

**ASEPSIA DEL ALMACEN ÉXITO S.A. SEDE LOS EJECUTIVOS: PERCEPCIÓN
DE LOS CLIENTES**

**JORGE DANIEL HERNÁNDEZ DEL VALLE
CARLOS ALBERTO PUELLO HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA
2014**

**ASEPSIA DEL ALMACEN ÉXITO S.A. SEDE LOS EJECUTIVOS: PERCEPCIÓN
DE LOS CLIENTES.**

**JORGE DANIEL HERNÁNDEZ DEL VALLE
CARLOS ALBERTO PUELLO HERNÁNDEZ**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para obtener el título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**Asesor de la investigación
EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA
2014**

CONTENIDO

0.1.	Planteamiento del problema	18
0.1.1.	Identificación y descripción del problema	18
0.1.2.	Formulación del problema	21
0.2.	Objetivos	22
0.2.1.	Objetivo General	22
0.2.2.	Objetivos Específicos	22
0.3.	Necesidad De Información	23
0.4.	Marco Referencial	26
0.4.1.	Antecedentes de la investigación.	26
0.4.2.	Marco teórico	26
0.4.2.1.	La percepción del consumidor	26
0.4.2.1.1.	La percepción del consumidor: etapas del proceso perceptivo	27
0.4.2.2.	Comerciante Minorista o Detallista	33
0.4.2.3.	Imagen de la tienda y su influencia en la compra	34
0.4.2.4.	Higiene De Los Supermercados	35
0.4.2.5.	La higiene de los pisos del supermercado	37
0.4.2.6.	Estado de las paredes.	37
0.4.2.7.	Donde Comprar Los Alimentos	38
0.4.2.7.1.	Contaminación de alimentos	39
0.4.2.7.2.	Enfermedades Transmitidas Por Alimentos (ETA's)	41
0.4.2.8.	Higiene y manipulación de alimentos	43
0.4.2.8.1.	Clases de Alimentos y su riesgo	44
0.5.	Marco Conceptual	45

0.6.	DISEÑO METODOLÓGICO	49
0.6.1.	Tipo De Investigación	49
0.6.2.	Fuentes De Recolección De Información	49
0.6.3.	Instrumentos para la recolección de la información primaria.	50
0.6.4.	Tabulación	50
0.6.5.	Población y Muestra	50
0.6.5.1.	Población	50
0.6.5.2.	Tamaño De La Muestra	50
0.7.	OPERACIONALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	51
0.8.	ADMINISTRACION DEL PROYECTO	54
0.8.1.	Recurso Humano	54
0.8.2.	Recursos financieros	55
0.9.	CRONOGRAMA	56
1.	ASPECTOS GENERALES.	57
1.1.	Supermercados.	57
1.1.1.	Almacenes Éxito	64
1.1.2.	CADENALCO	65
1.1.3.	Carulla Vivero S.A.	66
1.1.4.	La cadena de almacenes más rentable del país	66
1.1.5.	Cambio de marca: de Almacenes Ley a Almacenes Éxito.	67
1.2.1.	Características Sociodemográficas Del Consumidor	71
1.2.2.	Aspectos relacionados con la compra	77
2.	EI COMPRADOR DE ALMACENES ÉXITO SEDE LOS EJECUTIVOS.	82
2.1.	Comportamiento de Compra del Consumidor	82

2.1.1.	Cantidad de alimentos que compran.	91
2.1.2.	Cuáles son los productos que compran	93
2.1.3.	Motivos De Compra	95
3. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS COMPRADORES DE LA HIGIENE DE ALMACENES ÉXITO SEDE LOS EJECUTIVO		106
3.1.	Percepción de la higiene en los productos del supermercado.	107
3.2.	Percepción de la higiene en los productos alimenticios.	108
3.2.1.	Percepción del estado aséptico del empaque	109
3.2.1.1.	Percepción de los clientes acerca del polvo en los envases de las bebidas.	110
3.2.1.2.	Percepción de los clientes en los dispensadores de productos a granel.	114
3.2.1.3.	Percepción de los clientes sobre el empaque de los pasabocas.	117
3.2.1.4.	Percepción de los clientes sobre el estado de los empaques de los lácteos.	121
3.2.2.4.2	Percepción de los clientes acerca del estado de los empaques de las frutas.	126
3.2.2.	Percepción del estado aséptico del producto.	130
3.2.2.1.	Estado de los productos cárnicos.	130
3.2.2.2.	Estado de los productos a granel.	134
3.2.2.3.	Percepción de los clientes acerca del estado de los panes.	137
3.2.2.4.	Percepción de los clientes acerca del estado de los productos en la sección de lácteos.	140
3.2.2.5.	Percepción de los clientes acerca del estado de las frutas y verduras.	144
3.2.2.4.1	Percepción de los clientes acerca de los olores provenientes de las frutas y verduras.	152
3.2.3.	Percepción de la asepsia en la infraestructura física.	187

3.2.3.1. Estado de la asepsia de la infraestructura física de la sección de cárnicos.	187
3.2.3.2. Estado de la asepsia de la infraestructura física de la sección grano	198
3.2.3.3. Estado de la asepsia de la infraestructura física de la sección lácteos.	209
3.2.3.4. Estado de la asepsia de la infraestructura física de la sección de panadería.	220
3.2.3.5. Estado de la asepsia de la infraestructura física de la sección de FRUVER.	228
3.2.3.6. Estado de la asepsia de la infraestructura física de la sección de bebidas.	232
3.2.3.7. Percepción de los clientes acerca de la higiene en los baños	235
3.2.4. Percepción acerca de la existencia de plagas.	262
3.2.4.1. Percepción sobre la existencia de roedores	263
3.2.4.2. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos	287
3.2.4.2.1. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de cárnicos.	288
3.2.4.2.2. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de panadería.	292
3.2.4.2.3. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de Fruver.	296
3.2.4.2.4. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de lácteos.	301
3.2.4.2.5. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de bebidas.	305
3.2.4.2.6. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de granel.	309

3.2.4.2.7. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de pasabocas.	313
Conclusiones	317
Recomendaciones	323

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Necesidad de Información.	23
Tabla 2. Operacionalización de las variables.....	51
Tabla 3. Resumen de hechos relevantes de los inicios de los supermercados en Colombia.....	60
Tabla 4. Composición por edad y género	73
Tabla 5. Estado Civil respecto al Género.....	75
Tabla 6. Ocupación con respecto al Género.....	77
Tabla 7. Proporción de productos comprados	79
Tabla 8. Categoría de productos que compran los clientes del Éxito.	81
Tabla 9. Productos que compran los clientes de Almacenes Éxito Los Ejecutivos.	94
Tabla 10. Motivos de compra.....	97
Tabla 11. Motivos de compra en función del género.	99
Tabla 12. Motivos de compra en función de la edad.....	101
Tabla 13. Motivos de compra en función del estado civil.....	105
Tabla 14. Percepción de los clientes acerca del polvo en los envases de las bebidas, según el género.....	112
Tabla 15. Percepción de los clientes en los envases de las bebidas respecto al rango de edades.....	113
Tabla 16. Percepción de los clientes acerca de los dispensadores de productos a granel respecto a su género.	115
Tabla 17. Percepción de los clientes con los dispensadores respecto a la edad.....	117
Tabla 18. Percepción de los clientes de los empaques de los Pasabocas respecto al género.....	119
Tabla 19. Percepción de los clientes de los empaques de los pasabocas respecto a la edad.....	121

Tabla 20. Percepción de los clientes sobre el empaque de los lácteos en función del género.....	123
Tabla 21. Percepción de los clientes sobre el empaque de los lácteos según la edad.....	125
Tabla 22. Percepción de los clientes acerca de los olores provenientes de las frutas y verduras en función de la edad.	126
Tabla 23. Percepción de los clientes acerca del estado de los empaques de las frutas en función del género.	128
Tabla 24. Percepción de los clientes acerca del estado de los empaques de las frutas en función de la edad.....	130
Tabla 25. Percepción de malos olores de los productos cárnicos respecto al género.....	132
Tabla 26. Percepción de los clientes acerca de malos olores en la sección de cárnicos en función de la edad.	134
Tabla 27. Estado de los productos a granel en función del género	136
Tabla 28. Percepción de los clientes acerca del estado de los productos a granel en función de la edad.....	137
Tabla 29. Percepción de los clientes acerca del estado de los panes según su género.....	139
Tabla 30. Estado de los panes en función del aroma, según la edad.....	140
Tabla 31. Percepción de los clientes acerca del estado productos en la sección de lácteos en función del género.	142
Tabla 32. Percepción de los clientes acerca del estado productos en la sección de lácteos en función de la edad.	144
Tabla 33. Percepción de los clientes acerca del estado de las verduras en función del género.....	147
Tabla 34. Percepción de los clientes acerca del estado de las verduras en función de la edad.	148
Tabla 35. Percepción de los clientes, acerca del estado de las frutas en función del género.....	150

Tabla 36. Percepción de los clientes, acerca del estado de las frutas en función de la edad.....	152
Tabla 37. Percepción de los clientes acerca de los olores provenientes de las frutas y verduras, en función del género.....	154
Tabla 38. Percepción de los clientes acerca de la higiene en los carritos de compra en función del género.	157
Tabla 39. Percepción de los clientes acerca de la higiene en los carritos de compra en función de la edad.....	158
Tabla 40. Percepción de los clientes acerca del estado de las canastillas de compra, según el género.	161
Tabla 41. Percepción de los clientes acerca del estado de las canastillas de compra, en función de la edad.....	163
Tabla 42. Percepción de los clientes acerca de la asepsia en los exhibidores, en función del género.	165
Tabla 43. Percepción de los clientes acerca de la asepsia en los exhibidores, en función de la edad.....	167
Tabla 44. Percepción de los clientes acerca de la asepsia en los estantes de las góndolas, en función del género.....	169
Tabla 45. Percepción de los clientes acerca de la asepsia en los estantes de las góndolas, en función de la edad.	170
Tabla 46. Percepción de los clientes acerca de la asepsia en las bandas móviles (bandas negras) de los puntos de pago, en función del género.	173
Tabla 47. Percepción de los clientes acerca de la asepsia en las bandas móviles (bandas negras) de los puntos de pago, en función de la edad.	174
Tabla 48. Percepción de los clientes acerca de los olores en las bandas móviles (bandas negras) de los puntos de pago, en función del género.	177
Tabla 49. Percepción de los clientes acerca de los olores en los puntos de pago, en función de la edad.....	178
Tabla 50. Percepción de los clientes acerca de la presentación personal de los empleados, según el género.....	181

Tabla 51. Percepción de los clientes acerca de la presentación personal de los empleados, en función de la edad.	182
Tabla 52. Percepción de los clientes acerca de la higiene en los implementos de trabajo de los cajeros, en función del género.	185
Tabla 53. Percepción de los clientes acerca de la higiene en los implementos de trabajo de los empleados, en función de la edad.....	186
Tabla 54. Estado de la asepsia de los pisos en la sección de cárnicos respecto al género.....	189
Tabla 55. Estado de la asepsia de los pisos en la sección de cárnicos según la edad.....	190
Tabla 56. Estado de la asepsia de los exhibidores en la sección de cárnicos.....	192
Tabla 57. Estado de la asepsia de los exhibidores en la sección de cárnicos respecto a la edad.	194
Tabla 58. Estado de la asepsia del lavamanos en la sección de cárnicos según su género.....	196
Tabla 59. Estado de la asepsia del lavamanos en la sección de cárnicos respecto a la edad.....	197
Tabla 60. Estado de asepsia del piso en la sección de granos según el género.	201
Tabla 61. Estado de asepsia del piso en la sección de granos según su edad. ..	204
Tabla 62. Estado de asepsia de los Stand en la sección de granos en función del género.....	207
Tabla 63. Estado de asepsia de los Stand en la sección de granos en función de la edad.....	208
Tabla 64. Estado de asepsia de los pisos en la sección de lácteos según el género.....	211
Tabla 65. Estado de asepsia de los pisos en la sección de lácteos según la edad.	212
Tabla 66. Estado de asepsia de los exhibidores en la sección de lácteos según su género.....	214

Tabla 67. Percepción del estado de las neveras en la sección de lácteos según el género.....	217
Tabla 68. Percepción del estado de las neveras en la sección de lácteos según la edad.....	219
Tabla 69. Estado de asepsia de las bandejas de exhibición de panes según el género.....	222
Tabla 70. Estado de asepsia de las bandejas de exhibición de panes según la edad.....	224
Tabla 71. Estado de los pisos de la sección de panadería según el género.	226
Tabla 72. Estado de los pisos de la sección de panadería según la edad.....	228
Tabla 73. Percepción de los clientes acerca del estado de asepsia de los pisos de la sección de fruiter.....	230
Tabla 74. Estado de la asepsia de la infraestructura física de la sección de FRUVER según la edad.....	232
Tabla 75. Estado de asepsia de las estanterías en la sección de bebidas según el género.....	233
Tabla 76. Estado de asepsia de las estanterías en la sección de bebidas según la edad.....	235
Tabla 77. Percepción de los clientes acerca del estado e higiene en los lavamanos de los baños, según el género.	240
Tabla 78. Percepción de los clientes acerca del estado e higiene en los lavamanos de los baños, en función de la edad.	243
Tabla 79. Percepción de los clientes acerca del estado e higiene de los sanitarios, en función del género.	246
Tabla 80. Percepción de los clientes acerca del estado e higiene de los sanitarios, en función de la edad.....	248
Tabla 81. Percepción de los clientes acerca de la higiene en el piso de los baños, en función del género.	250
Tabla 82. Percepción de los clientes acerca de la higiene en el piso de los baños, en función de la edad.....	252

Tabla 83. Percepción de los clientes acerca de la higiene en las paredes de los baños, en función del género.....	254
Tabla 84. Percepción de los clientes acerca de la higiene en las paredes de los baños, en función de la edad.....	255
Tabla 85. Percepción de los clientes acerca de la higiene en los espejos de los baños, en función del género.....	257
Tabla 86. Percepción de los clientes acerca de la higiene en los espejos de los baños, en función de la edad.....	258
Tabla 87. Percepción de los clientes acerca de los olores provenientes de los baños, en función del género.....	260
Tabla 88. Percepción de los clientes acerca de los olores provenientes de los baños, en función de la edad.....	262
Tabla 89. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de carnes, en función del género.....	264
Tabla 90. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de carnes, en función de la edad.....	266
Tabla 91. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de fruvers, en función del género.	268
Tabla 92. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de fruvers, en función de la edad.....	269
Tabla 93. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de bebidas, en función del género.....	271
Tabla 94. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de bebidas, en función de la edad.....	272
Tabla 95. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de granos, en función del género.	274
Tabla 96. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de granos, en función de la edad.....	275
Tabla 97. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de panadería, en función del género.	277

Tabla 98. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de panadería, en función de la edad.	278
Tabla 99. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de lácteos, en función del género.	280
Tabla 100. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de lácteos, en función de la edad.	281
Tabla 101. Percepción de los clientes acerca de la existencia de paquetes roídos en la sección de pasabocas, en función del género.	283
Tabla 102. Percepción de los clientes acerca de la existencia de paquetes roídos en la sección de pasabocas, en función de la edad.....	284
Tabla 103. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en los puestos de pago, en función del género.	286
Tabla 104. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en los puestos de pago, en función de la edad.	287
Tabla 105. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de cárnicos según el género.....	290
Tabla 106. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de cárnicos según su edad.	292
Tabla 107. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de panadería según el género.	294
Tabla 108. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de panadería según la edad.	296
Tabla 109. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de Fruver según el género.....	299
Tabla 110. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de Fruver según la edad.....	300
Tabla 111. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de lácteos según el género.....	303
Tabla 112. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de lácteos según la edad.....	305

Tabla 113. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de bebidas según el género.....	307
Tabla 114. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de bebidas según su edad.....	308
Tabla 115. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de granel según su género.	311
Tabla 116. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de granel según su edad.	312
Tabla 117. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de pasabocas según su género.....	314
Tabla 118. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de pasabocas según su edad.....	316

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Género.....73
Ilustración 2. Estado Civil.....74
Ilustración 3. Ocupación.76
Ilustración 4. Categoría de productos comprados.....80
Grafica 5. Cantidad de productos comprada por los clientes.....92

**ASEPSIA DEL ALMACEN ÉXITO S.A. SEDE LOS EJECUTIVOS: PERCEPCIÓN
DE LOS CLIENTES.**

0.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

0.1.1. Identificación y Descripción del Problema

Los Almacenes Éxito S.A. han logrado posicionarse en lo que va del presente siglo como la cadena de supermercados más amplia, importante y prestigiosa que ha existido en el mercado colombiano. Dedicada también en la actualidad a diferentes unidades estratégicas de negocios, estos almacenes han alcanzado importantes niveles de reconocimiento, que le han permitido consagrarse como los supermercados más rentables del país. Por lo que su imagen se consagra como una marca recordada en la mente de los colombianos y tiene una vasta aceptación en la población.

Resulta importante señalar que dada la relevancia que provee su modelo de negocio, que se basa en el autoservicio, requiere mantener una infraestructura física capaz de recibir grandes cantidades de personas, que al mismo tiempo, esperan encontrar un lugar seguro y agradable en el cual puedan realizar compras o echar vistazo de las ofertas sin tener que andar prevenidos de cualquier amenaza a su salud o integridad física.

Es específicamente en la unidad de negocio de supermercados donde se debe guardar especial cuidado en las condiciones asépticas en las que se encuentra el establecimiento y los productos ubicados dentro de este, para lo cual los productos:

- Como alimentos perecederos, productos cárnicos, lácteos y panadería deben conservarse siempre frescos, y además la ubicación de estos debe

estar de tal manera que las características físicas y olfativas de los productos vecinos no altere la integridad de las propiedades de éstos.

- Los productos envasados (enlatados, tetra pack, sacos, botellas, packs, embutidos, medicamentos etc.) deben estar en excelentes condiciones físicas (sin roturas, sin abolladuras, sin golpes, rasgaduras, etc.), limpios y la fecha de caducidad visible para los clientes.
- Los pisos, las paredes, espejos, las góndolas, estantes, exhibidores, los carritos, las canastillas, las cajas registradoras, las puertas, las cortinas y los uniformes que utilizan las personas que prestan el servicio deben estar siempre en óptimas condiciones asépticas.
- Los sanitarios y los lavamanos abiertos al público que pertenecen a establecimiento deben encontrarse en un ambiente sano y debidamente aseado, ya que la condición en la que este se encuentra repercute en la apreciación de asepsia que el cliente percibe al momento de usarlo, ocasionando que se lleve una mala impresión en su visita al establecimiento.

Un descuido de las instalaciones de una gran superficie puede acumular poco a poco problemas, que sumados en su totalidad, pueden causar un gran impacto sobre la comunidad a la que busca satisfacer, como por ejemplo la propagación de enfermedades causadas por bacterias anidadas o residuos en exhibidores, o hasta concentración de plagas y que la existencia de éstos en el almacén implica que la salud del consumidor o visitante pueda estar en riesgo al estar en contacto con el medio afectado, que en este caso sería el establecimiento. Por tal razón, mantener un lugar en el que transite mucha gente todos los días implica un cuidado latente y permanente por su condición de superficie, que salvaguarda alimentos en su interior.

Para lograr dichas condiciones mencionadas anteriormente, las grandes cadenas de almacenes y supermercados incurren en altos costos para mantener unas

excelentes condiciones asépticas en sus puntos de venta. A pesar de esto, no siempre obtienen los resultados esperados, esto es evidenciado por las continuas quejas de los compradores:

En el caso del Almacén Éxito S.A. Sede Los Ejecutivos en la ciudad de Cartagena de Indias, se observó que las quejas mencionadas se encuentran relacionadas con la caducidad de los productos y sus condiciones higiénicas, asepsia de las góndolas, estado de asepsia de las cajas registradoras, emisión de malos olores vía ductos de ventilación y existencia de plagas en los puntos de venta.

No obstante lo anterior es necesario mirar éstas y los demás aspectos que atañen a la asepsia en las distintas áreas del supermercado tanto de perecederos como de no perecederos.

Las acciones que puedan dar lugar a mejoras tienen que estar basadas en un estudio arduo sobre la situación actual por la que atraviesa el establecimiento en mención, que puedan derivar soluciones a que diera lugar, que puedan aportar mejoras al servicio, instancia e integridad de los productos ofrecidos al mercado.

0.1.2. Formulación del problema

¿Qué percepción tienen los clientes y visitantes sobre la asepsia del punto de venta de Almacenes Éxito Sede Los Ejecutivos en la ciudad de Cartagena de Indias?

0.2. OBJETIVOS

0.2.1. Objetivo General

Determinar la percepción que tienen los clientes de la asepsia en el supermercado del Almacén Éxito S.A. Sede Los Ejecutivos en la ciudad de Cartagena de Indias.

0.2.2. Objetivos específicos

- Establecer cuál es la apreciación que tienen los clientes sobre la asepsia en los pisos, paredes, y espejos del supermercado del Almacén Éxito S.A. Sede Los Ejecutivos en la ciudad de Cartagena de Indias.
- Conocer que opinión poseen los clientes del supermercado del Almacén Éxito S.A. Sede Los Ejecutivos en la ciudad de Cartagena de Indias sobre el estado de los productos que se ofertan.
- Saber que concepción tiene el cliente del estado en que se encuentran los implementos (carros, carritos, canastillas, góndolas, exhibidores, uniformes de trabajo) que provee el supermercado Éxito S.A. Sede Los Ejecutivos en la ciudad de Cartagena de Indias para llevar a cabo el autoservicio.
- Determinar que percepción poseen los clientes de las condiciones asépticas en las que se encuentran los lavamanos, espejos y sanitarios de los baños abiertos al público que posee el supermercado del almacén Éxito S.A. Sede Los Ejecutivos en la ciudad de Cartagena de Indias.
- Establecer cuál es la apreciación que tienen los clientes sobre la existencia de plagas (insectos y roedores) en las instalaciones del punto de venta de Almacenes Éxito Sede Los Ejecutivos en la ciudad de Cartagena de Indias.

0.3. NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Tabla 1. Necesidad de Información.

Variable	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	
Conocer Estado Productos	Perecederos	Empacados	Olor Estado empaque Refrigeración	
		no empacados	Olor Refrigeración Color Protección-exhibidor Higiene-exhibidor	
	No Perecederos	Empacados	Olor Estado empaque Color	
		No empacados	Color Protección-exhibidor Higiene-exhibidor Olor	
	Conocer Estado Infraestructura	Baños	Lavamanos	Agua Funcionalidad Olor
			Pisos	Color Olor Adherencia
Sanitarios			Agua Olor Suciedad	
Paredes			Olor Color	

		implementos de aseo	Papel Jabón Secador de manos
	Pisos	Carnes	Color Olor Limpieza
		Lácteos	
		Embutidos	
		Frutas	
		Vegetales	
		Panadería	
	Vidrios	Espejos	Polvo Suciedad Pañosidad
		Vitrinas	
		Puertas	
		Exhibidores	
	Paredes	Carnes	Color Olor Limpieza
Conocer Estado Dotación	Exhibidores	Góndolas	Polvo Oxido Suciedad Adherencia
		Canastillas	
		Estantes	
		Vitrinas	
		Neveras	
	Carritos	Color	Limpieza de Ruedas

		Olor	Agarradero
		Estado	
	Canastillas	Color	Polvo Óxido Adherencia
		Olor	
		Estado	
	Cajas	Olor	Óxido Residuos Suciedad
Limpieza			
Conocer Presentación Personal	Vendedores	Higiene ropa	
		Olor	
		Forma de manipulación	
		Instrumentos	
Conocer evidencia de Indicio de Animales	Insectos	Moscas	Ptos. Empacados Ptos. No Empacados
		Hormigas	
		Cucarachas	
	Roedores	Ratas y Ratones	

0.4. MARCO REFERENCIAL

0.4.1. Antecedentes de la Investigación.

Las consultas hechas por el grupo de investigación a cargo han dado como resultado varios registros relacionados con la temática de asepsia en supermercados, entre ellos: un proyecto llevado a cabo en la Universidad de Cartagena, que lleva por título: Asepsia En Los Supermercados Y Su Efecto En La Decisión De Compra - Caso Súper Tiendas Y Droguerías Olímpica S.A. De La Ciudad De Cartagena desarrollado por Arlyn Cervantes y Ederniza Garcia, otro es Asepsia En Los Supermercados Y Su Efecto En La Decisión De Compra – Caso Carrefour S.A Y Makro En La Ciudad De Cartagena De Indias, a cargo de Andrés Mercado Barrios y Dayanis Turizo Correa.

0.4.2. Marco Teórico

0.4.2.1. La percepción del consumidor¹

La percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que le impactan a través de sus sentidos, y continúa en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado. La consecuencia de ellos es la experiencia del sujeto con la realidad que le circunda.

Por tanto, percibir es construir, aportar, recrear, integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe. De ahí que se pueda afirmar que en la percepción hay dos actores: el estímulo, que producirá sensaciones al afectar a los órganos

¹ MOLLÁ DESCALS, Alejandro, BERENGUER CONTRÍ, Gloria, GÓMEZ BORJA, Miguel Ángel y QUINTANILLA PARDO, Ismael. Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC. Barcelona. 2006. P. 239. (pág. Consultadas: 83-89).

receptores del sujeto, y el individuo y sus procesos, que interpretará las sensaciones.

0.4.2.1.1. La percepción del consumidor: etapas del proceso perceptivo

Los estímulos desencadenantes del proceso pueden ser desde objetos (un producto, una etiqueta o el lineal de un establecimiento) hasta situaciones sociales, como las que se producen con la interacción entre el vendedor y el comprador, o hasta exponerse a un ambiente en el que pueda estar en contacto con la infraestructura del almacén.

La percepción es un proceso que abarca una serie de etapas en las que están implicados distintos procesos físicos y psicológicos que transcurren en breves instantes, pero que para comprenderlos vamos a descomponer en la exposición, atención, sensación, codificación perceptual e integración.

- **Exposición:** el proceso comienza con la exposición del sujeto a un estímulo que, en nuestro caso, será un estímulo comercial, como un anuncio publicitario, una marca o un establecimiento comercial.

Este encuentro del consumidor con el producto-anuncio-establecimiento (el estímulo) puede ser fortuito, no buscado por él (recepción pasiva), o bien fruto de una búsqueda activa. En cualquier caso, la mera exposición no garantiza que un estímulo impacte en un consumidor de modo que éste continúe procesándolo. Y es que existen limitaciones fisiológicas que impiden captar determinados estímulos. Veamos estos aspectos. En primer lugar, y por lo que se refiere a las limitaciones fisiológicas en la recepción de los estímulos, conviene señalar que el ser humano posee receptores sensoriales que captan las sensaciones visuales, auditivas, gustativas, olfativas, depresión, dolor, temperatura o movimiento siempre caen en un

determinado intervalo de valores, por encima o por debajo de los cuales no se identifican, son los denominados *umbrales absolutos*.

Además, los seres humanos también poseemos lo que se denominan *umbrales diferenciales*, que son las variaciones mínimas que se deben producir en la intensidad de un estímulo para que advirtamos las diferencias.

El Conocimiento de este tipo de informaciones puede ser de utilidad para por ejemplo decidir cuánto se debe aumentar o disminuir el precio del producto para que el consumidor perciba una diferencia significativa, o cuánto se debe aumentar el tamaño del envase en una promoción para que se ésta sea valorada positivamente por el consumidor.

Otro aspecto fisiológico de relevancia que hay que tener presente, es el fenómeno de la adaptación sensorial. Cuando un consumidor recibe un estímulo de forma continua, termina adaptándose a él. Por ejemplo, la primera vez que se visiona un *spot* publicitario puede dejar de llamar poderosamente la atención, pero tras numerosos pases dejará de ser interesante para el consumidor.

- **Atención:** diariamente las personas se exponen a decenas de estímulos comerciales. Sin embargo, no se presta la misma atención a unos que a otros, a pesar de que no exista ninguna limitación fisiológica que lo impida.

Etimológicamente, la palabra atención proviene del latín '*tendera ad*', que podría traducirse por '*tender hacia*', lo cual traduce de una propiedad importante de este proceso: una vez un estímulo se ha captado, la atención de un sujeto da paso a un proceso de transformación, de integración de este estímulo. Por **atención** se entiende como un proceso de focalización

perceptiva que incrementa la conciencia clara y distinta de un núcleo central de estímulos, en cuyo entorno quedan otros más difusamente percibidos.

¿Qué características presenta la atención? Entre otras, son destacables las siguientes:

- Es activa. Tanto si el consumidor presta atención de manera voluntaria, como si lo hace de forma involuntaria, se prepara (“se activa”) para empezar el procesamiento de los estímulos a los que se ha expuesto. Por ejemplo, la *atención voluntaria* puede activarse porque existe la intención de buscar información sobre un producto que se desea adquirir, de modo que el consumidor “presta atención” a todas las informaciones que se refieran a él. La *atención involuntaria* se produce, en cambio, cuando las características que presenta el estímulo provocan que el consumidor oriente su atención hacia el mismo, aunque en un principio careciese de interés para él.
- Tiene una amplitud limitada. Los individuos son incapaces de prestar atención a más de siete estímulos a la vez, aproximadamente. No obstante, esta amplitud puede aumentar en el momento en el que los estímulos se agrupan en conglomerados.
- Es selectiva. Los individuos prestan una mayor atención a algunos estímulos más que a otros.

Esta última característica, la selectividad de la atención, lleva a preguntarse por las propiedades que deben reunir los estímulos para que les prestemos una mayor atención.

Sin duda el tamaño, la intensidad, el color, la posición del objeto que se atiende en relación con el contexto, el movimiento, el contraste, la novedad o la repetición son aspectos que pueden activar la atención, sobre todo la

atención involuntaria, y provocar que el estímulo irrumpa en el espacio del consumidor y éste le preste atención.

Sin embargo, no se puede dejar de tener en cuenta el papel del consumidor en el proceso perceptivo. Si bien es cierto que una parte importante de la atención depende de la calidad del estímulo, también está condicionada por un conjunto de factores psíquicos propios del consumidor, entre los que cabría destacar la intensidad motivacional, las expectativas y las actitudes.

En primer lugar, y en lo que respecta a los factores de índole psicológica que influyen en la atención, se constata que ésta se halla modulada por la *intensidad motivacional*.

Se entiende por intensidad motivacional la relevancia de las necesidades y motivos para el consumidor. Cuando éstos son muy relevantes, le provocan un estado de receptividad, que se denomina *vigilancia perceptiva*, el cual le lleva a prestar mayor atención a los estímulos relacionados con la necesidad que busca satisfacer.

No obstante, la atención también puede depender de las expectativas que como moduladoras de la actividad, introducen elementos anticipatorios en la sensibilidad del consumidor, que le llevan a concentrarse con más atención en aquellos estímulos que más concuerdan con sus expectativas.

Para acabar, las actitudes también pueden considerarse como mediadoras de la atención. De esta forma, el consumidor tenderá a prestar mayor atención a aquellos estímulos comerciales que concuerden con sus actividades favorables, y en cambio tenderá a evitar (a “bloquear su atención”) aquéllos relacionados con actitudes negativas, de manera que con esto desarrollará un proceso de defensa perceptiva.

- **Sensación:** una vez el estímulo ha sido atendido, es decir, ha pasado este segundo filtro en el proceso perceptivo, la información es sentida por el organismo, que ahora debe dotar de significado al conjunto de impresiones que ha recibido.
- **Codificación:** la codificación perceptual de los estímulos a los que se ha expuesto y ha prestado atención, y que ha “sentido”, consiste en un análisis de sus características, por lo que se organizan a partir de unas pautas y se les dota de coherencia.

Cabe preguntarse, por lo tanto, cuáles son las pautas sobre las que organizamos los estímulos. Y aquí es necesario distinguir dos tipos de pautas o tendencias:

- El primer tipo de pautas se refiere a la tendencia a organizar los estímulos agrupándolos en figuras sobre un fondo, y son las primeras que se convierten en los elementos más importantes y significativos en la interpretación del conjunto. En consecuencia, los estímulos que presentan confusión entre el fondo y la(s) figura(s) son los más complejos de codificar.
- El segundo tipo de pautas que rigen la codificación perceptual se refleja en la tendencia a que los estímulos se agrupen en totalidades o en conglomerados. Éstos se rigen por una serie de leyes o principios, las más importantes de las cuales son:
 - *Ley de proximidad.* En igualdad de condiciones se tiende a percibir que los estímulos más próximos forman parte de un mismo objeto.

- *Ley de semejanza.* De igual forma, se tiende a percibir que los estímulos más semejantes forman parte de un mismo objeto.
 - *Ley de continuidad.* También tendemos a agrupar en una misma figura los estímulos que tienen una continuidad de forma.
 - *Ley de la buena forma.* Asimismo, se tiende a articular los conglomerados de la forma más completa, simétrica, sencilla y perfecta posible.
- **Integración:** una vez el consumidor ha organizado los estímulos, debe dotarlos de significado apoyándose en el contexto en el que se presentan y en los conocimientos y la experiencia que ha adquirido, y que tiene almacenada en su memoria, para de este modo formase un concepto.

En efecto, los consumidores estructuran la numerosa información de la que disponen en representaciones mentales, para lo que relacionan los estímulos sentidos con el conocimiento previo.

Las representaciones mentales son un conjunto de ideas, pensamientos imágenes y conocimientos organizados en esquemas, que los consumidores pueden compartir con otras personas.

Sin embargo, ¿qué son los esquemas? Básicamente, son unidades estructuradas de conocimiento general sobre un objeto, concepto, persona o fenómeno. Representan, fundamentalmente, un conocimiento abstracto más que episodios vinculados a determinados tiempos o contextos. Suelen estar formados por distintos conceptos, que se organizan en forma jerárquica, desde lo más general a lo más particular.

Cuando el consumidor se involucra en un proceso de percepción, activa una determinada representación mental. De este modo, todo el conocimiento y experiencia previa que posee sobre un determinado fenómeno, y que ha organizado en esquemas, le sirve para dirigir la atención hacia aquellos aspectos especialmente significativos e ignorar otros que considerará menos importantes.

Las representaciones mentales son de ayuda, por lo tanto, para interpretar y comprender los estímulos. Además, cuanto más ambiguo o más confuso es un estímulo, más importancia adquieren los esquemas en su interpretación.

0.4.2.2. Comerciante Minorista o Detallista

El minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle (de venta al detal), y de ahí que a los minoristas se les denomine también detallistas. Un minorista compra a un mayorista o a un fabricante (o incluso a otro minorista) para vender directamente al público. Existe una gran variedad de instituciones minoristas: grandes almacenes, tiendas de especialidades, supermercados, tiendas de descuento, hipermercados, autoservicios, máquinas automáticas, etcétera.²

Las grandes superficies de hoy en día, como los supermercados, practican en su mayoría el autoservicio como forma de negocio, y constituye un sistema de venta directa al consumidor, con exhibición abierta de los productos, clasificándolos por categorías (perecederos, abarrotes, mercancías generales, enseres menores y mayores, ropa, etc.) en forma tal que permitan su selección con la menor intervención del personal del establecimiento y con una área de cajas o puntos de

² Publicación sin autor. MINORISTA. Documento en línea: <http://www.economia48.com/spa/d/minorista/minorista.htm>. Consulta: 17 marzo de 2014. Hora: 9:10 AM.

venta a la entrada de la tienda³, en donde el cliente después de haber seleccionado los artículos que desea comprar, los paga en una caja antes de salir.

Luego de saber lo anterior, es posible identificar que el cliente transita de manera concurrente por el supermercado y tiene la capacidad de notar en qué estado se encuentra dicho establecimiento, y percibir sensaciones que se puedan derivar de la experiencia resultante de su visita al supermercado.

0.4.2.3. Imagen de la tienda y su influencia en la compra

La imagen de la tienda es un conjunto de factores tangibles o funcionales y de elementos psicológicos o intangibles que se atribuyen al establecimiento. Es la forma en que éste, está definido en la mente del público. Los diversos determinantes como el personal, servicio al cliente, la publicidad, etc., guardan estrecha relación con la imagen y la influencia de la tienda en su poder de atracción. De ahí la necesidad de que los detallistas sepan que criterios evaluativos utilizan los consumidores para su elección, la importancia que tiene cada uno, que imagen posee el público de la tienda y en qué medida corresponde a la imagen ideal y a las de la competencia. La gerencia ha de determinar los segmentos especiales que desean captar y luego crear una imagen ventajosa para conquistar la preferencia de dichos segmentos.⁴

El paso de la compra en la plaza de mercado al supermercado, ha llevado al consumidor a ser más minucioso en la escogencia tanto de los productos como del establecimiento comercial. De acuerdo con los teóricos, en la actualidad los consumidores, sin importar cuáles sean los principales motivos que les lleva a comprar, se sienten atraídos hacia los ambientes de compra seguros, atractivos y

³ Publicación sin autor. Tiendas De Autoservicio. 2010. Documento en línea: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tiendas-De-Autoservicio/438983.html>. Fecha: 20 de Marzo de 2014

⁴ Leonard L. Berry, "The components of Department Store Image: A Theoretical and empirical Analysis", *Journal of Retailing*, 45:18. Citado en: LOUDON. David, POTTA. Della J, comportamiento del consumidor- conceptos y aplicaciones, Mc Graw Hill (1999)

cómodos. Dentro de la seguridad se encuentran las condiciones de higiene y asepsia para alimentos de alto y bajo riesgo muy tenidas en cuenta principalmente por el consumidor saludable que busca consumir productos naturales y con menos contaminantes.⁵

0.4.2.4. Higiene De Los Supermercados⁶

Cada vez se reconoce más la importancia de la calidad e inocuidad de los alimentos como una manera de brindar un servicio de excelencia en las operaciones de supermercados. Los clientes lo esperan y la empresa debe hacer lo posible para satisfacerles. Conocer los factores que predisponen la contaminación de los alimentos con agentes causantes del deterioro y de enfermedades transmitidas por los alimentos, es condición necesaria para prevenirlos.

Para llevar a cabo estos cometidos existen normatividades reguladoras, como son Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) las cuales son normas que permiten proceder ordenadamente con el fin de obtener productos de óptima calidad e inocuidad haciendo énfasis en los procedimientos asociados al manejo de perecederos, así como también procedimientos de higiene, necesarios para lograr los objetivos de calidad e inocuidad mencionados.

El tiempo y la experiencia han demostrado que no puede conseguirse desarrollo económico a expensas del progreso social, es debido a esto que los directivos de los grandes supermercados toman conciencia que el éxito de su organización depende en gran medida de la forma como administren los recursos y creen la

⁵ LONDOÑO A., Emperatriz y NAVAS R., María Eugenia. Asepsia En Grandes Superficies: Caso Supertiendas Y Droguerías Olímpica S.A. Percepción Del Consumidor En Cartagena De Indias – COLOMBIA. XXVI EDUCA – Al Encuentro De Docentes De Comercialización De Argentina A América Latina. 2012.

⁶ Documento sin autor. Proteja a sus clientes y la imagen de su Supermercado. Pág. Web consultada: https://americalatina.aibonline.org/Proposals/F2010-SuperSeguro-16hrs-Vs1-mg_1.pdf. Fecha de consulta: 29 de Marzo 2014. Hora: 04:35 PM.

herramientas necesarias que permitan ofrecer alimentos, productos y servicios con alto grado de higiene, logrando así la posición en el mercado que se planea.

Debido a lo anterior se resalta que la limpieza de la tienda y los programas de seguridad alimentaria ayudan a fortalecer la confianza que los clientes depositan en los establecimientos, refuerzan la imagen de marca o por el contrario la puede llegar a destruir si no se cumplen los requerimientos fijados; En función de cómo se diseñen y supervisen los programas de higiene se puede recuperar de forma óptima la inversión o por el contrario se puede convertir en un gasto inútil.

Sin embargo, a pesar de ser un tema sabido, parece que el conocimiento no ha sido suficiente para disminuir los casos de enfermedades bacterianas contraídas por contaminación de alimentos. En situaciones recientes, se han dado brotes de *Escherichia Coli* y *Salmonella* en Estados Unidos, asociados con el mal manejo de alimentos como la espinaca, la lechuga, el tomate y la mantequilla de maní. De igual forma un estudio realizado en el Mérida Venezuela arrojó que se encontraron bacterias en carros de compras de cuatro supermercados merideños, una de las halladas es la *Brucella suis*, una bacteria muy peligrosa y patógena, que se puede usar, incluso, como arma biológica.⁷

Siendo la higiene las medidas necesarias para garantizar que los alimentos no se contaminen y así conservar la salud de quien los consume⁸ se hace necesario mantener en estado de asepsia los alimentos para evitar este tipo de brotes bacterianos a los que se hizo referencia en el párrafo anterior.

⁷ HERAS, Adriana. Encontraron bacterias en carros de compras de cuatro supermercados merideños. Universia. Pág. Web: <http://noticias.universia.edu.ve/ciencia-nn-tt/noticia/2010/11/24/751436/encontraron-bacterias-carros-compras-cuatro-supermercados-meridenos.pdf>. Fecha: 31 de Marzo 2014. Hora: 02:59 AM.

⁸ Documento sin Autor. Higiene en Alimentos: Una práctica cotidiana. Comisión Federal Para la Protección contra Riesgos Sanitarios. Pág. Web: http://www.salud.gob.mx/unidades/cofepris/inf/tips_san/higiene_alimentos.htm . Fecha: 31 de Marzo 2014. 02:54 AM.

0.4.2.5. La higiene de los pisos del supermercado

Los pisos denotan mucho la apariencia de un establecimiento y también son la única cosa de la que no dejamos de estar en contacto cuando estamos en el almacén. Opinan los teóricos que hay muchos sitios que no limpian con la frecuencia que debieran. La suciedad en el suelo o estanterías, polvo, o pequeñas moscas revoloteando, insectos, etc. podrían provocar que los consumidores tengan alguna indigestión.⁹ Por consiguiente, no proporciona la confiabilidad que éstos deberían dar como imagen proyectada en la mente del visitante.

0.4.2.6. Estado de las paredes.

El área de las paredes se utiliza para mejorar la productividad vertical de la tienda ya que este tipo de distribución proporciona espacio adicional para la exhibición y almacenamiento de mercancías. Las áreas de las paredes también juegan un papel decisivo para crear un ambiente que estimulen el consumidor un comportamiento de compra favorable.¹⁰ Por consiguiente, tiene influencia el estado de las paredes, incluyendo la asepsia en la que se encuentra, dentro de aquel estímulo que impacte sobre clientes y visitantes en su percepción sobre las condiciones en las que se encuentra el establecimiento para tomar decisión de comprar o no.

⁹ MANUEL, José. 8 Cosas Que No Te Contaran Los Del Supermercado Si Vas A Comprarles (2007). Pág. Web Consultada: <http://intercambia.net/temas/index.php/8-cosas-que-no-te-contaran-los-del-supermercado-si-vas-a-comprarles/>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 04:01 PM.

¹⁰ Publicación sin autor. Imagen De Los Supermercados En Cartagena. 2010. Documento en línea: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Imagen-De-Los-Supermercados-En-Cartagena/969831.html> Fecha consulta: 22 de Marzo de 2014. Hora: 07:14 PM.

0.4.2.7. Donde Comprar Los Alimentos¹¹

Cuando se acude a un hospital, una de las primeras cosas que se observa es la higiene del lugar, ya que muy bien se sabe que de ello puede depender la salud de los pacientes. Lo mismo ocurre cuando se va a comprar alimentos. Un lugar sucio y desordenado no puede brindar garantías sobre la calidad de lo que ofrece. A continuación se exponen algunos detalles acerca lo mínimo que el establecimiento elegido para efectuar compras debe ofrecer:

- Locales limpios y ordenados, en los que preferentemente predominen los colores claros.
- Ausencia de animales dentro del establecimiento.
- Buena iluminación (luz blanca y no de colores) y empleo de artefactos de luz protegidos contra las roturas.
- Personal con uniforme limpio y de color claro.
- Personal aseado, con cabello limpio y recogido debajo de una cofia o gorro limpio que impida el contacto del cabello con lo que Ud. compra, con manos y uñas higienizadas.
- Personal con buenos hábitos de trabajo que respete las normas higiénicas-sanitarias (no fumar, no comer, no salivar, mantener un buen estado de salud, etc.).
- Exposición de los alimentos en estanterías limpias ubicadas al menos a 15 cm del suelo, nunca sobre el piso ni junto a las paredes.
- Exhibición de alimentos en envases íntegros, limpios, sin abolladuras, roturas ni rajaduras.

¹¹ REMBADO Mabel y ALUFFI Lorna, EL CONSUMIDOR FRENTE A LOS ALIMENTOS (PDF). . Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos Dirección Nacional de Alimentación Pág consultadas: 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10. Publicación en Línea: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/calidad/info/Informacion_para_consumidores.pdf. Fecha consulta: 24 de Marzo de 2014. Hora: 02:35 PM.

- Etiquetado correcto y claro de los productos.
- Margen amplio de fecha de consumo de los productos.
- Uso de utensilios limpios.
- Manipulación mínima de los productos durante el cortado, pesado y envasado.
- Manejo del dinero por empleados que no manipulen alimentos.
- Productos refrigerados y congelados exhibidos en forma ordenada y separados de acuerdo a su tipo: carnes, pollos, pescados, lácteos, fiambres, etc.
- Productos refrigerados exhibidos a temperaturas entre 0°C y 5°C; y los congelados a no menos de -12°C. Controle con los termómetros de góndolas.
- Conservación de alimentos para consumo inmediato conservados en condiciones adecuadas de frío, calor y en exhibidores que impidan la contaminación.
- Evitar el consumo de alimentos que se presentan sobre los mostradores sin ningún tipo de protección segura.

0.4.2.7.1. Contaminación de alimentos

En general la producción de alimentos libres de contaminantes no sólo depende del lugar de su producción sino también de los procesos de elaboración y de las personas que toman contactos con ellos. La contaminación de los mismos puede producirse en cualquier momento desde su cosecha, pasando por la elaboración a nivel industrial, hasta cuando se prepara la comida en el hogar.

Un alimento está contaminado cuando en él hay presente sustancias extrañas. Estas pueden ser de naturaleza:

- **Química:** La contaminación química, se produce cuando el alimento se pone en contacto con sustancias químicas, durante los procesos de producción, elaboración industrial y/o casera, almacenamiento, envasado, transporte. Las sustancias involucradas pueden ser plaguicidas, residuos de medicamentos de uso veterinario (antibióticos, hormonas), aditivos en exceso, productos de limpieza, materiales de envasado inadecuados, materiales empleados para el equipamiento y utensilios, etc.
- **Física:** Consiste en la presencia de cuerpos extraños al alimento, que son mezclados accidentalmente con éste durante la elaboración, tales como, vidrios, metales, polvo, hilachas, fibras, pelos, bijouterie, etc.

Puede presentarse cuando personal de limpieza o mantenimiento en general trabaja en las áreas de manipulación de alimentos mientras se están realizando los procesos. Es así posible la caída de tornillos, clavos, etc., o producirse cuando el manipulador no lleva la indumentaria adecuada.

Contaminación microbiológica

Puede deberse a la presencia de bacterias, virus, hongos, parásitos y levaduras. La contaminación bacteriana, es la causa más común de intoxicación alimentaria. Se halla muy vinculada con la ignorancia y la negligencia del manipulador de alimentos.

0.4.2.7.1.1. Contaminación Cruzada

Se produce cuando microorganismos dañinos son transferidos por medio de las manos, equipo, utensilios y alimentos crudos a alimentos sanos y listos para el consumo. La contaminación cruzada se puede producir de dos formas:

- **La Contaminación Cruzada Directa:** Ocurre cuando un alimento contaminado entra en contacto con uno que no lo está. Por lo general se produce cuando se mezclan alimentos cocidos con crudos en platos que no requieren posterior cocción (ensaladas, platos fríos, mala ubicación de alimentos en la heladera, contacto de alimentos listos para comer con el agua de deshielo de pollos, carne y pescados crudos). Este tipo de contaminación no solo lo puede producir quien manipula un alimento en condiciones higiénicas inadecuadas sino también, por ejemplo, quien barre el piso cuando se están preparando las comidas.
- **La Contaminación Cruzada Indirecta:** Es la producida por la transferencia de contaminantes de un alimento a otro a través de las manos, utensilios, equipos, mesadas, tablas de cortar, etc. Por ejemplo, si con un cuchillo se corta un pollo crudo y con ese mismo cuchillo mal higienizado, se troza un pollo cocido, los microorganismos que estaban en el pollo crudo, pasarán al pan y lo contaminarán.

0.4.2.7.2. Enfermedades Transmitidas Por Alimentos (ETA's)

Es casi siempre la explicación que damos cuando tenemos vómitos, diarrea o algún otro tipo de síntoma gastrointestinal. Pocas personas saben que los alimentos que consumen todos los días pueden causarles enfermedades conocidas como ETA's -Enfermedades Transmitidas por Alimentos-. Llamadas así porque el alimento actúa como vehículo en la transmisión de organismos patógenos (que nos enferman, dañinos) y sustancias tóxicas.

Las ETA's están causadas por la ingestión de alimentos y/o agua contaminados con agentes patógenos. Las alergias por hipersensibilidad individual a ciertos alimentos no se consideran ETA's, por ejemplo la alergia al maní o a los frutos de mar que sufren algunas personas. Las ETA's se dividen en dos grandes grupos:

Infecciones alimentarias

Son las ETA's producidas por la ingestión de alimentos o agua contaminados con agentes infecciosos específicos tales como bacterias, virus, hongos, parásitos, que en el intestino pueden multiplicarse y/o producir toxinas.

Intoxicaciones alimentarias

Son las ETA's producidas por la ingestión de toxinas producidas en los tejidos de plantas o animales, o productos metabólicos de microorganismos en los alimentos, o sustancias químicas que se incorporan a ellos de modo accidental o intencional en cualquier momento desde su producción hasta su consumo. Los síntomas se desarrollan durante 1-7 días e incluyen dolor de cabeza, diarrea, dolor Abdominal, vómitos y nauseas.

Estos síntomas van a variar de acuerdo al tipo de agente responsable así como la cantidad de alimento contaminado que fue consumido.

Para las personas sanas, las ETAs son enfermedades pasajeras, que sólo duran un par de días y sin ningún tipo de complicación. Pero para las personas susceptibles como son los niños, los ancianos, mujeres embarazadas y las personas enfermas pueden llegar a ser muy graves, dejar secuelas o incluso provocar la muerte.

Los agentes responsables de las ETAs son: bacterias y sus toxinas, virus, parásitos, sustancias químicas, metales, tóxicos de origen vegetal y sustancias químicas tóxicas que pueden provenir de herbicidas, plaguicidas, fertilizantes. Dentro de todas las posibles causas mencionadas, las ETAs de origen bacteriano

son las más frecuentes de todas. Las bacterias más comunes o que se presentan con mayor frecuencia son:

- Clostridium Perfringens
- Escherichia Coli
- Clostridium Botulium
- Listeria Monocytogenes
- Shilella
- Compylobacter Jejuni
- Staphilococcus Aureus
- Bacilus Cereus

Estos microorganismos se encuentran en una gran variedad de alimentos especialmente en aquellos conocidos como alimentos de alto riesgo. En algunos casos los alimentos puede que se hallan contaminado durante su producción o recolección, en otros casos el descuido durante la elaboración de alimentos en el hogar así como el uso de utensilios que fueron previamente utilizados para preparar alimentos contaminados pueden llevar a la contaminación cruzada de los alimentos que prepara.

0.4.2.8. Higiene y manipulación de alimentos

La higiene de los alimentos comprende las condiciones y medidas necesarias para la producción, elaboración, almacenamiento y distribución de los alimentos, destinadas a garantizar un producto inocuo, en buen estado y comestible, apto para el consumo humano. Se busca alcanzar, alimentos libres de contaminantes,

tanto microbiológicos, químicos o físicos con el objetivo de que no representen riesgos para la salud del consumidor.¹²

0.4.2.8.1. Clases de Alimentos y su riesgo¹³

De acuerdo con las características propias de cada alimento, tales como su actividad de agua, su acidez, su composición química, el proceso de elaboración que ha sufrido, la manera en que se debe mantener y las condiciones específicas de su consumo, podemos clasificarlos en: Alimentos de Alto Riesgo y Alimentos de Bajo Riesgo.

Alimentos de Alto Riesgo

Los alimentos de alto riesgo son aquellos listos para comer, que, bajo condiciones favorables de temperaturas, tiempo y humedad pueden experimentar el desarrollo de bacterias patógenas (dañinas). Las características propias de estos alimentos como la forma en que se consumen, (generalmente no sufren un tratamiento posterior, por ej. calentamiento, antes de ser consumidos) hacen que favorezcan el desarrollo bacteriano y/o la aparición de toxinas bacterianas.

Estos alimentos se caracterizan por poseer:

- Alto contenido proteico
- Alto porcentaje de humedad (agua)
- No son ácidos
- Requieren un control estricto de la temperatura de cocción y de conservación.

¹² Documento sin autor. Inocuidad De Los Alimentos. Publicación en línea.: http://www.hnt.cl/p4_hospital/site/pags/20031006161201.html. Fecha consulta: 26 de Marzo de 2014. Hora: 04:55 PM.

¹³ Documento sin autor. Tipos De Alimentos Y Sus Cuidados. Publicación en línea.: http://www.hnt.cl/p4_hospital/site/pags/20031006161201.html. 2007. Fecha consulta: 26 de Marzo de 2014. Hora: 08:29 PM.

Alimentos de Bajo Riesgo

Son aquellos que permanecen estables a temperatura ambiente y no se echan a perder a menos que su manipulación sea incorrecta.

Este grupo comprende alimentos con bajo contenido acuoso, ácidos. El riesgo de sufrir alteraciones o deterioro es bajo, pero aun así se recomienda realizar un manejo cuidadoso de los mismos, especialmente en el almacenamiento.

0.5. MARCO CONCEPTUAL

- **Asepsia:** conjunto de procedimientos científicos destinados a preservar de gérmenes infecciosos el organismo, aplicados principalmente a la esterilización del material quirúrgico. Ausencia de materia séptica, estado libre de infección.
- **Supermercado:** establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida.
- **Cliente:** Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.
- **Percepción:** sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.
- **Consumidor:** es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la *competencia* Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.¹⁴

¹⁴ Definición de Consumidor. En línea: <http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 05:01 PM

- **Mercadotecnia:** conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
- **Producto:** es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.¹⁵
- **Autoservicio:** sistema de venta empleado en algunos almacenes, en el que se disponen los artículos al alcance del comprador, el cual va tomando los que le interesan y los paga antes de salir del establecimiento.
- **Góndola:** soporte publicitario que consiste en un mueble alargado, de tres o más niveles, muy utilizado en los comercios para la presentación de mercancías. Es una forma atractiva de promocionar productos en los puntos de venta.¹⁶
- **Canastilla:** cesta pequeña de mimbres en que se tienen objetos menudos de uso doméstico.
- **Carro:** vehículo o armazón con ruedas que se emplea para transportar objetos diversos, como el cesto de la compra, libros, comida, equipaje, etc.
- **Establecimiento:** es aquel lugar en el cual se ejerce una actividad comercial, industrial o profesional.¹⁷
- **Estante:** mueble con anaqueles o entrepaños, y generalmente sin puertas, que sirve para colocar libros, papeles u otras cosas.
- **Exhibidores:** son soportes para la exhibición de productos, generalmente son adicionales para productos o marcas específicas o complementan la exhibición de las góndolas.
- **Venta:** es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
- **Sanitario:** dispositivo o pila de higiene instalado en un cuarto de baño; p. ej., la bañera, el bidé, etc.

¹⁵ Definición de Producto. En Línea: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 05:02 PM

¹⁶ Definición de Góndola. En línea: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/gondola-2/> . Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 05:04 PM

¹⁷ Definición de Establecimiento. En línea: <http://www.definicionabc.com/general/establecimiento.php>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 05:07 PM

- **Empaque:** conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes, como papeles, telas, cuerdas, cintas, etc.¹⁸
- **Servicio:** prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales.
- **Calidad:** propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.
- **Merchandising:** una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc.¹⁹
- **Mercado:** El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.²⁰
- **Etiqueta:** Marca, señal o marbete que se coloca en un objeto o en una mercancía, para identificación, valoración, clasificación, etc.
- **Enfermedades de Transmisión Alimentaria (ETA's)**²¹: son provocadas por el consumo de agua o alimentos contaminados con microorganismos o parásitos o bien por las sustancias tóxicas que aquellos producen.
- **Escherichia Coli:** es una bacteria que se encuentra normalmente en el intestino del ser humano y de los animales de sangre caliente. La mayoría de las cepas de *E. coli* son inofensivas. Sin embargo algunas de ellas,

¹⁸ Definición de Empaque. En línea: <http://lema.rae.es/drae/?val=empaque>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 05:08 PM

¹⁹ Definición de Merchandising: <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 05:11 PM

²⁰ Definición de Mercado. En línea: <http://www.economia.ws/mercado.php>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 05:13 PM

²¹ Documento sin autor. Enfermedades Transmitidas Por Alimentos (PDF). Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). Publicación en Línea: <http://www.anmat.gov.ar/Alimentos/Enfermedades%20transmitidas%20por%20alimentos.pdf>. Fecha de Consulta: 25 de marzo de 2014. Hora: 01:45 PM.

como *E. coli* enterohemorrágica (EHEC), pueden causar graves enfermedades a través de los alimentos. La bacteria se transmite al hombre principalmente por el consumo de alimentos contaminados, como productos de carne picada cruda o poco cocida, leche cruda, y hortalizas y semillas germinadas crudas contaminadas.²²

- **Salmonella:** La salmonelosis es una enfermedad causada por la bacteria salmonella. La bacteria vive en el intestino humano o animal y se transmite a otras personas por el contacto con heces. contaminadas. Los casos más comunes de salmonelosis se dan por comer alimentos de origen animal contaminado: pollo, huevos, carne vacuna, leche.²³
- **Bacillus cereus:** es una bacteria con capacidad de formar esporas, distribuida de forma amplia, que necesita oxígeno para vivir y que puede provocar una toxiinfección al consumidor. Se localiza sobre todo en el suelo, polvo y vegetales, con lo que se halla de forma fácil en toda clase de alimentos, como hortalizas, fruta, leche, especies, carne o en las cosechas de cereales.²⁴

²² Documento sin autor. Enterohaemorrhagic Escherichia coli (EHEC). Organización Mundial de la Salud. Publicación en línea: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs125/es/>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 02:45 PM.

²³ Documento sin autor. Salmonella. Documento en línea: <http://www.msal.gov.ar/index.php/component/content/article/48/241-salmonella>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 02:48 PM.

²⁴ Publicación sin autor. Qué es Bacillus cereus y cómo prevenirlo. (2012). En línea: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2011/07/04/201639.php>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 03:58 PM.

0.6. DISEÑO METODOLÓGICO

0.6.1. Tipo De Investigación

Este trabajo se enmarca en un tipo de investigación descriptiva, en razón a que en él se detallarán el estado real de la asepsia que posee Almacenes Éxito S.A. Sede Los Ejecutivos en la ciudad de Cartagena de Indias, adicionalmente proporcionará también unos resultados que le pueden resultar provechosos al supermercado en mención para que esté al tanto de lo que sucede en su establecimiento y de la percepción que genera en las personas que concurren dicho lugar.

0.6.2. Fuentes De Recolección De Información

0.6.2.1. Primarias:

Clientes: son la fuente directa de información de la situación en estudio, siendo la percepción que éstos poseen el eje norte de esta investigación, expresando sus opiniones y sensaciones acerca de las condiciones asépticas del establecimiento.

Observación: por medio de esta fuente se extraerá la información acerca del comportamiento de clientes y visitantes frente las condiciones higiénicas que posee el almacén.

0.6.2.2. Secundarias:

Revisión de bibliografía: se hará una revisión rigurosa de textos, trabajos de grado, publicaciones en línea relacionados con el tema de asepsia en supermercados e información adicional que sirva para apoyar el desarrollo de la investigación. Ver bibliografía.

0.6.3. Instrumentos para la recolección de la información primaria.

Se aplicará una encuesta estructurada como instrumento de recolección de información a clientes y visitantes de Almacenes Éxito S.A. Sede Los Ejecutivos en la ciudad de Cartagena de Indias, dentro del establecimiento. Esta se contrastará con la observación simultánea directamente en el almacén.

0.6.4. Tabulación

El procesamiento de los datos se hará con utilización del software DIANE - Diseño y Análisis de Encuestas 4, el cual provee una gran facilidad para el manejo de las variables a estudiar.

0.6.5. Población y Muestra

0.6.5.1. Población

Se considera como población dentro de esta investigación a todos los visitantes y compradores que lleguen al supermercado Éxito S.A. Sede Los Ejecutivos en la ciudad de Cartagena de Indias.

0.6.5.2. Tamaño De La Muestra

Para desarrollar la investigación, se realizarán encuestas a los clientes que arriban a Almacenes Éxito S.A. Sede Los Ejecutivos que se encuentran en el casco urbano de la ciudad de Cartagena de Indias. A continuación, se tomará el tamaño de la muestra de la población para el estudio por medio del cálculo estadístico de poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza, según distribución normal: 90% = 1,64

p: Total de personas para quienes es muy importante la asepsia: 70%

q: Total de personas para quienes no es tan importante la asepsias: 30%

d: Margen de error o desviación estándar: 5%

$$n = ((1,64)^2 \times 0,7 \times 0,3)/0,05^2$$

$$n = 226$$

El tamaño de la muestra de la población en estudio, corresponde a 226 encuestas, aplicadas a los visitantes y compradores sin distinción de género, con edad superior a los 18 años que lleguen al establecimiento.

0.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 2. Operacionalización de las variables.

Variable	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Indicador	Fuente
Estado Productos	Perecederos	Empacados	Olor Estado empaque Refrigeración	Porcentaje de personas/ percepción/ producto/ estado	Encuesta

		no empacados	Olor Refrigeración Color Protección-exhibidor Higiene-exhibidor		
	No Perecederos	Empacados	Olor Estado empaque Color		
		No empacados	Color Protección-exhibidor Higiene-exhibidor Olor		
Estado Infraestructura	Baños	Lavamanos	Agua Funcionalidad Olor	Porcentaje de personas/ percepción/ /estado/área infraestructura.	Encuesta
		Pisos	Color Olor Adherencia		
		Sanitarios	Agua Olor Suciedad		
		Paredes	Olor Color		
		Objetos de aseo	Papel Jabón Secador de manos		
Pisos	Carnes	Color Olor Limpieza	Porcentaje de personas/ percepción/	Encuesta	

		Lácteos		/estado zona productos		
		Embutidos				
		Frutas				
		Vegetales				
		Panadería				
	Vidrios	Espejos	Polvo Suciedad Pañosidad		Encuesta	
		Vitrinas				
		Puertas				
		Exhibidores				
	Paredes	Carnes	Color Olor Limpieza		Encuesta	
Estado Dotación	Exhibidores	Góndolas	Polvo Oxido Suciedad Adherencia		Encuesta	
		Canastillas				
		Estantes				
		Vitrinas				
		Neveras				
	Carritos	Color	Limpieza de Ruedas Agarradero		Porcentaje de personas/ percepción/ /estado/dotación	Encuesta
		Olor				
		Estado				
	Canastillas	Color	Polvo Oxido			Encuesta
		Olor				

		Estado	Adherencia		
	Cajas	Olor	Óxido Residuos Suciedad		Encuesta
		Limpieza			
Personal	Vendedores	Higiene ropa		Porcentaje de personas/ percepción/ /presentación personal	Encuesta
		Olor			
		Forma de manipulación			
		Instrumentos			
Indicio de Animales	Insectos	Moscas	Ptos. Empacados Ptos. No Empacados	Porcentaje de personas/ percepción/ /evidencia animales	Encuesta
		Hormigas			
		Cucarachas			
	Roedores	Ratas y Ratones			Encuesta

0.8. ADMINISTRACION DEL PROYECTO

0.8.1. Recurso Humano

Investigadores:

Jorge Daniel Hernández Del Valle

Carlos Alberto Puello Hernández

Asesora:

PHD. Emperatriz Londoño Aldana – Docente Universidad de Cartagena

0.8.2. Recursos financieros

DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNIT	V. TOTAL
Papelería	2 resmas	\$ 12.000	\$ 24.000
Fotocopias	450	\$ 100	\$ 45.000
Consultas Internet	30 horas	\$ 1.500	\$ 45.000
Impresión	150	\$ 200	\$ 30.000
Útiles de oficina			
Lapiceros	10	\$ 800	\$ 8.000
Resaltadores	4	\$ 2.000	\$ 8.000
Sacapuntas	2	\$ 500	\$ 1.000
Lápices	5	\$ 500	\$ 2.500
Borrador	4	\$ 300	\$ 1.200
Almuerzos y refrigerios			
Almuerzos	40	\$ 5.000	\$ 200.000
Refrigerios	48	\$ 1.500	\$ 72.000
Transporte	70	\$ 1.700	\$ 119.000
TOTAL			\$ 555.700

0.9. CRONOGRAMA

FASES	Mes/Semana Actividades	Mes 1 – Mes 2		Mes 3 – Mes 4		Mes 5 – Mes 6		Mes 7 – Mes 8		Mes 9 – Mes 10		Mes 11						
		1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1	2	3	4	
I	1. Exploración Bibliográfica																	
	2. Elaboración de la Propuesta																	
	3. Presentación de la Propuesta																	
	4. Presentación y Aprobación de la propuesta Corregida.																	
II	4. Consultas con el Asesor Asignado																	
	5. Elaboración del Anteproyecto																	
	6. Corrección y Ajustes Anteproyecto (Asesor)																	
	7. Presentación del Anteproyecto																	
	8. Corrección y Ajuste Anteproyecto																	
III	9. Presentación Anteproyecto Corregido																	
	10. Diligenciamiento Formato Encuesta																	
	11. Recolección Información																	
	12. Clasificación de la Información																	
	13. Interpretación Y Análisis de Datos																	
	14. Elaboración del Informe Final																	
15. Presentación del Trabajo Final																		

1. ASPECTOS GENERALES.

1.1. Supermercados.

El origen de los supermercados se remonta a la época de la primera Guerra Mundial, más específicamente el 16 de septiembre de 1916, nació Piggy Wiggly, simultáneamente a esto, Clarence Saunders (Estados Unidos), estaría materializando su idea de autoservicio, sin saber que se acabaría convirtiendo en el primer supermercado del mundo, y que abriría el camino a lo que hoy en día es algo completamente habitual. El cambio respecto a lo que existía hasta la fecha fue radical y bastante innovador, ya que un solo empleado podía hacerse cargo de un volumen de venta tres o cuatro veces superior. En realidad, Saunders no pensó en la comodidad de los clientes, sino en el ahorro de tiempo que suponía para el vendedor. Tuvo la idea, de poner las mercancías al alcance de los compradores, y así el comerciante solo tenía que cobrar y reponer los productos cuando se acababan.

El 21 de octubre del mismo año, Saunders patentó el supermercado asegurándose así, el que los clientes puedan ver todos los productos en su comercio antes de salir, evitando enseñarles los productos uno a uno en el mostrador, perdiendo así tiempo y dinero²⁵.

Hacia 1948, el concepto de supermercado hizo su aparición en Latinoamérica. Fue en México en donde un grupo de empresarios estableció una cadena cuyo nombre fue "Sumesa", la cual en poco tiempo dominó el mercado de alimentos en este país.

²⁵ Sin Autor. Historia del Supermercado. En línea: http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/1498-historia_del_supermercado.html. Fecha de Consulta: 16 de septiembre de 2014. Hora: 05:14 PM.

En Colombia, tuvo lugar en 1905 en la capital del país, el primer almacén Carulla que nace como un almacén de rancho y licores conocido con el nombre de “El escudo de Catalán”, por el español José Carulla Vidal almacén donde luego se habría de implementar una de las primeras doctrinas norteamericanas de venta conocida como “*sistema autoservicio*”.

Estudiando cuidadosamente este modelo y visitando otros supermercados de Estados Unidos, en donde recientemente se había establecido este tipo de formato, don José Carulla Vidal se dio a la tarea de revolucionar las prácticas comerciales en Colombia diseñando un supermercado con características similares a las de los otros países pero acondicionado a las necesidades de los colombianos²⁶. El primer modelo de autoservicio en Colombia fue abierto por José Carulla Soler, el 29 de julio de 1953, en la calle 57 No.21-34 en Bogotá²⁷. De la mano de Carulla, los bogotanos se internaron en el mundo del autoservicio, y de la de Sears Roebuck & Co. (Internacional) conocieron el comercio moderno ya que esta cadena de almacenes le enseñó al comercio bogotano -de paso al país- a vender a crédito, hacer descuentos y promociones y a cambiar mercancías.

Luego en esa misma década de los años 50, aparecieron los primeros supermercados que fueron introducidos a Colombia por las tradicionales cadenas

²⁶ Sin autor. CARULLA: MIS PRIMEROS 100 AÑOS. En línea: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1678956>. Periódico EL TIEMPO. 2005. Fecha de consulta: 14 de septiembre de 2014. Hora: 08:10 PM.

²⁷ Dice Enrique Luque Carulla que “a una multinacional se le debe la aparición del primer supermercado en Colombia. O, más exactamente, a uno de sus empleados. Aunque su nombre se perdió en la historia, el vendedor de Kellogg's para América Latina fue quien convenció a José Carulla Soler de desarrollar el concepto de autoservicio en el país. Hizo un arreglo con la familia Galarza, que tenía 15 supermercados en México), para que José fuera a Puebla a conocer el modelo. Después de este viaje, José vendió su casa de Teusaquillo y con los recursos que obtuvo, construyó en 1953 el primer supermercado Carulla, en la calle 57 abajo de la carrera 21, en el sector de El Campín en Bogotá. En México, la cadena había empezado en un barrio de clase media alta, y en ese entonces El Campín era el mejor barrio de ese estrato en Bogotá”. (Dinero 09/16/2005 - Edición: 238).

del comercio al por menor (sobre todo Carulla, Ley, Tía)²⁸, suceso consecuente de la exploración que realizó el señor José Carulla Soler (nieto del fundador) en mercados de México y EE.UU. En la misma década incursiona en el mercado colombiano al construir una sucursal en Bogotá. Almacenes Yet se establece en Tolima y almacenes Olímpica inicia sus operaciones en Barranquilla²⁹. Así mismo Éxito (1949)³⁰ se encontraban operando en la ciudad de Medellín, sin embargo estos últimos aun no manejaban el sistema de venta autoservicio.

El 23 de febrero de 1956 se abren las puertas de Carulla Country, el más moderno de la cadena para entonces y el cual puso en funcionamiento modernas refrigeradoras para productos lácteos, cortadoras de carne, prácticos empaques que antes no se habían visto en el país. A este supermercado siguió la apertura de otro en el barrio "La Soledad" en 1959.³¹

El uso de los Códigos de Barras de Productos en los Supermercados, es la identidad del producto dentro de la cadena de abasto, el código de barras nos permite comprarle al proveedor el producto que queremos, venderle al cliente el producto en el precio correcto, llevar un control de inventario preciso de los productos y lo más importante, llevar la estadística exacta de lo que se está vendiendo en la cadena, ya sea por mercado, por zona, por día, una estadística tan precisa que nos permite entender mejor el comportamiento del mercado y los consumidores y así poder entonces negociar mejor con los proveedores el abasto

²⁸ MÜLLER, Jan Marco. *Grandes Centros Comerciales y Recreacionales En Santafé de Bogotá: Origen, Características y Tendencias de Desarrollo*. Documento en línea: www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/bogota/1.htm. Revista Perspectiva Geográfica. Fecha de Consulta: 21 de Julio de 2014. Hora: 03:47 PM.

²⁹ Olímpica nació en Barranquilla en el año de 1953, inicio siendo una pequeña botica ubicada en la Calle de Las Vacas en la capital del Atlántico.

³⁰ En 1949 Gustavo Toro Quintero abre el primer Éxito en el centro de Medellín fundado bajo el nombre de "Retacerías "Otra mina" en el que se venden telas, retazos y cobijas.

³¹ Sin autor. CARULLA: MIS PRIMEROS 100 AÑOS. En línea: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1678956>. Periódico EL TIEMPO. 2005. Fecha de consulta: 14 de septiembre de 2014. Hora: 08:10 PM.

de esos productos, en base a un volumen conocido e incrementar el nivel de servicio a los clientes, teniendo el producto correcto en el momento en que el cliente lo solicita.³²

Tabla 3. Resumen de hechos relevantes de los inicios de los supermercados en Colombia.

AÑO	DESCRIPCIÓN
1905	▪ Nace la marca Carulla en Bogotá por iniciativa de José Carulla Vidal.
1922	▪ Comienza el Ley en Barranquilla fundado por Luis Eduardo Yepes.
1949	▪ Don Gustavo Toro Quintero da inicio al Éxito en Medellín.
1959	▪ Cadenalco inicia historia como sociedad propietaria del Ley.
1969	▪ Alberto Azout funda la cadena Vivero en Barranquilla.
1982	▪ Creación de la Fundación Éxito.
1994	▪ Éxito lista su acción en las bolsas de valores de Medellín, Bogotá y Occidente.
1995	▪ Éxito adquiere 10,5% de las acciones de Cativen en Venezuela.
1998	▪ Comienza a operar la tienda virtual www.exito.com .
1999	▪ Casino adquiere 25% de las acciones de Almacenes Éxito. ▪ Almacenes Éxito obtiene la mayoría accionaria de Cadenalco.
2001	▪ Fusión de Almacenes Éxito y Cadenalco (dueño del Ley y Pomona, entre otras marcas).
2005	▪ Comienza el negocio inmobiliario. ▪ Nace la Tarjeta Éxito.
2007	▪ Casino obtiene la mayoría accionaria de Almacenes Éxito. ▪ Almacenes Éxito realiza emisión internacional de acciones a través de GDS.
2008	▪ Inicia el negocio complementario Seguros Éxito. ▪ Nace el formato Bodega Surtimax. ▪ Éxito inicia la operación directa de sus Estaciones de servicio.
2009	▪ Se firma la alianza comercial entre Éxito y Cafam.
2010	▪ Almacenes Éxito adquiere Carulla Vivero en 2007 y en 2010 se fusionan. ▪ Nace el formato Éxito Express. ▪ La República Bolivariana de Venezuela compra acciones de Cativen al

³² Sin Autor. *Primer Supermercado De La Historia*. En línea: http://www.supermercado.us/compras/tiendas/alimentos/primer_supermercado_de_la_historia/ . Fecha de Consulta: 21 de Julio de 2014. Hora: 02:56 PM.

	Grupo Casino y al Grupo Éxito. Así, la marca sale de ese país.
2011	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adquisición de 100% de las acciones de Spice Investments Mercosur, compañía propietaria de las cadenas Disco y Devoto, líderes en Uruguay. ▪ Adhesión al Pacto Global. ▪ Inició el formato Éxito Tecno.
2012	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Culmina el proceso de unificación de los almacenes Cafam, Pomona y Ley, a las tres marcas Éxito, Carulla y Surtimax. ▪ Se inaugura el primer centro comercial de la marca Viva en Medellín.

Durante la década de los sesenta surgieron diversos cambios, Olímpica abre el primer experimento nacional de almacén por departamentos en Barranquilla³³, seguido por Tía, Yep y Carabana en Bogotá. Por su parte, en el transcurso de esta década el modelo de autoservicio se extiende relativamente rápido por toda Colombia, siendo los primeros en iniciar con este sistema La cadena Sears, Almacenes Ley (antiguo Yep) y Carabana. Por otro lado, Vivero S.A nace en 1969 en la ciudad de Barranquilla fundado por Jacobo Azout, cuyo nombre inicial fue "Almacenes Comisariato Vivero" e inicio vendiendo saldos de ropa³⁴.

Para las décadas de los setenta y ochenta, los supermercados expandieron sus operaciones en diversas ciudades, Olímpica amplía su cobertura con su llegada a Bogotá, Cartagena, Montería, Pereira, Valledupar, Sincelejo y Santa Marta. Éxito muestra los inicios de su expansión y crecimiento con la apertura de un centro comercial con su nombre en Medellín y abre otro punto en el poblado en esta misma ciudad, además realiza aperturas en Bogotá. Carulla por su parte abre 4 puntos de venta en Bogotá, dos de estos con el nombre de Rapitienda 2 x 3 y Vivero llego a Cartagena y Santa Marta, y amplio los almacenes existentes y nuevas líneas de productos fueron adicionadas tales como artículos de hogar,

³³ CHAR. Linda. Libro 50 años Olímpica. Impresión Panamericana Formas e Impresiones. 2004. Pág. 49.

³⁴La enciclopedia libre Wikipedia, Almacenes Éxito (2010) en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qY9-CP9Uye4J:es.wikipedia.org/wiki/Almacenes_%C3%89xito+historia+Vvivero+S.A+barranquilla&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>

juguetes, muebles y decorativos para el hogar. En los ochenta, se abre el primer supermercado Magaly Paris en la ciudad de Cartagena y en esta misma década abre dos puntos más en la ciudad.³⁵

Hasta la década de los noventa, los supermercados conquistaron gran parte del mercado del sector agroalimentario, sin embargo los más destacados por el éxito que presentaron fueron Carulla, Éxito, Ley y Olímpica. A mediados de la misma década se oficializo en el país la primera tienda Supermayorista “Makro” en Villa del río (Bogotá) y en 1998 Carrefour abre las puertas de su primer hipermercado en Colombia en el occidente de la capital, abriendo camino a la intensiva competencia del sector y concretándose el concepto de grandes superficies.

La intensa competencia del sector, dio lugar a la expansión de las cadenas de supermercado mediante fusiones, alianzas y adquisiciones. Inicialmente Ley pasa a ser Sociedad Anónima y cambia su razón social a Gran Cadena de Almacenes Colombianos S.A., CADENALCO. Luego esta adquiere las cadenas de supermercados La Candelaria (1974) y Pomona (1993). Por otro lado Carulla adquiere Merquefacil en 1994 y se fusiona con la cadena Vivero en 2000, resultando “Carulla Vivero S.A” como nombre de la compañía, para en 2007 ser adquirida por Almacenes Éxito.

El crecimiento de los supermercados se ve reflejado también en la ciudad de Cartagena, este proceso se remonta a la década de los 60’s con el funcionamiento de las primeras tiendas y abastos. Los primeros en este campo fueron la caja de compensación familiar Cadenalco, almacenes Sears y Tía. A mediados de los 80’s inicio operaciones un gran pionero, Magaly París, el cual

³⁵ BANKWATCH RATINGS DE COLOMBIA S.A, Emisión de Bonos Ordinarios Carulla S.A. Documento en línea: <http://brc.com.co/archivos/BESR-CARULLA-1.pdf>

como tienda de gran tamaño se ubicó en el sector amurallado en el portal de los dulces, destacándose por ofrecer a sus clientes una atención personalizada y supervisores por secciones, además fueron los primeros en recibir pagos de servicios públicos, sistemas de clubes y sobre todo variedad y calidad en sus productos. Entra en crisis en el año 97 a causa de su alto endeudamiento, no pudo ser superada pese a todos los replanteamientos administrativos y finalmente después de ser entregada y manejada por los proveedores fue adquirido por la fusión Carulla- Vivero en el 2001.

Simultáneamente junto a almacenes Magaly Paris funcionaban Supertiendas y Droguerías Olímpica, Almacenes Ley, Almacenes comisariato vivero y Supermercados Carulla. La llegada de Makro a Cartagena se da en momentos en que varios supermercados preparan su ingreso a esta capital y algunos centros comerciales su expansión, ante un mejor comportamiento de las ventas³⁶. También incursiona en el mercado cartagenero Megatiendas Express (2003), una supertienda basada en una política de precios bajos que lentamente se fue apoderando de una proporción del mercado de la ciudad. Por su parte, Éxito incursiona en 2006, y al adquirir a Carulla Vivero y Ley, se convierte en el operador de supermercados más grande de Colombia. Finalmente, el siguiente año (2007) el hipermercado de origen francés Carrefour abrió sus puertas en la ciudad, dando lugar a compras de todo tipo en su categoría, ubicándose en el barrio pie de la popa, en la avenida el lago, exactamente en el centro comercial Caribe Plaza.

³⁶Tormo y Asociados, Macro Planea la Apertura de tres almacenes." Documento en línea: http://www.tormo.com.co/noticias/2311/Makro_planea_la_apertura_de_tres_almacenes_mas.html

1.1.1. Almacenes Éxito³⁷

En 1949 Almacenes ÉXITO S.A. abrió sus puertas en Medellín en un local de 4 metros cuadrados y con un capital de quince mil pesos. Muy pronto fue ampliando sus instalaciones hasta ocupar, a mediados de la década del 60 una manzana entera del populoso sector de Guayaquil en Medellín.

Bajo la consigna de precios bajos surgió el nuevo almacén de la calle Colombia y comenzó el crecimiento de la cadena, con la posterior apertura de los almacenes de El Poblado en 1974 y Envigado en 1981.

En 1989, ÉXITO inauguró el primero de varios almacenes ubicados fuera de la ciudad de Medellín. Éxito Calle 80 abrió sus puertas en la ciudad de Bogotá.

Desde 1994, la compañía inició un proceso de apertura accionaria, y desarrolló una estrategia de crecimiento y consolidación para enfrentar los retos de la entrante competencia internacional, abriendo nuevos almacenes en las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín.

Almacenes Éxito S.A. está establecido en 64 ciudades de Colombia y es la cadena de hipermercados más grande de Colombia. La empresa generó 62.796 empleos directos en el año 2010. En ese mismo año hizo una alianza estratégica con la caja de compensación Cafam, donde los supermercados Cafam pasan a manos de Éxito (convirtiéndose en almacenes Éxito, supermercados Carulla o tiendas Surtimax dependiendo de estudios de mercado) pero las droguerías Cafam permanecen e incluso se expanden a lugares donde éxito tiene participación.

³⁷ Publicación sin autor. Almacenes Éxito. Documento en línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Almacenes_%C3%89xito. Fecha de Consulta: 26 de Julio de 2014. Hora: 07:45 PM

Su centro administrativo está en la ciudad de Medellín, teniendo también sedes en Envigado, Itagüí, Bogotá, Cali y Barranquilla; además posee centros de distribución en las principales ciudades de Colombia.

La historia de Almacenes Éxito está fuertemente ligada a CADENALCO y Carulla Vivero S.A., por la fusión en 2001 con CADENALCO, y por la compra y posterior fusión por absorción con Carulla Vivero S.A. en 2010.

1.1.2. CADENALCO

La historia de la Gran Cadena de Almacenes Colombianos S.A. (CADENALCO S.A.) se remonta a 1922, año en que Luis Eduardo Yepes abrió en la ciudad de Barranquilla una tienda miscelánea en la que vendía también máscaras y utensilios para el famoso Carnaval de Barranquilla. A esta tienda la denominó LEY, tomando las iniciales de su nombre.

Posteriormente y con un surtido más extenso, abrió almacenes en las ciudades de Ciénaga, Cartagena, Bogotá, Bucaramanga y Medellín. Luis Eduardo Yepes falleció en el año de 1936, y en 1942, a raíz de una Asamblea Extraordinaria de Accionistas, se tomó la decisión de aceptar el ingreso de nuevos socios aumentando con ello el capital social.

En 1944 su sede social se trasladó a Medellín. Años más tarde, en 1959, Almacenes Ley Ltda., pasó a ser Sociedad Anónima y cambió su razón social a Gran Cadena de Almacenes Colombianos S.A., CADENALCO. A partir de entonces, comienza una carrera ascendente de penetración en el mercado nacional, abriendo nuevos puntos de venta, innovando en atención al cliente y adquiriendo y creando nuevas cadenas de supermercados y almacenes.

En 1974 adquirió la Cadena de Supermercado la Candelaria, y en 1988 abrió las tiendas SuperLey. En 1992, continuando con la política de innovación, se abrió la Cadena SuperKids y en 1993 la compañía adquirió la cadena de supermercados Pomona.

A partir de diciembre de 1999 se dió inicio a una integración progresiva entre las compañías ÉXITO y CADENALCO, mediante un proceso de sinergia de las áreas administrativas y de integración logística de ambas compañías.

En la Asamblea Ordinaria de Accionistas de marzo de 2001 los accionistas de CADENALCO solicitaron a su Junta Directiva estudiar la posibilidad de fusionar las compañías ÉXITO y CADENALCO. Así se dio comienzo al proceso de fusión por absorción donde ÉXITO sería la sociedad absorbente, el cual quedó protocolizado en noviembre de 2001.

1.1.3. Carulla Vivero S.A.

Los supermercados Carulla fueron fundados en 1905 en Bogotá por el español José Carulla Vidal (desde 1953, Carulla entró en el actual sistema de autoservicio) y la cadena Vivero nació en Barranquilla en 1969 por Jacobo Azout, inicialmente se llamaba "Almacenes Comisariato Vivero" que comenzó con ventas de saldos de ropa. En el año 2000 se formalizó la fusión entre estas dos marcas. En 2007 Almacenes Éxito se convirtió en el accionista mayoritario de Carulla Vivero S.A. cuando se adjudicó el 77.5 % de las acciones Ángel Yépez Álava. En 2007 tenía presencia en 31 municipios de Colombia con 142 almacenes. Sus principales marcas eran: Carulla, Vivero, Surtimax, Merquefácil y HomeMart.

1.1.4. La cadena de almacenes más rentable del país

En diciembre de 2009, luego de la adquisición del 22.5% restante de las acciones de Carulla Vivero, Almacenes éxito alcanzó una participación accionaria de 99.84% en esta compañía. Fue en mayo de 2010, cuando Carulla vivero se fusionó con Almacenes Éxito S.A.

Posteriormente en 2013, La cadena de retail en alianza con Banco CorpBanca y Transnetwork Corporation, presentó un nuevo servicio dirigido a quienes deseen enviar dinero desde Estados Unidos a Colombia.

Con el fin de brindar un mejor servicio a las personas con familiares y amigos residentes en Estados Unidos, Grupo Éxito ofrece el servicio de pago de envíos internacionales de dinero en Colombia. Con este servicio será posible enviar dinero a través de los transmisores tradicionales y recibir en pesos colombianos sin coste adicional para el beneficiario, en una amplia red de pago con horarios extendidos.

Los 200 almacenes distribuidos en 50 municipios de todo el país, se traducen en fácil acceso a las remesas que son únicas en su rango, ya que pueden ser solicitadas en el mismo almacén Éxito, Carulla o Surtimax, en sus horarios habituales.

1.1.5. Cambio de marca: de Almacenes Ley a Almacenes Éxito.³⁸

Los inicios del supermercado LEY se remontan al año 1922 en Barranquilla, cuando el señor Luis Eduardo Yepes abrió un pequeño local donde ofrecía todo tipo de miscelánea, que incluía máscaras, capuchas, antifaces, y demás artículos para el carnaval de Barranquilla. Años después, almacenes LEY empezó un

³⁸ ALARCÓN ALANDETE Mauren y GÓMEZ SOLÓRZANO Marichelly. PERCEPCION DE LOS CONSUMIDORES FRENTE AL CAMBIO DE MARCA. CASO ÉXITO LOS EJECUTIVOS. Trabajo de Grado. Cartagena. 2010. Pág. 84-87, 256-257. Trabajo de grado para obtener título de Administrador de Empresas. Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Económicas. Programa de Administración de Empresas.

proceso de modernización con el fin de convertirse en una cadena de almacenes por departamentos, fue entonces que se abrió la primera sucursal en Ciénaga Magdalena.

Para el año 1929 se abrió la segunda sucursal en la ciudad de Cartagena, más específicamente en el centro de la misma, ésta ya incluía la versión mejorada de almacenes LEY pues contaba con vitrinas de cristal, y estanterías. En 1942 se dio el cierre de las sucursales de Ciénaga, Cali y Cartagena debido a la segunda guerra mundial.

En Cartagena existieron 3 sucursales del Ley, la pionera que fue el supermercado LEY ubicado en el centro, luego el LEY Cartagena ubicado en el mercado Bazurto, donde hoy queda el centro comercial Panamá, y por último el LEY de Los Ejecutivos, estos dos fueron creados para satisfacer la necesidad de los consumidores de contar con un lugar más amplio y cómodo para realizar sus compras.

A partir de los años 60 se presentaron muchos cambios para el LEY entre los que se encuentran: cambio de su razón social a Gran Cadena de Almacenes Colombianos S.A., CADENALCO³⁹ en 1959, en la década del 90 le adicionan el supermercado al ley del centro, pues era un almacén que solo vendía algunos productos de la canasta familiar, así mismo en 1999, buscando soluciones a la difícil situación económica que se presentaba en el país, CADENALCO toma la decisión de fusionarse con ÉXITO. A partir de diciembre de ese año se dio inicio a una integración progresiva entre ellos, sin embargo, cada cadena de almacén seguía conservando sus propios formatos e imágenes comerciales ante el público.

³⁹ En el año de 1936 su esposa y cuñados resuelven vender almacenes Ley a raíz de la muerte de su fundador Luis Eduardo Yepes.

Fue sólo hasta el 2007 que en Cartagena deciden cambiar de imagen comercial y pasar de Almacenes Ley a supermercados Éxito en el Centro Comercial Los Ejecutivos, ya que era el único que quedaba en la ciudad para ese año, con este cambio se quiso ofrecer un formato de hipermercado a los consumidores, de esta forma se cambiaron las distribuciones de los diferentes departamentos de conformaban el supermercado, dándole mayor prioridad, desde el punto de vista del espacio a aquellos que vendían más como lo es la ropa de damas, caballeros y el departamento de electrodomésticos, eliminando así mismo a concesionarios que no brindaban mayor utilidad.

Buscando más a profundidad, se pudo encontrar que el cambio de marca ha sido aceptado por los habitantes de ese cuadrante que corresponde al sector de Los Ejecutivos, donde en resultados concretos se pudo establecer que las personas que asistían al antiguo Ley encuentran preferencia por Almacenes Éxito en lo que respecta a las variables relacionadas con los productos ofrecidos, con excepción de las personas cuyo estado civil es casado/unión libre y las empleadas domésticas que mostraron su preferencia por el LEY en lo que respecta a algunas características del producto, entre otros temas investigados listan servicios adicionales, seguridad, cercanía al hogar, entre otros. Incluyendo también la higiene como factor de compra, donde en aquel momento las personas cuyo estado civil se identificaba en otro, se sentían más satisfechas con lo ofrecido Por el LEY con respecto al factor higiene, y resulta importar que de las conclusiones sacadas el factor de asepsia no listaba entre las variables menos influyentes, lo que termina de darle contundencia a la importancia que le debe dar Almacenes Éxito permanentemente a este aspecto del supermercado.

1.2. El consumidor

Se habla del consumidor, dentro de las disciplinas económicas, como una persona (aunque también podría ser una organización), la cual demanda servicios o bienes, que pueden ser proporcionados por un proveedor, y que a la vez implican a un productor de los mismos.

En este sentido, un consumidor es esa persona natural o jurídica que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado.

Dentro de la economía, el consumidor es además aquella persona que posee un dinero que es susceptible de ser gastado en bienes o en servicios. Es aquí donde entran en juego las estrategias que emplean las empresas, tendientes a captar la atención del consumidor para que éste compre, adquiera o contrate los bienes y/o servicios que ofrecen en el mercado.

Es lo que comúnmente se conoce como marketing, disciplina que desarrolla estas estrategias empresariales que buscan no sólo atraer la atención del consumidor ante los bienes o los servicios que la empresa ya produce o presta, es decir las ofertas que la empresa realiza al consumidor, sino que además el marketing también se encarga de estudiar que nuevos productos o servicios que podría en un determinado plazo comenzar a producir o prestar la empresa, a partir de las necesidades que sus clientes o consumidores potenciales tienen insatisfechas, y por tanto buscan cubrir.

Para lograr lo anterior, la disciplina en mención se interesa en estudiar el comportamiento de los consumidores, y así conocer el por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones este agente económico, lleva a cabo el conjunto

de acciones pertinentes en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades. La finalidad de esta disciplina es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

La percepción que los consumidores puedan tener de las condiciones asépticas que maneja el supermercado a nivel general en el punto de venta, puede influir drásticamente positiva o negativamente en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores y compradores que visitan con frecuencia este almacén. Por esto se hace muy importante la realización de este estudio. A fin de conocer la percepción de la asepsia que tienen dichos consumidores del supermercado Éxito S.A con sede en Los Ejecutivos, se hace necesario el estudio de sus características sociodemográficas, por lo que a continuación se analizara a las personas clientes de este almacén encuestadas.

1.2.1. Características Sociodemográficas Del Consumidor

Cualquier característica de la población que pueda ser medida o contada es susceptible al análisis demográfico. La caracterización de la población se hace considerando algunas variables como el sexo, la edad, el estado civil, nivel de escolaridad, la ocupación, la tasa de natalidad, la tasa de fertilidad, el porcentaje de la población urbana y la esperanza de vida al nacer⁴⁰.

Las personas que fueron encuestadas y los resultados analizados en la presente investigación, se han observado desde sus características sociodemográficas, las cuales posteriormente son de utilidad para ser cruzadas con las variables centrales del mismo. A continuación, se conocerán los resultados de la muestra

⁴⁰ Factores socio-demográficos. Disponible en: <http://www.onsm.gov.co/index.php?Itemid=200>. Fecha de actualización: lunes, 01 Agosto 2011. Hora: 01:37 PM. Fecha de consulta: lunes, 03 de Noviembre de 2014. Hora: 12:44 PM.

que se tomaron y se aplicaron correspondientemente a una muestra de 226 personas seleccionadas al azar.

- **Composición por Edad y Género.**

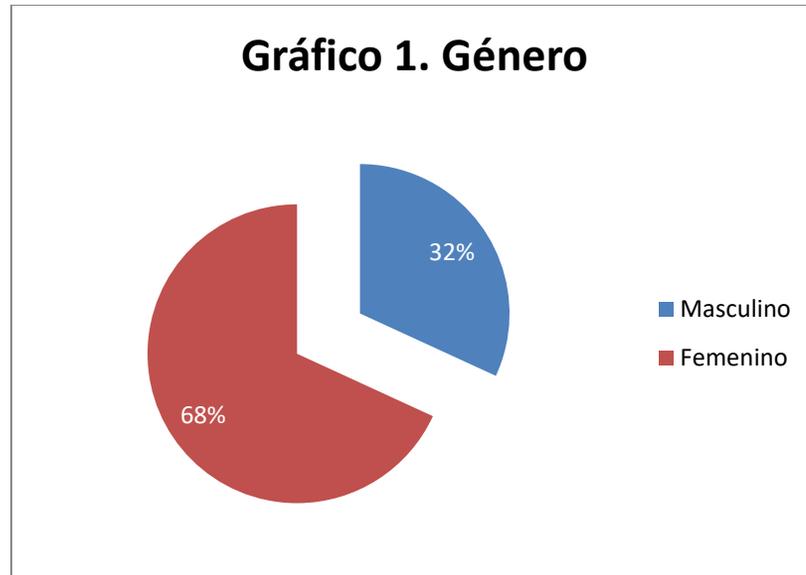
La muestra integrada por 226 personas se encuentra distribuida en 68% mujeres y 32% hombres.

Gráfico 1. Desde el punto de vista de la edad se observa en la distribución porcentual que más de la mitad de los encuestados (64,16%), se encuentran en edades entre los 18 y 40 años. En los demás rangos de edad el total de respuestas no sobrepasa el 12,83%.

Al mirar esta distribución teniendo en función del género, se encontró que mientras que la mayoría de las mujeres se encuentra en el mismo rango de edad que la tendencia general, en el caso de los hombres la mayoría está entre menores de 18 hasta 26 años.

Se destaca en el rango de edad de 27 a 40 años, que mientras las mujeres suman el 29,22% de respuestas, los hombres solamente llegan hasta el 12,50%. Tabla 4.

Ilustración 1. Género



Fuente: Encuesta

Tabla 4. Composición por edad y género

Edad_Género		Género					
Edad	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
	1 < 18 años	28	12,39	19	26,39	9	5,84
2 18 a 26 años	91	40,27	27	37,50	64	41,56	
3 27 a 40 años	54	23,89	9	12,50	45	29,22	
4 41 a 55 años	24	10,62	6	8,33	18	11,69	
5 > 55 años	29	12,83	11	15,28	18	11,69	
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)	

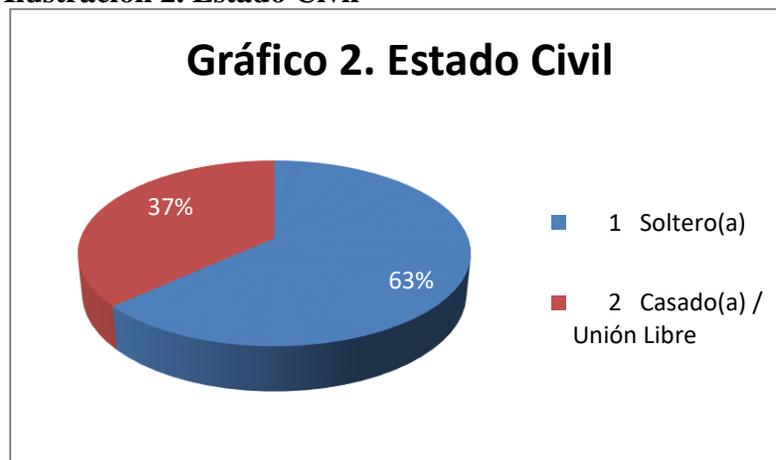
Fuente: Encuesta

- **Estado Civil**

Este constituye un tema importante a tratar dentro de la investigación, el estado civil del encuestado permite establecer la variación de productos de forma estimada la cantidad que podría estar comprando, dependiendo si vive solo o por el contrario, haya respondido que vive con 1 o más personas. Teniendo en cuenta los resultados del estudio, explicados en el gráfico 2, se obtiene que el 63,27% de los encuestados respondieron ser solteros, mientras que el 36,73% que vive en pareja.

Se observa en la tabla 5 que el 70,13% de las mujeres se encuentran solteras, al igual que el 49,30% de los hombres. Por otra parte, la otra parte restante de hombres (50,70%) y mujeres (29,87%) manifiesta estar casado o en unión libre con alguien.

Ilustración 2. Estado Civil



Fuente: Encuesta

Tabla 5. Estado Civil respecto al Género.

Estado C	TOTAL MUESTRA		Género			
			Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Soltero(a)	143	63,56	35	49,30	108	70,13
2 Casado(a) / Unión Libre	82	36,44	36	50,70	46	29,87
TOTAL	225	(225)	71	(71)	154	(154)

Fuente: Encuesta

▪ **Composición Por Ocupación Y Género**

La ocupación ayuda a comprender en cierta medida la capacidad de compra de los consumidores y que tan importante es la asepsia en el supermercado para ellos, partiendo de su oficio. En la gráfica 3, la mayoría de los encuestados respondió que era estudiante con un 39,38%, en segundo lugar asalariado con un 32,74% y en tercer lugar, trabajador(a) independiente con un 11,5%.

En la tabla 6 se puede observar que siendo estudiantes la ocupación con mayores respuestas, en el caso del género masculino, resulta ser la que más respuestas tuvo con un 47,22%. Contrariamente en el caso del género femenino, para quienes significó un 35,71%, y es la segunda respuesta entre las mujeres encuestadas. Empleado es la ocupación más común para el caso de las mujeres con un 37,01%. Adicionalmente, cabe resaltar que solamente entre la ocupación Estudiante y Empleado, se concentra un 72,12% de las respuestas tomadas de la muestra.

El gran número correspondiente a estudiantes se debe a que en sectores aledaños se encuentran instituciones educativas de distinto nivel de escolaridad,

como institutos técnicos y colegios, ubicados paralelamente al centro comercial Supercentro Los Ejecutivos.

La razón de que los asalariados estén en segundo lugar, y sean de los mayores visitantes es por el conglomerado empresarial que existe dentro del centro comercial en donde se establecen locales de distinta índole, centros que prestan servicios de salud y ortodoncia en sus alrededores, bares y negocios informales como asaderos, comidas rápidas, etc. Que en algún momento han tenido y tendrán la necesidad de adquirir productos y un servicio como el que le ofrece Almacenes Éxito S.A.

Ilustración 3. Ocupación.



Fuente: Encuesta

Tabla 6. Ocupación con respecto al Género.

Ocupación	TOTAL MUESTRA		Género			
			Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Estudiante	89	39,38	34	47,22	55	35,71
2 Empleado	74	32,74	17	23,61	57	37,01
3 T. Independiente	26	11,50	9	12,50	17	11,04
4 Ama de casa	16	7,08	0	0,00	16	10,39
6 Otro	21	9,29	12	16,67	9	5,84
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)

Fuente: Encuesta

1.2.2. Aspectos relacionados con la compra

Cuando una persona decide salir de compras, lo hace motivada por una serie de estímulos que pueden ser inherentes a ella o pueden provenir del contexto donde se desenvuelve comúnmente. Los primeros son aquellos impulsos que conocemos como necesidad, hábito, capricho o deseo entre otros aspectos característicos del comprador. Los segundos hacen referencia a las distintas acciones publicitarias, promocionales y de oferta que llevan a cabo los establecimientos comerciales para atraer y fidelizar clientes, entre otros estímulos que pueden provenir del contexto donde habitan.

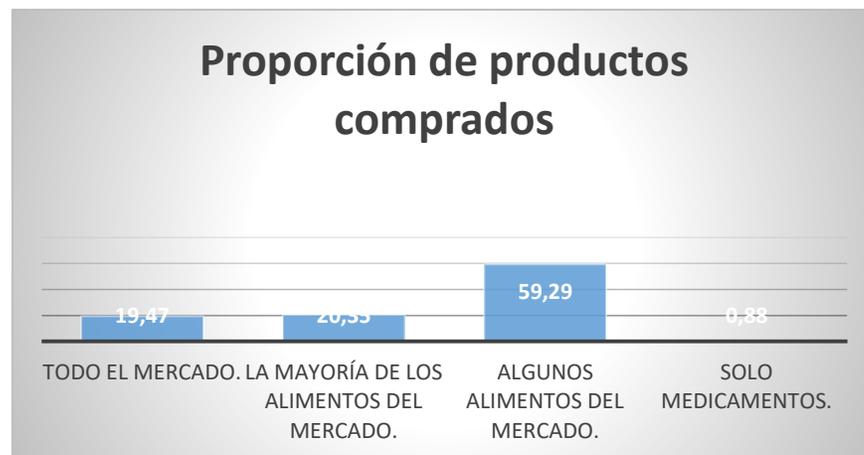
Una vez la persona se ve motivada a comprar inicia un proceso considerado como comportamiento del consumidor, donde comienza a mirar las diferentes opciones que le brinda el supermercado, analiza la variedad y calidad de los productos y servicios, los precios, ofertas y promociones que tiene el supermercado, siempre considerando lo que realmente salió a comprar y su capacidad económica para adquirir dichos bienes. Siendo así, estos aspectos funcionan como regulador para determinar las cantidades de productos y servicios que los compradores pueden

conseguir en el supermercado. En este orden de ideas, a continuación se analizará la proporción de productos que compran las personas encuestadas en el supermercado Éxito S.A. con sede en el centro comercial Los Ejecutivos de la ciudad de Cartagena.

- **Proporción de productos comprados**

Se observa en el grafico 4, a 134 encuestados que respondieron comprar solo algunos alimentos del mercado, estas respuestas representan el 59,29% de la muestra analizada. En segundo lugar, se ve que 46 encuestados respondieron que compraban la mayoría de los alimentos del mercado, lo que representa el 20,35% de la muestra. En tercer lugar, 44 encuestados respondieron que obtenían todo el mercado, lo que representa el 19,47% del total de la muestra en estudio.

Grafico No. 4. Proporción de Productos comprados.



Fuente: Encuesta.

Tabla 7. Proporción de productos comprados

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Todo el mercado.	44	19,47
2	La mayoría de los alimentos del mercado	46	20,35
3	Algunos alimentos del mercado.	134	59,29
4	Solo medicamentos	2	0,88
Total frecuencias		226	100,00

Fuente: Encuesta

- **Categorías de productos que adquiere el consumidor en Almacenes Éxito Sede Los Ejecutivos.**

Debido a la naturaleza de este tipo de establecimientos se aprecia una gran cantidad de bienes y servicios puestos a la venta, que tienen como fin último satisfacer las necesidades y deseos de las personas, lucrando a la vez a los propietarios de estos lugares. En el anterior apartado, se ve claramente que las personas que visitan el almacén Éxito s.a. Los Ejecutivos, lo hacen motivados en comprar solo algunos productos del mercado (59,29%), esto significa que frecuentan este lugar solo con el fin de complementar algunas necesidades y deseos que no lograron satisfacer en otros establecimientos de este tipo, por lo que surge la necesidad de conocer qué tipo de productos y servicios desean adquirir de este supermercado, que complementan sus necesidades y deseos insatisfechos.

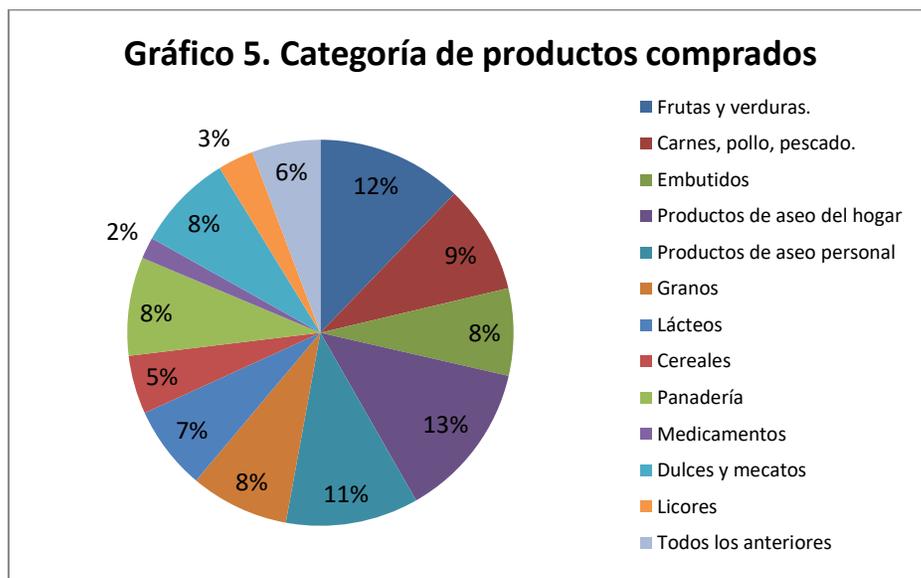
La tabla No. 8 se observa que la mayoría de las mujeres (50,98%), adquieren los productos de aseo del hogar que ofertan en este supermercado, lo que quiere decir que no compran la totalidad de estos productos en los supermercados donde realiza el mercado. Las frutas y verduras (45,75%) se convierten en los segundos productos favoritos que compran y los productos de aseo personal (39,22%) son

los terceros en favoritismo. Los demás productos que estas damas adquieren en este establecimiento, no superan el 30,72%.

Para el caso de los hombres, se observa que el 45,83% de estos, adquieren los productos de aseo personal, el 44,44% las frutas, verduras y productos de aseo doméstico, mientras que el 40,28% las carnes, pollos, pescados y lácteos. El resto de los productos que estos adquieren no supera el 38,89%.

La preferencia que tienen hombres y mujeres en comprar las frutas, verduras, carnes, pollos y pescados en este supermercado es debido a las promociones y ofertas que hacen los días miércoles de la granja, bautizados así por esta organización. Y los productos de aseo doméstico y personal, son adquiridos en este almacén debido a que son de uso diario, por lo que se agotan más rápido que cualquier otro producto, lo que impulsa a las damas aledañas a este establecimiento a comprar en el mismo, lo que les falta o se agotó.

Ilustración 4. Categoría de productos comprados.



Fuente: Encuesta

Tabla 8. Categoría de productos que compran los clientes del Éxito.

Tipos de Prod.	TOTAL MUESTRA		Género			
			Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Frutas/verduras	102	45,33	32	44,44	70	45,75
2 Carnes/pollo/pescado	76	33,78	29	40,28	47	30,72
3 Embutidos	61	27,11	28	38,89	33	21,57
4 P. Aseo Hogar	110	48,89	32	44,44	78	50,98
5 P. Aseo Personal	93	41,33	33	45,83	60	39,22
6 Granos	69	30,67	23	31,94	46	30,07
7 Lácteos	59	26,22	29	40,28	30	19,61
8 Cereales	41	18,22	20	27,78	21	13,73
9 Panadería	69	30,67	28	38,89	41	26,80
10 Medicamentos	15	6,67	9	12,50	6	3,92
11 Dulces/mecatos	68	30,22	24	33,33	44	28,76
12 Licores	25	11,11	10	13,89	15	9,80
13 Todos los anteriores	48	21,33	22	30,56	26	16,99
TOTAL	836	(225)	319	(72)	517	(153)

Fuente: Encuesta

2. EI COMPRADOR DE ALMACENES ÉXITO SEDE LOS EJECUTVOS.

2.1. Comportamiento de Compra del Consumidor

Las grandes organizaciones de hoy en día toman entre sus factores de competitividad, como base la conducta del consumidor, para desarrollar sus estrategias empresariales y no actuar a las espaldas del mercado. Aunque el comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía.

La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.⁴¹

Existen dos factores que pueden determinar finalmente la toma de una decisión con respecto a la compra de algo, factores externos y factores internos. De estos dos se derivan las demás clasificaciones que a continuación se harán mención:

Factores externos: Los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra. No obstante, en una sociedad tan compleja como la nuestra, hay que hacer una matización y varias aportaciones:

⁴¹RIVERA Camino, Jaime; ARELLANO Cueva, Rolando y; MORELO Ayala, Víctor M. *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al marketing*. ESIC EDITORIAL. Madrid. 2009. Pág. 34.

- *Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor.* La gran cantidad de productos existentes creados para satisfacer todas las necesidades, junto con las actuales técnicas de marketing, dan lugar a «ciudadanos satisfechos». El consumidor que vive en la abundancia se vuelve excesivo en el consumo, puesto que lo extiende a todos los ámbitos de su vida personal, social y laboral. Sus necesidades cambian. Nada le falta, todo lo tiene y está seguro de que continuará así perpetuamente. Cuando la economía entra en crisis, el consumidor restringe su consumo dejando primero aquello que considera superfluo.
- *El valor añadido de los productos.* Influye en el momento de comprar un determinado producto. Los consumidores actuales tienen en cuenta los servicios posventa, la presentación, la información recibida y la atención personalizada a la hora de comprar.
- *El consumo y el ocio.* Los horarios de trabajo empujan a los individuos a hacer sus compras los fines de semana en centros comerciales que ofrecen, además de una gran variedad de productos, actividades de ocio.
- *La competencia y la renovación.* La competencia comercial obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a los nuevos gustos y a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de los productos se acorta y, en consecuencia, el consumidor se acostumbra a la continua renovación.
- *La unidad familiar moderna.* La cada vez mayor integración de la mujer en el mundo del trabajo introduce cambios en el reparto de las tareas domésticas y en los roles de comprador y consumidor. Hoy en día las personas que viven solas y las familias monoparentales dan lugar a nuevas necesidades y demandas de consumo.

- *El medioambiente.* Progresivamente aumenta la preocupación por el cuidado y protección del medioambiente, por este motivo se consumen más productos ecológicos.
- *Las nuevas clases sociales.* La influencia que antes ejercía la pertenencia a una clase social alta para acceder a estudios superiores ha desaparecido. Gran cantidad de productos que antes estaban reservados a esta clase hoy en día llegan a todos los consumidores.

Factores Internos: Se les llama también determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos. Estos se manifiestan de la siguiente manera: aprendizaje, convicciones, actitudes, motivación, personalidad, memoria y percepción.

- *Motivación.* Generalmente, se compra para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos son: la obtención de beneficios, por ejemplo, cuando compramos acciones de empresas; la utilidad, por ejemplo, un ordenador para trabajar; el orgullo, por ejemplo, un coche deportivo; la emulación, por ejemplo, cuando compramos el mismo teléfono móvil que un amigo; el miedo, por ejemplo, un sistema de alarma para la casa; el amor, por ejemplo, un regalo a alguien que queremos.
- *Aprendizaje.* El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia. Por ejemplo, Pedro compra un ordenador en una tienda de informática. A los pocos días tiene una avería. Acude donde lo compró,

pero no consiguen arreglar la avería ni le devuelven el dinero. Al final Pedro no volverá a comprar en esa tienda por su mala experiencia.

- *Convicciones y actitudes.* Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.
- *Percepción.* Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto. Por ejemplo, una persona que esté en proceso de adquirir un electrodoméstico, prestará más atención a ese tipo de anuncios que a cualquier otro.⁴²

Investigaciones de mercado acerca del comportamiento de compra en varios países han demostrado que el comprador es primariamente influenciado por las variables del local, el estilo de vida y las condiciones demográficas de la población, así como por la naturaleza del viaje de compra. Por ende, comprender verdaderamente la motivación de los clientes, requiere reconocer que el producto o servicio que la empresa les ofrece significa para ellos un beneficio y que éste es parte importante de lo que ellos compran⁴³, además de que el ambiente de la compra sea agradable y confortable, debe ser sano y no perjudicial para la salud.

La relativa importancia los factores mencionados varía según el estilo de vida y las condiciones demográficas del consumidor. Una ubicación cerca del trabajo, o del hogar, puede ser importante para familias con un par de ingresos. La sensibilidad del precio varía según los ingresos del grupo familiar. Las estrategias del retail también afectan dónde el consumidor compra. Mayor cantidad de promociones sensibles al consumidor están impulsando a los retailers hacia esa importante

⁴²COLET Areán, Ramón y; POLÍO Morán, José Eduardo. *Operaciones de Venta*. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España S.L. 1ª Edición. (08/ 2012). 192 pág. (consultadas: 11, 16-17, 21).

⁴³DOMÍNGUEZ, José Ignacio. *Comportamiento de Compra*. En línea: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/comporcompra.html>. Fecha de consulta: 24 de septiembre de 2014. Hora: 04:39 PM.

característica terminando con las muy frecuentes reducciones de precios y exhibiciones en el local.

La naturaleza del viaje de compra también afecta la relativa importancia de los factores clave. Por ejemplo, la comodidad es más importante para los compradores rápidos o de relleno; el precio es el factor dominante para los principales viajes de compra planeados y la ambientación es más importante para los consumidores que buscan una agradable experiencia de compra.

Los consumidores no compran en un solo local. Son conscientes de las diferencias entre los distintos formatos del detallista y asocian las diferentes categorías con los diferentes formatos.

Los consumidores planean sus compras de acuerdo a sus necesidades con las categorías más estrechamente asociadas con el formato del detallista: Food para supermercados; ropa y accesorios de moda con los Department Stores; juguetes, electrodomésticos y artículos para el automóvil con los Retailers especializados, etc.

Los consumidores pueden planear una compra anticipadamente o en el local (compras no planeadas o de impulso). Por ejemplo, varias investigaciones han demostrado que alrededor del 60% de las compras en supermercados no son planeadas. Varios factores relacionados con el consumidor influyen sobre las compras no planeadas: la presión del tiempo, la familiaridad con el ambiente de compra, comprar sólo o con otras personas (con chicos, por ejemplo).

Una vez que los consumidores han decidido a qué local ir, ellos deben decidir qué comprar. Si la decisión ha sido tomada anticipadamente, es probable que la publicidad o la experiencia pasada con el producto tengan influencia sobre la principal decisión previa al ingreso del local. Si la decisión se toma en el local, entonces factores del local tales como el Layout y el Merchandising tendrán, junto con el medio ambiente, una influencia dominante.

Investigaciones dirigidas hacia el comportamiento de compra del consumidor en el supermercado han demostrado que alrededor del 55% demandan ir con una lista de compras con los artículos de primera necesidad (leche, huevos, pan, cereales, jugos, refrescos, etc.), ya que se constituyen probablemente en una compra planeada. Sin embargo, los consumidores casi siempre compran más artículos que los de esa lista en sí misma, indicando una amplia oportunidad para el detallista de inducir compras no planeadas. Los consumidores que más probablemente usen la lista de compras son probablemente los más organizados, que tienen chicos en su casa y lo más probable que sean dueños de su vivienda.

Después de entrar en el local, los consumidores deben decidir que categoría, marca o artículo comprar. Dependiendo de la familiaridad del consumidor con el producto a menudo estas decisiones son tomadas simultáneamente. En muchas categorías, sin embargo, estas decisiones se hacen en el momento, dando a los detallistas la oportunidad para influenciar sobre la decisión de compra del consumidor.

Los detallistas pueden influenciar las compras del consumidor a través de cuatro tácticas. Estas son:

1. La asignación de espacio a la categoría, a una marca dentro de la categoría y a la ubicación de la marca en la góndola (estante superiores Vs. estante inferior)
2. El surtido ofrecido, agregando o dando de baja referencias
3. La decisión con relación al precio; altos/bajos o todos los días precios bajos
4. Las decisiones en relación con las promociones: características, displays en el local, sampling, etc.

Los detallistas deberían manejar su espacio en góndola basándose en el comportamiento de compra del consumidor. El criterio usado para determinar la

asignación de espacio incluye la velocidad de rotación, el margen bruto y la rentabilidad directa asociada al producto (después de tener en cuenta los costos contables asociados con el almacenaje, transporte y mano de obra en el local).

El surtido debería ofrecer variedad sin duplicación. Un surtido demasiado amplio puede ofrecer más variedad pero también puede confundir al consumidor si hay demasiada redundancia. El surtido debería estar ajustado a las preferencias del consumidor en el área de negocios del detallista, idealmente por grupos de locales o local por local.

Los consumidores relacionan el precio de tres maneras: percepción, en comparación con una referencia y respuesta a los incrementos y disminuciones. Aun cuando el precio es un criterio clave para la toma de decisiones de compra, los consumidores a menudo no pueden recordar el precio absoluto pagado por un artículo específico comprado. Los consumidores juzgan si un precio es razonable o no al compararlo con un precio de referencia. La referencia puede ser información en el punto de venta como comparar los distintos precios de venta en el mismo local o en locales de la competencia o en la memoria del consumidor. Si el precio de compra está en relación con el precio de referencia o bajo él, aparecerá como razonable. Finalmente los consumidores vinculan los sistemas de precios a través de su respuesta a los incrementos o disminuciones. Varios estudios han mostrado que los consumidores están mucho más preocupados por el incremento de precios al compararlo con la fascinación que pueden tener ante una disminución del precio.

La conducta del consumidor también puede ser influenciada por las promociones de precios de corto plazo. Estas promociones pueden ser: cupones emitidos ya sea por el fabricante o el detallista, los displays en el local y exhibiciones por

medio de las cuales los precios son anunciados para ciertos artículos en publicidades en diarios o en folletos exhibidos en el local.⁴⁴

Determinantes de la Elección de los Supermercados.

La multiplicación de las formas comerciales y negocios minoristas, junto a la disparidad que caracteriza a los consumidores actuales, hacen que la elección de un establecimiento para realizar las compras de los productos que conforman la canasta familiar, no dependa de un patrón de conducta único y determinante. Se hace más difícil la escogencia de un solo lugar para comprar permanentemente.

Numerosos estudios e investigaciones realizadas para explicar cuáles son las variables más importantes que tiene en cuenta el consumidor final para elegir comprar en X o Y establecimiento, la distancia, el tamaño y la imagen son las de mayor influencia en la mente de las personas. Algunos autores han tratado de conceptualizar la imagen de un establecimiento, sin embargo este, no parece ser un concepto que puede definirse de forma única y determinante, pues no existe consenso sobre si la imagen pertenece al establecimiento y el consumidor la percibe, o si la imagen la construye el consumidor de acuerdo con las características percibidas. Así, las características que definen la imagen de muchos locales comerciales deben ser tales que permitan al consumidor hacer una diferenciación entre los mismos.

El consumidor, comprador o visitante debe poder distinguir el local de su preferencia, e inmediatamente puedan recomendarlo a otras personas por sus experiencias de compra en ellos. Según algunos autores la imagen consiste en

⁴⁴ SINGH, Jerry. *Category Management: Concentrándose en el comportamiento de compra del consumidor*. Nombre original: *Category Management: Focusing on Consumer Purchase Behavior*. Publicación en línea: <http://www.categorymanagement.com/articlenew6.html>. 2000. Fecha de consulta: 24 de septiembre de 2014. Hora: 05:17 PM.

todo aquello que las personas asocian con una tienda, y por lo tanto, lo importante es conocer que es todo aquello.

En años pasados, autores que habían estudiado este tema, se dedicaron a cuantificar las dimensiones que conformaban la imagen. Así, Martineau postulaba que eran cuatro: las características físicas de la construcción, los símbolos y los colores, la publicidad y el personal de venta. Para Fisk, los componentes de la imagen eran treinta, divididos en seis grandes bloques: localización, surtido, relación calidad-precio, ambiente de la tienda y satisfacción post compra. Berry, por su parte, formula que estos atributos son doce: precio, calidad, surtido, moda, personal de ventas, localización, otros factores de conveniencia, servicio, promociones, publicidad, ambiente y reputación. El problema estriba en que cada autor había estudiado un caso concreto, para un tipo de establecimiento específico y en un área geográfica determinada. Por lo tanto, las conclusiones de estos estudios no podían ser generalizadas para todo un sector.

La revista *Journal of Retailing*, dedicó un volumen de su edición al tema de las dimensiones de la imagen de un establecimiento. En ese volumen, *lindquist* publicó una revisión de numerosos estudios teóricos sobre la imagen y estableció una lista de los componentes más citados. Estos componentes son las características de la oferta, el servicio ofrecido, el tipo de clientes, las características físicas del local, las facilidades de compra, la comunicación, el ambiente, la satisfacción post compra y los factores sectoriales o institucionales. Con el transcurrir del tiempo, muchos fueron los estudios que se llevaron a cabo utilizando estas variables como herramientas de análisis, lo que ratificaba la aceptación universal que tenían estas teorías y sus variables. La elección del proveedor por parte de los consumidores está influenciada entonces por la ubicación, los precios, variedad de productos/marcas y las condiciones de la

compra, además por variables demográficas como el estilo de vida y la cultura, variables que se ven manifiestas en los motivos de compra de los clientes.

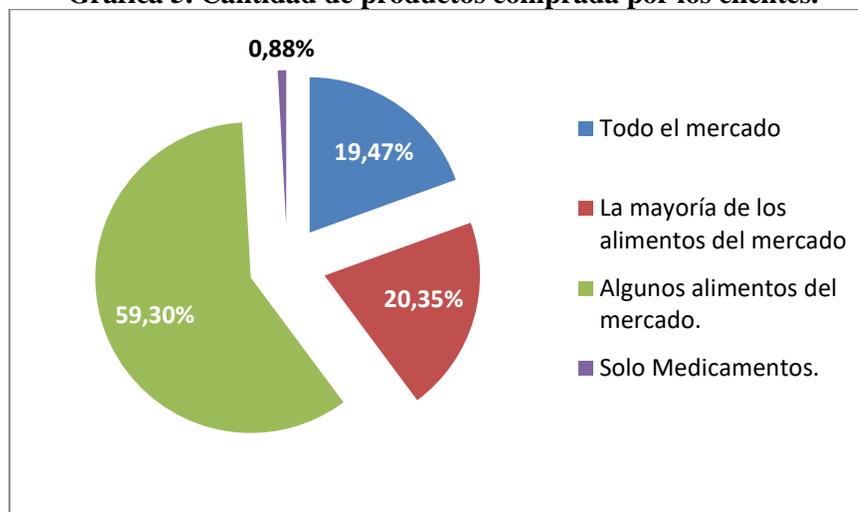
Hoy día, en la ciudad de Cartagena existen gran variedad de locales dedicados a la comercialización de productos de consumo masivo y venta al detalle, entre estos se encuentran Almacenes Éxito, Jumbo, Makro, supertiendas y Almacenes Olímpica, Megatiendas, Los Chagualos, etc., algunos con mejor reconocimiento que otros, por lo que la competencia se torna fuerte y difícil de confrontar⁴⁵.

2.1.1. Cantidad de alimentos que compran.

Es importante reconocer el comportamiento de consumo de los clientes que frecuentan el supermercado, por tal motivo, es prudente evidenciar que cantidad adquiere el cliente de Almacenes Éxito Sede Los Ejecutivos cada vez que visita el lugar, de esta forma identificar si los procedimientos de acuerdo a variedad de productos y el manejo de ellos sea el apto para el consumo y uso de los visitantes del supermercado.

⁴⁵ MERCADO, Andrés y TURIZO, Dayanis. Asepsia en los supermercados y su efecto en la decisión de compra – caso carrefour s.a y makro en la ciudad de Cartagena de indias. Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de administrador de empresas. Cartagena de indias D.T. y C. Universidad de Cartagena. Facultad de ciencias económicas. 2012. 64 P.

Grafica 5. Cantidad de productos comprada por los clientes.



Fuente: Encuesta

En la gráfica No. 6 se observa que el 59,30% de las personas encuestadas, compra solo *Algunos alimentos del mercado*, lo que indica que existe una parte considerable de los encuestados que no hacen grandes compras en este establecimiento, es visto por compradores y consumidores como un formato pequeño, igual al de una tienda de barrio. A pesar de lo anterior, el 20,35% de los encuestados, compra *La mayoría de los alimentos del mercado* en este almacén, mientras que solo el 19,47% compra *todo el mercado*. Los *Medicamentos (0,88%)* no son el objetivo de compra de los clientes de este almacén Éxito. Muchos encuestados (compradores, consumidores y/o visitantes) mantienen la fidelidad por la marca del supermercado y realizan grandes compras en el mismo, sin embargo, es la mayoría quien visualiza este establecimiento como un formato más pequeño, motivo por el cual no realizan en este, la compra de todo lo que necesitan en sus hogares.

2.1.2. Cuáles son los productos que compran

Cuando se trata de conocer al cliente de almacenes Éxito Sede Los Ejecutivos, se debe tener en cuenta, además de la cantidad de compras que realiza, los tipos de productos que frecuenta cada vez que realiza una compra, esto complementa la forma en la que se identifica el cliente del supermercado.

Conociéndose lo anterior, se analizará por medio de las siguientes variables, cuales son los productos que son objeto de demanda de los clientes de Almacenes Éxito Los Ejecutivos:

- Frutas y verduras.
- Carnes, pollo, pescado.
- Embutidos.
- Productos de aseo del hogar.
- Productos de aseo personal.
- Granos.
- Lácteos.
- Cereales.
- Panadería.
- Medicamentos.
- Dulces y mecatos.

Tabla 9. Productos que compran los clientes de Almacenes Éxito Los Ejecutivos.

Variable 8: ¿Cuáles son los productos que compra en este supermercado?				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Frutas y verduras.	102	12,20	45,33
2	Carnes, pollo, pescado.	76	9,09	33,78
3	Embutidos	61	7,30	27,11
4	Productos de aseo del hogar	110	13,16	48,89
5	Productos de aseo personal	93	11,12	41,33
6	Granos	69	8,25	30,67
7	Lácteos	59	7,06	26,22
8	Cereales	41	4,90	18,22
9	Panadería	69	8,25	30,67
10	Medicamentos	15	1,79	6,67
11	Dulces y mecatos	68	8,13	30,22
12	Licores	25	2,99	11,11
13	Todos los anteriores	48	5,74	21,33
Total frecuencias		836	100,00	371,56
Total muestra				

Fuente: encuesta

Como se observa en la tabla No. 9, el 13,16% de respuestas, indica que la mayoría de las personas encuestadas compran los productos de aseo para el hogar en el supermercado Éxito Los Ejecutivos. Luego, se encuentran quienes compran frutas y verduras (12,20%), productos de aseo personal (11,12%) y quienes adquieren carnes, pollo y pescado (9,09%). El resto de personas que adquieren el resto de productos, no supera el 8,25%.

El motivo por el cual clientes y visitantes de este supermercado adquieren productos de aseo personal y doméstico, es debido a que son de uso diario, lo que causa que se agoten más rápidamente, permitiendo así que las personas que residen en sectores aledaños a este establecimiento comercial, lo visiten con el fin de adquirirlos. Por su parte, las frutas, verduras, carnes, pollo y pescado son productos perecederos y la no utilización oportuna de los mismos, acompañado de

una mala refrigeración, causa que se dañen, por lo que los clientes compran solo pequeñas cantidades, calculando un tiempo estimado de vida para estos. Por eso, muchas personas deciden comprarlos semanalmente aprovechando las ofertas y promociones que les ofrece el miércoles de granja.

2.1.3. Motivos De Compra

La motivación es un factor interno del cliente, el cual es causado por unos estímulos que se generan por diferentes causas, ya sean dentro y/o fuera del comprador, estas causas son llamadas necesidades. Las necesidades y metas cambian en respuesta de la condición física, medio ambiente y la interacción con otras personas y experiencias del individuo. De esta manera en que se satisfacen las necesidades se crean nuevas de un orden más elevado que deben cubrirse.⁴⁶

En esta investigación se analizarán las siguientes variables para conocer las razones por las cuales los consumidores compran en Almacenes Éxito Sede Los Ejecutivos:

- Precios
- Promociones
- Variedad de productos
- Calidad de los productos
- Higiene del supermercado
- Cercanía a mi hogar
- Cercanía a mi sitio de trabajo
- Facilidad de transporte para llegar
- Atención de los empleados

⁴⁶ Schiffman G. Leon, Kanuk Lazar Leslie (1997): *Comportamiento del Consumidor*, Ed. Prentice Hall.

- Servicios adicionales que brindan
- Seguridad
- Otros.

Se observa en la tabla No. 10, que la cercanía al hogar es el motivo principal que impulsa a la mayoría de las personas encuestadas (19,69% de respuestas) a visitar el supermercado éxito S.A. de Los Ejecutivos en Cartagena cuando planean ir de compras. La explicación a esto, desde la experiencia laboral que tienen varios trabajadores del supermercado, está en que muchos clientes realizan compras que podrían hacerse en tiendas cercanas a sus casas, es decir, que este supermercado es visto por estos clientes, como una gran tienda ubicada cerca de sus viviendas.

El 14,20% del total de las respuestas indica que las promociones, son el motivo que las impulsa a comprar en dicho supermercado. Una de las estrategias de atracción y persuasión más importante utilizada por las empresas que desarrollan actividades comerciales en todo el mundo, es la de las promociones, y la cadena de almacenes éxito S.A. es muy reconocida entre otras cosas por la cantidad y variedad de promociones atractivas e innovadoras que utilizan para afianzar su liderazgo en el mercado colombiano. Algunas de estas promociones son aniversario éxito, días de precios especiales, la mega prima, miércoles de granja, 50% en ropa y textiles, descuentos en compras por utilización de la tarjeta de crédito éxito, descuentos y ofertas con puntos, la hora loca, invitaciones a desayunos y ofertas mañaneras para los clientes madrugadores.

Algunas personas (9,31% de respuestas) se sienten atraídas a comprar en este lugar, por los buenos precios de los productos que se ofertan, mientras que otras personas (9,16% de respuestas) compran motivadas por la variedad de productos.

Este es un resultado muy curioso, ya que se esperaba que el precio y las promociones fueran los motivos de compra más escogidos por los clientes de este establecimiento comercial. Esto quiere decir que los clientes valoran más la cercanía y fácil acceso a este lugar que las promociones y los precios que pudieran encontrar al realizar sus compras.

La calidad de los productos, la higiene del supermercado, cercanía a mi sitio de trabajo, facilidad de transporte para llegar, atención de los empleados, servicios adicionales, la seguridad y otros aspectos, son motivos que impulsan a pocas personas a comprar en este establecimiento comercial (su porcentaje no supera el 8,70%).

Tabla 10. Motivos de compra

Motivos de compra				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	Total	Muestra
1	Precios	60	9,16	26,55
2	Promociones	93	14,20	41,15
3	Variedad de productos	61	9,31	26,99
4	Calidad de productos	57	8,70	25,22
5	Higiene del supermercado	48	7,33	21,24
6	Cercanía a mi hogar	129	19,69	57,08
7	Cercanía a mi sitio de trabajo	42	6,41	18,58
8	Facilidad de transporte para llegar a él	45	6,87	19,91
9	Atención de los empleados	42	6,41	18,58
10	Servicios adicionales que brindan	22	3,36	9,73
11	Seguridad	50	7,63	22,12
12	Otro	6	0,92	2,65
Total frecuencias		655	100,00	289,82
Total muestra		226		

Fuente: encuesta

2.3.1 Motivos de compra en función del género.

Mientras que para las mujeres el principal motivo por el cual compran en el Éxito Los Ejecutivos es la *cercanía al hogar* (64.29%), para los hombres corresponde a las *promociones* (45,83%). En contraste, para los hombres el segundo motivo es la *cercanía al hogar* (41,67%) y para las mujeres las *promociones* (38,96%). Que se presente esta situación en los resultados puede deberse a que siendo un sector bastante amplio el que circunda al Éxito Los Ejecutivos, como lo son los barrios Las Gaviotas, donde los estratos pueden variar hasta 3 niveles, se puede observar que si las mujeres tienen como principal motivo de compra “cercanía al hogar” es por la gran cantidad de amas de casa que llegan a mercar y prefieren algo cerca. Mientras que en el caso del género masculino, el principal motivo es “promociones”, lo que se debe a que siempre busca lugares donde comprar que se puedan ajustar a su bolsillo y a su capacidad de compra, y que le ofrezcan siempre un poco más de lo que busca por el mismo precio.

Adicionalmente, se da el hecho de que las mujeres no tengan como principal motivo de compra las “promociones” sino la “cercanía al hogar”, siendo que culturalmente, las damas, están constantemente en busca de promociones, las cuales puedan aprovechar.

No obstante las diferencias anotadas, la aplicación de la prueba J^2 muestra que estas no son significativas ya que el nivel de significancia es del 25.17% ($p=0.2517$). Esto significa que los motivos por los cuales las personas compran en el Éxito Los Ejecutivos no dependen del género.

Tabla 11. Motivos de compra en función del género.

Motivos	Género					
	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Precios	60	26,55	22	30,56	38	24,68
2 Promociones	93	41,15	33	45,83	60	38,96
3 Variedad de productos	61	26,99	17	23,61	44	28,57
4 Calidad productos	57	25,22	25	34,72	32	20,78
5 Higiene de supermercado	48	21,24	15	20,83	33	21,43
6 Cercanía a mi hogar	129	57,08	30	41,67	99	64,29
7 Cercanía/trabajo	42	18,58	11	15,28	31	20,13
8 Facilidad transp.	45	19,91	13	18,06	32	20,78
9 Atención/empleados	42	18,58	17	23,61	25	16,23
10 Servicios adicionales	22	9,73	8	11,11	14	9,09
11 Seguridad	50	22,12	19	26,39	31	20,13
12 Otro	6	2,65	1	1,39	5	3,25
TOTAL	655	(226)	211	(72)	444	(154)

Ji cuadrado con 11 grados de libertad = 13,6718 (p = 0,2517)

Fuente: encuesta

2.3.2 Motivos de compra en función de la edad.

Un aspecto diferenciador muy importante a tener en cuenta para esta investigación es la edad, pues las personas son seres versátiles, es decir, que en el transcurrir de su existencia puede experimentar cambios en su aspecto físico, comportamientos, manera de pensar, actitudes, creencias, gustos y preferencias. El resultado de esto, se deriva de lo que comúnmente es llamado experiencia de vida, por lo que una persona adulta no piensa o se comporta igual que un niño o un adolescente, e incluso puede que sus gustos y preferencias tampoco lo sean, dependiendo de la forma de ser de la persona. Eso es parte de la vida y experiencia de cada una. En este apartado, estudiaremos los motivos que

impulsan a las personas a comprar en el supermercado, teniendo en cuenta la edad como variable primordial.

Como se observa en la tabla 12, las personas que tienen más de 17 años, realizan sus compras en este almacén Éxito S.A. motivadas por la cercanía al hogar, siendo que las personas mayores a 40 y menores a 56 años (87,50%), fueron quienes más se identificaron con esta motivo de compra. Luego están las personas mayores a 26 y menores a 41 años (70,30%), y por último, las que son mayores a los 55 años (62,07%). Esto se debe a que los clientes que más frecuentan este supermercado, son las personas que habitan en los barrios aledaños al Centro Comercial Los Ejecutivos, quienes por cuestiones de comodidad, salud y condición corporal prefieren evitar desplazamientos a supermercados muy alejados de sus viviendas.

Por otro lado, las personas menores a los 18 años realizan compras en este supermercado motivados por las promociones (42,86%). Esto se debe a que la gran mayoría de estas personas no laboran, lo que significa que no tienen un ingreso económico suficiente para realizar la compra de los artículos que realmente necesitan o desean adquirir, lo que hace que las promociones sea un motivo importante para comprar en este almacén.

La atención de los empleados, es lo que motiva a las personas mayores a 55 años (48,28%) a comprar en este almacén. El delicado trato y especial atención que brindan muchos de los trabajadores a sus clientes, en especial a los mayores de edad, ha logrado fidelizar a los clientes veteranos, esta es la prueba de ello. Entre tanto, las promociones se convierten en el segundo motivo de preferencia para las personas mayores a 17 y menores a 56 años. Siendo que son las personas en el rango de 18 y 26 años (43,96%) las que más se sienten identificadas con este motivo. Las personas menores a los 18 años (35,71%), que

compran en este supermercado, están motivadas por la calidad de los productos. Esto se debe a que la organización Éxito y las mismas personas (clientes fieles a la marca) se han encargado de grabar en la memoria de los jóvenes el prestigio y reconocimiento que tiene este supermercado.

Al aplicar la prueba J^2 para determinar si existen diferencias significativas en cuanto a la elección de los motivos de compra teniendo en cuenta la edad de las personas, se obtiene que $p = 0,0000$ (0%), lo que significa que los motivos de compra dependen mucho de la edad de las personas.

Tabla 12. Motivos de compra en función de la edad.

Motivos de compra en función de la edad												
Motivos	TOTAL MUESTRA		Edad									
			< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Precios	60	26,55	6	21,43	24	26,37	15	27,78	7	29,17	8	27,59
2 Promociones	93	41,15	12	42,86	40	43,96	21	38,89	9	37,50	11	37,93
3 Variedad/Prod.	61	26,99	5	17,86	24	26,37	14	25,93	5	20,83	13	44,83
4 Calidad/Prod.	57	25,22	10	35,71	13	14,29	13	24,07	4	16,67	17	58,62
5 Higiene Superm.	48	21,24	3	10,71	10	10,99	15	27,78	7	29,17	13	44,83
6 Cercanía hogar	129	57,08	7	25,00	45	49,45	38	70,37	21	87,50	18	62,07
7 Cercanía trabajo	42	18,58	3	10,71	14	15,38	19	35,19	5	20,83	1	3,45
8 Facilidad/Transp.	45	19,91	0	0,00	18	19,78	11	20,37	8	33,33	8	27,59
9 Atención/Emplea.	42	18,58	5	17,86	10	10,99	7	12,96	6	25,00	14	48,28
10 Servicios adic.	22	9,73	7	25,00	5	5,49	0	0,00	5	20,83	5	17,24
11 Seguridad	50	22,12	8	28,57	22	24,18	9	16,67	4	16,67	7	24,14
12 Otro	6	2,65	2	7,14	1	1,10	3	5,56	0	0,00	0	0,00
TOTAL	655	(226)	68	(28)	226	(91)	165	(54)	81	(24)	115	(29)
Ji cuadrado con 44 grados de libertad = 90,9254 (p = 0,0000)												

Fuente: encuesta.

En cuanto a los motivos de compra en función de la edad, el comportamiento es similar: la mayor parte de las personas en todos los rangos de edad, opinan que es por la *cercanía al hogar* un motivo para visitar este supermercado, siendo éste el más común entre los encuestados, seguido de las *Promociones*. Además se puede anotar que:

- El 44,83% de las personas mayores a 55 años, hacen sus compras motivadas por la variedad de productos existentes en almacenes Éxito Los Ejecutivos. Lo que se asocia con el hecho de que son personas que su organismo ya no es tan joven, y requieren encontrar la mayor cantidad de variedad posibles de productos en un solo lugar para escoger. Esto confirma que el 62,07% de estas personas, no desean trasladarse a lugares lejanos para realizar compras.
- Los jóvenes menores de 18 años y las personas mayores de 55 años, se sienten motivados a realizar compras gracias a la calidad de los productos que se ofrecen en este supermercado. Esto se debe a que los jóvenes tienden dejarse influenciar mucho por marcas, lo que van asociando la calidad con marca; por otro lado, las personas mayores tienden a buscar productos que ya conocen, con los que se sientan fidelizados y por eso, muy poco cambian sus compras de productos ya reconocidos.
- La *facilidad de transporte* es el motivo por el cual las personas mayores de 41 años, realizan sus compras en este supermercado Éxito. Eso confirma que el adulto mayor tiende a buscar lugares más cercanos para realizar este tipo de actividades.
- Para las personas mayores a 55 años, la atención de los empleados es el valor agregado que los motiva a realizar sus compras en este almacén, ya que por su condición de adulto mayor, busca atención preferencial, que sea escuchado, que lo atiendan bien.

Al aplicar J^2 , se obtiene que $p = 0,0000$, lo que significa que las diferencias que existen en las respuestas entre un rango de edad y otro, son significativas para la investigación por tanto los motivos de compra depende de la edad de los encuestados.

2.3.3 Motivos De Compra En Función Del Estado Civil

Un elemento indispensable para el análisis de los motivos de compra es el estado civil. Este permite mirar la disponibilidad, capacidad de pago y necesidades que desean suplir las parejas y/o solteros clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos. Es válido afirmar que en muchas ocasiones los gustos y preferencias de una persona pueden verse modificados debido a la unión formal e informal con otra persona. Siendo así, las personas suelen abandonar ese viejo hábito de pensar en sí mismas y comienzan a preocuparse no solo por su bienestar, también piensan en el de su pareja y de ser posible, el de sus hijos. A continuación se analizarán los posibles motivos que conducen a las parejas y solteros a realizar compras en el supermercado éxito S.A. con sede en Los Ejecutivos.

Como se observa en la tabla 13, la cercanía al hogar es el motivo que impulsa a la mayoría de solteros (59,44%) y casados o en unión libre (53,01%) para realizar sus compras en este supermercado. De la misma forma, las promociones son un motivo más para comprar en este lugar, así lo afirman solteros (44,8%) y personas con pareja (34%). Esta ha sido la tendencia durante el análisis que aborda los diferentes motivos de compra. Las promociones transmiten un poderoso estímulo que conduce a las personas a comprar en este lugar, y al parecer las personas solteras están mayormente motivadas a comprar gracias a este estímulo, ya que su poder adquisitivo es menor en comparación con la unión de ingresos que tienen las parejas.

Las personas con pareja (30,12%) realizan sus compras en este supermercado, motivadas por la cercanía al sitio de trabajo, lo que significa que muchas de las personas que laboran dentro o en los alrededores del centro comercial Los Ejecutivos son personas casadas o en unión libre. La variedad de productos disponibles es un motivo que siempre consideran las personas solteras (27,27%) a la hora de tomar la decisión de ir a comprar en este establecimiento. Esto quiere decir que los solteros tienen más tiempo libre que pueden dedicar a pasear y admirar los artículos puestos a la venta, en comparación con las personas comprometidas.

Cabe anotar que es la minoría de las personas encuestadas las que se sienten motivadas a comprar en este supermercado, considerando a la higiene de este lugar un aspecto importante. En este caso, son las personas casadas o en unión libre (26,51%) las que más se sienten motivadas con este aspecto, en comparación con las personas solteras (18,18%). Esto se debe al alto grado de confianza que tienen las personas a este supermercado, ya que a lo largo de su historia, éxito S.A a través de su marca, ha plasmado en la mente de los colombianos prestigio y reconocimiento, traducidos en variedad, innovación, calidad y buen servicio.

Otros aspectos importantes tales como la seguridad, los precios, variedad de los productos, calidad de los mismos, facilidad de transporte, servicios adicionales, atención de los empleados entre otros, no superan el 29%, lo que significa que estas variables no influyen en buena medida en la decisión de compra que toman las personas encuestadas.

Las diferencias presentes en las opiniones de solteros y casados o personas en unión libre no son significativas, ya que en la prueba J^2 cuya $p = 0,0983$, lo que

significa que los motivos por los cuales una persona compra en el supermercado Éxito de Los Ejecutivos no depende del estado civil.

Tabla 13. Motivos de compra en función del estado civil.

Motivos	Estado Civil					
	TOTAL MUESTRA		Soltero(a)		Casado(a) / Unión Libre	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Precios	60	26,55	36	25,17	24	28,92
2 Promociones	93	41,15	64	44,76	29	34,94
3 Variedad productos	61	26,99	39	27,27	22	26,51
4 Calidad productos	57	25,22	34	23,78	23	27,71
5 Higie. Del Supermer.	48	21,24	26	18,18	22	26,51
6 Cercanía al hogar	129	57,08	85	59,44	44	53,01
7 Cercanía al trabajo	42	18,58	17	11,89	25	30,12
8 Facilidad de transp.	45	19,91	33	23,08	12	14,46
9 Atención de empleados	42	18,58	27	18,88	15	18,07
10 Servicios adicionales	22	9,73	13	9,09	9	10,84
11 Seguridad	50	22,12	32	22,38	18	21,69
12 Otro	6	2,65	2	1,40	4	4,82
TOTAL	655	(226)	408	(143)	247	(83)
Ji cuadrado con 11 grados de libertad = 17,3366 (p = 0,0983)						

Fuente: encuesta.

3. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS COMPRADORES DE LA HIGIENE DE ALMACENES ÉXITO SEDE LOS EJECUTIVOS

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal: **es subjetiva**, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro; la **condición de selectiva** en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir y; **es temporal**, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos.

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos, para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Los estímulos dan como respuesta a las sensaciones, que varían de manera subjetiva de cada una de las personas. Esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos:

- Un estímulo.
- Un órgano sensorial.
- Una relación sensorial.

Por otra parte, una sensación se transforma en percepción cuando tiene algún significado para el individuo. Por eso es importante analizar cuál es la experiencia

de las personas con esas sensaciones, ya que la percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto.⁴⁷

Con respecto a lo anterior, se puede deducir que a partir de las encuestas realizadas a la muestra tomada de los clientes de Almacenes Éxito Sede Los Ejecutivos se puede establecer la percepción que han expresado éstos, al referirse a las variables señaladas como objetivos de investigación, es decir, la asepsia con respecto a los factores relacionados con los productos que comercializa el supermercado.

3.1. Percepción de la higiene en los productos del supermercado.

Un establecimiento comercial en excelentes condiciones higiénicas, especialmente en su área comercial y de venta, podrá garantizar una comercialización eficaz con relación a los costos, a fin de reducir al mínimo las pérdidas postcosecha y los riesgos para la salud. La higiene de los productos es indispensable en todas las etapas de la cadena de suministro, desde la venta minorista local y los mercados de abastos, hasta los mercados mayoristas y minoristas de los principales centros urbanos.

Los gobiernos y las autoridades locales por lo general tienen una idea incompleta de la importancia de los mercados y se resisten a invertir en mecanismos eficaces para asegurar excelentes condiciones asépticas en ellos. En consecuencia, los productos muchas veces carecen de higiene y no son aptos para su consumo o adquisición. La Organización Mundial de la Salud estima que las enfermedades causadas por alimentos contaminados constituyen uno de los problemas sanitarios más difundidos en el mundo de hoy. Pese a esto, las autoridades locales con

⁴⁷ Documento sin autor. "La percepción". Publicación en línea (PDF): <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>. Fecha de Consulta: 25 de Septiembre de 2014. Hora: 10:45 PM.

frecuencia ven los mercados como oportunidades para obtener ganancias y no como instituciones que necesitan inversión. Aunque ha habido considerables novedades en el desarrollo de los supermercados y el mejoramiento de los vínculos entre las explotaciones agrícolas y la agroindustria, el grueso de los productos alimentarios sigue distribuyéndose por canales más tradicionales, con infraestructura de mercado tradicional.⁴⁸

Dada la importancia con la que se debe manejar este tipo de superficies, es relevante resaltar que en el caso de Almacenes Éxito, los clientes encuestados manifestaron respondiendo acorde a cada sección

3.2. Percepción de la higiene en los productos alimenticios.

Cuando se habla de higiene en productos alimenticios, se refiere a la higiene de los alimentos que comprende las condiciones y medidas necesarias para la producción, elaboración, almacenamiento y distribución de los alimentos, destinadas a garantizar un producto inocuo, en buen estado y comestible, apto para el consumo humano. Se busca alcanzar, alimentos libres de contaminantes, tanto microbiológicos, químicos o físicos con el objetivo de que no representen riesgos para la salud del consumidor⁴⁹ ni para los diversos visitantes que puedan llegar al supermercado para el caso de estudio respectivamente.

Por lo que mantener un estándar de asepsia entre la variedad de productos que posee Almacenes Éxito, más específicamente la Sede Los Ejecutivos, le incumbe velar por el estado general de los alimentos que esta ofrezca a sus clientes para

⁴⁸ Documento sin autor. Infraestructura y Gestión de Mercadeo. Publicación en Línea: <http://www.fao.org/ag/ags/infraestructura-rural/infraestructura-y-gestion-de-mercado/es/>. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2014. Hora: 01:53 PM.

⁴⁹ Documento sin Autor. *La Inocuidad de los Alimentos*. Publicación en línea (PDF): <http://www.bvsops.org.uy/pdf/inocuidad.pdf>. Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2014. Hora: 11:33 PM.

evitar inconvenientes como ingesta de alimentos con su integridad física comprometida, que puedan deteriorar la salud de los que los consuman.

3.2.1. Percepción del estado aséptico del empaque

Los empaques son envolturas o contenedores fabricados a partir de diversos materiales que facilitan la comercialización de productos por unidades o en cantidades pequeñas. Además de ayudar a la comercialización de productos, los empaques son un mecanismo de mercadotecnia, ya que se les suele decorar con imágenes y frases llamativas, con la finalidad de posicionar a los productos en el gusto de los posibles consumidores.

Sin embargo, más allá de las aplicaciones comerciales que los empaques pueden tener, la más importante es la preservación de los productos. Los empaques permiten conservar en buen estado los productos, los protegen de posibles golpes o de los daños que pudiera ocasionarles la intemperie.

Los principales tipos de empaques son:

- Sobres
- Bolsas
- Blíster
- Latas
- Botellas

Problemas con los empaques

Si no son fabricados con los materiales adecuados, los empaques pueden presentar algunos problemas. Los más comunes son:

- Fugas de producto. Si se trata de líquidos, gases o polvos, cualquier agujero en la superficie de los empaques puede provocar la fuga parcial o total del producto.
- Descomposición acelerada. Algunos productos, como los alimentos enlatados, aceleran su proceso de descomposición al entrar en contacto con la luz solar o con el aire y la humedad.
- Daño a otros productos. Si el empaque de uno o más productos está dañado, se puede dañar a los demás al concentrar gases, humedad o malos olores en los contenedores.
- Poca aceptación de los consumidores. Este puede ser el problema más grave. Si los consumidores finales notan los daños en la superficie de los empaques, simplemente pueden dejar de consumir el producto.

Para evitar estos y otros problemas, es necesario contar con eficientes sistemas de detección de fugas.⁵⁰

A continuación, se analizará la percepción de los clientes de Almacenes Éxito Sede Los Ejecutivos respecto al estado de asepsia de los diferentes tipos de empaques

3.2.1.1. Percepción de los clientes acerca del polvo en los envases de las bebidas.

Entre los envases que se manejan en Almacenes Éxito Sede Los Ejecutivos se encuentra los envases en *tretrapack*, botellas en vidrio, botellas de plástico; y en algunos casos suele pasar que aun realizando labores de limpieza en los lugares

⁵⁰ Documento sin autor. *Garantice la integridad de los empaques para sus productos*. Publicación en línea: <http://www.quiminet.com/articulos/garantice-la-integridad-de-los-empaques-para-sus-productos-3358584.htm>. <Quiminet.com>. Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014. Hora: 06:30 PM.

de exhibición y sobre los productos, se pueden encontrar residuos de polvo encima de los envases de las bebidas, por lo que se les preguntó a los encuestados sobre el estado de asepsia de los envases de las bebidas.

Se puede observar en la tabla 14 que más del 70% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con haber encontrado polvo al alcanzar una botella con sus manos del stand. Un 14,15% de las personas no posee una idea clara acerca de si han encontrado botellas con polvo. Por último, cabe mencionar que un poco más del 8% de los individuos encuestados, afirmó haber encontrado polvo en sus manos al tomar una botella del lugar en que se ubican.

Percepción de los clientes acerca del polvo en los envases de las bebidas, según el género.

Al mirar la percepción que tienen los clientes según el género, se encontró que más del 60% tanto de *hombres* como de *mujeres opinan que al levantar una botella las manos no les quedan sucias de polvo* (hombres 63,89% y mujeres 68,18%). Solamente existe menos del 10% de las personas que considera que sus manos *sí* quedan sucias de polvo al tomar el envase, ya sean hombres o mujeres. Se destaca el total de personas que no se percatan de la situación anotada (hombres 15,28% y; mujeres 13,64%).

Al aplicar la prueba J^2 el resultado de $p = 0,1032$, indica que las diferencias anotadas entre las respuestas de hombres y mujeres no son significativas por tanto se afirma que el concepto de suciedad en las botellas no depende del género. Para corroborar los resultados se aplicó la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,1378$, reafirmando que no existen diferencias significativas entre los dos grupos de hombres y mujeres. Igualmente, la calificación media por debajo dos corrobora la percepción que tienen las personas acerca de la asepsia en los envases.

Tabla 14. Percepción de los clientes acerca del polvo en los envases de las bebidas, según el género.

Al agarrar una botella, mis manos quedan sucias de polvo.							
Bebidas	TOTAL MUESTRA		Género				
			Masculino		Femenino		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total desacuerdo	151	66,81	46	63,89	105	68,18	
2 Mediano desacuerdo	23	10,18	6	8,33	17	11,04	
3 Indiferente	32	14,16	11	15,28	21	13,64	
4 Mediano acuerdo	12	5,31	3	4,17	9	5,84	
5 Total acuerdo	8	3,54	6	8,33	2	1,30	
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)	
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 7,7004 (p = 0,1032)							
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
	Med =	N =					
24 Bebidas	1,6858	226	1,8472	72	1,6104	154	F(1,224) = 2,2178 (p = 0,1378)

Fuente: Encuesta

Percepción de los clientes en los envases de las bebidas respecto al rango de edades.

Al analizar la percepción de los clientes respecto a la asepsia de los envases de las bebidas en función de su edad, se observa (tabla 15), que el comportamiento es similar ya que la mayoría de las personas cualquiera que sea el rango de edad en que se encuentre, manifiesta estar en *desacuerdo* con que “Al agarrar una botella, mis manos quedan sucias de polvo”.

Se destaca por una parte el mayor número de personas menores de 27 años que se muestran indiferentes al polvo en los envases de las bebidas y por otra, algo más del 17% de quienes tienen menos de 18 años y que consideran que sus manos se ensucian con polvo (*total acuerdo*),

Dada las anotaciones anteriores, se realiza la prueba de J^2 cuya $p = 0,000$ se asegura que existen diferencias significativas en cuanto a la opinión de las personas con relación al polvo en los envases; sin embargo, al realizar la prueba F de Snedecor con una $p = 0,1566$, lo que indica que no existen diferencias significativas, por tanto la opinión de las personas acerca de dicho polvo no depende de la edad. Dadas las cifras de la tabla se opta por aceptar los resultados de la prueba F de Snedecor ya que en todos los casos la calificación media es a lo sumo igual a dos.

Tabla 15. Percepción de los clientes en los envases de las bebidas respecto al rango de edades.

Al agarrar una botella, mis manos quedan sucias de polvo.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años >55 años			
Bebidas		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1	Total acuerdo	151	66,81	19	67,86	57	62,64	39	72,22	17	70,83	19	65,52
2	Mediano acuerdo	23	10,18	0	0,00	8	8,79	9	16,67	5	20,83	1	3,45
3	Indiferente	32	14,16	4	14,29	20	21,98	2	3,70	2	8,33	4	13,79
4	Mediano acuerdo	12	5,31	0	0,00	4	4,40	3	5,56	0	0,00	5	17,24
5	Total acuerdo	8	3,54	5	17,86	2	2,20	1	1,85	0	0,00	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 48,1184 (p = 0,0000)													
		Edad											
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		F de SNEDECOR	
24 Bebidas	Med = 1,6858 N = 226	2,0000	1,7473	1,4815	1,3750	1,8276	F(4,221) = 1,6759 (p = 0,1566)						

Fuente: Encuesta

3.2.1.2. Percepción de los clientes en los dispensadores de productos a granel.

En la tabla 16, se aprecia que el 47,79% de las personas encuestadas (el 50,65% de las mujeres y el 41,67% de los hombres), coinciden al estar en total desacuerdo con la afirmación “*He notado que los recipientes (o dispensadores) de los productos a granel (granos sueltos) casi siempre pasan sucios*”. Adicionalmente existe un 22,08% de mujeres que está medianamente en desacuerdo, confirmando que en especial las mujeres consideran que los dispensadores no siempre están sucios.

El 21,68% (29,17% de los hombres y el 18,18% de las mujeres) son indiferentes con respecto a la higiene mencionada. Solo el 7,96% de la muestra (20,83% de los hombres y 1,95% de las mujeres) se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación. Como se puede ver en la tabla 16, mayor es el porcentaje de los hombres, en comparación con el de las mujeres, quienes estuvieron de acuerdo con que han encontrado los dispensadores con falta de asepsia, esto debido a que son las mujeres que las que más frecuentan el supermercado y ya se les hace usual encontrar estos recipientes limpios, distinto a los varones que son menos habituales en estas actividades, y posiblemente pueden detallar más las cosas por ser primera vez y no dejar pasar por alto granos por fuera del recipiente.

Las diferencias anteriormente anotadas son significativas, ya que al aplicar la prueba J^2 , cuya $p = 0,000$. Esto, es ratificado posteriormente por la prueba F de Snedecor, donde $p = 0,0001$, lo que permite afirmar que la percepción de los clientes con respecto a la higiene de los recipientes (dispensadores) depende del género.

Tabla 16. Percepción de los clientes acerca de los dispensadores de productos a granel respecto a su género.

Granos	Género					
	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	108	47,79	30	41,67	78	50,65
2 Mediano desacuerdo	37	16,37	3	4,17	34	22,08
3 Indiferente	49	21,68	21	29,17	28	18,18
4 Mediano acuerdo	14	6,19	3	4,17	11	7,14
5 Total acuerdo	18	7,96	15	20,83	3	1,95
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 35,8443 (p = 0,0000)						
VARIABLE	Género					
	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
30 Granos	Med =	2,1018		2,5833		1,8766
	N =	226		72		154
F de SNEDECOR = 15,7653 (p = 0,0001)						

Fuente: Encuesta

Percepción de los clientes con los dispensadores respecto a la edad.

Según los resultados obtenidos de las personas según su edad, se tiene que las personas encuestadas mayores a 41 años, se sintieron *totalmente en desacuerdo* (75% las personas con edades de entre 41 y 55 años y 82,76% las personas mayores a 55 años), con respecto a la situación planteada “He notado que los recipientes (o dispensadores) de los productos a granel (granos sueltos) casi siempre pasan sucios”.

En el caso de las personas menores de 18 años, se puede observar que hay tantas personas que se sienten en total desacuerdo como en total acuerdo (37,71% respectivamente) lo que deja ver que estos jóvenes encuestados han tenido distintas experiencias de compras en esta área del supermercado, y por consiguiente, se dividan las opiniones.

Las personas cuya edad está por debajo de los 41 años, no les resultó relevante el hecho de si se encuentra o no, aseados los recipientes de los granos; cada grupo inferior al 32%.

Agregando a lo anterior, también se destaca que las personas mayores al rango de edad mencionado anteriormente (41 años) son las que opinan en su totalidad que no han presenciado, casi nunca, dispensadores sucios o con falta de asepsia, es interesante ya que las personas entre estas edades son más selectivas y rigurosas con las cosas relacionadas con el producto que lleva a su casa, en este caso los recipientes.

No obstante lo anterior, se realizó la prueba de J^2 cuya $p = 0,000$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen los clientes de los recipientes o dispensadores de los productos a granel del supermercado Éxito Los Ejecutivos. Ratificado además por la prueba de Snedecor, con una $p = 0,000$, lo que quiere decir que la percepción de los clientes con respecto al estado de los dispensadores de productos a granel, depende de la edad de la persona.

Tabla 17. Percepción de los clientes con los dispensadores respecto a la edad.

Granos	Edad											
	TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	108	47,79	10	35,71	36	39,56	20	37,04	18	75,00	24	82,76
2 Mediano desacuerdo	37	16,37	2	7,14	19	20,88	9	16,67	6	25,00	1	3,45
3 Indiferente	49	21,68	6	21,43	22	24,18	17	31,48	0	0,00	4	13,79
4 Mediano acuerdo	14	6,19	0	0,00	6	6,59	8	14,81	0	0,00	0	0,00
5 Total acuerdo	18	7,96	10	35,71	8	8,79	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 77,1081 (p = 0,0000)												
VARIABLE	Edad											
	TOTAL MUESTRA	< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		F de SNEDECOR
30 Granos Med =	2,1018	2,9286	2,2418	2,2407	1,2500	1,3103	F(4,221) = 10,0893					
N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0000)					

Fuente: Encuesta

3.2.1.3. Percepción de los clientes sobre el empaque de los pasabocas.

Se observa en la tabla 18, que el 76,55% de las personas encuestadas se encuentra en *total desacuerdo* con la afirmación “He notado paquetes roídos, lo que me hace sospechar de la presencia de roedores”, es decir, las personas opinan que no hay pruebas que evidencien la existencia de roedores, teniendo en cuenta el estado de los paquetes de pasabocas.

Solo un 6,64% considera que ha *notado paquetes roídos*. Sin embargo, por más pequeño que sea el porcentaje, es de vital importancia estar siempre pendientes al control y formas de prevención de aparición de este tipo de animales.

Percepción de los clientes de los empaques de los Pasabocas respecto al género.

Según los resultados obtenidos, el género masculino (*total desacuerdo 77,78%*, y *medianamente en desacuerdo 5,56%*) supera el 80% del total de individuos que no han presenciado casi nunca paquetes roídos en los pasabocas ofertados en el supermercado. Por otra parte, existe un 79,87% del género femenino (*total desacuerdo 75,97%* y *medianamente en desacuerdo 3,90%*) opinando que no ha visto dicha situación.

Adicionalmente, se observa que hay un 6,94% de los varones que opinan haber presenciado paquetes roídos y un poco más del 12% de las mujeres (*total acuerdo 9,74%* y *medianamente de acuerdo 2,60%*) dice también haber observado esta anomalía en la integridad de los paquetes de los pasabocas.

Según el resultado de aplicar la prueba J^2 se obtiene una $p = 0,0424$ existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de las personas con relación a la afirmación en cuestión. Sin embargo, la prueba F de Snedecor, muestra un resultado de $P=0,1566$, lo que significa que no existen tales diferencias, por lo tanto la opinión de las personas no depende significativamente de la edad (ver tabla 18).

Tabla 18. Percepción de los clientes de los empaques de los Pasabocas respecto al género.

He notado paquetes de pasabocas roídos.						
PASABOCA	Género					
	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	173	76,55	56	77,78	117	75,97
2 Mediano desacuerdo	10	4,42	4	5,56	6	3,90
3 Indiferente	19	8,41	7	9,72	12	7,79
4 Mediano acuerdo	9	3,98	5	6,94	4	2,60
5 Total acuerdo	15	6,64	0	0,00	15	9,74
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 9,8846 (p = 0,0424)						
VARIABLE	Género					
	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
						F de SNEDECOR
46 PASABOCA Med =	1,5973		1,4583		1,6623	F(1,224) = 1,4103
N =	226		72		154	(p = 0,2363)

Fuente: Encuesta

Percepción de los clientes de los empaques de los Pasabocas según la edad.

Al analizar las respuestas de la investigación, acerca de la perspectiva de las personas con respecto al estado de los paquetes de los pasabocas, según su la edad de las personas encuestadas, se observa que la gran mayoría de ellas (las menores de 18 años en su totalidad) manifestaron estar *totalmente en desacuerdo* con respecto a “he notado paquetes de pasabocas roídos. Esto me hace sospechar de la presencia de roedores”, por lo que se sienten seguros de lo que compran en el supermercado.

Solo las personas cuyas edades están por debajo de los 41 años tuvieron una actitud *indiferente al respecto* (porcentajes que no superan el 15,38%). Por otro

lado, solo las personas con edades de entre 18 a 40 años están *totalmente de acuerdo* con que han encontrado la integridad de los pasabocas comprometida por causa de roedores, lo anterior se debe a que las personas más jóvenes son el mayor consumidor de los pasabocas, es por ello que frecuentan más esta sección, y su apreciación con respecto al estado de asepsia de los empaques de estos alimentos se vuelve más aguda, pues es un tema de interés para ellos.

También se puede observar que las otras personas que se encuentran en otro rango de edad distinto a los mencionados anteriormente, no se sintieron de acuerdo con que existen productos empacados afectados por la existencia de roedores.

No obstante lo anteriormente anotado, aplicando la prueba J^2 con una $p= 0,0009$, lo que quiere decir que existen diferencias significativas en cuanto a la apreciación que tienen las personas con respecto al enunciado en cuestión, según la edad. Aspecto que ratifica la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,0004$. En síntesis, los resultados de estas pruebas traducen que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto a este enunciado, depende mucho de la edad de las personas.

Tabla 19. Percepción de los clientes de los empaques de los pasabocas respecto a la edad.

PASABOCA	TOTAL MUESTRA		Edad									
			< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	173	76,55	28	100,00	58	63,74	39	72,22	22	91,67	26	89,66
2 Mediano desacuerdo	10	4,42	0	0,00	6	6,59	4	7,41	0	0,00	0	0,00
3 Indiferente	19	8,41	0	0,00	14	15,38	0	0,00	2	8,33	3	10,34
4 Mediano acuerdo	9	3,98	0	0,00	6	6,59	3	5,56	0	0,00	0	0,00
5 Total acuerdo	15	6,64	0	0,00	7	7,69	8	14,81	0	0,00	0	0,00
TOTAL	226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Edad					F de SNEDECOR
		< 18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años	
46PASABOCAMed =	1,5973	1,0000	1,8791	1,8333	1,1667	1,2069	F(4,221) = 5,4079
N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0004)

Fuente: Encuesta

3.2.1.4. Percepción de los clientes sobre el estado de los empaques de los lácteos.

Los empaques de lácteos que manejan los Almacenes Éxito Sede Los Ejecutivos se resume los siguientes: *tetrapack*; bolsa de plástico; bolsa larga vida; envase para mantequilla, margarinas, etc.; papel plástico (quesos); papel pergamino vegetal, que se utiliza en su mayoría en barras para untar, como porciones más pequeñas de mantequilla o margarina. A continuación, se analizó la opinión de los clientes sobre el estado de los empaques de los lácteos que ofrece Almacenes Éxito.

Como es posible observar en la tabla 20, el 58,41% de las personas encuestadas se están en *total desacuerdo* con la afirmación “He notado que los empaques de los productos lácteos (leche, yogurt, quesos, mantequillas, margarinas, etc.) se

encuentran en mal estado.” Por tanto, esto es lo que motiva a los clientes para adquirir estos productos indispensables en la canasta familiar. En segundo lugar, las personas manifestaron sentirse *Medianamente en desacuerdo* (15,04%); por lo que si se tiene en cuenta también lo anterior, más del 70% de los encuestados se opina que el empaque de los lácteos, por lo general, se encuentra en buenas condiciones.

Por último, se debe mencionar que el 13,27% de las personas que participaron en la encuesta, expresaron estar *totalmente en acuerdo* con la situación planteada, por lo que ellas han podido presenciar productos con la integridad del empaque afectada, y por consiguiente, el producto ha podido comprometerse debido a su exposición a agentes exteriores.

Percepción de los clientes sobre el empaque de los lácteos en función del género.

Al analizarse por género se observa que, tanto para los hombres (58,33%) como para las mujeres (58,44), su opinión apunta a estar totalmente en desacuerdo con la afirmación de que Almacenes Éxito Los Ejecutivos no mantiene o realiza el debido cuidado sobre sus productos para no alterar el estado de su empaque, y éste no afecte a los otros productos que lo rodean.

También se destaca que en el caso de los hombres, el porcentaje de personas que opina que si ha notado productos con desperfectos o alteraciones en los productos lácteos sea mayor que en el caso de las mujeres, siendo un poco más del 20% de los hombres los que opinan esto, mientras que porcentaje de *ellas* no sobrepasa el 17%.

Con relación a lo anteriormente anotado, se aplica la prueba J^2 con una $p = 0,5155$, lo que quiere decir que no existen diferencias significativas en cuanto a la apreciación que tienen las personas con respecto al enunciado en cuestión, según su género. Aspecto que se ratifica aplicando la prueba F de Snedecor, con una $p = 0,3405$. En otras palabras, los resultados de estas pruebas indican que la percepción que tienen los clientes del estado de los empaques de los lácteos del supermercado, no depende del género de ellos.

Tabla 20. Percepción de los clientes sobre el empaque de los lácteos en función del género.

He notado que los empaques de los productos lácteos (leche, yogurt, quesos mantequillas, margarinas, etc.) se encuentran en mal estado.						
Género						
Lácteos	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	132	58,41	42	58,33	90	58,44
2 Mediano desacuerdo	34	15,04	7	9,72	27	17,53
3 Indiferente	17	7,52	6	8,33	11	7,14
4 Mediano acuerdo	13	5,75	5	6,94	8	5,19
5 Totalmente acuerdo	30	13,27	12	16,67	18	11,69
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3,2590 (p = 0,5155)						
Género						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
39 Lácteos	Med =	2,0044	2,1389	1,9416	F(1,224) = 0,9123	
	N =	226	72	154	(p = 0,3405)	

Fuente: Encuesta

Percepción de los clientes sobre el empaque de los lácteos según la edad.

Al analizar el comportamiento en función de la edad, se observa que la gran mayoría de las personas encuestadas se sienten *totalmente en desacuerdo*

respecto a la afirmación “He notado que los empaques de los productos lácteos (leche, yogurt, quesos mantequillas, margarina, etc.) se encuentran en mal estado.”

Se destaca que las personas con una edad menos de 18 años, (32,14%) han notado que los empaques de los productos lácteos (leche, yogurt, quesos mantequillas, margarina, etc.) se encuentran en mal estado.

Además, más de un 80% de las personas de 41 años o más, se hayan mostrado en desacuerdo, es decir que no han notado que *los empaques de los productos lácteos (leche, yogurt, quesos mantequillas, margarina, etc.) se encuentran en mal estado.*

Las diferencias anotadas entre grupos, de acuerdo con los resultados de la aplicación prueba de J^2 cuya $p = 0,0194$, son significativas por tanto se afirma que el notar la suciedad de los empaques de los lácteos depende de la edad de los compradores. Esto confirma con similar resultado de la prueba F de Snedecor con una $p = 0,0122$, por lo que la percepción de los clientes sobre el empaque de los lácteos depende de la edad.

Tabla 21. Percepción de los clientes sobre el empaque de los lácteos según la edad.

Percepción de los clientes sobre el empaque de los lácteos														
He notado que los empaques de los productos lácteos (leche, yogurt, quesos mantequillas, margarinas, etc.) se encuentran en mal estado.														
Edad														
		TOTAL		< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		
		MUESTRA												
Lácteos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total desacuerdo		132	58,41	10	35,71	51	56,04	34	62,96	18	75,00	19	65,52	
2 Mediano desacuerdo		34	15,04	5	17,86	15	16,48	6	11,11	2	8,33	6	20,69	
3 Indiferente		17	7,52	2	7,14	12	13,19	1	1,85	0	0,00	2	6,90	
4 Mediano acuerdo		13	5,75	2	7,14	4	4,40	5	9,26	0	0,00	2	6,90	
5 Total acuerdo		30	13,27	9	32,14	9	9,89	8	14,81	4	16,67	0	0,00	
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)	
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 29,7419 (p = 0,0194)														
Edad														
VARIABLE		TOTAL		< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		F de SNEDECOR
		MUESTRA												
39 Lácteos	Med =	2,0044		2,8214		1,9560		2,0185		1,7500		1,5517		F(4, 221) = 3,2821
	N =	226		28		91		54		24		29		(p = 0,0122)

Fuente: Encuesta

Percepción de los clientes acerca de los olores provenientes de las frutas y verduras, en función de la edad.

En cuanto a la percepción de las personas en función de la edad, se encontró que la mayoría de las personas menores a 41 años, en gran parte, no han percibido malos olores provenientes de las frutas y verduras, mientras que la mayoría de las personas mayores a 40 años, si los han percibido, llegando a más del 60% de los encuestados que ente estas edades. Este comportamiento ya se había observado anteriormente, cuando las personas opinaron sobre el estado de las frutas y verduras, en donde la percepción varía considerablemente según la edad siendo las personas mayores en una posición más crítica que los jóvenes.

Sin embargo, al realizar la prueba de J^2 , cuya que $p = 0,0019$, esto quiere decir que existen diferencias significativas en cuanto a las opiniones de las personas en función de la edad. Para reafirmar esto, se realizó además, la prueba F de Snedecor en la cual $p = 0,0000$, ratificando la existencia de las diferencias significativas, por lo que la opinión de las personas, acerca de los olores provenientes de las frutas y verduras, depende mucho de la edad de las mismas.

Tabla 22. Percepción de los clientes acerca de los olores provenientes de las frutas y verduras en función de la edad.

He percibido malos olores provenientes de las frutas o verduras.													
			Edad										
TOTAL MUESTRA			< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		
fruvers	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total desacuerdo	86	38,05	14	50,00	43	47,25	22	40,74	2	8,33	5	17,24	
2 Mediano desacuerdo	31	13,72	2	7,14	11	12,09	11	20,37	4	16,67	3	10,34	
3 Indiferente	21	9,29	2	7,14	10	10,99	6	11,11	2	8,33	1	3,45	
4 Mediano acuerdo	29	12,83	5	17,86	10	10,99	6	11,11	4	16,67	4	13,79	
5 Total acuerdo	59	26,11	5	17,86	17	18,68	9	16,67	12	50,00	16	55,17	
TOTAL	226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)	
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 37,2854 (p = 0,0019)													
VARIABLE			Edad										
TOTAL MUESTRA			< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		F de SNEDECOR
18 Fruvers	Med = 2,7522	N = 226	2,4643	28	2,4176	91	2,4259	54	3,8333	24	3,7931	29	F(4,221) = 7,8314 (p = 0,0000)

Fuente: Encuesta.

3.2.2.4.2 Percepción de los clientes acerca del estado de los empaques de las frutas.

En el supermercado Éxito Los Ejecutivos, existen tres tipos de empaques para promocionar y proteger las frutas: las bolsitas plásticas, los platicos de icopor y los

recipientes de pasta. Estos empaques con el tiempo se deterioran, se dañan o las personas los rompen, con lo que van perdiendo su capacidad para proteger el producto, el cual se puede descomponer aun dentro del empaque. Por este motivo, es importante conocer la percepción que tienen los clientes y visitantes de este prestigioso supermercado, acerca de los empaques de las frutas.

Para la mayoría de las personas encuestadas (73,46%) los empaques de las frutas no se encuentran en mal estado, al igual que existen otras personas (27,87%) quienes no están de acuerdo con las primeras. A continuación se distribuirán estas opiniones en función del género y la edad, para analizar más a fondo quienes son las personas que consideran estos empaques en perfectas condiciones para proteger las frutas.

Percepción de los clientes acerca del estado de los empaques de las frutas según el género

Analizando las opiniones de las personas acerca del empaque de las frutas, en función del género, se observa en la tabla No. 23 que para la gran mayoría de los hombres (65,28%) y mujeres (54,54%), los empaques están en perfectas condiciones para salvaguardar la integridad de los alimentos en mención, por lo que en su opinión acerca de este tema manifestaron no estar de acuerdo con la afirmación “he visto empaques de frutas en mal estado (rotos, arrugados, sucios, etc.)”. Pese a esto, también existen hombres (23,61%) y mujeres (29,87%) que han visto empaques dañados o maltratados entre los que están en perfectas condiciones.

No obstante lo anteriormente anotado, al aplicar la prueba J^2 con una $p = 0,4303$, lo que da a entender que no existen diferencias significativas en cuanto a la

opinión de las personas en función del género. Revalidando esto, se realiza también la prueba de Snedecor cuya $p = 0,1002$, lo que reafirma que no existen diferencias significativas, por lo que la opinión de las personas, acerca del estado de los empaques de las frutas, no depende del género de las mismas.

Tabla 23. Percepción de los clientes acerca del estado de los empaques de las frutas en función del género.

He visto paquetes de frutas en mal estado (rotos, arrugados, sucios, etc.).							
		Género					
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
Fruvers		Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	96	42,48	37	51,39	59	38,31
2	Mediano desacuerdo	35	15,49	10	13,89	25	16,23
3	Indiferente	32	14,16	8	11,11	24	15,58
4	Mediano acuerdo	26	11,50	8	11,11	18	11,69
5	Total acuerdo	37	16,37	9	12,50	28	18,18
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3,8244 (p = 0,4303)							
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	F de SNEDECOR
20	Fruvers	Med =	2,4381	2,1944	2,5519	F(1,224) = 2,7255	
		N =	226	72	154	(p = 0,1002)	

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca del estado de los empaques de las frutas, en función de la edad.

En cuanto a la percepción de las personas, acerca del estado de los empaques de las frutas, en función de la edad, se destaca que la mayoría de las personas menores a 41 años, no ha visto empaques de frutas en mal estado (rotos,

arrugados, sucios, etc.), mientras que la mayoría de las personas mayores a 40 años, si los han visto.

El hecho de que los resultados son semejantes a los anteriores, siempre que se analizan las opiniones de las personas en función de la edad, en lo que se respecta a este importantísimo tema que envuelve la percepción de las personas del estado de las frutas y verduras, indica que para los adultos mayores, estos alimentos y sus empaques no están en buen estado, por lo que no deberían ser ofertados por el supermercado, ya que ponen en riesgo la salud de las personas que los consuman, mientras que los jóvenes no lo creen así. Como se dijo antes, la experiencia es una cualidad que juega a favor de los adultos mayores, ellos conocen mejor que un joven si las frutas y verduras están o no en buenas condiciones para el consumo.

No obstante lo anterior, se realiza la prueba J^2 con una $p = 0,0012$, lo que indica que existen diferencias significativas en cuanto a las opiniones de las personas en función de la edad. Además de esto, se realiza la prueba de Snedecor con cuya $p = 0,000$, con lo que se ratifica la existencia de las diferencias significativas, por lo que las opiniones de las personas, acerca de los empaques de las frutas, dependen mucho de la edad de las mismas.

Tabla 24. Percepción de los clientes acerca del estado de los empaques de las frutas en función de la edad.

He visto paquetes de frutas en mal estado (rotos, arrugados, sucios, etc.).													
Edad													
		TOTAL MUESTRA		< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años	
Fruvers		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	96	42,48	16	57,14	45	49,45	27	50,00	2	8,33	6	20,69
2	Mediano desacuerdo	35	15,49	2	7,14	16	17,58	10	18,52	5	20,83	2	6,90
3	Indiferente	32	14,16	5	17,86	11	12,09	8	14,81	4	16,67	4	13,79
4	Mediano acuerdo	26	11,50	2	7,14	9	9,89	3	5,56	5	20,83	7	24,14
5	Total acuerdo	37	16,37	3	10,71	10	10,99	6	11,11	8	33,33	10	34,48
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Chi cuadrado con 16 grados de libertad = 38,6079 (p = 0,0012)													
Edad													
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		F de SNEDECOR
20	Fruvers Med =	2,4381	2,0714		2,1538		2,0926		3,5000		3,4483		F(4,221)=9,1653
	N =	226	28		91		54		24		29		(p = 0,0000)

Fuente: Encuesta.

3.2.2. Percepción del estado aséptico del producto.

No solamente la parte del empaque resulta alterada cuando se realiza una limpieza poco eficiente, hay productos que se encuentran en exhibidores casi que a la intemperie, por lo que también se requiere que se conozca la percepción que tienen los clientes del supermercado con respecto al estado de los alimentos que se comercializan en Almacenes Éxito Sede Los Ejecutivos.

3.2.2.1. Estado de los productos cárnicos.

Oler las carnes es probablemente la forma más fácil de saber si la carne es mala. Sea cual sea el tipo de carne, si huele a rancio y desagradable, no es buena para comer. Se puede encontrar carne picada en la tienda que parece ser fresca, pero tiene un ligero olor. Esto podría significar que la carne está empezando a quedar

mal, o que se ha utilizado monóxido de carbono durante el empaquetado de la carne para mantener ese bonito color rojo, incluso después de su deterioro.⁵¹ De cualquier forma, no se debe correr el riesgo cuando de ingerir alimentos cuando en posible descomposición se trata.

Por tal razón, se les preguntó a los clientes de Almacenes Éxito sede Los Ejecutivos sobre si han presenciado olores desagradables, fuera de lo normal, provenientes de las neveras en las que se refrigeran los productos como carne de res, pollo, pescado, pavo, entre otras.

Las personas manifiestan no sentir malos olores en los refrigeradores (44% de los clientes están totalmente en desacuerdo y 16% medianamente en desacuerdo con la afirmación de que sí hay malos olores). Por otra parte, más de un 20% de los encuestados opinan estar de acuerdo en que se perciben malos olores provenientes de las carnes en descomposición por lo menos alguna vez.

Percepción de malos olores de los productos cárnicos respecto al género.

Al mirar la percepción que tienen las personas acerca de los olores, en función de su género, se encontró que el mayor número tanto de hombres (38,89%) como de mujeres (46,10%) están *totalmente en desacuerdo*, con que se sienten *olores desagradables que salen de las neveras de la sección de carnes*.

Se destaca que hay casi un 26% de las mujeres que han percibido malos olores provenientes de los refrigeradores, debido a que en su mayoría está familiarizada

⁵¹MARTÍNEZ, María. Cómo identificar la carne en mal estado. Publicación en línea: <http://comida.uncomo.com/articulo/como-identificar-la-carne-en-mal-estado-160.html#ixzz3EqWHWDFo>. Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2014. Hora: 06:54 PM.

con el olor corriente de una carne apta para consumo, al sentir un olor distinto puedan clasificarlo como mal olor ocasionada por el estado de la carne.

Aplicando la prueba de J^2 , cuya $p = 0,0261$, por lo que se entiende que existen diferencias significativas entre las respuestas de un género y otro. Sin embargo, al realizar la prueba de Snedecor, cuya $p = 0,4683$, lo que hace descartar la prueba J^2 ya que las calificaciones medias se encuentran muy cercanas.

Tabla 25. Percepción de malos olores de los productos cárnicos respecto al género.

Género							

		TOTAL		Masculino		Femenino	
		MUESTRA		-----		-----	
Carnes		Frec	%	Frec	%	Frec	%

1	Total desacuerdo	99	43,81	28	38,89	71	46,10
2	Mediano desacuerdo	37	16,37	17	23,61	20	12,99
3	Indiferente	41	18,14	18	25,00	23	14,94
4	Mediano acuerdo	26	11,50	4	5,56	22	14,29
5	Total acuerdo	23	10,18	5	6,94	18	11,69
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 11,0403 (p = 0,0261)							
Género							

VARIABLE	TOTAL	Masculino		Femenino		F de SNEDECOR	
	MUESTRA	-----		-----		-----	
11 Carnes	Med = 2,2788	2,1806		2,3247		F(1,224) = 0,5279	
N =	226	72		154		(p = 0,4683)	

Fuente: Encuesta

Percepción de malos olores en la sección de cárnicos, en función de la edad.

Como se puede observar en la tabla 26, más del 50% las personas cuya edad está en 40 años o más, manifiestan haber percibido por lo menos alguna vez,

malos olores provenientes de los refrigeradores contenedores de las carnes puestas a la venta.

Por otra parte, más del 60% de las personas que tienen menos de 18 años, está en desacuerdo con que haya percibido algún tipo de mal olor. También se destaca que un 29% de las personas cuyas edades están en el rango de 18 a 26 años igualmente considera que existen los malos olores mencionados.

Es de destacar la cifra de las personas mayores de 55 años que se muestran indiferentes a la situación, ya que es un más de un tercio del total de ellas (34,48%), cuando se entiende que estas personas por lo general son personas muy detallistas con respecto a los olores y lo relacionado con alimentos.

Adicionalmente, las personas (18 a 26 años) que se muestran indiferentes a los olores en mención posiblemente se deba a que: no conocen la sección, o están cortos de tiempo por los estudios. Por el contrario en el caso de las personas mayores de 55 años que puede estar asociado con su estado de salud o porque lo consideran normal.

Al efectuar la prueba de J^2 con una $p = 0,0000$, indica que existen diferencias significativas entre los grupos según el rango de edad, lo cual se confirma con el la prueba de Snedecor, cuya $p = 0,0211$, lo que quiere decir que la percepción que tienen los clientes con respecto a los malos olores en la sección de cárnicos depende de la edad.

Tabla 26. Percepción de los clientes acerca de malos olores en la sección de cárnicos en función de la edad.

Percepción de olores en función de la edad.												
Carnes	Edad											
	TOTAL MUESTRA	< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	99	43,81	10	35,71	33	36,26	28	51,85	13	54,17	15	51,72
2 Mediano desacuerdo	37	16,37	9	32,14	6	6,59	13	24,07	8	33,33	1	3,45
3 Indiferente	41	18,14	4	14,29	25	27,47	0	0,00	2	8,33	10	34,48
4 Mediano acuerdo	26	11,50	0	0,00	19	20,88	3	5,56	1	4,17	3	10,34
5 Total acuerdo	23	10,18	5	17,86	8	8,79	10	18,52	0	0,00	0	0,00
TOTAL	226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 65,9089 (p = 0,0000)												
VARIABLE	Edad											
	TOTAL MUESTRA	< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		F de Snedecor
Carnes Med =	2,2788	2,3214	2,5934	2,1481	1,6250	2,0345	F(4,221) = 2,9500					
N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0211)					

Fuente: Encuesta

3.2.2.2. Estado de los productos a granel.

Los resultados arrojaron que el 38% de los encuestados están *Totalmente en desacuerdo* sobre existencia de objetos ajenos al producto, como se habló de en un principio de la posibilidad de existencia de piedras o tierra dentro de los dispensadores.

Un poco más del 25% de las personas encuestadas opina haber encontrado residuos de tierra y piedras dentro de los productos a granel; que sea tan alto el porcentaje de personas que hayan visto esto es una señal de que se deben mejorar los estándares en cuanto a selección de los productos ofrecidos, y tal vez estar al pendiente continuamente de los cuidados de limpieza de los recipientes antes de verter los granos en ellos.

Estado de los productos a granel en función del género

En la tabla 27 se puede observar que los dos géneros opinaron, en su mayoría, que casi nunca encuentran piedras o tierra en los productos a granel, tanto género masculino (total desacuerdo 48,61% y medianamente en desacuerdo 16,67%) como el género femenino (total desacuerdo 33,12% y 25,32% medianamente en desacuerdo) con respecto a la situación planteada en este punto sobre si se ha encontrado anomalías en el estado de los productos a granel.

Sin embargo, existe un cierto número de personas, que consideran haber encontrado parte de estos residuos dentro de su producto, las cifras no superan el 27,93% de personas, pero es notable el número de individuos que se manifiestan con algo tan repetitivo y que se puede mejorar.

Aplicando la prueba de J^2 cuya $p = 0,2297$, lo que significa que no existen diferencias significativas entre las respuestas de cada género. Adicionalmente, se realiza también la prueba de F de Snedecor con una $p = 0,1555$, lo que confirma que no existen diferencias significativas entre las respuestas de los géneros.

Tabla 27. Estado de los productos a granel en función del género

Estado de los productos a granel en función del género						
Los granos que se pesan casi siempre tienen piedra o tierra.						
		Género				
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino
		Frec	%	Frec	%	Frec %
Granos						
1 Total desacuerdo		86	38,05	35	48,61	51 33,12
2 Mediano desacuerdo		51	22,57	12	16,67	39 25,32
3 Indiferente		30	13,27	9	12,50	21 13,64
4 Mediano acuerdo		29	12,83	7	9,72	22 14,29
5 Total acuerdo		30	13,27	9	12,50	21 13,64
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154 (154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 5,6167 (p = 0,2297)						
		Género				
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino
						F de SNEDECOR
31 Granos	Med =	2,4071		2,2083		2,5000
	N =	226		72		154
F(1,224) = 2,0307 (p = 0,1555)						

Fuente: Encuesta

Se observa que un poco más del 60% de los grupos de personas que tienen *menos de 18 años, 41 a 55 años* y *> 55 años* opinan no haber visto rastros de residuos que no pertenezcan a los granos. Para las personas en edades 18 a 26 años y 25,93% para 27 a 40 años, es poco probable encontrar residuos ajenos a los productos a granel de los que les ofrece el supermercado. Véase *tabla 28*.

Se puede mirar que las personas con edades de 18 a 40 años, tienen un porcentaje de personas, que puede llegar a lo sumo 48,15% que manifiestan haber encontrado en los productos a granel residuos como piedra o tierra. Si se observa detenidamente, estos grupos de personas concentran un alto número de individuos, que se deba a que

Cuando se lleva a cabo la prueba de J^2 , se encuentra que $p = 0,0000$, lo que indica que existen diferencias significativas entre las respuestas en los rangos de edades. Igualmente, aplicando la prueba de F de Snedecor también arrojó que $p =$

0,0000 igual que en la prueba con respecto al género, lo que reafirma que también en cuanto a las edades existen diferencias significativas en las respuestas.

Tabla 28. Percepción de los clientes acerca del estado de los productos a granel en función de la edad.

Los granos que se pesan casi siempre tienen piedra o tierra.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
Granos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo		86	38,05	19	67,86	19	20,88	11	20,37	15	62,50	22	75,86
2 Mediano desacuerdo		51	22,57	3	10,71	23	25,27	14	25,93	9	37,50	2	6,90
3 Indiferente		30	13,27	4	14,29	19	20,88	3	5,56	0	0,00	4	13,79
4 Mediano acuerdo		29	12,83	2	7,14	15	16,48	11	20,37	0	0,00	1	3,45
5 Total acuerdo		30	13,27	0	0,00	15	16,48	15	27,78	0	0,00	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
χ^2 cuadrado con 16 grados de libertad = 79,2562 (p = 0,0000)													
		Edad											
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	< 18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años	F de SNEDECOR						
GranosMed =	2,4071	1,6071	2,8242	3,0926	1,3750	1,4483	F(4,221)=17,4180						
N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0000)						

Fuente: Encuesta.

3.2.2.3. Percepción de los clientes acerca del estado de los panes.

Como se había mencionado anteriormente, el aroma es un factor muy importante a tener en cuenta para conocer el estado en que se encuentra el producto exhibido a la venta en cualquier establecimiento comercial que lo distribuya. Por eso, a continuación se realizara un breve análisis de la percepción que poseen los clientes y visitantes acerca del aroma que emiten los panes que se ofertan en el supermercado en estudio.

Según tabla No.29, el 43,81% del total de la muestra encuestada, se encuentra en total desacuerdo con la afirmación "se perciben malos olores de los panes y/o

postres fríos”, siendo los hombres (52,78%) quienes más se encuentran en esta posición, en comparación con las mujeres (39,61%). En segundo lugar se tiene que, el 22,73% de estas últimas (las mujeres) se siente *medianamente en desacuerdo* con respecto a esta afirmación, en comparación del 16,67% de los varones.

Por otra parte, se puede ver que es la minoría de esta población encuestada (12,39%) quienes se encuentran totalmente en acuerdo con la afirmación, siendo las mujeres (13,64%) quienes más lo están, en comparación con los hombres (9,72%).

De lo anteriormente dicho, es pertinente afirmar que es la mayoría de los clientes y visitantes escogidos al azar en este estudio, los que niegan haber percibido alguna vez olores desagradables en este producto.

Con relación a lo anteriormente anotado, se realiza la prueba J^2 cuya $p=0,4516$, lo que quiere decir que no existen diferencias significativas en cuanto a la apreciación que tienen las personas con respecto a la afirmación en cuestión, según su género. Aspecto que ratifica la prueba F de Snedecor con una $p=0,1583$. En síntesis, los resultados de estas pruebas traducen que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto a este enunciado, no depende del género de las personas.

Tabla 29. Percepción de los clientes acerca del estado de los panes según su género.

Se perciben malos olores de los panes y/o postres fríos						
		TOTAL MUESTRA		Género		
				Masculino		Femenino
Pan		Frec	%	Frec	%	Frec
1 Total desacuerdo		99	43,81	38	52,78	61
2 Mediano desacuerdo		47	20,80	12	16,67	35
3 Indiferente		22	9,73	6	8,33	16
4 Mediano acuerdo		30	13,27	9	12,50	21
5 Total acuerdo		28	12,39	7	9,72	21
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3,6759 (p = 0,4516)						
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino
						F de SNEDECOR
36 Pan	Med =	2,2965		2,0972		2,3896
	N =	226		72		154
						F(1,224) = 2,0035 (p = 0,1583)

Fuente: Encuesta.

Haciendo este mismo análisis, pero esta vez desde el punto de vista de la edad, se puede ver en la tabla No. 30 que el 57,14% de los encuestados más jóvenes haber percibido malos olores por esta sección, proveniente de los panes, seguidos de los adultos con edades de entre los 27 y los 40 años (51,85%), y en tercer lugar, con una diferencia de apenas 0,2% se encuentran los jóvenes con edades de entre los 18 y los 26 años (51,65%). Por el contrario de los adultos con edades de entre los 41 a 55 años (8,33%) que dicen haber percibido malos olores provenientes de los productos esta sección.

Adicionalmente, se observa que el grupo de personas mayores a 41 años es el que más concentra proporcionalmente, individuos que dicen haber sentido malos olores de esta sección,

Con relación a lo anterior, se aplica la prueba J^2 cuya $p = 0,0008$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto a la afirmación anteriormente analizada, según su edad. Aspecto que confirma la prueba F de Snedecor teniendo una $p = 0,0000$. En síntesis, los resultados de estas pruebas traducen que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto a esta afirmación, depende mucho de la edad de las personas.

Tabla 30. Estado de los panes en función del aroma, según la edad.

Se perciben malos olores de los panes y/o postres fríos													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años > 55 años			
Pan		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1	Total desacuerdo	99	43,81	16	57,14	47	51,65	28	51,85	2	8,33	6	20,69
2	Mediano desacuerdo	47	20,80	3	10,71	19	20,88	12	22,22	9	37,50	4	13,79
3	Indiferente	22	9,73	4	14,29	8	8,79	5	9,26	1	4,17	4	13,79
4	Mediano acuerdo	30	13,27	3	10,71	9	9,89	6	11,11	5	20,83	7	24,14
5	Total acuerdo	28	12,39	2	7,14	8	8,79	3	5,56	7	29,17	8	27,59
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
<p style="text-align: center;">Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 40,1082 (p = 0,0008)</p>													
		Edad											
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	< 18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	> 55 años	F de SNEDECOR					
36	Pan Med =	2,2965	2,0000	2,0330	1,9630	3,2500	3,2414	F(4,221) = 8,4092					
	N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0000)					

Fuente: Encuesta.

3.2.2.4. Percepción de los clientes acerca del estado de los productos en la sección de lácteos.

Respecto a los productos lácteos ofertados en Almacenes Éxito Sede Los Ejecutivos, se investigó acerca de la percepción que tienen los clientes sobre el estado general de estos productos, y si las veces que ha tenido la oportunidad de

presenciar en qué condiciones encuentran, ha notado alteraciones que puedan influenciar su decisión de compra, y si son aptos para el consumo humano o no. Como es bien sabido, la principal causa de alteración o descomposición de un producto lácteo, es precisamente la caducidad del mismo, por lo que su consumo es muy riesgoso para la salud de las personas, si lo hacen fuera de la fecha de vencimiento establecida.

El 74,34% las personas se manifiestan en *desacuerdo* con “Veo en los productos lácteos alteraciones debido a que se venció.” (60,62% en total desacuerdo y 13,72% en mediano desacuerdo), lo que quiere decir que es favorable la percepción que tienen los clientes respecto a la caducidad de estos productos que necesitan de especial refrigeración.

Percepción de los clientes acerca del estado de los productos en la sección de lácteos, en función del género.

Al mirar el comportamiento anotado en función del género se observa que tanto la mayoría de hombres (66,66%) como de las mujeres (77,92%) perciben igualmente que los productos de la sección de lácteos no presentan alteraciones a causa de la fecha de caducidad. Sin embargo, es importante resaltar que un pequeño grupo tanto de hombres (13,89%) como de mujeres (11,04%) manifiestan haber encontrado en esta sección productos en descomposición o que presentan alteraciones debido a que ya ha pasado su fecha de caducidad. Dadas las condiciones de asepsia que deben tenerse en la sección de lácteos la opinión de estas personas es fundamental para las acciones correspondientes que deba tomar el establecimiento.

Al aplicar la prueba de J^2 , se tiene que $p = 0,0136$, lo que indica que existen diferentes significativas en cuanto a la opinión de las personas acerca del estado

de los productos en la sección de lácteos. No obstante, al realizar la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,2198$, indica que no existen diferencias significativas, por lo tanto la opinión de las personas acerca del estado de los productos en la sección de lácteos, no depende del género de las mismas. Dadas las cifras de la tabla, se opta por aceptar los resultados de la prueba F de Snedecor ya que en todos los casos la calificación media se encuentra por debajo de dos.

Tabla 31. Percepción de los clientes acerca del estado productos en la sección de lácteos en función del género.

Veo en los productos lácteos alteraciones debido a que se venció.							
Lácteos	TOTAL MUESTRA		Género				
	Frec	%	Masculino		Femenino		
			Frec	%	Frec	%	
1 Total desacuerdo	137	60,62	43	59,72	94	61,04	
2 Mediano desacuerdo	31	13,72	5	6,94	26	16,88	
3 Indiferente	31	13,72	14	19,44	17	11,04	
4 Mediano acuerdo	24	10,62	7	9,72	17	11,04	
5 Total acuerdo	3	1,33	3	4,17	0	0,00	
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)	
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 12,5709 (p = 0,0136)							
Lácteos	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
	Med =	N =	Med =	N =	Med =	N =	
	1,7832	226	1,9167	72	1,7208	154	F(1,224) = 1,5142 (p = 0,2198)

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca del estado de los productos en la sección de lácteos, en función de la edad.

En cuanto al análisis de la opinión de las personas en función de la edad, acerca del estado de los productos en la sección de lácteos, se observa en la tabla No. 29 que la gran mayoría de las personas, de todas las edades, no ha encontrado productos con alteraciones o en descomposición a causa de la fecha de caducidad, siendo que los jóvenes menores de 18 años (85,71%) fueron quienes más dieron esta respuesta, seguido de las personas mayores a 41 años. A pesar de la importancia que tienen estos productos en la canasta familiar, muchas personas mayores a 55 años (20,69%) son indiferentes con respecto al estado en que se encuentran los mismos. Por último, es de resaltar que algunos adultos jóvenes, tales como las personas mayores a 17 y menores a 41 años, han hallado productos en descomposición o que presentan alteraciones a causa del vencimiento de la fecha de caducidad, y que no deberían ser ofertados por el supermercado, puesto que su consumo pone en riesgo la salud de las personas.

Al aplicar la prueba de J^2 , cuya $p = 0,0000$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a las opiniones de las personas, según la edad. Complementando esto, se realiza la prueba de F de Snedecor cuya $p = 0,0000$, lo que confirma que si existen diferencias significativas, por lo tanto la opinión de las personas acerca del estado de los productos en la sección de lácteos, si depende de la edad de las mismas.

Tabla 32. Percepción de los clientes acerca del estado productos en la sección de lácteos en función de la edad.

Veo en los productos lácteos alteraciones debido a que se venció.													
		Edad											
		TOTAL	< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		
		MUESTRA											
Lácteos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo		137	60,62	24	85,71	37	40,66	36	66,67	18	75,00	22	75,86
2 Mediano desacuerdo		31	13,72	0	0,00	13	14,29	13	24,07	4	16,67	1	3,45
3 Indiferente		31	13,72	4	14,29	17	18,68	2	3,70	2	8,33	6	20,69
4 Mediano acuerdo		24	10,62	0	0,00	22	24,18	2	3,70	0	0,00	0	0,00
5 Total acuerdo		3	1,33	0	0,00	2	2,20	1	1,85	0	0,00	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 57,2243 (p = 0,0000)													
		Edad											
VARIABLE	TOTAL	< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		F de SNEDECOR	
	MUESTRA												
Lácteos Med = 1,7832		1,2857		2,3297		1,5000		1,3333		1,4483		F(4,221) = 10,9981	
N = 226		28		91		54		24		29		(p = 0,0000)	

Fuente: Encuesta.

3.2.2.5. Percepción de los clientes acerca del estado de las frutas y verduras.

Las frutas y las verduras por ser de carácter perecedero, es decir, por tener una vida útil más corta que otros alimentos, deben escogerse teniendo en cuenta el momento en que se piensan consumir. Los vegetales que se encuentren demasiado maduros deben utilizarse pronto, para evitar que lleguen a un estado de descomposición que impidan su consumo o que ocasionen daños al organismo una vez sean ingeridos. La principal causa de deterioro en estos alimentos se debe al ataque por diferentes tipos de microorganismos (bacterias, levaduras y mohos).

La descomposición de los productos alimenticios en estado natural está acompañada de una serie de transformaciones físico-químicas, bioquímicas y microbiológicas, tales como: transformaciones de azúcares, fermentaciones; cambios de color, olor y sabor entre otras⁵². Por tal razón, y teniendo en cuenta el objetivo que pretende alcanzar esta investigación, se realizaron varias afirmaciones en la encuesta aplicada, con el fin de obtener resultados que permitan conocer la percepción que poseen los clientes, compradores y/o visitantes de este supermercado acerca del estado de las frutas y verduras que allí se ofertan.

En el caso de las verduras, se observa en la tabla No.30, que la mayoría de las personas encuestadas (63,27%) no ha visto verduras en mal estado, esto quiere decir que estos clientes conciben a estos alimentos como productos frescos y en perfectas condiciones para la venta y posterior consumo. Pese a esto, se destaca que más de un 29% de personas, opina haber encontrado verduras en mal estado por lo menos en algún momento de su visita en este supermercado. Este es un indicador que el almacén debe tener en cuenta para las rigurosas y constantes labores de supervisión y monitoreo de estos alimentos en pro de la imagen del Éxito Los Ejecutivos.

Percepción de los clientes, acerca del estado de las verduras en función del género.

La sección de fruvers es una de las más frecuentadas por las personas, ya que en ella se ofertan toda clase de frutas y verduras indispensables para la canasta familiar. Sin embargo, se debe tener en cuenta que estos alimentos son productos perecederos, y que pueden llegar a descomponerse gracias al maltrato y a una

⁵² MAHECHA, Nancy. Compra y manejo adecuado de los alimentos. En: Manejo adecuado de los alimentos. 1er. Ed. Bogotá, Colombia. Sociedad de San Pablo. 2004. P. 43-46.

serie de microorganismos localizados en el ambiente al que fueron expuestos. Por este motivo, es importante que hombres y mujeres estén al pendiente para detectar si estos alimentos se encuentran en excelentes condiciones fisicoquímicas para el consumo.

Como se observa en la tabla No.33, la mayoría de los hombres (68,05%) no ha visto verduras en mal estado, al igual que las mujeres (61,04%). No obstante se destaca que, un poco más del 23% de las opiniones dadas por los hombres y cerca del 32% de las de las mujeres son para manifestar que si han visto verduras en mal estado. Esto se explica porque las mujeres son más cuidadosas, selectivas y minuciosas que los hombres, cuando se trata de adquirir un producto, servicio o alimento perecederos. Sin embargo, al aplicar la prueba J^2 con una $p = 0,2584$, lo que significa que no existen diferencias significativas en cuanto a las opiniones de las personas según su género. Ratificando lo anterior, se realiza la prueba F de Snedecor donde $p = 0,1245$ lo que significa que no existen diferencias significativas, por lo tanto las opiniones de las personas acerca del estado de las verduras, no dependen del género de las mismas.

Tabla 33. Percepción de los clientes acerca del estado de las verduras en función del género.

He visto verduras en mal estado							
		Género					
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
Fruvers		Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	106	46,90	41	56,94	65	42,21
2	Mediano desacuerdo	37	16,37	8	11,11	29	18,83
3	Indiferente	17	7,52	6	8,33	11	7,14
4	Mediano acuerdo	28	12,39	7	9,72	21	13,64
5	Total acuerdo	38	16,81	10	13,89	28	18,18
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 5,2946 (p = 0,2584)

		Género						
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
16	fruvers	Med =	2,3584	2,1250	2,4675	F(1,224) = 2,3781		(p = 0,1245)
		N =	226	72	154			

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes, acerca del estado de las verduras en función de la edad.

En cuanto a la percepción de las personas en función de la edad, se observa en la tabla No.35 que la mayoría de las personas menores a 41 años, no ha visto verduras en mal estado, mientras que la mayoría de las personas mayores a 40 años si las han visto. Este comportamiento se debe a que los adultos mayores son más meticulosos, detallistas y se dan cuenta de lo mínimo a la hora de comprar sus alimentos, con el fin de seleccionar productos sanos y en excelente estado, ya que deben cuidar su salud, la cual a esa edad se vuelve más frágil que la de los jóvenes. Además de esto, hay que resaltar el hecho de que la experiencia no se

improvisa, y estas personas sí que la tienen, por este motivo, conocen mejor que un joven si las frutas y verduras están o no en excelentes condiciones para el consumo.

Luego, se realiza la prueba J^2 cuya $p = 0,0020$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a las opiniones de las personas acerca del estado de las verduras, en función de la edad. Esto es ratificado por la prueba de F de Snedecor cuya $p = 0,0000$, lo que confirma la existencia de diferencias significativas, por lo tanto las opiniones de las personas, acerca del estado de las verduras de este supermercado, si dependen de la edad de las mismas.

Tabla 34. Percepción de los clientes acerca del estado de las verduras en función de la edad.

He visto verduras en mal estado													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años	
Fruvers		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	106	46,90	16	57,14	49	53,85	30	55,56	4	16,67	7	24,14
2	Mediano desacuerdo	37	16,37	2	7,14	17	18,68	10	18,52	6	25,00	2	6,90
3	Indiferente	17	7,52	4	14,29	6	6,59	3	5,56	1	4,17	3	10,34
4	Mediano acuerdo	28	12,39	3	10,71	9	9,89	5	9,26	4	16,67	7	24,14
5	Total acuerdo	38	16,81	3	10,71	10	10,99	6	11,11	9	37,50	10	34,48
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 37,1709 (p = 0,0020)													
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Edad										F de SNEDECOR
			< 18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	> 55 años						
16 fruvers	Med =	2,3584	2,1071	2,0549	2,0185	3,3333	3,3793						F(4,221) = 8,0151
	N =	226	28	91	54	24	29						(p = 0,0000)

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca del estado de las frutas.

Al igual que las verduras, las frutas son alimentos fundamentales en la canasta familiar, y su lugar en ella, se lo deben a la gran cantidad de nutrientes y sustancias naturales muy beneficiosas para la salud de las personas. Pese a esto, el riesgo de entrar en un estado de descomposición es inminente, debido a los diversos maltratos y microorganismos en el ambiente al que han sido expuestas. En este orden de ideas, se debe tener en cuenta que al momento de ofertar estos alimentos, es necesario que el supermercado haga un monitoreo para verificar que estos, se encuentren en las mejores condiciones para el consumo. Por este motivo se hace importante conocer la percepción que tienen los clientes de este establecimiento, acerca del estado de las frutas.

Como se observa en la tabla No.35, la gran mayoría de las personas (83,18%) no han visto frutas maltratadas o con partes oscuras. Sin embargo, existe un pequeño grupo de personas (15,92%) que si las ha visto. Esto no es bueno para la imagen del supermercado, puesto que aquellos que poseen una mala percepción de las frutas de este establecimiento, terminaran por no comprarlas y además que realizaran comentarios desfavorables, ocasionando la desconfianza de las demás personas.

Percepción de los clientes, acerca del estado de las frutas en función del género.

El comportamiento anotado, mirado en función del género muestra que la mayoría de los hombres (86,11%) y mujeres (81,81%) no ha visto frutas en mal estado, por lo que perciben estos alimentos en perfectas condiciones para compra y posterior consumo. Sin embargo, algunos clientes (11,5%) están de acuerdo con la existencia de frutas maltratadas y/o con partes oscuras, que han sido puestas a la

venta en este supermercado, así lo manifiesta el 13,63% de las mujeres y el 6,95% de los hombres. Solo una mínima parte de hombres (6,94%) y mujeres (4,55%) son indiferentes con respecto al estado en que se encuentren las frutas ofertadas.

No obstante las diferencias anotadas, al aplicar la prueba J^2 cuya $p = 0,6008$, lo que significa que estas diferencias no son significativas, lo que se ratifica con el resultado de la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,9484$, por tanto las opiniones de las personas acerca del estado de las frutas, no dependen del género de las mismas.

Tabla 35. Percepción de los clientes, acerca del estado de las frutas en función del género.

He notado que las frutas están maltratadas y/o tienen partes oscuras.							
		TOTAL MUESTRA		Género			
				Masculino		Femenino	
		Frec	%	Frec	%	Frec	
						%	
1	Total desacuerdo	175	77,43	57	79,17	118	76,62
2	Mediano desacuerdo	13	5,75	5	6,94	8	5,19
3	Indiferente	12	5,31	5	6,94	7	4,55
4	Mediano acuerdo	16	7,08	3	4,17	13	8,44
5	Total acuerdo	10	4,42	2	2,78	8	5,19
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 2,7481 (p = 0,6008)							
		TOTAL MUESTRA		Género			
				Masculino		Femenino	
		Frec	%	Frec	%	Frec	
						%	
VARIABLE						F de SNEDECOR	
17	fruvers	Med =	1,5531	1,4444	1,6039	F(1,224) = 0,9484	
		N =	226	72	154	(p = 0,3312)	

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes, acerca del estado de las frutas en función de la edad.

En la tabla No. 36 se observa que la mayor parte de las personas de todas las edades, niega haber visto frutas maltratadas o con partes oscuras puestas a la venta, siendo que son más las personas menores a 41 años, quienes no han presenciado la existencia de estas. Por otro lado, se observa que son pocas las personas que han notado frutas maltratadas y/o con partes oscuras, siendo que son más las personas mayores a 40 años, quienes lo han hecho, en comparación con el mínimo de adultos jóvenes que las han visto alguna vez.

Sin embargo, al aplicar la prueba J^2 cuya $p = 0,0479$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a las opiniones de las personas en función de la edad. Ratificando lo anterior, se encontró por medio de la prueba F de Snedecor y una $p = 0,0003$ que existen diferencias significativas entre las respuestas de las personas, por lo tanto las opiniones de las personas acerca del estado de las frutas, depende de la edad de las mismas.

Tabla 36. Percepción de los clientes, acerca del estado de las frutas en función de la edad.

He notado que las frutas están maltratadas y/o tienen partes oscuras													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		
Fruvers		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Total desacuerdo		175	77,43	24	85,71	75	82,42	46	85,19	14	58,33	16	55,17
2 Mediano desacuerdo		13	5,75	1	3,57	6	6,59	2	3,70	1	4,17	3	10,34
3 Indiferente		12	5,31	1	3,57	4	4,40	3	5,56	2	8,33	2	6,90
4 Mediano acuerdo		16	7,08	2	7,14	2	2,20	2	3,70	5	20,83	5	17,24
5 Total acuerdo		10	4,42	0	0,00	4	4,40	1	1,85	2	8,33	3	10,34
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 26,4586 (p = 0,0479)													
		Edad											
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	< 18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años	F de SNEDECOR					
--													
17 fruvers	Med =	1,5531	1,3214	1,3956	1,3333	2,1667	2,1724	F(4,221) = 5,4414					
	N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0003)					

Fuente: Encuesta.

3.2.2.4.1 Percepción de los clientes acerca de los olores provenientes de las frutas y verduras.

Como se ha mencionado con anterioridad, una característica de las frutas y verduras en estado de descomposición, es el cambio en el olor que pueden presentar como índice del inicio de su transformación, de ahí que en el presente estudio, este sea un aspecto notable a tener presente.

En la tabla No. 37 se observa que la mayoría de las personas (51,77%) no ha percibido malos olores provenientes de las frutas y/o verduras, comportamiento similar en la percepción de los hombres (61,11%) y las mujeres (47,40%). Se destaca que es visiblemente mayor el número de hombres que de mujeres.

Por otro lado, se encuentran las personas (38,94%) que si han percibido malos olores provenientes de las frutas y verduras, siendo las mujeres (41,56%) quienes más lo han notado, en comparación con los hombres (33,33%). El hecho que sea mayoría las personas quienes no han percibido malos olores en estos alimentos, no quiere decir que el supermercado Éxito debe bajar la guardia, ya que cierta parte de sus clientes tienen una mala percepción de los mismos. Al contrario, debe esforzarse más en las actividades de supervisión, monitoreo y rotación de inventarios, con el fin de eliminar aquellos productos que dañan la imagen del establecimiento.

No obstante, al aplicar la prueba de J^2 , cuya $p = 0,3737$, lo que significa que no existen diferencias significativas en cuanto a las opiniones de estas personas en función del género. Se realizó además, la prueba de F de Snedecor, cuya $p = 0,1204$, lo que confirma que no existen diferencias significativas, por lo que la opinión de las personas, acerca de los olores provenientes de las frutas y verduras, no depende del género de las mismas.

Tabla 37. Percepción de los clientes acerca de los olores provenientes de las frutas y verduras, en función del género.

He percibido malos olores provenientes de las frutas o verduras							
Género							
Fructivers	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total desacuerdo	86	38,05	32	44,44	54	35,06	
2 Mediano desacuerdo	31	13,72	12	16,67	19	12,34	
3 Indiferente	21	9,29	4	5,56	17	11,04	
4 Mediano acuerdo	29	12,83	8	11,11	21	13,64	
5 Total acuerdo	59	26,11	16	22,22	43	27,92	
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)	
Chi cuadrado con 4 grados de libertad = 4,2465 (p = 0,3737)							
Género							
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
18 Fructivers	Med =	2,7522	2,5000	2,8701	F(1,224) = 2,4307		(p = 0,1204)
	N =	226	72	154			

Fuente: Encuesta.

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES ACERCA DE LA HIGIENE EN LOS IMPLEMENTOS Y LA DOTACIÓN DE LOS EMPLEADOS

En los supermercados es importante analizar tanto los implementos con que este cuenta para facilitar la compra como la dotación de los empleados cuya asepsia incide en la percepción que el cliente tiene del establecimiento.

Un carrito o una canastilla de supermercado pueden llegar a ser usado por cientos de personas cada día. Manos sucias, estornudos, niños que se suben con los zapatos sucios, restos de comida y muchos otros gérmenes de todo tipo, ponen en riesgo la salud de los clientes de almacenes y supermercados que adquieren productos alimenticios. La razón por la cual estas herramientas de compra no

están en condiciones higiénicas idóneas para su manipulación es la falta de aseo diario, ya que por lo general no suelen limpiarlos con frecuencia, a menos que se haya derramado algo sobre ellos.

Un estudio realizado por los doctores Gerba y Maxwell (2012), reveló que cerca del 75% de los manubrios de los carritos de supermercado analizados, presentaron bacterias coliformes. Lo más alarmante, es que estas bacterias fueron encontradas en concentraciones mayores a las presentes en baños públicos y objetos que son tocados a menudo en aeropuertos, estaciones de autobuses y centros comerciales.

Por la razón anotada, es bien sabido que el reto que asumen estos establecimientos comerciales donde circundan muchas personas, es mantener la dotación de compra desinfectada y en excelentes condiciones asépticas, para que los clientes se sientan cómodos y confiados a la hora de utilizar estas herramientas para depositar los productos adquiridos.

Percepción de los clientes acerca de la higiene en los carritos de compra.

Los carritos de supermercados son implementos de compra muy útiles, diseñados precisamente para auxiliar a las personas que visitan estos lugares con el fin de adquirir muchos productos o grandes artículos, los cuales no pueden cargar o llevar por si solas. El problema con estos carritos radica en el deterioro al que están expuestos, por esto es necesario que el supermercado les haga limpieza y mantenimiento con el fin de mantenerlos en excelente estado y presentación. Teniendo en cuenta lo anterior, se analizara la percepción de clientes y visitantes en lo que respecta a los carritos del almacén Éxito con sede en el centro comercial Los Ejecutivos.

Para la mayoría de las personas encuestadas (52,21%) los carritos de compra de este supermercado están limpios y en buenas condiciones, ya que opinan no estar de acuerdo con la afirmación “Al usar los carritos me doy cuenta que están desaseados”. Siendo así, cuando se observan las opiniones de los hombres (56,95%) y de las mujeres (50%). Por otro lado, existe un importante 39,38% de personas que están seguras de que los carritos de compra de este supermercado si están desaseados, siendo mayor el número de mujeres (42,21%) que el de hombres (33,33%) quienes lo han percibido. Por medio de la observación, se ha notado que en la mañana (8 A.M.) al momento de abrir el supermercado, los carritos se encuentran aseados, mientras que al transcurrir el día esto ya no es así, debido a que son los mismos clientes quienes los ensucian.

Al aplicar la prueba J^2 se obtiene que $p = 0,5296$, lo que quiere decir que no existen diferencias significativas en cuanto a la opinión que tienen las personas en función del género. Aspecto que confirma la prueba F de Snedecor con su resultado $p = 0,2420$. Los resultados de estas pruebas indican que la percepción que tienen las personas encuestadas, acerca del estado de los carritos de compra, no depende del género de las mismas.

Tabla 38. Percepción de los clientes acerca de la higiene en los carritos de compra en función del género.

Al usar los carritos me doy cuenta que están desaseados.						
Dotación	Género					
	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	65	28,76	21	29,17	44	28,57
2 Mediano desacuerdo	53	23,45	20	27,78	33	21,43
3 Indiferente	19	8,41	7	9,72	12	7,79
4 Mediano acuerdo	47	20,80	15	20,83	32	20,78
5 Total acuerdo	42	18,58	9	12,50	33	21,43
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3,1715 (p = 0,5296)						
VARIABLE	Género					
	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
						F de SNEDECOR
60 Dotación Med =	2,7699		2,5972		2,8506	F(1,224) = 1,3762
N =	226		72		154	(p = 0,2420)

Fuente: encuesta

Como se observa en la tabla No. 39, la mayoría de las personas, en especial las mayores a 40 años, consideran que los carritos de compra no están desaseados, mientras que para las personas menores de 18 años si lo están. Pese a lo anterior, se destaca que un grupo representativo de estos jóvenes (32,14%) opina lo mismo que los adultos mayores, algo que llama mucho la atención, ya que los jóvenes no suelen ser minuciosos o detallistas, y en muchas ocasiones no le dan mucha importancia a ciertos aspectos del supermercado. De otra parte se encuentran las personas que han notado que los carritos de compra están desaseados, como los adultos jóvenes menores a 41 años. Algunas personas mayores a esta edad, consideran lo mismo, por lo que el supermercado debe

tener en cuenta estas opiniones y estar más pendiente del estado de estos implementos.

No obstante lo anteriormente anotado, al aplicar la prueba J^2 cuya $p=0,0000$, indica que existen diferencias significativas en cuanto a las opiniones de las personas, acerca de la higiene en los carritos de compra, en función de la edad. Aspecto que confirma la prueba F de Snedecor con su resultado $p = 0,0000$, por lo cual se afirma que la percepción que tienen las personas, con respecto a la higiene en los carritos de compra de este supermercado, depende de la edad de las mismas.

Tabla 39. Percepción de los clientes acerca de la higiene en los carritos de compra en función de la edad.

Al usar los carritos me doy cuenta que están desaseados.												
Dotación	Edad											
	TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	65	28,76	0	0,00	14	15,38	16	29,63	17	70,83	18	62,07
2 Mediano desacuerdo	53	23,45	9	32,14	26	28,57	9	16,67	3	12,50	6	20,69
3 Indiferente	19	8,41	0	0,00	14	15,38	2	3,70	0	0,00	3	10,34
4 Mediano acuerdo	47	20,80	6	21,43	23	25,27	12	22,22	4	16,67	2	6,90
5 Total acuerdo	42	18,58	13	46,43	14	15,38	15	27,78	0	0,00	0	0,00
TOTAL	226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 83,4934 (p = 0,0000)												
VARIABLE	Edad											
	TOTAL MUESTRA	< 18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	> 55 años	F de SNEDECOR					
60 Dotación Med =	2,7699	3,8214	2,9670	3,0185	1,6250	1,6207	F(4,221) = 14,5541					
N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0000)					

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca del estado de las canastillas de compra.

Las canastillas tienen la misma función que los carritos en un supermercado, solo que las primeras son utilizadas por los clientes para compras de menores cantidades, por lo que estas, al igual que los carritos requieren tener excelentes condiciones asépticas para la tranquilidad del cliente a la hora de realizar una compra.

La mayoría de las personas encuestadas (57,08%) no han notado suciedad en las canastillas al utilizarlas. En este caso, el 53,25% de las mujeres y el 65,28% de los hombres, considera que no nota suciedad cuando agarra las canastillas. Lo mismo ocurrió con la afirmación “Las canastillas están inutilizables debido a que están dañadas”, nuevamente la mayoría de las personas (57,08%) considera lo contrario, siendo mayor el número de mujeres (59,74%) que el de hombres (51,39%) que tienen dicha opinión.

Es claro que para la mayoría de las personas, sean hombres o mujeres, las canastillas no están sucias y se pueden utilizar, sin embargo, existe un importante número de personas que dice lo contrario. Es así como se destaca que el 25% de los hombres y el 38,31% de las mujeres, ha notado canastillas sucias al tomarlas. Además de esto, un considerable número de personas (30,97%) considera que las canastillas están dañadas, siendo que es mayor el número de mujeres (31,82%) que el de hombres (29,16%). Este no es un indicador positivo para el supermercado, ya que existen personas que perciben canastillas sucias e inutilizables.

Al aplicar la prueba J^2 el valor de $p= 0,0403(A)$ en cuanto a la suciedad y $p=0,0000(B)$ en cuanto al estado de las canastillas, significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con

respecto a las canastillas, en función del género. Sin embargo, al aplicar la prueba F de Snedecor, cuya $p= 0,2352$ (A) en cuanto a la suciedad y $p=0,6020$ (B) en cuanto al estado de las canastillas, muestran que no existen diferencias significativas entre grupos, acerca de las canastillas de compra, por tanto se afirma que dicha opinión no depende del género de las personas. Dadas las cifras de la tabla se opta por aceptar los resultados de la prueba F de Snedecor ya que en todos los casos, los valores de la calificación media son muy cercanos.

Tabla 40. Percepción de los clientes acerca del estado de las canastillas de compra, según el género.

A) Cuando agarro las canastillas puedo notar que están muy sucias.						
Género						
	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
Dotación	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	88	38,94	26	36,11	62	40,26
2 Mediano desacuerdo	41	18,14	21	29,17	20	12,99
3 Indiferente	20	8,85	7	9,72	13	8,44
4 Mediano acuerdo	45	19,91	10	13,89	35	22,73
5 Total acuerdo	32	14,16	8	11,11	24	15,58
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 10,0055 (p = 0,0403)						
Género						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
61 Dotación Med =	2,5221		2,3472		2,6039	F(1,224) = 1,4165
N =	226		72		154	(p = 0,2352)
B) Las canastillas están inutilizables debido a que están dañadas.						
Género						
	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
Dotación	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	96	42,48	34	47,22	62	40,26
2 Mediano desacuerdo	33	14,60	3	4,17	30	19,48
3 Indiferente	27	11,95	14	19,44	13	8,44
4 Mediano acuerdo	42	18,58	6	8,33	36	23,38
5 Total acuerdo	28	12,39	15	20,83	13	8,44
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 25,4664 (p = 0,0000)						
Género						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
62 Dotación Med =	2,4381		2,5139		2,4026	F(1,224) = 0,2728
N =	226		72		154	(p = 0,6020)

Fuente: encuesta.

Percepción de los clientes acerca del estado de las canastillas de compra, en función de la edad.

En cuanto a la percepción de las personas, acerca del estado de las canastillas de compra, en función de la edad, se observa en la tabla 41, que es la mayoría de las personas de todas las edades, quienes perciben que las canastillas de compra no están sucias y se pueden utilizar debido a que no están dañadas. Las personas que más dieron esta opinión son las mayores a 40 años. Sorpresivamente, más de la mitad de los jóvenes menores a los 27 años, están de acuerdo con la opinión de los anteriores, al refutar la afirmación “Las canastillas están inutilizables debido a que están dañadas”. Pese a esto, se destaca que la gran mayoría de las personas menores a 41 años perciben en las canastillas suciedad y daños, que imposibilita utilizarlas para auxiliarse en la compra, mientras que son escasos los adultos mayores a 40 años que piensan igual.

Al aplicar las pruebas J^2 una $p=0,0000$ tanto en la suciedad de las canastillas como en el estado de esas significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas en los diferentes grupos de edad. Resultado que se reafirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia es cero ($p = 0,0000$)- Los resultados de estas pruebas indican que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto al estado de las canastillas, depende de la edad de las personas.

Tabla 41. Percepción de los clientes acerca del estado de las canastillas de compra, en función de la edad.

A) Cuando agarro las canastillas puedo notar que están muy sucias.													
Edad													
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
Dotación		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	88	38,94	5	17,86	26	28,57	23	42,59	17	70,83	17	58,62
2	Mediano desacuerdo	41	18,14	9	32,14	12	13,19	8	14,81	5	20,83	7	24,14
3	Indiferente	20	8,85	0	0,00	15	16,48	0	0,00	0	0,00	5	17,24
4	Mediano acuerdo	45	19,91	4	14,29	27	29,67	12	22,22	2	8,33	0	0,00
5	Total acuerdo	32	14,16	10	35,71	11	12,09	11	20,37	0	0,00	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 68,7578 (p = 0,0000)													
Edad													
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	<18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años	F de SNEDECOR					
61	Dotación Med =	2,5221	3,1786	2,8352	2,6296	1,4583	1,5862	F(4,221) = 9,3087					
	N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0000)					

B) Las canastillas están inutilizables debido a que están dañadas.													
Edad													
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
Dotación		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	96	42,48	14	50,00	27	29,67	20	37,04	21	87,50	14	48,28
2	Mediano desacuerdo	33	14,60	0	0,00	21	23,08	8	14,81	1	4,17	3	10,34
3	Indiferente	27	11,95	1	3,57	15	16,48	0	0,00	2	8,33	9	31,03
4	Mediano acuerdo	42	18,58	9	32,14	15	16,48	15	27,78	0	0,00	3	10,34
5	Total acuerdo	28	12,39	4	14,29	13	14,29	11	20,37	0	0,00	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 66,0804 (p = 0,0000)													
Edad													
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	<18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años	F de SNEDECOR					
62	Dotación Med =	2,4381	2,6071	2,6264	2,7963	1,2083	2,0345	F(4,221) = 6,4147					
	N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0001)					

Fuente: encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la asepsia en los exhibidores.

Los exhibidores son usados como un medio de apoyo que ayuda a incrementar las ventas y posicionar productos en el mercado, a través de un satisfactorio impacto visual dentro del lugar donde se comercializan. El negocio de los supermercados está basado en el autoservicio, por tanto los productos que estos ofrecen deben venderse prácticamente solos, y el hecho de encontrar los exhibidores (estantería, las góndolas y las neveras etc.) sucios podría opacar los atributos de los productos que se encuentren ubicados en ellos. Entonces, es importante que estos implementos se encuentren en excelentes condiciones físicas e higiénicas, es decir, cero suciedad, sin maltratos, sin óxidos, ausencia de polvo y de pegajosidad⁵³.

La tabla No. 42 muestra que la mayoría de los clientes (84,07%) no ha notado suciedad en los exhibidores, mientras que la minoría de estos (3,10%) si lo ha notado. Por último, se resalta que algunos clientes (12,83%) son indiferentes con respecto al estado de los exhibidores.

Percepción de los clientes acerca de la asepsia en los exhibidores, en función del género.

El comportamiento anotado, visto en función del género, muestra que es la mayoría de hombres (75%) y mujeres (88,31%) quienes no han percibido exhibidores sucios. Mientras que unos pocos si lo han notado, siendo que a duras penas, un 3,25% de las mujeres y un 2,78% de los hombres, quienes dan fe de esto.

⁵³TURIZO, Jorge y BELLO Kelly. Asepsia en los supermercados y su efecto en la decisión de compra – caso megatiendas y ganatiendas en la ciudad de Cartagena de indias. Proyecto de grado para optar al título de administrador de empresas. Cartagena de indias.: Universidad de Cartagena. Facultad de ciencias económicas. Programa de administración de empresas. 2012. P. 142.

No obstante lo anterior, al aplicar la prueba Ji^2 se tiene a cuya $p = 0,0146$ lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto a la asepsia en los exhibidores, según el género. Sin embargo, la prueba F de Snedecor, tiene como resultado a $p = 0,3664$ lo que significa que no existen diferencias significativas, por lo tanto la opinión de las personas acerca de la asepsia en los exhibidores, no depende del género de las mismas. Dadas las cifras de la tabla No. 48, se opta por aceptar los resultados de la prueba F de Snedecor, ya que en todos los casos, los valores de la calificación media son muy cercanos.

Tabla 42. Percepción de los clientes acerca de la asepsia en los exhibidores, en función del género.

Los exhibidores los noto siempre sucio.								
		Género						
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
Lácteos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1	Total desacuerdo	138	61,06	45	62,50	93	60,39	
2	Mediano desacuerdo	52	23,01	9	12,50	43	27,92	
3	Indiferente	29	12,83	16	22,22	13	8,44	
4	Mediano acuerdo	7	3,10	2	2,78	5	3,25	
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)	
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 12,4031 ($p = 0,0146$)								
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
41	Lácteos	Med =	1,5796	1,6528	1,5455	F(1,224) = 0,8193		
		N =	226	72	154	(p = 0,3664)		

Fuente: Encuesta

Percepción de los clientes acerca de la asepsia en los exhibidores, en función de la edad.

Al analizar el comportamiento anotado, en función de la edad, se ha encontrado que la mayoría de las personas, de cualquier edad, no ha notado suciedad en los exhibidores, es decir, que estos clientes consideran que se encuentran limpios. Por otro lado, se encuentran algunas personas que no piensan igual que la mayoría, se trata de un pequeño grupo de clientes jóvenes, cuya edad oscila entre los 18 y 40 años, quienes si han notado suciedad en los exhibidores.

En la aplicación de la prueba J^2 cuya $p=0,0063$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto a la asepsia en los exhibidores, según la edad. Aspecto que confirma la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia no supera el 5% ($p =0,0265$). Los resultados de estas pruebas indican que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto a la asepsia en los exhibidores, depende de la edad de los mismos.

Tabla 43. Percepción de los clientes acerca de la asepsia en los exhibidores, en función de la edad.

Los exhibidores los noto siempre sucio.														
		Edad												
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		
Lácteos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1	Total desacuerdo	138	61,06	22	78,57	41	45,05	36	66,67	16	66,67	23	79,31	
2	Mediano desacuerdo	52	23,01	4	14,29	32	35,16	9	16,67	6	25,00	1	3,45	
3	Indiferente	29	12,83	2	7,14	16	17,58	4	7,41	2	8,33	5	17,24	
4	Mediano acuerdo	7	3,10	0	0,00	2	2,20	5	9,26	0	0,00	0	0,00	
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)	
χ^2 cuadrado con 16 grados de libertad = 33,5142 (p = 0,0063)														
		Edad												
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		F de SNEDECOR
41	Lácteos	Med =	1,5796	1,2857	1,7692	1,5926	1,4167	1,3793	F(4,221) = 2,8082					
		N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0265)					

Fuente: encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la asepsia en los estantes de las góndolas.

Los estantes son estructuras planas que hacen parte de las góndolas, y como tal tienen la función de almacenar y exhibir los productos que serán comercializados a los clientes y visitantes del supermercado. Por ser un medio de apoyo para la venta, siempre debe estar en excelentes condiciones físicas y asépticas, para que el proceso de autoservicio (que incluye entre otras cosas la autoventa de los productos exhibidos) fluya y se lleve a cabo de la mejor manera posible. De ahí la importancia de conocer la asepsia en los estantes de las góndolas del supermercado Éxito Los Ejecutivos.

En cuanto a la percepción de los clientes acerca de la asepsia de los estantes, se encontró que la mayoría de ellos (71,68%) ha notado que los estantes siempre

están limpios, mientras que solo algunos (5,75%) ha notado lo contrario. Es un indicador positivo que la gran mayoría de clientes, perciba limpieza en los estantes, ya que esto motiva a los clientes a tomar el producto requerido y posteriormente pagar por él. Sin embargo, se debe tener en cuenta la opinión de esta minoría de clientes, ya que ellos hacen parte del mercado objetivo del supermercado Éxito, quien busca su crecimiento y desarrollo a través de la captación y fidelización de clientes, por lo que no es conveniente la existencia de clientes inconformes con su servicio.

Percepción de los clientes acerca de la asepsia en los estantes de las góndolas, en función del género.

Por un lado se tiene que la gran mayoría de mujeres (81,17%) y hombres (51,39%) perciben que los estantes siempre se conservan limpios, siendo que el número de mujeres fue mayor que el de hombres. El motivo de lo anterior es debido a que las mujeres son más adictas a comprar, lo que permite que tengan más contacto con estos estantes, en comparación de los hombres. Por otro lado, se observa que pocas personas perciben a los estantes sucios, siendo que esta vez, es mayor el número de hombres (9,72%) que el de mujeres (3,90%), aunque hay que decir que la diferencia es mínima. Además de esto, cabe resaltar que el número de hombres (38,89%) indiferentes, es mayor que el de las mujeres (14,94%), esto se debe a lo ordinario y poco detallista que suelen ser muchos hombres, quienes restan importancia al estado de los estantes de las góndolas.

Con la aplicación de la prueba J^2 cuya $p=0,0003$, lo que significa que las diferencias son significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto a la asepsia en los estantes, según el género. Aspecto que confirma la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,0001$. Los resultados de estas pruebas indican que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los

Ejecutivos, con respecto a la asepsia en los estantes de las góndolas, depende del genero de los mismos.

Tabla 44. Percepción de los clientes acerca de la asepsia en los estantes de las góndolas, en función del género.

Los estantes se perciben siempre con falta de limpieza.							
		TOTAL MUESTRA		Género			
				Masculino	Femenino		
Granos		Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	125	55,31	29	40,28	96	62,34
2	Mediano desacuerdo	37	16,37	8	11,11	29	18,83
3	Indiferente	51	22,57	28	38,89	23	14,94
4	Mediano acuerdo	4	1,77	2	2,78	2	1,30
5	Total acuerdo	9	3,98	5	6,94	4	2,60
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)
<p>Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 21,5120 (p = 0,0003)</p>							
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Género		F de SNEDECOR		
			Masculino	Femenino			
29	Granos	Med = 1,8274	2,2500	1,6299		F(1,224) = 17,0826	
		N = 226	72	154		(p = 0,0001)	

Fuente: encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la asepsia en los estantes de las góndolas, en función de la edad.

En relación a la percepción que tienen los clientes, analizada en función de la edad, muestra que la mayoría de las personas de todas las edades, percibe a los estantes limpios, siendo considerable el número de personas mayores a 27 años. De otro lado, Existe un grupo de clientes que los percibe sucios, donde los únicos

que no piensan esto, son los adultos *mayores a 55 años*. Mientras que los jóvenes menores a 27 años, le restan importancia a la asepsia en los estantes de las góndolas.

No obstante lo anteriormente anotado, con la aplicación de la prueba J^2 se obtiene que $p = 0,0000$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto a la asepsia en los estantes, según la edad. Aspecto que confirma la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,0000$. Los resultados de estas pruebas indican que la percepción que tienen los clientes del supermercado *Éxito Los Ejecutivos*, con respecto a la asepsia en los estantes de las góndolas, depende mucho de la edad de los mismos.

Tabla 45. Percepción de los clientes acerca de la asepsia en los estantes de las góndolas, en función de la edad.

Los stands se perciben siempre con falta de limpieza.													
Edad													
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
Granos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	125	55,31	12	42,86	37	40,66	37	68,52	15	62,50	24	82,76
2	Mediano desacuerdo	37	16,37	0	0,00	20	21,98	11	20,37	5	20,83	1	3,45
3	Indiferente	51	22,57	11	39,29	31	34,07	5	9,26	0	0,00	4	13,79
4	Mediano acuerdo	4	1,77	0	0,00	3	3,30	1	1,85	0	0,00	0	0,00
5	Total acuerdo	9	3,98	5	17,86	0	0,00	0	0,00	4	16,67	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 72,5424 (p = 0,0000)													
Edad													
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		<18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años	F de SNEDECOR				
29 Granos	Med =	1,8274	2,5000	2,0000	1,4444	1,8750	1,3103	F(4,221) = 7,3078					
	N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0000)					

Fuente: encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la asepsia en las bandas móviles (bandas negras) de los puntos de pago.

El último lugar que visitan las personas dentro del supermercado para culminar su compra son precisamente las cajas registradoras o puntos de pago. Su experiencia de compra en este establecimiento comercial termina allí, por lo que es muy importante que este lugar se encuentre en las mejores condiciones asépticas posibles, con el fin de conseguir que el cliente se marche con la mejor impresión del supermercado. Las bandas móviles (bandas negras) en los puntos de pago, es lo que más se ensucia de las cajas registradoras, hasta el punto de mancharse o Embadurnarse, gracias a las diferentes sustancias o líquidos de alimentos y otros productos que son derramados en ellas.

Por esto, es importante que el establecimiento comercial supervise y realice mantenimiento a las bandas móviles (bandas negras) de las cajas registradoras, con el fin de que se mantenga siempre en excelentes condiciones higiénicas, logrando con esto la confianza y satisfacción de los clientes, puesto que su percepción de este lugar será la mejor.

En la tabla No. 46 se observa que la mayor parte de las personas encuestadas (54,87%) consideran que las bandas móviles (bandas negras) de los puestos de pago se encuentran libres de residuos alimenticios, Mientras que para otras personas (24,78%) esto no es así. Pese a que los puntos de pago, es el último lugar que visitan las personas para culminar su experiencia de compra en el supermercado, son muchas las personas (20,35%) que son indiferentes o le restan importancia a la asepsia que puedan tener.

De lo anteriormente anotado, visto en función del género, se observa que la mayoría de las mujeres (62,34%) y los hombres (38,89%) perciben que las bandas móviles (bandas negras) no están cubiertas de residuos de alimento. Es de resaltar, que de las personas que son indiferentes al estado aséptico de las bandas móviles, los hombres (36,11%) representan la mayoría de ellas, en comparación con las mujeres (12,99%). Por esto, al ser un porcentaje bastante cercano al de la mayoría, es válido afirmar que un número considerable de hombres no se percataron, si las bandas móviles de las cajas registradoras están cubiertas de residuos de alimentos o no lo están. Por último, se encuentran aquellas personas para quienes dichas bandas móviles si están cubiertas de residuos de alimentos, se trata del 25% de los hombres y el 24,68% de las mujeres.

No obstante lo anterior, con la aplicación de la prueba J^2 se obtiene que $p=0,0000$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto al estado aséptico en los puestos de pago, según el género. Aspecto que confirma la prueba F de Snedecor cuya $p=0,0037$. Los resultados de estas pruebas indican que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto al estado aséptico de los puestos de pago, depende mucho del género de los mismos.

Tabla 46. Percepción de los clientes acerca de la asepsia en las bandas móviles (bandas negras) de los puntos de pago, en función del género.

Cuando voy a cancelar observo que los puntos de pago tienen las bandas móviles (banda negra) cubiertas de residuos de alimentos.							
Dotación	TOTAL MUESTRA		Género				
			Masculino		Femenino		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total desacuerdo	92	40,71	19	26,39	73	47,40	
2 Mediano desacuerdo	32	14,16	9	12,50	23	14,94	
3 Indiferente	46	20,35	26	36,11	20	12,99	
4 Mediano acuerdo	41	18,14	8	11,11	33	21,43	
5 Total acuerdo	15	6,64	10	13,89	5	3,25	
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)	
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 29,6672 (p = 0,0000)							
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
63 Dotación Med =	2,3584		2,7361		2,1818		F(1,224) = 8,5940
N =	226		72		154		(p = 0,0037)

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la asepsia en las bandas móviles (bandas negras) de los puntos de pago, en función de la edad.

En cuanto al comportamiento anotado, en función de la edad, se observa en la tabla No. 47, que la mayoría de las personas mayores de 18 años perciben a las bandas móviles libres de residuos de alimentos, mientras que para algunas personas menores a 55 años no es así. Se resalta además, que el 31,87% que representa un grupo de personas mayores de 17 y menores de 27 años, considera que las bandas móviles no están cubiertas de residuos de alimentos, mientras que el mismo porcentaje, para otro grupo de personas con el mismo rango de edad,

considera lo contrario. Por último, es importante destacar, que es la mayoría de los menores a 18 años, quienes opinaron ser indiferentes con respecto al estado aséptico de las bandas móviles (bandas negras) de los puntos de pago.

Luego se realiza la prueba J^2 cuya $p=0,0000$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto al estado aséptico en los puestos de pago, según la edad. Aspecto que confirma la prueba F de Snedecor cuya $p=0,0001$. Los resultados de estas pruebas indican que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto al estado aséptico de los puestos de pago, depende de la edad de los mismos.

Tabla 47. Percepción de los clientes acerca de la asepsia en las bandas móviles (bandas negras) de los puntos de pago, en función de la edad.

Cuando voy a cancelar observo que los puntos de pago tienen las bandas móviles (banda negra) cubiertas de residuos de alimentos.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años	
Dotación		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	92	40,71	10	35,71	29	31,87	23	42,59	18	75,00	12	41,38
2	Mediano desacuerdo	32	14,16	0	0,00	11	12,09	6	11,11	5	20,83	10	34,48
3	Indiferente	46	20,35	13	46,43	22	24,18	4	7,41	0	0,00	7	24,14
4	Mediano acuerdo	41	18,14	0	0,00	29	31,87	11	20,37	1	4,17	0	0,00
5	Total acuerdo	15	6,64	5	17,86	0	0,00	10	18,52	0	0,00	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 91,1298 (p = 0,0000)													
		Edad											
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	< 18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	> 55 años	F de SNEDECOR						
63 Dotación	Med = 2,3584	2,6429	2,5604	2,6111	1,3333	1,8276	F(4,221) = 6,4787						
	N = 226	28	91	54	24	29	(p = 0,0001)						

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca de los olores en las bandas móviles (bandas negras) de los puntos de pago.

Debido a su naturaleza, algunos productos que comercializa el supermercado Éxito Los Ejecutivos despiden mal olor o destilan sustancias malolientes que suelen quedar impregnados en los lugares donde han circulado. En este caso, las bandas negras (bandas móviles) son la superficie donde más circulan estos productos, ya que hacen parte de las cajas registradoras, y es aquí donde es colocada toda la mercancía que el cliente va a comprar. El mal olor es sinónimo de suciedad y falta de higiene, lo que afecta directamente la salud de las personas, ocasionando un impacto negativo en la imagen y prestigio del supermercado. De ahí la importancia de una excelente percepción por parte de los clientes acerca de los olores en los puntos de pago, y en este apartado se analizara este aspecto.

En la tabla No. 48 se observa que la mayor parte de los clientes (70,35%) consideran que las bandas móviles (bandas negras) de las cajas registradoras no emiten olores desagradables, muchos (17,70%) no se han percatado de esto y un número considerable de ellos (11,94%) ha percibido olores desagradables en dichas bandas. El hecho que exista una parte de clientes quienes han percibido esos olores desagradables, representa un problema para el supermercado, pese a que la mayoría no lo haya percibido.

La principal causa de esto es la compra masiva de carnes rojas, pescados, pollo y algunos productos lácteos como queso pesado, yogures y leche, los cuales destilan residuos líquidos como agua, hielo y sangre que tienden a transformarse en olores desagradables. Solo en algunos casos frutas descompuestas y productos como gas líquido, insecticidas y repelentes, son la causa de olores desagradables en las bandas móviles de las cajas registradoras.

El comportamiento anotado, visto en función del género, muestra que tanto la mayoría de mujeres (74,02%) como la de hombres (62,5%) no perciben olores desagradables en las bandas móviles (bandas negras) de las cajas registradoras, mientras que existe un número considerable de los mismos (hombres (13,89%) y mujeres (11,04%)) para quienes dichas bandas móviles emiten malos olores. Por otro lado, muchos otros no se percatan de esto, siendo mayor el número de hombres (23,61%) que el de mujeres (14,94%).

No obstante, al aplicar la prueba J^2 se obtiene que $p=0,0003$ lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas en cuanto a la percepción de los olores que emiten las bandas móviles. Aspecto que se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia es menor que 5% ($p = 0,0227$)- Los resultados de estas pruebas indican que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto a los olores que emiten las bandas móviles en los puestos de pago, depende del género de las personas.

Tabla 48. Percepción de los clientes acerca de los olores en las bandas móviles (bandas negras) de los puntos de pago, en función del género.

Las bandas móviles (banda negra) de las cajas registradoras emiten olores desagradables.						
Dotación	Género					
	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	138	61,06	37	51,39	101	65,58
2 Mediano desacuerdo	21	9,29	8	11,11	13	8,44
3 Indiferente	40	17,70	17	23,61	23	14,94
4 Mediano acuerdo	18	7,96	2	2,78	16	10,39
5 Total acuerdo	9	3,98	8	11,11	1	0,65
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 21,1351 (p = 0,0003)						
VARIABLE	Género					
	TOTAL MUESTRA	Masculino	Femenino	F de SNEDECOR		
64 Dotación Med =	1,8451	2,1111	1,7208	F(1,224) = 5,2637		
N =	226	72	154	(p = 0,0227)		

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca de los olores en las bandas móviles (bandas negras) de los puntos de pago, en función de la edad.

En la tabla No. 49, se observa que la mayoría de las personas, sin importar su edad no ha percibido olores desagradables en las bandas móviles de las cajas registradoras, mientras que un número significativo de personas menores a 41 años si los han percibido. La preocupación del supermercado debe centrarse en el hecho de que haya personas que puedan percibir estos olores, ya que esta mala percepción es la que podría poner en riesgo la imagen y prestigio que ostenta a lo largo de su historia. Desde la observación, se ha podido constatar que las bandas móviles (bandas negras) de las cajas registradoras emiten olores insoportables, sin embargo, las personas mayores a 40 años no los perciben, lo que puede ser a

causa de que para ellas, es algo normal, una consecuencia natural de la circulación en las bandas de productos que destilan líquidos o su esencia despiden mal olor.

Al realizar la prueba de J^2 , cuya $p = 0,0008$, esto quiere decir que existen diferencias significativas en cuanto a las opiniones de las personas en función de la edad. Para reafirmar esto, se realizó además, la prueba F de Snedecor en la cual se obtuvo un nivel de significancia inferior a 5% ($p = 0,0141$), ratificando así la existencia de diferencias relevantes, por lo que la opinión de las personas, acerca de los olores que emiten las bandas móviles (bandas negras) en los puestos de pago, depende de la edad de las mismas.

Tabla 49. Percepción de los clientes acerca de los olores en los puntos de pago, en función de la edad.

Las bandas móviles (banda negra) de las cajas registradoras emiten olores desagradables.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
Dotación		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	138	61,06	21	75,00	42	46,15	36	66,67	20	83,33	19	65,52
2	Mediano desacuerdo	21	9,29	2	7,14	12	13,19	5	9,26	2	8,33	0	0,00
3	Indiferente	40	17,70	4	14,29	23	25,27	3	5,56	0	0,00	10	34,48
4	Mediano acuerdo	18	7,96	0	0,00	11	12,09	5	9,26	2	8,33	0	0,00
5	Total acuerdo	9	3,98	1	3,57	3	3,30	5	9,26	0	0,00	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 39,9714 (p = 0,0008)													
		Edad											
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		F de SNEDECOR	
64	Dotación Med =	1,8451	1,5000	2,1319	1,8519	1,3333	1,6897	F(4,221) = 3,1966					
	N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0141)					

Fuente: Encuesta.

PRESENTACIÓN DE LOS EMPLEADOS E IMPLEMENTOS PARA MANIPULAR ALIMENTOS ACORDE CON LAS EXIGENCIAS HIGIÉNICAS DE SU LABOR

Los empleados que tienen algún tipo de contacto con alimentos son comúnmente conocidos como manipuladores de alimentos. Estos son todas las personas que por su actividad laboral se encuentran en permanente contacto con los alimentos y su responsabilidad se encuentra en la entrega de un producto final en óptimas condiciones sanitarias. Existen dos clases de manipuladores, los de alto y bajo riesgo. Los primeros son aquellos que mantienen contacto directo con los alimentos en su preparación y los de bajo riesgo son los que entregan el producto terminado al consumidor⁵⁴. Este estudio está más enfocado en los segundos (manipuladores de bajo riesgo), ya que son los empleados ubicados en el punto de venta. Sin embargo, que sean de bajo riesgo no quiere decir que debe haber ausencia de precauciones y cuidados a la hora de manipular los alimentos, es por eso que estos empleados deben cumplir con una serie de requisitos sanitarios tales como uniformes limpios y accesorios adecuados para tratar alimentos (guantes, gorros, delantales, tapabocas etc.).

Percepción de los clientes acerca de la presentación personal de los empleados.

Un empleado de este tipo de organización debe estar en buenas condiciones de salud, poseer uniforme limpio, utilizar adecuadamente los implementos de trabajo y poseer conocimiento acerca de la adecuada manipulación de alimentos. Estos atributos, le garantizan una excelente imagen frente a los clientes y visitantes, un índice positivo que ayuda al prestigio del supermercado. Y no solo esto, La higiene personal asegura la inocuidad de los productos alimenticios, minimizando el riesgo

⁵⁴ TURIZO, Jorge y BELLO Kelly. Asepsia en los supermercados y su efecto en la decisión de compra – caso megatiendas y ganatiendas en la ciudad de Cartagena de indias. Proyecto de grado para optar al título de administrador de empresas. Cartagena de indias.: Universidad de Cartagena. Facultad de ciencias económicas. Programa de administración de empresas. 2012. 144 – 145 P.

contaminación que amenaza la salud de las personas. Es por esto, que en esta parte de la investigación, se analizara la percepción de los clientes acerca de la presentación personal de los empleados de este supermercado.

En la tabla No. 50 se observa que la gran mayoría de las personas (80,53%) perciben que presentación de los empleados en contacto con el cliente es adecuada, mientras que unas pocas personas (8,07%) consideran lo contrario.

Percepción de los clientes acerca de la presentación personal de los empleados, en función del género.

Visto el comportamiento anteriormente anotado, en función del género, se encontró que la mayoría de hombres (75%) y mujeres (83,12%) no están de acuerdo con la afirmación “Las personas encargadas del servicio al cliente tienen mala presentación personal”, mientras que algunos de ellos si están de acuerdo (8,34% de los hombres y 6,49% de las mujeres). No obstante lo anotado, durante la observación *in situ*, se encontró que algunos no utilizan adecuadamente los implementos de trabajo, empleados en panadería o cafetería sin gorros, guantes, delantales o tapa bocas, uniformes sucios o desencajados, sin descartar que pueda ser que estas personas no están de acuerdo con el corte de cabello de algunos empleados.

En relación a lo anteriormente anotado, al aplicar la prueba J^2 se tiene que $p=0,1696$, lo que quiere decir que no existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto a la presentación personal de los empleados, según el género, apreciación que se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor se cuyo nivel de significancia está igualmente por encima del 5% ($p=0,1334$).

Tabla 50. Percepción de los clientes acerca de la presentación personal de los empleados, según el género.

Las personas encargadas del servicio al cliente tienen mala presentación personal.						
Género						
Personal	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	151	66,81	44	61,11	107	69,48
2 Mediano desacuerdo	31	13,72	10	13,89	21	13,64
3 Indiferente	28	12,39	12	16,67	16	10,39
4 Mediano acuerdo	14	6,19	4	5,56	10	6,49
5 Total acuerdo	2	0,88	2	2,78	0	0,00
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 6,4244 (p = 0,1696)						
Género						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Masculino	Femenino	F de SNEDECOR	
68 Personal Med =	1,6062		1,7500	1,5390	F(1,224) = 2,2685	
N =	226		72	154	(p = 0,1334)	

Fuente: Encuesta

Percepción de los clientes acerca de la presentación personal de los empleados, en función de la edad.

Al observar el comportamiento anotado, en función de la edad, se tiene que la mayoría de las personas, considera que la presentación de los empleados en contacto con el cliente es la adecuada. Algunas personas jóvenes (en un rango de edad de entre los 18 y 40 años) y adultos mayores de 55 años, se mostraron indiferentes con respecto a la presentación personal de los mismos, lo que indica que no se percatan de esto, cuando están realizando su compra y reciben atención por parte de los empleados. Por último, únicamente los jóvenes de 18

hasta 26 años, y los adultos de 40 y hasta los 55 años, han notado que las personas encargadas de la atención al cliente tienen una presentación personal inadecuada.

Al aplicar la prueba J^2 se obtiene que $p=0,0000$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas, con respecto a la presentación personal de los empleados en contacto con el cliente, según su edad. La aplicación de la prueba F de Snedecor confirma la existencia de diferencias significativas, debido a que cuya $p = 0,0000$, por lo que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto a la presentación personal de los empleados en contacto con el cliente, depende de la edad de los mismos.

Tabla 51. Percepción de los clientes acerca de la presentación personal de los empleados, en función de la edad.

Las personas encargadas del servicio al cliente tienen mala presentación personal.														
		Edad												
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		
Personal		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1	Total desacuerdo	151	66,81	26	92,86	43	47,25	41	75,93	19	79,17	22	75,86	
2	Mediano desacuerdo	31	13,72	2	7,14	12	13,19	11	20,37	4	16,67	2	6,90	
3	Indiferente	28	12,39	0	0,00	21	23,08	2	3,70	0	0,00	5	17,24	
4	Mediano acuerdo	14	6,19	0	0,00	13	14,29	0	0,00	1	4,17	0	0,00	
5	Total acuerdo	2	0,88	0	0,00	2	2,20	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)	
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 51,6983 (p = 0,0000)														
		Edad												
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		F de SNEDECOR
68	Personal Med =	1,6062		1,0714		2,1099		1,2778		1,2917		1,4138		F(4, 221) = 12,5589
	N =	226		28		91		54		24		29		(p = 0,0000)

Fuente: encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la higiene en los implementos de trabajo de los cajeros.

En el punto de venta del supermercado Éxito Los Ejecutivos se encuentra un equipo de personas que trabajan para que el establecimiento comercial pueda lograr su propósito diariamente, el cual es vender. En cuanto a quienes deben manipular alimentos, se encontró que solo los empleados de la cafetería son considerados de alto riesgo, los demás empleados son de bajo riesgo. Sin embargo, eso no quiere decir que no debe haber precauciones por parte de estos empleados en el tratamiento de los alimentos. Esto va más que todo, para aquellos empleados que se encargan de la ubicación y distribución de la mercancía en las distintas góndolas, mostradores y exhibidores. También para los cajeros que manipulan toda clase de productos, en especial los alimentos, al momento de recibir al cliente en su puesto de pago.

Como se pudo constatar a través de la observación, estos últimos utilizan como implementos de trabajo unas toallitas destinadas a limpiar los puestos de pago. Para un cliente que se acerca a una caja registradora a cancelar su compra o a solicitar información de los productos y servicios, es fácil constatar si estas toallitas que se utilizan para limpiar el puesto de pago están en excelentes condiciones higiénicas. Teniendo esto presente, se analizara la percepción que los clientes han tenido de estos implementos de limpieza.

La mayoría de los clientes (67,26%) considera que los empleados en las cajas registradoras utilizan toallitas limpias para higienizar los puestos de pago, mientras que algunos (20,8%) no lo creen así.

Percepción de los clientes acerca de la higiene en los implementos de trabajo de los cajeros, en función del género.

En la tabla No. 46, se observa que la mayoría de los hombres (65,28%) y de las mujeres (68,18%) percibe que las toallitas que usan los cajeros para higienizar el punto de pago, no están sucias. Aspecto muy positivo, ya que esto permite a los clientes estar tranquilos y confiados al momento de ir hasta el puesto de pago para culminar su compra. Por otro lado, algunos hombres (26,39%) y mujeres (18,18%) consideran que estas toallitas si están sucias. La razón de esto, es que posiblemente algunos cajeros las utilizan en este estado, para limpiar las cajas registradoras. De cualquier forma, es un punto crítico que debe tener en cuenta el supermercado, con el fin de aplicar planes de mejora.

No obstante lo anteriormente anotado, al aplicar la prueba J^2 se obtuvo que $p = 0,0018$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto a la higiene de las toallitas, según el género. Sin embargo, la prueba F de Snedecor, dio como resultado a $p = 0,2603$ lo que significa que no existen diferencias significativas, por lo tanto, la opinión de las personas acerca de la higiene de las toallitas utilizadas por los cajeros para limpiar los puestos de pago, no depende del género de las mismas. Dadas las cifras de la tabla se opta por aceptar los resultados de la prueba F de Snedecor ya que en todos los casos, los valores de la calificación media son muy cercanos.

Tabla 52. Percepción de los clientes acerca de la higiene en los implementos de trabajo de los cajeros, en función del género.

El personal usa trapos sucios para limpiar el punto de pago.						
Género						
Personal	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	116	51,33	39	54,17	77	50,00
2 Mediano desacuerdo	36	15,93	8	11,11	28	18,18
3 Indiferente	27	11,95	6	8,33	21	13,64
4 Mediano acuerdo	24	10,62	4	5,56	20	12,99
5 Total acuerdo	23	10,18	15	20,83	8	5,19
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 17,2022 (p = 0,0018)						
Género						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Masculino	Femenino	F de SNEDECOR		
65 Personal Med =	2,1239	2,2778	2,0519	F(1,224) = 1,2737		
N =	226	72	154	(p = 0,2603)		

Fuente: encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la higiene en los implementos de trabajo de los cajeros, en función de la edad.

Al analizar los resultados de la tabla No. 53, se observa que es la mayoría de las personas de todas las edades, quienes opinan que las toallitas utilizadas como implementos de limpieza para higienizar los puntos de pago, no están sucias. Aun así, existen personas quienes no creen esto, ya que han observado el uso de toallitas sucias para limpiar los puestos de pago, algunas de estas personas son los menores de 18 años y algunos adultos jóvenes (mayores a 18 y menores a 56 años). El hecho que sea la minoría de personas quienes piensan así, no quiere decir que el supermercado deba descuidarse, al contrario, es su obligación

proveer implementos higienizadas a los cajeros para la limpieza de los puestos de pago y otros sitios donde sea frecuente la manipulación de alimentos y otros productos.

Al aplicar la prueba J^2 se obtuvo que $p=0,0000$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto a la higiene de las toallitas utilizadas para limpiar los puestos de pago, según la edad. En la aplicación de la prueba F de Snedecor se obtiene que $p = 0,0000$, lo que confirma la existencia de diferencias significativas. Por lo tanto, los resultados de estas pruebas indican que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto a la higiene de las toallitas utilizadas para la limpieza en los puestos de pago, depende de la edad de los mismos.

Tabla 53. Percepción de los clientes acerca de la higiene en los implementos de trabajo de los empleados, en función de la edad.

El personal usa trapos sucios para limpiar el punto de pago.												
Edad												
TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		
Personal	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	116	51,33	8	28,57	39	42,86	24	44,44	20	83,33	25	86,21
2 Mediano desacuerdo	36	15,93	7	25,00	22	24,18	6	11,11	0	0,00	1	3,45
3 Indiferente	27	11,95	4	14,29	20	21,98	0	0,00	0	0,00	3	10,34
4 Mediano acuerdo	24	10,62	0	0,00	10	10,99	10	18,52	4	16,67	0	0,00
5 Total acuerdo	23	10,18	9	32,14	0	0,00	14	25,93	0	0,00	0	0,00
TOTAL	226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 97,3643 (p = 0,0000)												
Edad												
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	< 18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	> 55 años	F de SNEDECOR					
65 Personal Med =	2,1239	2,8214	2,0110	2,7037	1,5000	1,2414	F(4,221) = 9,4894					
N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0000)					

Fuente: Encuesta.

3.2.3. Percepción de la asepsia en la infraestructura física.

La asepsia en la infraestructura física resulta ser de gran relevancia como aspecto a abordar dentro de la investigación. Al ser un espacio en el que se ofrecen toda clase de productos, es propensa a absorber todo tipo de suciedad, olores, humedad, plagas, etc. Por lo que la limpieza oportuna es fundamental para que funcione la infraestructura física como resguardo de los productos que ofrece el supermercado Almacenes Éxito Sede Los Ejecutivos. A continuación, los resultados referentes a cómo ven los clientes el estado de la asepsia de la infraestructura física.

3.2.3.1. Estado de la asepsia de la infraestructura física de la sección de cárnicos.

En esta sección, se divide en análisis de pisos, exhibidores y el lavamanos. Para cada uno, se tomarán los resultados arrojados por la encuesta implementada y se darán a conocer en forma detallada.

Estado de asepsia de los pisos en la sección de cárnicos.

Tener pisos limpios además de significar limpieza, significa seguridad, pues al tener un piso resbaloso o en malas condiciones resulta ser peligroso para un lugar donde es normal alta concurrencia de personas que en medio de su caminar, pueda surgir la posibilidad de que se ocasionen accidentes debido a lo mencionado anteriormente

Según los resultados arrojados, se encontró que más del 50% de los participantes casi nunca presenciado *charcos en el piso*, un poco más del 18% han presenciado casi siempre formaciones de agua de este tipo en los pisos de esta sección.

Se destaca que un poco más de una quinta parte (20,80%) de las personas no le es importante el estado de asepsia de los pisos en esta sección.

Estado de la asepsia de los pisos en la sección de cárnicos según su género

Cuando se empieza a observar la percepción de las personas con respecto al estado de asepsia de los pisos en la sección de cárnicos según su género, puede verse que más del 55% de las mujeres se sienten en *Total desacuerdo* con haber visto *charcos en el piso*, mientras que el grupo de hombres se encuentra dividido entre quienes están *medianamente en desacuerdo* (30,56%) y aquellos se sienten en *Total desacuerdo* (23,61%).

Por otra parte, la tabla 54, muestra en el caso de los hombres, un 20,83% de ellos manifiesta haber visto los pisos de la sección de cárnicos sucios o salpicados con hielo. Excepcionalmente por daño en los congeladores se ha presentado el consecuente charco de agua no limpia. Además poco más de una quinta parte de las mujeres (22,73%) ignoran el hecho de que haya humedad en el piso de esta sección, debido a que sea ya algo cotidiano y focalizan su atención únicamente en los productos de esta sección.

La aplicación prueba J^2 con $p = 0,0000$, indica que las diferencias anotadas son significativas entre hombres y mujeres. Resultado este que se confirma con la aplicación de la prueba de F de Snedecor cuya $p = 0,0005$, por tanto se afirma que la percepción de las personas acerca del estado de asepsia de los pisos en la sección de cárnicos depende del género.

Tabla 54. Estado de la asepsia de los pisos en la sección de cárnicos respecto al género.

Casi siempre hay granos en piso que riegan los clientes.						
Género						
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino
		Frec	%	Frec	%	Frec
Carnes						
1 Total desacuerdo		102	45,13	17	23,61	85
2 Mediano desacuerdo		36	15,93	22	30,56	14
3 Indiferente		47	20,80	12	16,67	35
4 Mediano acuerdo		12	5,31	6	8,33	6
5 TOTALMENTE DE		29	12,83	15	20,83	14
	TOTAL	226	(226)	72	(72)	154
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 32,9920 (p = 0,0000)						
Género						
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Masculino		Femenino	F de SNEDECOR
13 Carnes	Med =	2,2478	2,7222		2,0260	F(1,224) = 12,6742
	N =	226	72		154	(p = 0,0005)

Fuente: Encuesta

Estado de la asepsia de los pisos en la sección de cárnicos en función de la edad.

En la tabla 55 se puede observar polarización en las personas menores de 18 años ya que el 35,71% (*Totalmente de acuerdo*) percibe falta de asepsia en los pisos de la sección y el 32,14% están *medianamente en desacuerdo*. Por otro lado, más del 50% de las personas con edades de 27 años o más, opinan que no han presenciado granos en el suelo en la sección de productos a granel del supermercado Almacenes Éxito Los Ejecutivos.

Se observa que también que entre los encuestados, el número de jóvenes quienes opinan haber visto granos en el piso es más alto que el número de personas mayores, es decir, que dentro del estudio destaca que son los más jóvenes (26

años o menos) los que manifiestan encontrar este tipo de residuos que las personas con mayor edad (27 años o más). Esto puede deberse a que resulta de forma ocasional las visitas que realizan las personas de más jóvenes a esta sección, en comparación a las personas con más de 26 años, y dentro de estas inusuales visitas, encontraron los pisos con residuos, no obstante los mayores pudiesen haber encontrado los pisos en la misma situación pero su afluencia a esta sección es mayor, por lo tanto ha podido encontrar en más ocasiones los pisos sin ningún tipo de grano regado.

Realizando la prueba de J^2 con $p = 0,0000$, indica que existen diferencias significativas en las respuestas de las personas con respecto sus edades. Además, se estableció, por medio de la Prueba F de Snedecor que, al igual que en J^2 , $p = 0,0000$, lo que termina de justificar que si existen diferencias significativas y que la percepción de los encuestados depende de su edad.

Tabla 55. Estado de la asepsia de los pisos en la sección de cárnicos según la edad.

Casi siempre hay granos en piso que riegan los clientes.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años > 55 años			
Carnes		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1	Total desacuerdo	102	45,13	5	17,86	29	31,87	40	74,07	13	54,17	15	51,72
2	Mediano desacuerdo	36	15,93	9	32,14	13	14,29	3	5,56	7	29,17	4	13,79
3	Indiferente	47	20,80	4	14,29	28	30,77	4	7,41	4	16,67	7	24,14
4	Mediano acuerdo	12	5,31	0	0,00	11	12,09	0	0,00	0	0,00	1	3,45
5	Total acuerdo	29	12,83	10	35,71	10	10,99	7	12,96	0	0,00	2	6,90
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 69,2087 (p = 0,0000)													
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Edad								F de SNEDECOR		
			< 18 años	18 a 26 año	27 a 40 año	41 a 55 año	> 55 años						
12	Carne Med =	2,2920	2,1071	2,7473	1,6481	2,2083	2,3103	F(4,221) = 11,0269					
	N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0000)					

Fuente: Encuesta

Exhibidores

Analizando la percepción que tienen los clientes con respecto al estado de asepsia de los exhibidores en la sección de cárnicos, se observa que más del 60% de los encuestados opina casi nunca han presenciado estos muebles en condiciones no higiénicas. No obstante, existe un 22,12% del total de las personas encuestadas que son ajenas a las condiciones en las que estuviesen los exhibidores en esta sección.

Por otra parte, existe un porcentaje de personas, que no sobrepasa el 16%, que afirma haber observado dichos muebles en condiciones de aseo no aceptables.

Estado de la asepsia en los exhibidores en la sección de cárnicos según el género.

Por medio de la tabla 56, es posible observar que más del 50% de los hombres (*total desacuerdo* 16,67% y *mediano desacuerdo* 45,83%) y de las mujeres (*total desacuerdo* 41,56% y *mediano desacuerdo* 21,43%) opinan que los exhibidores en la sección de carnes no siempre están sucios.

También se puede ver que el 9,72% de los hombres opina que “los exhibidores de la sección de carnes no siempre están bien aseados” y el 17,54% (*mediano acuerdo* 13,64% y *total acuerdo* 3,90%) de las mujeres manifiesta que casi siempre encuentra los exhibidores de la sección desaseados.

Al realizar la prueba de J^2 cuya $p = 0,0000$, significa que existen diferencias significativas en las respuestas de las personas con respecto a su género. No obstante, al realizar la prueba de F Snedecor arrojó una $p = 0,1656$, lo que

significa que no existen diferencias significativas en las respuestas de las personas, pues éstas no dependen del género del encuestado.

Tabla 56. Estado de la asepsia de los exhibidores en la sección de cárnicos

Los exhibidores en la sección de carnes no siempre están bien aseados.						
		Género				
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino
Carnes		Frec	%	Frec	%	Frec %
1	Total desacuerdo	76	33,63	12	16,67	64 41,56
2	Mediano desacuerdo	66	29,20	33	45,83	33 21,43
3	Indiferente	50	22,12	20	27,78	30 19,48
4	Mediano acuerdo	21	9,29	0	0,00	21 13,64
5	Total acuerdo	13	5,75	7	9,72	6 3,90
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154 (154)
<p>Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 33,2856 (p = 0,0000)</p>						
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino
						F de SNEDECOR
10	Carnes	Med =	2,2434	2,4028	2,1688	F(1,224) = 1,9345
		N =	226	72	154	(p = 0,1656)

Fuente: Encuesta

Estado de la asepsia de los exhibidores en la sección de cárnicos en según la edad.

Mediante la tabla 57, se puede observar detenidamente que en casi todos los grupos de edad de personas encuestadas se encuentran más del 50% de personas a favor de no encontrar ningún tipo de suciedad en los exhibidores, a excepción de las personas con edades entre 18 y 26 años, a lo sumo llega a 40,66% (*total desacuerdo* 19,78% y *mediano desacuerdo* 20,88%).

Por otra parte, existe un número significativo de personas en todos los grupos de personas que han visto los exhibidores sin asear, que llega a lo sumo a 21,98%, teniendo en cuenta las personas que manifiestan sentirte en total acuerdo y mediano desacuerdo; dicha cifra muestra que es una zona que pueda estar afectada, probablemente por los residuos líquidos que se adhieren cuando se secan, lo que hace necesario ser insistentes en el aseo frecuente de esta sección para evitar que el cliente lleve una mala impresión del lugar. El número de personas es mayor en los grupos de edad entre los *18 a 26 años* y *mayores de 55 años*. Adicionalmente, son estos mismos rangos de edades en los que se ha registrado un mayor número de personas que desconocen el estado real de los exhibidores (*18 a 26 años* con 37,36% y *mayores de 55 años* con 31,03%).

Al realizar la prueba de Ji^2 cuya $p = 0,0000$, indica que hay diferencias significativas. De igual manera se aplicó la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,0000$, por lo que reafirma la existencia de diferencias relevantes en las respuestas con respecto a la edad de los encuestados, lo que significa que la percepción de los clientes sobre el estado de asepsia de los exhibidores en la sección de cárnicos si depende de la edad.

Tabla 57. Estado de la asepsia de los exhibidores en la sección de cárnicos respecto a la edad.

Los exhibidores en la sección de carnes no siempre están bien aseados.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años	
Carnes		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	76	33,63	9	32,14	18	19,78	21	38,89	16	66,67	12	41,38
2	Mediano desacuerdo	66	29,20	14	50,00	19	20,88	22	40,74	7	29,17	4	13,79
3	Indiferente	50	22,12	0	0,00	34	37,36	7	12,96	0	0,00	9	31,03
4	Mediano acuerdo	21	9,29	0	0,00	16	17,58	0	0,00	1	4,17	4	13,79
5	Total acuerdo	13	5,75	5	17,86	4	4,40	4	7,41	0	0,00	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Jí cuadrado con 16 grados de libertad = 75,6220 (p = 0,0000)													
		Edad											
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		F de SNEDECOR	
10 Carnes Med =	2,2434	2,2143		2,6593		1,9630		1,4167		2,1724		F(4,221) = 7,2917	
N =	226	28		91		54		24		29		(p = 0,0000)	

Fuente: Encuesta.

Lavamanos.

Esta sección posee este recipiente instalado para uso de los clientes cuando éstos se ensucien las manos debido a que han tocado cualquier tipo de carne y se les ha impregnado en las sus manos líquidos como sangre, grasa, entre otras cosas; pero cuando éste posee una asepsia pobre, el cliente puede tender a sentirse inseguro sobre el uso del lavamanos para su uso personal. El cliente de Almacenes Éxito de la sede Los Ejecutivos, opinó de la siguiente forma sobre su opinión respecto al estado de higiene en el que se encuentra el lavamanos instalado en esta sección.

El 38,05% de los clientes desconoce del lavamanos ubicado en la sección de carnes, esto puede deberse a que ignora su ubicación o no ha llegado a usarlo. Por otra parte, un 30,53% de las personas encuestadas manifiesta estar en *total desacuerdo* cuando se le menciona si ha encontrado dicho lavamanos *desaseado*

y/o con residuos de sangre, y 22,12% de las personas opina que casi nunca lo ha encontrado en estas condiciones (*medianamente en desacuerdo*).

Solo un poco más del 9% de las personas encuestadas opina que casi siempre encuentra el lavamanos de la sección de cárnicos con manchas de sangre o residuos, resultado del contacto de las personas con los productos de esta sección.

Estado de asepsia del lavamanos de la sección de cárnicos con según el género.

Al observar la tabla 58, se destaca que más 50% de las personas pertenecientes a los dos grupos (masculino y femenino) respectivamente, opinan encontrar dicho lavamanos casi siempre limpio.

Por otro lado, se hace notable que un 47,22% de los varones desconozca el estado real o existencia de este lavamanos, y que un 33,77% de las mujeres tienen una percepción similar de lo mencionado anteriormente. Por lo tanto, es importante considerar que estas personas, en su mayoría, ignoran la existencia y por consiguiente, la ubicación de este objeto, pues durante la realización de la encuesta fueron un gran número de personas, mayor parte mujeres, las que se preguntaba si en verdad existía dicho lavamanos asignado para esta sección.

No obstante, dadas estas anotaciones, al realizar la prueba de J^2 cuya $p = 0,0596$ indica que se entiende que no existen diferencias significativas en las respuestas con respecto al género. Luego, se efectuó la prueba F de Snedecor y se obtuvo que $p = 0,7864$, reafirmando lo dicho en la prueba de J^2 , lo que significa que la percepción del estado del lavamanos de la sección de cárnicos no depende del género.

Tabla 58. Estado de la asepsia del lavamanos en la sección de cárnicos según su género.

Los lavamanos ubicados en la sección de carnes casi siempre están sucios y manchados de sangre.							
Género							
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
Carnes		Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	69	30,53	21	29,17	48	31,17
2	Mediano desacuerdo	50	22,12	15	20,83	35	22,73
3	Indiferente	86	38,05	34	47,22	52	33,77
4	Mediano acuerdo	14	6,19	0	0,00	14	9,09
5	Total acuerdo	7	3,10	2	2,78	5	3,25
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 9,0587 (p = 0,0596)							
Género							
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
12	Carnes	Med =	2,2920	2,2639	2,3052	F(1,224) = 0,0736	
		N =	226	72	154	(p = 0,7864)	

Fuente: Encuesta.

Estado de la asepsia del lavamanos en la sección de cárnicos según la edad.

Cuando se analiza la percepción de los clientes según su edad con respecto al estado del lavamanos ubicados en la sección de cárnicos, se examina en la tabla 59 que una buena parte de las personas no les resulta relevante este objeto (más del 41% de personas en cada grupo), a excepción de las personas entre 27 a 40 años; la explicación de esto se debe a que la mayoría de las personas encuestadas desconoce la ubicación y/o la existencia de dicho lavamanos, como se ha venido reiterando a lo largo de este punto, por lo que no tienen una idea verdadera del estado en el cual se encuentra dicho instrumento.

Por otra parte, un 62,96% de las personas con entre las edades mencionadas anteriormente (27 a 40 años) opinan que el lavamanos siempre lo encuentran aseado. La razón puede deberse a un gran número de personas que desconocen la existencia del lavamanos, es poco el uso que le dan clientes, por lo que los que sí se usan, se suele encontrar aseado.

Se aplicó la prueba de J^2 y se encontró que $p = 0,0000$ lo que indicando que existen diferencias significativas. De igual manera, se obtuvo por medio de la prueba de F de Snedecor que $p = 0,0000$, ratificando que si existen diferencias significativas en las respuestas con respecto a la edad, por lo que la percepción del estado de asepsia del lavamanos de la sección de cárnicos depende de la edad de las personas encuestadas.

Tabla 59. Estado de la asepsia del lavamanos en la sección de cárnicos respecto a la edad.

Los lavamanos ubicados en la sección de carnes casi siempre están sucios y manchados de sangre.												
Edad												
TOTAL MUESTRA		< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		
Carnes	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	69	30,53	10	35,71	12	13,19	34	62,96	5	20,83	8	27,59
2 Mediano desacuerdo	50	22,12	5	17,86	20	21,98	11	20,37	9	37,50	5	17,24
3 Indiferente	86	38,05	13	46,43	42	46,15	6	11,11	10	41,67	15	51,72
4 Mediano acuerdo	14	6,19	0	0,00	13	14,29	0	0,00	0	0,00	1	3,45
5 Total acuerdo	7	3,10	0	0,00	4	4,40	3	5,56	0	0,00	0	0,00
TOTAL	226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 66,3080 (p = 0,0000)												
Edad												
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	< 18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	> 55 años	F de SNEDECOR					
12 CarnesMed =	2,2920	2,1071	2,7473	1,6481	2,2083	2,3103	F(4,221) = 11,0269					
N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0000)					

Fuente: Encuesta

3.2.3.2. Estado de la asepsia de la infraestructura física de la sección granos.

Esta sección puede ser una de las que más llegue a ensuciarse puesto a que los productos a granel suelen regarse en el momento en que se sirven las porciones que el cliente cuando está escogiendo la cantidad que comprará. Cabe decir que las partes que se riegan por el piso, además de ensuciarlo, pueden causar posibles accidentes como resbalones que puedan afectar la integridad del cliente. Ante esto, en la investigación se abstraigo de la encuesta implementada sobre las secciones que necesitan permanente asepsia para evitar, tanto accidentes como otras situaciones que puedan afectar la percepción que tiene el consumidor respecto a la empresa.

Esta sección se estudiará en: pisos y stands. El primero se analizará de dos formas, en las que incluya residuos de granos en el suelo y el otro tratará sobre manchas de cualquier tipo que el cliente pudo haber detectado en alguna(s) de sus visitas al supermercado.

Pisos (Residuos de granos)

La parte de los pisos de esta sección puede llegar a estar percibida por el cliente como un posible lugar donde encuentre el producto ofrecido esparcido por el suelo, puede ser por los clientes que al momento de servir la porción deseada tienen dificultades y riegan de forma no adrede, o en el caso contrario, puede que así sea.

Se observa en la tabla 60 que poco más del 40% de las personas encuestadas opina encontrar casi siempre el piso con residuos de granos, estando expuestos a posibles accidentes debido a la naturaleza de este producto pues, debido a su forma y constitución, puede hacer *patinar* a cualquier persona ocasionando un

accidente. Debido a que es una zona de mucha concurrencia, se debe tener especial cuidado y latencia en cuanto a mantenerlo limpio se refiere, no solamente para mantener los niveles de asepsia adecuados, sino también poder evitar oportunamente accidentes que puedan perjudicar la integridad de los visitantes y demás personas dentro del supermercado.

Estado de asepsia del piso en la sección de granos según el género.

Dada la situación que se le plantea al encuestado, se obtiene que el 38,89% (25% *total desacuerdo* y 13,89% *medianamente en desacuerdo*) de los hombres opinan que cada vez que visitan el supermercado “casi siempre hay granos en piso que riegan los clientes” y el 38,96% (27,27% *total desacuerdo* y 11,69% *medianamente en desacuerdo*) de las mujeres. De igual manera se les preguntó a la gente si dentro de la visita también había presenciado que “Los pisos de esta sección se ven manchados o mal aseados”, a lo que más del 50% de cada grupo lo negó, tanto el 52,77% de los hombres (*total desacuerdo* 44,44% y *mediano desacuerdo* 8,33%) como el 59,74% de mujeres (*total desacuerdo* 49,35% y *mediano desacuerdo* 10,33%), opinaron que casi nunca han presenciado manchas en los pisos de esta sección. *Ver tabla 60.*

Por otra parte, es notable que las personas que afirman encontrar residuos de granos secos en el piso equivalgan a más de 1/3 del total de hombres y de mujeres, lo que resulta ser un indicativo de que las labores oportunas de asepsia no se están realizando a tiempo, por consecuencia que sean un alto número de personas las que se percaten de dicha situación. No obstante, cuando se trata de manchas y otros residuos distintos, el porcentaje de hombres (11,12%) y de mujeres (29,87%) que encuentran los pisos manchados resulta significativo ya que la percepción que tienen los clientes es que no se realizan labores a profundidad de dicha sección, cuando a los pisos se refiere.

No obstante lo anterior, se observa que el 27,78% (tabla a) de los hombres encuestados y el 12,99% no les resultó relevante lo que está ocurriendo en esta sección con respecto al estado de los pisos, posiblemente se deba a que se reduce el número de individuos de este género visitando esta sección si se habla de los granos regados en el suelo. Además, se observa en la tabla b que el 36,11% de los varones no se percataron de la situación, al igual que el 10,39% de las mujeres que no le dieron relevancia a si estaban manchados o no los pisos de la sección.

Complementando lo anteriormente anotado, se realiza la prueba de J^2 en las dos situaciones y se obtiene una $p = 0,0846$ por lo que se refiere a la opinión de las personas con respecto a la existencia de granos regados en el piso y una $p = 0,0000$ relacionada con pisos manchados en esta sección, en el primer caso se observa que no existen diferencias significativas, sin embargo, en la otra parte, si existen diferencias significativas. Adicionalmente, se aplica la prueba de F de Snedecor y se obtiene cuya $p = 0,5822$ para la primera parte (tabla 60, parte a) y cuya $p = 0,5822$ para la segunda parte (tabla 60, parte b), por lo que a pesar de que en la parte b pudiera diferenciarse de la parte a, es por medio de esta prueba donde se entiende que no existen diferencias significativas en las respuestas, por lo tanto la percepción que tengan los clientes con respecto al estado de asepsia de los pisos en la sección de granos no depende de su género.

Tabla 60. Estado de asepsia del piso en la sección de granos según el género.

a. Casi siempre hay granos en piso que riegan los clientes.							
		TOTAL MUESTRA		Género			
				Masculino		Femenino	
Granos		Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo		60	26,55	18	25,00	42	27,27
2 Mediano desacuerdo		28	12,39	10	13,89	18	11,69
3 Indiferente		42	18,58	20	27,78	22	14,29
4 Mediano acuerdo		24	10,62	4	5,56	20	12,99
5 Total acuerdo		72	31,86	20	27,78	52	33,77
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 8,1967 (p = 0,0846)							
b. Los pisos de esta sección se ven manchados o mal aseados.							
		TOTAL MUESTRA		Género			
				Masculino		Femenino	F de SNEDECOR
VARIABLE		Frec	%	Frec	%	Frec	%
33 Granos	Med =	2,2699		2,1944		2,3052	F(1,224) = 0,3036
	N =	226		72		154	(p = 0,5822)

a. Casi siempre hay granos en piso que riegan los clientes.							
		TOTAL MUESTRA		Género			
				Masculino		Femenino	
Granos		Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo		108	47,79	32	44,44	76	49,35
2 Mediano desacuerdo		22	9,73	6	8,33	16	10,39
3 Indiferente		42	18,58	26	36,11	16	10,39
4 Mediano acuerdo		35	15,49	4	5,56	31	20,13
5 Total acuerdo		19	8,41	4	5,56	15	9,74
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 25,6775 (p = 0,0000)							
b. Los pisos de esta sección se ven manchados o mal aseados.							
		TOTAL MUESTRA		Género			
				Masculino		Femenino	F de SNEDECOR
VARIABLE		Frec	%	Frec	%	Frec	%
33 Granos	Med =	2,2699		2,1944		2,3052	F(1,224) = 0,3036
	N =	226		72		154	(p = 0,5822)

Fuente: Encuesta

Estado de asepsia del piso en la sección de granos según su edad.

Se observa en la tabla 61 (parte a), que un gran número de personas que se encuentran en edades de 40 años o menos opinan, que casi siempre que visitan el supermercado, encuentran esparcidos en el piso granos que derraman los mismos clientes y se note la sección sucia. Adicionalmente son estos mismos grupos de personas con estas edades, que opinan que existen manchas en los pisos la mayor parte del tiempo que van, que llega a lo sumo a un 38,89% de ellas que tienen esta percepción, cifra significativa que indica que se deben mejorar las labores de limpieza de los pisos.

Por otra parte, las personas con 41 años o más, opinan en su mayoría que la sección se mantiene sin granos en el piso casi siempre, como se puede observar en la tabla 61 parte a. Tal vez difiera notablemente de las personas encuestadas por debajo de la edad mencionada, por los horarios de llegada, las personas mayores acostumbran llegar en horas tempranas del día, donde ha habido poca actividad, y es poco probable encontrar la situación planteada en esta sección. Por otra parte, se observa que en la tabla b, la mayoría de los grupos se encuentran en *Total desacuerdo* (más del 60% de cada grupo) con que “Los pisos de esta sección se ven manchados o mal aseados”, a excepción de las personas en edades de *18 a 26 años*, que llega a lo sumo a 49,39%.

Destaca que las personas de 26 años o menos (parte a), se muestran en un porcentaje significativo, *indiferentes* ante dicha situación y es a causa de que no son visitantes frecuentes o no acostumbran a adquirir este producto de manera frecuente.

Al realizar la prueba de J^2 en las dos situaciones (granos regados en el piso y manchas encontradas en el mismo) con una $p = 0,0000$ indica que existen diferencias significativas en ambas situaciones. Adicionalmente, se aplica la prueba de F de Snedecor y se obtiene cuya $p = 0,0000$ para la primera parte (tabla 61, parte a) y cuya $p = 0,1587$ para la parte b, se entiende entonces que para la percepción de granos en el piso de esta sección depende de la edad y para la existencia de manchas en los pisos de la sección también.

Tabla 61. Estado de asepsia del piso en la sección de granos según su edad.

a. Casi siempre hay granos en piso que riegan los clientes.														
		Edad												
		TOTAL MUESTRA		< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		
				s		s		s		s				
Granos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total Desacue.		60	26,55	9	32,14	10	10,99	12	22,22	17	70,83	12	41,38	
2 Mediano Desacue.		28	12,39	0	0,00	11	12,09	10	18,52	4	16,67	3	10,34	
3 Indiferente		42	18,58	7	25,00	25	27,47	5	9,26	1	4,17	4	13,79	
4 Mediano Acuerdo		24	10,62	3	10,71	16	17,58	5	9,26	0	0,00	0	0,00	
5 Total Acuerdo		72	31,86	9	32,14	29	31,87	22	40,74	2	8,33	10	34,48	
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)	
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 60,2108 (p = 0,0000)														
b. Los pisos de esta sección se ven manchados o mal aseados.														
		Edad												
		TOTAL MUESTRA		< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		F de SNEDECOR
				s		s		s		s				
VARIABLE		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
32 Granos	Med = N =	3,0885 226		3,1071 28		3,4725 91		3,2778 54		1,5833 24		2,7586 29		F(4,221)= 7,9696 (p = 0,0000)
1 Total Desacue.		108	47,79	17	60,71	34	37,36	23	42,59	15	62,50	19	65,52	
2 Mediano Desacue.		22	9,73	1	3,57	11	12,09	8	14,81	2	8,33	0	0,00	
3 Indiferente		42	18,58	5	17,86	26	28,57	2	3,70	3	12,50	6	20,69	
4 Mediano Acuerdo		35	15,49	5	17,86	18	19,78	12	22,22	0	0,00	0	0,00	
5 Total Acuerdo		19	8,41	0	0,00	2	2,20	9	16,67	4	16,67	4	13,79	
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)	
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 48,9672 (p = 0,0000)														
		Edad												
		TOTAL MUESTRA		< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		F de SNEDECOR
				s		s		s		s				
VARIABLE		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
33 Granos	Med = N =	2,2699 226		1,9286 28		2,3736 91		2,5556 54		2,0000 24		1,9655 29		F(4,221) = 1,6753 (p = 0,1567)

Fuente: Encuesta

Stand

Esta herramienta puede referirse como el soporte físico del producto o servicio, así como el marco en el que se desarrollarán todas las acciones promocionales de cualquier empresa⁵⁵, cuando se ofrece un producto como los granos, tener una herramienta como esta es útil para catapultar la visibilidad de los productos y captar la atención de los clientes, por lo que es debidamente necesario que permanezcan limpios frente a la presencia del cliente para proyectar un sitio limpio y confiable.

El cliente del Éxito Sede Los Ejecutivos no es la excepción, por tal razón, se recurrió a utilizar la encuesta para indagar sobre la opinión que tiene éste sobre la posible existencia de partículas de polvo o de otro tipo. Más de la mitad de los encuestados, específicamente el 55%, manifiesta sentirse *en total desacuerdo* con “Los stands se perciben siempre con falta de limpieza”. Existe un 16,37% del total de encuestados que expresa sentirse en *mediano desacuerdo* respecto a la situación anterior, lo que es señal que una gran parte de los clientes encuentra los stands gran parte del tiempo limpios. Por último, se observa que el número de personas que opinan haber encontrado los stand en la sección de granos sucias no es mayor a un dígito y a lo sumo llega a 5,75%.

Estado de asepsia de los Stand en la sección de granos en función del género.

La tabla 62, se observa que el 51,39% de los hombres (*total desacuerdo* 40,28% y *mediano desacuerdo* 11,11%) opinan que los stand que se encuentran en esta

⁵⁵ Documento sin autor. *Qué es un Stand*. Publicación en línea: <http://queesunstand.com/>. Fecha de consulta: 05 de Octubre de 2014. Hora: 01:39 AM.

parte del supermercado la mayoría del tiempo permanecen aseados, de igual manera el 81,17% de mujeres encuestadas piensa que casi siempre observa los stand aseados.

Se observa también el hecho de que el 38.89% de los hombres encuestados no se ha dado cuenta del verdadero estado de los stands en cuanto su asepsia se refiere y sean el 14,94% de las mujeres las que no se han percatado de dicha situación, pues de manera general, son *ellas* quienes más concurren por esta sección y por su naturaleza analizan a más detalle su alrededor.

Se destaca en la tabla que el número de mujeres que encuentra limpio los stands es superior al de los hombres, pues dado que el número de hombres que se muestra indiferente a la situación duplica al de las mujeres, quiere decir que ellas tienen una idea más clara y detallada de la sección, por consiguiente, una percepción más clara de dicho asunto, lo que se puede decir que en eso difieren con los varones.

Dada las diferencias anotadas, se aplica la prueba J^2 y se tiene una $p = 0,0003$, que indica que existen diferencias significativas. Complementando lo anterior, también se realiza la prueba F de Snedecor teniendo una $p = 0,0001$ por lo que se reafirma que la percepción que tienen los clientes sobre el estado de asepsia de los stands depende del género.

Tabla 62. Estado de asepsia de los Stand en la sección de granos en función del género.

Los stands se perciben siempre con falta de limpieza.								
		Género						
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
Granos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1	Total desacuerdo	125	55,31	29	40,28	96	62,34	
2	Mediano desacuerdo	37	16,37	8	11,11	29	18,83	
3	Indiferente	51	22,57	28	38,89	23	14,94	
4	Mediano acuerdo	4	1,77	2	2,78	2	1,30	
5	Total acuerdo	9	3,98	5	6,94	4	2,60	
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)	
		Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 21,5120 (p = 0,0003)						
		Género						
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
29	Granos	Med =	1,8274	2,2500	1,6299	F(1,224) = 17,0826		(p = 0,0001)
		N =	226	72	154			

Fuente: Encuesta

Estado de asepsia de los Stand en la sección de granos en función de la edad.

Se observa en la tabla 63, las mayoría de los grupos de personas opinan que los stands de esta sección se encuentran con un nivel adecuado de asepsia, teniendo en cuenta los grados de acuerdo *total desacuerdo* y *medianamente en desacuerdo*, a excepción de las personas menores de 18 años, los cuales solo 42,86% piensa lo anterior mencionado.

Se destaca que hay un porcentaje significativo de personas en las que se encuentran por *debajo de los 18 años* (39,29%) y las que se encuentran entre los *18 a 26 años* (34,07%), que no les resulta relevante el estado de asepsia de los

stands, por ende, nos les interesa como se encuentre dicha estructura. No obstante, el 17,86% los menores de 18 años notan suciedad dentro de los stands, también se encuentran personas entre las edades de 41 a 55 años que han percibido esto, y aunque no sea una percepción común entre todas las personas, puede que sea indicativo de suciedad para esta sección.

Para lo anterior, se aplica la prueba J^2 cuya $p = 0,0000$, la cual da a entender que existen diferencias significativas según la edad de cada persona. También, se realiza también la prueba F de Snedecor y se tiene $p = 0,0000$ lo que reafirma que las respuestas de las personas respecto al estado de asepsia de los stands depende de su edad.

Tabla 63. Estado de asepsia de los Stand en la sección de granos en función de la edad.

Los stands se perciben siempre con falta de limpieza.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años > 55 años			
Granos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Total desacuerdo		125	55,31	12	42,86	37	40,66	37	68,52	15	62,50	24	82,76
2 Mediano desacuerdo		37	16,37	0	0,00	20	21,98	11	20,37	5	20,83	1	3,45
3 Indiferente		51	22,57	11	39,29	31	34,07	5	9,26	0	0,00	4	13,79
4 Mediano acuerdo		4	1,77	0	0,00	3	3,30	1	1,85	0	0,00	0	0,00
5 Total acuerdo		9	3,98	5	17,86	0	0,00	0	0,00	4	16,67	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 72,5424 (p = 0,0000)													
		Edad											
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	< 18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	> 55 años	F de SNEDECOR					
29 Granos	Med =	1,8274	2,5000	2,0000	1,4444	1,8750	1,3103	F(4,221) = 7,3078					
	N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0000)					

Fuente: Encuesta.

3.2.3.3. Estado de la asepsia de la infraestructura física de la sección lácteos.

Es importante tener en cuenta que parte de la esencia de un supermercado está en ofrecer un las instalaciones adecuadas para poder tener entre sus ofertas, productos de todo tipo, entre esos, los productos lácteos, puesto que productos como la leche y el queso son muy frecuentes en la canasta familiar y en la lista del comprador que se dirige al Éxito en aras de encontrar todo lo que busca en buenas condiciones y pagar justamente por eso. Por tal motivo, un supermercado debe ofrecer productos lácteos en condiciones que no comprometan la integridad de sus productos y que la sección en donde se encuentre tenga un estándar de asepsia alto para evitar que se forje una imagen negativa respecto a la higiene y no construir una reputación desfavorable para Almacenes Éxito. La sección de lácteos se analizará por pisos, neveras y exhibidores.

Pisos.

Dentro del supermercado, la sección de lácteos puede ser una de las más susceptibles de formarse charcos en sus pisos debido a la utilización de neveras para la conservación de sus productos, que la mayoría requiere refrigeración. Sin embargo, la asepsia en estos casos va más allá de mantener todo limpio, sino de mantener un ambiente seguro para transitar sin que los visitantes tengan que preocuparse por resbalarse y sufrir accidentes por culpa de la inoportuna atención al estado en el que se mantienen los pisos de esta sección. Por lo tanto, es necesaria la atención oportuna para evitar, más que solo una mala presentación, accidentes que puedan afectar la integridad de los clientes.

Como se observa en la tabla 64, se observa que el 86,72% de las personas encuestadas (*total desacuerdo 75,66% y mediano desacuerdo 11,06%*) opinan no

haber presenciado *los pisos de esta sección manchados con barro*, por consiguiente, las formaciones de charcos que puedan ocasionar las manchas de este tipo no se originarían. Dentro de la observación que se hizo, se evidenció que las máquinas estaban funcionando de manera óptima, pues su termómetro marcaba la temperatura correspondiente, las condiciones de los pisos en general se encontraron libres de líquidos.

Por otra parte, el 5,75% de los individuos opina que si han presenciado dicha situación, esto quiere decir que, aunque el número de personas que han estado en dicha situación es bajo, se debe seguir minimizando continuamente los riesgos que conlleva no actuar oportunamente en labores de asepsia adecuadas a este tipo de situaciones.

Estado de asepsia de los pisos en la sección de lácteos según el género.

Por medio de la tabla 64, se puede analizar que sin importar el género de las personas, más del 80% de cada grupo de individuos opina que los pisos casi siempre se encuentran aseados en esta sección.

Además, destaca que solo el 5,56% de los hombres y el 5,84% de las mujeres opinen que si han encontrado los pisos *manchados con barro*, que pueda en el momento en que se encuentren húmedos provocar accidentes a los clientes.

Se realiza la prueba de J^2 y se tiene cuya $p = 0,3032$, teniendo como significado de que no existen diferencias relevantes en las respuestas de los grupos según su género. También se aplica la prueba F de Snedecor y se tiene una $p = 0,3596$ lo que reafirma lo anterior, que la percepción de los clientes sobre el estado de los pisos en la sección de lácteos no depende de su género.

Tabla 64. Estado de asepsia de los pisos en la sección de lácteos según el género.

Los pisos de esta sección están manchados con barro.								
		Género						
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
Lácteos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1	Total desacuerdo	171	75,66	54	75,00	117	75,97	
2	Mediano desacuerdo	25	11,06	6	8,33	19	12,34	
3	Indiferente	17	7,52	8	11,11	9	5,84	
4	Mediano acuerdo	10	4,42	2	2,78	8	5,19	
5	Total acuerdo	3	1,33	2	2,78	1	0,65	
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)	
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 4,8488 (p = 0,3032)								
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
44	Lacteos	Med =	1,4469	1,5000	1,4221	F(1,224) = 0,3596		
		N =	226	72	154	(p = 0,5493)		

Fuente: Encuesta

Estado de asepsia de los pisos en la sección de lácteos según la edad.

Se puede observar que por medio de la tabla 65, las personas en todos los rangos de edades, en su mayoría, opinan no haber presenciado pisos con manchas de barro por la sección de lácteos, por lo tanto, cada grupo está por encima del 50% de personas que manifiesta encontrar esta parte del supermercado casi siempre en condiciones de asepsia aceptables y adecuadas por su paso a dicha sección.

Sobresale que el 14,29% de las personas con edades por debajo de 18 años, sean quienes hayan notado los *pisos manchados con barro*, pues generalmente no son tan atentos como lo serían personas mayores.

Según las diferencias consignadas en lo anterior, se aplica la prueba de J^2 y se tiene una $p = 0,0000$, lo que dice que existen diferencias significativas en las respuestas de los grupos según su edad. Además, se realiza la prueba F de Snedecor y se confirma con una $p = 0,0025$, significando que las respuestas sobre el estado de asepsia de los pisos en la sección de lácteos dependen de la edad de las personas.

Tabla 65. Estado de asepsia de los pisos en la sección de lácteos según la edad.

Los pisos de esta sección están manchados con barro.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años > 55 años			
Lácteos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Total desacuerdo		171	75,66	24	85,71	51	56,04	50	92,59	22	91,67		
2 Mediano desacuerdo		25	11,06	0	0,00	23	25,27	2	3,70	0	0,00		
3 Indiferente		17	7,52	0	0,00	11	12,09	0	0,00	2	8,33		
4 Mediano acuerdo		10	4,42	4	14,29	4	4,40	2	3,70	0	0,00		
5 Total acuerdo		3	1,33	0	0,00	2	2,20	0	0,00	0	0,00		
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)		
		Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 57,9730 (p = 0,0000)											
		Edad											
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		< 18 años		18 a 26 año		27 a 40 año		41 a 55 año > 55 años		F de SNEDECOR	
44 Lácteos	Med =	1,4469		1,4286		1,7143		1,1481		1,1667		1,4138	F(4,221) = 4,2416
	N =	226		28		91		54		24		29	(p = 0,0025)

Fuente: Encuesta

Exhibidores

Se observa en la tabla 66 que el 84,07% de las personas (*total desacuerdo* 61,06% y *mediano desacuerdo* 23,01%) opina que los exhibidores de esta sección se encuentran aseados la mayor parte del tiempo. Por otro lado, se registra solamente un 3,10% de personas que manifiestan haber presenciado pocas veces los exhibidores con falta de asepsia.

Se destaca que no se registraron cifras correspondientes a personas que se hayan sentido en total acuerdo con “Los exhibidores los noto siempre sucios”. Y por último, hay un 12,83% de las personas que no les resulta relevante el estado de dichas estructuras.

Estado de asepsia de los exhibidores en la sección de lácteos según su género

En la tabla 66 se registra que tanto el 75% de los hombres (*total desacuerdo* 62,5% y *mediano desacuerdo* 12,5%) opinan que en negación a lo planteado como posibilidad de encontrar los exhibidores siempre con sucio, la mayoría del tiempo los notan limpios, al igual que el 87,31% de las mujeres (*total desacuerdo* 60,39% y *mediano desacuerdo* 27,92%).

Destaca que poco más del 20% de los hombres encuestados, manifiestan no tener algún tipo de interés o conocimiento del estado real de los exhibidores de la sección, pues como suele verse, los hombres en esta sección son menos atentos que las mujeres.

Al realizarse la prueba de J^2 , cuya $p = 0,0146$ lo que indica que existen diferencias significativas en las respuestas entre hombres y mujeres. Sin embargo, cuando se realiza la prueba F de Snedecor se observa una $p = 0,3664$ señalando que no existen diferencias significativas entre los grupos de personas encuestados, es decir, la percepción del estado de los exhibidores en la sección de lácteos no depende del género.

Tabla 66. Estado de asepsia de los exhibidores en la sección de lácteos según su género.

Los exhibidores los noto siempre sucio.								
		Género						
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
Lácteos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1	Total desacuerdo	138	61,06	45	62,50	93	60,39	
2	Mediano desacuerdo	52	23,01	9	12,50	43	27,92	
3	Indiferente	29	12,83	16	22,22	13	8,44	
4	Mediano acuerdo	7	3,10	2	2,78	5	3,25	
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)	
χ^2 cuadrado con 4 grados de libertad = 12,4031 (p = 0,0146)								
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
41	Lácteos	Med =	1,5796	1,6528	1,5455	F(1,224) = 0,8193		
		N =	226	72	154	(p = 0,3664)		

Fuente: Encuesta

Neveras

Las neveras o refrigeradores constituyen una parte en el funcionamiento de operaciones del supermercado, ya que en ellos es que se pueden mantener los productos frescos que se ofrezcan al cliente, por lo tanto es necesario que en el transcurso del desarrollo de las actividades de compra y venta del supermercado, se mantengan limpios y en buen estado para evitar que productos lleguen a descomponerse de manera más acelerada. Por eso, es necesario saber si las labores para mantener las neveras en óptimas condiciones son percibidas por los clientes.

Por medio de la encuesta, realizada se encontró que el 73,01% (*total desacuerdo* 53,10% y *mediano desacuerdo* 19,03%) de las personas opinan que no han

percibido malos olores en las neveras, sin embargo, hay un 13,18% (*total acuerdo* 3,10% y *mediano acuerdo* 3,10%) de los encuestados que manifiesta en algún momento si ha percibido olores desagradables provenientes de los refrigeradores. Adicionalmente, el 72,13% manifestaron que casi siempre en sus visitas encuentran los productos bien refrigerados (*total desacuerdo* 53,10% y *mediano desacuerdo* 19,03%). Por otra parte, el número de personas que han encontrado productos en malas condiciones de conservación llega a lo sumo a 9,29%, no obstante no deja de servir como señal para estar alertas ante anomalías en el funcionamiento de las neveras.

En la tabla 67, se puede observar que el 13,72% de las personas no tiene conocimiento preciso sobre si en las visitas que ha realizado, ha percibido malos olores provenientes de las neveras (parte a). Además, la cifra de personas que desconoce el estado realmente sobre la refrigeración de las neveras lleva a 18,58% del total de encuestados (parte b).

Percepción del estado de las neveras en la sección de lácteos según el género

Se puede mirar en la tabla 67 que el 69,45% de los hombres (*total desacuerdo* 54,11% y *mediano desacuerdo* 15,28%) y el 74,68% de las mujeres que fueron encuestadas (*total desacuerdo* 61,04% y *mediano desacuerdo* 13,64%) opinan que no se perciben malos olores provenientes de las neveras de la sección. Por otra parte, en la parte b de la tabla, se observa que el 68,06% de los hombres (*total desacuerdo* 41,67% y *mediano desacuerdo* 26,39%) y el 73,02% de las mujeres han expresado desde su punto de vista, que las neveras poseen buena refrigeración y conservan los productos durante su vida útil.

En el caso de los hombres, se destaca la posible relación que exista de la funcionalidad de las neveras con los olores que puedan brotar de ella, sabiendo que productos que requieran refrigeración y se encuentren expuestos a temperatura ambiente o altas temperaturas, pueda acelerar su proceso de descomposición; causa de ello se puede observar en la tabla 69 donde las cifras que se refieren al brote de olores (tabla a) superan las de rendimiento de las neveras (tabla b), es decir, todos los hombres que no notaron productos en descomposición por falta de refrigeración hagan parte del grupo que no percibieron malos olores provenientes de las neveras.

Otro aspecto a destacar es que el número de mujeres que expresan haber percibido malos olores provenientes (16,89%, resultado de sumar *total acuerdo* y *mediano desacuerdo*) de las neveras de la sección es mayor que los hombres (5,56%), al igual que el número de mujeres (11,69%) que manifiestan haber encontrado productos en descomposición por causa de una refrigeración deficiente, en donde el número de hombres (4,17%) sigue siendo menor que el grupo de damas. Estos resultados pueden indicar que las mujeres tienen una percepción menos optimista sobre la sección de lácteos que los hombres, por lo que el supermercado tiene que tomar acciones dirigidas que puedan mejorar la perspectiva que tienen *ellas* sobre la sección.

Dadas las diferencias anotadas, se procede con aplicar la prueba de J^2 cuya $p = 0,0033$ en la parte a y $0,0017$ en la parte b, lo que significa que existen diferencias relevantes entre las respuestas del grupo de hombres y el grupo de mujeres. No obstante, luego de realizar la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,8236$ para la parte a y $0,7169$ para la parte b, se entiende que en realidad no existen diferencias significativas entre cada grupo, es decir que la percepción que tienen las personas sobre malos olores y el rendimiento de las neveras no depende del género.

Tabla 67. Percepción del estado de las neveras en la sección de lácteos según el género.

a. Las neveras en las que se exhiben los productos botan malos olores.						
Género						
Lácteos	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	133	58,85	39	54,17	94	61,04
2 Mediano desacuerdo	32	14,16	11	15,28	21	13,64
3 Indiferente	31	13,72	18	25,00	13	8,44
4 Mediano acuerdo	23	10,18	4	5,56	19	12,34
5 Total acuerdo	7	3,10	0	0,00	7	4,55
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 15,7841 (p = 0,0033)						
Género						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Masculino	Femenino	F de SNEDECOR	
42 Lácteos	Med =	1,8451	1,8194	1,8571	F(1,224) = 0,0498	
	N =	226	72	154	(p = 0,8236)	
b. Considero que las neveras no enfrían mucho los productos ya que no siempre los encuentro en buen estado.						
Género						
Lácteos	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	120	53,10	30	41,67	90	58,44
2 Mediano desacuerdo	43	19,03	19	26,39	24	15,58
3 Indiferente	42	18,58	20	27,78	22	14,29
4 Mediano acuerdo	7	3,10	3	4,17	4	2,60
5 Total acuerdo	14	6,19	0	0,00	14	9,09
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 17,3516 (p = 0,0017)						
Género						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Masculino	Femenino	F de SNEDECOR	
43 Lácteos	Med =	1,9027	1,9444	1,8831	F(1,224) = 0,1318	
	N =	226	72	154	(p = 0,7169)	

Fuente: Encuesta

Percepción del estado de las neveras en la sección de lácteos según la edad.

Se observa que en la tabla 68, que solo el 58,34% las personas en edades de 18 a 26 años opinan que no brotan malos olores de las neveras que refrigeran los productos lácteos, en los otros grupos el porcentaje es un poco más alto, que llega a lo sumo 95,84%. La percepción es similar en la parte b de la tabla, donde se observa que el 62,64% de las personas del mismo rango de edad mencionado primeramente, manifiestan no encontrar productos en mal estado por causa de una deficiente refrigeración, una probable causal de malos olores por la descomposición de dichos productos; los demás grupos de encuestados también manifiestan su opinión con dicho señalamiento de que no encontraron neveras con problemas de refrigeración (el porcentaje de cada grupo restante llega a lo sumo un 95,84%).

En las dos partes de la tabla, se observa que las personas menores de 18 años y 41 a 55 años, no manifiestan haber visto o percibido malos olores o neveras con refrigeración insuficiente para conservar los lácteos.

También es notable que las personas en edades de 18 años a 40 años expresen abiertamente haber percibido malos olores provenientes de las neveras, teniendo un porcentaje similar en la tabla b, donde expresan haber encontrado con productos en descomposición a causa de neveras en mal estado. Es notable la relación que existe entre una tabla y otra, donde se observan comportamientos similares entre ellas, por lo que lleva a concluir que las personas que percibieron malos olores ha sido porque han notado fallas en el rendimiento de las neveras que refrigeran dichos productos, por tanto una puede ser causal de la otra.

Dada las diferencias anotadas, se realiza la prueba J^2 cuya $p = 0,0002$ (tabla a) y $0,0041$ (tabla b), dando a entender de que existen diferencias significativas en las

dos partes. Luego, se aplica la prueba F de Snedecor con una $p = 0,0001$ (tabla a) y $0,0131$ (tabla b) lo que reafirma lo anterior mencionado, es decir, la percepción de los clientes acerca del estado de las neveras en la sección de lácteos depende del género si se mira tanto por el brote de olores o por fallas de enfriamiento de las mismas.

Tabla 68. Percepción del estado de las neveras en la sección de lácteos según la edad.

a. Las neveras en las que se exhiben los productos botan malos olores.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		
Lácteos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo		133	58,85	19	67,86	34	37,36	38	70,37	19	79,17	23	79,31
2 Mediano desacuerdo		32	14,16	5	17,86	20	21,98	3	5,56	4	16,67	0	0,00
3 Indiferente		31	13,72	4	14,29	19	20,88	3	5,56	1	4,17	4	13,79
4 Mediano desacuerdo		23	10,18	0	0,00	14	15,38	7	12,96	0	0,00	2	6,90
5 Total acuerdo		7	3,10	0	0,00	4	4,40	3	5,56	0	0,00	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 43,8456 (p = 0,0002)													
		Edad											
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		F de SNEDECOR
42 Lácteos	Med =	1,8451	1,4643	2,2747	1,7778	1,2500	1,4828	F(4,221) = 6,5882					
	N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0001)					
b. Considero que las neveras no enfrían mucho los productos ya que no siempre los encuentro en buen estado.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		
Lácteos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total acuerdo		120	53,10	14	50,00	35	38,46	35	64,81	15	62,50	21	72,41
2 Mediano desacuerdo		43	19,03	5	17,86	22	24,18	6	11,11	7	29,17	3	10,34
3 Indiferente		42	18,58	9	32,14	23	25,27	4	7,41	2	8,33	4	13,79
4 Mediano desacuerdo		7	3,10	0	0,00	4	4,40	2	3,70	0	0,00	1	3,45
5 Total acuerdo		14	6,19	0	0,00	7	7,69	7	12,96	0	0,00	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 34,8966 (p = 0,0041)													
		Edad											

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	<18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años	F de SNEDECOR
43 Lácteos	Med = 1,9027	1,8214	2,1868	1,8889	1,4583	1,4828	F(4,221) = 3,2416
	N = 226	28	91	54	24	29	(p = 0,0131)

Fuente: Encuesta

3.2.3.4. Estado de la asepsia de la infraestructura física de la sección de panadería.

En esta sección se ofrece una gran variedad de productos los cuales, el supermercado en el desarrollo de sus actividades en el día puedan causar que la infraestructura se ensucie por múltiples razones como harinas, dulces, y otros tipos de aditivos que puedan ocasionar todo tipo de manchas, casquetes de comida quemada que puedan servir como nido de todo tipo de bacterias que afecten la salud de los consumidores.

Se analizarán las bandejas de exhibición y pisos de dicha sección.

Bandejas de exhibición de panadería

En estas sección se manejan este tipo de herramientas que se ubican en unas estructuras metálicas capaz de mantener dentro del campo visual del comprador los productos ofrecidos, pero hay casos en los que se pueden notar residuos antiguos en las bandejas por lo que puede originar serie de microorganismos que pueden generar malestares en la salud de quien compra los panes del supermercado. Es por eso que se ha estudiado hasta donde llega la percepción de los compradores de pan y que tanto puede afectar su decisión de compra.

Se puede observar en la tabla 69 que solo un 55,75% de las personas encuestadas opina que casi nunca han encontrado las bandejas con residuos, que puedan generar una mala percepción de los clientes sobre la higiene que maneja Éxito Los Ejecutivos.

También se mira que el 13,27% de las personas no tiene una idea clara del estado real de las bandejas que en esta sección se utilizan.

Se destaca que el 30,97% de los encuestados si ha notado rastros de comida quemados adheridos a las bandejas y otro tipo de productos, que contribuyan negativamente a una correcta exhibición de productos al público, pues la existencia permanente de estos residuos puede dar a lugar a bacterias que puedan afectar la salud de los consumidores.

Estado de asepsia de las bandejas de exhibición de panes según el género

Se observa que el grupo de las mujeres el 33,12% (*total acuerdo* 21,43% y *mediano acuerdo* 11,69%) que casi siempre encuentran las bandejas de exhibición sucios y llenos de residuos, igual que el 26,39% de los hombres (*total acuerdo* 16,67% y *mediano acuerdo* 9,72%), cifras que son para tener cuidado y señal de que se debe empezar a tomar medidas más efectivas sobre las labores de mantenimiento y limpieza de las bandejas, y de paso las estructuras metálicas que sirven de soporte, que en ocasiones se miran residuos sobre estos también.

Solamente el 65,28% (*total desacuerdo* 54,17% y *mediano desacuerdo* 11,11%) de los hombres expresa no encontrar este tipo de residuos mencionados al igual que el 51,30% del grupo de las mujeres. Dadas las cifras tan bajas que se registran, se entiende que las herramientas no están siendo del todo despojadas de suciedad al punto de vista de los clientes, por lo que las labores de limpieza no están siendo suficientes.

Al aplicar la prueba de J^2 cuya $p = 0,2835$, indica que no existen diferencias significativas si las respuestas dependieran del género de los encuestados. Adicionalmente, se realiza la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,0798$, lo que

reafirma que la percepción del estado de asepsia de las bandejas de exhibición no depende del género.

Tabla 69. Estado de asepsia de las bandejas de exhibición de panes según el género.

Existen residuos de toda índole (harina, queso y/o masa quemados, etc.) en las bandejas para hornear utilizadas para exhibir el pan al público							
		Género					
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
Pan		Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	100	44,25	39	54,17	61	39,61
2	Mediano desacuerdo	26	11,50	8	11,11	18	11,69
3	Indiferente	30	13,27	6	8,33	24	15,58
4	Mediano acuerdo	25	11,06	7	9,72	18	11,69
5	Total acuerdo	45	19,91	12	16,67	33	21,43
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 5,0371 (p = 0,2835)							
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Género		F de SNEDECOR		
			Masculino	Femenino			
35	Pan	Med = 2,5088	2,2361	2,6364	F(1,224) = 3,0963		
		N = 226	72	154	(p = 0,0798)		

Fuente: Encuesta

Estado de asepsia de las bandejas de exhibición de panes según la edad.

Se puede ver en la tabla 70 que solamente las personas que las personas de 40 años o menos opinan que las bandejas en las cuales observan que se exhiben los panes al público no poseen residuos, el porcentaje de personas en de cada grupo no sobrepasa 66,66%. Por otra parte, las personas en edades de 41 años o más, que opinan también que no ven este tipo de residuos no existen en dichas

bandejas es bastante bajo (llega a lo sumo 29,17%) entendiéndose que entre las personas de más edad, son menos los que piensan que estas bandejas poseen una asepsia adecuada. La posible causa de esta percepción puede deberse a que personas de estas edades son visitantes frecuentes de esta sección, pues recurren alimentos integrales que puedan mejorar el funcionamiento de su organismo y pues al ser más recurrentes sus visitas tienen oportunidad de detallar a profundidad detalles como bandejas en tal estado, no obstante no son los únicos en pensar así.

Se observa también que el porcentaje de personas que percibe las bandejas con toda clase de residuos, no es inferior al 20,80% y puede llegar a lo sumo hasta un 65,52%; cabe resaltar en este caso que desde las personas de 27 años en adelante, se puede ver una cifra en aumento de las personas que declaran haber notado restos quemados de los insumos con que se prepararon los panes, es decir que para este caso, a más edad más personas avistan este tipo de problemas.

Se realiza la prueba de J^2 cuya $p = 0,0004$, lo que permite afirmar que hay diferencias relevantes entre las respuestas de los grupos. También se usa la prueba de F de Snedecor con una $p = 0,0000$, donde simple y llanamente se reconfirma las existencia diferencias y es correcto decir que la percepción que tienen las personas sobre el estado de las bandejas de exhibición depende de su edad.

Tabla 70. Estado de asepsia de las bandejas de exhibición de panes según la edad

Existen residuos de toda índole (harina, queso y/o masa quemados, etc.) en las bandejas para hornear utilizadas para exhibir el pan al público.														
			Edad											
			TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años	
Pan	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	100	44,25	16	57,14	47	51,65	28	51,85	3	12,50	6	20,69		
2 Mediano desacuerdo	26	11,50	0	0,00	12	13,19	8	14,81	4	16,67	2	6,90		
3 Indiferente	30	13,27	6	21,43	13	14,29	5	9,26	4	16,67	2	6,90		
4 Mediano acuerdo	25	11,06	2	7,14	5	5,49	6	11,11	4	16,67	8	27,59		
5 Total acuerdo	45	19,91	4	14,29	14	15,38	7	12,96	9	37,50	11	37,93		
TOTAL	226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)		
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 42,1920 (p = 0,0004)														
			Edad											
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		<18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años	F de SNEDECOR						
35 Pan	Med =	2,5088	2,2143	2,1978	2,1852	3,5000	3,5517	F(4,221) = 7,8863						
	N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0000)						

Fuente: Encuesta

Estado de asepsia de los pisos de la sección de panadería.

Dado que esta sección no solamente se encarga de ofertar productos de panadería sino también todo tipo de postres al público, crece la posibilidad de que los pisos puedan llenarse de todo tipo de suciedad o manchas a causa del consumo de éstos, ya sea en el lapso de transporte al punto de pago o por que pudieron haber caído migajas al piso mientras lo consume dentro del supermercado, por lo que puede encontrarse desde residuos de azúcar, hasta todo tipo de aditivos como jaleas o cremas, etc. que se adhieran a la superficie y cause una impresión negativa en los clientes sobre el aseo que se realiza en el supermercado.

No obstante, dados posibles escenarios, se observa por medio de la tabla 73 que el 84,51% (*total desacuerdo 74,78%* y *mediano desacuerdo 9,73%*) de las personas encuestadas, notó el piso de esta sección aseado. Poco más del 10% de las personas aquí encuestadas, si percibió el piso con residuos y suciedad de todo tipo de índole, siendo esto un indicativo para que se tomen medidas en las que se pueda estar en constante revisión de la superficie para mantener limpio los pisos, y cause una buena impresión, tanto a los visitantes como a los clientes.

Estado de los pisos de la sección de panadería según el género.

Si se mira con detenimiento la tabla 71, se encontrará que el 88,89% de los hombres (*total desacuerdo 77,78%* y *mediano desacuerdo 11,11%*) manifiestan haber encontrado el piso de la sección de panadería en buenas condiciones de aseo, al igual que el 82,47% de las mujeres (*total desacuerdo 73,38%* y *mediano desacuerdo 9,09%*) que opinan no ver residuos de algún tipo de suciedad en el piso.

Sin embargo, también se puede ver que el 6,95% de los hombres y el 12,34% de las mujeres (*total acuerdo y mediano acuerdo*), han declarado haber visto los pisos con suciedad y residuos de productos. Es cierto, que es inevitable que se llegue a ensuciar el piso por tierra u otro tipo de cuerpos que se adhieren al calzado, pero se puede prevenir que las manchas se fijen en el piso manchándolo, o por el contrario, como se había mencionado puede que haya jaleas de algunos postres que puedan caer al piso y provocar resbalones que puedan terminar en accidentes, que pueden afectar desde los clientes hasta los trabajadores del mismo supermercado, por lo que se debe ser riguroso y constante con la limpieza del sitio.

Al realizar la prueba de J^2 cuya $p = 0,7732$ se tiene como indicativo que no existen diferencias significativas en las respuestas acerca de la percepción que tienen hombres y mujeres sobre el estado de los pisos de la sección, aspecto que se confirma luego aplicando la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,2562$, entonces se entiende que la percepción sobre los pisos en la sección de panadería y postres fríos no depende del género de la persona.

Tabla 71. Estado de los pisos de la sección de panadería según el género.

En los pisos de esta sección se puede ver residuos de suciedad, panes y/o postres fríos.							
		Género					
		TOTAL	Masculino		Femenino		
		MUESTRA					
Pan		Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	169	74,78	56	77,78	113	73,38
2	Mediano desacuerdo	22	9,73	8	11,11	14	9,09
3	Indiferente	11	4,87	3	4,17	8	5,19
4	Mediano acuerdo	15	6,64	3	4,17	12	7,79
5	Total acuerdo	9	3,98	2	2,78	7	4,55
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 1,7959 (p = 0,7732)							
VARIABLE		TOTAL	Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
		MUESTRA					
38	Pan	Med = 1,5531	1,4306		1,6104		F(1,224) = 1,2958
		N = 226	72		154		(p = 0,2562)

Fuente: Encuesta

Estado de los pisos de la sección de panadería según la edad.

Se observa que las personas en edades de 40 años o menos, manifiestan haber percibido algún tipo de suciedad en la sección de panes y postres, el porcentaje de personas que opina esto llega a lo sumo a un 92,60%, teniendo en cuenta las personas que se encuentran *medianamente en desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo*. También, si se mira a las personas de 41 años o más, el porcentaje no sobrepasa el 62,52% lo que señala que los individuos en estas edades suele ser menos tolerante a la suciedad que puede encontrar en esta sección.

Por otra parte, son estos mismos grupos de personas mencionadas anteriormente los que se muestran más críticos frente a “En los pisos de esta sección se puede ver residuos de suciedad, panes y/o postres fríos.” Como se había mencionado anteriormente, las personas mayores son visitantes frecuentes de la sección por su estilo de vida y manera de alimentación con el que procuran mantener una buena salud, por lo que cuentan con más tiempo para observar cómo está compuesta la sección y si esta se encuentra en condiciones asépticas ideales para un ambiente saludable.

Dadas las diferencias anotadas, se realiza la prueba de J^2 cuya $p = 0,0242$ y se confirma que existen diferencias significativas en las respuestas de las personas dependiendo de su edad. Complementariamente, se emplea la prueba F de Snedecor con una $p = 0,0001$ y se reafirma lo anterior dicho, que la percepción de los pisos de la sección de panadería y postres depende de la edad.

Tabla 72. Estado de los pisos de la sección de panadería según la edad.

En los pisos de esta sección se puede ver residuos de suciedad, panes y/o postres fríos.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		
Pan		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	169	74,78	23	82,14	74	81,32	46	85,19	12	50,00	14	48,28
2	Mediano desacuerdo	22	9,73	2	7,14	7	7,69	4	7,41	4	16,67	5	17,24
3	Indiferente	11	4,87	1	3,57	4	4,40	1	1,85	2	8,33	3	10,34
4	Mediano acuerdo	15	6,64	2	7,14	2	2,20	2	3,70	4	16,67	5	17,24
5	Total acuerdo	9	3,98	0	0,00	4	4,40	1	1,85	2	8,33	2	6,90
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 28,9668 (p = 0,0242)													
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Edad										F de SNEDECOR
			<18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años						
38	Pan	Med = 1,5531 N = 226	1,3571	1,4066	1,2963	2,1667	2,1724		F(4,221) = 5,9322 (p = 0,0001)				

Fuente: Encuesta

3.2.3.5. Estado de la asepsia de la infraestructura física de la sección de FRUVER.

La sección de frutas y verduras ser una zona crítica en cuanto a higiene se refiere, pues son productos que resultan muy perecederos y tienden a descomponerse con facilidad, lo que ocasiona que la sección se ensucie. Dentro de la observación que se hizo, se encontraron pequeños rastros debajo de los mostradores de frutas o verduras, residuo del día y era por la maduración de los productos que allí se ofrecen o el trato que le daban los clientes al observar el producto.

Se observa en la tabla 73, que más del 70% (*total desacuerdo* 53,98% y *mediano desacuerdo* 16,37%) de los clientes afirman no encontrar el piso de la sección de FRUVER sucio o con residuos de estos alimentos regados en él. Solo el 6,64% de los encuestados no tiene conocimiento exacto sobre el estado real de los pisos de

esta sección. Por último, el 16,37% (*mediano acuerdo* 6,64% y *total acuerdo* 9,73%) de las personas participantes de la encuesta afirma que ha visto los pisos con residuos de distinta índole, como sería polvo, restos de alimentos, entre otros. Tal vez que no sea visto por muchas personas los restos de frutas y verduras es que desde el campo visual en que están no pueden ver dichos residuos, puesto que toca agacharse para observar y percibirlos.

Estado de la asepsia de la infraestructura física de la sección de FRUVER según el género.

A través de la tabla 73 es posible ver que el 75% de los hombres (*total desacuerdo* y *mediano desacuerdo*) opina que la sección de FRUVER posee pisos limpios y sin ningún tipo de residuo de alimentos. Por otra parte, el 68,18% de las mujeres también declara que no ha notado exceso de residuos en el piso.

No obstante, el 18,18% (*total acuerdo* y *mediano acuerdo*) de las mujeres opina que ha visto restos de alimentos en el piso, 5,68% menos que los hombres (12,5%) que manifestaron haber estado en la misma situación de encontrar por el pasillo de esta sección, suciedad de distinta índole en el piso. A lo largo del trabajo de grado se ha venido recalando que las mujeres tienden a ser más detallistas que los hombres para darse cuenta de fallas en la limpieza de las superficies, posiblemente por esta razón sea que hay una cifra porcentual más grande de mujeres que de hombres expresando lo antes mencionado, desechos y restos de los fruvers.

Al realizar la prueba de J^2 con una $p = 0,2256$, se determina que no existen diferencias significativas entre las respuestas de los grupos. También se realiza la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,0852$, reafirmando que la percepción sobre el estado de los pisos de las sección de fruver no depende del género de la persona.

Tabla 73. Percepción de los clientes acerca del estado de asepsia de los pisos de la sección de fruver.

He notado que los pisos tienen residuos de distinta índole (polvo, restos de frutas y/o verduras, etc.)							
		Género					
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
FRUVERS		Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	122	53,98	46	63,89	76	49,35
2	Mediano desacuerdo	37	16,37	8	11,11	29	18,83
3	Indiferente	30	13,27	9	12,50	21	13,64
4	Mediano acuerdo	15	6,64	5	6,94	10	6,49
5	Total acuerdo	22	9,73	4	5,56	18	11,69
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)
<p>Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 5,6653 (p = 0,2256)</p>							
		Género					
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
VARIABLE						F de SNEDECOR	
19 fruvers	Med =	2,0177		1,7917		2,1234	
	N =	226		72		154	
							F(1,224) = 2,9892 (p = 0,0852)

Fuente: Encuesta

Estado de la asepsia de la infraestructura física de la sección de FRUVER según la edad.

Analizando la situación en función de la edad, se observa que las personas de 40 años o menos registran una cifra que llega a lo sumo a 79,62%, manifestando que observan los pisos de la sección de FRUVER limpios, sin ningún tipo de residuos.

Se destaca que las que las personas de 41 años o más (que puede llegar a lo sumo a 34,48%) han notado que los pisos de la sección de frutas y verduras se encuentran sucios a causa de los residuos que quedan de alimentos que van

pereciendo, y que quedan expuestos a la vista del público que visita el supermercado y en especial esta sección. El motivo por el cual la gente de mayor edad ha notado los pisos de la sección de fruver sucios es mayor que el número de personas más jóvenes, es que esa edad tiene un ritmo de vida más moderado, puede que no lleve tanta prisa como los de menor edad que llevan una vida más agitada debido a sus obligaciones, que no les hacen notar muy detalladamente el contexto de la sección de frutas y verduras, todo lo contrario a personas mayores que llevan una vida más tranquila y mesurada.

Otro aspecto a destacar, es que estas personas mayores (de 41 años o más) son las que registran más personas desconocedoras del estado real de los pisos de la sección.

Teniendo en cuenta las diferencias apuntadas, se realiza la prueba de J^2 cuya $p = 0,0072$ lo que es señal de que existen diferencias relevantes en las respuestas de cada grupo con respecto a la edad. Luego, se aplica la prueba de F de Snedecor la cual cuya $p = 0,0000$ lo que confirma que la percepción de las personas acerca de los pisos de la sección de FRUVER depende de la edad.

Tabla 74. Estado de la asepsia de la infraestructura física de la sección de FRUVER según la edad.

Estado de la asepsia de los pisos de la sección de FRUVER													
He notado que los pisos tienen residuos de distinta índole (polvo, restos de frutas y/o verduras, etc.)													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años >55 años			
fruvers		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1	Total desacuerdo	122	53,98	16	57,14	57	62,64	35	64,81	6	25,00	8	27,59
2	Mediano desacuerdo	37	16,37	6	21,43	15	16,48	8	14,81	5	20,83	3	10,34
3	Indiferente	30	13,27	3	10,71	9	9,89	5	9,26	5	20,83	8	27,59
4	Mediano acuerdo	15	6,64	1	3,57	5	5,49	3	5,56	3	12,50	3	10,34
5	Total acuerdo	22	9,73	2	7,14	5	5,49	3	5,56	5	20,83	7	24,14
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 33,0804 (p = 0,0072)													
		Edad											
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	< 18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	> 55 años	F de SNEDECOR					
19 fruvers	Med =	2,0177	1,8214	1,7473	1,7222	2,8333	2,9310	F(4,221) = 8,1341					
	N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0000)					

Fuente: Encuesta

3.2.3.6. Estado de la asepsia de la infraestructura física de la sección de bebidas.

La sección de bebidas puede llegar a ser muy visitada por los clientes del supermercado, por lo que debe lucir siempre limpia para los visitantes y clientes que lleguen. Se ha visto casos en los que productos de baja rotación suelen encontrarse envueltos en polvo, que a simple vista no se ve pero al retirar el envase de la estantería, deja la marca alrededor indicando que ha sido descuidada esa zona. Por tal razón, se ha investigado que percepción tienen los clientes acerca de esta sección y que tanto influye el hecho de encontrar o no las estanterías donde colocan en exhibición las bebidas, sucias.

Por medio de la tabla 75 se observa que el 72,56% del total de las personas encuestadas ha manifestado que no ha encontrado marcas de polvo al retirar una botella de su estantería. En cambio, está el 15,48% del total de personas que si han notado la presencia de polvo en dichas estanterías, por lo que pueda darse el caso de encontrar dichas envases mal presentados al público y pueda provocar en él una mala imagen sobre el supermercado.

Tabla 75. Estado de asepsia de las estanterías en la sección de bebidas según el género.

Cuando agarro una botella noto que queda la marca de polvo en la estanteria.							
Género							
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
Bebidas		Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	134	59,29	37	51,39	97	62,99
2	Mediano desacuerdo	30	13,27	8	11,11	22	14,29
3	Indiferente	27	11,95	15	20,83	12	7,79
4	Mediano acuerdo	17	7,52	4	5,56	13	8,44
5	Total acuerdo	18	7,96	8	11,11	10	6,49
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)
χ^2 cuadrado con 4 grados de libertad = 10,3265 (p = 0,0353)							
Género							
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
				F de SNEDECOR			
23	Bebidas	Med =	1,9159	2,1389	1,8117	F(1,224) = 3,0628	
		N =	226	72	154	(p = 0,0815)	

Fuente: Encuesta

Estado de asepsia de las estanterías en la sección de bebidas según la edad.

Se puede mirar que en la tabla 76 se registran cifras porcentuales significativas sobre las personas que han notado las estanterías sucias de polvo, donde el número por grupo de puede llegar lo sumo 20,37%, lo que es señal de que las labores de limpieza se deben mejorar ya que es un número muy alto si se tiene en cuenta que la infraestructura debe mantenerse siempre limpia para la correcta exhibición y preservación de las bebidas. Por otra parte, el 20,88% de las personas entre 18 a 26 años no conoce realmente el estado de las estanterías donde se exhiben dichas bebidas.

Por obvias razones, se entiende que el número de personas que opina que encuentra las estanterías limpias es un poco bajo, a excepción de las personas en edades de 41 a 55 años (92,66%). Por ende, si el número de personas que ha notado esto es significativo es porque se tienen que intensificar las labores para mejorar la asepsia de estas estructuras, pues no es presentable que una sección que no debería ensuciarse con facilidad, se mantenga bajo estas condiciones.

Se realiza la prueba de J^2 cuya $p = 0,0002$ lo que puede indicar que existen diferencias significativas. No obstante, para confirmar lo mencionado anteriormente, se realiza la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,2446$ y ésta refuta a la anterior, dando a entender que la percepción de del estado de asepsia de las estanterías de la sección de bebidas no depende de la edad.

Tabla 76. Estado de asepsia de las estanterías en la sección de bebidas según la edad.

Estado de asepsia de las estanterías en la sección de bebidas.																
Cuando agarro una botella noto que queda la marca de polvo en la estantería.																
		Edad														
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años				
Bebidas		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%			
1 Total desacuerdo		134	59,29	19	67,86	47	51,65	32	59,26	20	83,33	16	55,17			
2 Mediano desacuerdo		30	13,27	2	7,14	13	14,29	9	16,67	2	8,33	4	13,79			
3 Indiferente		27	11,95	2	7,14	19	20,88	2	3,70	0	0,00	4	13,79			
4 Mediano acuerdo		17	7,52	0	0,00	9	9,89	1	1,85	2	8,33	5	17,24			
5 Total acuerdo		18	7,96	5	17,86	3	3,30	10	18,52	0	0,00	0	0,00			
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)			
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 44,5424 (p = 0,0002)																
		Edad														
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		41 a 55 años		>55 años		F de SNEDECOR
23 Bebidas	Med =	1,9159		1,9286		1,9890		2,0370		1,3333		1,9310				F(4,221) = 1,3719
	N =	226		28		91		54		24		29				(p = 0,2446)

Fuente: Encuesta

3.2.3.7. Percepción de los clientes acerca de la higiene en los baños

Mantener los baños bien aseados es cuestión de higiene y de imagen. Hoy día casi todos los minoristas que existen en el mercado ofrecen a sus clientes la posibilidad de disfrutar de este servicio; no obstante, si las personas se encuentran con baños sucios, pueden comenzar a dudar de la higiene en toda la infraestructura del supermercado. Un baño confiable es el que está bien iluminado, aseado, con existencias de dotación para uso de primera necesidad (Papel, Jabón, ambientadores, espejos y secadores), puertas con sus chapas y palancas de los sanitarios en excelente estado. Estas condiciones producen satisfacción en los clientes y visitantes (usuarios de este servicio).

Por el contrario, un baño en mal estado, sin agua o desaseado, no inspira confianza a nadie, provocando que los usuarios de este servicio tomen medidas

de autodefensa tales como abrir la puerta con las rodillas, jalar la palanca del sanitario con los pies, usar papeles diferentes al de la dotación del baño, etc., todo esto lo harán convencidos de que es la única manera de protegerse de los gérmenes en estos baños. Más allá de lo desagradable que puede ser un baño desaseado, se encuentra el hecho de utilizar este tipo de servicios en una infraestructura sanitaria en pésimas condiciones como la descrita anteriormente, ya que el peligro es latente en esas pequeñas zonas húmedas y tibias que se pueden hallar en los sanitarios y lavamanos, estos lugares son propicios para la proliferación de gérmenes. En un baño mal aseado se puede contraer desde enfermedades cutáneas hasta problemas más graves, como hongos e infecciones⁵⁶.

Percepción de los clientes acerca del estado e higiene en los baños

Mantener los baños bien aseados es cuestión de higiene y de imagen. Hoy día casi todos los minoristas que existen en el mercado ofrecen a sus clientes la posibilidad de disfrutar de este servicio; no obstante, si las personas se encuentran con baños sucios, pueden comenzar a dudar de la higiene en toda la infraestructura del supermercado. Un baño confiable es el que está bien iluminado, aseado, con existencias de dotación para uso de primera necesidad (Papel, Jabón, ambientadores, espejos y secadores), puertas con sus chapas y palancas de los sanitarios en excelente estado. Estas condiciones producen satisfacción en los clientes y visitantes (usuarios de este servicio).

Por el contrario, un baño en mal estado, sin agua o desaseado, no inspira confianza a nadie, provocando que los usuarios de este servicio tomen medidas

⁵⁶ TURIZO, Jorge y BELLO Kelly. Asepsia en los supermercados y su efecto en la decisión de compra – caso Megatiendas y Ganatiendas en la ciudad de Cartagena de indias. Proyecto de grado para optar al título de administrador de empresas. Cartagena de indias.: Universidad de Cartagena. Facultad de ciencias económicas. Programa de administración de empresas. 2012. P. 125 - 126.

de autodefensa tales como abrir la puerta con las rodillas, jalar la palanca del sanitario con los pies, usar papeles diferentes al de la dotación del baño, etc., todo esto lo harán convencidos de que es la única manera de protegerse de los gérmenes en estos baños. Más allá de lo desagradable que puede ser un baño desaseado, se encuentra el hecho de utilizar este tipo de servicios en una infraestructura sanitaria en pésimas condiciones como la descrita anteriormente, ya que el peligro es latente en esas pequeñas zonas húmedas y tibias que se pueden hallar en los sanitarios y lavamanos, estos lugares son propicios para la proliferación de gérmenes. En un baño mal aseado se puede contraer desde enfermedades cutáneas hasta problemas más graves, como hongos e infecciones⁵⁷.

Percepción de los clientes acerca del estado e higiene en los lavamanos

La buena imagen y el prestigio del supermercado Éxito Los Ejecutivos puede verse afectado si los baños poseen insumos e infraestructura en pésimas condiciones asépticas, lo que traería como consecuencia la inconformidad, crítica y desconfianza de las personas, ocasionando la pérdida de clientes y/o usuarios. De ahí la importancia de evaluar y analizar la percepción que los clientes tienen de los baños, en este caso el turno es para los lavamanos.

En la tabla No. 77 primera parte (A), se observa que solamente el 47,34% de las personas encuentra los lavamanos limpios al momento de usar los baños, mientras que un número significativo de estas (43,36%) los encuentra sucios. Desde la observación, se ha constatado que la frecuencia de uso de los

⁵⁷ TURIZO, Jorge y BELLO Kelly. Asepsia en los supermercados y su efecto en la decisión de compra – caso megatiendas y ganatiendas en la ciudad de Cartagena de indias. Proyecto de grado para optar al título de administrador de empresas. Cartagena de indias.: Universidad de Cartagena. Facultad de ciencias económicas. Programa de administración de empresas. 2012. P. 125 - 126.

lavamanos es muy superior a la frecuencia de aseo de los mismos. A ello se agrega los malos hábitos de los clientes. Por otro lado, en la segunda parte de la tabla (B), se observa que el 41,59% de estas personas no encuentra dañados los lavamanos de los baños, mientras que el 49,12% si los encuentra en ese estado.

Lo anteriormente mencionado, mirado en función del género, muestra que el comportamiento es similar ya que el 48,61% de los hombres y el 40,91% de las mujeres consideran que los lavamanos están sucios; de igual manera solamente 47,22% de los hombres y el mujeres 47,22% los encuentran limpios. Por último, se observa que es mayor el número de mujeres (11,69%) que el de hombres (4,17%) quienes restan importancia a la higiene en los lavamanos de los baños.

En la segunda parte de la tabla (B), se observa que el 66,67% de los hombres encuentra dañados los lavamanos de los baños, mientras que solamente el 46,1% de las mujeres los encuentra en buen estado. Se hace importante destacar, el número significativo de mujeres (40,91%) que los encuentra dañados y la cantidad de ellas (12,99%) que no se percata del estado de los lavamanos. La causa de que la percepción de los clientes difiera según su género, es debido a que las llaves de los lavamanos del baño para hombres, se encuentran averiadas, lo que dificulta el cierre de las mismas, esto fue constatado a través de la observación. Pese a esto, un número importante de hombres (31,95%) encuentra los lavamanos en buen estado.

Al aplicar la prueba J^2 el valor de $p= 0,2090(A)$ en cuanto a la suciedad y $p=0,0000(B)$ en cuanto al estado de los lavamanos, significa que no existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto a la suciedad de los lavamanos, mientras que si existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de estas personas con respecto al estado de dichos lavamanos, en función del género.

Sin embargo, al aplicar la prueba F de Snedecor, cuya $p= 0,4070$ (A) en cuanto a la suciedad y $p=0,0006$ (B) en cuanto al estado de los lavamanos, muestra que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres, acerca de la suciedad en los lavamanos, mientras que los resultados indican que si existen diferencias significativas entre estos grupos, acerca del estado de los lavamanos. Estos resultados indican que la percepción de las personas con respecto a los lavamanos, depende del género de las mismas, en cuanto a suciedad y no depende de este en cuanto al estado.

Tabla 77. Percepción de los clientes acerca del estado e higiene en los lavamanos de los baños, según el género.

A) Cuando voy a usar los lavamanos de los baños abiertos al público los encuentro sucios.								
Género								
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
Baños		Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total desacuerdo		73	32,30	23	31,94	50	32,47	
2 Mediano desacuerdo		34	15,04	11	15,28	23	14,94	
3 Indiferente		21	9,29	3	4,17	18	11,69	
4 Mediano acuerdo		22	9,73	5	6,94	17	11,04	
5 Total acuerdo		76	33,63	30	41,67	46	29,87	
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)	
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 5,8704 (p = 0,2090)								
Género								
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
51 Baños	Med =	2,9735		3,1111		2,9091		F(1,224) = 0,6902
	N =	226		72		154		(p = 0,4070)

B) Cuando voy a usar los lavamanos de los baños abiertos al público los encuentro dañados.								
Género								
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
Baños		Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total desacuerdo		62	27,43	20	27,78	42	27,27	
2 Mediano desacuerdo		32	14,16	3	4,17	29	18,83	
3 Indiferente		21	9,29	1	1,39	20	12,99	
4 Mediano acuerdo		31	13,72	2	2,78	29	18,83	
5 Total acuerdo		80	35,40	46	63,89	34	22,08	
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)	
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 48,0056 (p = 0,0000)								
Género								
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
52 Baños	Med =	3,1549		3,7083		2,8961		F(1,224) = 12,2219
	N =	226		72		154		(p = 0,0006)

Fuente: encuesta.

Percepción de los clientes acerca del estado e higiene en los lavamanos de los baños, en función de la edad.

En cuanto a lo anteriormente anotado, en función de la edad, se observa en la tabla No. 78 que a lo sumo el 62,5% de las personas mayores a 26 años encuentra limpios los lavamanos de los baños, mientras que la mayoría de las personas menores a 18 años (67,86%) los encuentra sucios. Además de esto, se observa que un grupo de clientes en el rango de los 18 y los 26 años (41,76%) encuentra sucios dichos lavamanos, al tiempo que un número idéntico de clientes del mismo rango de edad los encuentra limpios. Desde la observación, se constata que los lavamanos de los baños están limpios en la mañana, mientras que su aspecto cambia en el transcurso del día. Es probable que esto se deba a que son pocas las personas que visitan el supermercado en la mañana, a excepción de los días en los que hay ofertas y promociones, siendo mayor el número de personas maduras que frecuentan el establecimiento a esas horas.

Se observa en la segunda parte (B) de esta tabla que todas las personas menores de 18 años (100%) y la mayoría de las que tienen desde 18 a 26 años (51,64%) encuentran dañados los lavamanos de los baños, mientras que la mayoría de las personas mayores de 26 años los encuentran en buen estado. Por último, se destaca que un número importante de clientes mayores de 17 y menores a 41 años no se percatan o restan importancia al estado de los lavamanos.

Al aplicar la prueba J^2 el valor de $p= 0,0000$ (A) en cuanto a la suciedad y $p=0,0000$ (B) en cuanto al estado de los lavamanos, significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto a los lavamanos de los baños, en función de la edad. La aplicación de la prueba F de Snedecor, confirma la existencia de diferencias significativas, debido a que el valor de $p= 0,0036$ (A) en cuanto a la suciedad y $p=0,0000$ (B) en cuanto al

estado de los lavamanos, por tanto, la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto al estado e higiene de los lavamanos, depende de la edad de los mismos.

Tabla 78. Percepción de los clientes acerca del estado e higiene en los lavamanos de los baños, en función de la edad.

A) Cuando voy a usar los lavamanos de los baños abiertos al público los encuentro sucios.													
Edad													
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
Baños		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total acuerdo	73	32,30	2	7,14	20	21,98	21	38,89	13	54,17	17	58,62
2	Mediano acuerdo	34	15,04	7	25,00	18	19,78	6	11,11	2	8,33	1	3,45
3	Indiferente	21	9,29	0	0,00	15	16,48	3	5,56	0	0,00	3	10,34
4	Mediano acuerdo	22	9,73	0	0,00	13	14,29	9	16,67	0	0,00	0	0,00
5	Total acuerdo	76	33,63	19	67,86	25	27,47	15	27,78	9	37,50	8	27,59
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 61,0351 (p = 0,0000)													
Edad													
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		<18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años	F de SNEDECOR				
51 Baños	Med =	2,9735		3,9643	3,0549	2,8333	2,5833	2,3448	F(4,221) = 4,0254				
	N =	226		28	91	54	24	29	(p = 0,0036)				

B) Cuando voy a usar los lavamanos de los baños abiertos al público los encuentro dañados.													
Edad													
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
Baños		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	62	27,43	0	0,00	17	18,68	17	31,48	11	45,83	17	58,62
2	Mediano desacuerdo	32	14,16	0	0,00	14	15,38	13	24,07	4	16,67	1	3,45
3	Indiferente	21	9,29	0	0,00	13	14,29	7	12,96	0	0,00	1	3,45
4	Mediano acuerdo	31	13,72	0	0,00	24	26,37	2	3,70	3	12,50	2	6,90
5	Total acuerdo	80	35,40	28	100,00	23	25,27	15	27,78	6	25,00	8	27,59
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 100,3676 (p = 0,0000)													
Edad													
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		<18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años	F de SNEDECOR				
52 Baños	Med =	3,1549		5,0000	3,2418	2,7222	2,5417	2,4138	F(4,221) = 14,6443				
	N =	226		28	91	54	24	29	(p = 0,0000)				

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca del estado e higiene de los sanitarios

Cuando una persona entra al baño de un establecimiento comercial u otros de atención al usuario o cliente, lo hace motivado, la mayoría de veces, por la necesidad de utilizar el retrete o sanitario, ya que es un servicio de uso esencial en cualquier infraestructura de este tipo de empresa. Debido a la gran cantidad de personas que visitan este supermercado, los sanitarios tienen una alta frecuencia de uso, lo que los convierte en un potencial detonador de bacterias y microorganismos altamente dañinos para la salud de las personas que lo usan, sin mencionar el mal aspecto que pueden llegar a tener, si los establecimientos comerciales no toman los controles pertinentes para garantizar un sanitario higienizado y en buenas condiciones visuales.

Como se observa en la tabla No. 79 el mayor número de personas encuestadas (57,97%) encuentra en mal estado los sanitarios de los baños, mientras que un número menor, pero igualmente importante (31,42%), los encuentra en buen estado. Así mismo, la mayoría de estas personas (57,52%) encuentra sucios los sanitarios de los baños, mientras que solamente un 33,18% considera que no están sucios. Este es un indicador alarmante, puesto que no solo pone en juego la reputación y el buen nombre del establecimiento, sino que además pone en riesgo el crecimiento y fidelización de clientes, objetivo principal de este tipo de negocios.

El comportamiento anteriormente anotado, visto en función del género, muestra que la mayoría de los hombres (65,28%) y de las mujeres (54,55%) encuentra los sanitarios de los baños en mal estado, pese a esto, un número igualmente importante de hombres (33,33%) y de mujeres (30,52%) no los encuentra en ese estado. Desde la observación, se ha podido constatar que el sanitario del baño para hombres, se encuentra en buen estado físico, sin embargo, es importante mencionar que el sistema de funcionamiento sufre desgaste lo que se refleja en la

dificultad para el manejo la palanca, como el impedimento para tirar de ella con facilidad. Se observa además, que un número significativo de mujeres (14,94%) no se percata del estado de los sanitarios, algo que llama mucho la atención, ya que esto contradice lo que se había dicho antes, que las mujeres son muy meticulosas, detallistas y cuidadosas en comparación con los hombres.

De otra parte, la tabla No. 79 (B) muestra que la mayoría de los hombres (59,72%) y de las mujeres (56,49%) encuentra sucio los sanitarios de los baños cuando los va a utilizar. Desde la observación, se ha podido constatar que es totalmente cierta esta percepción, pues muchos hombres, usuarios de este servicio, no halan la palanca para desocupar el inodoro una vez terminan de usarlo. De otra parte, el sanitario del baño para mujeres, tiene un aspecto amarillento en algunos costados de la tasa, lo que tiene un impacto negativo en la percepción de estas, igual a la de los hombres. Pese a esto, el 36,11% de los hombres y el 31,82% de las mujeres no encuentra sucios los sanitarios a la hora de utilizarlos. Se destaca que el número de mujeres (11,69%) que no se percata del estado de los sanitarios, es mayor al de los hombres (4,17%), resultado inesperado, ya que las mujeres suelen ser muy meticulosas cuando se trata de apreciar este tipo de detalles.

Al aplicar la prueba J^2 el valor de $p= 0,0000$ (A) en cuanto al estado y $p=0,0083$ (B) en cuanto a la suciedad de los sanitarios, significa que existen diferencias significativas con respecto a la percepción que tienen las personas acerca de los sanitarios, en función del género. Sin embargo, al aplicar la prueba F de Snedecor, cuya $p= 0,1824$ (A) en cuanto al estado y $p=0,9410$ (B) en cuanto a la suciedad de los sanitarios, muestra que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres, acerca de los sanitarios de los baños, por tanto se afirma que dicha percepción no depende del género de las personas. Dadas las cifras de la tabla se opta por aceptar los resultados de la prueba F de Snedecor ya que en todos los casos, los valores de la calificación media son muy cercanos.

Tabla 79. Percepción de los clientes acerca del estado e higiene de los sanitarios, en función del género.

A) Cuando voy a usar los sanitarios de los baños abiertos al público se encuentran en mal estado.								
		Género						
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
Baños		Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1	Total desacuerdo	52	23,01	19	26,39	33	21,43	
2	Mediano desacuerdo	19	8,41	5	6,94	14	9,09	
3	Indiferente	24	10,62	1	1,39	23	14,94	
4	Mediano acuerdo	39	17,26	4	5,56	35	22,73	
5	Total acuerdo	92	40,71	43	59,72	49	31,82	
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)	
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 27,0387 (p = 0,0000)								
		Género						
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
VARIABLE		Frec	%	Frec	%	Frec	%	
53 Baños	Med =	3,4425		3,6528		3,3442		F(1,224) = 1,7891
	N =	226		72		154		(p = 0,1824)

B) Cuando voy a utilizar los sanitarios de los baños públicos los encuentro sucios.								
		Género						
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
Baños		Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1	Total desacuerdo	53	23,45	23	31,94	30	19,48	
2	Mediano desacuerdo	22	9,73	3	4,17	19	12,34	
3	Indiferente	21	9,29	3	4,17	18	11,69	
4	Mediano acuerdo	32	14,16	6	8,33	26	16,88	
5	Total acuerdo	98	43,36	37	51,39	61	39,61	
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)	
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 13,7047 (p = 0,0083)								
		Género						
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
VARIABLE		Frec	%	Frec	%	Frec	%	
54 Baños	Med =	3,4425		3,4306		3,4481		F(1,224) = 0,0055
	N =	226		72		154		(p = 0,9410)

Fuente: encuesta.

Percepción de los clientes acerca del estado e higiene en los sanitarios, en función de la edad.

La tabla No.80 (A) muestra que la mayoría de las personas mayores de 40 años encuentra los sanitarios de los baños en buen estado, mientras que todos los menores de 18 años (100%) y la mayoría de los menores de 41 años, los encuentra en mal estado. Es importante resaltar que un número significativo de personas mayores a 55 años (20,69%) restan importancia o no se percatan del estado de dichos sanitarios.

Por otra parte, se observa en esta tabla (B) que la mayoría de las personas menores a 41 años, encuentra sucios los sanitarios de los baños, mientras que a lo sumo el 62,50% de los mayores a 40 años no los encuentra sucios. Es importante destacar que un número relevante de personas mayores de 55 años no se percata del estado higiénico de los sanitarios, algo contradictorio, puesto que ellas son muy minuciosas y detallistas en lo que se refiere al estado higiénico de las cosas, cuidando así su salud.

Al aplicar las pruebas J^2 se obtiene cuya $p=0,0000$ tanto en el estado, como en la suciedad de los sanitarios, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas en los diferentes grupos de edad. Resultado que se reafirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia es cero ($p = 0,0000$)- Los resultados de estas pruebas indican que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto al estado e higiene en los sanitarios de los baños, depende de la edad de las personas.

Tabla 80. Percepción de los clientes acerca del estado e higiene de los sanitarios, en función de la edad.

A) Cuando voy a usar los sanitarios de los baños abiertos al público se encuentran en mal estado.													
Edad													
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
Baños		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	52	23,01	0	0,00	19	20,88	7	12,96	12	50,00	14	48,28
2	Mediano desacuerdo	19	8,41	0	0,00	9	9,89	5	9,26	4	16,67	1	3,45
3	Indiferente	24	10,62	0	0,00	12	13,19	4	7,41	2	8,33	6	20,69
4	Mediano acuerdo	39	17,26	0	0,00	23	25,27	16	29,63	0	0,00	0	0,00
5	Total acuerdo	92	40,71	28	100,00	28	30,77	22	40,74	6	25,00	8	27,59
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 88,2497 (p = 0,0000)													
Edad													
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		<18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años	F de SNEDECOR				
53 Baños	Med =	3,4425		5,0000	3,3516	3,7593	2,3333	2,5517	F(4,221) = 15,1067				
	N =	226		28	91	54	24	29	(p = 0,0000)				

B) Cuando voy a utilizar los sanitarios de los baños públicos los encuentro sucios.													
Edad													
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
Baños		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	53	23,45	5	17,86	8	8,79	15	27,78	11	45,83	14	48,28
2	Mediano desacuerdo	22	9,73	0	0,00	14	15,38	3	5,56	4	16,67	1	3,45
3	Indiferente	21	9,29	0	0,00	12	13,19	3	5,56	0	0,00	6	20,69
4	Mediano acuerdo	32	14,16	0	0,00	24	26,37	8	14,81	0	0,00	0	0,00
5	Total acuerdo	98	43,36	23	82,14	33	36,26	25	46,30	9	37,50	8	27,59
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 75,9197 (p = 0,0000)													
Edad													
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		<18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años	F de SNEDECOR				
54 Baños	Med =	3,4425		4,2857	3,6593	3,4630	2,6667	2,5517	F(4,221) = 6,1713				
	N =	226		28	91	54	24	29	(p = 0,0001)				

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la higiene en el piso y paredes de los baños.

La apariencia limpia de las paredes y piso de los baños, no determina en forma definitiva que este, se encuentre en las mejores condiciones higiénicas, sin embargo, representan la imagen de la infraestructura del supermercado y el principio de una limpieza y desinfección bien hechas. Lo primero que observa una persona, usuario de este servicio (cliente o visitante) al entrar a las instalaciones de los baños es precisamente el piso y las paredes de los mismos, por lo que podría llevarse una muy mala impresión, si los encuentra sucios o manchados, ocasionando que se abstenga de utilizar el servicio. Esto afectaría considerablemente la imagen y confianza que el usuario tenía en la marca del supermercado, por eso resulta importante el aseo y desinfección de los baños.

Percepción de los clientes acerca de la higiene en el piso de los baños.

En cuanto a la percepción de los clientes acerca del piso de los baños, en la tabla No. 81 se observa que el 46,02% ha pisado charcos en los baños, mientras que el 38,05% no lo ha hecho. Desde la observación, se pudo constatar que en ciertas ocasiones la existencia de charcos de agua u orina en el piso de los baños es innegable, así como en otras ocasiones no hay charcos en dichos pisos.

Percepción de los clientes acerca de la higiene en el piso de los baños, en función del género.

El comportamiento anterior, observado en función del género, muestra que el 50% de los hombres y el 44,16% de las mujeres ha pisado charcos en los baños, mientras que el 31,95% de los hombres y el 40,9% de las mujeres no lo ha hecho. Desde la observación, se pudo constatar, que el piso del baño para hombres tiene

charcos de agua y/u orina, la mayoría de veces, consecuencia de los malos hábitos para el uso de sanitarios y orinales.

No obstante, al aplicar la prueba J^2 cuya $p=0,0006$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas acerca de la higiene en el piso de los baños, según su género. Aspecto que confirma la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,0296$. Los resultados de estas pruebas indican que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, acerca de la higiene en el piso de los baños, depende del género de los mismos.

Tabla 81. Percepción de los clientes acerca de la higiene en el piso de los baños, en función del género.

Cuando camino dentro de los baños piso charcos de agua.								
		Género						
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
Baños		Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1	Total desacuerdo	66	29,20	12	16,67	54	35,06	
2	Mediano desacuerdo	20	8,85	11	15,28	9	5,84	
3	Indiferente	36	15,93	13	18,06	23	14,94	
4	Mediano acuerdo	36	15,93	6	8,33	30	19,48	
5	Total acuerdo	68	30,09	30	41,67	38	24,68	
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)	
J^2 cuadrado con 4 grados de libertad = 19,4552 (p = 0,0006)								
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
56	Baños	Med =	3,0885	3,4306	2,9286	F(1,224) = 4,7923		(p = 0,0296)
		N =	226	72	154			

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la higiene en el piso de los baños, en función de la edad.

En cuanto a la percepción de las personas acerca del piso de los baños, vista en función de la edad, la tabla No. 82 muestra que la mayoría de las ellas, mayores de 17 y menores de 41 años, ha pisado charcos en los baños, mientras que a lo sumo el 62,50% de los menores de 18 y mayores de 40 años no lo ha hecho. Además, se destaca que un número significativo de personas mayores de 55 (27,59%) y menores de 18 años (32,14%), no se percata del estado de los pisos.

Al realizar la prueba de J^2 , cuya $p = 0,0000$, esto quiere decir que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de las personas acerca de la higiene en el piso de los baños, en función de la edad. Para reafirmar esto, se realizó además, la prueba F de Snedecor con un nivel de significancia inferior a 5% ($p = 0,0455$), ratificando así la existencia de diferencias relevantes, por lo que la percepción de las personas, acerca de la higiene en el piso de los baños, depende de la edad de las mismas.

Tabla 82. Percepción de los clientes acerca de la higiene en el piso de los baños, en función de la edad.

Cuando camino dentro de los baños piso charcos de agua.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años > 55 años			
Baños		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1	Total desacuerdo	66	29,20	1	3,57	31	34,07	10	18,52	14	58,33	10	34,48
2	Mediano desacuerdo	20	8,85	9	32,14	3	3,30	6	11,11	1	4,17	1	3,45
3	Indiferente	36	15,93	9	32,14	16	17,58	3	5,56	0	0,00	8	27,59
4	Mediano acuerdo	36	15,93	0	0,00	19	20,88	12	22,22	0	0,00	5	17,24
5	Total acuerdo	68	30,09	9	32,14	22	24,18	23	42,59	9	37,50	5	17,24
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 70,3084 (p = 0,0000)													
		Edad											
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	<18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años	F de SNEDECOR					
56 Baños	Med =	3,0885	3,2500	2,9780	3,5926	2,5417	2,7931	F(4,221) = 2,4713					
	N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0455)					

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la higiene en las paredes de los baños.

En cuanto a percepción de las personas con respecto a la higiene en las paredes de los baños, se observa en la tabla No.71 que el 46,46% no percibe dichas paredes percudidas o en mal estado, mientras que el 34,52% considera que si lo están. Por último, se resalta que el 19,03% de estas personas no se percata del estado de dichas paredes, algo bastante extraño, puesto que es lo primero que se visualiza al ingresar a estos baños.

Percepción de los clientes acerca de la higiene en las paredes de los baños en función del género.

El comportamiento anteriormente anotado, visto en función del género, muestra que el 44,44% de los hombres y el 47,4% de las mujeres no percibe que las paredes de los baños estén percudidas o en mal estado, mientras que el 40,28% de los hombres y el 31,82% de las mujeres considera que si están percudidas y en mal estado. Desde la observación, se constata que en algunas ocasiones, se ha encontrado que dichas paredes de los baños para hombres, al igual que las paredes de los baños para mujeres, se encuentran sucias en ciertas partes, algo que no es constante, pero deja una impresión muy negativa para las personas que lo perciben.

La aplicación de J^2 muestra que $p = 0,3610$, lo que significa que no existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de las personas acerca de la higiene en las paredes de los baños, según su género. Ratificando lo anterior, se encontró en los resultados de la prueba F de Snedecor que $p = 0,1923$ lo que significa que no existen diferencias significativas, por lo tanto la percepción de las personas acerca de la higiene en las paredes de los baños, no depende del género de las mismas.

Tabla 83. Percepción de los clientes acerca de la higiene en las paredes de los baños, en función del género.

Las paredes de los baños abiertos al público están percudidos y en mal estado.						
Género						
Baños	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	63	27,88	17	23,61	46	29,87
2 Mediano desacuerdo	42	18,58	15	20,83	27	17,53
3 Indiferente	43	19,03	11	15,28	32	20,78
4 Mediano acuerdo	31	13,72	9	12,50	22	14,29
5 Total acuerdo	47	20,80	20	27,78	27	17,53
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 4,3479 (p = 0,3610)						
Género						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Masculino	Femenino	F de SNEDECOR		
58 Baños	Med = 2,8097	3,0000	2,7208	F(1,224) = 1,7102		
	N = 226	72	154	(p = 0,1923)		

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la higiene en las paredes de los baños, en función de la edad.

En la tabla No.84 se observa que una importante cantidad de personas menores de 27 años perciben las paredes percudidas y en mal estado, mientras que a lo sumo el 64,81% de las personas mayores de 26 años no las percibe de esa manera. Pese a esto, se resalta que el 37,50% de las personas en el rango de edad de 41 a 55 años, tiene la misma percepción que los menores de 27 años. Un aspecto importante a tener en cuenta, es la cantidad de jóvenes y adultos mayores de 55 años que no se percata del estado de dichas paredes, siendo tan visibles al ingresar a los baños.

Al aplicar la prueba J^2 se obtiene que $p= 0,0000$, lo que quiere decir que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas acerca de la higiene en las paredes de los baños, en función de la edad. Aspecto que confirma la prueba F de Snedecor con su resultado $p= 0,0004$. Los resultados de estas pruebas indican que la percepción que tienen las personas encuestadas, acerca de la higiene en las paredes de los baños, depende de la edad de las mismas.

Tabla 84. Percepción de los clientes acerca de la higiene en las paredes de los baños, en función de la edad.

Las paredes de los baños abiertos al público están percutidos y en mal estado.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
Baños		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	63	27,88	4	14,29	19	20,88	18	33,33	9	37,50	13	44,83
2	Mediano desacuerdo	42	18,58	7	25,00	8	8,79	17	31,48	6	25,00	4	13,79
3	Indiferente	43	19,03	0	0,00	27	29,67	6	11,11	0	0,00	10	34,48
4	Mediano acuerdo	31	13,72	4	14,29	22	24,18	5	9,26	0	0,00	0	0,00
5	Total acuerdo	47	20,80	13	46,43	15	16,48	8	14,81	9	37,50	2	6,90
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 71,4070 (p = 0,0000)													
		Edad											
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	< 18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años	F de SNEDECOR						
58 Baños	Med = 2,8097 N = 226	3,5357 28	3,0659 91	2,4074 54	2,7500 24	2,1034 29	F(4,221) = 5,2784 (p = 0,0004)						

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la higiene en los espejos de los baños.

El espejo es una de las principales razones por las cuales los clientes y visitantes utilizan los baños de este tipo de establecimientos. Esa costumbre que tienen muchas personas de peinarse, maquillarse, cepillar sus dientes y arreglar la ropa que llevan puesta constantemente, convierte a los espejos en un implemento de

primera necesidad en los baños, por lo que la frecuencia de uso de los mismos es muy alta. De ahí surge la importancia de mantener limpios los espejos de los baños. En este apartado, se conocerá la percepción que tienen las personas acerca de los mismos.

En la tabla No. 85, se observa que el 46,46% de las personas encuestadas considera que los espejos de los baños no tienen manchas, mientras que el 37,17% de las mismas, considera que si las tienen. Otro aspecto a tener en cuenta, es que el 16,37% de estas personas no se percata del estado de los espejos, un número bastante importante considerando que los mismos se encuentran situados a la vista de todos los usuarios.

El comportamiento antes anotado, visto en función del género, muestra que solamente el 50% de los hombres y el 44,8% de las mujeres considera que los espejos no tienen manchas, aun así, el número de hombres (41,66%) y de mujeres (35,07%) que considera que están manchados, es considerable. Este es un indicador alarmante que el supermercado no puede pasar por alto. Desde la observación, se ha podido constatar que en las horas de la mañana, dichos espejos se encuentran limpios y sin manchas, algo que no se puede asegurar a medida que transcurre el día. Por otro lado, se destaca que es bastante mayor el número de mujeres (20,13%) que el de hombres (8,33%), quienes no se percatan del estado de los espejos, algo muy contradictorio, como ya se ha mencionado antes.

Al aplicar la prueba de J^2 , se obtiene que $p = 0,2321$, lo que significa que no existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de las personas acerca de la higiene en los espejos, en función del género. Se realizó además, la prueba de F de Snedecor, en la cual se obtuvo que $p = 0,7377$, lo que confirma que no

existen diferencias significativas, por lo que la percepción de las personas, acerca de la higiene en los espejos de los baños, no depende del género de las mismas.

Tabla 85. Percepción de los clientes acerca de la higiene en los espejos de los baños, en función del género.

Los espejos de los baños abiertos al público poseen manchas de todo tipo.								
		Género						
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
Baños		Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1	Total desacuerdo	61	26,99	20	27,78	41	26,62	
2	Mediano desacuerdo	44	19,47	16	22,22	28	18,18	
3	Indiferente	37	16,37	6	8,33	31	20,13	
4	Mediano acuerdo	23	10,18	7	9,72	16	10,39	
5	Total acuerdo	61	26,99	23	31,94	38	24,68	
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)	
χ^2 cuadrado con 4 grados de libertad = 5,5878 (p = 0,2321)								
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
57	Baños	Med =	2,9071	2,9583	2,8831	F(1,224) = 0,1125		
		N =	226	72	154	(p = 0,7377)		

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la higiene en los espejos de los baños, en función de la edad.

La tabla No. 86 muestra que solamente el 60,61% de las personas menores de 18, y a lo sumo un 62,50% de los mayores de 26 años, considera que los espejos de los baños no tienen manchas. Por otro lado, una cantidad significativa de personas de todas las edades (resaltando cifras como el 46,29% de las que están en el rango de 27 a 40 años y el 42,86% de las que están en el rango de 18 a 26 años) considera que dichos espejos si están manchados. Por último, hay que destacar a

las personas que no se dan cuenta del estado de los espejos, resaltando a los mayores de 55 años (37,93%) y a los menores de 27 años.

Al aplicar la prueba J^2 se obtuvo que $p = 0,0000$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto a la higiene en los espejos de los baños, según la edad. No obstante, la prueba F de Snedecor, dio como resultado a $p = 0,1437$ lo que significa que no existen diferencias significativas, por lo tanto, la percepción de las personas acerca de la higiene en los espejos de los baños, no depende de la edad de las mismas. Dadas las cifras de la tabla se opta por aceptar los resultados de la prueba F de Snedecor ya que en todos los casos, los valores de la calificación media son muy cercanos.

Tabla 86. Percepción de los clientes acerca de la higiene en los espejos de los baños, en función de la edad.

Los espejos de los baños abiertos al público poseen manchas de todo tipo.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		
Baños		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	61	26,99	8	28,57	21	23,08	13	24,07	9	37,50	10	34,48
2	Mediano desacuerdo	44	19,47	9	32,14	12	13,19	13	24,07	6	25,00	4	13,79
3	Indiferente	37	16,37	4	14,29	19	20,88	3	5,56	0	0,00	11	37,93
4	Mediano acuerdo	23	10,18	0	0,00	19	20,88	2	3,70	0	0,00	2	6,90
5	Total acuerdo	61	26,99	7	25,00	20	21,98	23	42,59	9	37,50	2	6,90
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
<p>Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 54,2648 (p = 0,0000)</p>													
		Edad											
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		F de SNEDECOR	
57 Baños	Med = 2,9071 N = 226	2,6071	3,0549	3,1667	2,7500	2,3793	F(4,221) = 1,7327 (p = 0,1437)						

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca de los olores provenientes de los baños.

Cuando los baños de los supermercados huelen bien, se genera una impresión de limpieza en las personas que lo utilizan, favoreciendo la confianza y fidelidad de las mismas en la marca del negocio. Cuando huelen mal, pese a su apariencia limpia, la impresión de las personas no será de limpieza, por lo que harán lo posible por no usarlos, a la vez que harán comentarios negativos de su mala experiencia en estos. Definitivamente, esto es algo que no le conviene al supermercado, ya que afectaría en gran medida su imagen y prestigio, por lo que resulta de mucha relevancia analizar los olores de los baños para determinar la percepción del consumidor a este respecto.

En la tabla No. 87 se observa que la mayoría de las personas (52,21%) percibe olores desagradables al momento de ingresar a los baños, mientras que solamente el 33,19% de dichas personas, no percibe olores desagradables al momento de ingresar a estos. Es importante resaltar además, que el 14,60% de las personas no se percata de la existencia de olores desagradables, siendo esto quizás, debido a que según su criterio, esos olores provenientes de los baños es algo natural, inherentes a los residuos orgánicos de todo ser humano.

Con respecto a lo anteriormente anotado, visto en función del género, se tiene que el 54,55% de las mujeres y el 47,22% de los hombres percibe olores desagradables al momento de ingresar en los baños, mientras que el 41,67% de los hombres y el 29,22% de las mujeres no percibe olores desagradables en dichos baños. Desde la observación, ha sido posible constatar que al ingresar al baño tanto para damas como para caballeros, el olor a orín es insoportable. Sin embargo, el 16,23% de las mujeres y el 11,11% de los hombres no se percata de esto.

En relación a lo anteriormente anotado, al aplicar la prueba J^2 se tiene que $p=0,2423$, lo que quiere decir que no existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto a los olores provenientes de los baños, según el género, apreciación que se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor se cuyo nivel de significancia está igualmente por encima del 5% ($p=0,2589$). Estos resultados indican que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto a los olores provenientes de los baños, no depende del genero de los mismos.

Tabla 87. Percepción de los clientes acerca de los olores provenientes de los baños, en función del género.

Entrando al baño percibo olores desagradables.							
Baños	Género						
	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total desacuerdo	48	21,24	17	23,61	31	20,13	
2 Mediano desacuerdo	27	11,95	13	18,06	14	9,09	
3 Indiferente	33	14,60	8	11,11	25	16,23	
4 Mediano acuerdo	26	11,50	6	8,33	20	12,99	
5 Total acuerdo	92	40,71	28	38,89	64	41,56	
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)	
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 5,4715 (p = 0,2423)							
Género							
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
55 Baños	Med =	3,3850		3,2083		3,4675	F(1,224) = 1,2814
	N =	226		72		154	(p = 0,2589)

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca de los olores provenientes de los baños, en función de la edad.

En la tabla No. 88 se observa que el 53,85% de las personas en el rango de los 18 a los 26 y el 66,67% de las que están en el rango de los 27 a los 40 años, percibe olores desagradables al momento de ingresar a los baños. El 50% de los menores de 18 años perciben olores desagradables en los baños, mientras que la otra mitad no los percibe. Por otro lado, a lo sumo el 54,16% de las personas mayores de 40 años no percibe olores desagradables al ingresar a dichos baños, mientras que de las personas que no se percatan de dichos olores, se resalta el 21,98% de los jóvenes en el rango de los 18 a los 26 y el 27,59% de los mayores de 55 años.

Al aplicar la prueba J^2 cuya $p = 0,0000$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas acerca de los olores provenientes de los baños, en función de la edad. Sin embargo, la prueba F de Snedecor, da como resultado a $p = 0,0706$ lo que significa que no existen diferencias significativas, por lo tanto, la percepción de las personas acerca de dichos olores provenientes de los baños, no depende de la edad de las mismas. Dadas las cifras de la tabla se opta por aceptar los resultados de la prueba F de Snedecor ya que en todos los casos, los valores de la calificación media son muy cercanos.

Tabla 88. Percepción de los clientes acerca de los olores provenientes de los baños, en función de la edad.

Entrando al baño percibo olores desagradables.														
		Edad												
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		
Baños		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1	Total desacuerdo	48	21,24	5	17,86	15	16,48	10	18,52	8	33,33	10	34,48	
2	Mediano desacuerdo	27	11,95	9	32,14	7	7,69	5	9,26	5	20,83	1	3,45	
3	Indiferente	33	14,60	0	0,00	20	21,98	3	5,56	2	8,33	8	27,59	
4	Mediano acuerdo	26	11,50	0	0,00	19	20,88	5	9,26	0	0,00	2	6,90	
5	Total acuerdo	92	40,71	14	50,00	30	32,97	31	57,41	9	37,50	8	27,59	
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)	
<p>Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 55,0858 (p = 0,0000)</p>														
		Edad												
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		F de SNEDECOR
55 Baños	Med =	3,3850		3,3214		3,4615		3,7778		2,8750		2,8966		F(4,221) = 2,1945
	N =	226		28		91		54		24		29		(p = 0,0706)

Fuente: Encuesta.

3.2.4. Percepción acerca de la existencia de plagas.

Dada la envergadura que hoy en día tienen los supermercados en la vida de las personas, es de vital importancia que se realice un adecuado control de plagas a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde la recepción de los distintos productos en la planta hasta la llegada de los alimentos y otros productos a las manos del consumidor.

Una infestación por cualquier tipo de plaga, puede producir un deterioro de la reputación del negocio, además de las pérdidas económicas que pueden causar, debido a mercaderías arruinadas y alimentos contaminados que es necesario eliminar. A esto, debe sumarse los daños físicos en la infraestructura del establecimiento y el tiempo y dinero que debe invertirse para revertir la imagen de

la empresa. No se puede dejar de mencionar el aspecto más importante de la presencia de plaga, y es la posibilidad de dañar la salud de las personas, ya que éstas actúan como vectores de virus, bacterias y protozoos, que a su vez, son responsables de un sin número de afecciones, tanto para el hombre como para los animales domésticos.

3.2.4.1. Percepción sobre la existencia de roedores

Las plagas conformadas por las ratas y ratones, son quizás las que pueden llegar a causar un daño mayor a la salud de las personas y animales domésticos. La contaminación de los alimentos y demás productos adquiridos por el consumidor puede darse a causa del contacto con deyecciones, orina o pelos de estos roedores, conteniendo bacterias que pueden causar enfermedades al ser ingeridos a través de los alimentos, objetos o manos contaminadas. Las más conocidas son hantavirus, leptospirosis, tenias, triquinosis y toxoplasmosis.

A este respecto, los dirigentes de los supermercados deben emplear medidas que le permitan controlar la proliferación de estos animales, manteniendo condiciones higiénicas adecuadas de las instalaciones y cada una de sus dependencias.⁵⁸

Sección de carnes

Como se puede observar en la tabla No. 89 el 75,22% de las personas no ha visto roedores en la sección de carnes, no así el 8,85% si los ha visto, mientras que el 15,93% no se percata de la presencia de los mismos.

⁵⁸ EXTERTRONIC. Los excrementos de los roedores son un medio de propagar enfermedades. En línea: http://extertronic.com/shop/es/blog/59_enfermedades-transmitidas-por-ratones-y-ratas.html. Fecha de consulta: 31 de Marzo de 2016.

Lo anteriormente anotado, mirado en función del género, muestra que el 81,17% de las mujeres y el 62,50% de los hombres no ha visto roedores en esta sección, mientras que el 19,44% de los hombres y el 3,90% de las mujeres si los ha visto. Esto se debe a que las mujeres visitan con mayor frecuencia la sección de carnes en los supermercados que han concurrido, por eso probablemente no recuerdan en cuál de estos han visto o no, dichos roedores. Por otro lado, se tiene que el 18,06% de los hombres y el 14,94% de las mujeres no se percatan de la presencia de roedores en esta sección.

No obstante, al aplicar la prueba de J^2 , cuya $p = 0,0000$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de las personas acerca de la presencia de roedores en esta sección, en función del género. Se realizó además, la prueba de F de Snedecor, en la cual se obtuvo que $p = 0,0000$, lo que confirma que existen diferencias significativas, por lo que la percepción de las personas acerca de la presencia de roedores en la sección de carnes, depende del género de las mismas.

Tabla 89. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de carnes, en función del género.



He observado la presencia de roedores en esta sección.

Carnes	TOTAL MUESTRA		Género			
			Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	162	71,68	41	56,94	121	78,57
2 Mediano desacuerdo	8	3,54	4	5,56	4	2,60
3 Indiferente	36	15,93	13	18,06	23	14,94
4 Mediano acuerdo	3	1,33	0	0,00	3	1,95
5 Total acuerdo	17	7,52	14	19,44	3	1,95
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 26,0832 (p = 0,0000)

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Género		F de SNEDECOR
		Masculino	Femenino	
14 Carnes	Med = 1,6947	2,1944	1,4610	F(1,224) = 18,7336
	N = 226	72	154	(p = 0,0000)

Fuente: Encuesta

Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de carnes, en función de la edad.

En la tabla No.90 se observa que la mayoría de las personas de todas las edades, no ha visto roedores en esta sección, mientras que a lo sumo el 17,86% de las personas menores a 27 años si los han visto. Por otro lado, se tiene que un grupo representativo de las personas mayores de 17 años no se percata de la presencia de dichos roedores, resaltando a los jóvenes en el rango de 18 a 26 años (24,18%) y a los mayores de 55 años (27,59%).

Al realizar la prueba J^2 se obtiene que $p = 0,0000$, lo que indica que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de las personas acerca de la

existencia de roedores en esta sección, en función de la edad. Además de esto, en la prueba de Snedecor se obtuvo que $p = 0,0000$, con lo que se ratifica la existencia de diferencias significativas. Los resultados anteriores indican que la percepción de las personas, acerca de la existencia de dichos roedores en la sección de carnes, depende de la edad de las mismas.

Tabla 90. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de carnes, en función de la edad.

He observado la presencia de roedores en esta sección.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		
Carnes		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1	Total desacuerdo	162	71,68	23	82,14	47	51,65	51	94,44	21	87,50	20	68,97
2	Mediano desacuerdo	8	3,54	0	0,00	8	8,79	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3	Indiferente	36	15,93	0	0,00	22	24,18	3	5,56	3	12,50	8	27,59
4	Mediano acuerdo	3	1,33	0	0,00	2	2,20	0	0,00	0	0,00	1	3,45
5	Total acuerdo	17	7,52	5	17,86	12	13,19	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 55,6216 (p = 0,0000)													
		Edad											
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	<18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años	F de SNEDECOR						
14 Carnes	Med = 1,6947 N = 226	1,7143	2,1648	1,1111	1,2500	1,6552	F(4,221) = 8,0123 (p = 0,0000)						

Fuente: Encuesta.

Sección de fruvers

En la tabla No.91 se observa que el 75,67% de las personas no ha percibido rastros de roedores en esta sección, mientras que un número significativo de personas (19,02%) si los ha visto. Por último, se destaca que el 5,31% no se percata del rastro de roedores.

De lo anteriormente anotado, visto en función del género, se observa que el 79,16% de los hombres y el 74,03% de las mujeres no ha percibido rastro de roedores en esta sección, pese a esto, el 20,78% de las segundas y el 15,27% de los primeros si los ha visto. Además que el 5,56% de los hombres y el 5,19% de las mujeres no se percata de la existencia de dicho rastro, en esta sección del punto de venta del supermercado.

Al aplicar la prueba de J^2 , se obtiene que $p = 0,6213$, lo que significa que no existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de los hombres y de las mujeres, acerca de la existencia de rastros de roedores en la sección de fruvers. Se realizó además, la prueba de F de Snedecor, en la cual se obtuvo que $p = 0,2153$, lo que confirma que no existen diferencias significativas, por lo tanto, la percepción de las personas, acerca de la existencia de rastro de roedores en esta sección, no depende del género de las mismas.

Tabla 91. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de fruvers, en función del género.

He percibido rastros de roedores en esta sección.								
		Género						
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
Fruvers		Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1	Total desacuerdo	144	63,72	50	69,44	94	61,04	
2	Mediano desacuerdo	27	11,95	7	9,72	20	12,99	
3	Indiferente	12	5,31	4	5,56	8	5,19	
4	Mediano acuerdo	18	7,96	6	8,33	12	7,79	
5	Total acuerdo	25	11,06	5	6,94	20	12,99	
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)	
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 2,6312 (p = 0,6213)								
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
21 fruvers	Med =	1,9071		1,7361		1,9870		F(1,224) = 1,5444
	N =	226		72		154		(p = 0,2153)

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de fruvers, en función de la edad.

En la tabla No. 92 se observa que un significativo número de personas de todas las edades, percibe rastros de roedores en la sección de fruvers, resaltando el 37,93% y el 37,50% de aquellas mayores de 40 años. Por otro lado, la mayoría de las personas menores de 56 y solamente el 48,27% de las mayores de 55 años no ha percibido tales rastros en esta sección. Esto se debe a que los adultos mayores tienen la suficiente experiencia en compras para percibir dichos rastros, y con ello concluir si hay o no roedores en esta sección del supermercado. Por último, se

resalta que entre las personas que no se percatan de estos rastros, el número de adultos mayores de 55 años (13,79%), es más alto, que el del resto de las mismas.

Al realizar la prueba J^2 se obtiene que $p = 0,0042$, lo que indica que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de las personas acerca de la existencia de roedores en la sección de fruvers, en función de la edad. Además de esto, en la prueba de Snedecor se obtuvo que $p = 0,0000$, con lo que se ratifica la existencia de diferencias significativas. Los resultados anteriores indican que la percepción de las personas, acerca de la existencia de dichos roedores en esta sección, depende de la edad de las mismas.

Tabla 92. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de fruvers, en función de la edad.

He percibido rastros de roedores en esta sección.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		
Fruvers		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1	Total desacuerdo	144	63,72	18	64,29	66	72,53	40	74,07	11	45,83	9	31,03
2	Mediano desacuerdo	27	11,95	6	21,43	8	8,79	6	11,11	2	8,33	5	17,24
3	Indiferente	12	5,31	1	3,57	4	4,40	1	1,85	2	8,33	4	13,79
4	Mediano acuerdo	18	7,96	1	3,57	7	7,69	4	7,41	2	8,33	4	13,79
5	Total acuerdo	25	11,06	2	7,14	6	6,59	3	5,56	7	29,17	7	24,14
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 34,8423 (p = 0,0042)													
		Edad											
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		F de SNEDECOR
21 Fruvers	Med =	1,9071	1,6786	1,6703	1,5926	2,6667	2,8276						F(4, 221) = 6,9383
	N =	226	28	91	54	24	29						(p = 0,0000)

Fuente: Encuesta.

Sección de bebidas

Como se observa en la tabla No. 93 la gran mayoría de las personas (81,86%) ha visto rastros de roedores en esta sección, y solamente el 7,52% de las mismas no lo ha hecho. Este es un indicador alarmante, el hecho de que esta sea la percepción de las personas, afecta considerablemente los intereses de reconocimiento y prestigio del supermercado. Adicionalmente, esto representa un riesgo para la salud de los clientes, por lo que es importante que se comience a implementar estrategias para acabar con esta plaga.

Lo anteriormente dicho, en función del género, muestra que el 87,01% de las mujeres y el 70,83% de los hombres ha observado rastros de roedores en la sección de bebidas, mientras que únicamente el 7,79% de las primeras y el 6,94% de los segundos no los ha visto. Aspecto a resaltar, es que el 22,22% de los hombres no se percata de la existencia de dichos rastros en esta sección. Esto se debe a que los varones son menos detallistas, poco selectivos y despreocupados, comparándolos con las mujeres.

Al aplicar la prueba J^2 se tiene que $p= 0,0006$, lo que quiere decir que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto a la existencia de rastros de roedores en la sección de bebidas, según el género. Sin embargo, con la aplicación de la prueba F de Snedecor se obtiene que el nivel de significancia está por encima del 5% ($p=0,0829$), lo que significa que no existen diferencias significativas con relación a la percepción de los hombres y las mujeres, acerca de la existencia de dichos rastros en esta sección. Dadas las cifras de la tabla se opta por aceptar los resultados de la prueba F de Snedecor ya que en todos los casos, los valores de la calificación media son muy cercanos.

Tabla 93. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de bebidas, en función del género.

He presenciado rastros de roedores.							
		Género					
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
Bebidas		Frec	%	Frec	%	Frec	%
2	Mediano desacuerdo	17	7,52	5	6,94	12	7,79
3	Indiferente	24	10,62	16	22,22	8	5,19
4	Mediano acuerdo	12	5,31	0	0,00	12	7,79
5	Total acuerdo	173	76,55	51	70,83	122	79,22
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 19,5031 (p = 0,0006)							
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Masculino		Femenino	F de SNEDECOR	
26	Bebidas	Med =	4,5088	4,3472	4,5844	F(1,224) = 3,0350	
		N =	226	72	154	(p = 0,0829)	

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de bebidas, en función de la edad.

En la tabla No. 94 se observa que el 100% de los jóvenes menores de 18 años y la mayoría de las demás personas han observado rastros de roedores en esta sección, mientras que a lo sumo el 12,96% de las personas mayores de 17 años no los ha visto. Además de lo anterior, se tiene que un grupo de personas mayores de 17 años, no se percata de la existencia de dichos rastros, resaltando el 17,24% de los adultos mayores a 55 años.

Al aplicar la prueba J^2 cuya $p=0,0007$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto a la

existencia de rastros de roedores en la sección de bebidas, según la edad. En la aplicación de la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,0235$, lo que confirma la existencia de diferencias significativas. Por lo tanto, los resultados de estas pruebas indican que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto a la existencia de rastros de roedores en esta sección, depende de la edad de los mismos.

Tabla 94. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de bebidas, en función de la edad.

He presenciado rastros de roedores.														
		Edad												
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		
Bebidas		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
2	Mediano desacuerdo	17	7,52	0	0,00	4	4,40	7	12,96	3	12,50	3	10,34	
3	Indiferente	24	10,62	0	0,00	13	14,29	3	5,56	3	12,50	5	17,24	
4	Mediano acuerdo	12	5,31	0	0,00	2	2,20	10	18,52	0	0,00	0	0,00	
5	Total acuerdo	173	76,55	28	100,00	72	79,12	34	62,96	18	75,00	21	72,41	
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)	
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 40,3873 (p = 0,0007)														
		Edad												
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		F de SNEDECOR
26	Bebidas	Med =	4,5088	5,0000	4,5604	4,3148	4,3750	4,3448	F(4,221) = 2,8829					
		N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0235)					

Fuente: Encuesta.

Sección de granos

En esta sección, específicamente en los granos, el 1,33% de las personas ha logrado observar rastros de roedores, indicador alarmante que afecta grandemente la reputación del supermercado, ya que los clientes que han observado esto, pueden considerarlo una amenaza latente contra su salud,

ocasionando en ellos una reacción defensiva, que además de provocar la abstención de comprar estos productos, puede llegar a manifestarse a través de duras críticas y comentarios malintencionados a los demás clientes. No obstante, la mayoría de las personas (86,29%) no ha visto rastros de roedores en los granos y el 12,39% de las mismas no se percata de esto.

El comportamiento anotado, en función del género, destaca que a pesar que la mayoría de mujeres (90,26%) y hombres (77,77%) no ha visto rastros de roedores en los granos, el 1,39% de estos últimos y el 1,30% de las primeras, si los ha visto. Por otro lado, se tiene que el número de hombres (20,83%) que no se percata de la existencia de rastros de roedores en los productos a granel, es mayor al de mujeres (8,44%).

En relación a lo anteriormente anotado, al aplicar la prueba J^2 se tiene que $p=0,0945$, lo que quiere decir que no existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen hombres y mujeres con respecto a la existencia de rastros de roedores en los productos a granel. Sin embargo, al aplicar la prueba F de Snedecor, cuya $p=0,0095$, indica que existen diferencias significativas, por lo tanto, la percepción de las personas acerca de la existencia de dichos rastros en los granos, depende del género de las mismas. Dadas las cifras de la tabla se opta por aceptar los resultados de la prueba J^2 ya que en todos los casos, los valores de la calificación media son muy cercanos.

Tabla 95. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de granos, en función del género.

En los productos a granel (granos sueltos) observo rastros de roedores.							
Granos	Género						
	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total desacuerdo	180	79,65	50	69,44	130	84,42	
2 Mediano desacuerdo	15	6,64	6	8,33	9	5,84	
3 Indiferente	28	12,39	15	20,83	13	8,44	
4 Mediano acuerdo	3	1,33	1	1,39	2	1,30	
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)	
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 7,9225 (p = 0,0945)							
VARIABLE	Género						
	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
	Med =	N =				F de SNEDECOR	
27 Granos	1,3540	226	1,5417	72	1,2662	154	F(1,224) = 6,8361 (p = 0,0095)

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de granos, en función de la edad.

En la tabla No. 96 se observa que el 100% de las personas menores de 18 años y la mayoría de las mayores a 17 años no han visto rastros de roedores en los productos a granel, mientras que el 3,30% de las personas en el rango de los 18 a los 26 años, si los han visto. Es pertinente mencionar que un grupo de personas mayores de 17 años no se percata de la existencia de dichos rastros de roedores en los productos de esta sección, resaltando el 20,88% de las personas en el rango de los 18 a los 26 años.

No obstante lo anterior, se realiza la prueba J^2 cuya $p = 0,0420$, lo que indica que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de las personas acerca de la existencia de rastros de roedores en los granos, según su edad. Además de esto, en la prueba de Snedecor cuya $p = 0,0001$, se ratifica la existencia de las diferencias significativas, por lo que la percepción de las personas acerca de la existencia de rastros de roedores en los productos de esta sección, depende de la edad de las mismas.

Tabla 96. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de granos, en función de la edad.

En los productos a granel (granos sueltos) observo rastros de roedores.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años >55 años			
Granos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1	Total desacuerdo	180	79,65	28	100,00	59	64,84	47	87,04	22	91,67	24	82,76
2	Mediano desacuerdo	15	6,64	0	0,00	10	10,99	4	7,41	0	0,00	1	3,45
3	Indiferente	28	12,39	0	0,00	19	20,88	3	5,56	2	8,33	4	13,79
4	Mediano acuerdo	3	1,33	0	0,00	3	3,30	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 26,9582 (p = 0,0420)													
		Edad											
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		< 18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	> 55 años	F de SNEDECOR				
27	Granos	Med =	1,3540	1,0000	1,6264	1,1852	1,1667	1,3103	F(4,221) = 6,2085				
		N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0001)				

Fuente: Encuesta.

Sección de panadería

Como se observa en la tabla No. 97 es alto el número de personas (25,67%) que ha visto roedores en esta sección, pese a que es mayor el número de personas (57,08%) que no los ha visto. Además que extrañamente existe un grupo

numeroso de personas que no se percata de la existencia de dichos animales en esta sección.

Lo anteriormente mencionado, visto en función del género, muestra que el 65,28% de los hombres y el 53,25% de las mujeres no ha visto roedores en esta sección, mientras que el 27,27% de estas y el 22,22% de los primeros si los ha visto. La sección de panadería es quizás la más concurrida en el punto de venta del supermercado, debido a que en ella se oferta uno de los principales productos y el más apetecido de la canasta familiar, por lo que es una completa desventaja la existencia de roedores en esta sección, el supermercado Éxito S.A. Los Ejecutivos debe implementar estrategias que permitan exterminar esta plaga. Por otro lado, se observa que extrañamente el 19,48% de las mujeres y el 12,50% de los hombres no se percatan de la existencia de roedores en esta sección.

Al aplicar la prueba J^2 se tiene que $p= 0,1799$, lo que quiere decir que no existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen hombres y mujeres con respecto a la existencia de roedores en la sección de panadería, apreciación que se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor se cuyo nivel de significancia está igualmente por encima del 5% ($p=0,0795$).

Tabla 97. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de panadería, en función del género.

He visto roedores en esta sección						
Pan	Género					
	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	109	48,23	43	59,72	66	42,86
2 Mediano desacuerdo	20	8,85	4	5,56	16	10,39
3 Indiferente	39	17,26	9	12,50	30	19,48
4 Mediano acuerdo	19	8,41	6	8,33	13	8,44
5 Total acuerdo	39	17,26	10	13,89	29	18,83
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 6,2694 (p = 0,1799)						
VARIABLE	Género					
	TOTAL MUESTRA	Masculino	Femenino	F de SNEDECOR		
37 Pan	Med = 2,3761	2,1111	2,5000	F(1,224) = 3,1031		
	N = 226	72	154	(p = 0,0795)		

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de panadería, en función de la edad.

En la tabla No.98 se resalta que la mitad de las personas en el rango de 41 a 55 (50%) y la mayoría de las mayores a 55 años (51,72%) ha visto roedores en la sección de panadería, al igual que un grupo numeroso de personas menores a 41 años (con porcentajes no mayores al 18,68%). Mientras que a lo sumo el 68,52% de las personas de todas las edades no los ha visto. En esta tabla, se observa además que un alto número de personas no se percata de la existencia de estos animales en la sección, resaltando el 21,43% de los menores de 18 años, el 20,83% y el 20,69% de los mayores a 40 años.

Al aplicar la prueba J^2 con una $p=0,0080$, significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas, con respecto a la existencia de roedores en la sección de panadería, según su edad. La aplicación de la prueba F de Snedecor confirma la existencia de diferencias significativas, debido a que cuya $p = 0,0000$, por lo que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto a la existencia de dichos animales en esta sección, depende de la edad de los mismos.

Tabla 98. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de panadería, en función de la edad.

He visto roedores en esta sección.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		
Pan		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1	Total desacuerdo	109	48,23	16	57,14	51	56,04	31	57,41	4	16,67	7	24,14
2	Mediano desacuerdo	20	8,85	1	3,57	9	9,89	6	11,11	3	12,50	1	3,45
3	Indiferente	39	17,26	6	21,43	14	15,38	8	14,81	5	20,83	6	20,69
4	Mediano acuerdo	19	8,41	2	7,14	6	6,59	3	5,56	3	12,50	5	17,24
5	Total acuerdo	39	17,26	3	10,71	11	12,09	6	11,11	9	37,50	10	34,48
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 32,7289 (p = 0,0080)													
		Edad											
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		F de SNEDECOR
37	Pan	Med = N =	2,3761 226	2,1071 28	2,0879 91	2,0185 54	3,4167 24	3,3448 29	F(4,221) = 8,1343 (p = 0,0000)				

Fuente: encuesta.

Sección de Lácteos

En la tabla No. 99 se observa que el 84,96% de las personas no ha visto roedores en esta sección, aun así, el 5,31% si los ha visto, lo que sigue siendo un indicador negativo para la reputación del supermercado, aunque sea la minoría de personas quienes los han visto.

En lo que respecta a lo mencionado anteriormente, visto en función del género, se evidencia que el 87,02% de las mujeres y el 80,56% de los hombres no ha observado roedores en la sección de lácteos, sin embargo, el 6,49% de las primeras y el 2,78% de los segundos no los ha visto. Por último, se debe resaltar que es mayor el número de hombres (16,67%) que el de mujeres (6,49%) quienes no se percatan de la existencia de dichos roedores en esta sección. Como ya se había dicho antes, esto se explica en que las mujeres son muy observadoras, detallistas y minuciosas a la hora de seleccionar el producto que van a comprar, a diferencia de los hombres, quienes son descuidados y acelerados cuando van a realizar compras.

Al aplicar la prueba de J^2 , se obtiene que $p = 0,1319$, lo que significa que no existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de las personas acerca de la existencia de roedores en la sección de lácteos, en función del género. Se realizó además, la prueba de F de Snedecor, en la cual se obtuvo que $p = 0,4509$, lo que confirma que no existen diferencias significativas, por lo que la percepción de las personas acerca de la existencia de roedores en esta sección, no depende del género de las mismas.

Tabla 99. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de lácteos, en función del género.

He notado la presencia de roedores en esta sección.								
		Género						
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
Lácteos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1	Total desacuerdo	181	80,09	54	75,00	127	82,47	
2	Mediano desacuerdo	11	4,87	4	5,56	7	4,55	
3	Indiferente	22	9,73	12	16,67	10	6,49	
4	Mediano acuerdo	11	4,87	2	2,78	9	5,84	
5	Total acuerdo	1	0,44	0	0,00	1	0,65	
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)	
<p>Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 7,0758 (p = 0,1319)</p>								
		Género						
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
46	Lácteos	Med =	1,4071	1,4722	1,3766	F(1,224) = 0,5703		
		N =	226	72	154	(p = 0,4509)		

Fuente: encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de lácteos, en función de la edad.

Como se observa en la tabla No.100, el 12,09% de las personas en el rango de los 18 a los 26 y el 3,45% de las mayores de 55 años, han visto roedores en la sección de lácteos, indicador negativo como ya se ha explicado antes, a pesar que el 100% de las personas menores de 18 y la gran mayoría de las mayores a 17 años no los ha visto. Se resalta además, que existe un grupo de personas en el rango de los 18 a los 26 (18,68%) y las mayores de los 40 años (a lo sumo el 10,34%), quienes no se percatan de la existencia de dichos roedores en esta sección.

No obstante, al aplicar la prueba J^2 cuya $p=0,0000$, lo que indica que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de las personas acerca de la existencia de roedores en la sección de lácteos, en función de la edad. Aspecto que confirma la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,0000$, por lo cual se afirma que la percepción que tienen las personas con respecto a la existencia de roedores en esta sección, depende de la edad de las mismas.

Tabla 100. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en la sección de lácteos, en función de la edad.

He notado la presencia de roedores en esta sección.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		
Lácteos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	181	80,09	28	100,00	55	60,44	52	96,30	22	91,67	24	82,76
2	Mediano desacuerdo	11	4,87	0	0,00	8	8,79	2	3,70	0	0,00	1	3,45
3	Indiferente	22	9,73	0	0,00	17	18,68	0	0,00	2	8,33	3	10,34
4	Mediano acuerdo	11	4,87	0	0,00	11	12,09	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5	Total acuerdo	1	0,44	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,45
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 52,2879 (p = 0,0000)													
		Edad											
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	<18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	> 55 años	F de SNEDECOR						
46 Lácteos	Med = 1,4071 N = 226	1,0000	1,8242	1,0370	1,1667	1,3793	F(4,221) = 10,9826 (p = 0,0000)						

Fuente: Encuesta.

Sección de pasabocas

Se observa en la tabla No.101 que el 10,62% de las personas encuestadas ha notado paquetes roídos en esta sección, resultado que no es bueno para el prestigio del supermercado, ya que esto, causa que los clientes y/o visitantes consideren la existencia de roedores en esta sección. Por otro lado, el 80,97% de las personas no ha notado paquetes roídos, mientras que el 8,41% no se percata de esto.

Estos resultados, observados en función del género, muestran que el 83,34% de los hombres y el 79,87% de las mujeres no ha visto paquetes roídos en esta sección, mientras que el 12,34% de las últimas y el 6,94% de los primeros si los ha visto. Se tiene además, que el 9,72% de los hombres y el 7,79% de las mujeres no se percata o no le da importancia a la existencia de dichos paquetes de pasabocas roídos.

No obstante lo anteriormente anotado, al aplicar la prueba J^2 cuya $p = 0,0424$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen hombres y mujeres con respecto a la existencia de paquetes roídos en la sección de pasabocas. Sin embargo, la prueba F de Snedecor, dio como resultado a $p = 0,2363$ lo que significa que no existen diferencias significativas, por lo tanto, la percepción de las personas acerca de la existencia de paquetes roídos, no depende del género de las mismas. Dadas las cifras de la tabla se opta por aceptar los resultados de la prueba F de Snedecor ya que en todos los casos, los valores de la calificación media son muy cercanos.

Tabla 101. Percepción de los clientes acerca de la existencia de paquetes roídos en la sección de pasabocas, en función del género.

He notado paquetes de pasaboca roídos, esto me hace sospechar de la presencia de roedores.						
PASABOCA	Género					
	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	173	76,55	56	77,78	117	75,97
2 Mediano desacuerdo	10	4,42	4	5,56	6	3,90
3 Indiferente	19	8,41	7	9,72	12	7,79
4 Mediano acuerdo	9	3,98	5	6,94	4	2,60
5 Total acuerdo	15	6,64	0	0,00	15	9,74
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 9,8846 (p = 0,0424)						
VARIABLE	Género					
	TOTAL MUESTRA	Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
47 PASABOCA Med =	1,5973	1,4583		1,6623		F(1,224) = 1,4103
N =	226	72		154		(p = 0,2363)

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la existencia de paquetes roídos en la sección de pasabocas, en función de la edad.

Como se observa en la tabla No.102, el 100% de las personas menores de 18 y la mayoría de las mayores a 17 años no han notado paquetes roídos en esta sección, mientras que el 20,37% de las personas en el rango de los 27 a los 40, y el 14,28% de las mayores a 17 y menores de 27 años, si los han notado. Además que el 15,38% de las personas en el rango de los 18 a los 26, y a lo sumo el 10,34% de las mayores a 40 años no se percatan de la existencia de paquetes roídos en esta sección.

No obstante, en la aplicación de la prueba J^2 se obtiene que $p=0,0009$, lo que significa que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto a la existencia de paquetes roídos en esta sección, según la edad. Aspecto que confirma la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia no supera el 5% ($p = 0,0004$). Los resultados de estas pruebas indican que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto a la existencia de paquetes de pasabocas roídos, depende de la edad de los mismos.

Tabla 102. Percepción de los clientes acerca de la existencia de paquetes roídos en la sección de pasabocas, en función de la edad.

He notado paquetes de pasabocas roídos, esto me hace sospechar de la presencia de roedores.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
PASABOCA		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	173	76,55	28	100,00	58	63,74	39	72,22	22	91,67	26	89,66
2	Mediano desacuerdo	10	4,42	0	0,00	6	6,59	4	7,41	0	0,00	0	0,00
3	Indiferente	19	8,41	0	0,00	14	15,38	0	0,00	2	8,33	3	10,34
4	Mediano acuerdo	9	3,98	0	0,00	6	6,59	3	5,56	0	0,00	0	0,00
5	Total acuerdo	15	6,64	0	0,00	7	7,69	8	14,81	0	0,00	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
<p>Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 39,4817 (p = 0,0009)</p>													
		Edad											
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	< 18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años	F de SNEDECOR					
47	PASABOCA Med =	1,5973	1,0000	1,8791	1,8333	1,1667	1,2069	F(4,221) = 5,4079					
	N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0004)					

Fuente: Encuesta.

Puntos de pago (cajas registradoras)

Con respecto a la percepción que tienen las personas acerca de la existencia de roedores en los puestos de pago, el 88,49% de estas, no los ha visto, sin embargo, el 6,20% si los ha visto. Algunas otras personas (5,31%) no saben,

ignoran o no le dan importancia a la existencia de estos animales en los puestos de pago.

En relación a estos resultados, vistos en función del género, muestra que el 89,61% de las mujeres y el 86,11% de los hombres no ha visto roedores en los puestos de pago, mientras que 6,95% de estos y el 5,85% de las primeras si los ha visto.

Al aplicar la prueba J^2 cuya $p=0,7521$, lo que significa que no existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto a la existencia de roedores en los puestos de pago, según su género. Aspecto que confirma la prueba F de Snedecor, cuyo nivel de significancia es mayor al 5% ($p=0,4258$). Los resultados de estas pruebas indican que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto a la existencia de estos animales en los puestos de pago, depende del género de los mismos.

Tabla 103. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en los puestos de pago, en función del género.

He visto roedores en los puestos de pago.						
Personal	Género					
	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	183	80,97	55	76,39	128	83,12
2 Mediano desacuerdo	17	7,52	7	9,72	10	6,49
3 Indiferente	12	5,31	5	6,94	7	4,55
4 Mediano acuerdo	7	3,10	3	4,17	4	2,60
5 Total acuerdo	7	3,10	2	2,78	5	3,25
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 1,9109 (p = 0,7521)						
VARIABLE	Género					
	TOTAL MUESTRA	Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
67 Personal Med =	1,3982	1,4722		1,3636		F(1,224) = 0,6365
N =	226	72		154		(p = 0,4258)

Fuente: Encuesta.

Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en los puestos de pago, en función de la edad.

Como se observa en la tabla No. 104 a lo sumo el 25% de las personas en el rango de los 18 a los 55 años de edad ha visto roedores en los puestos de pago, indicador que afecta considerablemente la reputación de este supermercado, a pesar que la mayoría de las personas no los ha visto. Por otro lado, es importante mencionar que el 17,24% de los adultos mayores de 55 años y a lo sumo el 6,59% de los clientes en el rango de los 18 a los 40 años, no sabe o ignora la existencia de roedores en los puestos de pago.

Con la aplicación de la prueba J^2 cuya $p=0,0001$, lo que significa que las diferencias no son significativas en cuanto a la percepción que tienen las personas con respecto a la existencia de roedores en los puestos de pago, en función de la edad. Aspecto que confirma la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,0051$. Los resultados de estas pruebas indican que la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos, con respecto a la existencia de roedores en los puestos de pago, depende de la edad de los mismos.

Tabla 104. Percepción de los clientes acerca de la existencia de roedores en los puestos de pago, en función de la edad.

He visto roedores en los puestos de pago.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
Personal		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	183	80,97	26	92,86	66	72,53	51	94,44	18	75,00	22	75,86
2	Mediano desacuerdo	17	7,52	2	7,14	13	14,29	0	0,00	0	0,00	2	6,90
3	Indiferente	12	5,31	0	0,00	6	6,59	1	1,85	0	0,00	5	17,24
4	Mediano acuerdo	7	3,10	0	0,00	4	4,40	1	1,85	2	8,33	0	0,00
5	Total acuerdo	7	3,10	0	0,00	2	2,20	1	1,85	4	16,67	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 47,3527 (p = 0,0001)													
		Edad											
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		F de SNEDECOR	
67 Personal Med =	1,3982	1,0714		1,4945		1,1667		1,9167		1,4138		F(4,221) = 3,8151	
N =	226	28		91		54		24		29		(p = 0,0051)	

Fuente: Encuesta.

3.2.4.2. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos

Es inevitable que en superficies tan grandes como Éxito Los Ejecutivos, donde se maneja todo tipo de alimentos y en grandes cantidades, no se encuentren plagas como insectos atraídos por lo anterior. De ahí que todo establecimiento está

obligado a realizar fumigaciones y actividades contra plagas de manera periódica para evitar el crecimiento y propagación de este tipo de animales, y lo más importante que estos animales no afecten la integridad de los productos que se ofrecen a los clientes, para evitar posteriormente perjuicios en la salud de ellos.

Por tal razón, el estudio se dividirá por sección del establecimiento.

3.2.4.2.1. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de cárnicos.

Es normal que los insectos tiendan a sentirse atraídos a por alimentos como la carne, de ejemplo están las hormigas legionarias (*Ecitoninae*⁵⁹) que se encuentran en toda América, y son del tipo carnívoras, siendo estas un solo ejemplo de los múltiples insectos que se pueden encontrar a lo largo y ancho del supermercado, que si no se llegan controlar, en un futuro puede ser un verdadero problema para los directivos del establecimiento.

Se observa por medio de la tabla 95 que el 76,99% (*total desacuerdo y mediano desacuerdo*) de las personas encuestadas opinan no haber visto insectos en esta sección. Por otra parte, hay un 9,74% de personas que dicen que en algún momento de su visita por esta sección, afirman haber visto algún tipo de evidencia o rastro que signifique indicios de insectos, que pueda poner en peligro la salud de los consumidores (tipo cucarachas, chiripas, grillos, y otro tipo de insectos que su procedencia no sea de un sitio limpio) y sirvan como huésped de bacterias y otro tipo de microorganismos nocivos para la salud de los seres humanos.

⁵⁹ Aunque las ecitoninas son hormigas exclusivamente carnívoras, esta especie puede tener dietas generalistas que en ocasiones incluyen material de origen vegetal (Retenmmeyer et al., 1983), haciendo que puedan aprovechar más efectivamente los recursos ofrecidos en los pastizales que otras especies de legionarias.

Además, también hay un 13,27% de los encuestados que no tienen una idea clara o vagamente recuerdan si alguna vez pudieron haber visto insectos por esta sección.

Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de cárnicos según el género.

En primera instancia destaca que un número significativo de hombres (26,39%) no tenga visiblemente, recuerdos anteriores sobre si ha podido ver insectos de algún tipo en la sección. Posiblemente se deba, a que los hombres detallan tan a fondo lo que ven dentro del supermercado, por lo menos no tanto como las mujeres que solamente se observa que el 7,14% de ellas, no están seguras si han podido percibir rastros de insectos.

También se observa que el porcentaje de mujeres que opinan no haber visto casi nunca algún tipo de insecto en esta sección llega a 84,42% (*total desacuerdo y mediano desacuerdo*) mientras que el porcentaje de hombres que opinan igual llega a solamente 61,11%; esto quiere decir que, las mujeres se muestran más seguras en opinar acerca de este aspecto que los hombres, puede que eso sea a causa de el gran volumen de mujeres que llega y que un porcentaje de ellas corresponde a ser ama de casa, y se da el tiempo necesario para seleccionar el tipo de carne adecuado para su familia, que además le permite ver más a detalle cómo se encuentra la sección de cárnicos, a diferencia de los hombres que en la mayoría de los casos llegan por solicitud de su pareja a manera de cumplir un encargo de la casa, escasos de tiempo, lo que no le permiten analizar a fondo la situación de cómo se encuentra el establecimiento.

Dadas las diferencias anotadas, se realiza la prueba de J^2 cuya $p = 0,0000$, lo que es indicativo de que existen diferencias significativas en las respuestas de los

grupos de hombres y mujeres. Adicionalmente, se aplica también la prueba F de Snedecor con una $p = 0,0000$, y esta reafirma la veracidad de las diferencias en las respuestas, es decir, la percepción de los clientes sobre insectos en la sección si depende del género.

Tabla 105. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de cárnicos según el género.

He visto insectos en la sección de carnes.								
		Género						
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
Carnes		Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1	Total desacuerdo	158	69,91	35	48,61	123	79,87	
2	Mediano desacuerdo	16	7,08	9	12,50	7	4,55	
3	Indiferente	30	13,27	19	26,39	11	7,14	
4	Mediano acuerdo	11	4,87	0	0,00	11	7,14	
5	Total acuerdo	11	4,87	9	12,50	2	1,30	
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)	
		Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 42,7226 (p = 0,0000)						
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
15	Carnes	Med =	1,6770	2,1528	1,4545			F(1,224) = 18,8990
		N =	226	72	154			(p = 0,0000)

Fuente: Encuesta

Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de cárnicos según su edad.

Se puede ver en la tabla 106, que las personas más jóvenes (< 18 años) y las personas de más edad (> 55 años), registran números relevantes relacionados al desconocimiento del área de cárnicos (17,86% y 27,59% respectivamente). Las

causas son probablemente que la sección no es muy visitada por los jóvenes, y en el caso de las personas mayores, puede que sus sentidos no se encuentren a plenitud para percibir y dar una opinión al respecto.

Por otra parte, las personas en edades de 26 años o menos registran números significativos acerca de personas que manifiestan haber notado rastros o presencia de insectos dentro de la sección que llega a lo sumo 17,86%. Mientras que las personas en edades de 27 años o más, registran un número de personas bajo (casi nulo) que manifiestan haber visto animales de este tipo, que puedan afectar la integridad de las carnes ofrecidas, podría decirse que a más edad, son menos los que piensan que existen insectos dentro del área de cárnicos.

Dadas las diferencias mencionadas, se aplica la prueba de J^2 cuya $p = 0,0000$, lo que indica que existen diferencias significativas dependiendo de la edad de las personas. Para reafirmar lo dicho anteriormente, se realiza la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,0000$, demostrando que existen las diferencias mencionadas, y es correcto decir que la percepción de las personas sobre la existencia de insectos en la sección de cárnicos depende de la edad de las personas.

Tabla 106. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de cárnicos según su edad.

He visto insectos en la sección de carnes.														
		Edad												
		TOTAL MUESTRA		< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
Carnes														
1	Total desacuerdo	158	69,91	18	64,29	50	54,95	51	94,44	19	79,17	20	68,97	
2	Mediano desacuerdo	16	7,08	0	0,00	14	15,38	0	0,00	2	8,33	0	0,00	
3	Indiferente	30	13,27	5	17,86	11	12,09	3	5,56	3	12,50	8	27,59	
4	Mediano acuerdo	11	4,87	0	0,00	10	10,99	0	0,00	0	0,00	1	3,45	
5	Total acuerdo	11	4,87	5	17,86	6	6,59	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)	
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 59,9730 (p = 0,0000)														
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		F de SNEDECOR
15	Carnes	Med =	1,6770	2,0714	1,9890	1,1111	1,3333	1,6552	F(4,221) = 6,7244					
		N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0000)					

Fuente: Encuesta

3.2.4.2.2. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de panadería.

Existen una variedad de insectos que atacan los cereales, harinas, hierbas, especias, chocolates, frutas secas entre otras cosas. Estos pueden estar presentes en casi todos lados, pero pasan por desapercibidos. Las plagas usualmente no se notan hasta que éstas abundan en tamaño.

Los insectos encontrados en las harinas y los cereales son conocidos como gorgojos⁶⁰ por supuesto, pueden encontrarse en los insumos con los que las personas que trabajan con productos de panadería y repostería dentro del supermercado, sin embargo es factible encontrar otro tipo de insectos como

⁶⁰ JACOBS, Steven B. *Plagas del Cereal y Despensa*. PennState College Of Agricultural Sciences. Fecha de publicación: Septiembre 2003.

hormigas (atraídas por el azúcar) o hasta moscas, siendo estos posibles causantes de enfermedades estomacales debido al contacto que tienen con los alimentos que se ofrecen. Por tal razón, es necesario establecer la percepción que tienen los clientes acerca de la posible existencia de insectos que puedan estar rondando por esta sección.

Por medio de la tabla 97 se observa que solamente el 69,03% (*total desacuerdo* 63,72% y *mediano desacuerdo* 5,31%) de los clientes no ha percibido rastros que evidencien la presencia de insectos en la sección. Por el contrario, se registra una cifra significativa sobre las personas que si han percibido algún tipo de insecto en la sección, igual a 25,66% (*totalmente de acuerdo* 11,50% y *mediano acuerdo* 14,16%), lo que resulta preocupante si dichos insectos llegaran a estar en contacto con la comida, aunque la mayoría son inofensivos, hay otros que no tanto, y pueden llegar a afectar la salud de las personas.

Por último, se observa que solo el 5,31% de los encuestados no se ha percatado o desconoce del estado real de la sección de panadería y repostería del supermercado.

Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de panadería según el género

Se observa que 73,61% de los hombres que han sido encuestados, manifiestan no haber visto rastros de “insectos en las vitrinas y mostradores de esta sección.” Al igual que el 66,88% de las mujeres (teniendo en cuenta las personas en mediano desacuerdo y *total acuerdo*).

En la tabla 97 también se puede ver que el 27,28% de las mujeres manifiesta que si ha notado rastros de insectos en la sección de panadería, siendo el porcentaje

de mujeres mayor al de los hombres (22,32%). Se evidencia que, ya sean hombres o mujeres, tienen una percepción muy similar entre ellos, como lo evidencias las cifras registradas en la tabla.

Al realizar la prueba de J^2 cuya $p = 0,5466$, indica que no existen diferencias significativas entre las respuestas de los grupos de personas encuestados. Así mismo, para verificar la validez de la prueba mencionada, también se realiza la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,2153$, reafirmando lo anterior y dando a entender que la percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de panadería no depende del género de la persona.

Tabla 107. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de panadería según el género.

Detecto rastros de insectos (moscas, hormigas, etc.) en vitrinas y mostradores de esta sección.							
		TOTAL MUESTRA		Género			
				Masculino		Femenino	
		Frec	%	Frec	%	Frec	%
Pan							
1	Total desacuerdo	144	63,72	50	69,44	94	61,04
2	Mediano desacuerdo	12	5,31	3	4,17	9	5,84
3	Indiferente	12	5,31	3	4,17	9	5,84
4	Mediano acuerdo	32	14,16	11	15,28	21	13,64
5	Total acuerdo	26	11,50	5	6,94	21	13,64
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3,0672 (p = 0,5466)							
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	F de SNEDECOR
34	Pan	Med =	2,0442	1,8611	2,1299		F(1,224) = 1,5443
		N =	226	72	154		(p = 0,2153)

Fuente: Encuesta

Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de panadería según la edad.

De la tabla 108 se puede ver que los grupos de personas con edades de 40 años o menos, son los que registran un alto margen de desacuerdo con respecto a “Detecto rastros de insectos (moscas, hormigas, etc.) en vitrinas y mostradores de esta sección” que puede llegar a lo sumo un 79,12% si se tiene en cuenta las personas que manifestaron total desacuerdo y mediano desacuerdo.

Se destaca que a partir de los 41 años, aumenta el número de personas que dice haber percibido rastros de insectos por la sección de panadería, en donde también es notable que a mayor edad aumenta el porcentaje de personas que dicen haber avistado algún tipo de insecto. Es posible que la presencia de insectos se haga más visible en horarios de la mañana, un horario poco transitado, donde todavía se está regulando la temperatura (factor importante si se tiene en cuenta los insectos se sienten atraídos a lugares cálidos) y además este sea el momento del día donde las personas mayores deciden ir de compras al supermercado, si algo ha caracterizado a las personas mayores a lo largo de la investigación es que prefieren ir en horas de la mañana al supermercado, lo que explica que sea por ellos que se registren cifras que superen el 50% del total de personas de cada grupo en las edades mencionadas.

Dada las diferencias anotadas anteriormente, se aplica la prueba de J^2 con una $p = 0,0004$, lo que es indicativo de que existen diferencias significativas entre las respuestas de los encuestados. También se realiza la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,0000$, que termina de confirmar que si existen diferencias relevantes y que la percepción que tienen las personas con respecto a la existencia de insectos en la sección de panadería depende de la edad.

Tabla 108. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de panadería según la edad.

Detecto rastros de insectos (moscas, hormigas, etc.) en vitrinas y mostradores de esta sección													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años	
Pan		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	144	63,72	18	64,29	66	72,53	40	74,07	11	45,83	9	31,03
2	Mediano desacuerdo	12	5,31	4	14,29	6	6,59	1	1,85	0	0,00	1	3,45
3	Indiferente	12	5,31	1	3,57	2	2,20	4	7,41	1	4,17	4	13,79
4	Mediano acuerdo	32	14,16	3	10,71	11	12,09	6	11,11	5	20,83	7	24,14
5	Total acuerdo	26	11,50	2	7,14	6	6,59	3	5,56	7	29,17	8	27,59
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 42,2704 (p = 0,0004)													
		Edad											
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	< 18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	> 55 años	F de SNEDECOR						
34 Pan	Med = 2,0442 N = 226	1,8214	1,7363	1,7222	2,8750	3,1379	F(4,221) = 8,1981 (p = 0,0000)						

Fuente: Encuesta

3.2.4.2.3. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de Fruver.

En superficies como Éxito Sede Los Ejecutivos se puede encontrar que este tipo de plagas le atrae mucho esta clase de alimentos pues, muchos de los insectos se alimentan de ellos, además que otros pueden utilizarlos como “hogar” o hasta sitio de reproducción. La sola presencia de los insectos entre estos alimentos indica que ha bajado su nivel nutricional debido a afectaciones que pueda ocasionarle un huésped no deseado dentro del seleccionado de frutas y verduras puestas en oferta al público.

Se encontró que solamente el 52,66% de los encuestados opina no haber visto insectos, en sus visitas por esta sección (*total desacuerdo 44,25% y mediano*

desacuerdo 8,41%) que y que el 15,04% de los encuestados no tiene una idea clara sobre el estado real del área de frutas y verduras del supermercado.

Destaca notablemente que existe una porción significativa de personas que considera haber notado en algún momento de su visita por la sección, la presencia del tipo de plaga en mención, y pues debería ser alarma para tomar las respectivas medidas tanto de contención como fumigación de los insectos. Sin embargo, cabe decir que algunos de los insectos pueden provenir directamente del interior de las frutas y verduras pero es deber del personal del supermercado mantener unas instalaciones con un buen nivel de asepsia que pueda frenar que se propaguen los insectos a otras secciones.

Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de Fruver según el género.

Se observa en la tabla 109 que el porcentaje de personas que opina que si ha observado la existencia insectos en esta sección, es muy similar entre hombres y mujeres que llega a poco más del 26%, lo que en los dos casos indica que la presencia de insectos es bastante evidente a la vista de los clientes y que se deben mejorar las condiciones en las que se mantienen las frutas y verduras para impedir que los insectos que allí se encuentren afecten la integridad de lo ofrecido aquí.

Por otra parte, solo el 64,40% de los hombres y el 48,05% de las mujeres manifiestan que no ha observado algún tipo de insectos dentro de esta sección (*mediano desacuerdo* y *total acuerdo*), lo que debe servir como señal para intervenir de manera oportuna en la sección, mejorando las condiciones asépticas

del área respectiva para que no propicie un lugar en el que los insectos se puedan propagar y por consiguiente, afectar la integridad de los productos que se ofrecen.

Resalta en la tabla que solamente el 9,72% de los hombres ignora la existencia o no de insectos en la sección FRUVER, mientras que el número de mujeres llega a 17,53% siendo las segundas siempre personas más observadoras que los hombres, puede que esto suceda debido a que las mujeres tienden a atender los anuncios de oferta y pueden llegar a descuidar la integridad del producto que se llevan, a lo contrario de los hombres que generalmente buscan algo no tan alejado de las ofertas pero teniendo en cuenta más el estado en que se encuentra.

No obstante las diferencias anotadas, se aplicó la prueba de J^2 cuya $p = 0,2690$ señalando de que no existen diferencias significativas en las respuestas de las personas según su género. También, se realiza la prueba F de Snedecor con una $p = 0,0983$ lo que reafirma la no existencia de diferencias significativas, es decir, que la percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de FRUVER no depende del género.

Tabla 109. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de Fruver según el género.

He observado la existencia de insectos en esta sección.							
		Género					
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
Fruvers		Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	100	44,25	39	54,17	61	39,61
2	Mediano desacuerdo	19	8,41	6	8,33	13	8,44
3	Indiferente	34	15,04	7	9,72	27	17,53
4	Mediano acuerdo	21	9,29	5	6,94	16	10,39
5	Total acuerdo	52	23,01	15	20,83	37	24,03
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)
<p>Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 5,1834 (p = 0,2690)</p>							
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	F de SNEDECOR
22	Fruvers	Med =	2,5841	2,3194	2,7078	F(1,224) = 2,7555	
		N =	226	72	154	(p = 0,0983)	

Fuente: Encuesta

Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de Fruver según la edad.

Se observa en la tabla 110 que el número de personas que opinan no haber visto insectos en la sección de frutas y verduras por grupo, puede llegar a lo sumo a 61,54% (*total desacuerdo y mediano desacuerdo*). Por lo contrario, las personas en edades de 41 años o más, que por grupo pueden registrar un número de personas a lo sumo 62,52%, opinan haber observado insectos en la sección (*total acuerdo y mediano acuerdo*), y como se detalla en dicha tabla, a mayor edad, se registra un mayor número de personas manifestando haber notado la presencia de este tipo de plagas en esta área del supermercado.

Así como se ha hecho mención en el análisis hecho acerca de la percepción de los clientes respecto a la existencia de insectos en la sección de panadería, suele suceder algo similar, pues las mañanas no suelen ser muy concurridas y es probable que los clientes que más frecuentan estas horas puedan toparse con este tipo de animales a su paso.

Dadas las diferencias mencionadas, se aplica la prueba de J^2 cuya $p = 0,0027$, lo que indica que existen diferencias significativas entre las respuestas de las personas encuestadas. Igualmente, para confirmar la validez y la existencia de tales diferencias, se realiza la prueba F de Snedecor con una $p = 0,0000$, por lo que la percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de FRUVER depende de la edad de las personas.

Tabla 110. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de Fruver según la edad.

He observado la existencia de insectos en esta sección.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
Fruvers		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	100	44,25	16	57,14	47	51,65	28	51,85	3	12,50	6	20,69
2	Mediano desacuerdo	19	8,41	0	0,00	9	9,89	5	9,26	3	12,50	2	6,90
3	Indiferente	34	15,04	5	17,86	14	15,38	8	14,81	5	20,83	2	6,90
4	Mediano acuerdo	21	9,29	3	10,71	5	5,49	5	9,26	3	12,50	5	17,24
5	Total acuerdo	52	23,01	4	14,29	16	17,58	8	14,81	10	41,67	14	48,28
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
<p>Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 36,2101 (p = 0,0027)</p>													
		Edad											
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	< 18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	> 55 años	F de SNEDECOR					
22	Fruvers	Med = 2,5841 N = 226	2,2500 28	2,2747 91	2,2593 54	3,5833 24	3,6552 29	F(4,221) = 7,7336 (p = 0,0000)					

Fuente: Encuesta

3.2.4.2.4. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de lácteos.

Dado que los insectos interactúan plenamente en lugares cálidos, existen otro tipo de insectos que resultan altamente resistentes a las bajas temperaturas, como las puede proveer las neveras que mantienen en conservación los productos lácteos, tales como las chiripas, un tipo de cucaracha que suele encontrarse en refrigeradores en los hogares, que se refugia en la parte del motor, del cual emana calor y propicia un lugar apto para anidar por parte de estos animales.

Por medio de la tabla 111, se puede observar que 84,52% de las personas (*mediano desacuerdo* 8,33% y *total desacuerdo* 72,22%) opina no haber percibido insectos dentro de esta sección, durante su recorrido por la misma. Por otra parte, se registra que solo el 6,63% del total de las personas encuestadas afirman haber percibido rastros que evidencian la existencia de insectos dentro de la sección de lácteos del supermercado que puedan comprometer el empaque siendo un transporte de bacterias que al estar en contacto con las manos pueda de algún modo llegar a la boca y causar malestares estomacales, ya que este tipo de insectos suele estar en ambientes húmedos y poco aseados.

Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de lácteos según el género.

Se puede ver en la tabla 111 que los grupos de hombres y de mujeres registran números de personas muy similares que opinan no haber observado algún rastro que pueda demostrar la existencia de insectos en la sección de lácteos (si se tiene en cuenta las cifras de *mediano desacuerdo* y *total desacuerdo*).

Por otra parte, el 16,67% de los hombres manifiesta desinterés o poca atención acerca de la existencia o no de bichos por esta área, distintamente a las mujeres donde el porcentaje se reduce solamente al 5,19%, pues es una zona muy frecuentada por clientes del género femenino y por consiguiente, pueden tener una idea mucho más clara de lo que sucede en la zona en lo que se refiere a la existencia de insectos.

Solamente el 2,78% de los hombres afirman haber notado algún tipo de plagas de este tipo el área de lácteos, al igual que el 8,44% de las mujeres. Aunque es probable que por esta sección se encuentren poca variedad de insectos, también es posible que esta cantidad llegue a multiplicarse de forma dispendiosa y se vuelve difícil de controlar, y aunque el número que se hace mención de los grupos es relativamente bajo, basta con un solo cliente que encuentre un insecto como una cucaracha encima de los productos para encender las alarmas sobre si se están llevando a cabo las normas de salubridad correspondientes.

Dadas las anotaciones anteriores, se realiza la prueba de J^2 cuya $p = 0,0146$ lo que indica en primera instancia que existen diferencias significativas en las respuestas entre los grupos de personas. No obstante, se aplica también la prueba F de Snedecor con una $p = 0,5446$ y ésta indica que no existen diferencias significativas, en otras palabras, la percepción que tienen los clientes sobre la existencia de insectos en la sección de lácteos no depende de su género.

Tabla 111. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de lácteos según el género.

Percibo rastros de insectos en esta sección.								
		Género						
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		
Lácteos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1	Total desacuerdo	176	77,88	52	72,22	124	80,52	
2	Mediano desacuerdo	15	6,64	6	8,33	9	5,84	
3	Indiferente	20	8,85	12	16,67	8	5,19	
4	Mediano acuerdo	9	3,98	0	0,00	9	5,84	
5	Total acuerdo	6	2,65	2	2,78	4	2,60	
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)	
		Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 12,4016 (p = 0,0146)						
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		F de SNEDECOR
45	Lácteos	Med =	1,4690	1,5278	1,4416	F(1,224) = 0,3681		
		N =	226	72	154	(p = 0,5446)		

Fuente: Encuesta

Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de lácteos según la edad.

Se observa en la tabla 112, que las personas menores de 18 años están en un 100% en desacuerdo con “Percibo rastros de insectos en esta sección”. Se mira también que los grupos que se encuentran en el rango de edad de 27 años en adelante, registran un número de personas que va decreciendo al aumentar la edad.

Se destaca que las personas dentro del rango de edad 18 a 40 años, se registra un número de personas que puede llegar a lo sumo para cada grupo a un 12,09%

de personas que opinan haber visto rastros que señalan la existencia insectos por esta sección (*mediano acuerdo* y *total acuerdo*), y probablemente el avistamiento de rastros se deba que al momento de acudir a retirar productos de los mostradores y refrigeradores, se han topado con partes o cuerpos de insectos muertos, pues se hace más visible en horas de la tarde-noche (horario recurrente de las personas en este rango de edad) que las mercancías estén rotando y pueda toparse con una nevera más ligeramente vacía que la que inicio en la mañana (pues se va surtiendo a medida que va transcurriendo el día) , y por tal razón es más factible el hacerse evidente al ojo del cliente cuando quedan espacios entre productos.

Al realizar la prueba de J^2 cuya $p = 0,0000$ indica que existen diferencias significativas entre las respuestas de los grupos de personas a partir de su edad. Para reafirmar lo anterior mencionado, se aplica de igual manera la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,0001$ lo que confirma la veracidad acerca de la existencia de las diferencias relevantes, y es correcto decir que la percepción que tienen los clientes acerca de la existencia de insectos dentro de la sección de lácteos depende de la edad.

Tabla 112. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de lácteos según la edad.

Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de lácteos													
Percibo rastros de insectos en esta sección.													
Edad													
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
Lácteos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo		176	77,88	28	100,00	53	58,24	50	92,59	22	91,67	23	79,31
2 Mediano desacuerdo		15	6,64	0	0,00	14	15,38	0	0,00	0	0,00	1	3,45
3 Indiferente		20	8,85	0	0,00	13	14,29	2	3,70	2	8,33	3	10,34
4 Mediano acuerdo		9	3,98	0	0,00	9	9,89	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5 Total acuerdo		6	2,65	0	0,00	2	2,20	2	3,70	0	0,00	2	6,90
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 50,5368 (p = 0,0000)													
Edad													
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		> 55 años		F de SNEDECOR	
45 Lácteos	Med = 1,4690 N = 226	1,0000	1,8242	1,2222	1,1667	1,5172	F(4,221) = 6,4349 (p = 0,0001)						

Fuente: Encuesta

3.2.4.2.5. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de bebidas.

El escenario en que insectos que puedan transportar todo tipo de bacterias (tipo *Fmterobacteriaceae*)⁶¹ se muevan y entren en contacto con los envases que termina tomando el cliente con sus manos, es algo que se debe evitar a toda costa, pues se estaría exponiendo la salud de los clientes y consumidores a enfermedades, que por ejemplo se pueden hospedar en el tubo digestivo o en la superficie externa algunos insectos como la cucaracha en los que figuran diversos cuadros de disentería, gastroenteritis, diarrea, fiebre tifoidea, peste, gangrena, lepra, entre otras enfermedades.⁶²

⁶¹ Es un tipo de bacteria causante de la gastroenteritis en el hombre.

⁶² RAMÍREZ Pérez, Juan. *La Cucaracha como vector de agentes patógenos*. Instituto de Biomedicina, Centro Piloto, Sección de Ehdios de Vectores. Venezuela. 1989.

De tal manera, que por medio de la encuesta realizada se encontró que el 80,98% (*total desacuerdo* 74,34% y *mediano desacuerdo* 6,64%) de las personas manifiesta que no han visto algún tipo de insectos en su visita por la sección de bebidas. Por otra parte, el 10,18% de los encuestados no tiene una idea suficiente acerca de que si ha podido ver o no, bichos por esta zona del supermercado. Por último, se observa que el 8,85% del total de encuestados opina que si ha notado insectos de algún tipo por esta sección.

Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de bebidas según el género.

Se puede mirar en la tabla 113 que el 70,84% de los hombres manifiesta no haber visto rastros que puedan significar indicios de insectos por esta sección, pero el número de mujeres que considera no haber visto este tipo de plagas llega a lo sumo 85,71% (*total desacuerdo* y *mediano desacuerdo*). Por otro lado, el número de hombres que ignora la presencia de insectos en la sección llega a ser igual a 15,28% y el número de mujeres es igual a 7,79%, dejando claro que las mujeres por su naturaleza suelen ser más rigurosas en notar detalles como esos. Sin embargo, por medio de la observación no se encontró algún tipo insecto por esta sección, a pesar de que las personas encuestadas si manifestaron encontrar rastros de bichos, porcentualmente más los hombres (13,88%) que las mujeres (6,49%) debido a que el tema de bebidas es un interés más común en individuos del género masculino que del femenino, por lo que los hombres puede que hayan tomado más detalle que las damas.

Dada las diferencias anotadas, se aplica la prueba J^2 cuya $p = 0,0026$ indicando que existen rasgos entre las respuestas de los grupos de personas encuestados que los diferencian de manera relevante. También, se realiza la prueba F de

Snedecor cuya $p = 0,0106$ lo que permite decir que la percepción que tienen los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de bebidas depende del género.

Tabla 113. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de bebidas según el género.

Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de bebidas							
He visto insectos por esta sección.							
			Género				
			TOTAL MUESTRA		Femenino		
					Masculino		
Bebidas		Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo		168	74,34	49	68,06	119	77,27
2 Mediano desacuerdo		15	6,64	2	2,78	13	8,44
3 Indiferente		23	10,18	11	15,28	12	7,79
4 Mediano acuerdo		15	6,64	5	6,94	10	6,49
5 Total acuerdo		5	2,21	5	6,94	0	0,00
TOTAL		226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 16,3427 (p = 0,0026)							
			Género				
			TOTAL MUESTRA		Femenino		
					Masculino		
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Femenino		Masculino	
25 Bebidas	Med =	1,5575		1,8194		1,4351	
	N =	226		72		154	
			F(1,224) = 6,6409				
			(p = 0,0106)				

Fuente: Encuesta

Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de bebidas según su edad.

Se observa en la tabla 114 que en la mayoría de las personas en cada grupo manifiesta no haber visto algún tipo de insectos en la sección de bebidas, el porcentaje de personas puede llegar hasta el 94,45% por grupo. Se destaca como en aspectos anteriormente, el hecho de que las personas mayores de 41 años manifiestan ver siempre los insectos en casi todas las secciones, así como en

ésta, en donde también sigue la tendencia de que a mayor edad, mayor número de personas que se encuentran de acuerdo con “he visto insectos por esta sección” (41 a 55 años, 12,50%; > 55 años, 20,69%).

Al realizar la prueba J^2 cuya $p = 0,0000$ se entiende existen diferencias significativas entre las respuestas de los grupos de personas con respecto a la edad. No obstante, para reafirmar la existencia de dichas diferencias, también se aplica la prueba de F de Snedecor cuya $p = 0,0627$, lo que termina negando la existencia de dichas diferencias, por lo que la percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de bebidas, no depende de la edad.

Tabla 114. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de bebidas según su edad.

He visto insectos por esta sección.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
Bebidas		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	168	74,34	23	82,14	67	73,63	42	77,78	18	75,00	18	62,07
2	Mediano desacuerdo	15	6,64	0	0,00	6	6,59	9	16,67	0	0,00	0	0,00
3	Indiferente	23	10,18	0	0,00	12	13,19	3	5,56	3	12,50	5	17,24
4	Mediano acuerdo	15	6,64	0	0,00	6	6,59	0	0,00	3	12,50	6	20,69
5	Total acuerdo	5	2,21	5	17,86	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 71,4839 (p = 0,0000)													
		Edad											
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	<18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	> 55 años	F de SNEDECOR						
25 Bebidas	Med = 1,5575	1,7143	1,5275	1,2778	1,6250	1,9655	F(4,221) = 2,2694						
	N = 226	28	91	54	24	29	(p = 0,0627)						

Fuente: Encuesta

3.2.4.2.6. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de granel.

Si bien se había comentado que existen insectos que pueden encontrarse en productos como la harina, azúcar, u otro tipo de grano que pueda estar expuesto, aunque sea por el más mínimo contacto con el ambiente, basta para que probablemente puedan encontrarse rastros de bichos dentro de los productos, a pesar de que los controles de calidad en las empresas que manipulan este tipo de alimentos se vuelven más cada vez más rigurosos, no se puede evitar que en algún momento pueda presentarse pequeñas fallas, suficientes para propiciar la existencia y propagación de insectos alrededor de los productos, lo que en algún momento puede que llegue al consumidor final dentro de lo que el supermercado le ofrece, y esté inmerso en sus productos.

Dadas este tipo de posibilidades, se indagó sobre la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Los Ejecutivos acerca de si han percibido rastros de insectos en esta sección, y como se puede observar en la tabla 105, existe un porcentaje significativo de encuestados que opinan no haber percibido rastro de este tipo en la sección de productos a granel, que llega a lo sumo 83,18% (*total desacuerdo* 73,45% y *mediano desacuerdo* 9,73%). Por otra parte, el 5,75% (*mediano acuerdo* 4,87% y *total acuerdo* 0,88%) manifiestan que han podido notar que ha habido insectos cerca que pueden estar en contacto con los productos, aun siendo el porcentaje bajo, debe ser de estricto cumplimiento la revisión continua de la sección para erradicación de colonias que puedan estar afectando la integridad del producto ofrecido.

Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de granel según su género.

Se observó en la tabla 115 que el 77,77% de los hombres opina que no vio presencia ni rastro de insectos de cualquier tipo, al igual que el 85,71% de las mujeres (*total desacuerdo y mediano desacuerdo*).

Se destaca que el porcentaje de personas, tanto de hombres (total acuerdo 2,78%) como de mujeres (mediano acuerdo 7,14%), que dicen haber visto rastro de insectos dentro de los recipientes de que contienen los productos a granel, es relativamente bajo. No obstante, se observa que el número de hombres que no ignora la situación real del estado de los productos a granel con respecto a la presencia de insectos en ellos es significativo (19,44%) y a eso puede deberse, que el número de ellos que dicen haber visto insectos es bajo y el número de hombres que afirman no haber visto algún tipo de insectos no tan alto como el que se ve en el caso de las mujeres.

Se realizó la prueba de J^2 cuya $p = 0,0023$ lo que indica que existen diferencias significativas entre las respuestas de los grupos de hombres y mujeres. Sin embargo, al aplicarse en el estudio la prueba F de Snedecor cuya $p = 0,3605$ se tiene que no existen tales diferencias relevantes que puedan sustentar que la percepción que tienen los clientes acerca de la presencia de insectos en los productos a granel dependa del género de los encuestados.

Tabla 115. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de granel según su género.

En los productos a granel (granos sueltos) percibo rastros de insectos.						
Género						
Granos	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	166	73,45	50	69,44	116	75,32
2 Mediano desacuerdo	22	9,73	6	8,33	16	10,39
3 Indiferente	25	11,06	14	19,44	11	7,14
4 Mediano acuerdo	11	4,87	0	0,00	11	7,14
5 Total acuerdo	2	0,88	2	2,78	0	0,00
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 16,5764 (p = 0,0023)						
Género						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Masculino	Femenino	F de SNEDECOR	
28 Granos	Med =	1,5000	1,5833	1,4610	F(1,224) = 0,8396	
	N =	226	72	154	(p = 0,3605)	

Fuente: Encuesta

Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de granel según su edad.

Por medio de la tabla 116, se puede ver que en todos los grupos de personas, sin importar el rango de edad, la mayoría manifiesta no haber percibido algún tipo de insecto por su paso por la sección de productos a granel, el porcentaje para cada grupo puede variar de 73,62% hasta 100%.

Se destaca que dentro del rango de edad de personas, que comprende desde los 18 años hasta 40 años, se encuentran las personas que han opinado haber percibido rastros de insectos; dentro de la observación que se llevó a cabo sobre la sección de productos a granel, que este tipo de personas se acerca al

supermercado en la tarde-noche, cuando ya los recipientes empiezan a disminuir la cantidad de contenido que guardan, por lo que es más propenso a encontrar todo tipo de residuos (entre esos, posiblemente, rastros de insectos) a medida de que baja el nivel de granos en el dispensador pues los residuos tienden quedar en el fondo del recipiente.

Al observar las anotaciones anteriores, se realiza la prueba de J^2 cuya $p = 0,0001$ señalando la existencia de diferencias significativas entre los grupos de personas con respecto a la edad que tienen. También, para confirmar que dichas diferencias realmente existen, se aplica la prueba de F de Snedecor cuya $p = 0,0046$, indicando que la percepción de las personas acerca de la existencia de insectos en la sección de productos a granel depende de la edad que tenga.

Tabla 116. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de granel según su edad.

En los productos a granel (granos sueltos) percibo rastros de insectos.												
Granos	Edad											
	TOTAL MUESTRA		<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	166	73,45	23	82,14	53	58,24	46	85,19	22	91,67	22	75,86
2 Mediano desacuerdo	22	9,73	5	17,86	14	15,38	0	0,00	0	0,00	3	10,34
3 Indiferente	25	11,06	0	0,00	18	19,78	1	1,85	2	8,33	4	13,79
4 Mediano acuerdo	11	4,87	0	0,00	4	4,40	7	12,96	0	0,00	0	0,00
5 Total acuerdo	2	0,88	0	0,00	2	2,20	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 45,8299 (p = 0,0001)												
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Edad										F de SNEDECOR
		<18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años	>55 años						
28 Granos Med =	1,5000	1,1786	1,7692	1,4259	1,1667	1,3793	F(4,221) = 3,8737					
N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0046)					

Fuente: Encuesta

3.2.4.2.7. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de pasabocas.

La mayoría de pasabocas se encuentran herméticamente sellados para guardar la frescura del producto, al igual que protegerlo de agentes contaminantes que puedan alterar la integridad de éste, pero su empaque está expuesto a contener todo tipo de bacterias aun siendo desempacado únicamente cuando se ubica en los stands, el personal que manipula el producto puede que no mantenga sus manos limpias del todo, y el empaque pase por muchas manos antes de ser abierto y consumido, que durante ese proceso, también es probable que entre en contacto con insectos que funcionan como colonia de microorganismos que pueden causar enfermedades si dicho insecto llega a comprometer el empaque, como las cucarachas con su orina, que en muchas ocasiones puede afectar la salud de una persona si entre en contacto con ella.

Se observa en la tabla 117 que 80,97% de los encuestados afirma no haber encontrado rastros de insectos en las estanterías donde se mantienen los pasabocas (*total desacuerdo* 73,01% y *mediano desacuerdo* 7,96%). Solamente el 2,65% de las personas manifiesta haber visto este tipo de plagas por esta sección.

Es notable el número de personas que no tienen una idea clara de la existencia o no de insectos por esta sección, equivalente al 16,37% de los encuestados.

Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de pasabocas según su género.

Se puede observar en la tabla 117 que entre los grupos de hombres y mujeres hay un número similar de personas que opinan no haber notado rastros de insectos dentro de esta sección, número que puede llegar a lo sumo 81,94% (*total desacuerdo y mediano desacuerdo*).

Por otra parte, se puede destacar el número relativamente bajo de personas, en cada grupo, que manifiesta haber percibido rastros de este tipo de plagas de las estanterías en donde se encuentran ubicados los pasabocas, además de tener un número muy similar (hombres 2,78% y mujeres 2,60%)

¿¿¿¿??????

Tabla 117. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de pasabocas según su género.

Cuando retiro de la estantería pasabocas, encuentro rastros de insectos.						
PASABOCA	TOTAL MUESTRA		Género			
			Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	165	73,01	54	75,00	111	72,08
2 Mediano desacuerdo	18	7,96	5	6,94	13	8,44
3 Indiferente	37	16,37	11	15,28	26	16,88
4 Mediano acuerdo	4	1,77	0	0,00	4	2,60
5 Total acuerdo	2	0,88	2	2,78	0	0,00
TOTAL	226	(226)	72	(72)	154	(154)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 6,4206 (p = 0,1699)						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Edad			
			<18 años	18 a 26 años	27 a 40 años	41 a 55 años
F de SNEDECOR						

PASABOCA Med =	1,4956	1,2143	1,7582	1,2778	1,1667	1,6207	F(4,221) = 4,7408
N =	226	28	91	54	24	29	(p = 0,0011)

Fuente: encuesta

Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de pasabocas según su edad.

Se puede observar en la tabla 118 que casi la mayoría de personas en cada grupo, manifiesta no haber visto rastros de insectos en los sitios donde son ubicados los pasabocas, a excepción de las personas que se encuentran en edades de *18 a 26 años* y *> 55 años*, que llegan solamente a lo sumo, 72,41%. Esto se debe a que son menos las personas que están pendientes a si “cuando retiran de la estantería pasabocas, encuentran rastros de insectos” y pues no les parece tan relevante tal situación, y por tal razón se observa que disminuye el número de personas que está en desacuerdo con la situación planteada a los encuestados.

Se destaca que son los grupos de excepción mencionados anteriormente, los que concentran mayor número de personas que tienen una idea clara o concreta acerca de la presencia de insectos por esta sección (*18 a 26 años* 26,37% y *>55 años* 20,69%). Adicionalmente, son estos mismos grupos en los que se encuentran el bajo número de personas que opina no haber encontrado insectos por su paso por esta área, siendo el 4,40% de las personas de *18 a 26 años* (*mediano acuerdo* 2,20% y *total acuerdo* 2,20%) y el 6,90% de las personas *> 55 años*.

Las razones para que pueda darse esta situación posiblemente se deba que en el caso de las personas de 18 a 26 años llevan un ritmo de vida agitado y pues no dirigen su atención tanto a la infraestructura que rodea y en donde se pone a

disposición los pasabocas, realidad que puede ser distinta en las personas menores de 18 años y mayores de 26 hasta los 55 años; por otra parte, en el caso de las personas mayores de 55 años suele ser una zona no muy frecuentada debido a que llevan un estilo de vida en el que tienen que cuidar más su salud, y por esto, llevar un control más estricto en su alimentación para así velar por sí mismos, beneficios que probablemente este tipo de alimentos no pueda ofrecerle y por tanto, declinan la mayor parte de las veces su paso por esta sección.

Dada las diferencias anotadas, se realiza la prueba J^2 cuya $p = 0,0003$, lo que indica que existen diferencias significativas que señalan que la percepción que tienen las personas sobre existencia de insectos en esta sección depende de su edad. También se realiza la prueba F de Snedecor para confirmar si lo anteriormente dicho, y con una $p = 0,0011$ se reafirma que depende de la edad de los encuestados el hecho de notar rastros de insectos por esta sección.

Tabla 118. Percepción de los clientes acerca de la existencia de insectos en la sección de pasabocas según su edad.

Cuando retiro de la estantería pasabocas, encuentro rastros de insectos.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	<18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		
PASABOCA		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo		165	73,01	25	89,29	56	61,54	41	75,93	22	91,67	21	72,41
2 Mediano desacuerdo		18	7,96	0	0,00	7	7,69	11	20,37	0	0,00	0	0,00
3 Indiferente		37	16,37	3	10,71	24	26,37	2	3,70	2	8,33	6	20,69
4 Mediano acuerdo		4	1,77	0	0,00	2	2,20	0	0,00	0	0,00	2	6,90
5 Total acuerdo		2	0,88	0	0,00	2	2,20	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL		226	(226)	28	(28)	91	(91)	54	(54)	24	(24)	29	(29)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 42,6813 (p = 0,0003)													
		Edad											
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	< 18 años		18 a 26 años		27 a 40 años		41 a 55 años		>55 años		F de SNEDECOR	
48 PASABOCAMed = 1,4956	1,2143	1,7582		1,2778		1,1667		1,6207		F(4,221) = 4,7408			
N = 226	28	91		54		24		29		(p = 0,0011)			

Fuente: encuesta

CONCLUSIONES

Los supermercados Éxito gozan de gran prestigio y reconocimiento a nivel nacional en el territorio colombiano, su posición se debe a años de arduo trabajo exitosamente direccionado por una serie de estrategias administrativas, financieras y comerciales que hoy en día lo convierten en el supermercado líder en el negocio del *retail*. Esta es la imagen que tienen las personas de estos almacenes, considerando que esta excelente reputación que hoy adorna de gloria a los supermercados Éxito, se debe entre otras estrategias a las excelentes condiciones asépticas que han mantenido en sus puntos de expendio a través de los años.

La higiene va de la mano con la calidad, y para este tipo de negocios es vital trabajar en ella, de no ser así, se arriesga a perder clientes reales y potenciales. De ahí la importancia de conocer la percepción de los clientes acerca de asepsia en el punto de venta del supermercado Éxito los ejecutivos, objeto de estudio de este trabajo de investigación.

Percepción de los clientes acerca de los productos: la percepción que tienen los clientes del supermercado Éxito Sede Los Ejecutivos no es enteramente favorable, pues aunque en casi todos los productos que se le hicieron mención a los encuestados, una gran parte de esas personas tenía un concepto favorable al respecto, pero también existía otro número de personas que declaraban encontrar los productos con su integridad comprometida, ya sea alteraciones en su empaque o directamente sobre ellos. Para un supermercado, o cualquier empresa en general que manipule y comercialice alimentos debe manejar una adecuada higiene y debe procurar que los productos que posee estén lo más limpio posible y sin nada que pueda alterar su calidad y generar insatisfacción en los clientes. Es

muy importante para estos lugares la buena presentación de los productos ya que para las personas lo que entra por los ojos lo tienen muy en cuenta y si el producto tiene algún desperfecto o por las condiciones del lugar afecta su imagen existe una alta probabilidad de que el cliente no lo quiera y que al final esto le genere pérdidas a la empresa.

Según los datos recolectados en el trabajo y con base en observaciones se pudo evidenciar que ciertos productos son percibidos por los clientes de forma desfavorable ya que la imagen que obtienen de ellos es que se encuentran en mal estado; pues en secciones como productos a granel, cárnicos y panadería, el número de personas que opina esto puede llegar ser un poco más del 20% del total de los encuestados y por consiguiente, las personas dejarían de consumir al ver un producto que no se encuentre en óptimas condiciones para su consumo.

Percepción de los clientes en la infraestructura: Cuando se habla de infraestructura se tienen en cuenta varios aspectos como los pisos, las neveras, las estanterías, entre otros. Para lograr un mayor entendimiento acerca de la percepción que tienen los clientes con respecto a esta se ha detallado por partes comenzando por los pisos en donde la parte más crítica se ha detectado con la sección de productos a granel ya que es frecuente las observaciones que hacen los clientes sobre residuos de éstos en el piso al igual que la existencia de manchas. Por otro lado, continuando con las neveras, como consecuencia del bajo enfriamiento de éstas, en algunas ocasiones están generando malos olores como han señalado los clientes por lo que algunos productos lácteos llegan a descomponerse interrumpiendo su proceso de conservación y posiblemente, afectando la integridad del empaque.

Ahora, con respecto a las estanterías y las bandejas de la sección de panadería y postres se observa que las labores de asepsia están resultando insuficientes a la

vista del público pues cierto porcentaje de las personas encuestadas han manifestado encontrar suciedad de cualquier tipo y que se encuentran en contacto con los productos que ofrece el supermercado en la respectiva sección.

Percepción de los clientes acerca de la asepsia en los baños: La mayoría de los clientes y visitantes de este supermercado considera que:

- Los lavamanos no están higienizados y en mal estado. Esto se debe a que la frecuencia de uso es muy superior a la frecuencia de aseo de los mismos. Además que los lavamanos del baño para hombres tienen las llaves averiadas lo que dificulta el cierre de las mismas.
- Los sanitarios frecuentemente están sucios, manchados y en mal estado. En especial los del baño para hombres, ya que muchos hombres, usuarios de este servicio, no halan la palanca para desocupar el inodoro una vez terminan de usarlo, además que el sistema de funcionamiento sufre desgaste lo que se refleja en la dificultad para el manejo la palanca, como el impedimento para tirar de ella con facilidad. Se resalta también que usualmente, el sanitario del baño para mujeres tiene un aspecto amarillento en algunos costados de la tasa.
- El piso de los baños tiene charcos de agua u orina, consecuencia de los malos hábitos para el uso de sanitarios y orinales.
- Frecuentemente las paredes de los baños se encuentran sucias en ciertas partes, algo que no es constante, pero deja una impresión muy negativa para las personas que lo perciben.
- Los baños emiten malos olores, además que muchas veces el olor a orín es insoportable.

Desde la observación, se constata que los baños (tanto para hombres como para mujeres) están limpios en la mañana, mientras que su aspecto cambia en el transcurso del día. Es probable que esto se deba a que son pocas las personas

que visitan el supermercado en la mañana, a excepción de los días en los que hay ofertas y promociones.

Los más jóvenes no acostumbran a comprar o visitar el supermercado en las horas de la mañana, ellos prefieren salir en la tarde o en la noche, mientras que los adultos mayores son madrugadores, ellos prefieren salir a comprar en las horas de la mañana, cuando las instalaciones del lugar están despejadas. Por esa razón, ellos perciben limpios y en buen estado los baños, mientras que los jóvenes no, ya que diariamente la limpieza de estos se realiza una hora antes de la apertura del supermercado.

Percepción de los clientes acerca de la higiene en los implementos y la dotación de los empleados: la mayoría de los clientes y visitantes considera que:

- Los carritos, las canastillas, los exhibidores y los estantes de las góndolas no están sucios o en mal estado. Sin embargo, existen clientes que si los han visto desaseados y en pésimas condiciones. A pesar que en la mañana (8 A.M.) al momento de abrir el supermercado, estos implementos, en especial los carritos y las canastillas se encuentran aseados, ya que una hora antes de la apertura del almacén, el personal encargado les hace limpieza, al transcurrir el día esto puede cambiar, debido a que son los mismos clientes quienes los ensucian. Mientras que los supermercados solo consideran hacer limpieza a estos implementos de compra cuando se derrama un líquido o sustancia que encima de ellos.
- Las bandas móviles (bandas negras) de los puntos de pago no están sucias, manchadas o tienen residuos de alimentos, además que no emiten malos olores. Sin embargo, el hecho que exista una parte de clientes quienes han percibido suciedad, residuos de alimentos y olores desagradables, representa un problema para el supermercado, pese a que la mayoría no lo haya percibido. La principal causa de malos olores en las

bandas móviles, es la compra masiva de carnes rojas, pescados, pollo y algunos productos lácteos como queso pesado, yogures y leche, los cuales destilan residuos líquidos como agua, hielo y sangre que tienden a transformarse en olores desagradables. Solo en algunos casos frutas descompuestas y productos como gas líquido, insecticidas y repelentes, son la causa de olores desagradables en dichas bandas.

- Los empleados tienen buena presentación personal. Aun así, un grupo de clientes considera que algunos no utilizan adecuadamente los implementos de trabajo, empleados en panadería o cafetería sin gorros, guantes, delantales o tapa bocas, uniformes sucios o desencajados. Además que estos clientes no están de acuerdo con el corte de cabello de algunos empleados.
- Los cajeros utilizan las toallitas sucias para limpiar las cajas registradoras. Con respecto a lo anterior, solo las personas jóvenes lo han notado, mientras que los adultos mayores no lo han notado.

El hecho que sea la minoría de personas quienes han percibido las falencias en higiene del supermercado Éxito los ejecutivos, no quiere decir que este deba descuidarse, al contrario, es su obligación llevar a cabo todas aquellas gestiones de limpieza y desinfección que produzcan un ambiente sano y confiable para sus clientes reales y potenciales, además que es importante que suministre implementos higienizados a los cajeros para la limpieza de los puestos de pago y otros sitios donde sea frecuente la manipulación de alimentos y otros productos.

Percepción de los clientes acerca de la existencia de plagas:

Por otra parte, los clientes han señalado por medio de sus opiniones que han podido percibir rastros de insectos dentro del supermercado, en especial en las secciones Fruver y panadería, en los que por medio de la observación se ha constatado existencia de moscas merodeando estas secciones atraídas, en especial por el dulce. Dada esta situación, puede no les cause una buena impresión a los clientes, pues muchos de los insectos pueden ser transporte y hogar de microorganismos nocivos para la salud. Por último, cabe mencionar lo negativamente que puede impactar que se propague una mala reputación en la que los clientes cuenten a sus conocidos que el supermercado es un albergue en los cuales no se controlan los insectos y exponer su salir a contraer cualquier tipo de enfermedades.

RECOMENDACIONES

- Se debe ser más riguroso en cuanto a la manipulación y el resguardo de los productos en el supermercado para que no se afecte su integridad, y tener una revisión continua de los productos en todas las secciones, principalmente en las que el cliente concurra más para mantener orden. Se recomendaría una persona que se encuentre continuamente mirando en qué estado se encuentran los productos, o por lo menos exigirle al personal existente del supermercado que observe como se encuentran los productos en cada zona, y que hagan de revisores del estado en el que se encuentran los productos a cada momento.
- Ya que se han percibido que de las neveras brotan malos olores, ya sea por agua acumulada debajo de la nevera, o por descomposición de los productos, se debería programar periódicamente a un técnico de planta para que mantenga en óptimas condiciones, tanto de rendimiento como de asepsia, las neveras en donde se ubican varios productos.
- Si bien es inevitable el mantener un establecimiento en el que se maneje de comida libre de plagas (ya sean roedores o insectos) se debe minimizar en lo posible, la propagación de este tipo de animales para evitar que entren en contacto con los alimentos ofrecidos y puedan tener altercados en la salud de quien los consume. Por tal razón, ya que una fumigación continua puede también afectar los alimentos, debido a la toxicidad que maneja, se deben intensificar las labores de limpieza de barrer, sacudir y trapear a profundidad en horas no pico, para evitarle inconvenientes a los visitantes.
- Para los baños, se recomienda un cuidador que vele por el cuidado las instalaciones en el baño (espejos, sanitarios, lavamanos, paredes) que

pueda mantener un lugar limpio y agradable al visitante que necesite utilizarlo.

- Hacer jornadas de limpieza frecuente a los carritos, canastillas, estantes y exhibidores que pueda garantizar unos implementos aseados para el entero uso de los clientes.

Bibliografía

- CERVANTES A., Arlyn y GARCIA O., Ederniza. Asepsia En Los Supermercados Y Su Efecto En La Decisión De Compra: Caso Supertiendas Y Droguerías Olímpica S.A. De La Ciudad De Cartagena. 2011. Trabajo de grado. Universidad de Cartagena.
- Definición de Consumidor. En línea. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 05:01 PM.
- Definición de Empaque. En línea: <http://lema.rae.es/drae/?val=empaque>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 05:08 PM.
- Definición de Establecimiento. En línea: <http://www.definicionabc.com/general/establecimiento.php>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 05:07 PM.
- Definición de Góndola. Publicación en línea: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/gondola-2/> . Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 05:04 PM.
- Definición de Mercado. Publicación En línea: <http://www.economia.ws/mercado.php>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 05:13 PM.
- Definición de Merchandising. Publicación en línea: <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 05:11 PM.
- Definición de Producto. En Línea: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 05:02 PM
- Documento sin Autor. Higiene en Alimentos: Una práctica cotidiana. Comisión Federal Para la Protección contra Riesgos Sanitarios. Pág. Web: http://www.salud.gob.mx/unidades/cofepris/inf/tips_san/higiene_alimentos.htm . Fecha: 31 de Marzo 2014. 02:54 AM.

- Documento sin autor. Proteja a sus clientes y la imagen de su Supermercado. Pág. Web consultada: https://ameralatina.aibonline.org/Proposals/F2010-SuperSeguro-16hrs-Vs1-mg_1.pdf. Fecha de consulta: 29 de Marzo 2014. Hora: 04:35 PM.
- HERAS, Adriana. Encontraron bacterias en carros de compras de cuatro supermercados merideños. Universia. Publicación en línea: <http://noticias.universia.edu.ve/ciencia-ntt/noticia/2010/11/24/751436/encontraron-bacterias-carros-compras-cuatro-supermercados-meridenos.pdf>. Fecha: 31 de Marzo 2014. Hora: 02:59 AM.
- Leonard L. Berry, "The components of Department Store Image: A Theoretical and empirical Analysis", Journal of Retailing, 45:18. Citado en: LOUDON. David, POTTA. Della J, comportamiento del consumidor- conceptos y aplicaciones, Mc Graw Hill (1999).
- LONDOÑO A., Emperatriz y NAVAS R., María Eugenia. Asepsia En Grandes Superficies: Caso Supertiendas Y Droguerías Olímpica S.A. Percepción Del Consumidor En Cartagena De Indias – COLOMBIA. XXVI EDUCA – Al Encuentro De Docentes De Comercialización De Argentina A América Latina. 2012.
- MANUEL, José. 8 Cosas Que No Te Contaran Los Del Supermercado Si Vas A Comprarles (2007). Pág. Web Consultada: <http://intercambia.net/temas/index.php/8-cosas-que-no-te-contaran-los-del-supermercado-si-vas-a-comprarles/>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 04:01 PM.
- MERCADO BARRIOS, Andrés y TURIZO CORREA, Dayanis. Asepsia En Los Supermercados Y Su Efecto En La Decisión De Compra – Caso Carrefour S.A Y MAKRO En La Ciudad De Cartagena De Indias. 2012. Trabajo de Grado. Universidad de Cartagena.
- MOLLÁ DESCALS, Alejandro, BERENGUER CONTRÍ, Gloria, GÓMEZ BORJA, Miguel Ángel y QUINTANILLA PARDO, Ismael. Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC. Barcelona. 2006. P. 239. (pág. Consultadas: 83-89).

- Publicación sin autor. Qué es Bacillus cereus y cómo prevenirlo. (2012). Publicación En línea: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2011/07/04/201639.php>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 03:58 PM.
- Publicación sin autor. Enfermedades Transmitidas Por Alimentos (PDF). Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). Publicación en Línea: <http://www.anmat.gov.ar/Alimentos/Enfermedades%20transmitidas%20por%20alimentos.pdf>. Fecha de Consulta: 25 de marzo de 2014. Hora: 01:45 PM.
- Publicación sin autor. Enterohaemorrhagic Escherichia coli (EHEC). Organización Mundial de la Salud. Publicación en línea: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs125/es/>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 02:45 PM.
- Publicación sin autor. Imagen De Los Supermercados En Cartagena. 2010. Documento en línea: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Imagen-De-Los-Supermercados-En-Cartagena/969831.html> Fecha consulta: 22 de Marzo de 2014. Hora: 07:14 PM.
- Publicación sin autor. Inocuidad De Los Alimentos. Publicación en línea.: http://www.hnt.cl/p4_hospital/site/pags/20031006161201.html. Fecha consulta: 26 de Marzo de 2014. Hora: 04:55 PM.
- Publicación sin autor. Salmonella. Documento en línea: <http://www.msal.gov.ar/index.php/component/content/article/48/241-salmonella>. Fecha consulta: 02 de abril de 2014. Hora: 02:48 PM.
- Publicación sin autor. Tiendas De Autoservicio. 2010. Documento en línea: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tiendas-De-Autoservicio/438983.html>. Fecha: 20 de Marzo de 2014. Hora: 03:03 PM.
- Publicación sin autor. Tipos De Alimentos Y Sus Cuidados. Publicación en línea: http://www.hnt.cl/p4_hospital/site/pags/20031006161201.html. 2007. Fecha consulta: 26 de Marzo de 2014. Hora: 08:29 PM.

- Real Academia Española (2014). Diccionario de la lengua española (2001). (Edición 22^a). Madrid, España.
- REMBADO Mabel y ALUFFI Lorna, EL CONSUMIDOR FRENTE A LOS ALIMENTOS (PDF). . Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos Dirección Nacional de Alimentación Pág consultadas: 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10. Publicación en Línea: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/calidad/info/Informacion_para_consumidores.pdf. Fecha consulta: 24 de Marzo de 2014. Hora: 02:35 PM.
- GELMAR García Vidal (2001) Aspectos teóricos generales del Marketing y la imagen de las Organizaciones. gelmargv@facii.uho.edu.cu
- LEWINSON, Dale M. (1999): *Ventas al detalle*, Ed. Mc. Graw Hill.
- Nicosia, Francesco M. (1970), La Decisión Del Consumidor. Edit. Gustavo Gili, S.A. Barcelona. Primera Edición 1970.
- TURIZO C., Dayanis María y MERCADO B., Andrés Isaac: ASEPSIA EN LOS SUPERMERCADOS Y SU EFECTO EN LA DECISION DE COMPRA: CASO CARREFOUR S.A. Y MAKRO. Trabajo de Grado. Universidad de Cartagena.
- Ventas al detalle, proceso de compras y determinación de precios (Merchandising) (1988), Mcgraw-Hill.
- ARREGUIN, Virginia y MACÍAS Juan. Asepsia, uno de los grandes logros del pensamiento. Fecha de consulta: 27 de Noviembre 2013. Hora: 4:14 pm. <http://www.revista.unam.mx/vol.13/num8/art79/>.
- Documento sin autor. Alimentos de Riesgo. Fecha de consulta: 27 de Noviembre 2013. Hora: 3:56 pm. <http://www.saludcapital.gov.co/ListasVsp/Protocolos/Protocolos%20Salud%20Ambiental/alimentos%20de%20menor%20riesgo%20.pdf>

- Historia Supermercado. Fecha de consulta: 27 de Noviembre 2013. Hora: 4:05 pm. <http://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf>
- Normas ICONTEC. Fecha consulta: 27 de Noviembre 2013. Hora: 4:16 pm <http://www.mundonets.com/files/normas-icontec-version-2.pdf>