

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



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE
LAS TENDENCIAS DE FOTOGRAFÍA (ANALÓGICA Y/O
DIGITAL) EN LA TIENDA SUCREVIDEO, C.A. EN CUMANÁ
PARA EL I TRIMESTRE DE 2009**

Autores

Br. Bermúdez C., Yaribel del V

Br. Suárez M., Eleyda J

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

Cumaná, Mayo de 2009

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS
TENDENCIAS DE FOTOGRAFÍA (ANALÓGICA Y/O DIGITAL) EN LA
TIENDA SUCREVIDEO, C.A. EN CUMANÁ
PARA EL I TRIMESTRE DE 2009

Autores: Br. Bermúdez C., Yaribel del V
Br. Suárez M., Eleyda J

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 03 días del mes de Junio de 2009

Jurado Asesor

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

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
AGRADECIMIENTO	IV
LISTA DE TABLAS	V
LISTA DE FIGURAS	VII
RESUMEN.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
JUSTIFICACIÓN	7
MARCO METODOLÓGICO.....	9
Diseño de la Investigación.....	9
Nivel de la Investigación	9
Fuentes de Información	10
Población y Muestra	10
Técnicas de Recolección de la Información	11
Instrumentos de Recolección de la Información.....	12
Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	12
CAPÍTULO I.....	14
ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	14
1.1.- Definición e Importancia.....	14
1.2.- Modelo de conducta del consumidor.....	17
1.2.1.- Modelo de Marshall.....	18
1.2.2.- Modelo de aprendizaje de Pavlov	19
1.2.3.- Modelo psicológico social de Veblen	19
1.2.4.- Modelo psicoanalítico de Freud.....	20
1.2.5.- Modelo de estímulos de marketing y de otro tipo - caja negra del consumidor -respuestas del consumidor.	23

1.3.- Factores Influyentes en el Comportamiento del Consumidor	32
1.3.1.- Factores Culturales	32
1.3.2.- Factores Sociales	36
1.3.3.- Factores Personales.....	39
1.3.4.- Factores Psicológicos.....	41
1.4.- Proceso de decisión del comprador	46
1.5.- Adopción de innovaciones	50
CAPÍTULO II	54
ASPECTOS GENERALES DE LA TIENDA DE FOTOGRAFÍA SUCREVIDEO C.A.	54
2.1.- Tendencias de fotografía	54
2.1.1.- Fotografía analógica	55
2.1.2.- Fotografía digital	61
2.2.- Tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A.	63
2.2.1.- Reseña Histórica	63
2.2.2.- Misión y visión	64
2.2.3.- Estructura organizacional	65
2.2.4.- Productos y Servicios que ofrece.....	67
CAPÍTULO III.....	70
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS TENDENCIAS DE	
FOTOGRAFÍA.....	70
(ANALÓGICA Y/O DIGITAL).....	70
3.1.-Características que identifican a los consumidores de ambas tendencias fotográficas.....	70
3.2.-Ventajas y desventajas que cada una de estas tendencias ofrece a los consumidores.	75
3.3.-Tendencia de fotografía (analógica o digital) que mantiene preferencia entre los consumidores de la tienda Sucrevídeo, C.A.	76
3.4.-Factores influyentes en el comportamiento del consumidor al momento de decidir sobre la compra de productos o servicios digitales y/o analógicos en Sucrevídeo, C.A.....	78
3.5.-Estímulos de mercadotecnia que atraen a los consumidores a la tienda Sucrevídeo, C.A.	82
3.6.-Factor que predomina en el comportamiento del consumidor al momento de ejecutar la compra	88
3.7.-Nivel de satisfacción de los clientes de la tienda con respecto a los productos o servicios que ofrece cada tendencia.	91
3.8.-Opinión de los consumidores sobre el servicio de la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A. ...	92
CONCLUSIONES.....	96

RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	103
HOJA DE METADATOS	112

DEDICATORIA

A Dios por ser tan grande y poderoso, por ser mi compañero y amigo. Gracias por demostrarme lo fuerte que puedo llegar a ser. Te amo.

A mis padres, Gloria y Jesús. Ustedes son mi fortaleza y mi guía, los amo.

A mi novio, Adonay Pernía, tu apoyo siempre fue, es y será muy importante para mí. Te quiero mucho.

A todos los tropiezos que di para alcanzar esta meta, la vida me enseñó a levantarme en el momento preciso.

Yaribel del V., Bermúdez C.

DEDICATORIA

A mi papá José, por estar siempre a mi lado apoyándome y querer siempre lo mejor para mí.

A mi esposo Juan, por motivarme siempre a seguir adelante, por sus buenos deseos y la ayuda que siempre me brindó.

Muy especialmente dedico este pequeño triunfo a mis hijas Eulennys y Eucarys, ellas fueron mi inspiración, mi fuerza, con su llegada me impulsaron a terminar lo que ya había empezado, por ustedes y para ustedes mis niñas, las amo.

Eleyda J., Suárez M.

AGRADECIMIENTO

A Dios, gracias por iluminar mi camino siempre.

A mis padres, por todo su cariño, apoyo y paciencia.

A mi novio, por toda su ayuda y comprensión.

A mi familia, por su colaboración en mi carrera universitaria.

A todos mis amigos y amigas, por estar siempre conmigo en buenas y malas.

A mis queridos profesores y profesoras, por los conocimientos aportados, por su amistad y buenos consejos. En especial a Pedro Martínez, Celso Vásquez y Yenny Alzolar.

A mis compañeros del Curso Especial de Grado.

A Sucrevídeo, C.A., en especial al señor Hugo Rivero y la señora Yelixsa Guerra, por toda su colaboración y ayuda.

A todos los que no recuerdo en este momento, pero que me han ayudado de alguna manera, gracias.

Yaribel del V., Bermúdez C.

AGRADECIMIENTO

A JEHOVÁ nuestro Dios todopoderoso y a su hijo JESUCRISTO nuestro Señor, por darme la fuerza suficiente y ser mis guías principales en la elaboración de mi trabajo de investigación.

A mi padre José y a todos mis hermanos; José, Jesús, Rosa, Luís, Ynés, Ana, Rodolfo. Gracias, los quiero mucho.

A mi esposo Juan, porque en todo momento estuvo a mi lado brindándome su apoyo, motivándome y ayudándome en todo lo necesario. Gracias por tu comprensión, te amo mi amor.

A mis hijas Eulennys y Eucarys, les dirijo un agradecimiento especial por haber sido y seguir siendo mi principal motivo de lucha. Por ustedes lo logré y por ustedes voy a seguir adelante porque este es el principio. Las amo.

A mi profesora Yenny Alzolar, mi asesora, por toda su ayuda y dedicación y sobre todo por todos esos mensajes de aliento y cariño.

A mi amiga Briceida, por sus buenos consejos, gracias a ella pude tomar la mejor decisión. A mi amiga Josefa, por su amistad y por siempre estar dispuesta a brindarme su ayuda.

A todo el personal que labora en la tienda Sucrevideo; en especial el licenciado Hugo Rivero y la Señora Yelixsa Guerra, gracias por su valiosa colaboración y el buen trato que nos dieron tanto a mí como a mi compañera.

A todos mis compañeros del Curso Especial de Grado, en especial a Yaribel, porque juntas lo logramos.

Eleyda J., Suárez M.

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores que asistieron a la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A. clasificados por sexo.	70
Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores de la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A. clasificados por edad.....	71
Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores que asistieron a la tienda Sucrevídeo, C.A. clasificados por grado de instrucción.....	73
Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores que asistieron a la tienda Sucrevídeo, C.A., clasificados por condición laboral.	74
Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores que asisten a la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A., que poseen cámaras fotográficas.....	75
Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual del tipo de cámara de fotografía que utilizan los consumidores de Sucrevídeo, C.A.	76
Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores que utilizan ambas tendencias de fotografía, clasificados por la cámara que prefieren.	77
Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores de la tienda Sucrevídeo, C.A., clasificados por los beneficios que tiene la cámara de fotografía escogida por ellos.....	78
Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores de la tienda Sucrevídeo, C.A., clasificados por el nivel de satisfacción que le ofrece la tendencia de fotografía escogida.	79
Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores en cuanto a si acuden siempre a imprimir o revelar sus fotografías en la misma fototienda.....	80
Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual de las características que los consumidores esperan encontrar en una fototienda.	82
Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual de las razones por la que los consumidores escogieron esta fototienda.....	83

Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores, clasificados por la frecuencia con la que asisten a esta tienda de fotografía.....	85
Tabla N° 14. Distribución absoluta y porcentual de los productos que adquieren con más frecuencia los consumidores en Sucrevídeo, C.A.	86
Tabla N° 15. Distribución absoluta y porcentual de los servicios que adquieren con más frecuencia los consumidores en Sucrevídeo, C.A.	87
Tabla N° 16. Distribución absoluta y porcentual de los aspectos considerados por el consumidor al momento de decidir sobre la compra de productos y servicios de fotografía.....	88
Tabla N° 17. Distribución absoluta y porcentual del criterio de los consumidores con respecto a la calificación que dan a los productos y servicios que ofrece Sucrevídeo, C.A.	90
Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual en función de si los productos y servicios cumplen las expectativas de los clientes.....	91
Tabla N° 19. Distribución absoluta y porcentual de la opinión que tienen los consumidores con respecto a la atención que le brindan en Sucrevídeo, C.A.	92
Tabla N° 20. Distribución absoluta y porcentual de las sugerencias dadas por los consumidores a la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A. para mejorar sus servicios.	93

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1: Modelo de comportamiento del comprador	23
Figura N° 2: Clasificación de las clases sociales	35
Figura N° 3. Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor.....	49
Figura N° 4. Secuencia y proporción de las categorías de adoptantes dentro de la población que finalmente adopta un producto.	52
Figura N° 5. Cámara analógica de formato pequeño Olympus OM4	58
Figura N° 6. Cámara analógica de formato mediano Hasselblad.....	59
Figura N° 7. Cámara analógica de formato grande Sinar p2.....	60
Gráfico N° 1. Distribución porcentual de los consumidores que asistieron a la tienda de fotografía Sucrevídeo, clasificados por sexo.....	71
Gráfico N° 2. Distribución porcentual de los consumidores de que asistieron a la tienda Sucrevídeo, C.A., clasificados por edades.	72
Gráfico N° 3. Distribución porcentual de los consumidores que asistieron a la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A., clasificados por grado de instrucción.....	73
Gráfico N° 4. Distribución porcentual de los consumidores que asistieron a la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A., clasificados por condición laboral.....	74
Gráfico N° 5. Distribución porcentual de los consumidores que poseen cámaras fotográficas.....	75
Gráfico N° 6. Distribución porcentual del tipo de cámara de fotografía que utilizan los consumidores de Sucrevídeo, C.A.	76
Gráfico N° 7. Distribución porcentual de los consumidores de la tienda Sucrevídeo, C.A., clasificados por los beneficios que tiene la cámara de fotografía escogida por ellos.	78
Gráfico N° 8. Distribución porcentual de los consumidores de la tienda Sucrevídeo,	

C.A., clasificados por el nivel de satisfacción que le ofrece la tendencia de fotografía escogida.....	80
Gráfico N° 9. Distribución porcentual en cuanto a si los consumidores acuden siempre a revelar o imprimir sus fotografías en la misma fototienda.	81
Gráfico N° 10. Distribución porcentual de las características que los consumidores esperan encontrar en una fototienda.....	82
Gráfico N° 11. Distribución porcentual de las razones por la que los consumidores escogieron esta fototienda.	84
Gráfico N° 12. Distribución porcentual de los consumidores, clasificados por la frecuencia con la que asisten a esta tienda de fotografía.	85
Gráfico N° 13. Distribución porcentual de los productos que adquieren con más frecuencia los consumidores en Sucrevídeo, C.A.....	86
Gráfico N° 14. Distribución porcentual de los servicios que adquieren con más frecuencia los consumidores en Sucrevídeo, C.A.....	87
Gráfico N° 15. Distribución porcentual de los aspectos considerados por el consumidor al momento de decidir sobre la compra de productos y servicios de fotografía.	88
Gráfico N° 16. Distribución porcentual del criterio de los consumidores con respecto a la calificación que dan a los productos y servicios que ofrece Sucrevídeo, C.A.	90
Gráfico N° 17. Distribución porcentual en función de si los productos y servicios cumplen sus expectativas	91
Gráfico N° 18. Distribución porcentual de la opinión que tienen los consumidores con respecto a la atención que le brindan en Sucrevídeo, C.A.....	92
Gráfico N° 19. Distribución porcentual de las sugerencias dadas por los consumidores a la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A., para mejorar sus servicios.....	94

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS
TENDENCIAS DE FOTOGRAFÍA (ANALÓGICA Y/O DIGITAL) EN LA
TIENDA SUCREVIDEO, C.A., EN CUMANÁ PARA EL I TRIMESTRE DE 2009

Autores: Br. Bermúdez C., Yaribel del V
Br. Suárez M., Eleyda J
Asesor: Prof. Yenny Alzolar
Fecha: Mayo de 2009

RESUMEN

El comportamiento del consumidor frente a nuevos cambios tecnológicos ha sido motivo de estudio en los siglos XX y XXI. La fotografía no ha sido la excepción en un mundo donde los avances tecnológicos están a la vanguardia con nuevas tendencias fotográficas que a grandes rasgos ha sido admitida por los diversos consumidores. Dado a la coexistencia de ambas tendencias, las tiendas de fotografía deben atender las necesidades de los consumidores. Esta situación resulta interesante y ha despertado el interés de los investigadores por analizar el comportamiento del consumidor ante las tendencias de fotografía (analógica y/o digital) en la tienda Sucrevideo, C.A. para el I trimestre de 2009. Para el logro de los objetivos de este estudio fue necesario seguir un diseño de investigación documental y de campo a un nivel descriptivo, utilizando para ello fuentes primarias y secundarias y se aplicó un cuestionario a 68 clientes de la tienda. Los resultados obtenidos demostraron que la mayoría de las personas que asisten a la tienda están influenciados por los factores sociales, al tomar en cuenta la opinión de amigos y familiares acerca del producto o servicio que desean obtener, también se encontró que existe una inclinación positiva ante la tendencia digital siendo la preferida de los consumidores adoptantes de innovación, sin dejar atrás a una minoría que son más conservadores y aún utilizan la tendencia analógica.

Palabras Claves: Comportamiento, consumidor, fotografía, Sucrevideo, C.A.

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor frente a nuevos cambios tecnológicos ha sido motivo de estudio en los siglos XX y XXI. Esto es debido a conductas de los consumidores que generan incertidumbre en los mercadólogos que insisten en investigar el por qué de respuestas inesperadas y diferentes a lo ya estudiado por ellos.

Se dice que las innovaciones en general, incluyendo las tecnológicas y resaltándola como la más importante para esta investigación, han sido creadas para mejorar la calidad de vida de las personas que en momentos determinados acuden a ella para conocer nuevas tendencias que faciliten sus actividades cotidianas en el mayor de los casos ahorrando tiempo, trabajo, espacio y hasta dinero.

Desde el año 1.990 hasta la actualidad la tecnología ha evolucionado con rapidez permitiendo el acceso a nuevos conocimientos y creando a través de ellos inquietudes que generan interés en resolverlos o comprenderlos. La relación consumidor-tecnología se ha notado considerablemente en la era de los televisores de alta definición a color y pantallas planas en diferentes tamaños; los automóviles seguros con bolsas de aire, ergonómicos y con sistemas de alarmas; las computadoras portátiles con amplia capacidad de memoria, programas y diversas opciones de conexión e intercambio de datos; los teléfonos celulares cada vez más completos con cámaras digitales, navegadores, diferentes funciones de mensajería, buzón de voz, cobertura total para llamadas de larga distancia; etcétera. Todos estos productos se han posicionado en el mercado abordando a grupos, regiones, países y al mundo entero. Estas innovaciones cada vez son más avanzadas en la búsqueda de la perfección y el logro de la meta por la satisfacción de las necesidades crecientes, constantes y cambiantes de los consumidores que cada vez son más exigentes.

La fotografía no ha sido la excepción en un mundo donde los avances tecnológicos están a la vanguardia con nuevas tendencias fotográficas que a grandes rasgos ha sido admitida por los diversos consumidores.

Las cámaras fotográficas han cambiado su estructura al pasar de los años, es decir, básicamente la tecnología interviene en los elementos más importantes de las cámaras como lo es el material sensible pasando de utilizar la película negativa o positiva a un sensor digital, la incorporación de un visor de cristal líquido o Liquid Cristal Display (LCD), ranuras para la inserción de memorias de expansión, sistema de posicionamiento global o Global Positioning System (GPS) que permite incorporar datos en la fotografía como la latitud y longitud en la que fue tomada. Lo anterior representa ejemplos de cambios tangibles; entre los cambios intangibles, está la existencia de un negativo digital que nos es más que el archivo generado por la cámara para cada foto, el cual contiene mucha información sobre la imagen (serial de la cámara con que fue tomada la fotografía, diafragma, tiempo de exposición, sensibilidad, longitud focal, formato y tamaño de archivo, resolución, espacio de color, fecha de la toma, etcétera).

Con estos cambios, la fotografía analógica pudiese ser desplazada por quienes prefieren aprovechar las ventajas que ofrece la fotografía digital. Por ejemplo: el negativo digital (archivo) posee la característica de que puede ser copiado infinitas veces sin pérdida alguna de su calidad original a diferencia de la película negativa que siendo un material análogo puede alterarse por el polvo, por rayones o por sustancias químicas a través del revelado e incluso la pérdida total del mismo. Esta ventaja o característica es un motivo para la seguridad del consumidor de conservar sus fotografías a través del tiempo y hasta compartirlas con familiares y amigos a través de Internet o copiándolas en papel de fotografía para el mismo fin u otros.

Se ha tratado de sustituir una tendencia por otra, pero la existencia de ambas es estrictamente necesaria para cubrir la demanda de un mercado segmentado por

quienes son más conservadores y prefieren las cámaras fotográficas analógicas que poseen la característica de emitir un producto que no puede ser alterado y los que prefieren cámaras fotográficas digitales que están inmersos en el mundo de las telecomunicaciones, la internet y las innovaciones tecnológicas.

La necesidad de estudiar la conducta de estos consumidores nació por la coexistencia de dos tendencias de fotografía: una clásica (analógica) y una nueva (digital). Ambas tendencias utilizadas en la actualidad en diferentes ámbitos de la vida de las personas, pero que están diferenciadas de manera que cada una ofrece al consumidor un producto que marca el estatus de una sobre otra indistintamente de su promoción, distribución y precio. Las diversas tendencias de fotografía generan en el consumidor una conducta ambigua que amerita ser comprendida y que produce inquietud en quienes desean obtener conocimiento para incursionar en este mercado y entender las razones por las cuales las personas demuestran preferencia por utilizar una u otra tendencia.

En este sentido, dado la coexistencia de ambas tendencias, las tiendas de fotografía deben atender las necesidades de los consumidores ofreciendo en un mismo lugar la venta de cámaras de fotografía tanto analógica como digital y la impresión de fotografías de ambas tendencias, así como toda clase de artículos conexos.

Tal fue el caso de la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A., ubicada en la ciudad de Cumaná, específicamente en la Av. Bermúdez. Esta tienda ofrece al público servicios de fotografía de ambas tendencias, venta de cámaras analógicas y digitales, revelado, copiado de fotografías, estudio fotográfico y la venta de otros productos que se desprenden de la fotografía misma como son las memorias, película negativa, cables de datos y otros productos como pendrives, lectores de memorias, estuches, conectores eléctricos entre otros.

En esta tienda fotográfica, tienen cabida ambas tendencias. El consumidor visita este establecimiento tanto en búsqueda de productos y servicios de fotografía analógica como digital, lo que evidencia la coexistencia de ambas tendencias.

Esta situación resultó interesante y despertó el interés de los investigadores por conocer cómo es el comportamiento de los consumidores con respecto a las tendencias de fotografía analógica y/o digital, en la tienda Sucrevídeo, C.A. ubicada en la ciudad de Cumaná, estado Sucre para el I trimestre de 2009.

A partir de esta interrogante se desprenden otras sub-preguntas que se respondieron con esta investigación:

¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ofrece a los consumidores cada una de estas tendencias?

¿Qué características identifican a los consumidores de ambas tendencias fotográficas?

¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor al momento de decidir sobre la compra de productos o servicios digitales y/o analógicos?

¿Cuál de los factores influyentes en el comportamiento del consumidor ejerce más fuerza al momento de decidir sobre la compra de productos de una u otra tendencia fotográfica?

¿Cuál tendencia de fotografía (analógica o digital) mantiene preferencia entre los consumidores de la tienda Sucrevídeo, C.A.?

¿Cuáles estímulos de mercadotecnia atraen a los consumidores a la tienda Sucrevídeo, C.A., para atender sus necesidades en cuanto a servicios fotográficos?

