ¿ES CÓMODO HACER LAS COMPRAS EN ESTE ESTABLECIMIENTO?

Si____ No____

¿Por qué?_____

25. ¿CÓMO ES LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DE MERCAL HACÍA LOS COMPRADORES?

Amena____ Igual que en los otros centros____
Regular____ Otra (especifique)_____

26. ¿CUÁL CREE USTED ES LA RAZÓN POR LA QUE SE FORMAN LAS COLAS AL COMPRAR EN ESTE ESTABLECIMIENTO?

Falta de vendedores____ Lentitud en el despacho____

Poco espacio de atención____ Por los bajos precios____

Faltas de productos en otros establecimientos____

Otras (especifique) _____

27. ¿QUÉ GRADO DE SATISFACCIÓN SIENTE USTED AL ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE ESTE CENTRO?

Muy satisfecho____ Satisfecho____ Insatisfecho____

28. ¿QUÉ SUGERENCIA DARÍA PARA MEJORAR EL SERVICIO QUE PRESTA ESTE ESTABLECIMIENTO?

HOJA DE METADATOS

Título	<i>Análisis de la percepción que tienen los consumidores sobre los productos que se ofertan en los Mercados de Cumaná (I trimestre de 2010)</i>
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
	Gómez M., Yamara del V.	CVLAC
e-mail		aisha-2887@hotmail.com
e-mail		
López F., Carmen A.	CVLAC	V-18.268.254
	e-mail	anthonella615@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Percepción - Consumidor - Satisfacción - Mercal
--

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del consumidor

Resumen (abstract):

La percepción afecta de manera directa el comportamiento del consumidor, actuando como motivador potencial a través de los sentidos (oídos, olfatos, gusto, vista y tacto), proporcionándole al ser humano la información necesaria para crearse una idea de los componentes que forman su entorno, y de esta manera tomar decisiones sobre las diferentes alternativas que se le presenten, dependiendo del grado de satisfacción que perciban los mismos. De ahí, la importancia de realizar este trabajo de investigación para determinar la influencia de la percepción que tienen los consumidores sobre los productos que se expenden en los diferentes Mercados de la ciudad de Cumaná. Para llevarlo a cabo se realizó una investigación de campo y documental a nivel descriptivo, aplicando entrevistas estructuradas a los encargados de los establecimientos en estudio; así como la realización de encuestas a los consumidores tomando como muestra 96 individuos en los diferentes centros de compra (Nueva Toledo, El Brasil y La Llanada). Se determinó que la percepción que tienen los consumidores sobre los productos que se venden en Mercal, está marcada evidentemente en los bajos precios que presentan los mismos, incidiendo tal situación en la búsqueda permanente hacia los productos por parte de los consumidores. Sin embargo, algunos coinciden en determinados puntos de vista que la calidad de algunos artículos no satisface sus necesidades como tal, pero asisten a tales establecimientos para evadir de alguna manera la inflación que se refleja en otros centros de ventas (Supermercados, abastos, etc.), adquiriendo sobre todo aquellos productos subsidiados por el Estado, o que se encuentren escasos.

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
2010	08	06

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

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

Alcance:

Espacial: Mercales de Cumaná

(Opcional)

Temporal: I trimestre de 2010

(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciada en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

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

Universidad de Oriente

Derechos:

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

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

Gómez M., Yamara Del V.
C.I.V.-18.904.619

AUTOR

López F., Carmen A.
C.I.V.- 18.268.254

AUTOR

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

TUTOR



POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO