

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



**FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRA DEL CONSUMIDOR: ESTUDIO REALIZADO SOBRE  
LOS PRODUCTOS DE LA CESTA BÁSICA EN LA COMUNIDAD  
DE EL PEÑÓN CUMANÁ ESTADO SUCRE,  
PRIMER TRIMESTRE DE 2010**

**Autores**

**Br. Henríquez, Mayra Alejandra.**  
**Br. Rodríguez R, Daigelys Carolina.**

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

Cumaná, Julio de 2010

# UNIVERSIDAD DE ORIENTE

NÚCLEO DE SUCRE

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA  
DEL CONSUMIDOR: ESTUDIO REALIZADO SOBRE LOS PRODUCTOS DE  
LA CESTA BÁSICA EN LA COMUNIDAD DE EL PEÑÓN CUMANÁ ESTADO  
SUCRE, PRIMER TRIMESTRE DE 2010

Autores: Br. Henríquez, Mayra Alejandra

Br. Rodríguez R, Daigelys Carolina

## ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,  
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná  
a los 6 días del mes de Agosto de 2010

---

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

# ÍNDICE

	Pág.
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	<b>vii</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	<b>x</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>5</b>
Objetivo general .....	5
Objetivos específicos.....	5
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>8</b>
Nivel de investigación:.....	8
Diseño de la investigación:.....	8
Fuentes de información .....	9
Población y muestra .....	9
Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos:.....	11
Procesamiento de la Información.....	11
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>13</b>
<b>FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR</b> .....	<b>13</b>
1.1.- El consumidor y su comportamiento: Modelos y teorías.....	13
1.2.- EL consumidor y su proceso de compra: Toma de decisiones. ....	18
1.3.- Factores que influyen en el proceso de compra del consumidor. ....	32
1.3.1.- Factores Culturales.....	32

1.3.1.1.- Cultura: .....	32
1.3.1.2.- Subculturas: .....	35
1.3.1.3.- Clase Social: .....	37
1.3.1.4.- Grupos de Referencia: .....	39
1.3.2.- Factores Psicológicos: .....	42
1.3.2.1.- Motivación:.....	43
1.3.2.2.- Percepción: .....	47
1.3.2.3.- Aprendizaje:.....	49
1.3.2.4.- Personalidad: .....	51
1.3.2.5.- Actitudes: .....	56
1.3.3.- Factores Situacionales: .....	58
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>61</b>
<b>ASPECTOS GENERALES SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA CESTA</b>	
<b>BÁSICA.....</b>	<b>61</b>
2.1.- Los productos: definición y clasificación .....	61
2.1.1.- Clasificación de los productos según Stanton. ....	61
2.1.2.- Clasificación de los productos según Miquel, Mollá y Bigné.....	63
2.1.3.- Clasificación de los productos según McCarthy y Perreault.....	64
2.1.4.- Clasificación de los productos según Kotler. ....	67
2.2.- Decisiones de Productos y Servicios .....	70
2.2.1.- Decisiones de producto y servicio individual .....	70
2.2.2.- Decisiones de línea de productos .....	73
2.2.3.- Decisiones de mezclas de productos .....	73
2.3.- Productos de la cesta básica .....	74

<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>86</b>
<b>FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA CESTA BÁSICA ..</b>	<b>86</b>
3.1.- Aspectos generales de la Comunidad de El Peñón .....	86
3.2.- Presentación y análisis de resultados .....	92
3.2.1.- Características personales de los habitantes de la comunidad de El Peñón.....	92
3.2.2.- Factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor en la comunidad de El Peñón.....	101
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>125</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>128</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>129</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>132</b>

## DEDICATORIA

A Jehová Dios Todopoderoso por permitirme estar aquí y guiar mis pasos hacia el camino correcto.

A mis padres Omaira Henríquez y Helmes Ramos por darme la vida y ser mi apoyo en todo momento. A ustedes mi triunfo.

A Santiago Astudillo por darme su apoyo y ánimo todo el tiempo.

A mis hermanos Isbelis, Javier y Helmes, por estar presente en todo momento. Los quiero.

A mis sobrinos para que sigan adelante y luchen por lo que quieren y jamás se rindan. Los quiero.

*Mayra H. Henríquez*

## DEDICATORIA

Le dedico la realización de este trabajo primeramente a **Dios** todopoderoso y a la **Virgen del Valle**, por permitirme llegar hasta este punto de mi vida, gracias por todas las cosas maravillosas y malas también; porque de ellas a lo largo de mi vida he entendido que suceden por algo y aprender de ellas también.

A mi madre **Daisy Mercedes Rodríguez** “mami”, gracias por tu amor, aunque no estés conmigo físicamente sé que desde el cielo nos cuidas, gracias por ser más que mi madre una amiga y aguantar mi carácter, mamita te amo con todo mi corazón sabes que para mí siempre estarás aquí a mi lado.

A mi padre **Miguel Rodríguez**, te agradezco por todo el amor que me has dado, te quiero y admiro por salir adelante contra toda adversidad y lograr que hoy este en donde estoy porque gracias a ti soy lo que soy... te amo papi.

A mis hermanos **Daimarys** y **José**, gracias por estar pendiente de mí siempre, además por el cariño, apoyo, y ayuda que me han brindado. Los quiero hermanitos.

A mi tía **Yurima**, tú has sido como una segunda madre gracias por todo tu cariño y estar tan pendiente de mí en todo momento... te quiero mucho mi negra.

A mis tíos **Yamileth**, **Nelsón**, **Luis**, **Orangel**, **Juan** y **Gean**, por ser fuente de amor e inspiración, por ser unos de mis mejores apoyos. Los quiero.

A mis abuelas **Lourdes Patiño** y **Andrea Rodríguez**, por el cariño que me han concedido durante toda mi existencia. Las quiero.

A mis primos **Jessica Rodríguez**, **Astrid Figueroa**, **Gabriel Rodríguez** y **Alexander Figueroa**, por estar presente en todo momento y ayudarme en todo lo que

pueda, sé que a veces soy fastidiosa pero ¡para esos son los primos! Tienen que admitir que he mejorado ¡creo! Los quiero mucho.

A mis padrinos **Jesús Marval** y **Rosibel de Marval**, por el cariño y la confianza que depositaron en mí. Los quiero mucho

A la banda (Nany, José Guerrero, José Alberto, José Gregorio, Xavier, Ronald, Matia, Manuel, Ramón, María, Pedro, Liucer, Dohuirimar, Jesús, Javier) por estar juntos apoyándonos mutuamente. Disculpa por no nombrarlos a todos si se me escapan sus nombres en este momento son muchísimos. Los quiero.

*Daigelys C. Rodríguez R.*

## AGRADECIMIENTO

A Yenny Alzolar, profesora, asesora, gran señora digna de ejemplo y admiración.

Gracias a Lidys Ruiz y Amarilys Ruiz, mis grandes amigas, hermosas siempre, quienes han dado un pedazo de ellas sin esperar nada a cambio y quienes serían para mí ejemplos de humildad y lealtad que unas amigas puedan obsequiar.

A Daigelys Rodríguez una gran amiga y compañera de trabajo de investigación que gracias a ella este trabajo es hoy una realidad y porque su amistad son difíciles de encontrar.

Gracias a Maryuris Rodríguez, por su ayuda sin precedentes e inigualables.

A todas aquellas personas que me han brindado su apoyo a lo largo de mi carrera universitaria.

*Mayra H. Henríquez*

## AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, todopoderoso y a la Virgen del Valle por estar conmigo en todo momento y brindarme la serenidad y entendimiento en la realización de este trabajo.

A mi padre Miguel Rodríguez, por estar conmigo apoyándome y ofreciéndome su amor incondicional durante toda mi vida. Además por el sacrificio hecho por ti para mí formación profesional. Te Amo.

A la profesora **Yenny Alzolar**, que más que una profesora ha sido mi amiga, brindándome su valiosa orientación y conocimientos durante la realización de este trabajo. Gracias por sus consejos ¡gracias a Dios ya terminamos!

A la Coordinadora de Post Grado de la Escuela de Administración profesora **Emira Rodríguez**, por haberme brindado su valiosa orientación, a usted profesora gracias.

A los profesores **Danny Delgado, Emilio Tineo, Ramón Domingo Velásquez**, entre otros. A todos ustedes, muchísimas gracias.

A la Comunidad de **El Peñón** .por permitir la realización de nuestro Trabajo de Grado. A todos ustedes, gracias.

A la familia de **Miledys Brito y Arelys Suárez**, gracias por abrir las puertas de su hogar y permitirme ser una más de la familia. Las quiero y las respeto muchísimo como unas madres más. Gracias por sus consejos.

A mis amigas, **Lennys, Araidys, Dayana y Diannelys** por el cariño incondicional que me han ofrecido desde el día que nos conocimos y estar conmigo en las buenas y en las malas. Las quiero mucho amigas (hermanas).

A mi compañera **Mayra Henríquez**, por realizar juntas este trabajo y brindarme su cariño y amistad.

A cada uno de mis compañeros del **Curso Especial de Grado**, por haber colaborado en la elaboración de mi trabajo de grado. Gracias.

Gracias a toda mi **familia** que siempre estuvo pendiente de mí y de este trabajo, dándome muchas energías para que todo saliera muy bien. En especial quiero agradecer nuevamente a mis primos **Jessica, Astrid, Gabriel y Alexander**, ustedes saben que son mis hermanitos, los quiero mucho y quiero que pronto ustedes estén en el punto en que me encuentro hoy, en nuestro camino siempre hay tropiezos lo importante es pararse y seguir adelante, saben que cuentan conmigo para lo que sea primos.

*Daigelys C. Rodríguez R.*

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Cuadro N° 1- Consideración de marketing para productos de consumo.....	68
Tabla N° 1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón. ....	92
Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de la edad de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón. ....	93
Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual del estado civil de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón. ....	94
Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual del nivel educacional de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón. ....	95
Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual de la profesión u ocupación de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.....	96
Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual de la religión que practican los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.....	97
Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual del nivel de ingreso de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón. ....	98
Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual del tamaño del grupo familiar de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.....	99
Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual acerca de la existencia de niños en los hogares encuestados de la comunidad de El Peñón. ....	100
Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual acerca de la persona encargada de realizar el mercado en sus hogares. ....	101
Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual acerca de la frecuencia de compra de los productos de la cesta básica por parte de las personas encuestadas. ....	102

Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de las sugerencias dadas por la familia para adquirir los productos de la cesta básica. .	103
Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual acerca de la incidencia de la ubicación geográfica donde se vive al momento de hacer las compras. ....	104
Tabla N° 14. Distribución absoluta y porcentual acerca de los establecimientos donde los consumidores realizan sus compras.....	106
Tabla N° 15. Distribución absoluta y porcentual acerca de la imagen que tienen los consumidores sobre estos establecimientos donde realizan sus compras. ....	107
Tabla N° 16. Distribución absoluta y porcentual en función de la razón de preferencia de compra en estos establecimientos por parte de los consumidores encuestados. ....	109
Tabla N° 17. Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma de obtener información sobre estos establecimientos. ....	110
Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma de realizar las compras en estos establecimientos .....	111
Tabla N° 19. Distribución absoluta y porcentual acerca de la realización de una lista de compras por parte de los consumidores encuestados. ....	112
Tabla N° 20. Distribución absoluta y porcentual acerca del cumplimiento de la lista de compras por parte de los consumidores. ....	113
Tabla N° 21. Distribución absoluta y porcentual acerca de la adquisición de todos los productos que se incluyen en la lista de compras.....	114
Tabla N° 22. Distribución absoluta y porcentual acerca de los productos de la cesta básica que adquieren los consumidores.....	116
Tabla N° 23. Distribución absoluta y porcentual acerca de los productos de la cesta básica que pueden comprar los consumidores. ....	117
Tabla N° 24. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de los productos de la cesta básica que compran los consumidores.....	118

Tabla N° 25. Distribución absoluta y porcentual acerca de los precios de los productos de la cesta básica. ....	119
Tabla N° 26. Distribución absoluta y porcentual acerca de la lealtad hacia las marcas. ....	120
Tabla N° 27. Distribución absoluta y porcentual acerca de la preferencia entre la economía y la calidad de los productos.....	121
Tabla N° 28. Distribución absoluta y porcentual acerca de si la compra realizada permite cubrir las necesidades de su familia. ....	122
Tabla N° 29. Distribución absoluta y porcentual acerca de la satisfacción de los consumidores al adquirir los productos de la cesta básica. ....	123

## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico N° 1. Representación porcentual del sexo de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.....	93
Gráfico N° 2. Representación porcentual de la edad de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.....	94
Gráfico N° 3. Representación porcentual del estado civil de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.....	94
Gráfico N° 4. Representación porcentual del nivel educacional de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.....	95
Gráfico N° 5. Representación porcentual de la profesión u ocupación de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.....	97
Gráfico N° 6. Representación porcentual de la religión que practican los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.....	98
Gráfico N° 7. Representación porcentual del nivel de ingreso de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.....	99
Gráfica N° 8. Representación porcentual del tamaño del grupo familiar de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.....	100
Gráfico N° 9. Representación porcentual acerca de la existencia de niños en los hogares encuestados de la comunidad de El Peñón.....	101
Gráfico N° 10. Representación porcentual acerca de la persona encargada de realizar el mercado en sus hogares.....	102
Gráfico N° 11. Representación porcentual de acerca de la frecuencia de compra de los productos de la cesta básica por parte de las personas encuestadas.....	103
Gráfico N° 12. Representación porcentual acerca de la consideración de las sugerencias dadas por la familia para adquirir los productos de la cesta básica..	104

Gráfico N° 13. Representación porcentual acerca de la incidencia de la ubicación geográfica donde se vive al momento de hacer las compras.....	105
Gráfico N° 14. Representación porcentual acerca de los establecimientos donde los consumidores realizan sus compras. ....	106
Gráfico N° 15. Representación porcentual acerca de la imagen que tienen los consumidores sobre estos establecimientos. ....	108
Gráfico N° 16. Representación porcentual en función de la razón de preferencia de compra en estos establecimientos por parte de los consumidores encuestados ...	109
Gráfico N° 17. Representación porcentual acerca de la forma de obtener información sobre estos establecimientos.....	111
Gráfico N° 18. Representación porcentual acerca de la forma de realizar las compras en estos establecimientos.....	112
Gráfico N° 19. Representación porcentual acerca de la realización de una lista de compras por parte de los consumidores encuestados. ....	113
Gráfico N° 20. Representación porcentual acerca del cumplimiento de la lista de compras por parte de los consumidores. ....	114
Gráfico N° 21. Representación porcentual acerca de la adquisición de todos los productos que se incluyen en la lista de compras.....	115
Gráfico N° 22. Representación porcentual acerca de los productos de la cesta básica que adquieren los consumidores.....	116
Gráfico N° 23. Representación porcentual acerca de los productos de la cesta básica que pueden comprar los consumidores. ....	117
Gráfico N° 24. Representación porcentual acerca de la calidad de los productos de la cesta básica que compran los consumidores. ....	118
Gráfico N° 25. Representación porcentual acerca de los precios de los productos de la cesta básica. ....	120
Gráfico N° 26. Representación porcentual acerca de la lealtad hacia las marcas. ....	120

Gráfico N° 27. Representación porcentual acerca de la preferencia entre la economía y la calidad de los productos. ....	121
Gráfico N° 28. Representación porcentual acerca de si la compra realizada permite cubrir las necesidades de su familia. ....	122
Gráfico N° 29. Representación porcentual acerca de la satisfacción de los consumidores al adquirir los productos de la cesta básica. ....	123

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



**FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA  
DEL CONSUMIDOR: ESTUDIO REALIZADO SOBRE LOS PRODUCTOS DE  
LA CESTA BÁSICA EN LA COMUNIDAD DE EL PEÑÓN CUMANÁ ESTADO  
SUCRE, PRIMER TRIMESTRE DE 2010**

**Autores:** Br. Henríquez, Mayra Alejandra

Br. Rodríguez R, Daigelys Carolina

**Asesor:** Prof. Yenny Alzolar

**Fecha:** Julio de 2010

**RESUMEN**

En Venezuela, en los últimos años, los cambios económicos que se han suscitado en el país han generado cambios en los hábitos de compra del consumidor, trayendo como consecuencia que la capacidad de consumo se limite por la recesión económica y el costo de la canasta básica se eleve de manera continua y acelerada. Es evidente, que el poder adquisitivo de las personas influye al momento de adquirir bienes y servicios. Esta realidad aunada a políticas, económicas y sociales como el control cambiario, control de precios, entre otras, juegan un papel preponderante en el comportamiento del consumidor. Asimismo, la baja capacidad productiva del estado Sucre para responder a los rubros de la canasta básica ha obligado a establecer estrategias de importancia que generan aumento sensible de precios, situación sin duda alguna que afecta la capacidad de compra de los sucrenses. Es por ellos que este trabajo de investigación estuvo enmarcado en determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor al adquirir los productos de la cesta básica en la comunidad de El Peñón, para el primer trimestre de 2010. Para el desarrollo de este trabajo se realizó una investigación documental y de campo en modo descriptivo, se compendió información de fuentes primarias y secundarias, a través de la aplicación del cuestionario a los habitantes de esta comunidad. Los resultados del estudio arrojaron que el factor económico, la calidad de los productos así como la ubicación y comodidad que ofrece los establecimientos son factores influyentes en el consumidor a la hora de adquirir los productos de la cesta básica para hacer sus compras y así satisfacer sus necesidades.

**Palabras clave:** Comportamiento, consumidor, producto, cesta básica.

## INTRODUCCIÓN

En Venezuela, en los últimos años, los cambios económicos que se han suscitado en el país han generado cambios en los hábitos de compra del consumidor, trayendo como consecuencia que la capacidad de consumo se limite por la recesión económica y el costo de la canasta básica se eleva de manera continua y acelerada.

Según la cátedra de mercadotecnia del programa de postgrado en la especialidad de Gerencia de la calidad y productividad, de la Universidad de Carabobo, la cual ha venido investigando la realidad del consumidor venezolano y de su comportamiento, ha encontrado que éste vive desde hace varios años en un ambiente económico deteriorado, que ha afectado su capacidad de compra. Mientras sus remuneraciones han bajado, los precios aumentan y ello ha originado una nueva conducta racional impulsiva.

Dentro de este orden de ideas, Wladimir R. en el informe realizado por Datanálisis (2009), señala que:

En Venezuela 41% de la población está en el estrato más pobre y 39% en el de pobreza moderada. Entre estos dos sectores se ubican un 80% de sociedad. La mayor parte del presupuesto familiar se destina a la compra de alimentos, seguida de los gastos de viviendas y servicios básicos. Ante la reducción del presupuesto familiar, el consumidor ha reaccionado de diferentes maneras, dependiendo del estrato socioeconómico y la categoría de bienes y servicios (p.35).

Desde esta perspectiva, el consumidor elabora presupuestos de gastos, compara precios e incluso sacrifica calidad por precio. En este escenario, la lealtad hacia las marcas se debilita y las promociones y ofertas adquieren mayor importancia.

Evidentemente que los problemas de niveles de inflación que se experimentan en Venezuela, también se reflejan en el estado Sucre, sencillamente cualquier aumento de sueldo decretado por el gobierno se queda corto para cubrir las necesidades, cuando los precios de bienes y servicios aumentan más rápido que los salarios, a pesar de la regulación que actualmente se ejerce sobre algunos precios de alimentos básicos.

Un estimado más creíble lo hizo Michelena A. del Centro de Documentación y Análisis Social (Cendas), que llevó un control sistemático de la canasta básica, y estableció que:

Esta creció en 40,6% en el 2008, cerrando el año con un costo de bolívares fuertes 1.630,32. Además, como la clase E la mayor parte de su ingreso es para alimentación y los precios de los alimentos subieron casi un 50%, el deterioro de su ingreso debió ser mayor. (p.12).

En este sentido, los diferentes argumentos de razonamientos que plantea el consumidor frente a determinado producto, las sensaciones, necesidades que transmite ante determinadas marcas, las emociones que reviven y la percepción de su imagen social, son elementos que definitivamente intervienen en la forma en que cada persona actúa frente a una marca o un producto en especial. Es así como la escogencia para adquirir determinado bien, no es un simple hecho razonado, sino que está delimitado por la posibilidad económica de poseerlo.

Es evidente, que el poder adquisitivo de las personas influye al momento de adquirir bienes y servicios. Esta realidad aunada a políticas, económicas y sociales como el control cambiario, control de precios, entre otras, juegan un papel preponderante en el comportamiento del consumidor. Asimismo, la baja capacidad productiva del estado Sucre para responder a los rubros de la canasta básica, ha

obligado a establecer estrategias de importancia que genera aumento sensible de precios, situación sin duda alguna que afecta la capacidad de compra de los sucrenses.

Aunado a lo anterior, se encuentran los problemas de escases de rubros de la cesta básica debido a la problemática señalada anteriormente, lo que se convierte en otro factor que condiciona la decisión de compra de los consumidores.

La situación económica del consumidor en la población sucrense es otro factor determinante en la decisión al momento de la adquisición de los alimentos de primera necesidad. En el caso de los productos con demanda sensible a los cambios de precio es posible que, ante la dificultad económica, el consumidor modifique su conducta y opte por una alternativa de menor precio.

Dentro del estado Sucre, se encuentra la comunidad de El Peñón, que debe su nombre a una gran roca (peña) ubicada al lado sur a orillas del golfo de Cariaco. En su comienzo era una pequeña aldea de pescadores y sus pobladores vivían primordialmente de la pesca y el trueque (cambiaban pescados por otros productos). Éste era un lugar baldío con pocas esperanzas, para poder subsistir se dedicaban a la pesca. Cabe destacar, que ya eran expertos en la materia, en cuanto a la elaboración de sus herramientas y el manejo de ellas, como los son: la atarraya, el mandinga, los botes, el jala pa' tierra, entre otras. Las mujeres escalaban y salaban el pescado, dando muestra de ser personas trabajadoras y luchadoras. (Consejo comunal Peñón Arriba, 2009).

Actualmente, la comunidad de El Peñón ha llegado a convertirse en un poblado turístico, esta cuenta con varios sitios relevantes como: las playas, la iglesia Nuestra Señora de las Mercedes, lugar donde reposa la imagen de la patrona de la comunidad, Liceo Bolivariano Nueva Toledo, CDI, cementerio nuevo El Peñón, estadio Venancio León, canchas deportivas y locales comerciales de variada actividad comercial

(ventas de comidas, productos del mar, centro hípico, pistas de baile, paseos en botes, entre otras).

Las familias de esta conocida comunidad de pescadores acuden a diversos establecimientos en busca de los productos de la cesta básica. Así, algunas personas realizan sus compras allí mismo, en las bodegas y/o abastos de la comunidad; otros en cambio acuden a supermercados ubicados en el centro de la ciudad y en el mercado municipal. Pero, qué determina tal comportamiento, no lo sabemos y es por ello que con esta investigación se pretenden conocer los factores que determinan el comportamiento del consumidor al momento de adquirir los productos de la cesta básica. Con este trabajo se busca determinar la adquisición, cuáles son sus necesidades, motivaciones, juicios, valores, actitudes, tradiciones, entre muchos otros criterios, que tienen lugar en la conciencia de cada uno de ellos al adquirir un determinado bien o producto.

Por lo expuesto anteriormente, el propósito de esta investigación consistirá en conocer cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumidor al adquirir los productos de la cesta básica en la comunidad de El Peñón para el primer trimestre de 2010.

Asimismo, con esta investigación se pretenden responder las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los motivos que manifiestan los consumidores al momento de realizar las compras?

¿Cuáles son los productos de preferencia de los consumidores de esta comunidad?

¿Con qué frecuencia realizan las compras los consumidores de esta comunidad?

¿Dónde realizan las compras los consumidores de la comunidad de El Peñón?

¿De qué manera influye la ubicación geográfica de la comunidad de El Peñón en sus habitantes al momento de realizar sus compras de los productos de la cesta básica?

¿Cómo influye el entorno familiar a la hora de realizar una compra?

¿De qué manera influyen los precios de los productos de la cesta básica en el comportamiento del consumidor?

¿Cuáles son los factores socio-culturales que influyen en la adquisición de los productos de la cesta básica de los habitantes de la comunidad de El Peñón?

¿Cuáles son los factores psicológicos (motivación, percepción, actitud, aprendizaje y personalidad) que influyen en la adquisición de los productos de la cesta básica de los habitantes de la comunidad El Peñón?

¿Cuál es el grado de satisfacción que tienen los consumidores de la comunidad a la hora de comprar los productos de la cesta básica?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor al adquirir los productos de la cesta básica en la comunidad de El Peñón, para el primer trimestre de 2010.

### **Objetivos específicos**

- Conocer los motivos que manifiestan los consumidores al momento de realizar las compra de los productos de la cesta básica.
- Identificar los productos de la cesta básica de preferencia de los consumidores de esta comunidad.

- Conocer la frecuencia de compra de estos consumidores.
- Conocer los lugares de compras visitados por los consumidores de la comunidad de El Peñón.
- Determinar la influencia de la ubicación geográfica de la comunidad de El Peñón al momento de realizar sus compras.
- Estudiar la influencia del entorno familiar a la hora de realizar una compra.
- Analizar la incidencia de los precios de los productos de la cesta básica en el comportamiento del consumidor.
- Analizar los factores socio-culturales que influyen en la adquisición de los productos de la cesta básica de los habitantes de esta comunidad.
- Analizar los factores psicológicos que influyen en la adquisición de los productos de la cesta básica.
- Determinar el grado de satisfacción que tienen los consumidores de la comunidad a la hora de comprar los productos de la cesta básica.

## **JUSTIFICACIÓN**

La canasta básica se trata de una referencia para representar un consumo mínimo aceptable de alimentación y servicios para una familia. Los productos de la cesta básica de la familia venezolana, como son los alimentos, artículos de higiene personal, servicios públicos básicos, entre otros, han venido siendo objeto de estudio por muchas empresas en el área de mercadotecnia que quieren mantener su participación en el mercado e incrementar su oferta e imagen comercial.

Para el economista Álvarez G. (2009): El comportamiento de consumidor se define como “las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes

y/o servicios incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades”. (p.66)

De acuerdo a lo planteado por el autor experto en la materia, esto puede tener significado tan sólo si se considera que el consumo significa el acto de comprar, realizado sin intención de revender lo comprado, por lo que se considera a los intermediarios, fabricantes y muchos otros excluidos de entre los consumidores.

En consecuencia a esta situación planteada, se considera la importancia de la presente investigación a fin de que permita conocer los factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor de la comunidad de El Peñón sobre los productos de la cesta básica.

Esta investigación es vital, debido a que proporciona elementos de carácter teórico y práctico que servirán de apoyo tanto a empresas como a expertos en la materia a la hora de plasmar o trazar sus objetivos de investigación. Además busca señalar desde una perspectiva particular los factores que inciden en la compra de los productos de la cesta básica, así como las estrategias que se puedan establecer para mejorar la percepción y consumo de estos bienes por parte de los usuarios.

Por otra parte, el estudio realizado dado el tema a tratar, servirá de apoyo a investigaciones futuras y finalmente permitirá a los autores del mismo como futuros profesionales afianzar los conocimientos a nivel teórico, metodológico y también conocer más sobre el tema estudiado.

Asimismo, el trabajo servirá como base para que otros investigadores continúen esta línea de investigación y sus resultados puedan contribuir a conocer mejor el comportamiento del consumidor venezolano.

## MARCO METODOLÓGICO

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

### **Nivel de investigación:**

De acuerdo con los objetivos generales y específicos puede afirmarse que el nivel de investigación es descriptivo, ya que desarrolló la caracterización de un hecho, de los distintos factores que determinan el comportamiento de compra que ha puesto en funcionamiento la comunidad de El Peñón al adquirir los productos de la cesta básica.

Arias (1999:45), señala que la investigación descriptiva “Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno, y está puede ser explorativa, descriptiva y explicativa”.

La investigación descriptiva “es aquella que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos en estudios”. (Tamayo y Tamayo, 2001:46).

### **Diseño de la investigación:**

Para la elaboración de esta investigación, el diseño que se utilizó para responder al problema planteado es fundamentalmente una investigación de campo, la cual es definida como aquella que “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas”. (Arias, 1999:48).

Esta investigación es de campo debido a que los datos fueron recolectados directamente de los habitantes de la comunidad de El Peñón, con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

### **Fuentes de información**

Se utilizaron fuentes primarias de información, debido a que se obtuvo información directa de los consumidores de la comunidad de El Peñón.

Igualmente, se usaron fuentes secundarias, que estuvieron constituidas básicamente por documentos físicos (textos, folletos, informes, etc.). Así mismo, estas fuentes sirvieron para establecer el marco conceptual de la investigación, y permitieron orientar la búsqueda de la información e interpretar los resultados.

### **Población y muestra**

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

**Muestra:** “representa una parte de la población de los sujetos de la investigación”. (Sabino, 2002:83).

Según el Consejo comunal Peñón Arriba para mayo de 2009, la comunidad de El Peñón estaba conformada por 1100 viviendas, lo que se constituye en una población finita. Sin embargo, para efectos de esta investigación es necesaria la selección de una muestra; de allí la necesidad de determinar cuántas unidades familiares de esta comunidad serán objeto de estudio, para lo cual se utilizará la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Valor encontrado en la tabla del área bajo la curva normal y viene dado por el nivel de confianza de 95%

**p** = Proporción de éxito de la variable de factores externos

**q** = Proporción de éxito de la variable de factores internos

**e** = Error de muestreo

**N** = Tamaño de la población

Determinación del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 1100}{(0,1)^2 (1100 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 88 \text{ unidades familiares}$$

Se utilizó un nivel de confianza de 95%, el cual dio como resultado un  $Z= 1,96$  con proporciones iguales ( $p=0,50$  Y  $q=0,50$ ), ya que se desconoce la proporción de opiniones sobre la investigación a realizar y utilizando el máximo que puede ser aceptado en los resultados ( $e=10\%$ ).

La selección de estas 88 unidades familiares para así llevar a cabo la investigación se hizo al azar según criterio del investigador, sin discriminar en tomo a sexo, raza o condición social. Para la selección se excluyeron a personas menores de 18 años.

## **Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos:**

Las técnicas “son las distintas formas o maneras de obtener la información”. (Arias, 2006: 53).

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

En la realización de esta investigación, para la recolección de datos primarios, se utilizó la técnica de encuesta, definido como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (Arias 2006:72).

Como instrumento se utilizó un cuestionario de la investigación la cual fue constituida por una serie de preguntas, y tuvo como finalidad de obtener información necesaria para comprender los factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor sobre los productos de la cesta básica en la comunidad de El Peñón Cumaná estado Sucre.

Para la recolección de datos secundarios, se utilizo la técnica del fichaje, usando como instrumentos las fichas, las computadoras y las unidades de almacenamiento.

## **Procesamiento de la Información.**

Una vez recolectada la información en la comunidad de El Peñón, se procedió a la clasificación y registros de la misma. Los datos obtenidos se procesaron y se clasificaron en tablas y gráficos. Seguidamente se procesaron los datos mediante los métodos de análisis y síntesis, y se desarrollaron de acuerdo al esquema de trabajo definido.

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

Capítulo 1.- Factores que influyen en el proceso de compra del consumidor.

Capítulo 2.- Aspectos generales sobre los productos de la cesta básica.

Capítulo 3.- Factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor sobre los productos la cesta básica de la comunidad de El Peñón.

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

# CAPÍTULO I

## FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

### **1.1.- El consumidor y su comportamiento: Modelos y teorías**

Los consumidores “son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción. Esta perspectiva se ha ido generalizando con el tiempo, de modo que por lo menos algunos estudiosos no consideran que el intercambio monetario es indispensable para la definición del consumidor. Este intercambio implica que los adaptadores de intercambios potenciales de servicios gratuitos e incluso de filosofías o ideas, también pueden quedar comprendidos dentro de esta definición; los grupos religiosos y políticos, pueden considerar a su concurrencia como clientes”. (Loudon y Della. 1995:18).

En esta actividad de compra, el consumidor manifiesta una conducta o comportamiento. Se define entonces el comportamiento del consumidor como “los actos, procesos y relaciones sociales para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos”. (Fisher. 2004:460).

Es también “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman y Kanuk. 1991:6).

Asimismo puede ser definido como “el proceso de decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”. (Loudon y Della. 1995:5).

Analizando estos conceptos podemos inferir que el comportamiento del consumidor es un factor integral de todos los negocios de una sociedad orientada hacia el consumidor tal como la nuestra.

El consumidor ha sido estudiado en diversos aspectos y de allí que se hayan formulado modelos y teorías que explican su comportamiento, así como también el proceso de toma de decisiones de éste. A continuación conozcamos cada uno de estos aspectos:

#### *Modelos y teorías del comportamiento del consumidor*

Las teorías de toma de decisiones del consumidor varían de acuerdo con los supuestos que el investigador toma como la naturaleza del ser humano. Los diversos modelos de hombre (hombre económico, hombre pasivo, hombre cognoscitivo y hombre emocional) representan a los consumidores y sus procesos de toma de decisión en formas diferentes. Cuando los autores presentan el modelo de toma de decisiones del consumidor reflejan al consumidor cognoscitivo, o solucionador de problemas, y hasta cierto punto emocional. (Schiffman y Kanuk. 1997:559).

- *Modelo Cognoscitivo*

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

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

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

- *Teoría Económica*

Para Schiffman y Kanuk (1997:561), la teoría económica se centra en el concepto de *hombre económico*, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad. Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional, con los siguientes postulados:

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

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

- *Teoría Psico-sociológica*

El comportamiento del consumidor (C) está determinado por variables psicológicas (I) y variables externas (E), además de variables económicas.

$$C = f(I, E)$$

I = Recoge las características internas de la persona, sus necesidades y deseos.

E = Recoge la influencia del entorno.

Destacan dos teorías dentro de este enfoque: la Teoría del Comportamiento y la Teoría de la Influencia Social.

La primera de ellas tiene su origen en el ruso Pavlov. Trata de relacionar a través del proceso de aprendizaje el comportamiento actual con los comportamientos observados del pasado. El comportamiento de compra se fundamenta en un estímulo-respuesta.

La segunda teoría, se basa en la influencia que el entorno social ejerce sobre la conformación interna de la persona y sobre su comportamiento.

- *Teoría Motivacional*

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

La motivación influye tanto en la dirección como en la intensidad de la elección del consumidor y lo estimula para que busque la información requerida para evaluar alternativas y hacer una elección. Proporciona un ímpetu por medio de los

mecanismos básicos: la jerarquía de las metas y un mecanismo de interrupción y de examen.

El mecanismo de la jerarquía de las metas es una fuerza dinámica bajo la forma de una serie de submetas intermedias que conducen a un estado final deseado una elección; indica que a medida que un consumidor obtiene experiencia en un área particular de elección, ya no tendrá que emplear una jerarquía elaborada de metas para llegar a una elección. (Schiffman y Kanuk. 1997: 673)

Schiffman y Kanuk (2005:103) explican que el principal autor que estableció la jerarquía de las necesidades fue Maslow. Veamos de qué trata cada una de ellas:

- 1) Necesidades fisiológicas.
- 2) Necesidades de seguridad.
- 3) Necesidades sociales.
- 4) Necesidades de autoestima.
- 5) Necesidades de autorrealización

*Necesidades Fisiológicas:* son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas: “Para el hombre que padece hambre en un grado extremo y peligroso, no existe ningún otro interés más que el alimento”.

*Necesidades de Seguridad:* una vez que satisface el primer nivel de necesidades, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente.

*Necesidades Sociales:* incluye necesidades de amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan la cordialidad y la satisfacción de su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familiares.

*Necesidades de Autoestima:* cuando las necesidades sociales están más o menos satisfechas, el cuarto nivel de la jerarquía de Maslow se vuelve operativo. Este nivel es el que corresponde a las necesidades de autoestima. Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado.

*Necesidades de Autorrealización:* según Maslow, la mayoría de los individuos nunca satisfacen las necesidades de su autoestima lo suficientemente como para ascender al quinto nivel, es decir, a la necesidad de autorrealización, la cual se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz.

## **1.2.- EL consumidor y su proceso de compra: Toma de decisiones.**

Todo consumidor en su proceso de compra debe tomar múltiples decisiones. Hay que decidir sobre qué comprar, cuándo y dónde comprarlo. Antes de estudiar en detalle el proceso de toma de decisiones debemos saber primero ¿Qué es una decisión?

Una **decisión** “consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas. En pocas palabras, para que un individuo tome una decisión es necesario que haya varias alternativas disponibles para elegir”. (Schiffman y Kanuk. 2005: 547).

Es decir, que para que una persona tome una decisión, debe haber una elección entre las alternativas disponibles. Si una persona tiene una elección entre el hacer una compra y el no hacerla, o elegir entre una marca “X” y una marca “Y”, se puede decir que esta persona está en posición de tomar una decisión. Sin embargo, si el consumidor no tiene alternativa a partir de las cuales pueda elegir, sino que más bien está forzado a hacer una compra en particular, entonces la sola “ausencia de elección” no constituye una decisión.

La toma de decisión es importante porque los gerentes en mercadotecnia deben estudiar detalladamente los pasos en la toma de decisiones para comprender cómo se obtiene la información, cómo se forman las creencias y cuáles son los criterios que los consumidores utilizan para la elección de productos. Después de analizar los datos obtenidos, es posible que se desarrollen productos con las características adecuadas y diseñar estrategias de publicidad que presenten la información deseada en los formatos más efectivos. (Solomón. 1997:269).

Según Solomón (1997:270), los investigadores sobre cuestiones del consumidor reconocen que es conveniente pensar en un continuo, que en un extremo representa la toma habitual de decisiones y el otro extremo la solución exhaustiva de problemas. Muchas decisiones se encuentran en la mitad del camino entre esos dos extremos y se caracterizan por una solución limitada de problemas.

- *Solución exhaustiva de problemas*: se refieren cuando los problemas son más parecidos a la perspectiva tradicional de la toma de decisiones. El consumidor trata de reunir toda la información posible, tanto en su memoria (búsqueda interna), como en fuentes externas. Según la importancia de la decisión, cada alternativa de producto se evalúa cuidadosamente.
- *Solución limitada de problemas*: la solución limitada de problema es más directa y sencilla. Los compradores no están motivados para buscar

información o evaluar rigurosamente cada alternativa, y por tanto, usan reglas de decisión sencillas para elegir entre las diferentes alternativas.

- *Toma de decisión habitual*: se refiere a aquellas decisiones que se toman sin realizar ningún esfuerzo consciente, es decir, el consumidor resuelve los problemas cotidianos con soluciones repetidas o rutinarias.

Todos los días, los consumidores toman muchas decisiones con respecto a las compras. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de los consumidores respecto a las compras con sumo detalle, a efectos de contestar interrogantes en cuanto a qué compran, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran y por qué compran. Los mercadólogos pueden estudiar las compras de los consumidores y encontrar respuestas para las interrogantes de qué, dónde y cuánto compran, pero averiguar el por qué de la conducta de las personas al comprar y el proceso de decisión para comprar no es nada fácil, pues las respuestas, con frecuencia, están profundamente enterradas en la mente del consumidor.

Sin importar el tipo de decisión de que se trate, el consumidor realiza una serie de actividades, es decir lleva a cabo un proceso para poder tomar una decisión.

El proceso de toma de decisiones se puede definir como “una reacción a un problema, es decir, hay una discrepancia entre un estado actual y un estado deseado que exige que se consideren las alternativas de acción”. (Robbins. 2004:43).

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

El proceso de decisión del consumidor implica que los compradores atraviesan por cinco etapas (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de comprar, conducta posterior a la compra o evaluación de post compra). Veamos cada una de ellas:

- **Reconocimiento de la Necesidad:**

El reconocimiento de la necesidad “es cuando el comprador reconoce un problema o una carencia. El comprador percibe una diferencia entre su estado actual y su estado deseado” (Kotler. 1998:159).

Por otra parte, el reconocimiento del problema ocurre “cuando el consumidor descubre una diferencia bastante importante entre lo que percibe como el estado deseado y la situación real diferencia que provoca y activa el proceso de decisión”. Es decir la calidad de la situación real del consumidor puede representarse como un faltante, ya que el estado actual de la persona puede disminuir simplemente porque un producto deja de funcionar o se adquiere un producto que no satisface adecuadamente las necesidades o por la creación de nuevas necesidades; por otro lado la calidad de la situación ideal del consumidor puede representarse como una mejoría o reconocimiento de una oportunidad, esta sucede cuando el consumidor se expone a productos diferentes o de mejor calidad. (Loudon y Della.1995: 521).

Es importante señalar que la necesidad puede ser accionada tanto por estímulos internos como externos; los consumidores con experiencias anteriores saben cómo manejar este tipo de impulso y tienen motivos para dirigirse a productos que saben que lo satisfecerán. Los estímulos son los que llevan a los consumidores a reconocer un problema o una necesidad.

En esta etapa, el mercadólogo tendrá que determinar las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad, además realizar

investigaciones sobre el consumidor para determinar que tipo de necesidad tienen, quién la produjo y cómo condujeron al consumidor a un producto dado.

Loudon y Della (1995:554) señalan tres tipos de reconocimiento de problemas, a saber:

- *Problemas Ordinarios*: son aquellos que se prevé que se presenta la diferencia entre el estado deseado y el estado real, requiriéndose una solución inmediata. Por lo regular, los bienes de consumo general se asocian a este tipo de reconocimiento de problema; por ejemplo, la mayor parte de las compras de comestibles efectuadas por los consumidores.
- *Problemas de Urgencia*: son aquellos que no están previstos y requieren soluciones inmediatas. Por ejemplo, si una persona sufre un accidente automovilístico y destruye su automóvil, necesitará resolver rápidamente el problema de transporte. Por lo tanto, no dispondrá de mucho tiempo para buscar el sustituto perfecto, sino que comprará un vehículo que sea bastante satisfactorio y que le entreguen inmediatamente.
- *Problemas de Planeación*: Se presentan problemas de planeación cuando se espera que ocurra el problema, pero no se quiere una solución inmediata. Los problemas de planeación son un tipo que puede llevar a la compra de bienes y servicios “antes de la necesidad”, o sea los que se adquieren previendo usarlos en el futuro, generalmente al cabo de un tiempo prolongado.

- **Búsqueda de Información.**

Una vez que el consumidor identifica el problema, ahora lo que necesita es buscar información adecuada que le permita resolverlo; es por eso que la segunda etapa del proceso de toma de decisiones es la búsqueda de información.

Según Kotler (1996:256) la búsqueda de información “es una necesidad que despierta, es intensa y se encuentra a mano un objeto de gratificación bien definido, la persona probablemente gratificará esa necesidad en ese preciso instante. Sin embargo, en la mayoría de los casos una necesidad que se despertó no se gratifica ipso facto. La necesidad entra en el registro de memoria para una gratificación futura”.

La búsqueda de información consta de tres tipos, a saber:

- *Búsqueda antes de la compra:* Es la forma más común de búsqueda que encontramos dentro del contexto de compra; si el consumidor ha reconocido un problema, iniciará una investigación de este tipo.
- *Búsqueda continúa:* Se caracteriza por actividades independientes de las necesidades o decisiones del momento; es decir, no se lleva a cabo con el fin de reconocer un problema reconocido e inmediato de compra.
- *Búsqueda interna:* Es la primera etapa que ocurre después que el consumidor reconoce la existencia de un problema, es un proceso mental que permite recordar y repasar la información almacenada en la memoria que posiblemente se relacione con la situación de compra. Por ejemplo una persona recordará que un amigo suyo hizo comentarios muy negativos sobre determinada marca de cafetera (que él piensa comprar), mientras jugaban bridge hace algunos meses.
- *Búsqueda externa:* Denota el proceso de obtener información de otras fuentes además de lo que puede evocarse de la memoria, algunas fuentes de donde podría obtenerse son los anuncios, los amigos entre otros.

- **Evaluación de Alternativas.**

Según Kotler y Armstrong (1998:160) “es la etapa en la que el consumidor utiliza la información para evaluar las marcas opcionales en la serie de elecciones”.

El criterio que emplean los consumidores al evaluar las marcas que constituyen sus conjuntos evocados se expresan generalmente en términos de atributos de productos que son importantes para ellos.

El mercadólogo debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información. Por desgracia los consumidores no aplican un único proceso de evaluación sencillo para todas las situaciones de compra. En cambio si operan varios procesos de evaluación, ciertos conceptos básicos sirven para explicar los procesos de evaluación del consumidor.

En primer lugar, suponemos que cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y está buscando ciertos beneficios que pueden adquirir mediante la compra de un producto o servicio. Cada consumidor considera que un producto es un conjunto de atributos del producto con diferente capacidad para proporcionar dichos beneficios y satisfacer la necesidad.

En segundo lugar, el consumidor concederá diferentes grados de importancia a cada atributo. Se puede señalar una diferencia entre la importancia de un atributo y su preeminencia. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto. Estos atributos no siempre son los que tienen mayor importancia para el consumidor, algunos de ellos pueden sobresalir porque el consumidor acaba de ver un anuncio que lo menciona o porque ha tenido algún problema con ellos y esto hace que tenga los atributos “en la punta de la mente”.

En tercer lugar, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuanto a marcas y el lugar que ocupa cada marca respecto a cada atributo. Las series de creencias en cuanto a una marca dada se llaman la imagen de la marca, la creencia de los consumidores puede ir desde atributos reales basados en su propia

experiencia hasta la consecuencia de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

En cuarto lugar, la satisfacción total con el producto que espera el consumidor variará según los niveles de los diferentes atributos. La función de utilidad indica la manera en que el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los diferentes atributos.

En quinto lugar, el consumidor llega a ciertas actitudes ante diferentes marcas en razón de un procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los consumidores usan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor y de la decisión que extraña la compra.

- **Decisión de Compra.**

Stanton (2000:124) dice que después de la búsqueda y la evaluación, el consumidor tiene que decidir que comprar, por lo tanto el primer resultado es decidir comprar o no comprar. Si se opta por comprar se tienen que tomar varias decisiones con relación a las características del producto, dónde y cuándo hacer la compra. Así, la decisión de la compra no es más que el inicio del proceso. De hecho, es el inicio de una serie completamente de nuevas decisiones que tomarán tanto tiempo y serán tan difíciles como la primera.

La decisión de compra del consumidor será adquirir el producto que necesita, pero depende de dos factores que intervienen en la intención de comprar y en la decisión de comprar. Entre ellos se encuentran, las actitudes de los demás y los factores impéales que surgen en la situación de compra. El consumidor puede basar su intención de comprar en factores como el ingreso familiar esperado, el precio y los beneficios esperados del producto. Cuando el consumidor está a punto de realizar la compra se pueden presentar factores situacionales que le permiten cambiar de

decisión inicial de compra. Por lo tanto, ni la intención de comprar, ni las preferencias pueden siempre conducir a una elección o decisión real de compra.

Según Loudon y Della (1995:597), uno de los factores más importantes que influyen en el proceso de decisión y de compra es el ambiente en que se da la decisión. Así podemos decir que su comportamiento depende fundamentalmente de la situación. Esta situación es sumamente importante puesto que incide en la percepción que pueden tener los consumidores.

Entre las características que ejercen mayor influencia en el comportamiento del consumidor antes de realizar la compra encontramos: El ambiente físico, el ambiente social, los factores temporales y el estado de ánimo.

- *Ambiente físico:* Es la institución geográfica e institucional, decoración, sonidos, aromas, iluminación, clima y las configuraciones más visibles de la mercancía y otros materiales que rodean el objeto estimulador.

Esta característica ejerce una influencia significativa en los consumidores; el ambiente físico hace alusión a la apariencia del lugar donde vamos a adquirir o consumir algo. Cuántas veces no hemos escuchado “La primera impresión es lo que cuenta”, pues bien, esta expresión tan popular y coloquial se aplica a las personas al momento de realizar sus compras.

- *Ambiente social:* Incluyen factores con otras personas presentes, sus características, sus roles evidentes y sus interacciones personales.

El ambiente social está determinado por el conjunto de personas que pueden influir en el comportamiento del consumidor. “Nuestras acciones están a menudo influidas, si no completamente determinadas, por las personas que se encuentran a nuestro alrededor”. (Hawkins. 1994:424).

- *Perspectiva temporal:* Es una variable de las situaciones especificables en unidades que abarcan desde la hora hasta la estación del año.

El tiempo, recurso clave en la vida; como bien hemos aprendido de la economía, todos los recursos son limitados, por tanto, el tiempo no escapa de dicha limitación. “El tiempo es uno de los recursos más limitados de los consumidores” (Solomón. 1997:309).

- *Estado de ánimo:* Son estados momentáneos de ánimo (ansiedad aguda, afabilidad, hostilidad, excitación) o condiciones momentáneas (como efectivo a la mano, fatiga y enfermedad) más que los rasgos permanentes del individuo; constituye el antecedente inmediato a la situación actual del consumidor.

El estado de ánimo es un factor importante en el comportamiento del consumidor, ya que “puede ejercer un gran impacto sobre la actividad de compra y evaluación de los productos” (Solomón. 1997:312).

Así como el ambiente físico y social, el tiempo y los estados de ánimos de la persona pueden afectar una decisión de compra, también puede ocurrir que durante la compra se presenten situaciones que pueden afectar al consumidor en el momento de adquirir un producto. Entre las características más importantes en el comportamiento del consumidor durante la compra encontramos: La experiencia de la compra, los estímulos en el punto de venta y la interacción en la venta.

- *Experiencia de compra:* Se refiere a las sensaciones experimentadas mientras estamos en el sitio donde se efectúa la compra. De esta manera, el marketing ha ido desarrollando distintas vías de acción para hacer que estas sensaciones sean lo más placenteras posibles y creen fidelidad hacia la tienda y hacia el producto.

“Los consumidores evalúan a los establecimientos con respecto a sus características específicas y además efectúan una evaluación global o gestalt”

(Solomón, 1997: 318). Al hacer esta evaluación global, los consumidores analizan las personas que se encuentran en el establecimiento, el diseño, política de ventas, disponibilidad de los productos, etc.

- *Estímulos en el punto de venta:* “Son un conjunto de actividades que se llevan a cabo para que faciliten el conocimiento del producto e intensificar el deseo de compra” (Da Costa, 1992:181)

Existen muchísimas maneras de estimular las compras en el punto de ventas; entre las más conocidas podríamos nombrar:

- a. *Muestras:* generalmente son gratis y consisten en dar el producto pero en cantidad o tamaño reducido. Es muy utilizado en los cosméticos.
- b. *Demostraciones:* aun cuando son muy parecidas a las muestras, las demostraciones nos permiten palpar las características del producto. Por ejemplo, cuando vamos a un bodegón y conseguimos vendedoras de licores que nos ofrecen y que si lo deseamos podemos probarlo.
- c. *Rifas o premios:* muchas empresas ofrecen algo adicional por la compra de sus productos, puede ser una muestra de otro de sus productos o un ticket con el que pueden participar en una rifa de premios.
- d. *Decoración:* en los supermercados, podemos observar torres grandes de un mismo producto, decorado de forma llamativa y con el nombre de la marca repitiéndose en toda la torre, que definitivamente logran captar la atención del consumidor.

Así como las ya nombradas, hay muchas otras maneras de estimular las ventas. Por ejemplo, “Las exhibiciones que se presentan dentro de las tiendas constituyen otra estrategia usada comúnmente para atraer la atención de los consumidores” (Solomón, 1997: 320).

Ahora bien, para Solomón (1997:321) “unos de los factores más importantes dentro de una tienda es el vendedor, quien trata de influir sobre el comportamiento de compra del cliente”. Para nadie es un secreto que los vendedores ejercen muchísima influencia sobre el consumidor, ellos como conocedores del producto, profesionales en el área, deben ser capaces de informar, brindar confianza, e identificarse, aún cuando esto en teoría debe ser así, muchas veces en la práctica no sucede de esta manera.

- *Interacción en la venta*

Esta característica efectivamente es una influencia importante en el momento de la compra, ya que dependiendo de la relación que logre establecerse entre los vendedores y compradores se podrá conocer si el consumidor realizará o no su compra en el establecimiento comercial.

Además, no sólo es importante que el consumidor compre una sola vez en la tienda sino que lo haga regularmente; es necesario que el vendedor le brinde simpatía, admiración, seriedad y confianza. Por otra parte, la indiferencia, negligencia, falta de preparación técnica, abusos y olvidos, podrían crear la pérdida de clientes.

El vendedor, que es la principal persona con la que interactúa el comprador, debe evitar anteponer su propio interés al de sus clientes, ir muy de prisa, así como también evitar la excesiva confianza.

Así todas estas características y/o factores afectan la decisión de una persona antes o durante la compra misma.

Según Davis (1988:324), existen 2 tipos de compras, a saber:

- a) *Compra planeada o espontánea*: Son aquellas donde los consumidores planifican o elaboran una lista acerca de los productos y marcas específicas que comprarán.

b) *Compra no planeada o compra impulsiva*: Son aquellas donde los consumidores no planifican, sino que surgen en el momento mismo de la compra, es decir en la misma tienda. Estas compras se le atribuyen al reconocimiento de nuevas necesidades por parte de los consumidores justo en el momento que se encuentran dentro de la tienda. Ejemplo: caramelos en los estantes.

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

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

- **Evaluación después de la compra.**

El proceso de decisión no se cierra al realizar la compra, pues el consumidor lleva a cabo ulteriores acciones tras la compra, basadas en la satisfacción o

insatisfacción con la misma. La postcompra sirve para incrementar el aprendizaje y conocimiento del consumidor, permite contrastar criterios de decisión, puede modificar las actitudes y, en definitiva, sirve para mejorar las decisiones futuras.

Es importante resaltar que el consumidor lleva también a cabo una evaluación de su decisión. Puesto que no está seguro de haber tomado una decisión acertada, la reconsidera durante la etapa posterior a la compra cumpliendo varias funciones. Primero, sirve para ampliar las experiencias del individuo almacenadas en la memoria. Segundo, permite verificar su eficacia como consumidor en la selección de productos, tiendas, etc. Tercero, la retroalimentación que recibe de esta etapa le ayuda a introducir los ajustes necesarios en las futuras estrategias de compras.

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

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

En cada uno de estos tres resultados, las expectativas y la satisfacción de los consumidores están vinculadas estrechamente; es decir, los consumidores suelen

juzgar su experiencia comparándola con sus expectativas cuando realizan una evaluación después de la compra.

### **1.3.- Factores que influyen en el proceso de compra del consumidor.**

Los factores que afectan el proceso de compra del consumidor se clasifican en dos grandes grupos: factores externos, que provienen del entorno donde éste se encuentra inmerso (cultural, subcultura, clase social, grupos de referencia, familia e unidades familiares); y los factores internos, que son principalmente de carácter psicológico (como la motivación, la percepción, aprendizaje, personalidad y las actitudes).

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

#### **1.3.1.- Factores Culturales**

Dentro de los factores culturales se encuentran: la cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia y las familias y unidades familiares.

##### **1.3.1.1.- Cultura:**

La cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc.; que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. Además la cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos.

La cultura se define como “un conjunto de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores del comportamiento humano. Los símbolos pueden ser intangibles

(actitudes, creencias, valores, idioma) o tangibles (herramientas, vivienda, productos, obras de arte)”. (Stanton. 2000:127).

También se dice que “es el conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y conductas que aprende un miembro de la sociedad por medio de la familia y de otras instituciones importantes”. (Kotler y Armstrong 1998:141).

En el contexto cultural, los consumidores se observan a sí mismos y reaccionan a su ambiente con base a su cultura que ellos llevan a esa experiencia. Cada individuo percibe el mundo a través de su propia óptica cultural.

La cultura es tan natural y tan enraizada que su influencia en el comportamiento es notable. Veamos las siguientes características:

- *La cultura produce satisfacción*, es decir, satisface necesidades de las personas que forman una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución del problema humano, brindando métodos “auténticos y comprobados” para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales. También se componen los hábitos que se conservarán y reforzarán mientras quienes los practican se sientan satisfechos.
- *La cultura se aprende como parte de la experiencia social*. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren del aprendizaje formal, por el cual los adultos y los hermanos mayores enseñan al nuevo miembro de la familia, es decir, como debe comportarse; el aprendizaje informal, por el que el niño aprende, sobre todo por imitación del comportamiento de personas elegidas, ya sea familiares, amigos o héroes de la televisión; y el aprendizaje técnico, mediante el cual los maestros instruyen al niño, en un ambiente académico, acerca de lo que tendrá que hacer. La publicidad mejora el aprendizaje formal

mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

- *La cultura se comparte socialmente*, es decir, la cultura se considera con frecuencia como el conjunto de costumbres de grupo que vinculan entre sí a los miembros de una sociedad.
- *La cultura es dinámica*, es decir, la cultura debe evolucionar continuamente, de manera que sus funciones trabajen en el mejor interés de la sociedad. Por tal razón, el mercadólogo debe observar con cuidado el ambiente sociocultural para comercializar con mayor eficacia un producto existente, o desarrollar productos nuevos y prometedores. Hay muchos factores que inciden en los cambios culturales dentro de una sociedad determinada (nueva tecnología, variaciones demográficas, escasez de recursos, guerras, cambios de valores y la adopción de costumbres de otras culturas).
- *La cultura es adaptativa*. A pesar de nuestra resistencia al cambio, las culturas cambian de una manera gradual y constante. Algunas sociedades son sumamente estáticas, con un lento cambio, mientras que otras son más dinámicas y en ellas los cambios se dan con mucha madurez.
- *La cultura se inventa*, es decir, la cultura no es simplemente “existente” en alguna parte en espera de ser descubiertas; el hombre inventa su propia cultura. Esta invención consta de tres sistemas: a) un sistema ideológico, o componente mental que está constituido por ideas, creencias, valores y las formas de razonar que el ser humano aprende a aceptar al definir lo correcto o incorrecto.

- b) un sistema tecnológico que influye en las habilidades, artes, y oficios que le permiten producir bienes materiales provenientes del ambiente natural, y c) un sistema organizacional (por ejemplo, el sistema familiar y la clase social) que le permite coordinar eficientemente su conducta con la de otro.
- *La cultura es organizada e interpretada*, es decir, las partes encajan armoniosamente en su sitio; ya que todas las culturas presentan elementos incongruentes, tienden a formar un todo coherente e integrado.
  - *La cultura tiene carácter prescriptivo*, es decir, la cultura contiene normas, o patrones de conducta para que los miembros de la sociedad tengan un conocimiento común del bien y la forma correcta de pensar, sentir y obrar.

Estas características manifiestan que el significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere de esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

#### 1.3.1.2.- Subculturas:

Es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad.

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

También puede ser definido como “un grupo de personas con sistemas de valores compartidos, basados en experiencias de la vida y situaciones comunes”. (Kotler y Armstrong. 1998:142).

Por otra parte, la subcultura permite al mercadólogo segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural específico.

Según Schiffman y Kanuk (2005:439), las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, religión, regionales, raza, edad. Veamos cada una de ellas:

- *Subculturas por nacionalidad*: es una referencia subcultural importante que guía su conducta respecto de lo que valora y lo que compra. En lo referente a su comportamiento como consumidores, su orgullo ancestral se manifiesta con mayor fuerza en el consumo de alimentos étnicos, en sus viajes a la “patria de origen” y en la compra de muchos artículos culturales (ropa, música y objetos artísticos de sus etnias, así como periódicos en lenguas extranjeras).
- *Subculturas religiosas*: las denominaciones protestantes, el catolicismo romano y el judaísmo son los principales credos religiosos organizados. Algunas veces, los miembros de todos esos grupos religiosos suelen tomar decisiones de compra bajo la influencia de su identidad religiosa. Por lo común, el comportamiento del consumidor recibe la influencia directa de la religión en relación con los productos que se han asociado en un plano simbólico y ritualista con la celebración de las diversas festividades religiosas.
- *Subcultura regional*: son grupos que se identifican con las áreas regionales o geográficas donde viven.
- *Subculturas raciales*: están integrados por personas que tengan un legado biológico común que incluyen ciertas distinciones físicas.

- *Subcultura por edad*: son subgrupos por edades de la población.

#### 1.3.1.3.- Clase Social:

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La clase social se define como “divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. (Kotler y Armstrong. 1998:144)

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

La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso y otras variables. En algunos sistemas sociales, se cría a los miembros de diferentes clases para que desempeñen ciertos papeles y no pueden cambiar sus posiciones sociales. Veamos la siguiente explicación:

- a) Prestigio de la ocupación: el prestigio de la ocupación es un modo de determinar el “valor” de las personas en un sistema donde el consumidor se distingue principalmente (le guste o no) por la actividad que realiza para poder vivir.

- b) Ingreso: la distribución de la riqueza es de gran interés para los científicos sociales y para los mercadólogos, ya que determina cuáles grupos poseen mayor poder de compra y potencial del mercado.

En virtud de estos Stanton (2000:128), divide las clases sociales en cinco grupos. Conozcamos cada una de ellas.

- *La clase alta:* comprende dos grupos:
  - a) Las “familias de abolengo” con gran reconocimiento social y, a menudo, con una riqueza heredada.
  - b) Los ejecutivos con riqueza recién adquirida, los dueños de grandes negocios y los profesionales. Todos ellos viven en grandes residencias de zonas exclusivas y muestran sentido de responsabilidad social. Los integrantes de esta clase frecuentan las tiendas de lujo, compran bienes y servicios caros, pero no hacen ostentación de su riqueza.
- *La clase media alta:* se compone de hombres de negocios moderadamente exitosos, de profesionistas y de propietarios de compañías medianas. Son personas bien educadas, que tienen un gran deseo de éxito e impulsan a sus hijos a labrarse un buen futuro. Sus compras tienen un carácter más conspicuo que las de la clase alta. Saben vivir bien, son miembros de clubes privados, apoyan las artes y las causas sociales.
- *La clase media baja:* está constituida por oficinistas, la mayor parte de los vendedores, maestros, técnicos y dueños de negocios pequeños. Son personas previsoras y tratan de ascender en la escala social, tienen mucha seguridad en sí mismo y están dispuestos a correr riesgos.
- *La clase baja alta:* está constituida por los obreros, los trabajadores semicalificados y el personal de servicio. Son personas estrechamente

vinculadas a su familia por el apoyo económico y emocional que de ella reciben.

- *La clase baja baja:* está compuesta por trabajadores no calificados, los desempleados permanentes, los inmigrantes no asimilados y personas que suelen vivir de la asistencia social. Suelen tener un bajo nivel escolar, perciben pocos ingresos y habitan en casas y barrios pobres. Tienen pocas oportunidades de pensar en el futuro, así que se concentran en el presente. A menudo sus compras no se basan en consideraciones económicas.

#### 1.3.1.4.- Grupos de Referencia:

Antes de estudiar los grupos de referencia debemos saber primero ¿Qué es un grupo?

Un grupo “es el conjunto de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas, ya sea individuales o colectivas” (Schiffman y Kanuk. 2005: 330).

Los grupos de referencia se puede definir como “persona o grupo que sirve como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento” (Schiffman y Kanuk. 2005: 330).

También se puede definir como “conjunto de personas agregados, categorías y grupos, un agregado es un número cualquiera de individuos que se encuentran en estrecha proximidad entre si, en determinado momento; una categoría es un número de personas que comparten algunos atributos particulares; un grupo se componen de individuos que poseen un sentido de afinidad, a consecuencia de una interacción mutua”. (Loudon y Della. 1995:223).

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

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

Podemos clasificar los grupos de referencia utilizando tres criterios:

- *La intensidad de la relación*: se distinguen los grupos primarios (aquellos con los que la persona interactúa regularmente, como la familia, amigos, etc.) y los grupos secundarios (aquellos con los que la persona no tiene una relación frecuente).
- *El grado de formalidad*: se distinguen los grupos formales (muy estructurados y jerarquía claramente establecida) y los grupos informales (los papeles y las jerarquías no están bien definidos).
- *La pertenencia o no al grupo*: entre los de pertenencia (aquellos en donde el individuo está integrado) y los de no pertenencia (aquellos en los que no se pertenece, pero tienen influencia en el comportamiento de la persona). Los grupos de no pertenencia se dividen, a su vez, en grupos de aspiración (a los que se desea pertenecer) y grupos disociativos (son a los que se muestra un rechazo).

Con el fin de razonar la naturaleza de los grupos de referencia, Loudon y Della (1995:216), señalan las propiedades de los grupos de la siguiente manera:

- *Estatus*: Designa la posición alcanzada o asignada a un individuo en un grupo o en la sociedad, y está constituida por los derechos y obligaciones relacionados a la posición. Estos estatus también se refieren a algunos agrupamientos hechos atendiendo a la edad, al sexo, a la familia, a la ocupación, amistad o a un interés común.
- *Normas*: Son reglas y directrices de conductas que los miembros de un grupo están obligados a observar. En los casos de los grupos informales generalmente no están escritas, pero a pesar de ello suelen ser bien conocidas por todo los miembros.
- *Rol*: Es el aspecto dinámico del estatus y engloba las actitudes, valores y conductas asignados por la sociedad a las personas que ocupan dichos estatus. La estructura social en parte dicta que clase de comportamiento relacionado con el rol es aceptable y por lo tanto lo que se espera.

**La familia**: es un grupo de dos o más personas con relaciones de parentesco, matrimonio o adopción que conviven en un hogar. Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador y siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, ha sido ampliamente estudiada. A los mercadólogos les interesan las funciones y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de diversos productos y servicios.

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

La familia también se define como “un grupo primario (caracterizado por una interacción personal e íntima) y un grupo de referencia (la conducta de sus miembros se basan en ciertas normas, valores y criterios familiares); sin embargo ambos factores no son las únicas razones que explica la fuerza de la influencia de la familia”. (Loudon y Della.1995:239).

Los miembros de una familia asumen papeles diferentes en relación con el comportamiento de compra, que son:

- *El iniciador*: emite la idea de comprar un producto.
- *El informador*: facilita información sobre el producto a comprar.
- *El influenciador*: trata de influenciar en la decisión de compra.
- *El decisor*: toma la decisión de comprar.
- *El comprador*: es quien adquiere el producto.
- *El usuario*: es quien consume el producto.

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

**Unidad familiar:** puede ser una persona, una familia o cualquier grupo de personas sin parentesco alguno que ocupan la misma vivienda. Por ejemplo: un propietario soltero, estudiantes universitarios que comparten un departamento fuera del campus y las parejas que cohabitan. (Stanton. 2000:130).

### 1.3.2.- Factores Psicológicos:

Según Stanton (2000:130), entre los factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra del consumidor tenemos la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes. Veamos cada uno de ellos:

#### 1.3.2.1.- Motivación:

La motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La motivación se puede definir como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (Schiffman y Kanuk. 2005: 87).

Loudon y Della (1995:347), definen la motivación como “un estado interno que moviliza la energía corporal y la dirige de modo selectivo hacia metas generalmente situadas en el ambiente externo”.

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

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

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

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

Esta clasificación constituye una excelente herramienta para entender a los consumidores. Pero no olvidemos que los motivos no tienen más que una influencia general en la conducta. Su efecto exacto lo modifican las condiciones ambientales y los estados actuales del consumidor, como sus actitudes y conocimientos. (Loudon y Della.1995:353).

#### *Naturaleza de los Motivos*

Según Loudon y Della (1995:345), varios autores han trazado distinciones entre motivos y otras nociones afines como necesidades, deseos e impulsos. A continuación veamos un motivo, como un estado interno que moviliza la energía corporal y la dirige de modo selectivo hacia metas generalmente situadas en el ambiente externo.

Los motivos constan de dos componentes fundamentales:

- Un mecanismo que genera energía corporal: el componente generador de energía activa la tensión o el reposo general, pero sin que dé dirección a esa energía.
- Una fuerza que da dirección a esa energía: el aspecto directivo de los motivos encauza la energía generada hacia alguna meta que se encuentre en el ambiente del individuo. Es decir, cuando nos estimula el hambre, generalmente nos sentimos dirigidos hacia determinados alimentos.

### *Función de los Motivos*

Consiste en activar y dirigir el comportamiento de los consumidores. El componente generador activa la energía corporal, de modo que pueda emplearse en la actividad física y mental.

Según Loudon y Della (1995: 349), los motivos cumplen varias funciones. A continuación se explicarán cada una de ellas:

- Definiciones de las intenciones básicas: Los motivos influyen en los consumidores para que desarrollen e identifiquen sus intenciones fundamentales. Entre ellas se encuentran metas muy generales como seguridad, afiliación, logro u otros estados deseados que tratan de alcanzar. Esas intenciones sirven para guiar la conducta en forma general a través de una amplia gama de decisiones y actividades.
- Identificación de los objetos meta: el ser humano a menudo considera los productos y servicios como medios que le permiten satisfacer sus motivos. De hecho, los consumidores van más allá y conciben los productos como sus metas reales, sin darse cuenta de que representan tan solo medios de satisfacer sus motivos. Además, se procura diseñar promociones para convencer a los consumidores de que consideren los productos como objetos útiles para satisfacer algún motivo.
- Influencia en los criterios de selección: Los motivos también guían a los consumidores en los establecimientos de criterios para evaluar los productos. Al parecer los mercadólogos también pueden influir en los criterios de selección. En algunos casos ejercen esa influencia porque los consumidores no están consientes de sus propios motivos. En otros casos, la gente conoce sus motivos, pero no está segura de los criterios concretos que ha de aplicar en su evaluación de productos.

- Orientación de otras influencias: En un nivel más elevado, los motivos afectan a los determinantes individuales de la percepción, el aprendizaje, la personalidad, las actividades y la manera de procesar información.

### *Activación de los Motivos*

Antes de estudiar la activación de los motivos debemos saber primero ¿Qué es activación?

La activación se refiere a lo que realmente desencadena el comportamiento del consumidor. Los siguientes pueden funcionar de manera individual o bien en combinación para activar la conducta.

- Condiciones fisiológicas: Una fuente de activación sirve para satisfacer las necesidades biológicas de comida, agua y otras exigencias vitales. Cuando el organismo se le priva de uno de esos elementos indispensable para la supervivencia se origina un estado desagradable de tensión.
- Actividad cognoscitiva: El ser humano realiza una abundante actividad cognoscitiva (pensamiento y razonamiento). Este pensamiento, que en opinión de algunos consiste en sueños o fantasías, también puede funcionar como un desencadenador de motivos. Esto sucede cuando los consumidores reflexionan sobre sus necesidades no satisfechas. Ejemplo: falta de actividad física.
- Condiciones situacionales: La situación particular en que se hallan los consumidores también puede provocar la activación. Ello sucede cuando la situación atrae la atención sobre una condición fisiológica. Ejemplo: ver un anuncio de refresco nos hace darnos cuenta repentinamente de que tenemos sed.
- Estimulación y activación óptima: A los consumidores se les ha visto fundamentalmente como personas que rehúyen las tensiones. Las variables externas también pueden causar tensión, los consumidores podría buscar

constantemente disminuir al mínimo la estimulación ambiental. El nivel de estimulación óptima del consumidor es de magnitud moderada, por consiguiente según las circunstancias del momento, buscará reducir la estimulación externa.

- Efectos de la activación de los motivos: Varios mecanismos pueden provocar la activación que libere la energía necesaria para que opere el consumidor. La intensidad de la activación sirve para regular el esfuerzo que los consumidores dedicarán a una situación motivadora.

#### 1.3.2.2.- Percepción:

Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. Las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad objetiva.

La percepción se puede definir como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk. 2005: 158).

En este sentido, la percepción se define como “el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: que son la selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva”. (Stanton. 2000:132).

- a) Percepción selectiva: se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención del consumidor.

- b) Distorsión selectiva: aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los mercadólogos deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.
- c) Retención selectiva: se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Para Schiffman y Kanuk (2005: 168), el proceso de percepción se basa en los siguientes procesos: selección perceptual, organización perceptual e interpretación perceptual.

- La selección perceptual: se refiere cuando un individuo observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto. En la realidad, los seres humanos reciben o perciben sólo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos. La selección de determinados de estímulos, dependen de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos: 1) la experiencias anterior de los consumidores, en la medida en que ésta afecte su expectativa. 2) sus motivaciones en ese momento (sus necesidades, deseos e intereses). Cada uno de estos factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo.
- Organización perceptual: los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen de su entorno como sensaciones separadas y discretas; más bien suelen organizarlos en grupos y los perciben como todo unificado.

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

#### 1.3.2.3.- Aprendizaje:

El aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado.

El aprendizaje se define como “los cambios de la conducta de un individuo, debidos a la experiencia” (Kotler y Armstrong. 1998:155).

También se define como “cualquier cambio relativamente permanente en la conducta que ocurre como resultado de la experiencia”. (Robbins. 2004:43).

En este sentido, el aprendizaje es el cambio de comportamiento resultante de la observación y experiencia. Se excluyen comportamientos atribuibles al instinto como la respiración o los estados temporales como el hambre y la fatiga.

El aprendizaje del consumidor mejora los conocimientos del comportamiento de compra, ya que el aprendizaje interviene en todas las etapas del proceso de decisión de compra.

Por otra parte, el aprendizaje se basa en una teoría de tipo estímulo – respuesta la cual incluye impulsos, estímulos sensoriales, respuestas, reforzamiento y castigo.

La teoría del estímulo-respuesta tiene una aplicación directa a la estrategia de marketing. De acuerdo con la **teoría del estímulo – respuesta**, el aprendizaje se realiza cuando una persona reacciona ante algún estímulo conduciéndose en una forma particular y por otra parte se le premia por emitir una respuesta correcta o se le castiga por una respuesta incorrecta. Cuando la misma respuesta correcta se realiza en reacción ante un estímulo idéntico; quedará establecido un patrón conductual o aprendizaje. (Stanton. 2000:134)

Según Schiffman y Kanuk (2005:207), el aprendizaje señala ciertos elementos básicos que deben estar presentes para que ocurra el aprendizaje; se expresan de la siguiente manera:

- La motivación: la motivación es importante para el aprendizaje, es decir, la motivación actúa como un estímulo para el aprendizaje. Por ejemplo, los hombres y las mujeres que deseen llegar a ser buenos jugadores de” tenis” están motivados a aprender lo más que puedan acerca de ese deporte y a practicarlo siempre que se tenga la ocasión. Por ello quizás busquen información sobre los precios, la calidad y las características de la raqueta de tenis. Descubrir los motivos de los consumidores es una de las tareas fundamentales de los mercadólogos, quienes, una vez cumplen con ella, intentan señalar a los segmentos de los consumidores motivados por qué y cómo los productos que les ofrecen satisfarán sus necesidades.
- Señales: son los estímulos que dan dirección a esos motivos. El anuncio de un club de tenis puede constituir una buena señal para los aficionados a ese deporte, quienes de inmediato podrían “reconocer” que acudir a uno de esos lugares es una forma concentrada de mejorar su juego mientras disfrutan sus vacaciones. Los mercadólogos deben tener cuidado de ofrecer señales que no contravengan esas expectativas. Por ejemplo los consumidores esperan que las prendas de ropas creadas por diseñador de alta costura debe vender sus diseños

en tiendas únicamente exclusivas y sus anuncios tienen que publicarse en revista de modas de alta categoría.

- Respuestas: es la forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o señal (cómo se comportan), constituye su respuesta. El aprendizaje llega a producirse aunque las respuestas no se manifiesten abiertamente. La respuesta no está vinculada con una necesidad en forma unívoca. Una necesidad o motivos podría generar una amplia variedad de respuestas.
- Reforzamiento: incrementa la probabilidad de que una respuesta específica se presenten en el futuro como resultado de ciertas señales o estímulos específicos.

#### 1.3.2.4.- Personalidad:

La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, esto porque si las empresas descubren características de personalidad en sus clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas.

La personalidad se define como “las características psicológicas que distinguen a una persona y que conducen a respuestas relativamente uniformes y perdurables a su propio ambiente” (Kotler y Armstrong. 1998:150).

“Son características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”. (Schiffman y Kanuk. 2005: 120).

Se puede decir también que la personalidad “incluye las interacciones de los estados de ánimos de un individuo, sus actitudes, motivos y métodos habituales de responder frente a las situaciones”. (Loudon y Della.1995: 321).

Por lo común, la personalidad se describe en relación con los rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitudes defensivas,

adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar la conducta del consumidor en el caso de las elecciones de ciertos productos o marcas.

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

1. La personalidad refleja diferencias individuales: las características internas que constituye la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos individuos exactamente iguales. Sin embargo, muchas personas llegan a ser semejantes en lo referente a una sola característica de la personalidad, pero no en relación con los demás. Por ejemplo, algunos individuos se describen como “altos” en carácter aventurero (la voluntad de aceptar el riesgo que implica hacer algo nuevo o diferente como el paracaidismo o el ciclismo de montaña); mientras que otros se describen como “bajos” en carácter aventurero (por ejemplo temen a comprar un producto novedoso).
2. La personalidad es consistente y duradera: Cuando las personalidades de los consumidores poseen consistencia, su comportamiento de consumo a menudo varía significativamente por diversos factores psicológicos, socioculturales, ambientales y situaciones que influyen en él.
3. La personalidad puede cambiar: las personalidades cambian en determinadas circunstancias. Por ejemplo la personalidad de un individuo llega a alterarse por causa de eventos importantes en su vida, como el nacimiento de un hijo o el fallecimiento de un ser querido. La personalidad del individuo no sólo cambia en respuesta a situaciones abruptas, sino también lo hace como parte de un proceso de maduración gradual.

Por otra parte, la personalidad abarca tres teorías a saber: la teoría freudiana, teoría neofreudiana y la teoría de los rasgos.

### **Teoría Freudiana**

Sigmund Freud, es la piedra angular de la psicología moderna y se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, en particular los deseos sexuales y otros de carácter biológico, son el fundamento mismo de la motivación y la personalidad humana. Freud desarrolló su teoría tomando como base los recuerdos de las experiencias de la primera infancia, el análisis de los sueños y la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física que conocía entender a sus pacientes.

Freud estableció que la personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados: el id, el superego, y el ego.

El id: lo conceptualizó como un “almacén” de impulsos irreflexivos y primitivos, es decir, expresiones de necesidades fisiológicas básicas como sed, hambre y deseo sexual, para los cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos de esa satisfacción.

El superego: se conceptualiza como la expresión interna del individuo respecto de la moral y los códigos éticos de conducta de la sociedad. La función del superego consiste en vigilar que el individuo satisfaga sus necesidades en formas socialmente aceptables.

El ego: es el control consciente del individuo. Funciona como un “monitor” interno que busca equilibrar los impulsos irreflexivos y primitivos del id con las restricciones socioculturales del superego.

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

### **Teoría Neofreudiana**

Algunos colegas de Freud no estuvieron de acuerdo con su afirmación de que la naturaleza de la personalidad es fundamentalmente instintiva y sexual. En cambio, tales neofreudianos consideraban que las relaciones sociales son fundamentalmente para la formación y el desarrollo de la personalidad.

Harry Stack Sullivan, otro neofreudiano, se enfocó en el hecho de que la gente siempre busca establecer relaciones significativas y gratificantes con otras personas. Se interesaba en la manera particular en los esfuerzos que realiza el individuo con la finalidad de reducir las tensiones, como la ansiedad.

Al igual que Sullivan, Karen Horney se interesó por el estudio de la ansiedad. Ella centró su atención en el impacto de las relaciones entre padres e hijos, y en el deseo que tienen los individuos de llegar a dominar sus sentimientos de ansiedad. Horney estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades: complaciente, agresiva e independiente. Conozcamos cada uno de ellos:

- 1) Los individuos complaciente: son quienes tienden a moverse hacia los demás (quieren ser amados, deseados y apreciados).
- 2) Los individuos agresivos: son quienes se mueven en dirección contraria a la de otras personas (buscan sobresalir y ganarse la admiración).

- 3) Los individuos independientes: son quienes se mueven para alejarse de los demás (desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones).

### **Teoría de los Rasgos**

La teoría de los rasgos se aleja significativamente de las técnicas de medición cualitativas, empleadas con mucha frecuencia en el caso de los enfoques freudiano y neofreudiano (es decir, observación personal, relatos de las experiencias vividas, análisis de los sueños o técnicas proyectivas).

La orientación de la teoría de los rasgos es de índole fundamentalmente cuantitativa o empírica; se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas.

Los rasgos de personalidad (miden únicamente un rasgo, como la confianza en sí mismo) a menudo se desarrollan para utilizarse de manera específica en estudios del comportamiento del consumidor. Los tests de la personalidad elaborados ex profeso miden determinados rasgos, como la naturaleza innovadora del consumidor (el nivel de receptividad de un individuo hacia nuevas experiencias), el materialismo del consumidor (el grado de apego del consumidor a sus “posesiones mundanas”) y el etnocentrismo del consumidor (la probabilidad de que éste acepte o rechace productos fabricados en el extranjero).

Los investigadores que estudian tales rasgos han descubiertos que, en general, es más realista esperar que la personalidad esté vinculada con la forma en que los consumidores realizan sus elecciones, y con la compra o consumo de una amplia categoría de productos, y no referirla a una marca específica. Por ejemplo, es más probable que haya una relación entre un rasgo de personalidad y el hecho de que el

individuo tenga o no un automóvil deportivo convertible, que entre un rasgo de personalidad y la marca del automóvil deportivo convertible que compre.

#### 1.3.2.5.- Actitudes:

Todos tenemos determinadas “actitudes” ante los objetos que conocemos, y formamos actitudes nuevas ante los objetos que para nosotros son también nuevos. Podemos experimentar sentimientos positivos o negativos hacia los productos que consumimos. Una vez formada, es muy difícil que se modifique una actitud; esta depende en gran medida del hecho de que muchas creencias, convicciones y juicios se remiten a la familia de origen.

Las actitudes se definen de las siguientes maneras:

“Una tendencia aprendida a responder de manera uniforme a un objeto determinado, tal como una marca. Las actitudes descansan sobre el sistema de valores del individuo, el cual representa las normas personales de lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto, y así por estilo; en consecuencia, las actitudes tienden a ser más duraderas y complejas que las creencias”. (Lamb y Hair. 2002:175).

“Son juicios evaluativos, favorables o desfavorables, sobre objetos, personas o acontecimientos”. (Robbins. 2004:71).

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

Es preciso que las actitudes tengan un objeto que puede ser no sólo una cosa física, como lo es un producto, sino que también puede ser una acción como realizar una compra. Además, el objeto puede ser uno solo o un grupo de objetos, igualmente puede ser específico o general.

Según Schiffman y Kanuk (2005:253), las actitudes pueden resultar positivas o negativas, según faciliten u obstruya la manera que las personas tienen de afrontar su realidad en cada momento de su vida. Debido a esto, se encuentran una serie de características de las actitudes. Veamos cada una de ellas:

- a) *Las actitudes son una predisposición aprendida:* Hay un consenso general respecto de que las actitudes se aprenden. Esto significa que las actitudes pertinentes para el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos por otras personas, o la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva, Internet y diversas formas de marketing directo.
- b) *Las actitudes tienen un objeto:* la palabra objeto orientada hacia el consumidor, está relacionado con los productos, categoría de productos, marcas, servicios, precios entre otros. Además, el objeto puede ser uno solo o un grupo de objetos, igualmente puede ser específico o general.
- c) *Las actitudes tienen consistencia:* Son relativamente consistentes respecto del comportamiento que reflejan. Sin embargo, a pesar de su consistencia las actitudes no necesariamente son de carácter permanente, en realidad cambian.
- d) *Las actitudes se presentan dentro de una situación:* Por situación nos referimos a los acontecimientos o la circunstancia que, en un momento determinado, influyen en la relación entre una actitud y el comportamiento. Una situación específica puede ser que los consumidores adopten formas de comportamiento que parecerían incongruentes con sus actitudes. En realidad, los individuos llegan a tener las más diversas actitudes hacia un comportamiento en particular, cada una de las cuales correspondería a una situación específica.

Una clave para la formación de actitudes es la función que éstas desempeñan para el consumidor. Estas funciones básicas son:

- *Función de ajuste*: dirige a la persona hacia objetos satisfactorios o placenteros y las aleja de los objetos desagradables e indeseables. Por tanto, las actitudes de los consumidores dependen, en gran medida, de sus percepciones de lo que es la satisfacción de necesidades y de lo que es el castigo.
- *Función de defensa del ego*: son las actitudes formadas para proteger el ego o la autoimagen contra las amenazas contribuyen a realizar la función defensora del yo.
- *Función expresiva de valores*: las actitudes expresivas de valores le permiten al individuo manifestar sus valores centrales. De ahí que los individuos adopten determinadas actitudes con el fin de traducir sus valores a algo más tangible y fácil de externar.
- *Función de conocimiento*: algunas actitudes se forman como resultado de la necesidad de orden, estructura o significado. Esta necesidad se manifiesta cuando una persona está en una situación ambigua o es confrontada con un nuevo producto.

### 1.3.3.- Factores Situacionales:

Con frecuencia las situaciones en que nos hallamos intervienen de manera importante para determinar cómo nos conducimos.

Los factores situacionales se define como “las fuerzas temporales relacionadas con el ambiente inmediato de la compra que incide en el comportamiento”. (Stanton. 2000:137)

Los factores situacionales suelen ser menos significativos cuando un cliente es muy leal a una marca y cuando participa activamente en la compra.

Existen cuatro categorías de factores situacionales que se relacionan con el cuándo, dónde, cómo y por qué compran los consumidores, así como a su condición personal en el momento de la compra. A menudo son tan poderosos que anulan el resto de los factores que interviene en el proceso de la decisión de compra.

- *Cuándo compran los consumidores:* (la dimensión temporal). La dimensión temporal de la compra tiene repercusiones en el programa promocional. Los mensajes promocionales deben llegar a los destinatarios cuando éstos se encuentran en un estado de ánimo propicio para la toma de decisiones. La dimensión temporal también influye en las decisiones sobre la fijación de precios, como ocurre cuando los administradores del marketing ajustan los precios con el propósito de aumentar la demanda. Por ejemplo, los supermercados ofrecen a veces cupones dobles los martes, generalmente un día con poca afluencia de público.
- *Dónde compran los consumidores:* (el entorno físico y social). El entorno físico está constituido por las características de una situación evidentes para los sentidos: iluminación, olores, clima y sonidos. Y el entorno social son el número, la mezcla y las acciones de otras personas en el sitio de la compra.
- *Cómo compran los consumidores:* condiciones de la compra. En el comportamiento del consumidor influyen los términos y condiciones de la venta, lo mismo que en las actividades relacionadas con la transacción que está dispuesto a efectuar. Por ejemplo, durante muchos años el crédito lo concedían sólo los detallistas que vendían bienes muy caros. En cambio, hoy la gente puede utilizar tarjetas de crédito en los restaurantes de comida rápida y en las tiendas de comestibles.

- *Condiciones en que compran los consumidores:* estado de ánimo. Algunas veces la gente se encuentra en un estado temporal que influye en sus decisiones de compra. Cuando nos sentimos enfermos o enfadados, no estaremos dispuestos a esperar en la fila ni a dedicar el tiempo o la atención que merece una compra en particular. También los estados de ánimo repercuten en las compras. Sentimientos como la ira o la emoción propician compras que de lo contrario no se harían.

## **CAPÍTULO II**

### **ASPECTOS GENERALES SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA CESTA BÁSICA**

#### **2.1.- Los productos: definición y clasificación**

Según Stanton (1997:849), define el producto “como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea”.

También se puede definir el producto “como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler 2008:199).

Por consiguiente, un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a considerar los productos como conjuntos completos de beneficios que satisfacen sus necesidades.

Así como existe una diversidad de aspectos considerados para definir los productos, sucede lo mismo cuando se trata de su clasificación, ya que no existe una clasificación única. Según los autores consultados podremos encontrar variaciones. A continuación se exponen las clasificaciones dadas según Stanton; Miquel, Mollá y Bigné; McCarthy y Perreault; y Kotler.

##### **2.1.1.- Clasificación de los productos según Stanton.**

Stanton (1997:268) divide los productos en dos categorías: productos de consumo y productos para las empresas. Los **productos de consumo** son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos; mientras que los **productos**

**para las empresas** se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización. Así, los dos tipos de productos se distinguen según quien los use y cómo los use. A continuación ahondaremos en los productos de consumo, objeto de análisis de esta investigación.

Según Stanton (1997:269), los bienes de consumo se clasifican ulteriormente en bienes de conveniencia, bienes de comparación, bienes de especialidad y bienes no buscados. Esta clasificación no se basa en las diferencias intrínsecas entre los productos. Más bien se fundan en cómo los consumidores adquieren un producto en particular. Según el comportamiento de compra de varios consumidores, un producto (como el vino o los pantalones de vestir) caerán en más de una de las cuatro categorías. Conozcamos un poco acerca de cada una de estas categorías.

- **Bienes de Conveniencia:** son aquellos productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere como esfuerzo mínimo. Los bienes de conveniencia suelen tener un bajo precio unitario, no son voluminosos y no reciben un fuerte influjo de la moda. Se adquieren frecuentemente, aunque ésta no es una característica indispensable por ejemplo, los artículos como lamparitas de árbol navideño.
- **Bienes de Comparación:** son aquellos productos tangibles que el consumidor quiere comparar con otro respecto a la calidad, precio y quizás estilo, en varias tiendas antes de adquirirlo. He aquí algunos ejemplos de este tipo de bienes (al menos para la mayor parte del público): ropa de moda, muebles, grandes electrodomésticos y automóviles.
- **Bienes de Especialidad:** son productos tangibles por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada. He aquí algunos ejemplos: trajes caros para caballero, alimentos naturistas y equipo fotográfico.

- **Bienes no Buscados:** un bien no buscado es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce pero no desea en este momento. Para muchos, a esta categoría pertenecen las computadoras que hablan y los teléfonos con video.

#### 2.1.2.- Clasificación de los productos según Miquel, Mollá y Bigné.

Por su parte, para Miquel, Mollá y Bigné (1994:74) los bienes de consumo son productos tangibles duraderos o perecederos. Los primeros son aquellos que no sufren cambios con el paso del tiempo, como sucede con los muebles o electrodomésticos, mientras que los segundos se transforman con su utilización, tal y como sucede con los alimentos.

La importancia de conceptualizar los productos desde la óptica del cliente ha llevado al establecimiento de clasificaciones de los bienes de consumo en función del proceso de decisión de compra que se establece entorno a ellos y de la implicación económica que suponen para el comprador. En este sentido, se distingue entre los bienes de conveniencia, bienes de compra esporádica y bienes de especialidad.

- **Bienes de Conveniencia:** son aquellos que son adquiridos de manera inmediata con un mínimo esfuerzo en el acto de compra y que generalmente implican un costo económico reducido.

Estos bienes de conveniencia pueden, a su vez, subdividirse en:

- *Bienes de compra corriente:* adquiridos siempre mediante conductas de compras semejantes que se han establecidos configurando determinados hábitos. Sucede por ejemplo con la compra de alimentos, revistas, periódicos, gasolina.

- *Bienes de compra por impulso:* adquiridos a raíz de una decisión tomada en el propio punto de venta y generalmente poco o nada racionalizada. Se trata de productos que se venden por su carácter de requerimiento y por la gratificación inmediata que implica su consumo, como sucede, por ejemplo, con los dulces.
- *Bienes de urgencia:* adquiridos debido a una necesidad puntual e inmediata. Dichos bienes se compran generalmente para satisfacer alguna necesidad condicionada por determinadas circunstancias como sucede, por ejemplo, con la compra de revistas o algún libro al realizar un viaje en tren o autobús.
- **Bienes de Compra Esporádica:** son aquellos cuya compra implica cierto costo económico y que, por tanto, suele realizarse a través de un proceso racionalizado que se alarga más o menos en el tiempo según la urgencia del producto y de la inversión económica que suponga. Son ejemplos los electrodomésticos, muebles, la compra de un vehículo o de una vivienda.
- **Bienes de Especialidad:** son productos diferenciados generalmente mediante la variable marca y que, en consecuencia, son claramente identificados por el comprador y seleccionados al inicio del proceso de decisión de compra. La compra de una pluma estilográfica Mont Blanc es un ejemplo de la compra de un bien de especialidad.

### 2.1.3.- Clasificación de los productos según McCarthy y Perreault.

Para McCarthy y Perreault (2001:247) los productos de consumo son los destinados al usuario final. Las clases de productos de consumo se basan en lo que el consumidor piensa de ellos y en la forma en que los compra. Estos se dividen en cuatro grupos: productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados.

- **Productos de Conveniencia:** son aquellos que el consumidor necesita, pero en cuya compra no está dispuesto a invertir mucho tiempo ni esfuerzo. Son artículos que se compran a menudo, que requieren poco servicio o venta, que cuestan poco y que hasta pueden adquirirse por simple hábito. Pueden ser un producto básico, un producto de impulso o un producto de emergencia.
  - *Productos básicos:* Son productos que se compran a menudo, en forma rutinaria y sin mucha reflexión: cereal para el desayuno, sopa enlatada y la mayoría de los alimentos empacados que las familias consumen casi a diario.
  - *Productos de impulso:* Son los que se compran rápidamente como compras no planeadas por la urgencia de hacerlo. Los verdaderos productos de impulso son los que la gente no había planeado adquirir, que decide comprar al verlos, que quizás adquirió varias veces en la misma forma y que quiere en ese instante. La venta no se realizará si el consumidor no ve uno de estos artículos en el momento oportuno.
  - *Productos de emergencia:* Se compran de inmediato cuando se necesitan con urgencia. El cliente no tiene tiempo de buscar en otras partes si ocurre un accidente de tráfico, si se desata una tormenta o si una fiesta comienza de repente. No será importante entonces el precio de una ambulancia, de un paraguas o de cubos de hielo.
- **Productos de Comparación:** son aquellos que el público piensa que son dignos del tiempo y esfuerzo que implica compararlos con los de la competencia. Se dividen en dos tipos según lo que se compare: homogéneos y heterogéneos.
  - *Productos homogéneos de comparación:* Son los que a la gente le parecen básicamente iguales y que quiere conseguir al precio más bajo. Algunos piensan que se parecen mucho ciertos tamaños y tipos de computadora, de televisores,

de lavadoras de ropa e incluso de automóviles. Por tanto, acuden a varios establecimientos en busca del mejor precio. El Internet es hoy el medio más rápido y fácil de buscar algunos productos.

- *Productos heterogéneos de comparación:* Son aquellos que la gente considera diferentes y cuya calidad y conveniencia quiere inspeccionar. Un buen ejemplo de ellos son los muebles, las ropas, los platos y algunas cámaras. A menudo el comprador espera recibir ayuda de un conocedor. La calidad y el estilo influye más que el precio. De hecho, con tal que sea razonable, éste pierde importancia una vez que se encuentra el producto adecuado. Por ejemplo, podemos pedirle a un amigo que nos recomiende un buen dentista sin siquiera preguntarle cuánto cobra.

La marca es un factor poco relevante en esta categoría de productos. Cuanto más comparemos el precio y la calidad, menos dependeremos de los nombres de marca o las etiquetas. Algunas tiendas venden marcas rivales, de modo que los clientes no acudan a un competidor para comparar la mercancía.

- **Productos de Especialidad:** son artículos de consumo que la gente realmente quiere y que hace esfuerzos por conseguir. La búsqueda de un producto de este tipo no significa comparar: la persona quiere ese producto en particular y está dispuesta a buscarlo. Lo que lo define es su disposición para buscarlo, no cuánto tiempo le invierta.

Toda marca que los consumidores pidan por nombre será un producto de especialidad. Los gerentes de Marketing quieren que sus productos sean de especialidad para el público y que los pidan una y otra vez. No es fácil crear ese tipo de asociación. Para ellos es preciso satisfacer al cliente todas las veces. Pero eso es más fácil y cuesta mucho menos que intentar reconquistar a un cliente insatisfecho o atraer a otros que no buscan nuestros productos en absoluto.

- **Productos No Buscados:** son aquellos que los prospectos todavía no quieren o no saben que pueden adquirir. De ahí que no los busquen. De hecho, quizá no los comprarían si los vieran, a menos que la promoción les muestre su valor. Hay dos tipos de ellos:

- *Productos nuevos no buscados:* Son los que ofrecen nuevas ideas que la gente todavía no conoce. La promoción informativa contribuye a convencerla de que acepte el producto, con lo cual termina la situación de no búsqueda.
- *Bienes normalmente no buscados:* Son aquellos que como los sepulcros, los seguros de vida y las enciclopedias permanecen largo tiempo sin ser buscados, pero que se venderán tarde o temprano. Pueden cubrir una necesidad, más los prospectos no se sienten motivados para atenderla. La venta personal es muy importante en esta categoría de producto.

Muchas organizaciones no lucrativas intentan “vender” sus productos no buscados. Tal es el caso de la Cruz Roja, que realiza de manera periódica campañas de donación de sangre con el fin de recordarle al público cuán importante es este gesto altruista.

#### 2.1.4.- Clasificación de los productos según Kotler.

Kotler (2008:200) considera que los productos de consumo son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Los mercadólogos suelen subdividir estos productos y servicios con base en la manera en que los consumidores los adquieren. Estos se subdividen en: productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados. Estos productos difieren en las formas en que los consumidores los compran, y por lo tanto en su estrategia de marketing (ver cuadro N° 1).

Cuadro N° 1- Consideración de marketing para productos de consumo

<b>Tipo de productos de consumo</b>				
<b>Consideraciones de marketing</b>	<b>De Conveniencia</b>	<b>De Comparación</b>	<b>De Especialidad</b>	<b>No Buscado</b>
<i>Comportamiento de compra del cliente</i>	Compra frecuente, poca planeación, poca comparación o esfuerzo de compra, baja participación del cliente	Compra menos frecuente, planeación y esfuerzo de compra intensos, comparación de marcas basada en precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad hacia marcas, esfuerzo de compra especial, poca comparación de marcas, baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o bajo conocimiento del producto (o, si se conoce, poco interés o hasta interés negativo)
<i>Precio</i>	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
<i>Distribución</i>	Distribución amplia, lugares de conveniencia	Distribución selectiva en menos expendios	Distribución exclusiva en uno o unos pocos expendios por área del mercado	Varía
<i>Promoción</i>	Promoción masiva por parte del productor	Anuncios y ventas personales, tanto por el productor como por revendedores	Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el productor como por los revendedores	Publicidad agresiva y ventas personales del productor y los revendedores
<i>Ejemplos</i>	Dentífricos, revistas, detergentes para ropa	Aparatos domésticos grandes, televisiones, muebles, ropa	Artículos de lujos, como relojes Rolex o cristal fino	Seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja

Kotler y Armstrong 2008:241

A continuación, los mercadólogos clasifican estos productos de consumo de la siguiente manera:

- **Productos de Conveniencia:** son productos y servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra. Como ejemplos podemos citar jabones, dulces, periódicos y comida rápida. Los productos de conveniencia suelen tener precio bajo, y los mercadólogos los colocan en muchos lugares para que puedan ser adquiridos fácilmente por los cliente cuando se necesiten.
- **Productos de Comparación:** son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. Como ejemplos podemos citar muebles, ropa, automóviles usados, aparatos domésticos grandes, y servicios de hoteles y aerolíneas.
- **Productos de Especialidad:** son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. Ejemplos de ello son marcas y tipos específicos de automóviles, equipo fotográfico caro, ropa de diseñador, y los servicios de especialistas médicos o legales.
- **Producto No Buscado:** es uno que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar. Casi todas las innovaciones importantes no son buscadas sino hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas por la publicidad. Como ejemplos podemos citar clásicos productos y servicios conocidos pero no buscados son los seguros de vida y las donaciones de sangre

a la Cruz Roja. Por su naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otras labores de marketing.

## 2.2.- Decisiones de Productos y Servicios

Según Kotler (2008:205) los mercadólogos toman decisiones sobre productos y servicios en tres niveles: decisiones de producto individual, decisiones de línea de productos, y decisiones de mezcla de productos. Trataremos cada situación de forma individual.

### 2.2.1.- Decisiones de producto y servicio individual

Según Kotler (2008:206), los atributos del producto, marca, empaque, etiquetado, y servicios de apoyo al producto, forman parte de las decisiones importantes durante el desarrollo y el proceso de marketing de productos y servicios individuales. A continuación veamos cada una de ellas:

- **Atributos del producto:** El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como calidad, características, estilo y diseño.
- *Calidad del producto:* Es la habilidad de un producto para desempeñar sus funciones. Incluye durabilidad total del producto, confiabilidad precisión y reparación y otros atributos valioso.
- *Características del producto:* Son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la compañía de aquellos de los competidores. Una de las formas más efectivas de competir es ser el primer producto en introducir una característica nueva, necesaria y valiosa.

- *Estilo y Diseño de los productos:* Otra forma de añadir valor para el cliente es elaborar productos con diseños y estilo distintivos. El diseño es un concepto más amplio que el concepto de estilo. El *diseño* ofrece uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de una compañía. Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y proporcionar al producto una poderosa ventaja competitiva en el mercado meta de la compañía. El *estilo* simplemente describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Un estilo sensacional podría captar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño va más allá de lo superficial llega hasta el propio corazón del producto.
- **Marca:** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores.

La marca permite que el vendedor atraiga un conjunto de clientes leales que dejan buenas utilidades. Además la marca ayuda a segmentar los mercados.

- *Valor de la Marca:* Está basado en el grado de lealtad a la marca, conciencia del nombre, calidad percibida, poderosas asociaciones de la marca y otras ventajas, como patentes, marcas registradas y relaciones en los canales.
- *Selección del nombre de la marca:* Un nombre puede contribuir en gran medida al éxito de un producto. Entre las cualidades deseables para el nombre de una marca están las siguientes:
  - a) Debe sugerir algo acerca de los beneficios y las cualidades del producto.

- b) Debe ser fácil de pronunciar, reconocer, y recordar. Los nombres cortos son buenos.
  - c) El nombre de la marca debe ser distintivo.
  - d) El nombre debe ser extensible.
  - e) Debe ser fácil traducir el nombre a otros idiomas.
  - f) Debe poder registrarse para protegerlo legalmente. Un nombre de marca no se puede registrar si infringe los derechos de nombre de marcas existentes.
- **Empaque:** Incluye las actividades de diseño y producción del recipiente, o envoltura, necesario para transportar un producto. El etiquetado también es parte del empaque y consiste en la información impresa que aparece en o dentro del empaque.

Tradicionalmente, las decisiones del empaque se basan en primer lugar en los factores de costo y producción. La función primordial del empaque es contener y proteger el producto.

- **Etiquetado:** Las etiquetas pueden ser desde simples marbetes pegados a los productos hasta complejos gráficos que forman parte del empaque. La etiqueta también podría describir varias cosas acerca del producto: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse, y qué precauciones habrá que tomar para usarlo. Por último, la etiqueta podría promover al producto y apoyar su posicionamiento.
- **Servicios de apoyo al producto:** El servicio a clientes es otro elemento de la estrategia de producto. La oferta de una compañía incluye, por lo regular, algunos servicios de apoyo, los cuales pueden constituir una parte principal o

secundaria de la oferta global. Aquí tratamos los servicios que aumentan el valor de los productos reales.

El primer paso es encuestar periódicamente a los clientes para evaluar el valor de los servicios actuales y obtener ideas para implementar servicios nuevos. Luego, puede crear un paquete de servicios que complazca a los clientes y produzca utilidades para la compañía.

#### 2.2.2.- Decisiones de línea de productos

Una línea de producto es un grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precio.

La decisión más importante sobre línea de productos tiene que ver con la longitud de la línea de producto que es la cantidad de artículos incluidos en la línea. Los directores deben realizar periódicamente un análisis de la línea de producto para evaluar las ventas y ganancias de cada artículo y entender como contribuye dicho artículo al desempeño de su línea.

#### 2.2.3.- Decisiones de mezclas de productos

Según Kotler (2008:213), una mezcla de producto o (variedad de producto) consiste en todas las líneas de productos y artículos que un comerciante determinado ofrece a la venta.

La mezcla de producto tiene cuatro dimensiones importantes entre ellas tenemos: anchura, longitud, profundidad y consistencia. A continuación veamos cada una de ellas:

- **Anchura:** Se refiere a la cantidad de líneas de productos distinta que la compañía maneja. Por ejemplo, Colgate vende una mezcla de productos relativamente amplia que consiste en docenas de marcas en las que se puede “confiar para cuidarlo a usted, a su hogar, y a las personas que usted ama”. Esta mezcla de productos está organizada en cinco líneas principales: cuidado bucal, cuidado personal, cuidado del hogar, cuidado de la ropa, y nutrición de mascotas.
- **Longitud:** Se refiere a la cantidad total de artículos que la compañía tiene dentro de su línea de productos. Colgate normalmente tiene muchas marcas dentro de cada línea. Por ejemplo, su línea de cuidado personal incluye los jabones líquidos y corporales Softsoap, los desodorantes Speed Stick y Crystal Clean, y artículos de tocador y productos para afeitarse como Skin Bracer, Afta y Colgate.
- **Profundidad:** Se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea. Por ejemplo, los dentífricos Colgate vienen en 11 variedades cada variedad tiene sus propias formas y fórmulas especiales.
- **Consistencia:** se refiere a qué están relacionadas entre sí las diversas líneas de productos en cuanto a uso final, necesidades de producción, canales de distribución, o algún otro criterio. Las líneas de productos de Colgate son consistentes en cuanto a que son productos de consumo que usan los mismos canales de distribución. Las líneas son menos consistentes en cuanto a que se desempeñan funciones distintas para los consumidores.

### 2.3.- Productos de la cesta básica

Hasta ahora hemos revisado varias definiciones del término “producto” así como diferentes clasificaciones en torno a los criterios establecidos según los autores

consultados. Pero, aún queda la inquietud por conocer exactamente que son productos de la cesta básica.

Para poder llegar a este término debemos revisar la Ley de protección al consumidor y usuario, decretada el 4 de mayo de 2004, según gaceta oficial 37930. Si bien esta ley fue derogada por la actual Ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios de fecha 24 de abril de 2009, según gaceta oficial 39165, es en esta primera donde empieza a conocerse el término productos de primera necesidad o de la cesta básica. Conozcamos un poco acerca de estas leyes y su articulado.

### **Ley de protección al consumidor y usuario.**

#### Capítulo I.- Disposiciones generales

**Artículo 1. Objeto de la ley.** La presente Ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización, educación, información y orientación, así como establecer los ilícitos administrativos y penales y los procedimientos para el resarcimiento de los daños sufridos por causa de los proveedores de bienes y servicios y para la aplicación de las sanciones a quienes violenten los derechos de los consumidores y usuarios.

**Artículo 2. Materia de orden público.** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público e irrenunciable por las partes.

**Artículo 3. Ámbito de aplicación.** Quedan sujetos a las disposiciones de la presente Ley, todos los actos jurídicos celebrados entre proveedores de bienes y servicios y consumidores y usuarios, relativos a la adquisición y arrendamiento de bienes, a la contratación de servicios públicos o privados y cualquier otro negocio jurídico de interés económico para las partes.

**Artículo 4. Definiciones de los sujetos de la ley.** Para los efectos de la presente Ley se denominará:

**Consumidor:** Toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

**Usuario:** Toda persona natural o jurídica, que utilice o disfrute servicios de cualquier naturaleza como destinatario final.

**Proveedor:** Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que desarrolle actividades de producción, importación, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores y usuarios.

Las personas naturales y jurídicas que, sin ser destinatarios finales, adquieran, almacenen, usen o consuman bienes y servicios con el fin de integrarlos en los procesos de producción, transformación y comercialización, no tendrán el carácter de consumidores y usuarios.

**Artículo 5. Bienes y servicios de primera necesidad.** A los efectos de esta Ley, se consideran bienes y servicios de primera necesidad, aquellos que por esenciales e indispensables para la población determine expresamente mediante Decreto el Presidente de la República en Consejos de Ministros. En este sentido, el Ejecutivo Nacional, cuando las circunstancias económicas y sociales así lo requieran, a fin de garantizar el bienestar de la población, podrá dictar las medidas necesarias de carácter excepcional en todo o en parte del territorio nacional, destinadas a evitar el alza indebida de los precios de bienes y las tarifas de servicios, declarados de primera necesidad.

## **Ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios**

### **Título I.- Disposiciones generales**

#### ***Objeto***

**Artículo 1:** La presente Ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses individuales y colectivos en el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades, estableciendo los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones; los delitos y su penalización, el resarcimiento de los daños sufridos, así como regular su aplicación por parte del Poder Público con la participación activa y protagónica de las comunidades, en resguardo de la paz social, la justicia, el derecho a la vida y la salud del pueblo.

#### ***Materia de orden público***

**Artículo 2.** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público e irrenunciable por las partes. Las operaciones económicas entre los sujetos definidos en la Presente Ley, que sean de su interés particular y en las que no se afecte el interés colectivo, podrán ser objeto de conciliaciones o arreglos amistosos.

#### ***Ámbito de aplicación***

**Artículo 3.** Quedan sujetos a las disposiciones de la presente Ley, todos los actos jurídicos celebrados entre proveedoras o proveedores de bienes y servicios, y las personas organizadas o no, así como entre éstas, relativos a la adquisición o arrendamiento de bienes, a la contratación de servicios prestados por entes públicos o privados, y cualquier otro negocio jurídico de interés económico, así como, los actos o conductas de acaparamiento, especulación, boicot y cualquier otra que afecte el acceso a los alimentos o bienes declarados o no de primera necesidad, por parte de cualquiera de los sujetos económicos de la cadena de distribución, producción y

consumo de bienes y servicios, desde la importadora o el importador, la almacenadora o el almacenador, el transportista, la productora o el productor, fabricante, la distribuidora o el distribuidor y la comercializadora o el comercializador, mayorista y detallista.

### *Sujetos*

**Artículo 4.** Para los efectos de la presente Ley se considerará:

**Personas:** Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado, organizada o no, que adquiera, utilice o disfrute bienes y servicios de cualquier naturaleza como destinatario final.

**Proveedora o Proveedor:** Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que desarrolle actividades en la cadena de distribución, producción y consumo, sean estos importadora o importador, productoras o productores, fabricantes, distribuidoras o distribuidores, comercializadoras o comercializadores, mayoristas o detallistas de bienes o prestadora o prestador de servicios.

**Cadena de distribución, producción y consumo:** Conjunto de eslabones del proceso productivo desde la importadora o el importador, el almacenador, el transportista, la productora o productor, fabricante, distribuidora o distribuidor y comercializadora o comercializador, mayorista y detallista de bienes y servicios.

**Importadora o Importador:** Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado, dedicada legalmente a la actividad de introducir en el país o recibir del extranjero bienes o productos, artículos o géneros que estén destinados o no a la cadena de distribución, producción y consumo.

**Productora o Productor:** Las personas naturales o jurídicas, que extraen, industrialicen o transformen materia prima en bienes intermedios o finales.

**Fabricante:** Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que produzca, extraiga, industrialice y transforme bienes, destinados o no, a la cadena de distribución, producción y consumo.

**Distribuidora o Distribuidor:** Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que efectúe la distribución de uno o más bienes o productos, destinados o no, a la cadena de distribución, producción y consumo.

**Comercializadora o Comercializador o Prestadora o Prestador de Servicios:** Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que efectúe la comercialización o prestación de servicios, de uno o más bienes o servicios destinados a las personas.

#### ***Bienes y servicios de primera necesidad***

**Artículo 5.** Se consideran bienes y servicios de primera necesidad aquellos que por esenciales e indispensables para la población, atienden al derecho a la vida y a la seguridad del Estado, determinados expresamente mediante Decreto por la Presidenta o Presidente de la República en Consejo de Ministros.

El Ejecutivo Nacional, cuando las circunstancias así lo requieran para garantizar el bienestar de la población, podrá dictar las medidas necesarias de carácter excepcional, en todo o en parte del territorio nacional, destinadas a evitar el alza indebida de precios, acaparamiento y boicot de productos o servicios declarados de primera necesidad o establecer reducciones en los precios de bienes y tarifas de servicios declarados de primera necesidad. Se declaran, y por lo tanto son de utilidad pública e interés social, todos los bienes necesarios para desarrollar las actividades de producción, fabricación, importación, acopio, transporte, distribución y comercialización de alimentos, bienes y servicios declarados de primera necesidad.

El Ejecutivo Nacional podrá iniciar la expropiación de los bienes pertenecientes a los sujetos sometidos a la aplicación de la presente Ley, sin que medie para ello declaratoria previa de utilidad pública e interés social por parte de la Asamblea Nacional.

### ***De los servicios públicos esenciales***

**Artículo 6.** Por cuanto satisfacen necesidades del interés colectivo que atienden al derecho a la vida y a la seguridad del Estado, son servicios públicos esenciales las actividades de producción, fabricación, importación, acopio, transporte, distribución y comercialización de alimentos o productos declarados de primera necesidad.

El servicio público declarado esencial en esta Ley debe prestarse en forma continua, regular, eficaz, eficiente, ininterrumpida, en atención a la satisfacción de las necesidades colectivas. Cuando no se preste el servicio en tales condiciones, el órgano o ente competente del Ejecutivo Nacional podrá tomar las medidas necesarias para garantizar la efectiva prestación del servicio.

### ***Canasta Básica***

La canasta básica, según la Procuraduría Federal del Consumidor, “es el conjunto de bienes y servicios indispensable para que una persona o una familia pueda cubrir sus necesidades básica a partir de su ingreso”.

En otras palabras, una canasta básica es aquella que tiene todos los productos necesarios para poder tener una vida sana, tanto física como mentalmente.

A continuación se detallan los productos que componen la cesta básica alimentaria, según el Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (Indepabis)

**Precios regulados, Productos de la cesta básica (Actualizada al 26-03-2010)**

<b>ACEITES Y GRASAS.</b>			
<b>Productos</b>	<b>Presentación del Producto</b>	<b>Precios BsF</b>	<b>Gaceta Oficial</b>
Aceite mezcla	2 L	9,26	39205
Aceite mezcla	1 L	4,73	39205
Aceite mezcla	500 cc	3,08	39205
Aceite mezcla	250 cc	1,81	39205
Aceite de Maíz	1 L	5,74	39205
Aceite de Girasol	1 L	5,34	39205
<b>AZÚCAR</b>			
<b>Productos</b>	<b>Presentación del Producto</b>	<b>Precios BsF.</b>	<b>Gaceta Oficial</b>
Azúcar refinada, Integral, con Aspartame, y refinada con miel	2 Kg	7,46	39381
Azúcar refinada, Integral, con Aspartame, y refinada con miel	1 Kg	3,73	39381
Azúcar refinada, Integral, con Aspartame, y refinada con miel	900 g	3,36	39381
Azúcar refinada, Integral, con Aspartame, y refinada con miel	800 g	2,99	39381
Azúcar Lavada, Morena, Rubia y con sabor a Papelón	2 Kg	7,18	39381
Azúcar Lavada, Morena, Rubia y con sabor a Papelón	1 Kg	3,59	39381
Azúcar Lavada, Morena, Rubia y con sabor a Papelón	800 g1	2,87	39381
Bulto de Azúcar en Puerta de Industria	1, 2 y 5 bulto	3,28	39381
Bulto de Azúcar en Puerta de Industria	50 Kg	2,85	39381
Bulto de Azúcar en Puerta de Mayorista o distribuidor	1, 2 y 5	3,41	39381
Bulto de Azúcar en Puerta de Mayorista o distribuidor	50 Kg	2,96	39381
<b>CAFÉ</b>			
<b>Productos</b>	<b>Presentación del Producto</b>	<b>Precios BsF.</b>	<b>Gaceta Oficial</b>
Café molido en todas sus presentaciones comerciales	1 Kg	19,9	39254
Café molido en todas sus presentaciones comerciales	500 g	9,95	39254
Café molido en todas sus presentaciones comerciales	250 g	4,98	39254
Café molido en todas sus presentaciones comerciales	200 g	3,98	39254
Café molido en todas sus presentaciones comerciales	100 g	1,99	39254
Café molido en todas sus presentaciones comerciales	50 g	1	39254
Café tostado en grano	1 Kg	19,9	39254
Café tostado en grano	500 g	9,95	39254
Café verde al Productor (Lavado Bueno "A")	1 Quintal	585	39254
Café verde al Productor (Lavado Bueno "B")	1 Quintal	544	39254
Café verde al Productor (Lavado Bueno "C")	1 Quintal	512	39254
Café verde al Productor (Natural Bueno)	1 Quintal	496	39254
Café verde al Productor (Natural Corriente)	1 Quintal	405.00	39254

Continuación...

<b>CARNES DE AVES</b>			
<b>Productos</b>	<b>Presentación del Producto</b>	<b>Precios BsF</b>	<b>Gaceta Oficial</b>
Pollo beneficiado entero y/o picado en todas sus categorías (solo se exceptúan las sazonadas y ahumadas)	1 Kg	11,31	39381
Muslo de pollo con hueso, con piel o sin piel en todas sus presentaciones, modalidades y denominaciones. Se incluyen: Churrascos, Medallones, Milanesa y Filete	1 Kg	13,67	39381
Muslo de pollo sin hueso, con piel o sin piel en todas sus presentaciones, modalidades y denominaciones. Se incluyen: Churrascos, Medallones, Milanesa y Filete	1 Kg	23,93	39381
Pechuga de pollo sin hueso, en todas sus presentaciones, modalidades y denominaciones. Se incluyen: Churrascos, Medallones, Milanesa y Filete	1 Kg	26,8	39381
Pechuga de pollo con hueso, con piel o sin piel, en todas sus presentaciones, modalidades y denominaciones. Se incluyen: Churrascos, Medallones, Milanesa y Filete	1 Kg	13,67	39381
Pollo entero beneficiado empacado a puerta de planta industrial	1 Kg	9,72	39381
Pollo entero beneficiado empacado, colocado por el distribuidor en el establecimiento comercial del detallista	1 Kg	10,4	39381
Alimento balanceado para pollo. "Pre-iniciador" colocado a puerta de granja o de industria avícola	1 Kg	1,05	39381
Alimento balanceado para pollo. "iniciador" colocado a puerta de granja o de industria avícola	1 Kg	0,95	39381
Alimento balanceado para pollo. "engorde" colocado a puerta de granja o de industria avícola	1 Kg	0,92	39381
<b>CARNES DE RES</b>			
<b>Productos</b>	<b>Presentación del Producto</b>	<b>Precios BsF</b>	<b>Gaceta Oficial</b>
Cortes de primera: Chocoziela, Pollo, Pulpa Negra, Muchacho Redondo y muchacho Cuadrado, Ganso	1 Kg	17,6	38991
Cortes de segunda: Solomo Abierto, Paleta, Papelón, Cogote, Lagarto sin hueso, Falda y Chuleta	1 Kg	11,9	38991
Cortes de tercera: Lagarto con Hueso (Osobuco), Pecho, Costilla	1 Kg	10,15	38991
Ganado en canal en pie (Productor)	1 Kg	5,5	38991
Ganado en canal en el centro de beneficio (Productor)	1 Kg	10,58	38991
Carne en canal (Detallistas) B	1 Kg	11,11	38991
<b>CARNES DE PORCINO Y OTRAS CARNES</b>			
<b>Productos</b>	<b>Presentación del Producto</b>	<b>Precios BsF</b>	<b>Gaceta Oficial</b>
Chuleta de Cerdo	1 Kg	16	38991
Cotilla de Cerdo (con excepción de las saladas, ahumadas y empacadas en envases termoformales)	1 Kg	14	38991

Continuación...

LECHE Y QUESOS			
Productos	Presentación del Producto	Precios BsF	Gaceta Oficial
Fórmulas alimentarias para lactantes, fórmulas de inicio (se excluyen las especiales)	1 Kg	21	39395
Fórmulas alimentarias para lactantes, fórmulas de inicio (se excluyen las especiales)	450 gr	9,46	39395
Fórmulas alimentarias para lactantes, fórmulas de inicio (se excluyen las especiales)	400 gr	8,41	39395
Leche de Soya	400 gr	9,2	39777
Leche de Soya	1 hg	27,59	39395
Leche Completa en Polvo (Lata)	1 Kg	15,78	39395
Leche Completa en Polvo (Sobre)	1 Kg	18	39395
Leche Completa en Polvo (Lata)	900 gr	14,52	39395
Leche Completa en Polvo (Sobre)	900 gr	17,96	39395
Leche Completa en Polvo (Sobre)	500 gr	7,88	39395
Leche Completa en Polvo (Sobre)	125 gr	1,88	39395
Leche pasteurizada en todas sus presentaciones, modalidades y denominaciones comerciales (completas, descremada y semidescremada incluyendo las enriquecidas) se excluyen las presentaciones de larga duración (UHT)	200 cc	0,92	39395
Leche pasteurizada en todas sus presentaciones, modalidades y denominaciones comerciales (completas, descremada y semidescremada incluyendo las enriquecidas) se excluyen las presentaciones de larga duración (UHT)	400 cc	1,84	39395
Leche pasteurizada en todas sus presentaciones, modalidades y denominaciones comerciales (completas, descremada y semidescremada incluyendo las enriquecidas) se excluyen las presentaciones de larga duración (UHT)	900 cc	4,15	39395
Leche pasteurizada en todas sus presentaciones, modalidades y denominaciones comerciales (completas, descremada y semidescremada incluyendo las enriquecidas)	1800 cc	8,3	39395
Leche cruda fresca a puerta de corral	1 Litro	2,2	39395
Mantenimiento de frío	1 Litro	0,1	39395
Porcentaje de grasa	1 Litro	0,1	39395
Calidad Bacteriológica	1 Litro	0,1	39395
Queso blanco duro en todas sus presentaciones y denominaciones (se excluye queso de año)	1 Kg	23,92	39395
Queso blanco semiduro en todas sus modalidades y denominaciones comerciales (se excluye guayanés, telita, de mano y mozzarella)	1 Kg	20,36	39395
Queso blanco pasteurizado empacado al vacío en todas sus modalidades y denominaciones comerciales	1 Kg	29,1	39395
Queso Gouda	1 Kg	36,87	39395
Queso Dambo	1 Kg	37,55	39395
Queso Amarillo	1 Kg	34,29	39395
Queso Edam	1 Kg	39,8	39395
Queso Fimbo	1 Kg	41,15	39395
Queso Munster	1 Kg	43,13	39395
Queso Fundido	1 Kg	46,46	39395

Continuación...

<b>PAN, PASTAS ALIMENTICIAS Y CEREALES</b>			
<b>Productos</b>	<b>Presentación del Producto</b>	<b>Precios BsF.</b>	<b>Gaceta Oficial</b>
Pan de trigo salado	1 Kg	4,45	39.160
Pan blanco normal de sándwich (se excluyen los fortificados, enriquecidos, integrales y las variedades especiales)	1.25 Kg	7,1	39.160
Pan blanco normal de sándwich (se excluyen los fortificados, enriquecidos, integrales y las variedades especiales)	1 Kg	5,6	39.160
Pan blanco normal de sándwich (se excluyen los fortificados, enriquecidos, integrales y las variedades especiales)	800 g	5,3	39.160
Pan blanco normal de sándwich (se excluyen los fortificados, enriquecidos, integrales y las variedades especiales)	700 g	4,92	39.160
Pan blanco normal de sándwich (se excluyen los fortificados, enriquecidos, integrales y las variedades especiales)	650 g	4,55	39.160
Pan blanco normal de sándwich (se excluyen los fortificados, enriquecidos, integrales y las variedades especiales)	500 g	3,41	39.160
Pan blanco normal de sándwich (se excluyen los fortificados, enriquecidos, integrales y las variedades especiales)	350 g	2,4	39.160
Pastas alimenticias elaboradas con mezcla de trigo (sémola Durúm y Sémola)	1 Kg	3,26	39.160
Pastas alimenticias elaboradas con mezcla de trigo (sémola Durúm y Sémola)	500 g	2,03	39.160
Pastas alimenticias elaboradas con mezcla de trigo (sémola Durúm y Sémola)	250 g	1,3	39.160
Soya de producción nacional colocada por el productor en los sitios habituales de recepción	1 Kg	1,38	38947
<b>ARROZ, SORGO, MAÍZ Y HARINA DE MAÍZ PRECOCIDO</b>			
<b>Productos</b>	<b>Presentación del Producto</b>	<b>Precios BsF.</b>	<b>Gaceta Oficial</b>
Arroz blanco de mesa Tipo I (1% a 10% granos partidos)	1 Kg	3,66	39381
Arroz blanco de mesa Tipo II (Mayor que 10% y hasta 18% granos partidos)	1 Kg	3,42	39381
Arroz blanco de mesa Tipo III (Mayor que 18% y hasta 25% granos partidos)	1 Kg	3,28	39381
Arroz Paddy Tipo "A"	1 Kg	0,93	39208
Arroz Paddy Tipo "B"	1 Kg	0,92	39208
Sorgo nacional neto acondicionado, 12% de humedad y 2% de impurezas pagado al productor en todo el territorio nacional	1 tonelada	547	38918
Girasol de producto nacional	1 Kg	2,1	39016
Maíz neto acondicionado de producción nacional, 12% de humedad y 0% de impurezas	1 tonelada	820	39208

Continuación...

<b>PESCADOS</b>			
<b>Productos</b>	<b>Presentación del Producto</b>	<b>Precios BsF.</b>	<b>Gaceta Oficial</b>
Sardinas a nivel de caladero	1 Kg	0,12	38444
Sardinas enlatadas en aceite vegetal, salsa de tomate y salsa picante	425 g	3,21	39205
Sardinas enlatadas en aceite vegetal, salsa de tomate y salsa picante	400 g	2,91	39205
Sardinas enlatadas en aceite vegetal, salsa de tomate y salsa picante	354 g	2,79	39205
Sardinas enlatadas en aceite vegetal, salsa de tomate y salsa picante	170 g	1,55	39205
Sardinas enlatadas en aceite vegetal, salsa de tomate y salsa picante	125 g	1,23	39205
<b>GRANOS</b>			
Artículo 12. "Se excluyen del control de precios establecidos por el Ejecutivo Nacional, los precios fijados para las lentejas, las arvejas, las caraotas"... "El Ejecutivo Nacional se reserva la facultad de regular mediante Resolución... si se observaran en el mercado comportamientos irregulares en los precios de venta al público, por factores o conductas especulativas".			39205
<b>PRODUCTOS ALIMENTICIOS VARIOS</b>			
Artículo 10: "Se excluyen del control de precios establecidos por el Ejecutivo Nacional, los precios fijados para la Mayonesa regulada, Margarina, Salsa de Tomate, y Gallina beneficiada en todas sus presentaciones y modalidades.			39381

### **CAPÍTULO III**

## **FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA CESTA BÁSICA**

#### **3.1.- Aspectos generales de la Comunidad de El Peñón<sup>1</sup>**

La comunidad de El Peñón debe su nombre a una gran roca (peña) ubicada al lado sur de esta comunidad a orillas del Golfo de Cariaco, y que en muchas décadas sirvió como guía de pescadores en su faena diaria.

Los primeros habitantes de la comunidad de El Peñón fueron oriundos del estado Nueva Esparta (Punta de Piedras de Margarita), Manicuaire, Merito, Araya, Cumaná (Caigüire, Pantanillo, Cantarrana, etc.) y zonas aledañas. Eran personas que llegaron desde estos lugares a realizar sus faunas de pesca en este sitio. Entre ellos se pueden mencionar a Juan Ruperto Rodríguez y Juan Manuel Rodríguez, su esposa María Durán, sus hijos y sobrinos, quienes se instalaron un poco más arriba de donde actualmente se encuentra el Módulo de Servicios (Centro de Diagnóstico Integral CDI).

Esta primera etapa de población de la zona ocurrió entre los años 1883-1892, con el asentamiento de rancherías a orillas del mar, que luego fueron convertidas en hogares permanentes, dando con ello origen a la comunidad de El Peñón que se vio matizada de diferentes costumbres y modos de vida.

---

<sup>1</sup> Información obtenida a través de documentos del Consejo comunal Peñón Arriba, mayo 2009.

En cuanto al “Peñón” se ha dicho que el mismo se llamó primeramente Barranca Blanca, debido a la abundancia de caliche en la zona para aquella época (piedras pequeñas que introducida por descuido en el barro, se calcina al cocerlo); luego se le puso el nombre de “El Peñón” porque fueron desapareciendo los cerros de caliche quedando finalmente peñones de piedras grandes; donde actualmente se encuentra el Astillero.

En el tiempo de la dictadura de Marcos Pérez Jiménez, esta comunidad contaba con un comisario que tenía por nombre Felipe Hernández. Este personaje puso orden en el pueblo e hizo que se respetaran las leyes; era un señor que se le tenía mucho respeto, era muy nombrado y buena persona. Existía también un doctor llamado Miguel Ángel Blanco, se destacaba en la parte de medicina y odontología, era un médico Botánico Era un hombre de dinero y considerado un cacique terrateniente, razón por la cual fue perseguido por la Seguridad Nacional durante la dictadura de Pérez Jiménez.

En la comunidad también vivía un padre llamado Crisanto Mata Cova, quien continuó su carrera eclesiástica y luego de unos años, fue ascendido a Monseñor de Cumaná. Pero nunca se olvidó de su comunidad, de aquellas personas con las que había compartido bellos momentos; les brindó su apoyo y les inculcó las enseñanzas religiosas a través de catequesis, oraciones y rezos desde su casa; les traía recolectas de ropas, calzados y comida a los más necesitados. En la actualidad está residenciado en San José de Aerocuar, municipio Andrés Mata.

En relación a la expresión musical de la comunidad, los primeros habitantes cantaban y componían: la jota margariteña, el polo, galerones, estribillo, malagueña y gaita. Sus cantos eran inspirados en las labores que hacían o veían; además componían versos.

En cuanto a la educación, anteriormente los niños, niñas y jóvenes adquirían conocimiento en relación a la pesca porque era la actividad que la población hacía con más frecuencia. Al transcurrir los años comienzan a llegar más familias y hubo una señora de nombre Charito Cabello y un señor llamado Brígido Lemus -quien en la actualidad habita en Saucedo, municipio autónomo Rivero (Cariaco)- quienes fueron las primeras personas en impartir las enseñanzas educativas a los niños y jóvenes. Luego se suman a esta labor tan maravillosa las señoras Carmen Durán y Rosario Andrade. Las clases se dictaban en la casa de la señora Charito, quien conjuntamente con las otras señoras educaban a las hembras y el señor Brígido a los varones.

En aquel entonces, para poder estudiar el bachillerato, los jóvenes tenían que ir caminando hasta el antiguo Matadero de Caigüire, para luego tomar un microbús hasta el centro de la ciudad y algunos se iban caminando al liceo “Modesto Silva” que anteriormente estaba ubicado en la calle Sucre.

Fue cuando en el año 1947 se construyó la primera escuela que tiene por nombre Escuela Nacional “Nueva Toledo” y al frente una plaza con la estatua del indio mexicano Nexahual Coyote. De igual manera se edificó un parque con dos canchas deportivas: una de básquet y otra de voleibol. Posteriormente, la estatua fue trasladada al Colegio de Periodistas de la ciudad debido a la construcción de la nueva escuela.

En el año 1950 se construyó el cementerio oficial de la comunidad, (anteriormente se dice que existió uno llamado los “muerticos” donde actualmente está la cantera El Pedregal).

En 1961 edifican una fabrica pesquera “Conservas de Araya”, la cual era una fuente de trabajo para los habitantes de la población. Actualmente ya no funciona, sólo quedan algunas bases de concreto y escombros.

Para 1962 se construye la Capilla del pueblo y un salón de reuniones donde se dictaban cursos prácticos para los jóvenes y adultos. En dicha Capilla se celebraban las primeras fiestas patronales durante los días 23,24 y 25 de septiembre, en honor a Nuestra Señora de las Mercedes, cuya imagen fue donada por el monseñor Crisanto Mata Cova, quien era el padre de la comunidad conjuntamente con el Obispo de Cumaná Monseñor Acosta.

En los años 1967-1968 fue asfaltada por primera vez la calle principal; se instaló el alumbrado eléctrico y se empezó a construir el barrio nuevo de viviendas rurales en el sector Peñón Arriba que terminó en 1970 la primera etapa y en 1972 la segunda. En el año 1969, se construye el estadium “Venancio León” y en 1977 fue remodelado adquiriendo más capacidad para el público y un terreno de juego más amplio.

En 1973 se fabricó el Módulo de Servicios Múltiples tipo I, donde se proporcionaban las atenciones médicas y odontológicas; además se contaba con un departamento de Promoción Social y un Taller de Cultura, donde se dictaban cursos de pintura, cerámica, títeres y música (actual CDI; no se cuenta con una Casa de cultura).

Para el año de 1978 fue edificado el “Centro Cristiano de Promoción Popular”, por iniciativa de la hermanas del “Sagrado Corazón” (instaladas en la comunidad desde el año 1974) con la colaboración del pueblo y otras empresas de Cumaná. En dicho centro se han impartido cursos, reuniones de grupos juveniles, adultos y algunas celebraciones. Allí funcionó la primera Biblioteca Popular.

En 1980 ocurrió un enfrentamiento entre la policía de Cumaná y unas personas que invadieron el Sector La Sabana de Peñón Abajo y Campo Alegre. El objeto de esa invasión era impedir la fabricación de edificios para una colonia Árabe en esos terrenos, los cuales hacían falta a las personas de la comunidad para la construcción de sus viviendas.

En 1982 se construyó la actual Biblioteca “Las Mercedes” dentro del área del Centro Cristiano de Promoción Popular.

En 1983 se edificó la Cooperativa “El Golfo” y la carpintería perteneciente a la misma, la cual está bajo la coordinación de la Central Cooperativa de Sucre, quedando al frente como presidente el señor Luis González. Esta estructura está dividida en varios departamentos: Educación, Protección Social, Administración y Vigilancia y un departamento de Carpintería, que actualmente está alquilado.

Para el año de 1984 se construye un taller de costura, también anexo a la Cooperativa “El Golfo”; esta era otra fuente de trabajo para la comunidad. Allí se elaboraban vestidos, ropa íntima, conjuntos, etc.; y lo distribuían tanto en la comunidad como en los pueblos adyacentes. (Actualmente no existe).

En 1985 fueron construidas las Casillas de campo para los turistas y visitantes de la comunidad (actual Boulevard). En 1986, en vista que la población incrementaba y era más la existencia de niños, es cuando se crea la nueva sede de la escuela con el nombre de Unidad Educativa “Nueva Toledo”, con áreas de pre-escolar, primaria y secundaria. En el año 1987 se instaló el alumbrado eléctrico del estadium “Venancio León” y se inició el trabajo de acueducto de cloacas.

En el año 2002 se acondiciona por la comunidad el módulo policial de El Peñón. Para el 2005 se inaugura el Centro de Diagnóstico Integral (CDI) de El Peñón y el año 2006 se inaugura el Infocentro en el Centro Comunitario El Peñón.

En el 2007 comienza a funcionar Senifa (Servicio Nacional Autónomo de Atención a la Infancia y a la Familia). Entre los años 2007-2009 se empezó a elegir el Consejo comunal de Peñón Arriba.

Para el año 2010 fue aprobado por la Fundación Regional de la Vivienda (Funrevi) – OPE – Gobernación, la nueva conexión de aguas blancas introducido por el Consejo comunal de Peñón Arriba.

La comunidad de El Peñón en la actualidad cuenta con variadas organizaciones comunitarias, entre las que destacan:

- Consejo comunal Peñón Arriba
- Fundace (Fundación para la consolidación y expansión de las comunidades)
- Asociación de vecinos El Peñón (Asovep)
- Misión Cultura
- Funherme (Fundación musical Hermanos Mendoza)
- O.C.S. (Organización Comunitaria de Salud)
- Misiones (Robinsón y Ribas)
- Club de Abuelos
- Asociación de Pescadores Frepaso (Frente de Pescadores Artesanales del Estado Sucre)
- Cooperativa El Golfo
- Asociación civil de padres y representantes U.E. Nueva Toledo
- Módulo de Barrio Adentro I
- O.C.V (Organización Comunitaria de Vivienda) 14 de octubre
- O.C.V (Organización Comunitaria de Vivienda) El Huevo de El Peñón
- O.C.V (Organización Comunitaria de Vivienda) Gran Poder de Dios
- O.C.V (Organización Comunitaria de Vivienda) La Pradera
- O.C.V (Organización Comunitaria de Vivienda) Las Mercedes
- O.C.V (Organización Comunitaria de Vivienda) Félix Rodríguez
- Casa parroquial Jesús de la Misericordia
- Asociación de prestadores de servicios turísticos.

### 3.2.- Presentación y análisis de resultados

El presente capítulo se basa en la presentación y análisis de los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado (ver anexo N° 1) a una muestra de 88 personas (unidades familiares) de la comunidad de El Peñón.

Estos resultados obtenidos se presentan en tablas estadísticas expresados en valores absolutos (VA) y porcentuales (%), ordenados en forma secuencial tal como fueron estructurados en el instrumento aplicado. Dichos resultados se grafican para una mejor visualización de los mismos y facilitar el análisis respectivo.

Iniciaremos este análisis de resultados identificando las características personales de los habitantes encuestados, buscando identificar sexo, edad, estado civil, tamaño del grupo familiar, entre otros. Posteriormente iremos analizando diversos aspectos o tópicos (económicos y sociales) referidos al tema para así, finalmente, conocer los factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor de esta comunidad al momento de adquirir los productos de la cesta básica. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

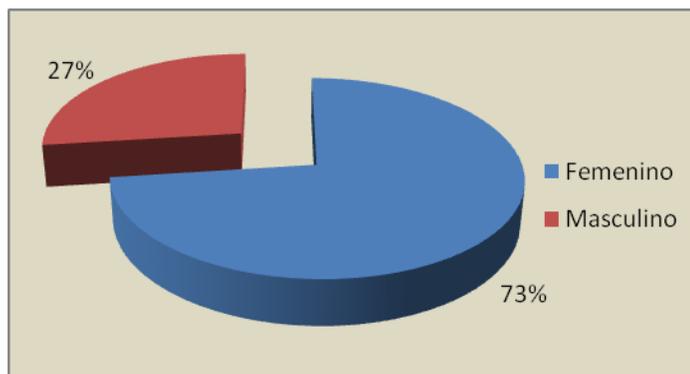
#### 3.2.1.- Características personales de los habitantes de la comunidad de El Peñón.

Tabla N° 1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.

<b>Indicador</b>	<b>Valor absoluto VA</b>	<b>Valor porcentual %</b>
Femenino	64	73%
Masculino	24	27%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Las encuestas realizadas se aplicaron a 88 unidades familiares de la comunidad de El Peñón, obteniéndose un total de 64 mujeres encuestadas y 24 hombres.

Gráfico N° 1. Representación porcentual del sexo de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.



Estos resultados dan evidencia de la presencia de la mujer en el hogar, por lo general amas de casa que se ocupan de todos los quehaceres mientras el hombre sale a la calle a trabajar en procura de un ingreso. Esta situación plantea que del total encuestado el 73% sean del sexo femenino, y el restante 27% masculino.

Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de la edad de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
18 a 25 años	4	4%
26 a 36 años	20	23%
37 a 47 años	33	38%
48 y más años	31	35%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

En la tabla N° 2 se puede observar que fueron encuestadas personas de todas las edades, tratando en lo posible de obtener la información de personas adultas, responsables del hogar, que nos suministraran información correcta sobre los tópicos indagados. De allí que 73% de los encuestados posean edades superiores a los 36

años (38% y 35%) y que el 27% restante tengan edades comprendidas entre los 18 y los 36 años de edad. El gráfico N° 2 refleja esta situación.

Gráfico N° 2. Representación porcentual de la edad de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.

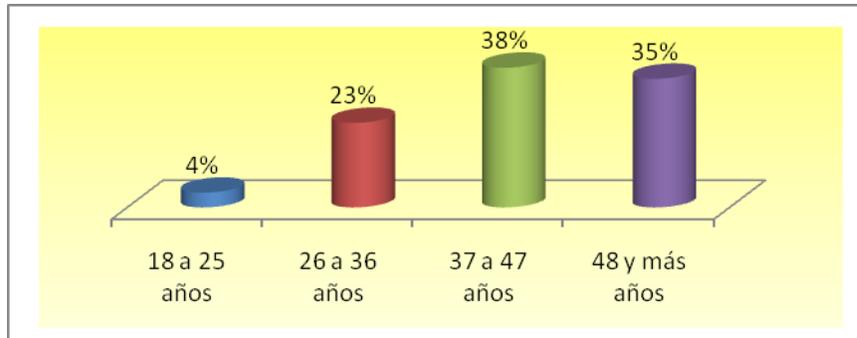
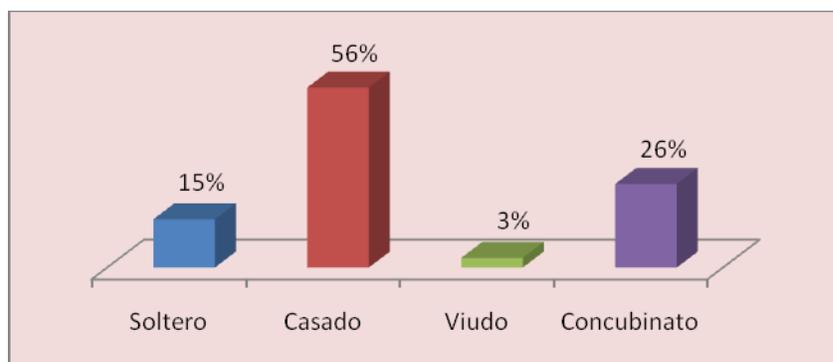


Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual del estado civil de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
Soltero	13	15%
Casado	49	56%
Viudo	3	3%
Concubinato	23	26%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 3. Representación porcentual del estado civil de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.



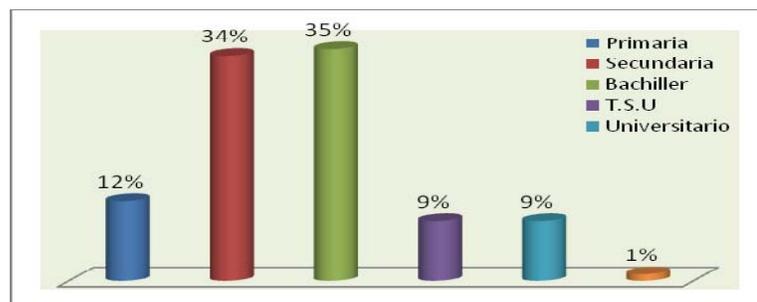
Observando el gráfico anterior podemos darnos cuentas que fueron encuestadas personas de cualquier estado civil y que éstas adquieren los productos de la cesta básica sin ningún tipo de problemas. Queda claro entonces con ello que el estado civil no es una variable limitante para realizar compras de cualquier producto.

De igual forma podemos apreciar que el 82% de los encuestados viven una relación de pareja y por lo tanto realizan las compras para su familia. Así un poco más de la mitad de las personas encuestadas, el 56%, son casados (as) y otro 26% de ellas viven en concubinato. Igualmente, las personas que viven solas fueron encuestadas, ya que son quienes realizan sus compras de los productos de la cesta básica. Así tenemos un 15% de personas encuestadas que solteras y otro 3% viudos.

Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual del nivel educacional de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
Primaria	10	12%
Secundaria	30	34%
Bachiller	31	35%
T.S.U	8	9%
Universitario	8	9%
Ninguno	1	1%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 4. Representación porcentual del nivel educacional de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.



En este estudio también quiso conocerse el grado de instrucción de los encuestados. Y vemos en la tabla y gráfico N° 4, que fueron encuestadas personas de diferentes niveles educacionales.

La mayoría de los habitantes encuestados (81%) poseen un grado de instrucción que no sobrepasa el bachillerato. Son personas dedicadas a labores de casa y a trabajos que no requieren especialización, sino de ciertas habilidades y conocimientos. De estos, el 35% del total de la muestra estudiada es bachiller, otro 34% alcanzó la secundaria y un 12% apenas cursó educación primaria.

De igual forma también hay habitantes que realizaron estudios de Técnico Supero Universitario (TSU) así como universitarios, ambos con un 9% cada uno. Llama la atención que del total encuestado una persona manifestó que nunca había asistido a la escuela.

Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual de la profesión u ocupación de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.

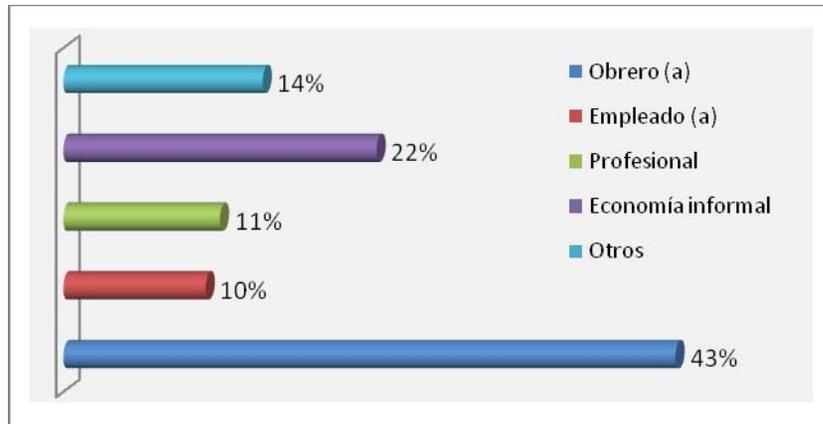
<b>Indicador</b>	<b>Valor absoluto VA</b>	<b>Valor porcentual %</b>
Obrero (a)	38	43%
Empleado (a)	9	10%
Profesional	10	11%
Economía informal	19	22%
Otros	12	14%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Como muestran los resultados, los habitantes de la comunidad de El Peñón se dedican a diferentes actividades para procurarse un ingreso.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla N° 5 y que se puede visualizar mejor en el gráfico de arriba, el 43% de las personas encuestadas son

obreros (as). De igual forma destacan los habitantes que se dedican a la economía informal con un 22% y un 14% que corresponde a las amas de casa (otros).

Gráfico N° 5. Representación porcentual de la profesión u ocupación de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.



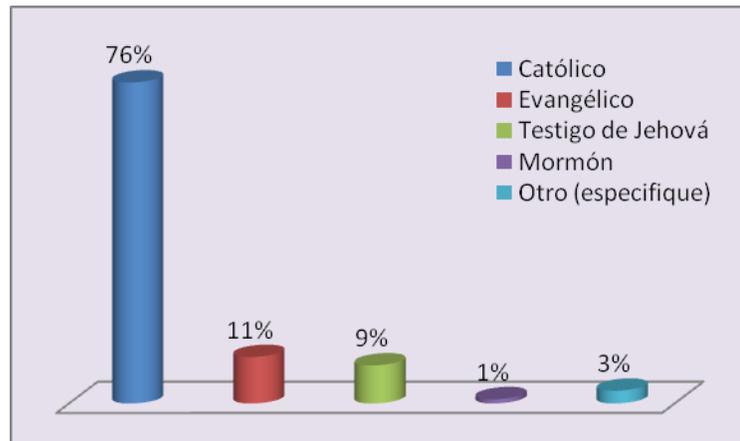
Estos resultados son comprensibles si recordamos que la mayoría de los encuestados no alcanzaron estudios superiores al bachillerato, tal como refleja el gráfico N° 4.

Entre los encuestados también encontramos empleados (10%) así como diversos profesionales (11%), quienes han realizado estudios a nivel universitario.

Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual de la religión que practican los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
Católico	67	76%
Evangélico	10	11%
Testigo de Jehová	8	9%
Mormón	1	1%
Otro (especifique)	2	3%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 6. Representación porcentual de la religión que practican los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.



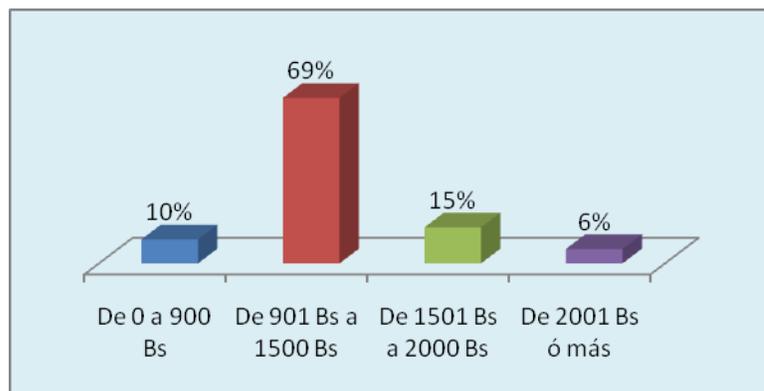
Con respecto al gráfico N° 6, las personas encuestadas expresaron el tipo de religión al cual pertenecen y/o practican, donde un 76% se identificó como Católico, un 11% como Evangélico, seguidamente hay un 9% que son Testigos de Jehová y también se encuestó un 3% practicantes del grupo religioso cristianos y un 1% de la religión Mormón.

Esto nos permite afirmar que la religión no es un factor decisivo al momento de realizar las compras de la cesta básica.

Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual del nivel de ingreso de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
De 0 a 900 Bs	9	10%
De 901 Bs a 1500 Bs	61	69%
De 1501 Bs a 2000 Bs	13	15%
De 2001 Bs ó más	5	6%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 7. Representación porcentual del nivel de ingreso de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.

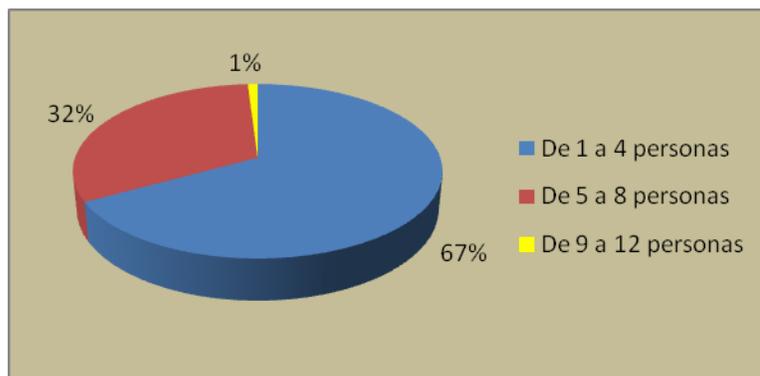


De acuerdo a la investigación realizada, los niveles de ingresos de los habitantes de la comunidad de El Peñón son variados. El 69% perciben un ingreso económico entre 901 a 1500 Bs.F, seguidamente un 15% poseen un nivel de ingreso de 1501 a 2000 Bs.F, y de 0 a 900 Bs.F reciben el 10% de los encuestados. Apenas, el 6% de los encuestados perciben ingresos superiores a 2001 Bs.F. En función de estos resultados podemos decir que en los habitantes de esta comunidad, en su mayoría, son personas de bajos recursos con un poder adquisitivo que limita sus compras a la hora de adquirir los productos de la cesta básica. Es necesario recalcar que el nivel de ingreso mensual es una variable de tipo personal que va a determinar el poder de adquirir productos de la cesta básica por parte del consumidor.

Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual del tamaño del grupo familiar de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
De 1 a 4 personas	59	67%
De 5 a 8 personas	28	32%
De 9 a 12 personas	1	1%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfica N° 8. Representación porcentual del tamaño del grupo familiar de los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón.



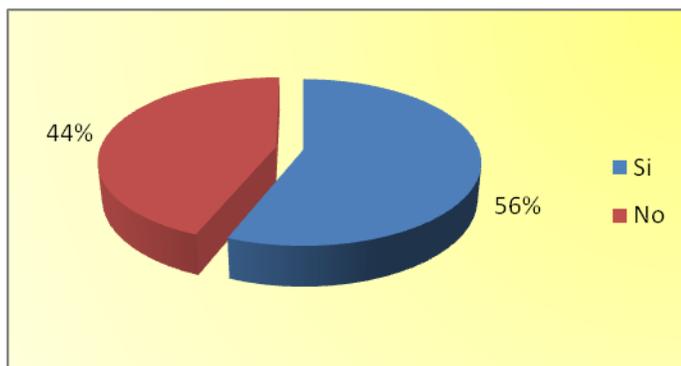
De acuerdo con los resultados arrojados en la investigación, se puede observar en el gráfico N° 8 que de las 88 unidades familiares encuestadas, 59 de ellas para un 67% está conformada por hasta 4 personas. Es decir, un núcleo familiar medio en cuanto al número de personas que la constituyen. Por su parte, un 32% de los encuestados afirmó que su familia está conformada de entre 5 a 8 personas y por último un 1% de aquellos hogares que habitan entre 9 a 12 personas.

Esto significa que la mayoría de los encuestados, al momento de hacer sus compras, tienen el deseo de adquirir los productos de la cesta básica en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades de sus familias.

Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual acerca de la existencia de niños en los hogares encuestados de la comunidad de El Peñón.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
Si	49	56%
No	39	44%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 9. Representación porcentual acerca de la existencia de niños en los hogares encuestados de la comunidad de El Peñón.



Si observamos el gráfico N° 9 podemos observar que según las respuestas de los encuestados de la comunidad de El Peñón, en cuanto a la existencia de niños que viven en sus hogares, el 56% afirmó que hay niños viviendo en sus casas, mientras que el restante 44% dijo que no hay niños en sus hogares.

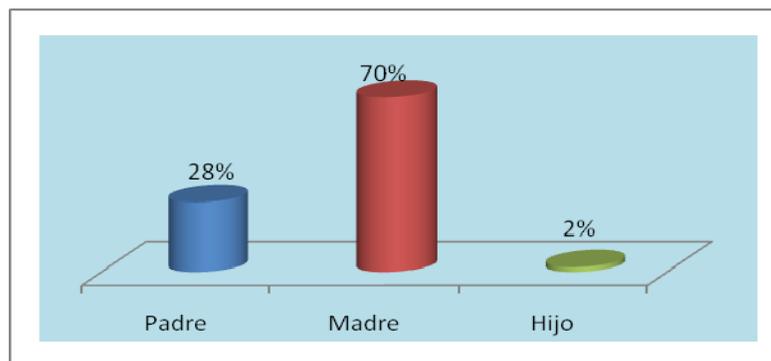
Si bien los porcentajes son muy cercanos, evidentemente el hecho de tener niños en el 56% de los hogares encuestados implica un nivel de gastos más elevado a la hora de adquirir los productos de la cesta básica.

### 3.2.2.- Factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor en la comunidad de El Peñón.

Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual acerca de la persona encargada de realizar el mercado en sus hogares.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
Padre	24	28%
Madre	62	70%
Hijo	2	2%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 10. Representación porcentual acerca de la persona encargada de realizar el mercado en sus hogares.



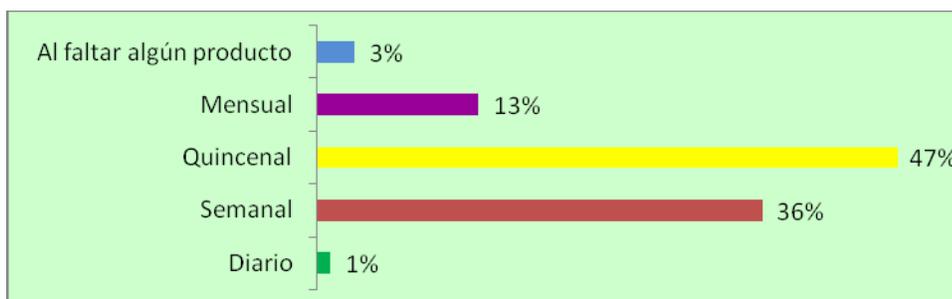
El rol de la mujer en el hogar queda demostrado con estos resultados. Según los datos recolectados, un 70% de los encuestados afirman que quien realiza el mercado en sus hogares son las madres, quienes están al tanto de los productos que hacen falta y donde comprarlos a un menor precio para hacer rendir los ingresos que perciben.

En el 28% de las unidades familiares encuestadas es el padre quien se encarga de realizar las compras de los productos de la cesta básica y apenas en el 2% de ellos son los hijos los que realizan las compras para el sustento diario. Llama la atención que en ninguno de los hogares encuestados se comparte esta tarea entre los miembros de la familia.

Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual acerca de la frecuencia de compra de los productos de la cesta básica por parte de las personas encuestadas.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
Diario	1	1%
Semanal	32	36%
Quincenal	41	47%
Mensual	11	13%
Al faltar algún producto	3	3%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 11. Representación porcentual de acerca de la frecuencia de compra de los productos de la cesta básica por parte de las personas encuestadas.



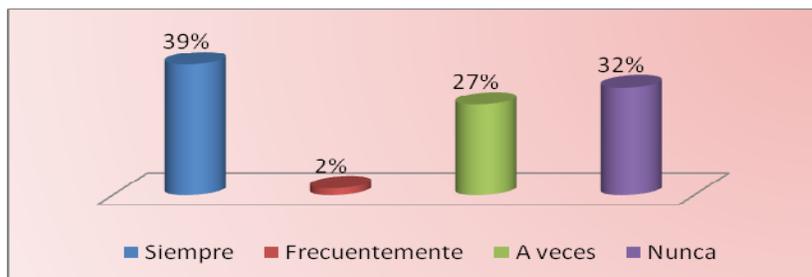
Según los resultados, el 47% de los encuestados manifestó que realizan las compras quincenalmente, y un 36% de las personas ratificaron que compran los productos de la cesta básica semanalmente. Estos resultados se corresponden con la ocupación que manifestaron tener las personas encuestadas, quienes perciben sus ingresos bien sea semanal o quincenalmente, y por tal razón hacen sus compras en función de ello.

Po su parte, el 13% asegura que las compras las realizan mensualmente; mientras que existe un 3% de las personas encuestadas que afirmaron que adquieren los productos de la cesta básica cuando les hace falta algún producto y por último un 1% que realizan sus compras diariamente.

Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración de las sugerencias dadas por la familia para adquirir los productos de la cesta básica.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
Siempre	34	39%
Frecuentemente	2	2%
A veces	24	27%
Nunca	28	32%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 12. Representación porcentual acerca de la consideración de las sugerencias dadas por la familia para adquirir los productos de la cesta básica.



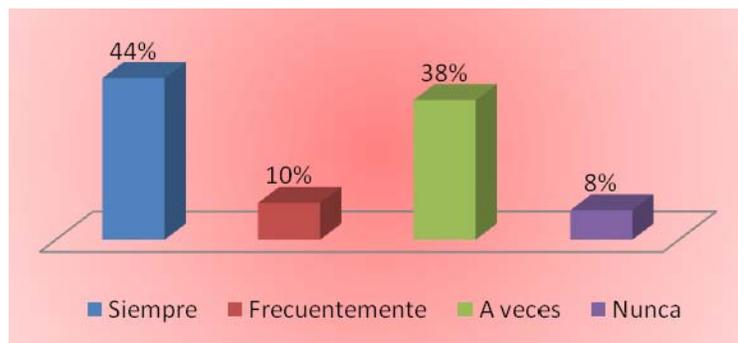
Es oportuno señalar que la mayoría de la veces, las sugerencias de las personas tienden a influir de manera notable en las decisiones de compra del consumidor. Si observamos la tabla podremos darnos cuenta que el 68% de los encuestados considera la opinión de sus familiares a la hora de realizar sus compras y que el restante 32% expresó no considerarlas, sino que toman sus decisiones de compra sin consultar.

Los encuestados que consideran las sugerencias dadas por sus familiares pueden hacerlo de diferente forma, a saber: un 39% de estos consumidores siempre las toman en cuenta; otro 27% señaló que en algunas ocasiones se ha dejado influenciar por las experiencias vividas por otras personas; y sólo el 2% las toma frecuentemente. Las personas consultan a sus familiares para obtener información sobre precios, descuentos, promociones, lugares de venta, entre otras.

Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual acerca de la incidencia de la ubicación geográfica donde se vive al momento de hacer las compras.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
Siempre	39	44%
Frecuentemente	9	10%
A veces	33	38%
Nunca	7	8%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 13. Representación porcentual acerca de la incidencia de la ubicación geográfica donde se vive al momento de hacer las compras.



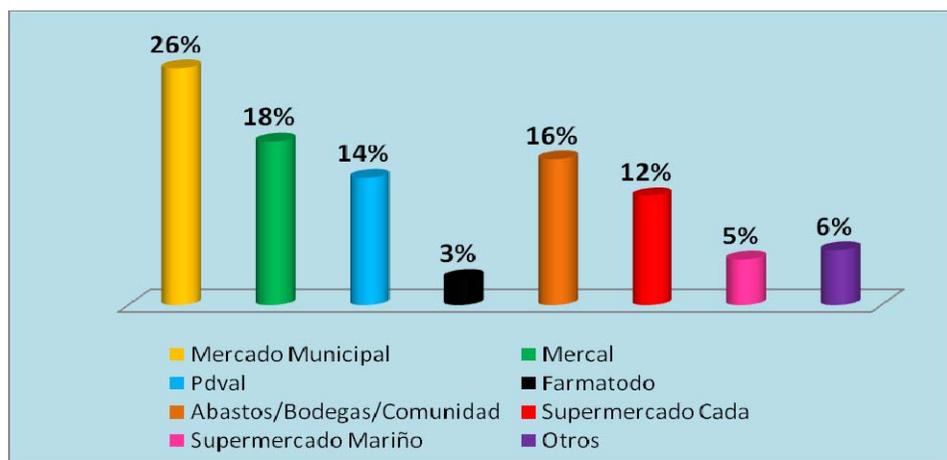
Al observar el gráfico N° 13, se puede apreciar que efectivamente si hay una incidencia del lugar donde viven los consumidores (ubicación geográfica de la comunidad) al momento de realizar sus compras. Apenas un 8% de los encuestados señaló categóricamente que el lugar donde viven no incide en sus decisiones de compras. El restante 92% indicó que la ubicación de la comunidad a las afueras de la ciudad sí incide al momento de ellos hacer sus compras. Veamos:

El 44% de los encuestados manifestó que siempre, otro 10% frecuentemente; y el 38% expresó que sólo a veces influye la ubicación geográfica de la comunidad al momento de hacer sus compras. Evidentemente que, el hecho de que la comunidad de El Peñón está ubicada en las afueras de la ciudad incide al momento de que sus pobladores hagan sus compras de los productos de la cesta básica. En esta comunidad solo hay abastos y bodegas y no se cuenta con amplios supermercados ni con establecimientos de Mercal ni Pdval. De allí que la gran mayoría de los encuestados (92%) haya señalado que el lugar donde viven incide en la realización de sus compras.

Tabla N° 14. Distribución absoluta y porcentual acerca de los establecimientos donde los consumidores realizan sus compras.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
Mercado Municipal	78	26%
Mercal	56	18%
Pdval	42	14%
Farmatodo	8	3%
Abastos/Bodegas/Comunidad	49	16%
Supermercado Cada	38	12%
Supermercado Mariño	16	5%
Otros	18	6%
<b>Totales</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 14. Representación porcentual acerca de los establecimientos donde los consumidores realizan sus compras.



Como se puede apreciar en el gráfico, los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón hacen sus compras en diferentes sitios, e busca de buenos precios para hacer rendir sus ingresos. Así realizan sus compras en el Mercado municipal, diversos supermercados, bodegas y abastos, y/o establecimientos Mercal y Pdval.

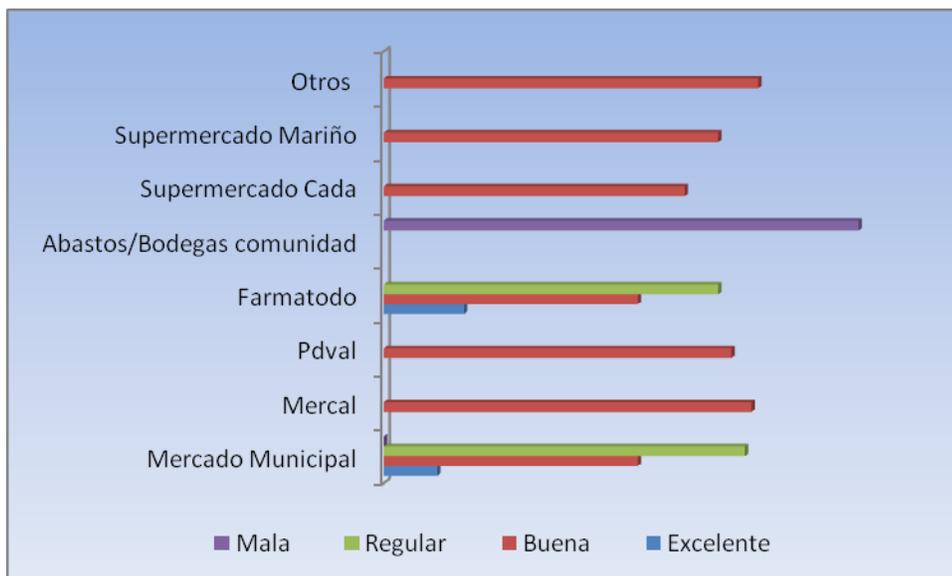
Principalmente, el 26% de los encuestados reseñó realizar sus compras en el mercado municipal, donde consiguen toda la variedad de productos de la cesta básica. Le siguen en preferencia, los establecimientos Mercal con un 18%, donde acuden por la economía de sus productos (precios bajos); las bodegas y abastos de la comunidad (16%) donde pueden comprar estos productos sin tener que dirigirse al centro de la ciudad.

Asimismo acuden a los establecimientos de Pdval (14%), a los supermercados Cada (12%) y otros supermercados como Fashion Center, Royal market, Telemundo (6%), todo ello en busca de buenos precios, descuentos y ofertas.

Tabla N° 15. Distribución absoluta y porcentual acerca de la imagen que tienen los consumidores sobre estos establecimientos donde realizan sus compras.

Indicadores	Valor Absoluto				Totales	Valor Porcentual				Totales
	E	B	R	M		E	B	R	M	
Mercado Municipal	6	30	42	0	78	8	38	54	0	100
Mercal	3	31	22	0	0	0	55	0	0	100
Pdval	0	22	20	0	0	0	52	0	0	100
Farmatodo	1	3	4	0	8	12	38	50	0	100
Abastos/Bodegas comunidad	0	0	14	35	0	0	0	0	71	100
Supermercado Cada	11	17	10	0	0	0	45	0	0	100
Supermercado Mariño	1	8	7	0	0	0	50	0	0	100
Otros	5	10	3	0	0	0	56	0	0	100
E: Excelente    B: Buena    R: Regular    M: Mala										

Gráfico N° 15. Representación porcentual acerca de la imagen que tienen los consumidores sobre estos establecimientos.



Tal como puede observarse en el gráfico N° 15, el 71% de los encuestados manifestó que tienen una mala imagen de los abastos y bodegas de la comunidad, ya que cuando se dirigen a realizar sus compras en estos establecimientos, no consiguen los productos que ellos necesitan.

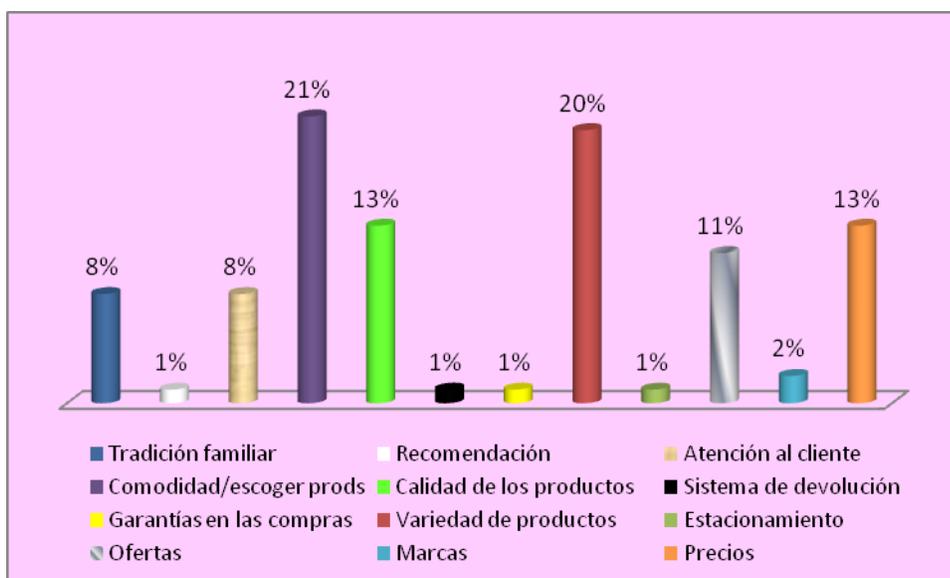
Por su parte, Farmatodo es catalogado con una imagen regular, al igual que el Mercado municipal, a pesar de ser éste el centro de compras más visitado por los habitantes de esta comunidad.

Los otros establecimientos como supermercados en general, Mercal y Pdval son considerados de buena imagen por las personas encuestadas.

Tabla N° 16. Distribución absoluta y porcentual en función de la razón de preferencia de compra en estos establecimientos por parte de los consumidores encuestados.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
Tradición familiar	31	8%
Recomendación	3	1%
Atención al cliente	30	8%
Comodidad/escoger prods	80	21%
Calidad de los productos	47	13%
Sistema de devolución	3	1%
Garantías en las compras	4	1%
Variedad de productos	76	20%
Estacionamiento	4	1%
Ofertas	40	11%
Marcas	7	2%
Precios	51	13%
<b>Totales</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 16. Representación porcentual en función de la razón de preferencia de compra en estos establecimientos por parte de los consumidores encuestados



Pueden ser muchas las razones dadas por los consumidores para escoger un centro de compras, desde comodidad hasta buenos precios. Veamos cuales fueron las razones dadas por los habitantes encuestados de la comunidad de El Peñón para hacer sus compras en estos establecimientos.

Como se puede observar en el gráfico N° 15, los consumidores asisten a estos establecimientos por la comodidad al escoger los productos de la cesta básica (21%) así como por la variedad de productos (20%) que se encuentran a su disposición.

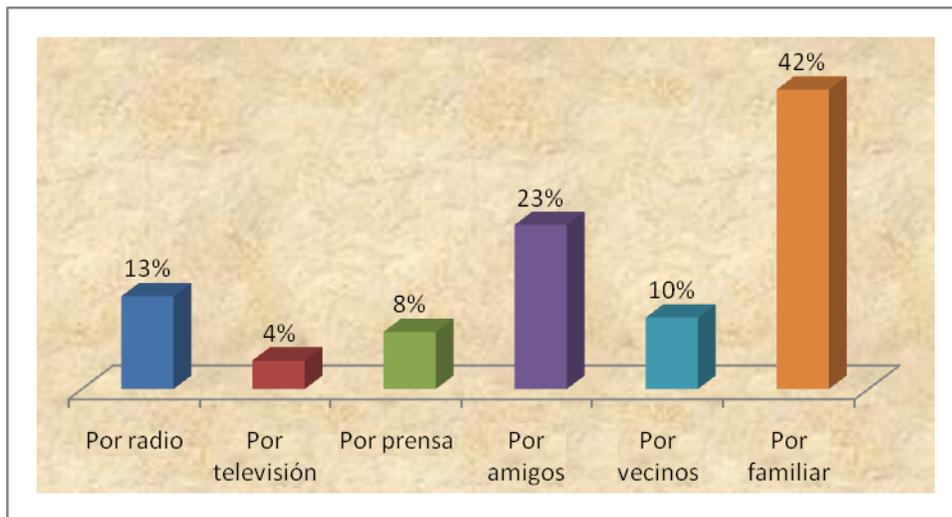
No obstante, los consumidores también buscan calidad (13%), buenos precios (13%) y ofertas (11%) a la hora de realizar sus compras de productos de la cesta básica. Cabe resaltar que son factores menos considerados al realizar estas compras el sistema de devoluciones, las garantías de compras, el poseer estacionamiento e incluso la variedad de marcas.

Tabla N° 17. Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma de obtener información sobre estos establecimientos.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
Por radio	11	13%
Por televisión	4	4%
Por prensa	7	8%
Por amigos	20	23%
Por vecinos	9	10%
Por familiar	37	42%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Son muchas las formas que tienen las personas de obtener información sobre estos centros de compra. Tal como refleja la tabla N° 17, las personas de esta comunidad acuden a sus familiares (42%) y amigos (23%) en busca de información diversa sobre estos establecimientos. Los vecinos (10%) también pueden aportar información valiosa a la hora de opinar sobre los centros de compras.

Gráfico N° 17. Representación porcentual acerca de la forma de obtener información sobre estos establecimientos.

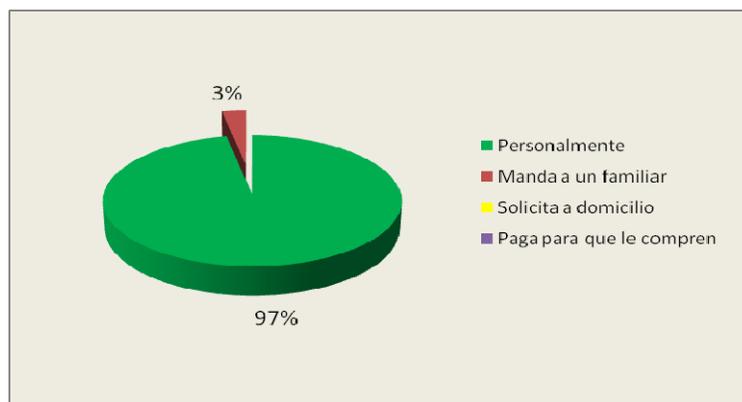


Es importante destacar que la información que pasa de boca en boca es la más considerada por las personas encuestadas y que los medios de comunicación (radio, televisión y prensa) obtuvieron menores porcentajes. Sólo destaca la radio con un 13%, lo demuestra que la comunicación ejecutada por los establecimientos no está llegando a los consumidores y su incidencia para ganar la preferencia del público parece ser poca.

Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma de realizar las compras en estos establecimientos

Indicador	Valor absoluto V.A	Valor Porcentual %
Personalmente	86	97%
Manda a un familiar	2	3%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 18. Representación porcentual acerca de la forma de realizar las compras en estos establecimientos



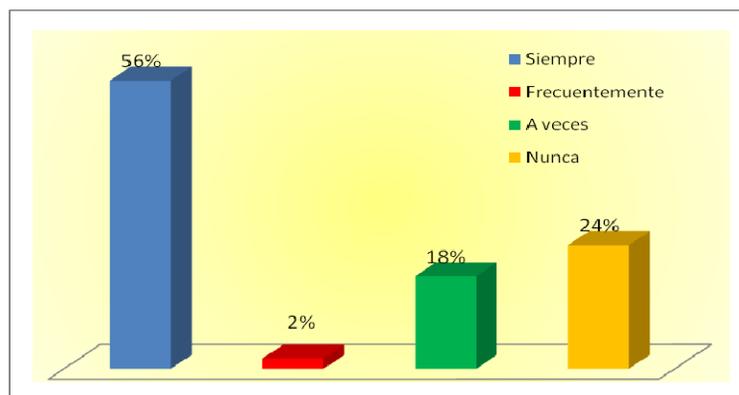
En el gráfico N° 18, se observa que el 97% de los encuestados afirmó que a la hora de realizar las compras de los productos de la cesta básica lo hacen personalmente; mientras que el restante 3% envía o mandan a algún familiar y que por lo general, en estos casos son los hijos.

Estos resultados concuerdan con los mostrados en la tabla N° 10 que reflejan que son las madres o los padres quienes efectivamente realizan las compras en sus hogares y apenas una pequeña porción de encuestados manifestó que las hacían los hijos.

Tabla N° 19. Distribución absoluta y porcentual acerca de la realización de una lista de compras por parte de los consumidores encuestados.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
Siempre	49	56%
Frecuentemente	2	2%
A veces	16	18%
Nunca	21	24%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 19. Representación porcentual acerca de la realización de una lista de compras por parte de los consumidores encuestados.



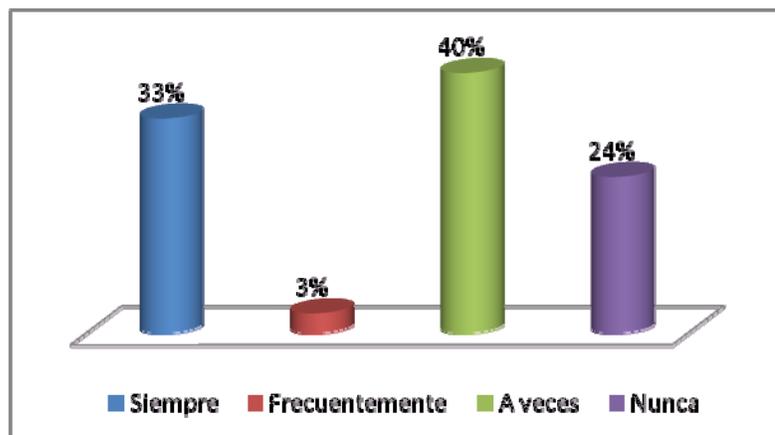
Es claramente observable en los resultados obtenidos, que del total de encuestados, un poco más de la mitad de ellos (56%) siempre realizan una lista de los productos que requieren antes de realizar sus compras. Sin embargo, existe un 24% de las personas encuestadas que no realizan dicha lista.

Observando los datos tabulados, podemos ver también que un 18% de los consumidores encuestados a veces realizan esta lista y que el 2% manifestaron la hacen frecuentemente. La realización de esta lista de compras ayuda a los consumidores a establecer prioridades en cuanto a los productos requeridos y de esta manera dar un mejor uso a los recursos económicos de que disponen para ello.

Tabla N° 20. Distribución absoluta y porcentual acerca del cumplimiento de la lista de compras por parte de los consumidores.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
Siempre	29	33%
Frecuentemente	3	3%
A veces	35	40%
Nunca	21	24%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 20. Representación porcentual acerca del cumplimiento de la lista de compras por parte de los consumidores.

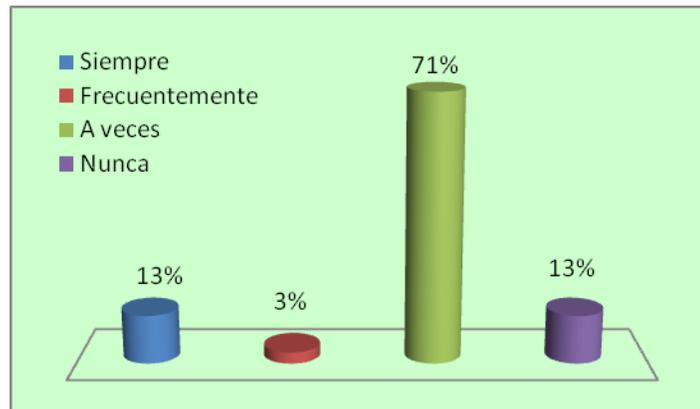


Ahora bien, si bien es cierto que los consumidores hacen la lista de compras, es importante saber si siguen al pie de la letra esa lista. Tomando en consideración las encuestas realizadas a los consumidores, el 40% de los encuestados manifestó que a veces siguen estas listas y que otro 33% dijo que siempre las sigue a la hora de realizar sus compras. Asimismo, otro 3% expresó que frecuentemente lo hace. El cumplimiento de esta lista garantiza la mejor distribución de los ingresos y la adquisición de los productos más importantes y/o prioritarios. De allí lo importante de su cumplimiento.

Tabla N° 21. Distribución absoluta y porcentual acerca de la adquisición de todos los productos que se incluyen en la lista de compras.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
Siempre	11	13%
Frecuentemente	3	3%
A veces	63	71%
Nunca	11	13%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 21. Representación porcentual acerca de la adquisición de todos los productos que se incluyen en la lista de compras.



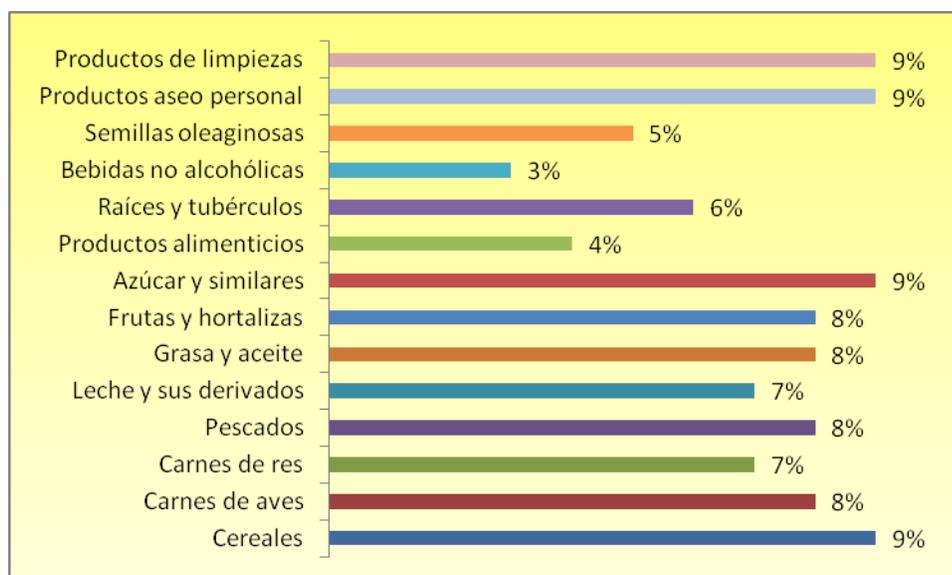
Basándonos en las opiniones de los consumidores, mucho de estos, el 71% de los encuestados manifestaron que a veces logra adquirir todos los productos de la cesta básica, mientras que un 3% señaló que frecuentemente logran adquirir todos estos productos. Esto suele estar ocurriendo debido a la escasez de productos de la cesta básica y/o al alto costo de los mismos, lo que hace imposible adquirirlos todos, teniendo que priorizar entre ellos.

Por otra parte, un 13% de los encuestados afirmó que siempre logran adquirir todos los productos que incluyeron en la lista, mientras que otro porcentaje igual señala que nunca logra comprar todos los productos reseñados en la lista, debido a la escasez y/o a los precios elevados de los mismos.

Tabla N° 22. Distribución absoluta y porcentual acerca de los productos de la cesta básica que adquieren los consumidores.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
Cereales	88	9%
Carnes de aves	84	8%
Carnes de res	68	7%
Pescados	79	8%
Leche y sus derivados	75	7%
Grasa y aceite	82	8%
Frutas y hortalizas	78	8%
Azúcar y similares	88	9%
Productos alimenticios	48	5%
Raíces y tubérculos	60	6%
Bebidas no alcohólicas	34	3%
Semillas oleaginosas	49	5%
Productos aseo personal	88	9%
Productos de limpiezas	88	9%
<b>Totales</b>	<b>1009</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 22. Representación porcentual acerca de los productos de la cesta básica que adquieren los consumidores.



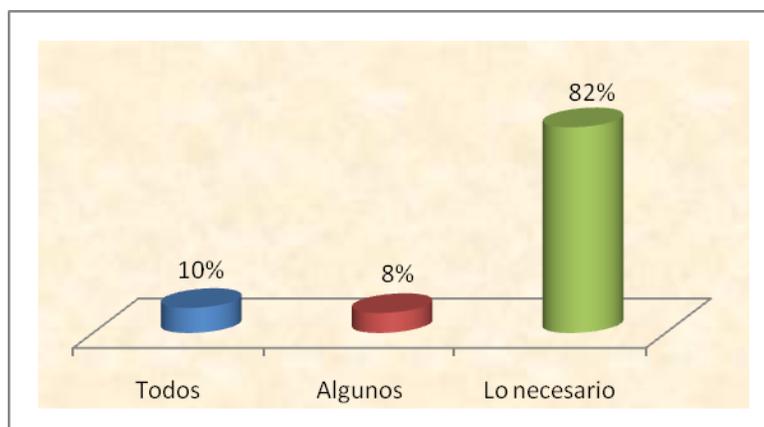
Tal como puede visualizarse en el gráfico N° 22, los consumidores procuran adquirir gran diversidad de productos. En este sentido, la mayoría de la población va en busca de los productos como cereales, azúcar y similares, productos de aseo personal y de limpieza así como carnes de aves, pescados, frutas/ hortalizas y grasas y aceites, todo ello tratando de satisfacer sus necesidades.

Los porcentajes son bastante significativos existiendo apenas pequeñas diferencias entre todos los grupos. Sin embargo, destacan las bebidas no alcohólicas con un 3%. Esto es muy importante porque podría indicar que las personas prefieren consumir bebidas naturales elaboradas a base de frutas y leche, en vez de comprar otras bebidas procesadas como refrescos o sobres de bebidas.

Tabla N° 23. Distribución absoluta y porcentual acerca de los productos de la cesta básica que pueden comprar los consumidores.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
Todos	9	10%
Algunos	7	8%
Lo necesario	72	82%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 23. Representación porcentual acerca de los productos de la cesta básica que pueden comprar los consumidores.



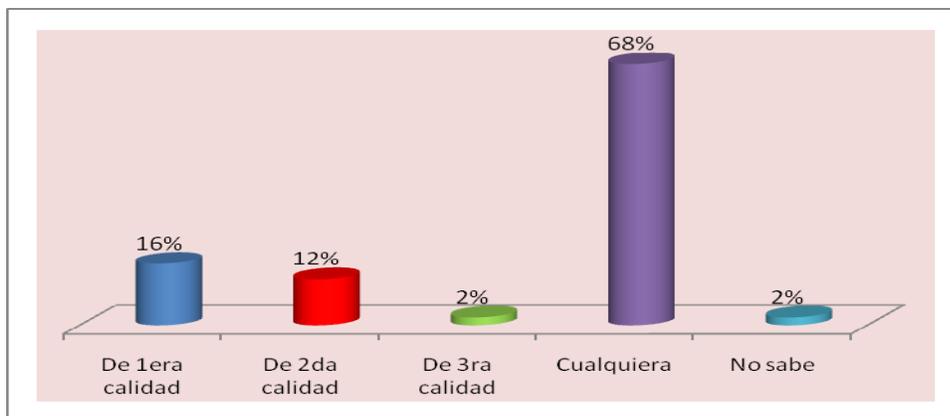
Si bien los consumidores de esta comunidad realizan listas de compras y procuran adquirir la mayor cantidad de productos al realizar sus compras, también es cierto que la mayoría de éstos (82%) sólo pueden adquirir lo necesario para satisfacer sus necesidades y garantizar la alimentación de su familia.

Sólo un pequeño porcentaje, el 10% de los consumidores afirmaron que logran comprar todos los productos, y el 8% expresó que compran algunos productos de la cesta básica. Estos resultados confirman que los habitantes de esta comunidad establecen prioridades en sus listas de compras a fin de rendir sus ingresos y poder satisfacer sus necesidades con la mayor cantidad de productos de la cesta básica.

Tabla N° 24. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de los productos de la cesta básica que compran los consumidores.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
De 1era calidad	14	16%
De 2da calidad	10	12%
De 3ra calidad	2	2%
Cualquiera	60	68%
No sabe	2	2%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 24. Representación porcentual acerca de la calidad de los productos de la cesta básica que compran los consumidores.



Un abrumador 68% manifestó que adquieren los productos de la cesta básica de cualquier calidad; solos les importa adquirir la mayor cantidad posible de artículos para así satisfacer sus necesidades y cubrir sus requerimientos. Llama la atención que sólo un 2% expresó que no sabe o no conoce la calidad de los productos que adquiere, lo que nos hace suponer que este porcentaje podría adquirir cualquier tipo de productos, pues sólo desea comprar para satisfacer sus necesidades y la de sus familiares.

Por su parte, existe un 16% que si considera la calidad de los productos a la hora de realizar las compras y por ello busca productos de primera calidad a fin de cubrir sus expectativas. Sólo el 12% compra productos de segunda calidad y apenas el 2% dice adquirir los artículos de tercera calidad.

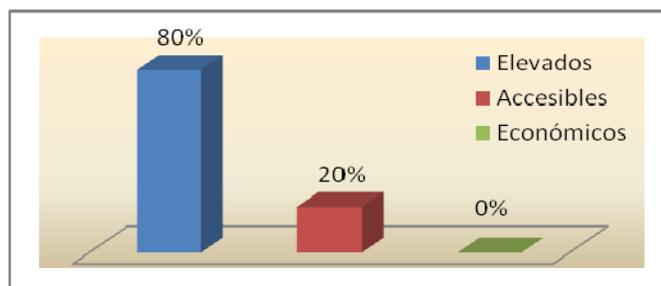
Estos resultados son comprensibles si recordamos que se trata, en su mayoría, de personas de bajos recursos económicos y que, por ende, procurar muchas veces la cantidad en vez de la calidad a la hora de realizar sus compras.

Tabla N° 25. Distribución absoluta y porcentual acerca de los precios de los productos de la cesta básica.

<b>Indicador</b>	<b>Valor absoluto VA</b>	<b>Valor porcentual %</b>
Elevados	70	80%
Accesibles	18	20%
Económicos	0	0%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Si estamos estudiando el comportamiento de compra de los habitantes de la comunidad de El Peñón es importante conocer la percepción que tienen éstos sobre los precios de los productos de la cesta básica que ofrecen los diferentes establecimientos comerciales. Los resultados acerca de esta calificación se muestran en la tabla y gráfico N° 25.

Gráfico N° 25. Representación porcentual acerca de los precios de los productos de la cesta básica.

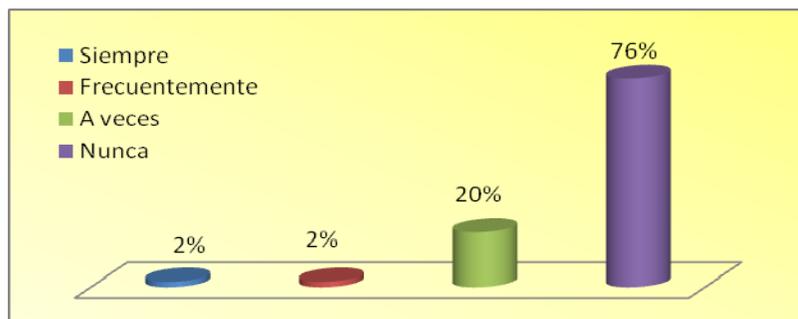


Tal como se muestra en el gráfico N° 25, un 80% de las personas encuestadas califica los precios de los productos de la cesta básica como muy elevados; versus un 20% de los encuestados que afirman que los establecimientos ofrecen precios accesibles. Esto confirma de manera categórica que no puede darse la adquisición de todos los productos de la cesta básica por lo elevado de sus precios.

Tabla N° 26. Distribución absoluta y porcentual acerca de la lealtad hacia las marcas.

Indicador	Valor absoluto VA	Valor porcentual %
Siempre	2	2%
Frecuentemente	2	2%
A veces	18	20%
Nunca	66	76%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 26. Representación porcentual acerca de la lealtad hacia las marcas.



La marca se ha convertido en algo tan poderoso que, hoy en día, casi no hay nada sin marca.

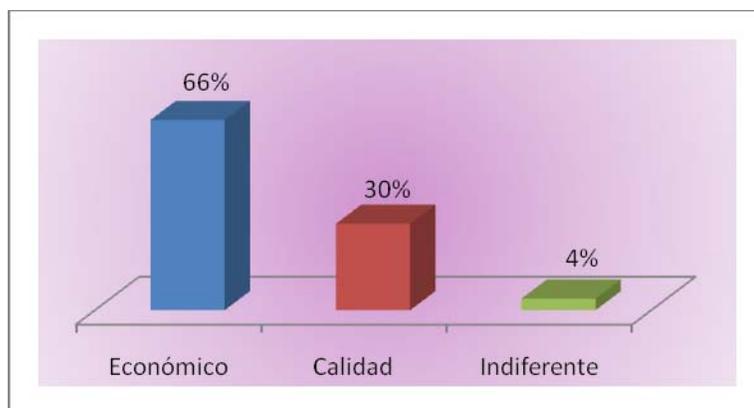
Es notable en el gráfico N° 26 que el 76% de los encuestados afirman que no compran por lealtad hacia las marcas y que, por lo tanto, nunca influye potencialmente en su elección de compra. Cabe destacar, que para estos consumidores, antes que las marcas, prefieren entre otras cosas la economía (bajos precios) de los artículos que se encuentra en los diferentes establecimientos.

Mientras que el restante 24% de los encuestados si considera las marcas de los productos a la hora de comprar. De estos últimos, un 20% a veces compra por marcas, y solo un 2% compra siempre o frecuentemente por marcas.

Tabla N° 27. Distribución absoluta y porcentual acerca de la preferencia entre la economía y la calidad de los productos.

<b>Indicador</b>	<b>Valor absoluto VA</b>	<b>Valor porcentual %</b>
Económico	58	66%
Calidad	26	30%
Indiferente	4	4%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 27. Representación porcentual acerca de la preferencia entre la economía y la calidad de los productos.



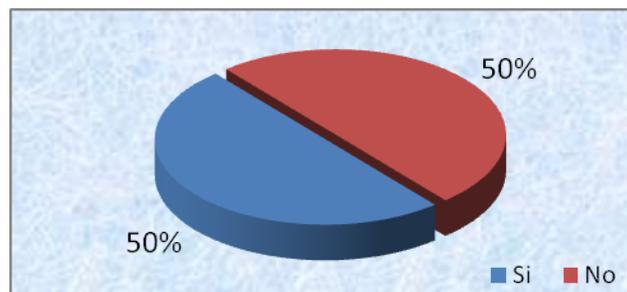
No sólo la cantidad y variedad de productos son importantes para las personas; la calidad de la mercancía es un elemento que influye de manera determinante en la elección de un centro de compras. En este sentido, quisimos conocer la preferencia de las personas entre la calidad y la economía de los productos.

En términos generales, más de la mitad de los encuestados (66%) opina que adquiere los productos por la economía que consiguen en los establecimientos que ellos visitan para realizar sus compras rutinarias. Es decir, sacrifican calidad por cantidad, ya que con bajos precios pueden adquirir más productos de la cesta básica. Para el 30% de los encuestados la calidad es lo primordial y por ello compran en función de ella; buscan los establecimientos que les ofrezcan excelentes productos. Apenas un 4% ratificó que le es indiferente, es decir, no se dejan llevar solo por uno de estos atributos sino que evalúan diversos aspectos antes de decidir que productos comprar.

Tabla N° 28. Distribución absoluta y porcentual acerca de si la compra realizada permite cubrir las necesidades de su familia.

<b>Indicador</b>	<b>Valor absoluto VA</b>	<b>Valor porcentual %</b>
Si	44	50%
No	44	50%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 28. Representación porcentual acerca de si la compra realizada permite cubrir las necesidades de su familia.

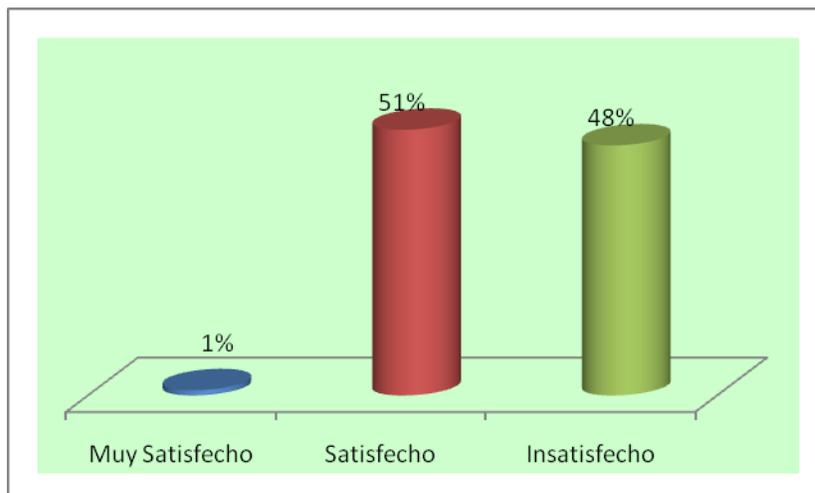


Si bien la mayoría de los encuestados busca economía al hacer sus compras, aún así esto no les permite cubrir satisfactoriamente todas sus necesidades. En este sentido, las opiniones están divididas: un 50% manifiesta que sí cubre sus necesidades y las de su familia; mientras que el otro 50% considera que no pueden cubrir todos sus requerimientos, debido al aumento de los precios de los productos y a la escasez de los mismos.

Tabla N° 29. Distribución absoluta y porcentual acerca de la satisfacción de los consumidores al adquirir los productos de la cesta básica.

<b>Indicador</b>	<b>Valor absoluto VA</b>	<b>Valor porcentual %</b>
Muy Satisfecho	1	1%
Satisfecho	45	51%
Insatisfecho	42	48%
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 29. Representación porcentual acerca de la satisfacción de los consumidores al adquirir los productos de la cesta básica.



Sí todos los aspectos analizados hasta ahora son importantes para conocer el comportamiento de compra de los habitantes de esta comunidad, también lo es la

satisfacción que éstos experimentan cuando realizan sus compras de los productos de la cesta básica.

Existen muchos aspectos que definen la satisfacción o insatisfacción de los consumidores. En el caso de los encuestados, podría decirse que las opiniones están divididas. Mientras que un 51% manifiesta que se siente satisfecho cuando realiza sus compras, otro 48% expresa que no lo está, ya que no pueden adquirir los productos necesarios para cubrir sus necesidades. Esto se lo atribuyen a muchos factores que intervienen a la hora de realizar sus compras, precisando la escasez y los altos precios.

Sólo un 1% dice sentirse muy satisfecho, los cuales aseguraron que al adquirir los productos si cumplen a cabalidad las aspiraciones que tienen las personas como consumidores.

## CONCLUSIONES

Una vez llevada a cabo la investigación acerca de los factores que inciden en el comportamiento de compra al adquirir los productos de la cesta básica en la comunidad de El Peñón, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Cada individuo posee diferentes características personales, psicológicas, culturales y sociales que determinan su comportamiento de compra al momento de adquirir un bien o servicio en particular.
- Con respecto al perfil demográfico, en esta comunidad, la mayoría de los consumidores que realizan las compras de los productos de la cesta básica son mujeres adultas, que viven en parejas, con un nivel educativo básico y de escasos recursos económicos.
- El estado civil no es una variable limitante para adquirir productos de la cesta básica en los diferentes establecimientos, así como tampoco la religión parece ser un factor decisivo al momento de realizar las compras.
- La ocupación es un factor que va a tener una incidencia a la hora de comprar los productos de la cesta básica en un determinado establecimiento, ya que de esta depende el nivel de ingresos de las personas de la comunidad, quienes en su mayoría trabajan de obreras y/o están dedicadas a la economía informal o a ser amas de casa.
- En cuanto al perfil económico se determinó que el nivel de ingresos de la mayor parte de las unidades familiares es inferior a Bs. 1500, constituyéndose en un factor de tipo personal que va a determinar el poder de adquirir productos de la cesta básica por parte del consumidor.
- Los habitantes de la comunidad De El Peñón buscan y obtienen información sobre los establecimientos donde realizan sus compras por medio de familiares,

amigos y por la radio, demostrando esto la incidencia de la familia en la toma de decisiones. Asimismo, la existencia de niños en el hogar y tener un grupo familiar promedio de 4 personas o más son características claves consideradas por la personas a la hora de tomar sus decisiones de compra.

- Los establecimientos de compras más visitados por los habitantes de la comunidad de El Peñón lo conforman el Mercado Municipal, Mercal, Abastos/Bodegas de la comunidad, Pdval y los Supermercado Cada, ya que en estos establecimientos pueden adquirir los productos de la cesta básica a mejor precio (economía) y con descuentos permanentes en los productos.
- La ubicación de los establecimientos, la comodidad para escoger los productos, así como la variedad de los mismos, las ofertas y precios, al igual que la calidad, la atención al cliente y hasta la tradición familiar son los aspectos más considerados y/o los motivos dados por las personas de esta comunidad al momento de adquirir los productos de la cesta básica.
- En cuanto a imagen se refiere, los establecimiento frecuentados por los habitantes de El Peñón son calificados desde buenos hasta de mala imagen, no incidiendo esto en su decisión de compra. Esto revela que son seleccionados en función de los precios y la variedad de productos que ofrecen al público en general.
- La frecuencia de compra de los habitantes de esta comunidad es básicamente quincenal y semanal, en función de los ingresos que ellos reciben, influyendo de manera directa en sus compras.
- La ubicación geográfica de la comunidad de El Peñón incide en las decisiones de compra de la mayoría de sus habitantes ya que éstos deben acudir a los establecimientos que se encuentran en la ciudad de Cumaná para poder adquirir los productos de la cesta básica.

- La mayoría de los consumidores de esta comunidad califican los precios de la canasta básica como elevados, lo cual incide negativamente en la cantidad de artículos que puedan adquirir para satisfacer sus necesidades, de allí que compren artículos en función de precios y no de calidad.
- Los consumidores de esta comunidad no poseen lealtad hacia las marcas de los productos y prefieren sacrificar la calidad en busca de la economía para así adquirir la mayor cantidad posible de productos para su consumo.
- Los artículos como los cereales, azúcar y similares, productos de limpieza, y de aseo personal, frutas y hortalizas, grasas y aceites, así como el pescado y la carne de res son comunes en las compras de las personas de esta comunidad, quienes procuran obtener la mayor diversidad de productos de la cesta básica.
- Lo elevado de los precios y la escasez de los productos de la cesta básica conlleva a que no se de la satisfacción de los consumidores de esta comunidad, quienes deben conformarse con adquirir sólo los productos más necesarios para cubrir sus necesidades mínimas, lo que los lleva a sentirse satisfechos e insatisfechos casi en igualdad de proporciones.

## RECOMENDACIONES

Una vez planteadas las conclusiones del estudio acerca de los factores que inciden en el comportamiento de consumidor al adquirir los productos de la cesta básica en la comunidad de El Peñón, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Los establecimientos (Bodegas y abastos) de la comunidad de El Peñón deben procurar abastecer sus inventarios (depósitos) con productos de la cesta básica a precios regulados para así poder ofrecer a la comunidad variedad y economía que permita satisfacer las exigencias y necesidades de sus habitantes, tanto en calidad como en cantidad. De este modo, sus habitantes podrían preferir realizar sus compras en estos establecimientos en lugar de ir a la ciudad.
- Estudiar la posibilidad de mejorar las instalaciones de estos establecimientos a fin de ofrecer más comodidades a sus clientes para que éstos puedan realizar sus compras en un ambiente fresco y confortable.
- Estos establecimientos deben aplicar diversas estrategias de comunicación que les den la posibilidad de llegar a los habitantes de esta comunidad e informarles sobre sus productos y ofertas. En tal sentido, podrían efectuar volantes, afiches y/o participar en el patrocinio de eventos culturales y deportivos de la comunidad. Esto podría generar una imagen favorable hacia éstos y así sus habitantes se decidirían a realizar las compras en los abastos/bodegas de la comunidad.

## BIBLIOGRAFÍA

### Textos:

Arias, Fidias. (1999). El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración. (Tercera ed.). Caracas. Editorial Episteme.

\_\_\_\_\_. (2006). El Proyecto de Investigación. (Quinta ed.). Caracas. Editorial Episteme.

Da Costa, J. (1992). Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas: Editorial: Panapo.

Fisher, Laura. (1993) Mercadotecnia. (Segunda ed.). México. Editorial McGraw-Hill.

Hawkins, Best. (1994). Comportamiento del Consumidor. (Quinta ed.). México. Editorial Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1996). Fundamentos de Mercadotecnia. México. Editorial Prentice Hall.

Kotler Philip y Gary Armstrong. (1998) Fundamentos de Mercadotecnia.(Cuarta ed). México. Editorial Prentice Hall.

\_\_\_\_\_. (2008). Fundamentos de Mercadotecnia. (Octava ed.). México. Editorial Prentice Hall.

Lamb y Hair (2006).Marketing. (Quinta ed). México Editorial Thomson

Lambin, J. (1997). Marketing Estratégico. (Tercera ed.). México. Editorial McGraw-Hill

- Loudon, D. y Della, A. (1995). Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. (Cuarta ed.). México. Editorial McGraw-Hill.
- Mercadotecnia. Comportamiento del Consumidor. (2001).[on line]. Disponible en [www.Itlp.edu.mx](http://www.Itlp.edu.mx).
- McCarthy, E. y Perreault. (1994). Marketing un Enfoque Global. (Decimotercera ed.). México. Editorial McGraw-Hill.
- Peris, M., Molla A. y Bigné J. (1994) Introducción al Marketing. (Primera ed.). España. Editorial McGraw.
- Pujol Bruno. (1999). Diccionario de Marketing. España. Editorial Cultural.
- Ramírez, T. (1999). Cómo hacer un Proyecto de Investigación. Guía Práctica. Caracas. Editorial Panapo de Venezuela.
- Robbins Stephen (2004). Comportamiento Organizacional. (Decima ed). México. Editorial Pearson.
- Sabino, Carlos. (2002). Proceso de Investigación. Venezuela. Editorial Panapo de Venezuela, C.A.
- Schiffman y Kanuk. (1991). Comportamiento del Consumidor. (Tercera ed.). México Editorial Prentice Hall.
- Schnake, H. (1990). Comportamiento del Consumidor. México. Editorial Mc Graw-Hill.
- Solomón, M. (1997). Comportamiento del Consumidor. (Tercera ed.). México. Editorial Prentice Hall.

Stanton, W. (2000). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (Décima ed.). México. Editorial Mc Graw-Hill.

Tamayo y Tamayo. (2001). *El proceso de la investigación Científica*. (Cuarta ed.). México. Editorial Limusa, S.A de C.V.

### **Trabajos de Investigación.**

Alcalá Jonny y Muñoz Pablo (2004). *Factores que influyen en el consumidor para seleccionar el lugar de compra de los productos de la dieta básica en la ciudad de Cumaná*. Trabajo de grado. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

Fuentes Amarilis, Márquez Juan y Villarrojo Yulitza (2004). *Proceso de compra: fuentes de información más utilizadas por los consumidores al realizar el proceso de decisión de compra en la ciudad de Cumaná*. Trabajo de grado. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

### **Leyes**

República Bolivariana de Venezuela, Asamblea Nacional: Ley de Protección al Consumidor y Usuario, gaceta oficial, N° 37930, Extraordinaria, 4 de mayo de 2004, Caracas, pag 128.

República Bolivariana de Venezuela, Asamblea Nacional: Ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios, gaceta oficial, N° 39165, Extraordinaria, 24 de abril de 2009, Caracas, pag 102.

### **Páginas Web.**

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

<http://www.datanalisis.com>

<http://www.eleconomista.es>

## **ANEXO**

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



FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL  
CONSUMIDOR: ESTUDIO REALIZADO SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA  
CESTA BÁSICA EN LA COMUNIDAD DE EL PEÑÓN.  
CUMANÁ –ESTADO SUCRE. PRIMER TRIMESTRE DE 2010

Nosotras Br. Henríquez, Mayra y Br. Daigelys Rodríguez R, estudiantes de la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, estamos realizando la siguiente encuesta con la finalidad de recolectar información pertinente para el desarrollo de investigación acerca de los factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor sobre los productos de la cesta básica en la comunidad de El Peñón. El resultado de la misma no será publicado, pues los datos recolectados serán utilizados para fines académicos en nuestro trabajo de grado. Por tanto, le agradecemos toda colaboración que pueda aportar en virtud de obtener los datos que permitan llegar a términos felices esta meta fijada.

Instrucciones:

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

Gracias por su colaboración.

## CUESTIONARIO

### 1.- Sexo.

Femenino

Masculino

### 2.- Edad (en años)

18 a 25

26 a 36

37 a 47

48 y más

### 3.- Estado Civil.

Soltero.

Casado.

Viudo.

Concubinato.

### 4.- Grado de Instrucción.

Primaria.

Secundaria.

Bachiller.

T.S.U

Universitario.

Ninguno.

### 5.- Ocupación.

Obrero (a).

Empleado.

Profesional.

Economía Informal.

Otros especifique. \_\_\_\_\_

### 6.- Religión.

Católico.

Evangélico.

Testigo de Jehová.

Mormón.

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_.

**7.- Nivel de Ingreso Mensual. (Bs.F)**

De 0 a 900

De 901 a 1500

De 1501 a 2000

De 2001 o más

**8.- Número de miembros del grupo familiar.**

De 1 a 4 Personas.

De 5 a 8 Personas.

De 9 a 12 Personas.

De 13 en adelante

**9.- ¿Hay niños en su familia o viviendo en su casa?**

Si

No

**10.- ¿Quién hace el mercado en la familia? Puede marcar más de una opción**

Padre.

Madre.

Hijos.

Otros.

**11.- ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?**

Diario.

Semanal.

Quincenal.

Mensual

Cuando falte algún producto

**12.- ¿Toma usted en cuenta las sugerencias dadas por los miembros de su familia a la hora de hacer las compras?**

Siempre.

Frecuentemente.

A veces.

Nunca.

**13.- ¿Incide donde vive al momento de hacer las compras?**

Siempre.

Frecuentemente.

A veces.

Nunca.

**14.- ¿En cuáles establecimientos realiza las compras de los productos de la cesta básica?** Puedes marcar más de una opción.

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Mercado Municipal.         | <input type="checkbox"/> Mercal.                  |
| <input type="checkbox"/> Pdval.                     | <input type="checkbox"/> Farmatodo.               |
| <input type="checkbox"/> Abastos/Bodegas/Comunidad. | <input type="checkbox"/> Supermercados Cada.      |
| <input type="checkbox"/> Supermercado Mariño.       | <input type="checkbox"/> Otros (especifique)_____ |

**15.- ¿Qué imagen tiene usted de estos establecimientos?**

	Excelente	Bueno	Regular	Mala
Mercado Municipal.	_____	_____	_____	_____
Mercal.	_____	_____	_____	_____
Pdval.	_____	_____	_____	_____
Farmatodo.	_____	_____	_____	_____
Abastos/Bodegas comunidad.	_____	_____	_____	_____
Supermercados Cada.	_____	_____	_____	_____
Supermercado Mariño.	_____	_____	_____	_____
Otros._____.	_____	_____	_____	_____

**16.- ¿Por qué prefieres comprar los productos de la cesta básica en estos establecimientos?** Puedes seleccionar varias alternativas.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tradición familiar.       | <input type="checkbox"/> Recomendación            |
| <input type="checkbox"/> Atención al cliente.      | <input type="checkbox"/> Comodidad /escoger prods |
| <input type="checkbox"/> Calidad de los Productos. | <input type="checkbox"/> Sistema de devolución.   |
| <input type="checkbox"/> Garantías en las compras. | <input type="checkbox"/> Variedad de productos.   |
| <input type="checkbox"/> Estacionamiento.          | <input type="checkbox"/> Ofertas.                 |
| <input type="checkbox"/> Variedad d/Marcas.        | <input type="checkbox"/> Precios.                 |
| <input type="checkbox"/> Otros (especifique)_____. |   |

**17.- ¿Cómo obtuvo información sobre estos establecimientos?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Por radio.                | <input type="checkbox"/> Por televisión.  |
| <input type="checkbox"/> Por prensa.               | <input type="checkbox"/> Por amigos       |
| <input type="checkbox"/> Por vecinos.              | <input type="checkbox"/> Por un familiar. |
| <input type="checkbox"/> Otros (especifique)_____. |   |

**18.- ¿Cómo realizan sus compras en este establecimiento?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Personalmente.        | <input type="checkbox"/> Mandan a un familiar.     |
| <input type="checkbox"/> Solicita a domicilio. | <input type="checkbox"/> Paga para que le compren. |

**19.- ¿Hace usted una lista de los productos que requiere, antes de realizar sus compras?**

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Siempre. | <input type="checkbox"/> Frecuentemente. |
| <input type="checkbox"/> A veces. | <input type="checkbox"/> Nunca.          |

**20.- ¿Cumple usted con esta lista de compras?**

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Siempre. | <input type="checkbox"/> Frecuentemente. |
| <input type="checkbox"/> A veces. | <input type="checkbox"/> Nunca.          |

**21.- ¿Logra adquirir todos los productos que usted incluyó en su lista de compras?**

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Siempre. | <input type="checkbox"/> Frecuentemente. |
| <input type="checkbox"/> A veces. | <input type="checkbox"/> Nunca.          |

**22.- ¿Cuáles productos de la cesta básica está usted acostumbrado a comprar?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Cereales.               | <input type="checkbox"/> Carnes de aves.        |
| <input type="checkbox"/> Carnes de res           | <input type="checkbox"/> Pescados.              |
| <input type="checkbox"/> Leche y sus derivados.  | <input type="checkbox"/> Grasa y aceites.       |
| <input type="checkbox"/> Frutas y hortalizas.    | <input type="checkbox"/> Azúcar y similares.    |
| <input type="checkbox"/> Productos alimenticios. | <input type="checkbox"/> Raíces y tubérculos.   |
| <input type="checkbox"/> Bebidas no alcohólicas. | <input type="checkbox"/> Semillas oleaginosas.  |
| <input type="checkbox"/> Productos aseo personal | <input type="checkbox"/> Productos de limpieza. |
| <input type="checkbox"/> Otros                   |   |

**23.- ¿Cuáles productos de la cesta básica puede usted comprar?**

- Todos.                       Algunos.                       Lo necesario.

**24.- ¿Qué calidad de productos de la cesta básica compra usted?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> De primera calidad (Premium) | <input type="checkbox"/> De segunda calidad. |
| <input type="checkbox"/> De tercera calidad.          | <input type="checkbox"/> Cualquiera          |
| <input type="checkbox"/> No sabe                      |  |

**25.- ¿Cómo cataloga usted los precios de los productos de la cesta básica?**

- Elevados.                       Accesibles.                       Económicos.

**26.- ¿Usted compra los productos por lealtad hacia las marcas?**

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Siempre. | <input type="checkbox"/> Frecuentemente. |
| <input type="checkbox"/> A veces. | <input type="checkbox"/> Nunca.          |

**27.- ¿Usted compra los productos por lo económico o por la calidad?**

- Economía.                       Calidad.                       Indiferente

**28.- ¿Considera usted que los productos de la cesta básica que usted compra cubren las necesidades de toda su familia?**

\_\_\_Si

\_\_\_No

**29.- ¿Cómo se siente usted a la hora de comprar los productos?**

\_\_\_Muy satisfecho.

\_\_\_Satisfecho.

\_\_\_Insatisfecho.

## **HOJA DE METADATOS**

<b>Título</b>	<i>Factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor: estudio realizado sobre los productos de la cesta básica en la comunidad de El Peñón, Cumaná estado Sucre, primer trimestre de 2010</i>
<b>Subtítulo</b>	

**Autor(es)**

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
	Henríquez, Mayra Alejandra	<b>CVLAC</b>
<b>e-mail</b>		Henriquez2912@gmail.com
<b>e-mail</b>		
Rodríguez R, Daigelys Carolina	<b>CVLAC</b>	V-17.445.838
	<b>e-mail</b>	daigelysrodriguez@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	

**Palabras o frases claves:**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamiento</li> <li>- Consumidor</li> <li>- Productos</li> <li>- Cesta Básica</li> </ul>
---

**Líneas y sublíneas de investigación:**

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del consumidor

**Resumen (abstract):**

En Venezuela, en los últimos años, los cambios económicos que se han suscitado en el país han generado cambios en los hábitos de compra del consumidor, trayendo como consecuencia que la capacidad de consumo se limite por la recesión económica y el costo de la canasta básica se eleve de manera continua y acelerada. Es evidente, que el poder adquisitivo de las personas influye al momento de adquirir bienes y servicios. Esta realidad aunada a políticas, económicas y sociales como el control cambiario, control de precios, entre otras, juegan un papel preponderante en el comportamiento del consumidor. Asimismo, la baja capacidad productiva del estado Sucre para responder a los rubros de la canasta básica ha obligado a establecer estrategias de importancia que generan aumento sensible de precios, situación sin duda alguna que afecta la capacidad de compra de los sucrenses. Es por ellos que este trabajo de investigación estuvo enmarcado en determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor al adquirir los productos de la cesta básica en la comunidad de El Peñón, para el primer trimestre de 2010. Para el desarrollo de este trabajo se realizó una investigación documental y de campo en modo descriptivo, se compendió información de fuentes primarias y secundarias, a través de la aplicación del cuestionario a los habitantes de esta comunidad. Los resultados del estudio arrojaron que el factor económico, la calidad de los productos así como la ubicación y comodidad que ofrece los establecimientos son factores influyentes en el consumidor a la hora de adquirir los productos de la cesta básica para hacer sus compras y así satisfacer sus necesidades.

**Contribuidores:**

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

**Fecha de discusión y aprobación:**

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Día</b>
2010	08	06

Lenguaje: SPA

**Archivo(s):**

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

**Alcance:**

**Espacial:** Comunidad de El Peñón, Cumaná estado Sucre

(Opcional)

**Temporal:** primer trimestre de 2010

(Opcional)

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

Licenciada en Administración

**Nivel Asociado con el Trabajo:**

Licenciatura

**Área de Estudio:**

Administración

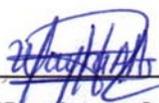
**Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:**

Universidad de Oriente

**Derechos:**

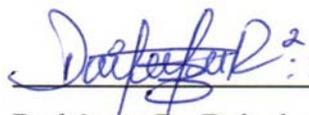
Nosotras, Mayra Henríquez y Daigelys Rodríguez, autoras de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

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



Henríquez, Mayra A.  
C.I.V.-13.772.497

**AUTOR**



Rodríguez R., Daigelys C.  
C.I.V.- 17.445.838

**AUTOR**



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

**TUTOR**



**POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO**