¿Qué opinión tienen los consumidores sobre el servicio de la tienda de

fotografía Sucrevídeo, C.A.?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda con respecto a los productos o servicios que ofrece cada tendencia?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el comportamiento de los consumidores con relación a las tendencias de fotografía (analógica y/o digital) en la tienda Sucrevídeo, C.A. en Cumaná, estado Sucre para el I trimestre de 2009.

Objetivos Específicos

- Identificar las ventajas y desventajas que cada una de estas tendencias ofrece a los consumidores.
- Estudiar las características que identifican a los consumidores de ambas tendencias fotográficas.
- Determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de decidir sobre la compra de productos o servicios digitales y/o analógicos en Sucrevídeo, C.A.
- Evaluar el factor más influyente en el comportamiento del consumidor al momento de ejecutar la compra.
- Determinar la tendencia de fotografía (analógica o digital) que mantiene preferencia entre los consumidores de la tienda Sucrevídeo, C.A.
- Describir los estímulos de mercadotecnia que atraen a los consumidores a la tienda Sucrevídeo, C.A.
- Conocer la opinión de los consumidores sobre el servicio de la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda con respecto a los productos o servicios que ofrece cada tendencia.

JUSTIFICACIÓN

El incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requieren que las empresas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor.

Es muy importante para las empresas conocer el comportamiento del consumidor y el conjunto de actos relacionados con la obtención, uso o consumo de los bienes y servicios. Estos conocimientos les permitirán reconocer y evaluar grupos de consumidores con necesidades insatisfechas, identificar grupos de clientes con preferencias similares, diseñar la estrategia más idónea para la empresa, establecer los programas de marketing más adecuados para satisfacer las necesidades de los compradores y alcanzar el posicionamiento deseado, así como evaluar la efectividad de las estrategias y los programas de marketing desarrollados.

De la misma manera la tarea de toda empresa es conseguir que sus productos (su forma y principalmente su marca), sean incluidos en las preferencias del mayor número posible de consumidores, y que éstos formen parte de su grupo de elección.

Para lograr esto es importante que su producto sea bien conocido, y que además posea las características deseadas por los consumidores. Por esto el experto en marketing debe investigar al consumidor, para enterarse de la clase de necesidades o problemas que surgen, que estímulo lo llevó a esa necesidad y como se dirigió a ese producto en particular.

Mediante la recopilación de tal información, el experto tendrá la oportunidad de identificar el estímulo más frecuente que aumente el interés del consumidor por el producto y podrá desarrollar entonces planes de marketing que aumenten estos estímulos.

De allí, que la importancia de esta investigación fue la de obtener una adecuada información que nos permitiera comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo, pues el estudio incluyó el por qué, el dónde, el cuándo, cómo, con qué frecuencia y en qué condiciones se adquiere/consume un determinado producto. En este caso se estudió la preferencia de los consumidores ante dos tendencias de fotografía, la analógica y la digital.

Empresas de este ramo podrán beneficiarse con esta investigación, en especial Sucrevídeo, C.A. en donde se realizó el estudio, pues de acuerdo a la información que se obtuvo se pudieron responder preguntas fundamentales para poder guiar los planes y acciones de dicha empresa.

De la misma manera dicho estudio le aportó nuevas ideas a la empresa Sucrevídeo, C.A., porque la información recabada les es útil a los analistas para la toma de decisiones gerenciales, en cuanto a la adquisición de inventarios de acuerdo a la tendencia de fotografía más utilizada (analógica y/o digital). La empresa podrá implementar a través de estos resultados técnicas para mejorar los servicios de fotografía, lo que le permitirá conocer mejor a los consumidores, considerando lo que a éstos les haga falta obtener y aprender, esto ampliará los horizontes de la empresa admitiendo sugerencias en cuanto a los productos y servicios que ésta ofrece para el logro de sus objetivos.

MARCO METODOLÓGICO

El estudio del comportamiento del consumidor amerita ser abordado correctamente, de allí que deben utilizarse las herramientas apropiadas. En tal sentido, para el logro de los objetivos de este estudio fue necesario seguir la siguiente metodología:

Diseño de la Investigación

Esta investigación se orientó para su desarrollo hacia un tipo de estudio documental y de campo.

- **Documental:** Arias, (2006: Pág. 27), expresa que *“es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”*.

De este modo se obtuvieron conocimientos en base a la revisión y análisis de material bibliográfico.

- **De campo:** Se define de este modo pues se aplicaron métodos que permitieron obtener información en forma directa del objeto de estudio, a través de instrumentos apropiados.

Nivel de la Investigación

El nivel de esta investigación fue de tipo descriptiva:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (Arias. 2006: Pág. 24)

En esta investigación se describe detalladamente el comportamiento del consumidor ante las tendencias de fotografía (analógica y/o digital) señalando las características principales de su conducta al momento de comprar, de este modo se pudo determinar que gustos y preferencias tienen con respecto a las tendencias de fotografía en la tienda Sucrevídeo, C.A.

Fuentes de Información

Para esta investigación se utilizaron las siguientes fuentes de información:

Fuentes Primarias (Vivas): Se utilizó información oral y escrita de los clientes que asistieron a la tienda para el momento del estudio y de los empleados que laboran en la misma. Ellos aportaron datos primarios importantes de la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A. que sirvieron para conocer el comportamiento de los consumidores que visitaron con frecuencia la misma para utilizar el servicio o comprar productos de fotografía. De este modo se pudo determinar a través de distintos instrumentos cuales fueron sus opiniones con respecto a las tendencias de fotografía (analógica y/o digital).

Fuentes Secundarias (Documentales): En esta investigación se utilizó el material bibliográfico necesario para aclarar todos los aspectos del problema de investigación, textos escritos (libros, tesis, Internet, revistas, folletos, etc.) y otros documentos que tienen un importante grado de información sobre el tema de estudio.

Población y Muestra

Población: Son todos los elementos que forman un todo y que poseen características similares, éstos serán objeto de estudio en esta investigación y a través de ellos se obtendrán resultados que arrojarán conclusiones generalizadas en dicha investigación.

En esta investigación, la población estuvo conformada por todos los consumidores que asistieron a la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A. de la ciudad de Cumaná.

Muestra: Es una parte representativa de la población, que contiene prácticamente las mismas características que se pretenden estudiar en aquella.

Para esta investigación los datos muestrales estuvieron representados por los consumidores de Sucrevídeo, C.A. La muestra que se estudió fue de 68 consumidores, cálculo realizado a través de la fórmula de población infinita, considerándose para ello los siguientes datos:

$$\begin{aligned} \text{Datos:} \quad n &= \frac{(z^2 pq)}{e^2} & n &= \frac{(1,645^2 * 0,5 * 0,5)}{0,10^2} \\ z: NC 90\% &\rightarrow 1,645 & n &= 68 \text{ elementos} \\ e: 10\% & & & \\ p: 50\% & & & \\ q: 50\% & & & \end{aligned}$$

Donde (NC) fue de 0,90 y representa 1,645 ubicado en la tabla de áreas bajo la curva normal estándar que viene a ser el valor de “z”. Como no existe cálculo alguno de la proporción de la población, se utilizó la probabilidad a favor (*p*) y probabilidad en contra (*q*) las cuales fueron constantes con valor de 0,50 cada una y un error de estimación (*e*) de 0,10. La selección de estas 68 personas se hizo al azar, según criterio del investigador, sin discriminar en torno a sexo, raza o condición social. Para la selección se excluyeron personas menores de 18 años.

Técnicas de Recolección de la Información

En esta investigación la técnica de recolección de datos que se aplicó fue la

encuesta, esto con el objeto de conocer los aspectos resaltantes del comportamiento del consumidor con respecto a la tendencia de fotografía de su preferencia en la tienda Sucrevídeo, C.A.

También para que la información fuera más concreta y exacta, se utilizó otra técnica de recolección de datos simultáneamente, esta fue la entrevista que se aplicó de manera informal para profundizar de manera directa y breve, sobre aspectos del comportamiento del consumidor y del personal que labora en la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A. para así determinar la tendencia de fotografía que está siendo utilizada mayormente y del mismo modo también la tendencia más fácil de manejar en la empresa.

Instrumentos de Recolección de la Información

Los instrumentos de recolección de los datos fueron los cuestionarios, pendrives, grabadoras de voz y papel. Esto se hizo para registrar y almacenar la información necesaria para esta investigación y posteriormente pasar al análisis de los datos obtenidos. A través de estos instrumentos se garantizó la conservación de la información obtenida en determinado momento de la investigación y se tuvo como ventaja que permitió su revisión las veces que fueron necesarias para cuando se presentaron dudas o se quiso verificar algo en el procesamiento de los datos.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Posteriormente a la recolección de la información, se procedió a sintetizar los datos obtenidos, y se presentaron a través de tablas y gráficos, de manera que pudiesen ser vistos en forma clara para su comprensión. De este modo la información pudo ser analizada detalladamente y se emitieron conclusiones sobre el comportamiento del consumidor ante las tendencias de fotografía (analógica y/o digital) en la tienda Sucrevídeo, C.A. en Cumaná para el I trimestre de 2009.

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

Capítulo 1.- Aspectos generales de comportamiento del consumidor

Capítulo 2.- Aspectos generales de la tienda de fotografía Sucrevídeo C.A.

Capítulo 3.- Análisis del comportamiento del consumidor ante las tendencias de fotografía (analógica y/o digital) en la tienda Sucrevídeo, C.A. en Cumaná para el I trimestre de 2009.

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

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1.- Definición e Importancia

El comportamiento del consumidor es variable, pues éstos son complejos y cambian sin cesar. Pero aunque su conducta cambie para afrontar determinadas circunstancias, su comportamiento tiene una tendencia aceptable en varias situaciones, es decir, su comportamiento se rige por un patrón coherente.

En el comportamiento del consumidor se presentan tres momentos básicos que son: antes, durante y después de la compra. Antes de la compra, el consumidor identifica el producto o servicio que pueda satisfacer su necesidad, se vale de la información proporcionada por el productor a través de la publicidad y la promoción, para conocer las cualidades atributos y beneficios que brinda el producto. El producto o servicio seleccionado debe estar disponible en los lugares y momentos precisos para que durante la compra pueda darse un efectivo intercambio.

Luego de haber comprado y usado el producto, el consumidor o comprador se forma una nueva actitud basada en el grado de satisfacción o insatisfacción. De acuerdo a esto, el consumidor tendrá un comportamiento post-compra que lo llevará a la fidelidad o no de una determinada marca.

Para el marketing, el comportamiento de compras abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo interviene activamente con total conocimiento.

El comportamiento del consumidor “es la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios

que, consideran satisfarán sus necesidades” (Schiffman y Kanuk 2005: Pág. 8)

“Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomón 1997: Pág. 7)

Como su nombre lo dice, comportamiento del consumidor es la rama de la mercadotecnia que se dedica a estudiar los patrones de conducta de las personas que adquieren bienes o servicios. Se puede decir que es el conjunto de modelos de reacción por parte de los consumidores ante una situación determinada.

Muchos gerentes, especialmente los de mercadeo, no han entendido que comprender y manejar el comportamiento de los consumidores es buen negocio, garantía de conquista, persuasión, y es un elemento muy necesario para dar paso a las acciones estratégicas que garanticen su conquista.

La respuesta de los consumidores es la última prueba para determinar si una estrategia de mercadotecnia tendrá éxito o no. Así, el conocimiento de los consumidores se incorpora en cada faceta de un plan de mercadotecnia exitoso. Los datos sobre los consumidores ayudan a los mercadólogos a definir un mercado e identificar las amenazas y oportunidades en su propio país, o en otros que afectaran a la manera en que los consumidores den acogida al producto.

Para apreciar la importancia del comportamiento de los consumidores y sus datos en este vital proceso, es significativo tomar muy en cuenta, los pasos que deben seguir las empresas después de decidir sobre la producción y comercialización de un nuevo producto. Para ello, se recomienda tener presente:

- Definir el mercado relevante. En este paso, el mercado se define en términos generales por el tipo de producto o categoría.

- Analizar las características y las necesidades de los consumidores potenciales. En este análisis, la empresa utiliza información sobre el ingreso, la educación, el uso de marcas competidoras y las características de la personalidad, conjuntamente con muchos otros datos del consumidor.
- Identificar las bases para segmentar el mercado. Para la empresa, este proceso supone identificar las características que pudieran aislar a pequeños sub-mercados existentes dentro del mercado más grande.
- Definir y describir los segmentos del mercado. Después de identificar las bases apropiadas para la segmentación, la empresa desarrolla perfiles de segmento del mercado para los distintos grupos, describiendo sus características y deseos específicos.
- Analizar las posiciones de los competidores. Dentro de cada segmento de interés, la empresa desea conocer como perciben los consumidores las marcas que ya se encuentran disponibles en el mercado. Identifica los atributos determinantes de estas marcas, o características del producto, que influyen en la elección de los consumidores.
- Evaluar los segmentos de mercado. Se analiza el costo de desarrollar un nuevo producto para satisfacer las necesidades de cada segmento, así como los ingresos potenciales si se satisfacen tales necesidades.
- Seleccionar los segmentos de mercado. Con base en el análisis de los segmentos que se identificaron, la empresa decidirá sobre cuales de ellos dirigirá sus esfuerzos.

- Finalizar la mezcla de mercadotecnia. Después de elegir el mercado meta, la empresa escoge una mezcla de mercadotecnia específica, o una combinación de variables bajo el control de los mercadólogos que generalmente se conocen como las cuatro P producto, plaza (donde se vende el producto), precio y promoción. Se precisa de un gran cuidado al decidir la posición de la nueva marca y la forma de comunicar su imagen en términos de precio, nombre, empaque, publicidad, etc.

De allí, que la importancia del comportamiento del consumidor yace en que es algo más que comprar cosas, puesto que abarca el estudio de cómo el tener o el no tener cosas afecta nuestras vidas y la forma en que las posesiones influyen en la percepción de nosotros mismos y de los demás, es decir, en nuestro estado del ser. (Solomón 1997: Pág. 9).

1.2.- Modelo de conducta del consumidor

Para hacer frente a la complejidad del comportamiento del consumidor se han diseñado modelos. Éstos sirven para organizar las ideas relativas a los consumidores en un todo congruente.

Un modelo es la representación de algo (en este caso un proceso). Usualmente un modelo une varios componentes de tal manera que da lugar a todo un final que representa el algo. Los modelos de conducta del consumidor muestran la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores. Por lo general, la conducta que ha sido modelada es el proceso de toma de decisión. Un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor; es un esquema, lo que se ha creído que ocurre cuando los consumidores toman la decisión acerca de las compras.

Existen muchas clases de modelos usados en la conducta del consumidor. Los

modelos que se mencionan son aquellos llamados exhaustivos o en otras palabras aquellos que tratan de descubrirla en su totalidad. Estos modelos tratan de incluir o comprender todos los elementos que son relevantes en la conducta de las personas que consumen. Los modelos que se estudian a continuación están relacionados con el elemento que influye en el proceso de decisión del consumidor y con la manera de operar de estas influencias. (<http://www.monografias.com/trabajos15/modelos/modelos.shtml>. consultado en 02/2009).

1.2.1.- Modelo de Marshall

Fue elaborado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y la demanda es la fuente principal del concepto microeconómico. Empleo la "vara de medir el dinero"; ésta indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos. Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; además sugiere la hipótesis siguiente:

1. A menor precio de un producto, mayor venta
2. Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
3. Cuanto más elevando sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
4. Cuanto mas altos sean los costos promocionales, las ventas serán también más grandes.

1.2.2.- Modelo de aprendizaje de Pavlov

Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones. Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.). El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegará a extinguirse.

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz.

Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores, imágenes, seleccionando la configuración de claves que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

1.2.3.- Modelo psicológico social de Veblen

Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los

grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y éstas influidas por distintos niveles que existen en la sociedad.

1.2.4.- Modelo psicoanalítico de Freud

Según esta teoría, en cada persona existen una energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y superego.

El id consiste en las tendencias instintivas con las que se nace, según Freud proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y superego. El id se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.

El papel primario del ego es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente. El ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el superego, en la cual están contenidos los valores de la sociedad en la que se desarrolla un niño. Estos

valores surgen de la identificación con los padres. El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres.

Las funciones principales del superego son inhibir y persuadir el ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida y que estos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, fálica, de latencia y genital.

La etapa oral se establece desde el nacimiento hasta alrededor de los 18 meses. El foco del placer es, por supuesto, la boca. Las actividades favoritas del infante son chupar y morder.

La etapa anal se encuentra entre los 18 meses hasta los tres o cuatro años de edad. El foco del placer es el ano. El goce surge de retener y expulsar.

La etapa fálica va desde los tres o cuatro años hasta los cinco, seis o siete. El foco del placer se centra en los genitales. La masturbación a estas edades es bastante común.

La etapa de latencia dura desde los cinco, seis o siete años de edad hasta la pubertad, más o menos a los 12 años. Durante este período, Freud supuso que la pulsión sexual se suprimía al servicio del aprendizaje. Aunque la mayoría de los niños de estas edades están bastante ocupados con sus tareas escolares, y por tanto “sexualmente calmados”, cerca de un cuarto de ellos están muy metidos en la masturbación y en jugar “a los médicos”. En los tiempos represivos de la sociedad de Freud, los niños eran más tranquilos en este período del desarrollo, desde luego, que los actuales.

La etapa genital empieza en la pubertad y representa el resurgimiento de la pulsión sexual en la adolescencia, dirigida más específicamente hacia las relaciones sexuales. Freud establecía que tanto la masturbación, el sexo oral, la homosexualidad como muchas otras manifestaciones comportamentales eran inmaduras, cuestiones que actualmente no lo son para nosotros. (<http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/freud.htm>. Consultado en 02/2009).

El individuo posee mecanismos de defensa como la represión, que le ayudan a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables; se motiva a la persona a olvidarlos y reprimirlos relegándolos a la inconsciencia.

De esta breve descripción de la teoría de la personalidad de Freud se desprende que existen muchos puntos a considerar para entender el comportamiento del consumidor; La contribución más importante de esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes. Obviamente sus decisiones en la compra de productos están basadas, por lo menos hasta cierto grado en motivaciones inconscientes.

El planteamiento de Freud sobre los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia. Debido a que representan diferentes necesidades y funciones, dentro de la personalidad hay ocasiones en la que la compra de un producto genera conflictos. Se debe ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la posibilidad de una venta. La comprensión de los diferentes mecanismos de defensa como la sublimación y formación reactiva sugiere formas en que el individuo puede afrontar la venta de diferentes productos.

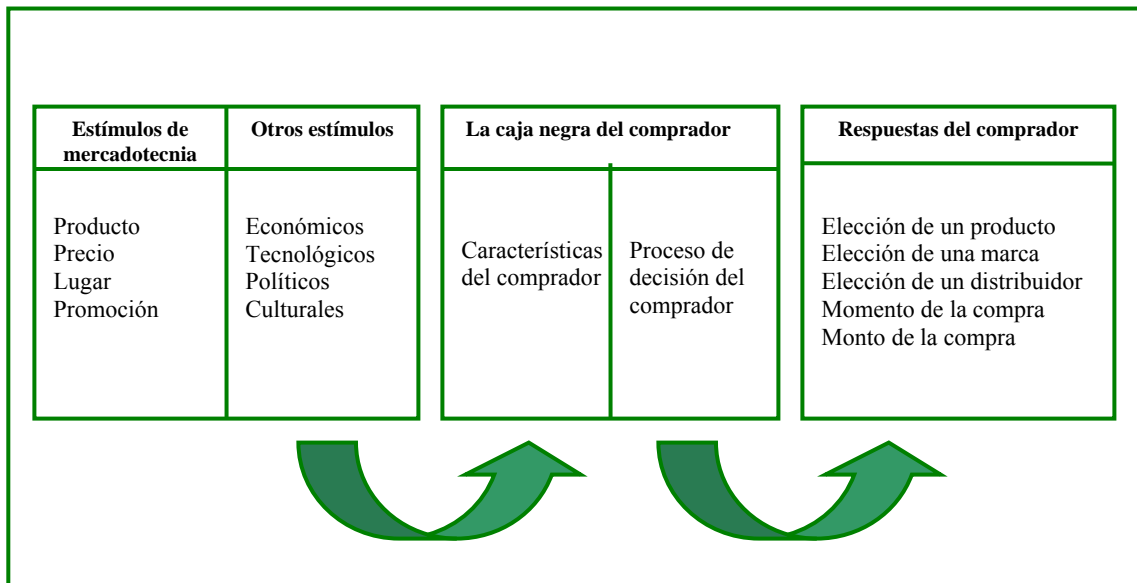
Hay productos que permiten a algunas personas la expresión de motivos en forma explícita, por ejemplo los cazadores pueden comprar rifles para sublimar sus deseos de destruir y matar. En este caso una campaña promocional de rifles no deberá alimentar esos motivos inaceptables sino inferir razones aceptables para la casería.

(<http://www.monografias.com/trabajos15/modelos/modelos.shtml>. Consultado 02/2009).

1.2.5.- Modelo de estímulos de marketing y de otro tipo - caja negra del consumidor - respuestas del consumidor.

El modelo que se presenta a continuación muestra los estímulos de marketing como un proceso por el cual el consumidor debe pasar para elegir un producto que finalmente considera satisfará sus necesidades. El modelo de estímulos de marketing y de otro tipo, caja negra del consumidor y respuestas del consumidor comprende una estructura a seguir para realizar una compra y estudiar los resultados de la misma. En tal sentido se dará una retroalimentación consumidor- producto siempre y cuando los encargados de las ventas logren averiguar qué hay dentro de la caja negra del comprador.

Figura N° 1: Modelo de comportamiento del comprador



Fuente: Kotler 1989: Pág.161

Los estímulos de marketing están conformados por las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) además de estímulos del entorno como los económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todos estos estímulos entran en la caja negra del comprador que básicamente está formada por las características y el proceso de decisión del comprador, donde se transforman en respuestas observables como elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento oportuno de la compra y cantidad de la misma.

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

Lo que reza la teoría del comportamiento del consumidor es que éste no toma decisiones en el vacío, sino que sus compras reciben fuertes estímulos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos (características del comprador):

- Cultura: incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia y de otras instituciones claves (religión, nacionalidad, etc.)
- Factores sociales: los grupos de referencia (familia, amigos, compañeros de estudio, organizaciones sociales, colegas, etc.) afectan fuertemente las elecciones de producto y marca. Un comprador escoge productos que reflejen su propio papel y estatus dentro de su círculo social.
- Características personales: la edad, la etapa de la vida en la que se encuentra, la personalidad y el estilo de vida, entre otros, son factores que influyen en la decisión compra.

- Factores psicológicos: son cuatro los factores principales: motivación, percepción, aprendizaje y actitud; cada uno proporciona perspectivas distintas para comprender el funcionamiento de la "caja negra".

Otro componente de la caja negra es la decisión de compra. Este aspecto es de suma importancia ya que se ha establecido un proceso de decisión prácticamente común a todos los consumidores (reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra) pero con elementos "distorsionadores" como el número de personas que intervienen en la compra, el papel que juegan en ella, el nivel de deliberación para comprar, respuestas rutinarias, etc. (Kotler 1989: Pág. 157) ver figura N°1.

A continuación se explica en que consisten las 4 P, es decir, la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: Constituye el primer elemento de la mezcla de mercadeo y puede definirse como: "un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor". (Stanton W., Etzel M. y Walker B. 2000: Pág. 211).

Los consumidores comprarán el producto que le ofrezca la más alta calidad, el mejor desempeño y las mejores características.

Por su naturaleza, los productos pueden ser considerados:

- Bienes materiales o tangibles: Es cualquier objeto físico, que puede ser percibido directamente por los sentidos, es decir, es aquella clase de bienes que tienen una presencia física y palpable. Estos a su vez se dividen en:

- Bienes no duraderos: son aquellos bienes tangibles que por lo general se consumen en uno o varios usos. Como por ejemplo el refresco, el jabón y la harina pan, etc.
- Bienes duraderos: son aquellos que, por lo general, son adecuados para muchos usos. Por ejemplo la ropa, los televisores, los muebles y otros.
- Bienes inmateriales o intangibles: Se refiere a cualquier servicio o idea que, aún cuando no pueda ser percibido por los sentidos, puede satisfacer alguna necesidad o deseo; es decir, son bienes carentes de materia, que no tienen presencia física. Los servicios son intangibles, inseparables, variables y duraderos.

Por su destino, los productos pueden clasificarse como:

- Bienes de consumo: Son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos, es decir, son bienes susceptibles de satisfacer de forma inmediata y directa una necesidad.
- Bienes industriales: son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

(<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> Consultado en 02/2009)

Cabe destacar que para efectos de este trabajo sólo se tomarán en cuenta los bienes de consumo por estar destinados directamente a los consumidores, que son la

base de esta investigación junto a la conducta que asumen frente a productos y servicios y todo lo que tiene que ver con las causas de aceptación o rechazo de lo mismos.

En virtud de ello, se detalla a continuación la clasificación de los bienes de consumo de acuerdo a los hábitos de compra del consumidor.

- Bienes de conveniencia: Son productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo. Ejemplo de estos bienes: muchos productos alimenticios, dulces baratos, crema dental, artículos que se venden en farmacias, como aspirina, jabones. Estos bienes suelen tener un bajo precio unitario, no son voluminosos y no reciben un fuerte influjo de la moda.

Los bienes de conveniencia según Miquel S, Mollá A. y Bigné J. (1994: Pág. 74) se clasifican en:

- a) Bienes de compra corriente: Adquiridos siempre mediante conductas de compra semejantes que se han establecido configurando determinados hábitos. Por ejemplo, con la compra de alimentos, periódicos, gasolina.
 - b) Bienes de compra por impulso: Adquiridos a raíz de una decisión tomada en el propio punto de venta y generalmente poco o nada racionalizada. Por ejemplo: los dulces, las revistas.
 - c) Bienes de urgencia: Adquiridos debido a una necesidad puntual e inmediata. Ejemplo: paraguas (época de lluvias), botas y palas (época de nieve).
- Bienes de comparación: Son productos tangibles que los consumidores quieren comparar con otros respecto a la calidad, precio y quizá estilo, en varias tiendas antes de adquirirlos. Algunos ejemplos de estos bienes son: ropa de moda, muebles, grandes electrodomésticos y automóviles.

Los bienes de comparación, según McCarthy E. y Perreault W. (2001: Pág. 247) se dividen en:

- a) Bienes homogéneos: Son los que a la gente le parecen básicamente iguales y quieren conseguir al precio más bajo. Por lo tanto, acuden a varios establecimientos en busca del mejor precio.
- b) Bienes heterogéneos: Son aquellas que la gente considera diferentes y cuya calidad y conveniencia quieren inspeccionar.
 - Bienes de especialidad: Son productos tangibles por los cuales los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada. Están dispuestos a prescindir de otros sustitutos más accesibles para emprender la tarea de buscar y adquirir la marca deseada. Algunos ejemplos de estos productos son: trajes caros para caballeros, equipos de sonido estereofónicos, alimentos naturistas, equipos fotográficos, entre otros.
 - Bienes no buscados: Son productos nuevos que los consumidores todavía no conocen o bien son productos que conocen, pero que no desean en este momento. Ejemplo de estos bienes podemos mencionar: las películas interactivas, los videoteléfonos, un automóvil eléctrico, entre otros.

Los bienes no buscados, según McCarthy E. y Perreault W. (2001: Pág. 249) se dividen en:

- a) Bienes nuevos no buscados: Son los que ofrecen nuevas ideas que la gente todavía no conoce.
- b) Bienes normalmente no buscados: Son aquellos que permanecen largo tiempo sin ser buscados, pero que se venderán tarde o temprano.

Precio: El segundo elemento de la mezcla de marketing se define como "la cantidad de dinero que un consumidor ha de desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporciona una utilidad". (Miquel S, Mollá A. y Bigné J. 1994: Pág. 88).

Los precios del mercado son una medida aproximada del valor que la sociedad concede a determinados bienes y servicios. Si los consumidores están dispuestos a pagar los precios del mercado, al parecer consideran que reciben por lo menos lo que vale su dinero.

El precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la compañía determinar, que se debe vender con un precio accesible a muchas personas o, establecer un precio exclusivo para determinados segmentos de consumidores.

Plaza o distribución: Constituye el tercer elemento de la mezcla de marketing y lo definen como "el conjunto de medios, operaciones y decisiones que permiten poner los bienes y servicios producidos por las empresas a disposición de los consumidores finales". (Sallenave J. 1999: Pág. 380)

Miquel S., Mollá A. y Bigné J. (1994: Pág. 67) la definen como "el conjunto de actividades relativas al acercamiento del producto al consumidor".

Para que se realice una distribución efectiva se deben determinar los canales de distribución y Miquel S., Mollá A. y Bigné J. (1994: Pág. 123) los definen como "el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final, y puede estar constituido por ninguna, una o múltiples etapas, formando lo que se denomina canal ultracorto, corto, largo o muy largo". Existen canales de distribución para productos de consumo y productos industriales.

Los canales más usuales de distribución para los productos de consumo son:

- Fabricante-Consumidores: Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos, donde el fabricante vende directamente al cliente y le da todo tipo de soporte a la venta. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercadeo y la venta por teléfono.
- Fabricante-Detallista-Consumidores: Hay un intermediario entre el fabricante y el cliente final. Su función consiste en buscar compradores y cerrar el mejor número posible de ventas. Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplo de este canal de distribución son los concesionarios, las gasolineras y las tiendas de ropa.
- Fabricante-Mayorista-Detallista-Consumidores: Giros en los que hay varios productores y un gran número de clientes finales que, por lo común, compran el producto en pequeñas cantidades. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Mientras que los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- Productores-usuarios industriales: Este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y él más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.
- Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales: En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.
- Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales: En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función

del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

- Productores-agentes-usuarios industriales: En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

Promoción: Es el cuarto elemento de la mezcla de marketing y una de las herramientas más efectivas de influencia en los consumidores. McCarthy E. y Perreault W. (2001: Pág. 382) la definen como: “aquella que consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y en el comportamiento”.

Para Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2000: Pág. 482) “es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”.

Céspedes S. (2005: Pág. 454) lo define como “tarea de informar, persuadir e influir en los individuos para elegir ciertos productos o servicios”.

La mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción eficaz.

Es decisión por lo tanto de cada empresa poder combinar de la mejor manera estas variables, para un correcto funcionamiento de la misma y lograr la satisfacción total de todos los consumidores, quienes comprarán si están a gusto con el producto,

su precio, el lugar donde puedan adquirirlo y la publicidad del mismo, pues el centro de toda mezcla de mercadotecnia es el cliente y su fin la satisfacción del mismo.

1.3.- Factores Influyentes en el Comportamiento del Consumidor

El incremento de la competencia, los constantes cambios del entorno y las exigencias de los consumidores, requieren que las empresas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento el consumidor incluye el estudio del por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se consumen los diferentes bienes o servicios.

Para ello, se deben atender todos los aspectos que puedan afectar el comportamiento del consumidor ante determinada situación. En esta conducta influyen varios factores tales como: culturales, sociales, personales y psicológicos.

1.3.1.- Factores Culturales

Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor, pues es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de una persona. Los factores culturales lo conforman: la cultura, la subcultura y las clases sociales. Cada uno de estos aspectos se define de la siguiente manera.

Cultura: “es la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de un sociedad en particular”. (Schiffman y Kanuk 2005: Pág. 408)

Así pues, la cultura es todo lo que aprenden y comparten los miembros de una comunidad en sociedad. Es comprender el conocimiento, las creencias, la moral, la ley y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad, los cuales

influyen no sólo en el comportamiento individual sino en la conducta que se espera de los demás. De todos los factores determinantes que influyen en el comportamiento de los consumidores, la cultura es el componente más amplio del comportamiento social, es decir, la totalidad de una sociedad. Es la que cambia con mayor lentitud y la más difícil de influir.

La cultura influye en el comportamiento de compra porque, se infiltra en nuestra vida diaria, es decir, determina lo que usamos y comemos, donde vivimos, la forma como compramos y usamos los productos, así como la satisfacción que obtenemos de éstos.

Debido a esto, los mercadólogos por lo general se esfuerzan por detectar los cambios culturales, con la finalidad de poder inventar los productos nuevos que se requieren.

Subcultura: “son grupos dentro de una cultura que muestran patrones conductuales especiales que las distinguen del resto de los grupos pertenecientes a una misma cultura”. (Stanton W. 2000: Pág. 128)

Podemos decir entonces, que subcultura, es un grupo de personas con un conjunto distinto de comportamientos y creencias que las diferencia de la cultura mayor de la cual forman parte, permitiendo así una identificación y socialización más específica de sus miembros.

Las personas que conforman una subcultura poseen creencias, valores y costumbres que los colocan aparte de otros miembros de la sociedad. Para los mercadólogos cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica de sus clientes, los cuales comparten experiencias, situaciones y vivencias comunes. Las subculturas modifican los estilos de vida de los consumidores.

De la misma manera, las subculturas permiten al marketing dividir el mercado en función de sus características de tal manera que le permita saber a que grupo en especial va a dirigir sus productos y así poder satisfacer las necesidades de cada grupo en especial.

Las categorías subculturales son: nacionalidad, raza, religión, edad, sexo y educación.

La nacionalidad se refiere al país de origen de las personas, es el lugar donde nacen y crecen. Éste influye en el consumidor por las costumbres, valores y leyes que lo rigen.

La raza o subculturas étnicas son grupos que se perpetúan a sí mismos, que están integrados por consumidores que se mantienen unidos por medios o vínculos culturales o genéticos y que es reconocido, tanto por sus miembros como por otras personas, como una categoría distinguible.

La pertenencia a un grupo religioso constituye un indicador valioso para pronosticar el comportamiento del consumo; tomando en cuenta este aspecto los mercadólogos pueden fácilmente segmentar el mercado basándose en las costumbres y gustos de cada una de ellas.

La edad del consumidor ejerce una influencia significativa sobre su identidad, dependiendo de su edad decide que productos o servicios comprar de acuerdo a sus necesidades más inmediatas.

El sexo tiene gran importancia, siendo hombres o mujeres cada consumidor tiene necesidades distintas que satisfacer, por la tanto hay que diferenciar algunos de los productos o servicios que se puedan ofrecer a cada uno de ellos.

La educación juega un papel fundamental, debido al grado de instrucción que

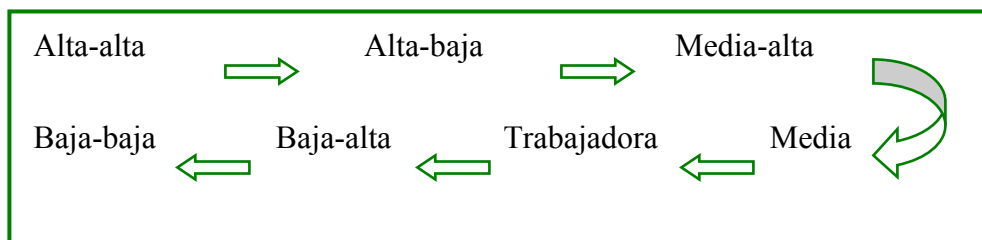
posean los consumidores se podrán crear productos o servicios que vayan de acuerdo a sus requerimientos, considerando desde el aprendiz hasta el profesional más capacitado.

Clase Social: “es la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con status distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo status y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un status ya sea mayor o menor” (Schiffman y Kanuk 2005: Pág. 372).

Kotler (1996: Pág. 175) afirma que “las clases sociales son grupos relativamente homogéneos, que sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y sus miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares”

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

Figura N° 2: Clasificación de las clases sociales



Fuente: Kotler 1996: Pág. 177

Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

Las clases sociales muestran distintas preferencias en cuanto a productos y marcas en áreas como los hábitos de vestimenta, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, automóviles, lugares de compra, hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos, por lo que algunos mercadólogos enfocan sus esfuerzos a una determinada clase social.

1.3.2.- Factores Sociales

La conducta del consumidor está influenciada también por factores sociales como son grupos de referencia, familia y función y condición social.

Grupos de Referencia: “son todos aquellos que tienen influencia directa e indirecta en las actitudes o conducta de las personas” (Kotler 1996: Pág. 178).

“Son personas o grupos que le sirven como punto de comparación o de evaluación 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: Pág. 330).

Los grupos de referencia tienen efecto en las compras de los consumidores, ya que influyen en la información, actitudes y aspiraciones que ayudan a conformar las normas del consumidor. Esto ejerce influencia significativa en la compra de productos de marcas reconocidas; dicho producto lo usan de manera notable cuando su consumo es muy visible para los demás.

Los grupos de referencia que tienen influencia directa en el comportamiento del consumidor son aquellos a los que pertenece la persona y con los que tiene interacción.

Los grupos de referencia que tienen influencia indirecta en el comportamiento del consumidor son los individuos o los grupos con los cuales las personas no tiene

contacto personal directo, como las estrellas de cine, los triunfadores del deporte, los líderes políticos, las celebridades de la televisión o incluso las personas bien vestidas y de aspectos interesante que ve pasar por la calle.

Sin embargo, un individuo que ha tenido experiencia directa con el uso de un bien o un servicio, o que es capaz de obtener con facilidad toda la información que desee acerca de él, tiene menos probabilidades de dejarse influir por el consejo o el ejemplo de otras personas. En cambio, los consumidores con poca experiencia de productos o servicios, es decir, cuando ésta es escasa o nula, y que no esperan tener acceso o información objetiva al respecto, tendrían mayor inclinación a buscar el consejo o el ejemplo de otros.

Entre los grupos de referencia más comunes podemos mencionar los grupos de amistades, grupos familiares, grupos para ir de compras, grupos de trabajo, grupos o comunidades virtuales y los grupos de defensa del consumidor.

La Familia: Los individuos que constituyen una familia se definen como los miembros del grupo social más fundamental, que viven juntos e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas. (Schiffman y Kanuk 2005: Pág. 345)

Para Kerin; Berkowitz; Hartley y Rudelius (2003: Pág. 153) la influencia de la familia en el comportamiento de los consumidores se deriva de tres fuentes: socialización como consumidor, etapas del ciclo de vida familiar y toma de decisiones familiares.

Socialización como consumidor: es el proceso mediante el cual la gente adquiere las habilidades como conocimientos y actitudes necesarias para funcionar como consumidor.

Ciclo de vida familiar: se refiere a las distintas fases por la que pasa una familia, desde su formación hasta la jubilación, cada una con comportamiento de compras identificables.

Decisiones familiares: la familia en el proceso de toma de decisiones adoptan dos estilos de decisión, la de predominio de un cónyuge que es el marido o la mujer, o la de decisiones conjuntas que toman ambos a manera de norma, evaluando un nivel de estudio.

Función y Condición: se definen como la posición que cada persona tiene en cada grupo; éstas han participado en muchos grupos durante su vida como la familia, clubes y organizaciones. El papel o función consiste en las actividades que se espera desempeñe una persona, en relación con aquellos que la rodean. Ejemplo: un hombre con sus padres es hijo, en su familia es esposo y en su trabajo es gerente. Se puede decir que cada papel tiene una jerarquía.

En conclusión, la función y condición social puede definirse, como el papel y posición que ocupa o desempeña cada uno de los miembros de la familia en el proceso de compra.

En toda familia cada uno de sus miembros juega un papel diferente en relación con el comportamiento de compra. En la toma de decisiones familiares existen los siguientes papeles o funciones:

- Iniciador: es el que propone la idea de compra.
- Informador: es el que informa sobre la existencia y características del producto.
- Influenciador: el que trata de influir para que se realice la compra.
- Decisor: el que toma la decisión de compra.
- Usuario: es el que consume el producto.

1.3.3.- Factores Personales

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

Edad y Etapa del Ciclo de Vida: Es una secuencia de fases o procesos por lo que pasa toda familia. Los hábitos, gustos y comportamientos de la familia cambian con el transcurrir del tiempo, pues la gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. En sus primeros años ingiere alimentos para bebe, casi toda clase de alimentos durante su crecimiento y madurez, y dietas especiales en sus últimos años. Así como también varían sus gustos o preferencias por la ropa, muebles y recreación.

Schiffman y Kanuk (2005: Pág. 497) mencionan cinco etapas del ciclo de vida familiar:

- Soltería: las personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, éstos tienen pocas cargas financieras y son líderes de opinión en cuanto a moda.
- Pareja recién casada: son parejas que no tienen hijos. Gozan de mejor posición económica que la que tendrán en un futuro cercano.
- Paternidad: el hogar está establecido con al menos un hijo que vive en el hogar. Poseen bajos bienes líquidos (compran lo necesario).
- Post-paternidad: parejas casadas de mayor edad, sin hijos que vivan en el hogar; poseen menos carga financiera por lo que poseen mayores bienes líquidos, lo que les permiten viajar y participar con mayor frecuencia en actividades de recreo.
- Disolución: solo sobrevive un conyugue, se reducen drásticamente sus ingresos y tienen una demanda especial de atención, afecto y seguridad.

Ocupación: Esta ejerce una influencia significativa en los hábitos de compra de

los consumidores, pues éstos tienen preferencias por los productos o servicios que estén relacionados o a la altura del cargo que ellos desempeñan. Por ejemplo un obrero compra ropa y calzados de trabajo sencillo; sin embargo, el presidente de una empresa adquiere costosos trajes y viaja en avión.

Situación Económica: La elección del producto o servicios depende de las circunstancias económicas de la gente, las cuales consiste en sus ingresos y capitales disponibles para gastar.

Estilo de vida: Según Kotler (1996: Pág. 182) el estilo de vida de un persona “es su patrón de vida en el mundo, expresados por sus actividades, intereses y opiniones”. El estilo de vida denota a la persona en interacción con su ambiente. Los mercadólogos buscan las relaciones existentes y los grupos con un determinado estilo de vida. Los gustos o preferencias de los consumidores varían según sus subcultura, clase social u ocupación.

Personalidad: es un patrón de rasgos del individuo que influyen en las respuestas conductuales, estas características se forman a lo largo de su vida y permiten la diferenciación de la personalidad de un individuo con respecto a otro.

Sin embargo, Schiffman y Kanuk (2005: Pág. 120) la definen como “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”. Las características internas son aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos que distingue a una persona de las demás, pues todo individuo tiene una personalidad diferente, la cual influye en su conducta de compra. En general, la personalidad se describe en términos de las siguientes características: confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, diferencia, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad.

La personalidad posee tres características distintivas:

- Refleja diferencias individuales: no existen dos individuos exactamente iguales; sin embargo, muchas personas llegan a ser semejantes en lo referente a una sola característica de personalidad, pero no en relación con las demás. Algunos individuos se describen altos en carácter aventurero, como por ejemplo, aceptan el riesgo que implica hacer algo nuevo o diferente como el de adquirir un producto realmente novedoso; mientras que otros se describen como bajos en carácter aventurero, como por ejemplo, temen comprar un producto realmente novedoso.
- Es consistente y duradera: los comportamientos o respuestas son constantes en las personas ante situaciones recurrentes, pues la personalidad abarca rasgos de conductas tales como extroversión, cumplimientos, predominio y agresión, entre otros, que son consistentes y duraderos.
- Puede cambiar: la personalidad se irá estructurando y cambiando con el paso de los años, ya sea por la influencia de figuras que significaron algo en la niñez o figuras como los padres, de tal manera que tendremos una personalidad copiada o pre-establecida por esas figuras aunque no estemos conscientes de esto.

1.3.4.- Factores Psicológicos

La psicología ayuda a que los mercadólogos entiendan por qué y como los consumidores se comportan como lo hacen, pues las elecciones de compra de una están influenciadas por importantes factores como lo son: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Motivación: Berkowitz y Rudelius H. (2004: Pág. 141) la definen como “la fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad”.

Por su parte Kotler (1996: Pág. 184) la define como “una necesidad que está

ejerciendo suficiente presión para inducir a las personas a actuar”.

Las necesidades de los consumidores son el centro de atención del marketing, de modo que los mercadólogos intentan despertar estas necesidades. Estas son limitadas pues las personas poseen necesidades fisiológicas básicas, como las de agua, relaciones sexuales alimentos; pero también tienen necesidades aprendidas como las de autoestima, éxito y afecto. Los psicólogos señalan que estas necesidades son jerárquicas, es decir, una vez satisfechas las necesidades fisiológicas, las personas buscan satisfacer las aprendidas.

Por su parte, Maslow señala que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, es decir, van de la mayor presión a la de menor presión y en orden de importancia son:

- Necesidades Fisiológicas: son básicas para la supervivencia y deben satisfacerse primero, por ejemplo: alimentos, agua, relaciones sexuales y oxígeno.
- Necesidades de Seguridad: comprenden la preservación del propio bienestar físico, como por ejemplo: protección contra daños y seguridad económica.
- Necesidades Sociales: son las de amistad, pertenencia y amor.
- Necesidades Personales: son las de éxito, estatus, prestigio y respeto de los demás.
- Necesidades de Realización Personal: son las de alcanzar metas que se plantea la persona en su vida, es decir, logros personales.

Una vez que se ha satisfecho una necesidad importante, ésta dejará de ser por el momento un motivador y la persona tratará de satisfacer la necesidad que le sigue en importancia.

Percepción: “es 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: Pág. 158).

La percepción es un proceso por el que los individuos organizan e interpretan las impresiones sensoriales con el fin de darle un sentido al entorno. Ahora bien, lo que se percibe puede ser radicalmente distinto a la realidad objetiva. (Robbins 1994: Pág. 123).

Todos percibimos un objeto o estímulo a través de sensaciones (estímulos que se reciben por los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto). Sin embargo cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual.

La conducta se basa en la percepción de la realidad más que en la realidad en sí misma. Lo que importa para el comportamiento es la manera en que la realidad es percibida por el individuo.

De un mismo estímulo pueden surgir diferentes percepciones debido a procesos de percepción:

- Percepción Selectiva: consiste en filtrar la información, comprensión y retención; ésta ocurre cuando la persona presta atención a mensajes compatibles con sus actitudes y creencias, mientras que hace caso omiso de los incompatibles con ellas y tiene lugar en la etapa post-compra del proceso de decisión, cuando lee anuncios del producto recién adquirido. De aquí se originan cuatro conceptos importantes (Schiffman y Kanuk 2005: Pág. 172)
- Exposición Selectiva: los consumidores buscan activamente los mensajes que consideran agradables o graciosos, y evitan afanosamente aquellos que les resultan dolorosos o amenazadores. También gustan de exponerse en forma

selectiva a los anuncios que les reafirman que sus propias decisiones de compra fueron acertadas.

- Atención Selectiva: los consumidores ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de los anuncios comerciales. Tienen una conciencia agudizada de los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses y una conciencia mínima de los estímulos que no se ajustan a sus necesidades.
- Defensa Perceptual: los consumidores suprimen de forma subconsciente los estímulos que les resultan psicológicamente amenazadores aunque hayan estado expuestos a ellos. Así, los estímulos que resultan amenazadores o que incluso llegan a ser nocivos tienen menos probabilidades de ser percibidos conscientemente, que los estímulos neutrales presentados con el mismo nivel de exposición.
- Bloqueo Perceptual: los consumidores se protegen de ser bombardeados con estímulos simplemente “desconectándose”, es decir, obstruyendo el acceso a esos estímulos para evitar que lleguen a su percepción consciente. Lo hacen como autoprotección frente a la naturaleza visualmente abrumadora del mundo que nos rodea.
- Percepción Subliminal: significa que la persona ve o escucha mensajes sin estar consciente de ellos. Es un proceso donde los estímulos que son demasiado débiles o demasiado breves para ser vistos o escuchados conscientemente pueden, no obstante, ser lo suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras.

Aprendizaje: es el proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, en cuanto a compra y consumo, que en el futuro aplicarán a su comportamiento.

Los elementos que se incluyen en la mayoría de las teorías del aprendizaje son: motivación, señales, respuestas y reforzamiento.

- Motivación: ésta actúa como un estímulo de aprendizaje. Es importante porque se basa en las necesidades y metas. Es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los estimula a la acción. Descubrir los motivos del consumidor es una de las tareas fundamentales de los mercadólogos, quienes, una vez que cumplen con ella, intentan enseñar a los segmentos de consumidores motivados por qué y cómo los productos que le ofrecen satisfarán sus necesidades.
- Señales: son estímulos que dan dirección a esos motivos. Todos los aspectos de la mezcla de marketing deberán reforzarse mutuamente para que las señales se conviertan en un estímulo que guíe al consumidor en la dirección deseada por el mercadólogo.
- Respuesta: es la forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o señal. El aprendizaje llega a producirse aunque las respuestas no se manifiesten abiertamente. La respuesta del consumidor depende, en gran medida, de su propio aprendizaje anterior; y éste a la vez, dependerá de la forma en que las respuestas relacionadas se hayan reforzado anteriormente.
- Reforzamiento: es el resultado positivo o negativo que influye en la probabilidad de que una conducta específica se repita en el futuro como respuesta a una señal o estímulo en particular.
 - Reforzamiento Positivo: es el resultado favorable ante un resultado específico que incrementa la probabilidad de que se repita tal comportamiento.
 - Reforzamiento Negativo: es el resultado desagradable que sirve para estimular un comportamiento específico. (No debe confundirse con el castigo, que desalienta la repetición de una conducta específica).

Actitudes: es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.

Se dice que las actitudes intervienen de manera importante en el proceso de decisión de compra y presentan las siguientes características.

- Las actitudes son aprendidas, pues la información que ellos obtienen mediante sus experiencias directas con un producto o idea, mediante sus experiencias indirectas y mediante las interacciones con sus grupos sociales contribuyen todas a la formación de actitudes.
- Las actitudes tienen un objeto, este puede ser general o específico, abstracto o concreto. Al tratar de determinar las actitudes de los consumidores, habría que definir rigurosamente el objeto de la actitud, pues una persona podría tener una actitud positiva frente al concepto general y una actitud negativa ante un aspecto particular del concepto.
- Las actitudes tienen dirección e intensidad, son positivas o negativas hacia el objeto. No pueden ser neutrales y además tienen fuerza. Este factor es importante para los profesionales del marketing, porque es difícil cambiar ambos tipos de actitudes.
- Las actitudes tienden a ser estables y generalizables, una vez formadas, suelen perdurar mucho tiempo, y cuanto tiempo más se mantengan, más resistentes suelen ser al cambio.

1.4.- Proceso de decisión del comprador

Para afrontar el ambiente de marketing y efectuar compras, los consumidores llevan a cabo un proceso de decisión. Una forma de explicar esto es verlo como la solución de un problema. Las etapas del proceso de decisión de compra son:

- Reconocimiento de una necesidad: el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad. El proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad susceptible de satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte como para motivar al sujeto. Este reconocimiento de la necesidad puede ocurrir internamente, o bien, la necesidad puede permanecer latente hasta que la despierte un estímulo externo, al ver un anuncio o un producto, o también por descontento del producto que se usa actualmente.

Sin embargo, el hecho de percatarse de la existencia de una necesidad no basta para generar la compra. Los consumidores tienen muchas necesidades y deseos, pero poco tiempo y dinero.

- Identificación de alternativas: una vez reconocida una necesidad el consumidor identifica las opciones capaces de satisfacerla. Primero, encuentra productos y marcas alternas. Esto puede consistir simplemente en recordar las experiencias anteriores o en la realización de una exhaustiva búsqueda externa.

En la búsqueda de alternativas influye:

- Cuanta información tiene el consumidor de experiencias anteriores y de otras fuentes.
 - La confianza que el consumidor tiene en esa información.
 - El valor esperado de información adicional.
- Evaluación de alternativas: la evaluación supone establecer uno o varios criterios a partir de los cuales se comparará cada alternativa. Cuando intervienen varios criterios, no todos suelen tener el mismo peso.

Los mercadólogos vigilan al público consumidor para averiguar qué criterios de elección aplican, identificar los cambios que están ocurriendo en sus criterios y

corregir las posibles ideas erróneas negativas.

- Decisiones de compra y decisiones relacionadas con ellas: después de buscar y evaluar, el consumidor debe decidir si efectuará o no la compra. En consecuencia, la decisión de comprar no es más que el inicio de una serie totalmente nueva de decisiones que serán tan lentas y difíciles como la primera.

Los mercadólogos hábiles saben que el resultado de esas decisiones adicionales incide en la satisfacción, por lo cual encuentran formas de ayudar a los prospectos a tomarlas en la forma más eficiente posible.

- Comportamiento poscompra: lo que el consumidor aprende al realizar el proceso de compra influye en cómo se conducirá la próxima vez que se le presente la misma necesidad. Más aún, se habrá formado nuevas opiniones y creencias y habrá revisado las viejas. El comportamiento del consumidor poscompra del modelo de decisión de compra se regresa a la etapa correspondiente del reconocimiento de una necesidad.

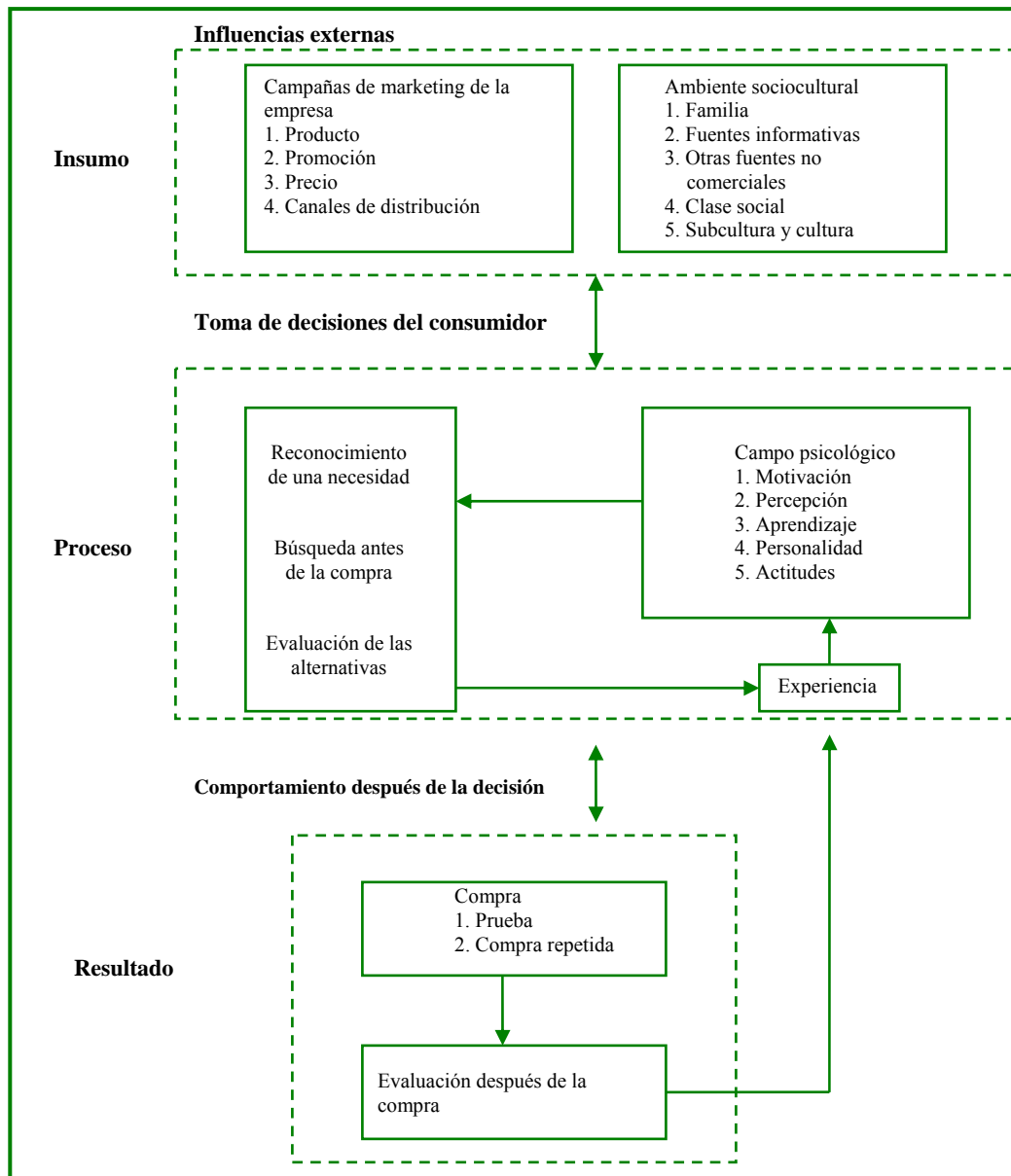
Ocurre la disonancia cognoscitiva poscompra por dudas sobre la decisión después de la compra, es un estado de ansiedad provocado por la ansiedad de escoger entre varias alternativas.

La disonancia cognoscitiva poscompra se presenta cuando las opciones examinadas seriamente por el comprador tienen a la vez aspectos atractivos y no atractivos. Los consumidores tratan de reducir la ansiedad que experimentan después de la compra. Rehúyen a la información que tienda a intensificarla y buscan la información que corrobora que su decisión fue la correcta.

Para entender el proceso de toma de decisiones del consumidor, se presenta a

continuación un modelo básico del mismo. (Ver figura N°3)

Figura N° 3. Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor.



Fuente: Schiffman y Kanuk 2005: Pág. 554

Los insumos son las influencias externas, que sirven como fuentes de

información acerca de un producto en particular e influyen en los valores, actitudes y el comportamiento del consumidor en relación con determinado producto.

El proceso se refiere a como los consumidores toman decisiones y consiste en tres etapas: el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda antes de la compra y la evolución de las alternativas, los cuales fueron definidas anteriormente en el proceso de decisión del comprador.

El resultado es el aprendizaje que obtuvo el consumidor al momento de haber realizado la compra, se refiere a las experiencias adquiridas después de las etapas anteriores y a partir de ese momento ocurre la retroalimentación con relación a la satisfacción o insatisfacción del producto adquirido.

1.5.- Adopción de innovaciones

La innovación es un proceso que genera algo nuevo: un producto, una aplicación o un sistema. Es un método creativo de obtener nuevas aplicaciones para el conocimiento existente o inclusive de combinar fragmentos de conocimientos existentes para la creación de una nueva habilidad o de nuevas soluciones.

El marco de referencia para explorar la aceptación de nuevos productos por el consumidor se derivó del área de investigación conocida como difusión de innovaciones. Los investigadores del consumidor que se especializan en la difusión de innovaciones se interesan, en primer lugar, en entender dos procesos estrechamente relacionados. El proceso de difusión y el proceso de adopción.

El proceso de difusión en su sentido más amplio, es un macroproceso, cuyo propósito es la diseminación de un nuevo producto (una innovación) desde su fuente hasta el público consumidor.

La adopción de innovaciones es un microproceso, que se enfoca en las etapas

por las que atraviesa un consumidor individual al decidir si acepta o rechaza un nuevo producto.

Los consumidores innovadores son los primeros en comprar un nuevo producto. La habilidad de los mercadólogos para identificar a este importante grupo de consumidores y llegar a incidir en ellos tiene un papel fundamental en el éxito o fracaso en el lanzamiento de nuevos productos. (Schiffman y Kanuk 2005: Pág. 517)

Etapas del proceso de adopción:

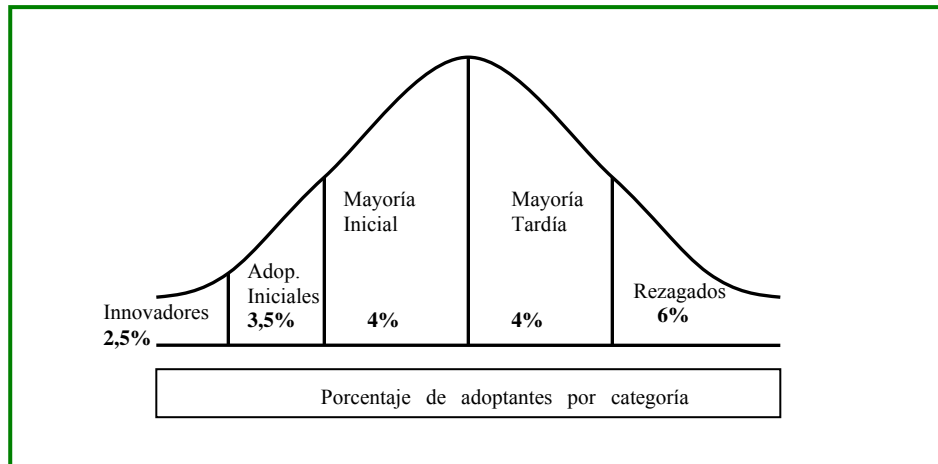
- Conocimiento de la existencia del producto nuevo: el consumidor se expone por primera vez a la innovación del producto, se interesa en él y busca información adicional.
- Persuasión: el consumidor se interesa por el producto y busca información adicional. Los consumidores deben decidir si el producto o servicio les permitirá satisfacer sus necesidades.
- La decisión: el consumidor innovador acepta o rechaza el nuevo producto después de haberlo utilizado o probado en forma limitada.
- Confirmación: si el resultado de la prueba es favorable, el consumidor decidirá usar el producto en forma completa en vez de limitada; si el resultado es desfavorable, el consumidor decidirá rechazar el producto.

Las categorías de consumidores adoptantes de nuevos productos implican un sistema de clasificación que señala el lugar en que un consumidor se relaciona con otros consumidores y el tiempo de adopción del nuevo producto.

Debido a las diferentes categorías de adoptantes de un nuevo producto se establece para cada una de ellas un porcentaje, señalado en una gráfica estadística de distribución normal que separa a la masa de consumidores según a la categoría que

pertenece como se presenta a continuación.

Figura N° 4. Secuencia y proporción de las categorías de adoptantes dentro de la población que finalmente adopta un producto.



Fuente: Schiffman y Kanuk 2005: Pág. 528

Las categorías de adoptantes son:

- Consumidores innovadores o aventureros: están muy ansiosos de ensayar nuevas ideas; aceptan el producto si el riesgo implica osadía; relaciones sociales más cosmopolitas; se comunican con otros innovadores.
- Adoptantes iniciales o respetuosos: están más integrados al sistema social local; son los individuos a quienes la gente consulta antes de adoptar una nueva idea. A esta categoría pertenece el mayor número de líderes de opinión; se les considera como modelos de roles.
- Mayorías iniciales o deliberadas: adoptan las nuevas ideas poco antes del tiempo promedio; rara vez ocupan posiciones de liderazgo; deliberan durante algún tiempo antes de realizar la adopción.
- Mayoría tardía o escépticos: adoptan las nuevas ideas poco después del tiempo promedio; la adopción podría ser por una necesidad económica y una reacción a las presiones de sus pares; se aproximan con cautela a las innovaciones.

- Rezagados o tradicionales: son las últimas personas que adoptan una innovación; están orientados hacia el pasado; son suspicaces frente a lo nuevo. (Schiffman y Kanuk 2005: Pág. 527)

En este sentido la tasa de adopción se refiere a cuánto tiempo tarda un nuevo producto o servicio en ser adoptado por los miembros de un sistema social, es decir, qué tan rápido será aceptado por los individuos quienes al final de cuentas lo adoptarán. En consecuencia los consumidores se ubican según la categoría a la que corresponda, teniendo en cuenta el grado de información que posean de los nuevos productos. De manera que para clasificarlos deben estudiarse las necesidades y características de los mismos.

Para ello los mercadólogos deben asumir una tasa de adopción acelerada de sus productos para penetrar el mercado y establecer cuanto antes su liderazgo en él, antes de que la competencia logre arraigarse. (Schiffman y Kanuk 2005: Pág. 528)

En consecuencia, se puede decir que la adopción de innovaciones es en la actualidad un reto para los mercadólogos. Los consumidores en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades muestran conductas diferentes ante cada estímulo de mercadotecnia. Por tal motivo el estudio de estos consumidores es de vital importancia para conocer y entender qué factor influye más profundamente en ellos al momento de decidir sobre la compra de determinados productos y servicios.

En el marketing el protagonista principal es el consumidor, pues éste es la razón de ser de toda empresa, además permite que la misma perfeccione sus productos con el interés de conservar y atraer clientes que muestren satisfacción y orgullo frente a la marca.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE LA TIENDA DE FOTOGRAFÍA SUCREVIDEO C.A.

2.1.- Tendencias de fotografía

El término fotografía, procede del griego *φως phos* ("luz"), y *γραφίς grafis* ("diseñar", "escribir") que, en conjunto, significa "diseñar/escribir con la luz". Es difícil establecer la paternidad de la palabra, y más aún determinar con exactitud quién haya sido el inventor de la técnica misma, ya que ésta contó con una larga fase preparatoria. Pero podemos decir que gran parte de su desarrollo se debe a Joseph-Nicéphore Niépce, y que el descubrimiento fue hecho público por Louis-Jacques-Mandé Daguerre, conocido también como Louis Daguerre, tras perfeccionar la técnica. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa>. Consultado en 03/2009)

Las tendencias de fotografía en la actualidad han creado polémica entre las personas, ya sean profesionales o aficionados. En este sentido, se ha intentado dar respuestas a las múltiples preguntas de si la fotografía digital ha superado la fotografía analógica; para muchos consumidores si, pero para otros no. Es de entenderse que existen algunas diferencias significativas entre una tendencia y otra, por lo tanto deben explicarse dichas características para entender el por qué los consumidores adoptan una u otra.

Una cámara analógica y una cámara digital pueden a simple vista parecer dispositivos muy similares tanto en aspecto como en funcionamiento; después de todo ambas tienen la finalidad común de realizar fotografías.

Precisamente en el inicio de la cadena fotográfica, la captura es donde se dan las mayores diferencias entre una cámara digital y una cámara analógica, por eso es sumamente importante conocer los detalles de la cámara para poder obtener imágenes con la calidad esperada.

Un elemento muy importante en las tendencias fotográficas es la luz; por ello el resultado en físico de la fotografía hace una gran diferencia. El primer elemento que encuentra la luz cuando incide en una cámara analógica o digital es de una naturaleza totalmente diferente en ambas. Mientras el negativo es una emulsión química que gana opacidad a mayor cantidad de luz incidente sobre la película, el sensor es un dispositivo electrónico. Que sus naturalezas sean diferentes no sería problema si su comportamiento fuera similar, pero desafortunadamente no lo es:

- La película responde de forma no lineal a la luz incidente, de modo que duplicar la intensidad luminosa no implica el doble de densidad en el negativo, sino un salto de densidad absoluto aproximadamente constante.
- El sensor en cambio es un dispositivo lineal, y la señal que va a producir a su salida será por lo tanto directamente proporcional en un amplio rango al estímulo recibido (número de fotones).

Para emitir una opinión más exacta sobre ambas tendencias de fotografía, a continuación se explica con más detalle cada una de ellas.

2.1.1.- Fotografía analógica

Es aquella cuyo material sensible está compuesto por aluros de plata que se revelarán posteriormente de forma química.

La fotografía es el arte y ciencia de obtener imágenes visibles de un objeto y fijarlos sobre una capa material sensible a la luz. También la podemos definir, como la reproducción por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas de las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura.

A principios del siglo XI, el árabe Ibn al-Haitham estudió los eclipses de sol y la luna, haciendo pasar a través de un pequeño agujero los rayos emitidos por el sol y reflejados por la luna. Estos rayos se proyectaban en la pared opuesta de una habitación oscura, llamada Cámara Oscura.

Más tarde, se descubrió que poniendo en el agujero una lente de una distancia focal apropiada se obtenía una imagen más nítida. Partiendo de este principio, en los siglos XVII y XVIII empezaron a utilizarse como instrumentos de dibujo para reproducir edificios, campos, etc., cámaras que consistían en tiendas de campaña.

Este instrumento de reproducción existía ya cuando se inició la técnica de conservar la imagen de la cámara oscura, mediante el efecto producido, sobre las sales de plata, por los rayos luminosos. En 1839, el francés Daguerre lanzó un método práctico: empleó placas de cobre recubiertas con yoduro de plata y expuestas en cámaras de madera.

Para que la imagen del daguerrotipo aparezca visible, tiene que ser observada bajo cierto ángulo con respecto a la luz. Se obtuvieron imágenes más perfectas aplicando el yoduro de plata sobre papel y posteriormente sobre placas de vidrio. No obstante, las fotografías tenían que ser preparadas y reveladas inmediatamente después de la exposición, de manera que el fotógrafo de campaña debía llevar una tienda y una gran cantidad de productos químicos.

Un gran avance en la técnica se obtuvo cuando se mezclaron las sales de plata en una capa resistente de gelatina. El americano George Eastman Kodak lanzó un nuevo método consistente en aplicar la capa sensible sobre una cinta flexible de celuloide, de manera que los negativos podían almacenarse en rollos. A partir de entonces el fotógrafo dejaba el laboratorio en casa, y el equipo resultó más sencillo.

A principios del siglo XX, los aficionados pudieron adquirir las cámaras del tipo de caja y de fuelle. Después de estas primeras cámaras, la industria fotográfica ha desarrollado las cámaras del tipo de película de 35 mm y la cámara reflex.

Los aparatos fotográficos modernos están provistos de objetivos cambiables para poder emplear diferentes distancias focales. No obstante, las fotografías de

estudio se toman aún siguiendo el antiguo principio de la cámara de fuelle.

Las fotografías sólo podían hacerse en una escala de tonos, o sea blanco y negro, pero ya en 1861 se conocían los principios fundamentales de la fotografía en color. Lumière introdujo ya, en 1907, las primeras placas fotográficas para obtener fotografías en colores, aunque la verdadera fotografía en color no se divulgó hasta 1935 cuando Kodak y Agfa empezaron a vender sus películas con emulsión de tres capas.

El problema del revelado inmediato ha sido resuelto en la actualidad, por ejemplo, con las cámaras Polaroid, en las cuales una pasta reveladora es introducida entre la película y el papel, cuando el rollo aún se encuentra en la cámara.

La cámara fotográfica es una máquina donde se impresiona la imagen mediante la luz en una superficie sensibilizada llamada clisé, placa, película o filme.

El cuerpo de la cámara es una caja donde se aloja la *película* y que contiene además un soporte para el *objetivo*, el cual reproduce, sobre la película, el motivo. También debe tener un *visor*, para poder dirigirla hacia el motivo, y un *obturador* para regular el tiempo de exposición (el tiempo en que se dejan pasar los rayos luminosos hacia la película). El *diafragma* del objetivo sirve para regular la intensidad de los rayos de luz que inciden sobre el plano de la película. (<http://www.monografias.com/trabajos13/fotogr/fotogr.shtml>. consultado en 03/2009)

Las cámaras analógicas se clasifican de acuerdo al formato de material sensible en:

- Cámara de formato pequeño: son aquellas que utilizan película de 110mm 135mm y APS (Advanced Photo System), son cámaras que generalmente se pueden utilizar sin necesidad de trípode porque son de tamaño reducido y

son poco pesadas.

Figura N° 5. Cámara analógica de formato pequeño Olympus OM4



La cámara reflex de formato pequeño de un solo objetivo (SRL), 35 mm ofrece el sistema de visor más eficaz. Un espejo, con una inclinación de 45°, detrás del objetivo, dirige la luz hacia arriba a una pantalla de enfoque, lo cual elimina los errores de encuadre. Estas cámaras tienen un gran surtido de accesorios. El obturador de plano focal, está incorporado al cuerpo de la cámara, permite cambiar el objetivo sin peligro de velar la película. Una reflex de un solo objetivo es de fácil enfoque, pero son más pesadas y más complejas que las de visor directo, suelen ser más costosas y delicadas. Tamaño de película: 135 (hay unas cámaras muy parecidas que llevan películas de 110).

- Cámara de formato mediano: son aquellas que utilizan películas de 120mm y 220mm y producen negativos de 4,5x6cm, 6x6cm, 6x7cm, 6x9cm, 6x12cm. El negativo al ser mayor, da una mejor calidad que el de 35 mm, por lo tanto posee mayor nitidez al momento de hacer ampliaciones de gran tamaño. Es más fácil ver el detalle en la pantalla del visor. La mayoría de los modelos tienen cartuchos o insertadores de películas intercambiables, lo que permite cargar la máquina muy de prisa. Algunas tienen el obturador incorporado en el objetivo y se sincronizan con el flash a cualquier

velocidad. Estas cámaras son de mayor volumen y peso, en algunos casos se requiere del uso de trípodes.

Figura N° 6. Cámara analógica de formato mediano Hasselblad



- Cámara de formato grande: son aquellas que utilizan película en láminas 4x5” 5x7” y 8x10”, son cámaras de fuelle de gran tamaño y peso, por lo que requieren el uso de trípode. La película es en forma de láminas y cada vez que se realiza una toma hay que sacar la lámina para colocar una nueva y poder tomar la siguiente foto. Son usadas para fotografías publicitarias donde se requieren grandes ampliaciones y mucho detalle. A diferencia de los formatos más pequeños, el formato grande no permite fotografiar en secuencia, ni es ergonómico y rápido de usar como los formatos inferiores.

Figura N° 7. Cámara analógica de formato grande Sinar p2



Todas las cámaras, desde el modelo de bolsillo más simplificado hasta la más complicada reflex de un solo objetivo, es básicamente una cámara hermética a la luz con un trozo de película en el fondo y un agujero enfrente para permitir la entrada de la luz.

La luz es enfocada hasta la película por un objetivo, formando una imagen de lo que está delante de la cámara. La cantidad de luz que entra en la cámara está controlada por el tamaño del agujero y la duración del tiempo en que permanece abierto. Arriba de la cámara hay un aparato visor que permite seleccionar el área que ha de incluirse en la fotografía. Todo lo que se añada a esta cámara básica la hará más versátil, pero no es esencial.

La fotografía analógica es importante para la realización de diversos trabajos de investigación científica, criminalista y de otra índole donde se necesita

un material (imagen) en bruto que no pueda ser alterado posteriormente por proceso alguno y que demuestre los hechos reales de un momento o situación; la fotografía digital, que posee características similares a la analógica, pero más avanzadas, no tiene esta gran ventaja pues su material puede ser alterado por programas de computadoras como el photoshop. Lo que está claro es que a raíz de la tendencia analógica nace la tendencia digital, estas tendencias coexisten y es por ello que se explica cada una de ellas para entender cuál ofrece más y la razón por la cuál los consumidores están dispuestos a usarlas.

2.1.2.- Fotografía digital

La fotografía digital existe desde hace varias décadas. No obstante, la auténtica aparición de la fotografía digital en el sentido moderno acaeció ya iniciada la década de los noventa. Su aceptación por parte de un amplio grupo de fotógrafos profesionales está siendo tan vertiginosa que se puede afirmar que, antes de que termine este siglo, esta será la única tecnología utilizada en la práctica total de aplicaciones fotográficas.

La fotografía digital consiste en la captación, almacenamiento y posterior recuperación de imágenes mediante una cámara, de forma semejante a la fotografía clásica. Sin embargo, así como en esta última las imágenes quedan grabadas sobre una película y se revelan posteriormente mediante un proceso químico, en la fotografía digital las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que dispone de múltiples unidades fotosensibles y desde allí se archivan en otro elemento electrónico que constituye la memoria.

La primera cámara digital fue desarrollada por Kodak, que encargó a Steve Sasson la construcción de una el 12 Diciembre de 1975. Ésta tenía el tamaño de una tostadora y una calidad equivalente a 0.01 Megapíxeles. Necesitaba 23 segundos para guardar una fotografía en blanco y negro en una cinta de cassette y otros tantos en recuperarla.

El formato digital se basa en el almacenamiento de la imagen mediante

dígitos (números) que se mantendrán inmutables a lo largo del tiempo, con lo que la calidad de la imagen no disminuirá nunca. Las películas convencionales tienen una vida mucho más corta y, antes o después, terminarán perdiendo calidad.

La reproducción de una imagen almacenada en un soporte digital puede ser repetida tantas veces como se desee, produciéndose siempre un duplicado de la misma calidad que la imagen original. Esta característica tampoco está presente en la fotografía analógica.

Sobre la imagen digital se pueden realizar una enorme cantidad de procesos de retoque informáticos que facilitan la labor de producción de copias con mejor calidad que los propios originales. En algunos casos, además de la mejora de la calidad, se pueden conseguir efectos de muy diversos tipos: Enfoque/desenfoque, aplicación de filtros, modificación de la gama de colores, de contrastes, de brillos, etc. (<http://www.interlink.es/peraso/senib/senibl.htm>. consultado en 03/2009)

Las características principales de la fotografía digital son básicamente los mismos de la fotografía analógica, por lo tanto los elementos básicos de aquella son los de ésta, sólo con la diferencia de que ésta posee un sensor digital. La imagen que se obtiene de una cámara digital está compuesta por píxeles, es decir, pequeños puntos, cada uno con un color determinado, que al disponerse de determinada manera forman la imagen.

La cantidad de píxeles va a influir en la nitidez y definición de una imagen. Esto se llama resolución, y se mide en cantidad de píxeles por pulgada cuadrada. Cuantos más píxeles tenga por pulgada una imagen, será de mayor calidad. Pero el asunto con las cámaras digitales es que dependiendo del modelo, se pueden sacar fotos con más o menos resolución, es decir, de mayor o menor calidad. La definición de una cámara digital a la hora de capturar una imagen se mide en Megapíxeles.

La fotografía analógica y la fotografía digital pueden coexistir perfectamente, pues para los aspectos legales la fotografía analógica es admitida

el 100% mientras que la digital es manipulable y por lo tanto no tiene tanto valor legal como la basada en películas.

2.2.- Tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A.¹

2.2.1.- Reseña Histórica

La hoy denominada tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A. fue creada el 14 de julio del año 1.999. Esta tienda está ubicada en la ciudad de Cumaná específicamente en la Avenida Bermúdez en el Edificio Ahmar planta baja, local 40, a la altura de Súper Dorsay. Ésta es una Compañía Anónima con domicilio en la ciudad de Cumaná, habilitada para instalar sucursales en cualquier lugar del estado Sucre y Venezuela.

La tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A. cuenta con un número de Registro de Información Fiscal (RIF) J-30633945-0 y un Número de Información Tributaria (NIT) 0103474671 otorgados para el cumplimiento de requisitos que la obligan como organización a coadyuvar con el gasto público a través del pago de todos los impuestos correspondientes.

A raíz del buen funcionamiento de esta empresa ha logrado conservar una clientela especial, particularmente en el servicio de fotografía de estudio para fotos tamaño carnet, entre otros. La fidelidad de los clientes se debe al buen servicio y calidad de productos que se ofrecen en la tienda Sucrevídeo, C.A.

Esta tienda está dedicada al revelado y copiado de películas fotográficas, copiado de fotos digitales, photoshop, etc.; además de la venta de mercancía conexas a la fotografía como juguetería, relojería, electrónica y artículos del hogar. Estos productos son ofrecidos en temporadas especiales, día de la madre, padre, niño, navidad, vacaciones, enamorados, etc. Esto atrajo la atención de nuevos

¹ La información sobre la tienda Sucrevídeo, C.A., aquí plasmada fue suministrada por el Licenciado Hugo Rivero, quien ejerce el cargo de Administración en esta tienda de fotografía.

clientes que en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades optaron por preferir los servicios y los productos que esta tienda ofrece.

Sucrevídeo es una de las tiendas de fotografía de más prestigio en Cumaná no sólo por lo que vende en ocasiones especiales como se mencionó anteriormente, sino en toda la época del año debido a que las marcas de sus productos y la calidad de sus servicios son buenos y apreciados por la cartera de clientes de la tienda, que buscan productos y servicios confiables y duraderos.

Actualmente, en el año 2009, Sucrevídeo es una de las tiendas de fotografía más visitadas por los consumidores de la ciudad de Cumaná. Aún después de todos los cambios económicos y tecnológicos por los que ha pasado el país, esta empresa se mantiene en el tiempo con la intención de satisfacer a un mayor número de clientes y convertirse en la mejor tienda de fotografía de la ciudad.

2.2.2.- Misión y visión

- Misión: satisfacer las necesidades de productos y servicios de las comunidades donde estemos presentes, fomentando la filosofía y valores de la empresa, para asegurar una relación permanente y valiosa con nuestros clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, la comunidad y medio ambiente, obteniendo de esta manera una adecuada rentabilidad y garantizando así la permanencia y crecimiento de la empresa en el tiempo.
- Ofrecer servicios de fotografía que cumpla las expectativas de nuestros clientes para la conservación en imágenes de sus momentos más importantes.
- Mantener un amplio catálogo de productos y servicios que cubran las necesidades de nuestros clientes.
- Uso de la tecnología digital en la fotografía para ofrecer productos y servicios innovadores a un precio muy competitivo.

- Capacitación y entrenamiento continuo mediante medios impresos, electrónicos, cursos o seminarios que nos permita estar al día con el avance tecnológico en la industria de la fotografía.
- Visión: ser una empresa de fotografía con alto prestigio, reconocimiento y liderazgo que ofrezca los mejores servicios de la industria para la conservación en imágenes de los eventos más importantes y trascendentes de nuestra vida como lo son boda, 15 años, graduaciones, bautizos, etc.; mediante el uso de la fotografía analógica y digital como herramienta tecnológica base en complemento con creatividad, innovación y buen gusto.
- Servir cada vez a un mayor número de comunidades como líder, al ofrecer la mejor experiencia de compra para el cliente y el mejor lugar de trabajo para nuestros colaboradores, derivado de una constante innovación.

2.2.3.- Estructura organizacional

Toda empresa debe tener una estructura organizativa efectiva para el óptimo cumplimiento de sus fines, planes, objetivos, metas, etc. Una estructura organizacional permite a las empresas implementar estrategias que faciliten el trabajo a través de la cooperación entre los distintos departamentos que la integran.

El diseño de la estructura organizativa tiene como finalidad coordinar las actividades y el esfuerzo de trabajo que se realiza, establecimiento de canales de comunicación, proporcionando mecanismos de coordinación y mejorando la planificación y el control para el logro de los objetivos establecidos.

El esquema o diagrama organizativo de Sucrevídeo, C.A. no existe físicamente, pues ésta en sus archivos no contempla tal figura, cabe destacar que si existen cargos que pueden definirse para posteriormente formar dicho esquema, además por ser una empresa pequeña cuenta con poco personal y por ende con pocos cargos.

Sucrevídeo, C.A. cuenta en su estructura con una **Junta de Accionistas** conformada por tres socios, uno mayoritario y otros dos socios minoritarios.

Socio mayoritario: es el socio que más capital ha aportado y tiene más capacidad decisoria. En la tienda de fotografía Sucrevídeo el señor Ángel Incorvaia ocupa este cargo y es quien define las políticas a seguir por la empresa, decide los productos y servicios que se ofrecen al público y también es quien aprueba las promociones y demás estrategias de mercado a seguir.

Socios minoritarios: son cada una de las partes que trabajan conjuntamente con el socio mayoritario para desarrollar el negocio empresarial; estos son el señor Filippo Incorvaia y la señorita Ángela Incorvaia quienes con su aporte decidieron formar esta sociedad y trabajar en equipo para crear y mantener la empresa Sucrevídeo, C.A. con prestigio en el tiempo.

Gerencia General: está compuesta por el personal ejecutivo que tiene la responsabilidad general de administrar los elementos de ingresos y costos de una compañía. Ésta usualmente vela por todas las funciones de mercadeo y ventas de la empresa, así como las operaciones del día a día. Frecuentemente, es responsable de liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico. La señora Yelixsa Guerra quien ocupa este cargo dentro de la tienda es la responsable de la misma en la ausencia de los socios.

Departamento de Administración: en este departamento se lleva a cabo la planeación, organización, dirección y control de las actividades con relación al trabajo fotográfico que se realiza en la empresa. La persona a cargo de esta responsabilidad es el Licenciado en Administración Comercial Hugo Rivero quien realiza todas las actividades pertinentes para el buen funcionamiento de la empresa.

Departamento de Contabilidad: se encarga de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la empresa de fotografía, a efecto de

suministrar información que coadyuve a la toma de decisiones, a promover la eficiencia y eficacia del control de gestión, a la evaluación de las actividades y facilite la fiscalización de sus operaciones, cuidando que dicha contabilización se realice con documentos comprobatorios y justificativos originales, y vigilando la debida observancia de las leyes, normas y reglamentos aplicables. Este cargo es ejecutado por la Licenciada en contaduría Carmen Ramírez.

Departamento de Ventas: es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto o servicio que se desea vender. Sucrevídeo C.A cuenta con personal capacitado en ventas de todos los servicios y productos de fotografía y conexos que ofrece.

Departamento de Producción: También pertenecen a esta empresa el personal de laboratorio fotográfico encargados de revelar y copiar fotografías y de todo lo que este trabajo conlleva; el personal de mantenimiento de las máquinas copiadoras y recopiadoras que están en la tienda encargados de que las mismas funcionen perfectamente para que el trabajo siga su curso normal.

El personal de limpieza encargado de la higiene y de mantener en buen estado las instalaciones de la tienda de fotografía así como el personal de mensajería que se ocupa del traslado y recepción de las correspondencias de la empresa, están a cargo de la Gerencia.

Sucrevídeo C.A. es una empresa con aproximadamente 10 años en el mercado de la fotografía, es una de las más antiguas en la ciudad de Cumaná. Todo el personal de esta empresa desde el nivel más alto al más bajo son los que han realizado la labor de perpetuar en el tiempo la empresa porque han trabajado con empeño y esfuerzo conjuntamente para el logro de los objetivos de la misma.

2.2.4.- Productos y Servicios que ofrece

Sucrevídeo C.A., es una tienda que ofrece productos y servicios de

fotografía, además de otros productos conexos, entre los cuales podemos mencionar:

Cámaras fotográficas de diferentes marcas: Sony, General Electric, Braum, Kodak, etc. También cámaras filmadoras Praktica, Cage Logia, etc. Todos estos con sus respectivos accesorios, estuches para cada marca de cámaras tanto de fotografía como de vídeo, además de pendrives , grabadoras, radios, audífonos, cargadores, cables x box, controles universales, baterías, bolsos, memorias para cámaras y wii, rollos para cámaras analógicas, portarretratos, accesorios de x box, calculadoras, ipod, bluetooth.

Para temporadas especiales del año esta tienda se diversifica ofreciendo a su clientela otros productos como son utensilios: juegos de vajillas, cafetera, cintas VHS, cintas DVD, cargadores de carro, etc.; en juguetería se encuentra gran variedad en regalos para los niños como muñecas, barcos, ositos, carros de baterías, máquinas tejedoras, castillos, alfombras de bailes, mini cocina, súper tractor, helicóptero, computadoras para niños, juegos de maquillaje, muñecos ken, camionetas, carros de control; y relojería en general, de diferentes marcas entre ellas Casio, Seiko, entre otros.

Sucrevídeo, C.A. ofrece servicios de fotoacabado en su estudio fotográfico ubicado en la misma tienda, estos van desde la reproducción de fotos en tamaño 10 x 15cm, recopias, fotos en tamaño 8 x 10”, trabajo de estudio que incluye foto postal de 10 x 15cm, fotos carnets y foto 8 x 10”, otro servicio es el de fotografía digital incluyendo también fotos postales y fotos carnets. Esta tienda ofrece servicios de fotografía a domicilio y trabajos que ameritan de conocimientos y experiencias en photoshop para cumplir con la reestructuración de retratos muy desgastados por el tiempo o con el mejoramiento de la imagen de personas que así lo quieran.

Sucrevídeo, C.A. es una tienda que tiene gran variedad en productos y servicios que están destinados a la satisfacción de las necesidades de sus clientes, por lo tanto esta tienda es un punto de referencia que permite que los

consumidores realicen sus actividades fotográficas lo más completamente posible ya que encuentra los productos y servicios que requieren para ello.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
ANTE LAS TENDENCIAS DE FOTOGRAFÍA
(ANALÓGICA Y/O DIGITAL)

En este capítulo se presenta en tablas y gráficos la información obtenida por las autoras donde se analizan los resultados del cuestionario aplicado (Ver anexo N° 1) a los consumidores de la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A., con el fin de conocer su comportamiento ante las tendencias de fotografía (analógica y/o digital). Cabe destacar que las tablas y gráficos elaborados por los investigadores están expresados en valores absolutos (frecuencia) y porcentuales (%).

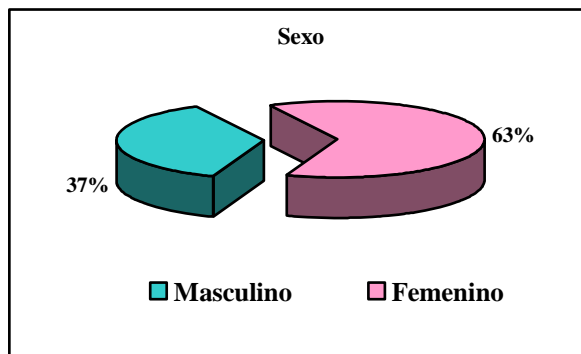
El estudio del comportamiento del consumidor ante las tendencias de fotografía es de suma importancia, esto debido a la inquietud de los investigadores de conocer que tanto es aceptada la tecnología en la actualidad y cómo han de prepararse los consumidores para dejar atrás sus viejos artefactos fotográficos e incluirse en un mundo donde la innovación avanza con mayor fuerza.

3.1.-Características que identifican a los consumidores de ambas tendencias fotográficas.

Tabla N° 1. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores que asistieron a la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A. clasificados por sexo.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	25	37
Femenino	43	63
Total	68	100

Gráfico N° 1. Distribución porcentual de los consumidores que asistieron a la tienda de fotografía Sucrevídeo, clasificados por sexo.

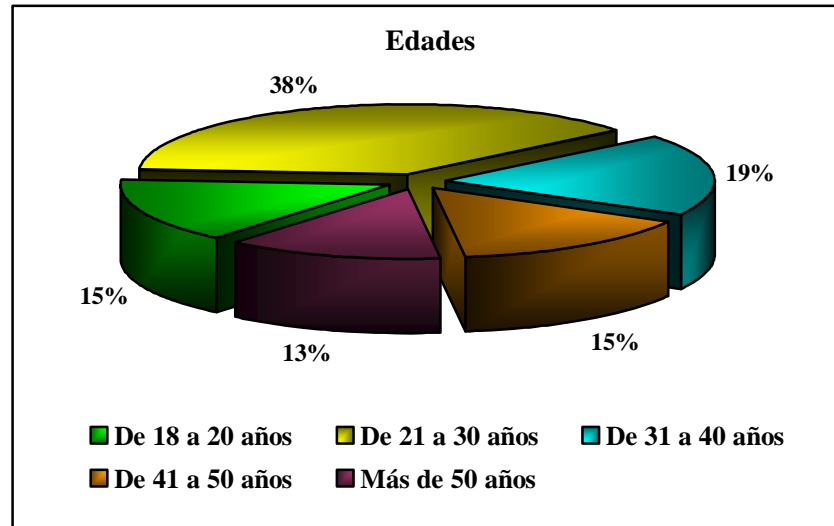


De acuerdo a los resultados obtenidos puede apreciarse que las mujeres se inclinan más a consumir productos de fotografía teniendo un 63% en cuanto a la asistencia a la tienda. Cabe destacar que el género femenino tiene tendencia a esto porque como mujer está pendiente de los detalles, de los niños y de su vanidad, tanto así que esto las impulsa a querer capturar sus momentos importantes en el tiempo. Por otra parte, los hombres con un 37% también asistieron a la tienda de fotografía, pero a resolver compromisos laborales y familiares ya que estos son más discretos y no necesariamente requieren de este tipo de detalles.

Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores de la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A. clasificados por edad.

Edades	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 18 a 20 años	10	15
De 21 a 30 años	26	38
De 31 a 40 años	13	19
De 41 a 50 años	10	15
Más de 50 años	09	13
Total	68	100

Gráfico N° 2. Distribución porcentual de los consumidores de que asistieron a la tienda Sucrevídeo, C.A., clasificados por edades.



Como puede verse en esta gráfica, a esta tienda asisten personas de todas las edades. Sin embargo, se observa la presencia de personas jóvenes menores de 40 años (72%).

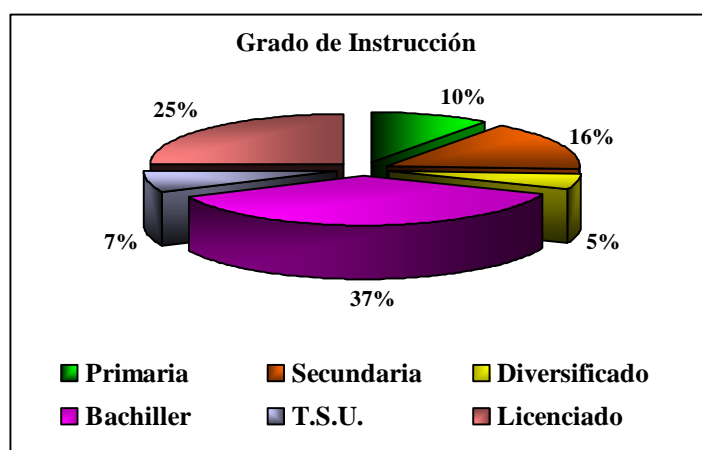
Hay una ligera concentración por parte de los consumidores que tienen edades comprendidas de 21 a 30 años con un 38%. Esta categoría expresa que están en capacidad de adquirir bienes y servicios en esta tienda de fotografía, por lo que se infiere que pueden costear gastos de segunda necesidad como lo son la adquisición de cámaras fotográficas, sesiones de fotos y demás artículos conexos. También asisten a esta fototienda personas de entre 31 a 40 años (19%), adultos que adquieren productos y servicios para obsequiarlos a sus descendientes u otros familiares.

Es de destacar, la asistencia minoritaria que tienen los consumidores de más de 50 años (13%) a la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A. Estas personas acotaban de forma verbal que asistían generalmente por cuestiones laborales, legales y no tanto familiares.

Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores que asistieron a la tienda Sucrevídeo, C.A. clasificados por grado de instrucción.

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Primaria	7	10
Secundaria	11	16
Diversificado	3	5
Bachiller	25	37
T.S.U.	5	7
Licenciado	17	25
Total	68	100

Gráfico N° 3. Distribución porcentual de los consumidores que asistieron a la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A., clasificados por grado de instrucción.



A esta fototienda asisten personas de todo nivel educativo. Los grupos más asiduos a Sucrevídeo son los bachilleres (37%) y los licenciados (25%). Esto es comprensible pues como se vio en la gráfica anterior, la mayoría de sus compradores son jóvenes y de allí que se encuentren realizando estudios actualmente. Estas personas poseen un grado de instrucción considerable para tomar decisiones acertadas en la adquisición de productos y servicios.

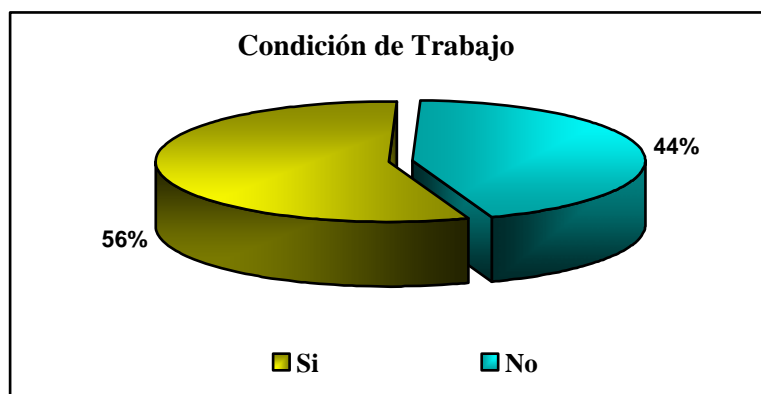
No obstante, también se presentaron consumidores con estudios de primaria, secundaria y diversificado con valores porcentuales de 10%, 16% y 5% respectivamente. Su situación educativa no los excluye de ser acertados en sus

decisiones a la hora de seleccionar productos fotográficos, pero por lo general son personas que se dejan guiar por opiniones de grupos de referencia a la hora de escoger dichos productos.

Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores que asistieron a la tienda Sucrevídeo, C.A., clasificados por condición laboral.

Trabaja	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	38	56
No	30	44
Total	68	100

Gráfico N° 4. Distribución porcentual de los consumidores que asistieron a la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A., clasificados por condición laboral.



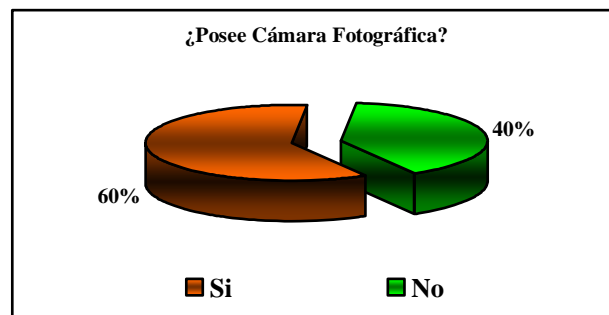
La condición laboral de los consumidores influye mucho en su conducta al momento de tomar decisiones para hacer una compra. El empleo o desempleo de la persona puede llegar a limitarlas a comprar productos o servicios de fotografía. El 56% de las personas que fueron encuestadas poseen empleo, lo que hace suponer que estas personas asistieron a esta tienda de fotografía porque sus ingresos y nivel económico se los permite. Por otro lado, están las personas desempleadas (44%) que acudieron a esta fototienda a comprar algún producto o requerir algún tipo de servicio fotográfico. Recordemos que la mayoría de los visitantes son estudiantes de diferentes niveles educativos y de allí que sea un porcentaje significativo este grupo.

3.2.-Ventajas y desventajas que cada una de estas tendencias ofrece a los consumidores.

Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores que asisten a la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A., que poseen cámaras fotográficas.

¿Posee cámara fotográfica?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	41	60
No	27	40
Total	68	100

Gráfico N° 5. Distribución porcentual de los consumidores que poseen cámaras fotográficas.



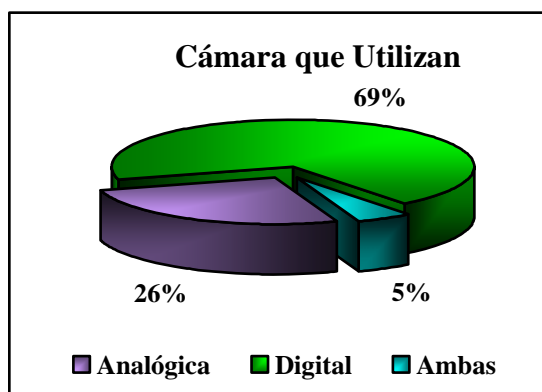
El 60% de los clientes encuestados afirmaron poseer cámaras fotográficas, lo que indica que éstos tienen interés en conservar sus momentos importantes en el tiempo a través de fotografías. El restante (40%) grupo de clientes expresaron no poseen cámaras fotográficas, pues su nivel económico no se los permite o porque no poseen los conocimientos necesarios que se requieren para manejar alguna de ellas.

3.3.-Tendencia de fotografía (analógica o digital) que mantiene preferencia entre los consumidores de la tienda Sucrevídeo, C.A.

Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual del tipo de cámara de fotografía que utilizan los consumidores de Sucrevídeo, C.A.

¿Cámara que utiliza?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Analógica	18	26
Digital	47	69
Ambas	3	5
Total	68	100

Gráfico N° 6. Distribución porcentual del tipo de cámara de fotografía que utilizan los consumidores de Sucrevídeo, C.A.



Existen personas que utilizan cámaras fotográficas aunque no posean una propia. En este sentido, los clientes de Sucrevídeo con un 69% afirman que utilizan cámaras de fotografía digitales, ya que éstas ofrecen muchas ventajas de uso al ser de fácil manejo y facilitar ver las fotografías al instante, lo que permite verificar la calidad de la imagen tomada y decidir así guardarla o borrarla. Un 26% de los encuestados prefiere ser más tradicionales y utilizar la cámara de fotografía analógica por costumbre y porque posee resistencia al cambio. Alegan no conocer lo nuevo o las ventajas que ofrece la fotografía digital; además argumentan que el revelado de película negativa dura más que la impresión digital. Apenas un 5% de los clientes encuestados poseen ambas cámaras de

fotografía porque tuvieron la oportunidad de conservar la tradicional y adquirir una nueva.

Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores que utilizan ambas tendencias de fotografía, clasificados por la cámara que prefieren.

Ambas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Analógica	0	0
Digital	3	100
Total	3	100

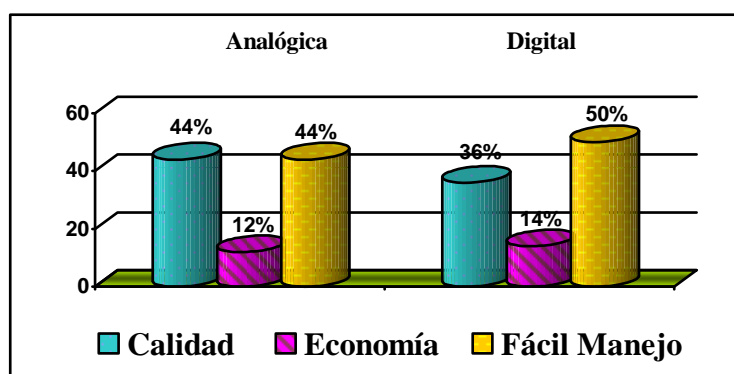
Los consumidores que poseen ambas cámaras de fotografía sienten preferencia por la cámara digital, agregan que ésta es de fácil manejo, económica por el hecho de que el material sensible es reusable y tiene la característica de borrar fotografías malas o no deseadas.

3.4.-Factores influyentes en el comportamiento del consumidor al momento de decidir sobre la compra de productos o servicios digitales y/o analógicos en Sucrevídeo, C.A.

Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores de la tienda Sucrevídeo, C.A., clasificados por los beneficios que tiene la cámara de fotografía escogida por ellos.

Tendencias Beneficios	Analógica		Digital	
	V.A.	(%)	V.A.	(%)
Calidad	8	44	18	36
Economía	2	12	7	14
Fácil Manejo	8	44	25	50
Total	18	100	50	100

Gráfico N° 7. Distribución porcentual de los consumidores de la tienda Sucrevídeo, C.A., clasificados por los beneficios que tiene la cámara de fotografía escogida por ellos.



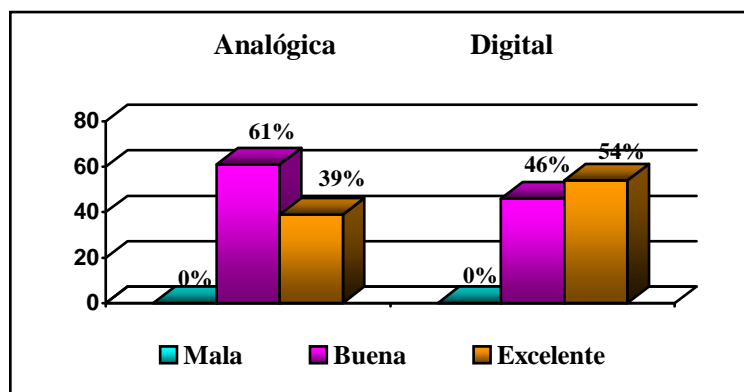
Las tendencias de fotografía analógica y digital poseen características similares; pero, aunque tienen el mismo fin, tienen ventajas y desventajas que las diferencian. Según los consumidores que utilizan la fotografía analógica tiene como beneficio su calidad y fácil manejo (88%) y dejando en última consideración el aspecto económico (12%) pues se incurren en gastos de rollos o películas negativas y revelados.

Para la tendencia digital, los resultados fueron similares aunque más significativos. El fácil manejo obtuvo un 50% por ser modelos innovadores con funciones específicas y básicas para el entendimiento de los consumidores. Además un 36% por la calidad que se nota al copiar las fotos varias veces y obtener el mismo resultado, cosa que no se puede hacer con la tendencia analógica. Finalmente está la economía con el 14% porque no necesariamente se deben imprimir las fotografías, éstas se pueden tener en la computadora o en otros dispositivos; también resulta económica por que su material sensible, en este caso la memoria, es reusable a diferencia de los rollos de la tendencia analógica.

Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores de la tienda Sucrevídeo, C.A., clasificados por el nivel de satisfacción que le ofrece la tendencia de fotografía escogida.

Tendencias \ Nivel de Satisfacción	Analógica		Digital	
	V.A.	(%)	V.A.	(%)
Mala	0	0	0	0
Buena	11	61	23	46
Excelente	7	39	27	54
Total	18	100	50	100

Gráfico N° 8. Distribución porcentual de los consumidores de la tienda Sucrevídeo, C.A., clasificados por el nivel de satisfacción que le ofrece la tendencia de fotografía escogida.



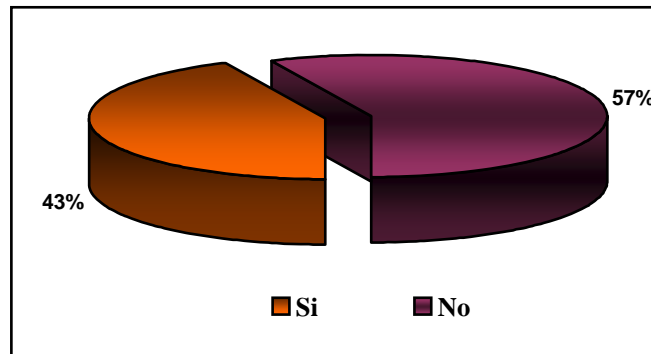
Los consumidores de la tendencia analógica expresan con un 61% que el nivel de satisfacción que ofrece es bueno, mientras que con un 39% algunos afirman que es excelente, y que como dueños de productos analógicos se sienten satisfechos.

Por su parte, los consumidores de la tendencia digital con un 56% alegan que su producto es excelente porque ahorran y les permite guardar sus recuerdos en sus computadoras, además de poder compartirla con familiares y amigos a través de Internet. El resto de los consumidores que poseen esta tendencia (46%) dicen que la misma es buena. Cabe destacar que ambas tendencias de fotografía tuvieron voto de 0% en cuanto a si su producto era “malo”.

Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores en cuanto a si acuden siempre a imprimir o revelar sus fotografías en la misma fototienda.

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	29	43
No	39	57
Total	68	100

Gráfico N° 9. Distribución porcentual en cuanto a si los consumidores acuden siempre a revelar o imprimir sus fotografías en la misma fototienda.



Los consumidores con un 57% responden que no asisten siempre a revelar o imprimir sus fotografías en la misma fototienda, esto debido a que los que poseen cámara digital guardan sus imágenes en su computadora personal; también se debe a que algunos poseen impresora propia y los que deben revelar películas negativas acuden a otras fototienda por lo general. Los consumidores que si acuden siempre a esta tienda de fotos (43%) argumentan que la tienda es de fácil ubicación, además de tener variedad en productos y está dentro de sus gustos y preferencias para la compra de sus productos y servicios.

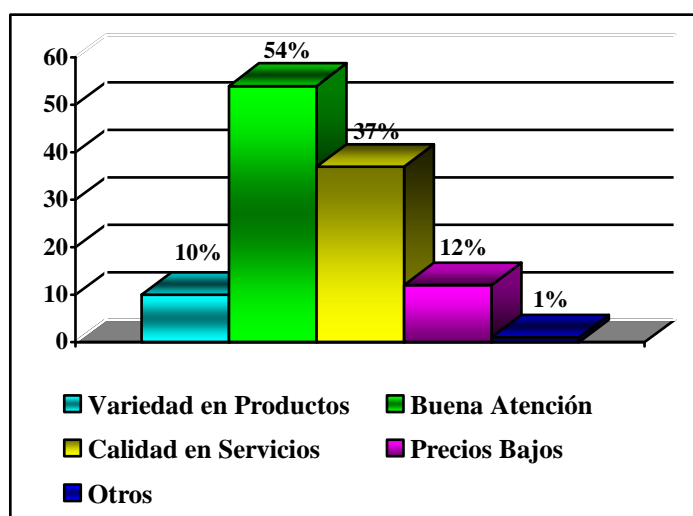
Los consumidores no presentan fidelidad a la fototienda porque existen otras tiendas de fotos en la ciudad a las que también acuden e independientemente de los productos y servicios que necesiten siempre van a la que le ofrece mejores alternativas según su juicio.

3.5.-Estímulos de mercadotecnia que atraen a los consumidores a la tienda Sucrevídeo, C.A.

Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual de las características que los consumidores esperan encontrar en una fototienda.

Características	Frecuencia	Porcentaje (%)
Variedad en Productos	7	10
Buena Atención	37	54
Calidad en Servicios	25	37
Precios Bajos	8	12
Otros	1	1

Gráfico N° 10. Distribución porcentual de las características que los consumidores esperan encontrar en una fototienda.



La buena atención, sin duda alguna con un 54%, es el requisito principal que debe tener una fototienda, pues depende de ello que los consumidores regresen a la misma a realizar sus compras. En tal sentido, es necesario cubrir ese aspecto de manera de satisfacer a los clientes.

La calidad en servicios obtuvo un 37% pues lo mejor es contar una experiencia agradable con respecto a los servicios de una tienda de la que se espera una atención adecuada y un producto bueno.

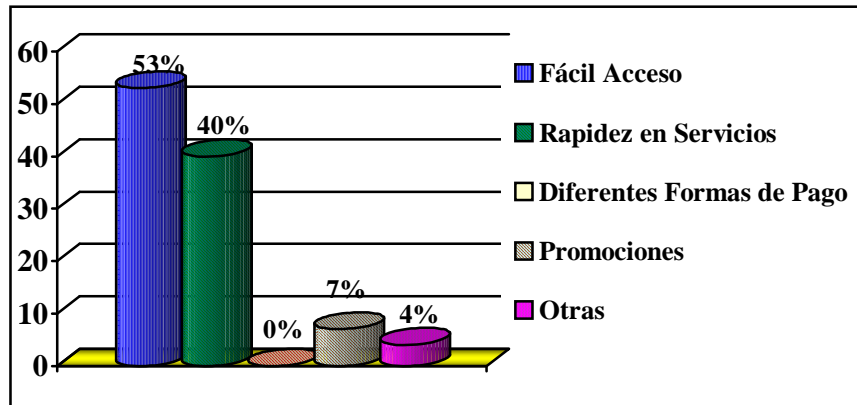
Los precios bajos obtuvieron un 12% siendo el tercero en esta escala con un grado de importancia no muy significativa con respecto a las anteriores, al parecer en el grupo de productos y servicios de fotografía esta opción no repercute en las decisiones de los consumidores y su comportamiento ante la compra.

La variedad en productos obtuvo un 10% teniendo en cuenta lo importante que es la innovación y el suficiente inventario que pueda satisfacer demandas excesivas de productos. Se obtuvo 1% en la opción “otros”, dato representativo de un consumidor que espera simplemente satisfacer las necesidades que se le presenten en un momento determinado y que la tienda cumpla con sus expectativas en cuanto a productos y servicios.

Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual de las razones por la que los consumidores escogieron esta fototienda.

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Fácil Acceso	36	53
Rapidez en Servicios	27	40
Diferentes Formas de Pago	0	0
Promociones	5	7
Otras	3	4

Gráfico N° 11. Distribución porcentual de las razones por la que los consumidores escogieron esta fototienda.



El fácil acceso es sumamente importante para los consumidores que en momentos de emergencia acuden al sitio más cercano a la hora de necesitar productos y servicios de fotografía, estos se destacaron con un 53%; en tal sentido, es muy importante que esta tienda de fotos esté ubicada en un lugar céntrico de la ciudad de Cumaná, lo que le otorga competitividad a la misma por el hecho de su ubicación. También es importante para el cliente la rapidez en servicios, con un 40%, ya que consideran que su tiempo es muy valioso.

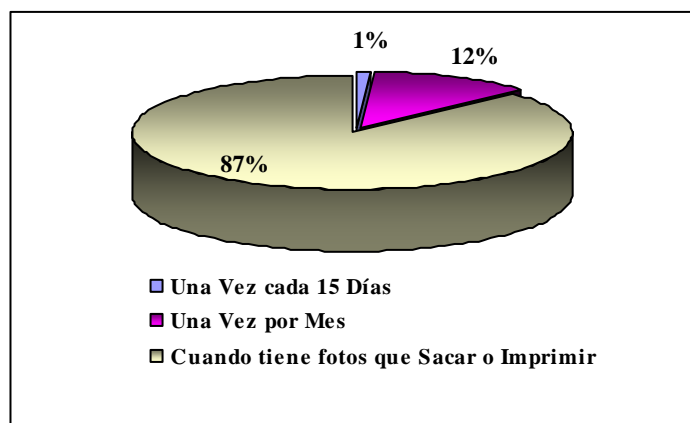
Llama la atención que Sucrevídeo no explota las promociones para atraer más clientes a la tienda, este aspecto sólo alcanzó el 7%. Finalmente, con un 4% se hace mención de aquellos clientes que visitan esta fototienda por fidelidad, es su preferida por tener años visitándola y conociendo la calidad de sus productos y servicios.

Cabe mencionar que los consumidores no se interesan por las diferentes formas de pago que ofrece la tienda. La mayor ventaja de Sucrevídeo, C.A., es el lugar estratégico donde se encuentra ubicada.

Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual de los consumidores, clasificados por la frecuencia con la que asisten a esta tienda de fotografía.

Frecuencia con la que Asisten	Frecuencia	Porcentaje (%)
Una Vez por Semana	0	0
Una Vez cada 15 Días	1	1
Una Vez por Mes	8	12
Cuando tiene fotos que Sacar o Imprimir	59	87
Total	68	100

Gráfico N° 12. Distribución porcentual de los consumidores, clasificados por la frecuencia con la que asisten a esta tienda de fotografía.

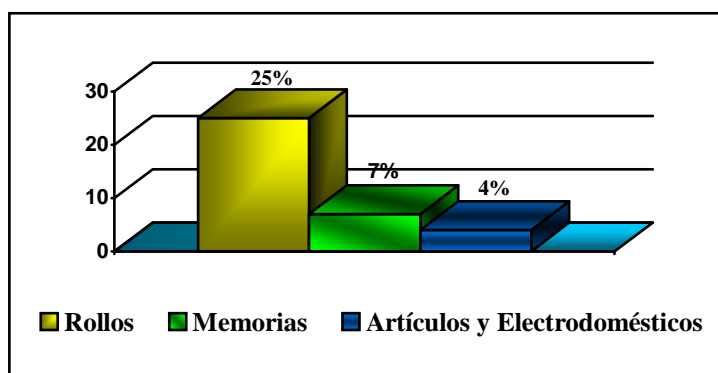


De las encuestas aplicadas se puede deducir que el 87% acude exclusivamente a esta tienda de fotografía para imprimir o sacarse fotos personales, lo que significa que los ingresos de esta tienda tienen mayor flujo por medio de esta parte. Mientras que apenas el 12% de las personas encuestadas la visitan una vez por mes guardan más fidelidad a la misma al igual que los que asisten una vez cada 15 días. De esta situación puede decirse que la tienda no tiene muchos clientes fijos que la visiten frecuentemente.

Tabla N° 14. Distribución absoluta y porcentual de los productos que adquieren con más frecuencia los consumidores en Sucrevídeo, C.A.

Productos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Rollos	17	25
Memorias	5	7
Artículos y Electrodomésticos	3	4

Gráfico N° 13. Distribución porcentual de los productos que adquieren con más frecuencia los consumidores en Sucrevídeo, C.A.



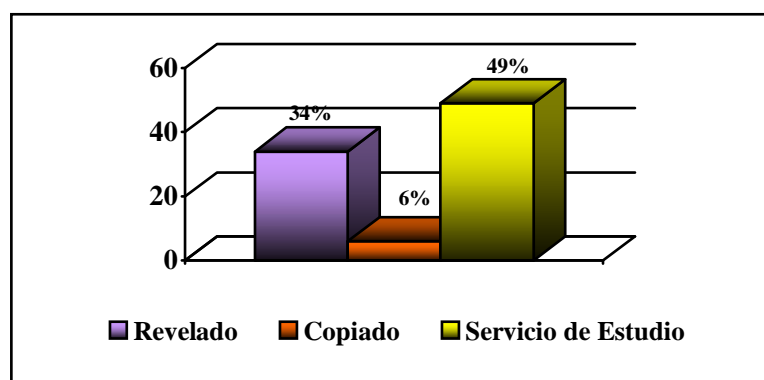
Los productos que más se adquieren en esta tienda de fotografía son los rollos que utilizan las cámaras de fotografía analógicas, estos con un 25%, además cabe destacar que aunque en informaciones anteriores la tendencia analógica no ha tenido gran impacto, la preferencia de los consumidores con respecto a productos se inclina más hacia su material sensible, en este caso los rollos o películas negativas.

Seguidamente las memorias tuvieron un 7% de preferencia, resultado poco significativo con respecto a los rollos quizás por ser estos desechables y no reusables a diferencia de las memorias que se pueden borrar y volver a usar. La preferencia por artículos y electrodomésticos en esta tienda de fotografía obtuvo poca importancia, específicamente de 4%.

Tabla N° 15. Distribución absoluta y porcentual de los servicios que adquieren con más frecuencia los consumidores en Sucrevídeo, C.A.

Servicios	Frecuencia	Porcentaje (%)
Revelado	23	34
Copiado	4	6
Servicio de Estudio	33	49

Gráfico N° 14. Distribución porcentual de los servicios que adquieren con más frecuencia los consumidores en Sucrevídeo, C.A.



En esta tienda de fotografía es muy importante la realización de fotografías en su estudio, pues esta opción obtuvo un 49% siendo la de mayor impacto. Es notable en esta gráfica que este servicio es la base fundamental de esta tienda pues es el más vendido por su grado de relevancia para los consumidores que tienen que llenar un requisito en alguna empresa o institución educativa; además por ser un servicio rápido es relativamente el preferido.

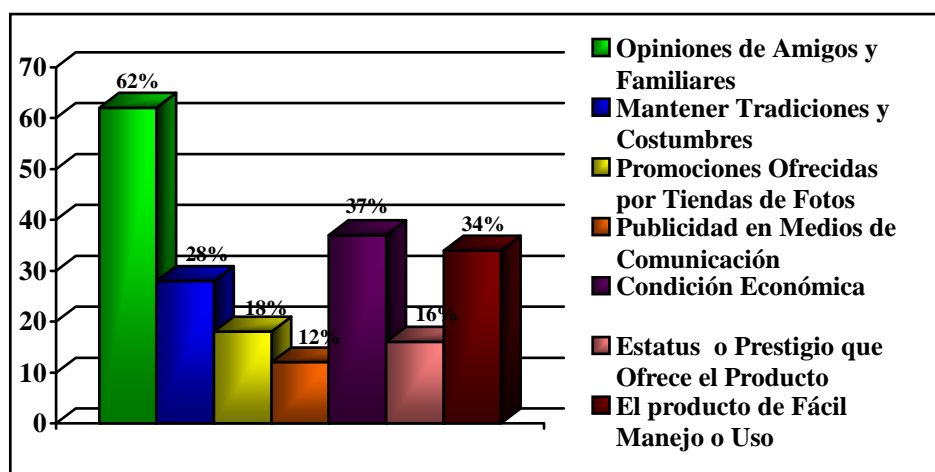
El revelado con un 34% sigue en preferencia, lo que indica el uso de cámaras analógicas. Los consumidores utilizan sus cámaras fotográficas y acuden a esta tienda a revelar sus fotografías para tenerlas en físico. El copiado obtuvo un porcentaje poco significativo en la encuesta aplicada.

3.6.-Factor que predomina en el comportamiento del consumidor al momento de ejecutar la compra.

Tabla N° 16. Distribución absoluta y porcentual de los aspectos considerados por el consumidor al momento de decidir sobre la compra de productos y servicios de fotografía.

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Opiniones de Amigos y Familiares	42	62
Mantener Tradiciones y Costumbres	19	28
Promociones Ofrecidas por Tiendas de Fotos	12	18
Publicidad en Medios de Comunicación	8	12
Condición Económica	25	37
Estatus o Prestigio que Ofrece el Producto	11	16
El producto es de Fácil Manejo o Uso	23	34

Gráfico N° 15. Distribución porcentual de los aspectos considerados por el consumidor al momento de decidir sobre la compra de productos y servicios de fotografía.



Los consumidores de la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A., al momento de decidir sobre la compra de productos y servicios de fotografía toman en cuenta las opiniones de grupos de referencia y la familia, lo que se refleja en la gráfica con un 62%; esto indica una influencia significativa por parte de familiares y amigos que impulsan al consumidor a buscar, comprar y usar determinados bienes y servicios y de escoger un establecimiento para sus compras. Muchos

consumidores toman en cuenta la opinión de otras personas que hayan probado el producto con anterioridad para así poder tener una idea si el producto de su interés es confiable o no.

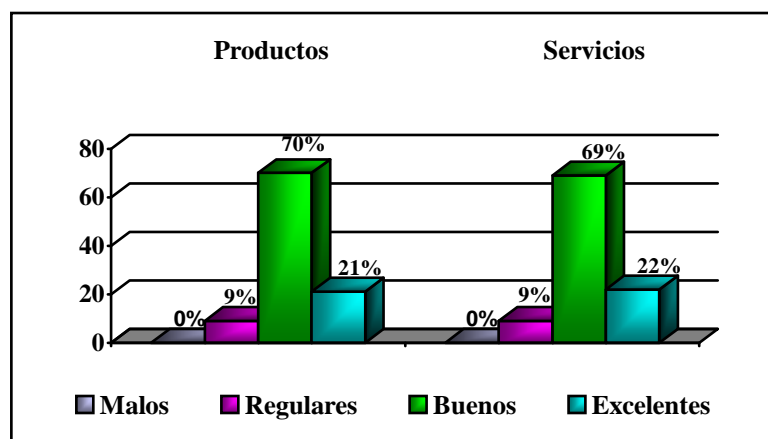
La condición económica está en segundo lugar (37%), ocupa un puesto importante ya que si los consumidores no cuentan con los recursos económicos suficientes para comprar bienes difícilmente podrán satisfacer sus necesidades. Que el producto sea de fácil manejo o uso refleja el interés de las personas en manipular objetos pocos complejos, es decir, simples para explorar cada función del mismo, lo que nos indica que es muy importante para estas personas que el producto sea sencillo, pues si cumple con estas condiciones puede ser utilizado fácilmente.

Además los consumidores mantienen sus tradiciones por la cultura a la que pertenecen, basados en creencias y costumbres; cabe mencionar que las promociones, publicidad en medios de comunicación y el estatus que ofrece el producto son características que también consideran los consumidores al momento de decidir sobre comprar o no un producto de determinada marca, porque le ofrece determinado prestigio gracias a la publicidad de los mismos a través de los distintos medios; sin embargo, no son aspectos primordiales para los clientes encuestados.

Tabla N° 17. Distribución absoluta y porcentual del criterio de los consumidores con respecto a la calificación que dan a los productos y servicios que ofrece Sucrevídeo, C.A.

Criterio y Calificación	Productos		Servicios	
	V.A.	(%)	V.A.	(%)
Malos	0	0	0	0
Regulares	6	9	6	9
Buenos	48	70	47	69
Excelentes	14	21	15	22
Total	68	100	68	100

Gráfico N° 16. Distribución porcentual del criterio de los consumidores con respecto a la calificación que dan a los productos y servicios que ofrece Sucrevídeo, C.A.



Los productos y servicios de la tienda de fotografía Sucrevídeo C.A., son considerados buenos en su mayoría con un 70% y 69% respectivamente, por lo que se deduce que la tienda tiene la capacidad para satisfacer los requerimientos de sus consumidores. Por otro lado, con 21% y 22% los productos y servicios son considerados excelentes por su calidad, economía y por la seguridad que le dan al consumidor al momento de tomar fotografías y mandar a imprimir las mismas en esta tienda. Los productos y servicios cumplen las expectativas de los clientes pues estos afirman que los mismos son buenos y excelentes.

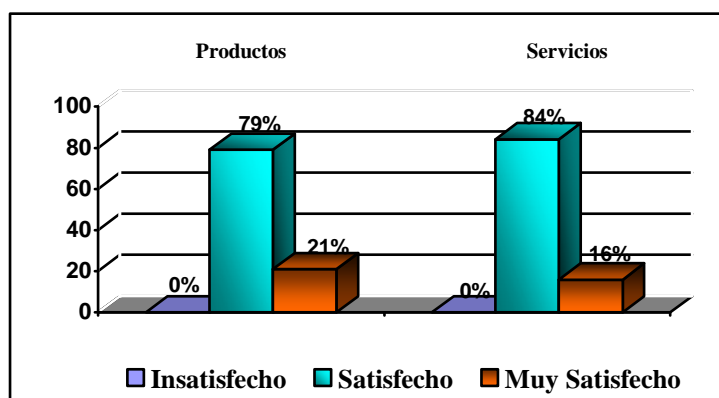
Pocos consumidores (9%) se encuentran insatisfechos al considerar que los productos y servicios son regulares, pero no tanto como para decir que son malos.

3.7.-Nivel de satisfacción de los clientes de la tienda con respecto a los productos o servicios que ofrece cada tendencia.

Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual en función de si los productos y servicios cumplen las expectativas de los clientes

¿Cumplen sus expectativas?	Productos		Servicios	
	V.A.	(%)	V.A.	(%)
Insatisfecho	0	0	0	0
Satisfecho	54	79	57	84
Muy Satisfecho	14	21	11	16
Total	68	100	68	100

Gráfico N° 17. Distribución porcentual en función de si los productos y servicios cumplen sus expectativas



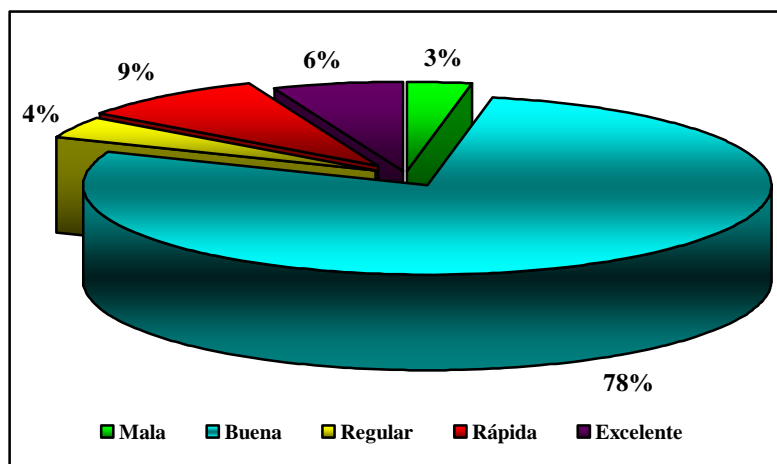
Estos consumidores dejaron claro que estos productos cumplen sus expectativas al dejarlos satisfechos, pues la calidad de la marca de los productos que ofrece esta tienda de fotografía es reconocida, además de tener servicios que también satisfacen a los consumidores con un 84% al tener personal capacitado y brindar buena atención. Otras personas mostraron más interés ya que dicen sentirse muy satisfechos tanto en productos como en servicios ofrecidos por esta tienda de fotografía sobre todo en el trabajo de estudio e impresión de fotografías.

3.8.-Opinión de los consumidores sobre el servicio de la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A.

Tabla N° 19. Distribución absoluta y porcentual de la opinión que tienen los consumidores con respecto a la atención que le brindan en Sucrevídeo, C.A.

Opinión sobre la atención	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mala	2	3
Buena	53	78
Regular	3	4
Rápida	6	9
Excelente	4	6
Total	68	100

Gráfico N° 18. Distribución porcentual de la opinión que tienen los consumidores con respecto a la atención que le brindan en Sucrevídeo, C.A.



En cuanto a la opinión de los consumidores sobre el servicio de la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A., 78% de ellos manifestaron recibir buena atención por parte de las personas que allí laboran; otros 6% opinan que la misma es excelente, también es rápida lo que es muy importante para así ganar tiempo y atender a otros clientes y se evita la aglomeración de personas por larga espera de productos o servicios.

Otros opinan que la atención es regular, no están contentos con los

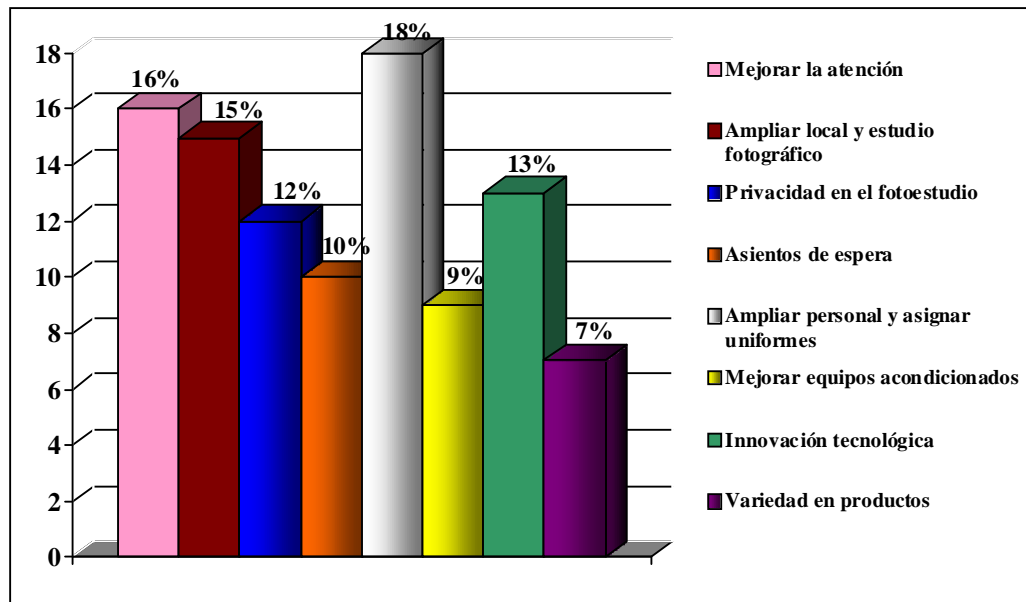
productos y servicios; mientras otros opinan que la atención es mala, argumentan que su personal de ventas en ocasiones suele no mostrar gran interés por atender a las personas que asisten a la tienda, la conducta de este personal es cambiante y los consumidores perciben cuando eso ocurre y en ocasiones rechazan la misma.

Con estos resultados podemos ver claramente que los consumidores se sienten satisfechos con la atención que brinda esta tienda de fotografía. Pues la gran mayoría la cataloga como buena, motivando así a los consumidores a visitarla continuamente.

Tabla N° 20. Distribución absoluta y porcentual de las sugerencias dadas por los consumidores a la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A. para mejorar sus servicios.

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mejorar la atención	11	16
Ampliar local y estudio fotográfico	10	15
Privacidad en el fotoestudio	8	12
Asientos de espera	7	10
Ampliar personal y asignar uniformes	12	18
Mejorar equipos acondicionados	6	9
Innovación tecnológica	9	13
Variedad en productos	5	7
Total	68	100

Gráfico N° 19. Distribución porcentual de las sugerencias dadas por los consumidores a la tienda de fotografía Sucrevídeo, C.A., para mejorar sus servicios.



Las sugerencias dadas por los consumidores a la tienda Sucrevídeo, C.A., para su mejoramiento es ampliar el personal y asignar uniformes con un 18%, esto se dio por confusiones de los consumidores de no saber a quien preguntar por algún producto y servicio en la misma por falta de identificación.

La buena atención es muy importante al momento de decidir sobre la compra de productos y servicios, en ocasiones de ella depende la compra. En esta oportunidad un 16% de los consumidores sugieren que se cambie la aptitud del personal de la tienda para sus clientes.

Ampliar local y estudio fotográfico con 15% ya que por ser una tienda pequeña se aglomeran los clientes que asisten frecuentemente por su fácil acceso.

Las instalaciones de Sucrevídeo requieren de un buen mantenimiento y mejoras, por ello los consumidores sugieren con un 13% que adecuen la tienda a la nueva tecnología, esto referido a equipos de trabajo y estructura física de la misma.

Muchos clientes del servicio de fotoestudio en esta tienda sugirieron que para mayor tranquilidad de los mismos, este estudio debería ser privado ya que al momento de tomar las fotos otros clientes están observándolos y esto les resulta incómodo (12%)

En la tienda se toman fotos instantáneas, pero en ocasiones se debe esperar a que ellas estén listas. Cuando hay un número excesivo de clientes todo se complica porque se aglomeran y ocasionan retrasos por lo se sugiere, con 10%, que ubiquen varios asientos de espera en la tienda para estas ocasiones.

Mejorar equipos acondicionados con 9% por el hecho de que se encuentra uno en mal estado visible al público y eso daña la imagen de la tienda; por otro lado con 7% otros consumidores prefieren ver nuevos productos y en gran cantidad.

CONCLUSIONES

El análisis del comportamiento del consumidor ante las tendencias de fotografía analógica y digital en la tienda Sucrevídeo, C.A., permite concluir lo siguiente:

- Las cámaras de fotografía digital mantienen un nivel de preferencia bastante aceptable por los consumidores, siendo la preferida por éstos. Pero no ha podido desplazar totalmente a la analógica, pues todavía muchas personas la conservan porque la consideran de buena calidad, manteniendo así su estatus en el mercado.
- La cámara de fotografía digital ha cautivado a los consumidores por las diversas ventajas que ofrece (calidad, economía y fácil manejo), predominando entre ellas su comodidad.
- Los consumidores que asisten a la tienda Sucrevídeo en su mayoría son mujeres, sin excluir a los hombres que también asisten pero con menos frecuencia; estos consumidores poseen un alto grado de instrucción y se considera que por tener trabajo ya tienen la disponibilidad económica para adquirir cámaras fotográficas. Algunos de ellos poseen ambas tendencias, por las ventajas que tienen cada una de ellas.
- La mayoría de las personas que asisten a la tienda están influenciados por los factores sociales, al tomar en cuenta la opinión de amigos y familiares acerca del producto o servicio que desean obtener, para poder tener la certeza de que lo que va a adquirir sea de buena calidad.
- La fototienda Sucrevídeo está ubicada estratégicamente en un sitio de fácil acceso para los consumidores, lo que indica claramente que el estímulo de mercadotecnia utilizado es su ubicación geográfica.

- Los productos y servicios ofrecidos por la tienda Sucrevídeo son de buena calidad, pues sus consumidores han manifestado quedar satisfechos después de haberlos utilizado.
- La atención que proporciona el personal que labora en la tienda Sucrevídeo a las personas que asisten a solicitar sus servicios es buena, ellos están dispuestos a escuchar las críticas de sus clientes y hacer las correcciones necesarias sobre todo en sus fotografías.

RECOMENDACIONES

Se hace necesario plantearle una serie de recomendaciones al personal que labora en la tienda Sucrevídeo, especialmente a la parte de gerencia y administración, las cuales deben ser tomadas en cuenta para mejorar el funcionamiento de la tienda.

- La tienda debe poseer un organigrama, donde se refleje su estructura en forma jerárquica y se puedan dar a conocer sus diferentes departamentos o unidades donde se lleven a cabo las actividades de la tienda.
- Deberían ampliar un poco más el espacio donde se realizan las fotografías, es decir, su estudio fotográfico así como darle privacidad, ya que los clientes se sienten incómodos con la presencia de los demás consumidores al momento de arreglarse para tomarse la fotografía.
- Estudiar la posibilidad de mejorar la apariencia de la tienda, sobre todo la parte de fotografía, hacerla más atractiva.
- Ofrecer mayor variedad de productos estratégicamente atractivos a los consumidores para que puedan aumentar su clientela.
- Los uniformes para identificar al personal de la tienda son importantes, por lo que se deberían implementar para que los clientes estén más claros a la hora de preguntar por algún producto o servicio de la tienda de fotografía. Además el buen trato a los clientes es relevante también debido a que un cliente insatisfecho se convierte en pérdidas para cualquier empresa.
- Las estrategias de marketing son la columna vertebral de toda empresa ya que los productos y servicios deben ser vendidos a través de los diferentes medios como las ventas personales, la publicidad en medios de comunicación, promociones ofrecidas por la tienda para atraer al público, eso lo puede implementar la tienda para atrapar nuevos clientes y mantener los que ya se tiene, con productos novedosos dignos de ser adquiridos.

- Estudiar la factibilidad de adquirir más equipos de impresiones de fotografías, para así sustituir las máquinas impresoras dañadas, lo que redundaría en menos tiempo de trabajo y por ende en costos adicionales de mano de obra.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

Arias O, Fideas A. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Quinta Edición. Editorial Episteme. Caracas Venezuela.

Céspedes S. (2005). *Principios de Mercadeo*. Cuarta edición. Colombia. Ecoe Ediciones.

Hedgecoe, John (1995). *El Nuevo Libro de: La Fotografía*. Española. Editorial Blume. Italia.

Kerin; Berkowitz; Hartley y Rudelius (2004). *Tu compañero de Estudio*. Séptima Edición. Editorial McGraw-Hill Compañing. México.

Kotler, Philip (1989). *Mercadotecnia*. Tercera edición. Editorial Prentice_Hall Hispanoamericana, S.A. Naucalpan de Juárez, Estado de México.

_____ (1996). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Octava edición. Editorial Prentice_Hall Hispanoamericana, S.A. Naucalpan de Juárez, Estado de México.

Loudon D; Della A. (1995). *Comportamiento del Consumidor*. Cuarta Edición. Editorial McGraw- Hill. Interamericana. México.

McCarthy E. y Perreault W. (2001). *Marketing un Enfoque Global*. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V México, D.F.

McDaniel C, Jr. (1986). *Curso de Mercadotecnia*. Segunda Edición. Editorial Copyright-Harla. México

Miquel, S; Mollá, A y Bigné J. (1994). *Introducción al Marketing*. McGraw-

Hill/interamericana de España, S.A. España.

Robbins, Stephen (1994). *Comportamiento Organizacional*. Octava Edición. Editorial Maritza de Auta. México.

Sallenave, Jean (1994). *La Gerencia Integral*. Cuarta edición. Editorial Norma S.A. Bogotá, Colombia.

Schiffman, L. y Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Tercera Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México.

Solomon, Michael R. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Tercera Edición. Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A. México.

Stanton W; Michael E; Bruce W. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Undécima Edición. Editorial McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V. México.

Periódicos y revistas:

Devineau, Jean. (27 Sep. 1964) “*La Fotografía Comenzó Siendo Arte de Magia*”
Hablemos Magazine: En Fotografías Perduran Los Momentos Estelares De Su Vida.

Hunt, E. (Febrero, 1996). *Introducción a la Fotografía Digital*. AGFA- Gevaert N.V.

Trabajos de investigación:

Alcalá, Johnny y Muñoz, Pablo. (2004) *Factores que Influyen en el Consumidor para Seleccionar un Lugar de Compra de los Productos de la Dieta Básica*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

Luijk, Guillermo. (2008) *Fotografía Analógica Versus Fotografía Digital*.
Artículo Web. Inglaterra.

Internet:

http://es.wikipedia.org/wiki/cámara_oscuro 2009 (Revisada en Febrero)
<http://es.wikipedia.org/wiki/Fotografía> 2009 (Rev. en Febrero)
<http://www.revistaapolorama.com/2009/la-fotografia-analog> (Rev. en Febrero)
http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa_digital, 2009 (Rev. en Febrero)
http://es.wikipedia.org/wiki/Sensor_de_imagen 2009 (Rev. en Febrero)
<http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnología> 2009 (Rev. en Febrero)
<http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/psicologia/Tema16.html> (Rev. Febrero)
<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> (Rev. Febrero)
<http://www.monografias.com/trabajos15/modelos/modelos.shtml> (Rev. Febrero)
<http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/freud.htm> (Rev. Febrero)
<http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa>. (Rev. Marzo)
<http://www.monografias.com/trabajos13/fotogr/fotogr.shtml> (Rev. Marzo)
<http://www.interlink.es/peraso/senib/senibl.htm>. (Rev. Marzo)

ANEXOS

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



**ENCUESTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ANTE LAS TENDENCIAS DE FOTOGRAFÍA
(ANALÓGICA Y/O DIGITAL) EN LA TIENDA SUCREVÍDEO, C.A.
EN CUMANÁ (I TRIMESTRE 2.009)**

La presente encuesta busca conocer aspectos relacionados con el tema antes mencionado. Usted ha sido seleccionado(a) como parte de la muestra y será un contribuyente **anónimo(a)**, el resultado de esta encuesta servirá de base para la elaboración de nuestro Trabajo de Grado desarrollado en el área de Mercadeo, específicamente en aspectos del Comportamiento del Consumidor y Comunicación Comercial.

Instrucciones: Por favor lea cuidadosamente las siguientes preguntas, marque una “X” en el recuadro de la respuesta de su preferencia y responda de manera clara y precisa en los casos indicados.

Por:

Br. Bermúdez, Yaribel

Br. Suárez, Eleyda

A.- DATOS PERSONALES

1.- Sexo:

Masculino

Femenino

2.- Edad:

de 18 a 20 años

de 21 a 30 años

de 31 a 40 años

de 41 a 50 años

más de 50 años

3.- Grado de instrucción educativa:

Primaria

Secundaria

Diversificado

Bachiller

T.S.U

Licenciado(a)

Otros

Ninguna

4.- ¿Trabaja?

Si

No

B.-TENDENCIAS FOTOGRÁFICAS

5.- ¿Posee usted cámara fotográfica?

Si

No

6.- ¿Qué tipo de cámara de fotográfica utiliza?

Analógica

Digital

Ambas

Si su respuesta fue la opción (ambas) continúe, de lo contrario pase a la pregunta N° 8

7.- ¿Cuál de las dos cámaras fotográficas es su preferida?

Analógica

Digital

¿Por qué? _____

8.- Indique ¿Cuál o cuales beneficios tiene la cámara de fotografía escogida?

Calidad

Economía

Fácil manejo

Otros, especifique: _____

9.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que le ofrece esa cámara de fotografía?

Mala

Buena

Excelente

10.- ¿Para revelar o imprimir sus fotografías, acude siempre a la misma fototienda?

Si

No

¿Por qué? _____

11.- ¿Qué características espera usted encontrar en una fototienda?

Fácil manejo

Variedad en productos

Buena atención

Calidad en servicios

Precios bajos

Otros, especifique: _____

12.- ¿Por qué escogió usted esta fototienda?

Fácil acceso (Ubicación)

Rapidez en sus servicios

Diferentes formas de pago

Promociones

Otros, especifique: _____

13.- ¿Con qué frecuencia visita usted esta tienda de fotografía?

- Una vez por semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez por mes
- Cuando tengo fotos que sacarme o imprimir

14.- ¿Qué productos o servicios adquiere con más frecuencia en esta tienda de fotografía?

a) Productos

- Rollos
- Revelado
- Memorias

b) Servicios

- Copiado
- Artículos y electrodomésticos
- Servicio de estudio

15.- ¿Cuál o cuales (máximo 3) aspectos considera usted al momento de decidir sobre la compra de productos o servicios de fotografía (analógica o digital)?

- Opinión de amigos y/o familiares
- Mantener sus tradiciones y costumbres
- Promociones ofrecidas por tiendas de fotografía
- Publicidad en los medios de comunicación (Periódicos, TV, Radio, etc.)
- Su condición económica
- El estatus o el prestigio que le ofrece el producto
- El producto es de fácil manejo o uso

16.- A su criterio, califique los productos y servicios de fotografía que ofrece Sucrevídeo, C.A.

a) Productos

- Malos
- Regulares
- Buenos
- Excelentes

b) Servicios

- Malos
- Regulares
- Buenos
- Excelentes

17.- En función de lo anterior, ¿Estos productos y servicios cumplen sus expectativas?

a) Productos

Insatisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

Muy satisfecho

b) Servicios

Insatisfecho

Satisfecho

18.- ¿Qué opinión tiene usted sobre la atención que le brinda el personal de esta tienda de fotografía?

19) ¿Qué sugerencias daría Usted para mejorar los servicios que ofrece esta tienda de fotografía?

!!!Gracias por su Colaboración!!!

Hoja de Metadatos

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.-

1/5

Título	Análisis del comportamiento del consumidor ante las tendencias de fotografía (analógica y/o digital) en la tienda Sucrevídeo, C.A., en Cumaná para el I trimestre de 2009
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Bermúdez C., Yaribel Del V.	CVLAC	V-17.673.354
	e-mail	yaribelcool@hotmail.com
	e-mail	
Suárez M., Eleyda J.	CVLAC	V-10.466.544
	e-mail	elsu2009@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Comportamiento- Consumidor- Fotografía- Sucrevídeo, C.A. |
|---|

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración

Resumen (abstract):

El comportamiento del consumidor frente a nuevos cambios tecnológicos ha sido motivo de estudio en los siglos XX y XXI. La fotografía no ha sido la excepción en un mundo donde los avances tecnológicos están a la vanguardia con nuevas tendencias fotográficas que a grandes rasgos ha sido admitida por los diversos consumidores. Dado a la coexistencia de ambas tendencias, las tiendas de fotografía deben atender las necesidades de los consumidores. Esta situación resulta interesante y ha despertado el interés de los investigadores por analizar el comportamiento del consumidor ante las tendencias de fotografía (analógica y/o digital) en la tienda Sucrevídeo, C.A. para el I trimestre de 2009. Para el logro de los objetivos de este estudio fue necesario seguir un diseño de investigación documental y de campo a un nivel descriptivo, utilizando para ello fuentes primarias y secundarias y se aplicó un cuestionario a 68 clientes de la tienda. Los resultados obtenidos demostraron que la mayoría de las personas que asisten a la tienda están influenciados por los factores sociales, al tomar en cuenta la opinión de amigos y familiares acerca del producto o servicio que desean obtener, también se encontró que existe una inclinación positiva ante la tendencia digital siendo la preferida de los consumidores adoptantes de innovación, sin dejar atrás a una minoría que son más conservadores y aún utilizan la tendencia analógica.

Contribuidores:

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

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2009	06	03

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-YBermudezyESuarez.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: _____ (Opcional)

Temporal: _____ (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciatura 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, Yaribel Bermúdez y Eleyda Suárez, 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.

Bermúdez C., Yaribel Del V.
C.I.V.-17.673.354

AUTOR

Suárez M. Eleyda J.
C.I.V.- 10.466.544

AUTOR

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

TUTOR



POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO