

República Bolivariana de Venezuela
Universidad de Los Andes
Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial
Maestría en Administración
Mención Mercadeo

**ANÁLISIS DEL PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES
EMERGENTES DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA**

Trabajo de Grado para Optar al Título de Magister Scientiae en
Administración, Mención Mercadeo

Autora: Delaimar Osuna

Mérida, Junio de 2013

República Bolivariana de Venezuela
Universidad de Los Andes
Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial
Maestría en Administración
Mención Mercadeo

**ANÁLISIS DEL PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES
EMERGENTES DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA**

Trabajo de Grado para Optar al Título de Magíster Scientiae en
Administración, Mención Mercadeo

Autora: Delaimar Osuna

Tutor: Prof. Luis Nava

Mérida, Junio de 2013

DEDICATORIA

A Dios, por haberme acompañado y guiado en esta etapa de mi vida, por bendecirme para llegar hasta donde he llegado.

A mi hermoso hijo, Santiago Daniel, por ser la persona que todos los días me da la fortaleza de salir adelante y fue mi principal inspiración para terminar este trabajo de grado.

A mis padres, Marcos y Adelaida, por apoyarme en todo momento, por los valores que me inculcaron y por creer en mí. Los amo.

A mis hermanos, Hailey y José Mario, por siempre estar cuando más los necesito y por motivarme a terminar esta meta.

A mis sobrinos Dayanny, Sebastián y Camila que también fueron mi inspiración

www.bdigital.ula.ve

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer de manera especial y sincera al profesor Luis Nava, por aceptar la tutoría del trabajo de grado, por su apoyo, confianza y capacidad para guiarme y, sobre todo, por la paciencia que tuvo conmigo.

A los profesores Cesar Mora y José Antonio Pinto, por brindarme sus conocimientos y apoyo, así como por ser fuente de inspiración para mi formación en el área de mercadeo. Muchas gracias.

A la ilustre Universidad de Los Andes, por darme la oportunidad de crecer profesionalmente. Estoy orgullosa de ser parte de tan prestigiosa casa de estudios.

Al Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, por brindar una educación de gran calidad, contribuyendo a la formación no sólo académica, sino también a nivel personal.

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE GENERAL

	pp
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
LISTA DE CUADROS.....	vi
LISTA DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	
Planteamiento del Problema.....	3
Justificación de la Investigación.....	8
Objetivos de la Investigación.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Alcances y Limitaciones de la Investigación.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	
Antecedentes de la Investigación.....	12
Bases Teóricas.....	17
Marketing.....	17
Comportamiento del Consumidor.....	21
Perfil Psicográfico.....	38
Consumidor Emergente.....	43
Bases Legales.....	54
Términos Básicos.....	58
Operacionalización de Objetivos.....	60
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	
Enfoque de la Investigación.....	62

Tipo de Investigación.....	63
Método de Investigación.....	64
Diseño de la Investigación.....	65
Población y Muestra.....	66
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	69
Tratamiento de la Información.....	71
Validez y Confiabilidad.....	71
CAPITULO IV. RESULTADOS.....	
Presentación y Análisis de los Resultados.....	75
Perfil Psicográfico del Consumidor Emergente del Municipio Libertador.....	164
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	
Conclusiones.....	169
Recomendaciones.....	171
REFERENCIAS.....	173
ANEXOS.....	177

www.bdigital.ula.ve

LISTA DE CUADROS

Cuadro	pp.
1 Pobreza en Venezuela.....	5
2 Dimensiones del estilo de vida.....	43
3 Operacionalización de objetivos.....	61
4 Sexo.....	75
5 Edad.....	76
6 Estado civil.....	77
7 Nivel de educación.....	78
8 Ocupación.....	79
9 Condiciones de trabajo.....	79
10 Fuente de ingreso.....	80
11 Ingreso promedio mensual.....	81
12 Distribución porcentual del presupuesto.....	83
13 Realización de compras de alimentos y productos de limpieza en el hogar.....	84
14 Frecuencia de las compras de alimentos y productos de limpieza.....	85
15 Lugar de compras de alimentos y productos de limpieza.....	86
16 Valoración de la calidad en compras de alimentos y productos de limpieza.....	87
17 Valoración del precio en compras de alimentos y productos de limpieza.....	88
18 Valoración de la marca en compras de alimentos y productos de limpieza.....	89
19 Valoración de las promociones en compras de alimentos y productos de limpieza.....	90
20 Valoración de la presentación de los alimentos y productos de limpieza.....	91
21 Frecuencia de compra de prendas de vestir.....	92
22 Lugar de compra de prendas de vestir.....	93
23 Valoración de la calidad en la compra de prendas de vestir.....	94
24 Valoración del precio en la compra de prendas de vestir..	95
25 Valoración de la marca en la compra de prendas de vestir.....	96
26 Valoración de las promociones en la compra de prendas de vestir.....	97
27 Valoración de la tendencia de la moda en la compra de prendas de vestir.....	98
28 Medio de transporte utilizado.....	99

29	Centro médico utilizado.....	100
30	Valoración del servicio médico recibido.....	101
31	Valoración de la atención recibida.....	102
32	Valoración del precio de los servicios médicos.....	103
33	Valoración de la confianza en el centro médico.....	104
34	Valoración de la cercanía del centro médico.....	105
35	Curso de estudios actualmente.....	106
36	Razones para seleccionar la unidad educativa.....	107
37	Frecuencia al cine.....	108
38	Frecuencia al teatro.....	108
39	Frecuencia a las tascas.....	108
40	Frecuencia a las discotecas.....	109
41	Frecuencia a reuniones sociales.....	109
42	Frecuencia a los clubes.....	109
43	Frecuencia a los restaurantes.....	110
44	Frecuencia a las ferias de comida.....	110
45	Frecuencia a los centros comerciales.....	110
46	Frecuencia de viajes.....	111
47	Frecuencia de excursiones.....	111
48	Frecuencia de actividades deportivas.....	111
49	Valoración de la ubicación para ir a una tasca o discoteca.....	113
50	Valoración del renombre del local.....	113
51	Valoración del precio para acudir a una tasca o discoteca.....	114
52	Valoración de la atención para acudir a una tasca o discoteca.....	114
53	Valoración del ambiente para acudir a una tasca o discoteca.....	114
54	Valoración de la seguridad para acudir a una tasca o discoteca.....	115
55	Motivos para comer fuera del hogar.....	116
56	Valoración del tipo de alimento del restaurante o feria de comida.....	117
57	Valoración del renombre del restaurante o feria de comida.....	117
58	Valoración de los precios del restaurante o feria de comida.....	117
59	Valoración de la ubicación del restaurante o feria de comida.....	118
60	Valoración de la calidad del restaurante o feria de comida.....	118
61	Valoración de la atención del restaurante o feria de comida.....	118

62	Valoración de la rapidez en la atención del restaurante o feria de comida.....	119
63	Valoración de la presencia del local del restaurante o feria de comida.....	119
64	Medios de transporte para viajar.....	120
65	Lugar de hospedaje al viajar.....	121
66	Uso de celular.....	122
67	Frecuencia de cambio del teléfono celular.....	122
68	Valoración de la marca en la compra de un teléfono celular.....	123
69	Valoración del precio en la compra de un teléfono celular.....	124
70	Valoración de las últimas tendencias en la compra del teléfono celular.....	124
71	Valoración de la calidad en la compra del teléfono celular.....	124
72	Valoración de las promociones en la compra del teléfono celular.....	125
73	Valoración del diseño en la compra del teléfono celular.....	125
74	Posee computadora.....	126
75	Uso de internet.....	127
76	Razones para preferir una operadora del servicio de internet.....	127
77	Televisión por suscripción.....	128
78	Razón para seleccionar la operadora de cable.....	129
79	Medio de comunicación preferido.....	130
80	Valoración de la calidad en la compra de electrodomésticos.....	131
81	Valoración del precio en la compra de electrodomésticos.....	131
82	Valoración de la marca en la compra de electrodomésticos.....	131
83	Valoración de la garantía en la compra de electrodomésticos.....	132
84	Valoración del crédito en la compra de electrodomésticos.....	132
85	Ahorro.....	133
86	Porcentaje de ahorro.....	134
87	Modo de cancelar las compras.....	135
88	Contingencia lugar de compras de alimentos y productos de limpieza/sexo.....	136
89	Contingencia importancia de las promociones en compras de alimentos y productos de limpieza/sexo.....	137
90	Contingencia importancia de la marca en compras de alimentos y productos de limpieza/edad.....	138
91	Contingencia importancia de las promociones en las compras de alimentos y productos de limpieza/edad.....	138
92	Contingencia lugar de las compras de alimentos y	

	productos de limpieza/edad.....	139
93	Contingencia lugar de compra de prendas de vestir/edad	140
94	Contingencia importancia de la marca en las compras de prendas de vestir/edad.....	140
95	Contingencia importancia del precio del servicio médico/edad.....	141
96	Contingencia importancia cercanía del servicio médico/edad.....	142
97	Contingencia frecuencia de ida al cine/edad.....	143
98	Contingencia frecuencia de ida a tascas/edad.....	143
99	Contingencia frecuencia de ida a discotecas/edad.....	144
100	Contingencia frecuencia de reuniones sociales/edad.....	144
101	Contingencia frecuencia de ida a clubes/edad.....	145
102	Contingencia frecuencia de visita a centros comerciales/edad.....	146
103	Contingencia frecuencia de excursiones/edad.....	146
104	Contingencia frecuencia de actividades deportivas/edad..	147
105	Contingencia medio de comunicación preferido/edad.....	148
106	Contingencia medio de comunicación preferido/sexo.....	148
107	Contingencia calidad en las compras de electrodomésticos/edad.....	149
108	Contingencia importancia de la marca de electrodomésticos/sexo.....	149
109	Atracción por productos novedosos.....	150
110	Atracción por marcas nuevas.....	150
111	Atracción por promociones.....	151
112	Extroversión.....	152
113	Colaboración.....	152
114	Orientación al logro.....	152
115	Conservador.....	152
116	Controlado.....	153
117	Planificado y organizado.....	153
118	Consideración de opiniones para la toma de decisiones..	154
119	Estado de ánimo.....	155
120	Valoración de la alimentación como problema en Venezuela.....	156
121	Valoración de la vivienda como problema en Venezuela..	156
122	Valoración de la salud como problema en Venezuela.....	156
123	Valoración de la educación como problema en Venezuela.....	157
124	Valoración de la inseguridad como problema en Venezuela.....	157
125	Valoración de la economía como problema en Venezuela.....	157
126	Percepción del futuro del país a corto plazo.....	159

127	Percepción del futuro del país a mediano plazo.....	159
128	Percepción del futuro del país a largo plazo.....	159
129	Percepción del futuro personal a corto plazo.....	160
130	Percepción del futuro personal a mediano plazo.....	161
131	Percepción del futuro personal a largo plazo.....	161

www.bdigital.ula.ve

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico		pp.
1	Sexo.....	75
2	Edad.....	76
3	Estado civil.....	77
4	Nivel de educación.....	78
5	Ocupación.....	79
6	Condiciones de trabajo.....	80
7	Ingreso promedio mensual.....	81
8	Distribución porcentual del presupuesto.....	84
9	Realización de compras de alimentos y productos de limpieza en el hogar.....	85
10	Frecuencia de las compras de alimentos y productos de limpieza.....	86
11	Lugar de compras de alimentos y productos de limpieza.....	87
12	Valoración de la calidad en compras de alimentos y productos de limpieza.....	88
13	Valoración del precio en compras de alimentos y productos de limpieza.....	89
14	Valoración de la marca en compras de alimentos y productos de limpieza.....	90
15	Valoración de las promociones en compras de alimentos y productos de limpieza.....	91
16	Valoración de la presentación de los alimentos y productos de limpieza.....	92
17	Frecuencia de compra de prendas de vestir.....	93
18	Lugar de compra de prendas de vestir.....	94
19	Valoración de la calidad en la compra de prendas de vestir.....	95
20	Valoración del precio en la compra de prendas de vestir..	96
21	Valoración de la marca en la compra de prendas de vestir.....	97
22	Valoración de las promociones en la compra de prendas de vestir.....	98
23	Valoración de la tendencia de la moda en la compra de prendas de vestir.....	99
24	Medio de transporte utilizado.....	100
25	Centro médico utilizado.....	101
26	Valoración del servicio médico recibido.....	102
27	Valoración de la atención recibida.....	103
28	Valoración del precio de los servicios médicos.....	104

29	Valoración de la confianza en el centro médico.....	105
30	Valoración de la cercanía del centro médico.....	106
31	Curso de estudios actualmente.....	106
32	Razones para seleccionar la unidad educativa.....	107
33	Actividades recreativas.....	112
34	Criterios considerados para ir a una tasca o discoteca....	115
35	Motivos para comer fuera del hogar.....	116
36	Criterios para acudir a un restaurante o feria de comida..	119
37	Medios de transporte para viajar.....	120
38	Lugar de hospedaje al viajar.....	121
39	Uso de celular.....	122
40	Frecuencia de cambio del teléfono celular.....	123
41	Criterios considerados en la compra de un teléfono celular.....	125
42	Posee computadora.....	126
43	Uso de internet.....	127
44	Razones para preferir una operadora del servicio de internet.....	128
45	Televisión por suscripción.....	128
46	Razón para seleccionar la operadora de cable.....	129
47	Medio de comunicación preferido.....	130
48	Criterios considerados en la compra de electrodomésticos.....	132
49	Ahorro.....	133
50	Porcentaje de ahorro.....	134
51	Modo de cancelar las compras.....	135
52	Atracción por productos novedosos, marcas nuevas o promociones.....	151
53	Dimensiones de la personalidad.....	153
54	Consideración de opiniones para la toma de decisiones..	154
55	Estado de ánimo.....	155
56	Valoración de los principales problemas de la sociedad venezolana.....	158
57	Percepción del futuro del país.....	160
58	Percepción del futuro personal.....	161

www.digital.ula.ve

República Bolivariana de Venezuela
Universidad de Los Andes
Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial
Maestría en Administración
Mención Mercadeo

**ANÁLISIS DEL PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES
EMERGENTES DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA**

Autora: Delaimar Osuna
Tutor: Prof. Luis Nava
Junio, 2013

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el perfil psicográfico del consumidor emergente del Municipio Libertador del estado Mérida. Debido a la ubicación dispersa de la población estudiada, el estudio se delimitó a la Parroquia Jacinto Plaza, por ser el área geopolítica del municipio que cuenta con mayor proporción de hogares en pobreza relativa y en pobreza extrema. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de campo, se emplearon los métodos de observación y el deductivo; desarrollándose en las siguientes fases: exploratoria, diagnóstica, descriptiva y de análisis. Se utilizó la técnica de la encuesta, a través del instrumento del cuestionario que fue aplicado a 130 consumidores emergentes. Este tipo de consumidor, en general, trabaja, tiene vivienda propia, el medio de transporte utilizado es el por puesto, la alimentación agota gran parte del presupuesto, pero casi todos los miembros del grupo familiar contribuyen al sustento. Da mucha importancia a la familia, en las compras toma en cuenta el precio y la calidad, no es muy sensible a los productos novedosos, ni a las marcas nuevas. Asume con naturalidad tecnologías de información y comunicación; además, está informado y evalúa las ofertas alternativas del mercado, sus procesos de compra son sencillos pues sabe lo que quiere y donde conseguirlo. Es de destacar que a pesar de pertenecer al mismo estrato social, y compartir los mismos valores, los hábitos de consumo y el estilo de vida varían con la edad. Esta investigación aporta a las empresas de la región, una herramienta mediante la cual pueden ampliar el marco de probabilidades de penetrar y mantenerse en el mercado de las mayorías, permitiéndoles conocer sus necesidades y preferencias a fin de concretar el cómo atender a estos clientes potenciales.

Descriptor: Comportamiento del consumidor, perfil psicográfico, consumidor emergente, actividades, intereses, hábitos de consumo.

INTRODUCCIÓN

En todos los mercados existen necesidades específicas para cada categoría de consumidores, por lo cual resulta conveniente realizar una segmentación con el objeto de identificar los productos que se adapten a esas necesidades concretas, siendo de mucha utilidad buscar los perfiles de cada grupo.

Al respecto, los perfiles psicográficos reflejan conjuntos homogéneos de necesidades que ofrecen a las empresas cierta orientación al configurar las ofertas, pues si se trata de satisfacer a todo el mercado con la oferta de un solo producto, casi siempre nadie queda satisfecho. De este modo, si las empresas definen un determinado segmento de clientes que merecen atención específica podrían ofrecer productos y servicios adaptados; así como actividades específicas de promoción, publicidad, comunicación, política de precios, entre otros.

En este orden de ideas, actualmente existe un mercado que se observa desasistido, y por ello mismo, además de que abarca una proporción representativa de la población, luce atractivo. Tal es el caso del consumidor emergente. No obstante, existe poca información sobre este segmento de consumidores, lo cual es una barrera que dificulta su penetración.

En consecuencia, es prioritario que las empresas conozcan al consumidor emergente, sus motivaciones, percepciones, características personales, actitudes, entre otros, y así puedan ofertar productos acordes a sus deseos y necesidades.

La presente investigación tiene como propósito analizar el perfil psicográfico del consumidor emergente del Municipio Libertador del Estado Mérida, aportando con ello, a las empresas de la región una herramienta mediante la cual puede ser posible incursionar en un mercado lleno de oportunidades, pero con barreras que deben ser superadas para alcanzar el éxito. Cabe destacar que el estudio se desarrolló en la Parroquia Jacinto

Plaza, por ser el área geopolítica del municipio que cuenta con mayor proporción de hogares en pobreza relativa.

El estudio es descriptivo y de campo, basado en una revisión documental durante la primera fase de su desarrollo. La información se obtuvo a través de la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario. El trabajo se desarrolla en cinco capítulos:

El Capítulo I, refleja el planteamiento del problema como tema de estudio, los objetivos de la investigación, la justificación del problema y la delimitación del estudio.

Seguidamente, se presenta el Capítulo II, compuesto por el marco teórico, donde se desglosan aspectos importantes como los antecedentes, las bases teóricas y legales, la terminología básica y la operacionalización de los objetivos.

El Capítulo III, contiene el marco metodológico, donde se condensa toda la información relacionada al tipo de investigación, los parámetros y procedimientos utilizados para la comprensión de problema planteado. Se describe el tipo y diseño de investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección, tratamiento de datos, software, así como la validez y confiabilidad.

El estudio analiza el perfil psicográfico del consumidor emergente del Municipio Libertador del Estado Mérida, el cual está expuesto en el Capítulo IV; culminando con el Capítulo V, en donde se exponen las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos y las recomendaciones necesarias, complementando, de esta manera, la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Las organizaciones actuales se ven en la necesidad de responder con éxito a las demandas de una sociedad cada día más exigente y cambiante, por lo cual precisan realizar grandes esfuerzos para alcanzar los objetivos planteados, en medio de una alta incertidumbre, donde es trascendental una adecuada atención a los mercados.

Venezuela no escapa a esa realidad, los tiempos actuales, son cada vez más difíciles para los productores de bienes y servicios en cualquier sector de la economía nacional. Hoy día la actividad empresarial se ve sometida a presiones de índole económica, laboral, y política, tales como: controles de precios y de cambio, nuevas normas para acceder a dólares oficiales, exigencias de solvencias laborales, de seguro social, Seniat, amenazas de expropiación entre otros; ciertamente, las situaciones que atraviesa el país, además de complejas, resultan inciertas. En consecuencia, las empresas venezolanas enfrentan dos retos: mantener su objetivo de generar riqueza y, a la vez, armonizar sus metas con las exigencias del modelo desarrollo económico del gobierno.

Al respecto, las empresas venezolanas están obligadas a generar una mayor eficiencia, así como elevar sus índices de competitividad, para lo cual es preciso mantener cautivos a sus clientes actuales para no perder un mercado cautivo, pero además ampliar el radio de acción a nuevas oportunidades, requiriéndose de una interacción óptima con los consumidores. No obstante, esta es una labor compleja, para lo cual se

precisa un conocimiento profundo del consumidor, resultando vital obtener y procesar información de lo que ocurre en el mercado, para una toma de decisiones asertiva, ya que en cualquier negocio se debe tener claro en cuál segmento competir y cómo hacerlo. (Esqueda y López, 2007).

En este sentido, las empresas necesitan identificar mercados que les permitan afianzar sus negocios. Ante este panorama, es menester la aplicación adecuada de las herramientas y técnicas aportadas por la mercadotecnia, para considerar al consumidor en función de su medio ambiente, reconociendo cómo se desempeña en él, aportando elementos de análisis y perspectivas sobre los hábitos de consumo de determinado sector de la población.

Es allí, donde el término segmentación cobra importancia relevante, pues la segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, ya que la conducta del consumidor, es decir, sus gustos, valores, preferencias, actitudes, estereotipos, entre otros rasgos, está determinada por las variables y procesos que caracterizan la conducta humana, incidiendo en sus patrones de consumo. (Piñango, 2007).

En este orden de ideas, de acuerdo a Etzel, Walter y Stanton (2007), segmentar el mercado, puede constituir una poderosa arma para la dirección de la empresa, garantizando un conocimiento más profundo de ellos, sus necesidades, sus deseos, su comportamiento antes y después de la adquisición de los productos y/o servicios, los atributos que definen la decisión de compra y cualquier otro elemento relevante para la empresa, permitiendo mantener una actitud estratégica en la dirección empresarial, con la mirada puesta en el mercado y sus tendencias. De este modo, pueden ser diseñadas estrategias específicas para los diferentes clientes, pues al tener un conocimiento más exacto de su comportamiento se facilitan labores como la comunicación y la negociación.

Sin embargo, no basta segmentar; muchas organizaciones, presentan crisis, porque los mercados metas se encuentran estancados, no muestran

crecimiento y están colapsados por la alta competencia, surgiendo de esta manera la imperiosa necesidad de abrir nuevos espacios en mercados antes desasistidos.

Sobre este particular, tradicionalmente, la mayoría de las empresas, dirigían sus productos a consumidores de ingresos medios y alto, sin tomar en consideración a los consumidores con menor poder adquisitivo, pero como resultado de las amenazas y restricciones que enfrentan, están obligadas a fijar la atención en otros mercados. De acuerdo a Gómez (2006), "Hacer negocios con personas de pocos ingresos es la nueva pauta gerencial. El pobre compra poco, pero los pobres son muchos y cada vez más." (p.6), por esta razón muchas empresas están centrando su interés en los estratos de menores recursos.

En Venezuela, de acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL (2008), las personas pobres del país son aproximadamente un representativo 28,5% del total de la población y aún cuando se observa una disminución porcentual progresiva en los últimos años, la crisis económica mundial actual hace suponer que esta tendencia tenderá a aumentar en los próximos años.

Cuadro 1.

Pobreza en Venezuela

1994	1999	2007
48.7%	49.4%	28.5%

Fuente: CEPAL (2008).

Continuando con las ideas expuestas, este sector del país por ser extenso, se ha convertido en los últimos tiempos en un mercado atractivo, ya que aún cuando no disponen de elevados ingresos, igual consumen productos y servicios; además, en muchos aspectos comparten la misma

cultura, gustos y preferencias del resto de la población. Esto ha despertado el interés de muchas empresas en incursionar en el mismo, tratando de atraer a estos consumidores, los cuales son denominados consumidores emergentes. Puente (2007), expresa que:

...es un segmento por atender en Venezuela. Las oportunidades son enormes, en retornos esperados y en las posibilidades de ofrecer productos y servicios a los que aún no tienen acceso estos consumidores. Pero, sobre todo, en la repercusión positiva que estas estrategias tendrán para el bienestar de esta población. Las ganancias por atender a este mercado son económicas y sociales. (p. 34).

Sin embargo, a pesar de poseer un gran atractivo, es complejo satisfacer los gustos y necesidades del mercado del consumidor emergente, pues como era un sector desasistido, existe poca información precisa sobre este segmento de consumidores, convirtiéndose este aspecto en una barrera que hace difícil la penetración a este mercado, por cuanto el buen mercadeo siempre comienza por obtener información confiable sobre el grupo objetivo al que se quiere llegar.

Bajo esta premisa, es primordial para las empresas comprender al consumidor emergente, conocer sus experiencias diarias, gustos y tradiciones y, de esta manera, diseñar una oferta adecuada a sus deseos y necesidades. Al respecto, una manera de acercarse a este sector de la población es a través de estudios que permitan analizar el perfil psicográfico del individuo, para entender la psique del mismo, con base en el estilo de vida, personalidad y valores, siendo un recurso valioso a la hora de establecer las directrices que guíen los esfuerzos de estas organizaciones (Klainer, 2001).

Las circunstancias mencionadas anteriormente, inciden de igual forma en todas las regiones del país, por tanto, las empresas del Municipio Libertador del Estado Mérida, también se ven afectadas por presiones de tipo económico, laboral, y político, siendo necesario que amplíen su radio de

acción y traten de sobrevivir atendiendo al mayor número de clientes posibles.

Al particular, una manera de incrementar la participación en el mercado es orientando los esfuerzos hacia sectores desasistidos, pues si las empresas no logran evolucionar y continúan en los mercados tradicionales estancados, tenderán a desaparecer, lo cual generaría un fuerte impacto negativo en la economía de la región; pero para hacerlo requieren de ajustes importantes para servirlos de manera adecuada y rentable.

No obstante, estos ajustes no pueden hacerse a la deriva, antes deben conocer y comprender al consumidor emergente meridiano, siendo necesario analizar su perfil psicográfico, pues se quiera o no, tal como lo señala Piñango (2007): “el hecho es que quien desea vender un producto debe tener algo de antropólogo o de psicólogo (es decir, de científico social).” (p. 4), ya que la investigación sistemática sobre el consumidor debe constituir un pilar fundamental del mercadeo.

Con base en lo señalado, debido a la imperante necesidad de las empresas del Municipio Libertador de sobrevivir en ambientes de alta turbulencia, y destacando el atractivo del mercado del consumidor emergente, se desarrolló una investigación con el propósito de analizar el perfil psicográfico de los consumidores emergentes del Municipio Libertador del Estado Mérida.

Con este estudio se está brindando una herramienta útil a las empresas que estén interesadas en incursionar en este mercado, por cuanto les permitirá concretar cómo atender a estos clientes potenciales, reduciendo los riesgos de hacer inversiones no adecuadas, las cuales a largo plazo pueden afectar la rentabilidad y, por ende, la supervivencia de éstas organizaciones.

De lo expuesto anteriormente, se derivan las siguientes interrogantes: ¿Quiénes son los consumidores emergentes del Municipio Libertador del Estado Mérida?, ¿Cómo es éste consumidor?, ¿Cuáles son los hábitos de compra de este potencial mercado?, ¿Cuáles son los aspectos más

relevantes del perfil psicográfico de los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida?

Justificación de la Investigación

En los momentos actuales, las empresas enfrentan grandes desafíos, por una parte, deben hacer frente a la competencia agresiva, clientes más exigentes, turbulencia del entorno y globalización; por otra, deben adaptarse a las diversas regulaciones cada día más exigentes por parte del Estado, generando un entorno bastante complejo, con mercados estancados, lo cual las induce a generar cambios y buscar nuevos horizontes para desarrollarse, siendo relevante la incursión en nuevos mercados. En este contexto, resalta por su atractivo el mercado de los consumidores emergentes.

No obstante, no es conveniente incursionar en nuevos mercados a la deriva, pues para penetrar en los mercados necesariamente se deben hacer inversiones, lo cual implica riesgos; resulta entonces imprescindible efectuar estudios para comprender al consumidor emergente, conocer sus hábitos de consumo, lealtad hacia las marcas y el por qué y el cómo adquieren productos y servicios, permitiendo a las empresas hacer los ajustes necesarios y adecuados que aseguren la viabilidad y rentabilidad de las mismas. Ese conocimiento y comprensión del consumidor emergente, se puede obtener por medio de su perfil psicográfico.

La presente investigación se justifica, por cuanto analizar el perfil psicográfico de los consumidores emergentes del Municipio Libertador del Estado Mérida, aportará a las empresas de la región, una herramienta mediante la cual será posible ampliar el marco de posibilidades de incursionar y mantenerse en un mercado que actualmente luce atractivo y lleno de oportunidades, pero con barreras que deben ser superadas para alcanzar el éxito.

Así mismo, el presente estudio podría llamar la atención de los empresarios y ejecutivos responsables del mercadeo en las empresas del Municipio Libertador del estado Mérida sobre el potencial y las oportunidades presentes en los consumidores emergentes y sus mercados, por ser estos segmentos de reciente valoración, conllevando a modificaciones en la manera tradicional de hacer negocios.

Por otra parte, con la utilización de métodos científicos, dentro de un área específica de conocimiento, tomando como base la problemática planteada y el objetivo de la investigación, fue posible obtener resultados validos y confiables en cuanto al perfil psicográfico de los consumidores emergentes del Municipio Libertador del Estado Mérida. Igualmente, servirá de base para investigaciones futuras, relacionadas con el tema, y como material de consulta para estudiantes, profesores y público en general.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar el perfil psicográfico del consumidor emergente del Municipio Libertador del estado Mérida.

Objetivos Específicos

1. Identificar al consumidor emergente del Municipio Libertador del Estado Mérida.
2. Caracterizar el estilo de vida del consumidor emergente del Municipio Libertador del Estado Mérida.
3. Señalar los hábitos de consumo del consumidor emergente del Municipio Libertador del Estado Mérida

4. Determinar el perfil psicográfico de los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida.

Alcances y Limitaciones de la Investigación

Alcances

La presente investigación, está vinculada a una línea de investigación asociada al perfil psicográfico; se delimita al consumidor emergente del Municipio Libertador del estado Mérida, específicamente al de la Parroquia Jacinto Plaza, por ser el área geopolítica del municipio que cuenta con mayor proporción de hogares en pobreza relativa y en pobreza extrema; sin embargo, tiene aplicabilidad potencial sobre otras áreas comerciales y geográficas con características y hábitos de consumo similares.

Además servirá como punto de partida para la toma de conciencia por parte del empresariado del Municipio Libertador del estado Mérida, de las oportunidades y potenciales ofrecidos por el segmento de consumidores emergentes de una manera científica y confiable.

Igualmente, la información suministrada por este estudio podrá ser utilizada por áreas críticas de las empresas como diseño, producción y comercialización a la hora de decidir estrategias orientadas al crecimiento de la participación en sus mercados atendidos, optimizando los recursos y elevando la efectividad de su gestión.

Limitaciones

La principal limitante en el desarrollo de la investigación fueron los inconvenientes para precisar y acceder a la muestra por lo disperso de su ubicación, razón por la cual fue necesario delimitar el estudio a un sector en particular, en este caso se seleccionó la Parroquia Jacinto Plaza ya que

según el Instituto Nacional de Estadística (2001), es la localidad del Municipio en la que existe el mayor número de hogares en pobreza relativa y pobreza extrema, 2560 en total, lo que representa un 44,64%.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Para sustentar este trabajo de investigación se realizó la revisión de investigaciones anteriores relacionadas al tema, entre las cuales se mencionan:

Faneite (2008), desarrolló una investigación con el propósito de describir el comportamiento ecológico del consumidor merideño y su relación con algunos aspectos del estilo de vida; pues según la autora el hombre está tiñendo de verde muchas de sus acciones cotidianas, con el fin de sostener una relación más armoniosa con el ambiente y mejorar su calidad de vida. El surgimiento de estos nuevos hábitos de consumo ha dado lugar a un nuevo nicho de mercado conocido como consumidores verdes o ecológicos, generando nuevas oportunidades de negocio con ventajas competitivas para las empresas.

El estudio es documental, descriptivo, correlacional y de campo. Se aplicó un cuestionario a una muestra aleatoria de 270 personas de 20 y más años de edad, encontrándose que el consumidor merideño presenta un definido comportamiento ecologista, consistente con su patrón actitudinal y los componentes de su estilo de vida, en particular con su sistema de valores, altamente consolidado. También, se pudo conocer que los rasgos ambientalistas son más marcados en los sujetos de mayor edad; no obstante, los jóvenes poseen mayores conocimientos respecto a la existencia de productos ecológicos.

La autora concluye que la intención de compra de productos ecológicos no ejerce gran impacto sobre la compra real, debido al fenómeno de la selección adversa, originado por factores de orden económico. Sin embargo, existe una demanda potencial, no satisfecha, de éstos productos ofreciendo oportunidades de expansión y desarrollo al marketing verde.

El trabajo elaborado por Faneite se relaciona con la presente investigación, por cuanto busca establecer la relación entre el estilo de vida del consumidor y su comportamiento, elementos claves de éste estudio ya que el estilo de vida fundamenta el perfil psicográfico y por ende incide en los hábitos de compra, y poseer conocimientos acerca de estos aspectos sirve de guía a las empresas en el diseño e implementación de estrategias de marketing para atender a nuevos mercados.

A la par, Almeida (2008), estudió el aumento del consumo de la clase C (media) y las reflexiones generadas en el mercado del consumidor en Brasil. Según el autor, hace algunos años, se ve la transformación gradual de una sociedad de consumo. Con gran poder de compra, la clase brasileña ha demostrado su fuerza y la modificación de algunas de las estructuras comerciales de las empresas con segmentos definidos o incluso otros tipos de acceso. Por ello, algunas empresas han concentrado sus esfuerzos en la comunicación y la comercialización de esta clase emergente, que crece en tasas satisfactorias de cada año y, como cualquier mercado objetivo, necesita una adaptación adecuada a través de estudios, encuestas y una planificación específica.

Cada vez más importantes son el seguimiento y la medición del comportamiento del consumidor para poder actuar en el poder adquisitivo de los consumidores C, sin olvidar que hay mercados y oportunidades para todos. Para Almeida (2008), el crecimiento económico superior al 4%, la multiplicación de puestos de trabajo, acceso al crédito e ingresos más altos en el país están jugando un fenómeno típico de las sociedades avanzadas: la creación de un mercado de consumo masivo, fuerte y cada vez más

complejo. Millones de brasileños han aprovechado el impulso de la economía a la experiencia de la primera vez, las alegrías de consumo y legiones de otros están esperando, ansioso, de su tiempo.

Concluye el autor que las empresas que se ajusten tanto en sus acciones de comunicación como herramientas del marketing mix (léase precios y facilidades de pago) a estos nuevos consumidores, es probable que aumenten sus ventas y puedan tomar más y más consumidores que están surgiendo las clases bajas. Aprender a planificar la autenticidad, revisar y evaluar el retorno sobre la inversión empresarial hace que las empresas se adapten a las necesidades de los consumidores.

En este trabajo, el autor destaca la importancia para las empresas de conocer al consumidor y enfocarse en grupos sociales en específicos, tal como se pretende en esta investigación, y de allí su vinculación con la misma.

Igualmente, Martínez y Montaner (2007), realizaron un estudio para analizar las características psicográficas de aquellos consumidores que modifican su comportamiento ante una promoción, los denominados consumidores propensos a las promociones. La investigación surge porqué las empresas están otorgando cada vez más importancia a la promoción de ventas dentro de sus programas de comunicación debido, fundamentalmente, a que estas acciones generan una respuesta casi inmediata en el consumidor, sin embargo, no todos los consumidores responden ante las promociones, siendo preciso definir el perfil de los consumidores más sensible a este tipo de acciones.

Para ello se aplicó una encuesta a 425 individuos que realizan la compra del hogar. Los resultados identificaron tres tipos diferentes de propensión: a folletos, a vales y a promociones desarrolladas dentro de los establecimientos; posteriormente, se buscaron características diferenciales entre los tres tipos de propensión. A nivel general, las personas preocupadas por los precios son propensas a las promociones, pero el ahorro no es la

única razón que explicaría por qué compran productos promocionales. Aspectos como ser impulsivo, innovador o disfrutar realizando las compras también influyen en algunas de las propensiones identificadas.

Al respecto, el trabajo tiene como propósito analizar el perfil psicográfico del consumidor, punto focal de esta investigación y por tanto existe una estrecha conexión.

También, Díaz y Beerli (2004), elaboraron una investigación cuyo objeto fue estimar y seleccionar el modelo con jerarquía de efectos clásica que mejor represente el comportamiento de reciclado del consumidor y, posteriormente, profundizar en las particularidades que este modelo muestra en función de tres valores: el colectivismo, el materialismo y el logro.

El estudio es descriptivo y de campo. La población objeto de estudio estuvo constituida por las personas mayores de 18 años de ambos sexos residentes en la isla de Gran Canaria, para seleccionar la muestra de 246 individuos se utilizó un método de muestreo por cuotas, guardando la proporcionalidad con las dimensiones relativas al género y la edad.

Los resultados del trabajo empírico permitieron poner de manifiesto la validez de este modelo en el que la conciencia ecológica y la actitud hacia el reciclado cumplen una función fundamental para consolidar la conducta de reciclaje. Además, se demuestra que dicho proceso de adopción presenta diferencias sustanciales en función de estas tres características psicográficas. Finalmente, se extraen implicaciones prácticas de relevancia para la gestión de los programas de recogida selectiva de residuos desde una perspectiva multicultural y transnacional, así como se proponen posibles líneas futuras de investigación.

En el trabajo los autores establecieron una asociación entre los valores de las personas y las conductas pro-ambientales, además determinan que las características psicográficas explican la adopción de conductas deseadas; enfocándose en explicar cómo el perfil psicográfico incide en el

comportamiento de las personas, el cual también es el propósito de esta investigación.

Así mismo, Albornoz, Fernández y Segovia (2004), desarrollaron un estudio para definir el comportamiento del consumidor de truchas del municipio Maracaibo, ya que según los autores el mercado de las truchas se caracteriza por ser muy localizado en su radio de abastecimiento (región andina, restaurantes y puntos de ventas organizados) que limitan el acceso de los consumidores, sobre todo el segmento de la población de los estratos socioeconómicos C, D, E y que representan el 80 % de la población; por tanto, la investigación ofrece a las empresas truchicultoras información necesaria para rediseñar o generar estrategias y acciones prácticas de comercialización, basadas en la forma de actuar de los individuos.

Para alcanzar este propósito fue necesario definir el perfil demográfico y psicográfico de los consumidores de trucha; así como evaluar el comportamiento de las variables de mercadotecnia en la satisfacción del consumo de truchas en el municipio Maracaibo. La investigación es descriptiva, no experimental y de campo; se utilizó un muestreo polietápico, para una muestra de 400 consumidores con edad comprendida entre los 25 y 60 años. Los datos se recolectaron utilizando un cuestionario y analizados con estadísticas descriptivas.

Entre los resultados destaca que el perfil demográfico de los consumidores de trucha se define como un consumidor masculino, con un nivel de educación superior, en su mayoría profesionales, con cierto poder adquisitivo, lo cual sitúa a las familias consumidoras de truchas entre los estratos socioeconómicos B y C. Respecto al perfil psicográfico, esta definido por la frescura y el tamaño, por tanto, son unos de los principales elementos que influyen en la decisión de compra. El motivo principal de compra es porque les gusta.

El trabajo de estos autores se orientó en definir el perfil psicográfico del consumidor, objetivo buscado en la presente investigación. Por otra parte, los

trabajos señalados contienen fundamentación teórica, metodología e instrumentos de recolección de datos que servirán de guía a la investigadora para llevar a cabo el presente estudio.

Bases Teóricas

Las diferentes variables de toda investigación tienen un fundamento teórico que las respalda. En este punto se condensa todo lo pertinente a la literatura sobre el tema investigado. Consta de una búsqueda detallada y concreta donde el tema y la temática del objeto a investigar tengan un soporte teórico, que se pueda debatir, ampliar, conceptualizar y concluir. Estos fundamentos teóricos van a permitir presentar una serie de conceptos, por medio del cual se sistematizan, clasifican y relacionan entre sí los fenómenos particulares estudiados.

www.bdigital.ula.ve

Marketing

El marketing debe ser utilizado por toda empresa o institución orientada al mercado que quiera ser competitiva o reconocida. De acuerdo a Muñiz (2006):

El inicio del siglo XXI viene marcado por un entorno económico altamente competitivo que va a obligar a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes. Pero conseguirlo sólo es posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing. (p.2).

En este punto, es preciso acotar que marketing es una palabra en inglés, que en español significa mercadotecnia o mercadeo. Kotler y Armstrong (2003), lo definen como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (p. 5).

Según Belshaw, citado por Páramo (2004):

El marketing ha sido descrito como una actividad de negocios, como un conjunto relacionado de actividades de negocios, como un fenómeno de comercio, como un marco de pensamiento, como una función integrativa y coordinadora del proceso de toma de decisiones, como un sentido de propósito de negocios, como un proceso económico, como una estructura de instituciones, como un proceso de intercambio o de transferencia de la propiedad de productos, como un proceso de concentración, igualación y dispersión, como la creación de utilidades de tiempo, lugar y posesión, como un proceso de ajustes de la oferta y la demanda y muchas otras cosas más. (p.40).

Por tanto, se puede decir que el marketing o mercadotecnia es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y de los consumidores. Como forma de negocios que es, tiene por obligación lograr valor para los dueños de los negocios (socios o accionistas), y formar parte inherente de la estrategia de negocio de la empresa. Entonces, la mercadotecnia es toda actividad humana que está dirigida a satisfacer las necesidades, carencias y los deseos de todos los consumidores a través del proceso de intercambio.

Según la American Marketing Association (AMA) (2006), en su artículo en línea, "La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales" (p. 30).

Por su parte, Pérez (2006), indica que el marketing se refiere a:

...el estudio que ayuda a realizar la venta, conociendo y comprendiendo al cliente/consumidor de forma que el producto o servicio se ajuste a sus necesidades. El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones...ya que a la hora de la verdad casi todos los productos son clónicos. (p.12).

Por tanto, una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positiva de ella y sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los

proveedores y con sus empleados, la publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas). Todo eso es parte del marketing.

VARIABLES DEL MARKETING

Analizando los conceptos señalados, se observa que en el marketing intervienen una serie de variables que de acuerdo a Muñiz (2006), son:

Producto. Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.

Mercado. En principio definimos el mercado como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción. La complejidad de los *target* potenciales, así como *Internet*, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo del *one to one*.

Necesidad. Sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.

Percepción. Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, es la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.

Demanda. Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de *marketing* deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor.

Oferta. Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas. (p. 8).

Puntualiza el autor, que el actual reto del marketing y los cambios producidos en el mercado vienen condicionados principalmente por:

- Mayor formación e información del consumidor complementado con un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un producto más por su

valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del marketing de percepciones.

- La transformación de los medios de comunicación social, el protagonismo de internet y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva como hasta ahora estaba configurada dé un mayor protagonismo a lo que desde los inicios de los años 80 vengo aconsejando: comunicación integral.
- La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es el denominado marketing de relaciones. (p.9).

Las Cuatro (4) P

Al momento de diseñar las estrategias de marketing, las empresas se apoyan en el estudio de las 4P, que responden al producto, precio, plaza (distribución) y promoción, definidas por Pérez (2006), de la siguiente manera:

Producto: Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, etc.) que el comprador acepta, en principio como algo que va satisfacer sus necesidades.

Precio: Estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. Cada caso de precio es distinto y son las variables oferta, demanda y competencia las que lo determinan.

Plaza: Puente entre producción y consumo, surge con el fin de satisfacer un objetivo muy concreto, hacer llegar los productos del fabricante al consumidor a través de los intermediarios, eligiendo el canal más adecuado y los medios o vías capaces de proporcionar el mejor servicio al menor coste posible; incluye tres elementos: el canal de distribución, la distribución física y la localización comercial.

Promoción: Es la comunicación a través de la cual las empresas, utilizando distintos medios, pretenden dar a conocer un determinado producto o servicio al mercado, para influir en la compra o aceptación del mismo. (p.21).

Desde este punto de vista, las empresas deben colocar el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de incrementar su cartera de clientes, pues de sus compras depende la sobrevivencia de la empresa.

En tal sentido, debido a la importancia que tiene conocer al consumidor, resulta vital entender algunos aspectos que explican su comportamiento, por ello, a continuación se desarrolla este punto.

Comportamiento del Consumidor

Un consumidor puede ser definido como un individuo que adquiere bienes y servicios para su uso. En este sentido, todas las personas, independientemente de los recursos económicos con que pueda contar, del sexo o edad, son consumidores; continuamente el ser humano toma decisiones de consumo sobre alimentación, vestido, transporte, ocio, recreación, entre otros, las cuales son resultado de un comportamiento racional pero susceptibles de ser influenciadas por factores tanto internos como externos al individuo.

Según Schiffman y Kanuk (2005), comportamiento del consumidor se define como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfacen sus necesidades”. (p. 8).

Para James Engel citado por Solé (2003), “Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto. (p.12).

Resaltan en estas definiciones la necesidad y el modo en que ésta se satisface mediante la adquisición de un producto, y dado que el consumidor es el centro de todas las actividades de marketing es esencial comprender qué es lo que lo motiva, cómo compra y utiliza los productos adquiridos.

No obstante, Solé (2003), opina que el estudio del comportamiento del consumidor no es sencillo, y señala algunas características:

Es complejo. Existe un gran número de variables internas y externas que influyen en el comportamiento...

Cambia con el ciclo de vida del producto... La teoría del ciclo de vida del producto sugiere la utilización de estrategias de marketing diferentes a lo largo de las distintas etapas por las que transcurre. A medida que el producto se consolida en el mercado y alcanza su madurez, los consumidores, llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.

Varía según el tipo de producto. No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo. (pp.16-17).

También, expresa la autora que en el acto de compra interactúan las características del producto y las políticas del mix que ha adoptado la empresa fabricante; el vendedor por la calidad de la información proporcionada, amabilidad, empatía, grado de confianza que transmite; la situación de la compra, tiempo disponible para la compra, época del año, clima; y el comprador, quien se ve afectado por factores internos y externos.

La compleja interacción de estos elementos genera la elección o no de un producto. La autora representa el proceso de decisión de compra en la siguiente figura:

consumidor inicia la búsqueda interna de información almacenada, si no es suficiente, emprende una búsqueda externa, lo cual le permitirá establecer y evaluar las alternativas para solucionar tal problemática.

Estas etapas orientan la decisión de compra y la evaluación post-compra. Si no existe conformidad, la persona procederá a reconsiderar sus criterios evaluativos para evitar errores similares en el futuro; pero, si el resultado es satisfactorio, se refuerzan las actitudes y los criterios de evaluación, aumentando la probabilidad de repetir la compra en el futuro.

Con base en lo planteado, es notorio que el campo psicológico individual es el centro de dirección de la decisión de la compra. Los criterios de evaluación utilizados por el consumidor para elegir entre las alternativas existentes en el mercado son manifestaciones concretas de las motivaciones, percepciones, información almacenada, actitudes formadas a través de la experiencia y la personalidad que provoca en cada individuo una determinada manera de pensar, comportarse y responder ante distintas situaciones.

Para esta investigación las variables internas son las que determinan el perfil psicográfico del consumidor emergente; lo cual brindará a las empresas del municipio Libertador del estado Mérida, la posibilidad de adecuar sus bienes o servicios a los consumidores que componen el segmento de mercado analizado.

Variables internas. Dimensión psicológica del proceso de compra

Los temores, intereses y conveniencias particulares de las personas son un factor muy influyente en la decisión de compra. Por tanto, para analizar este proceso, es preciso tener en cuenta que el resultado de la compra depende en gran medida de las motivaciones.

Motivación. El estudio de la motivación permite optimizar y personalizar la oferta de ventas en función de la cobertura de las necesidades del consumidor. Según Solé (2003), motivación:

Es la fuerza capaz de impulsar una conducta, así como de mantenerla y sostenerla mientras dura. Se refiere a un estado interno que puede ser el resultado de una necesidad, y se le caracteriza como algo que activa o excita una conducta que por lo común se dirige a la satisfacción de la situación que la incita. (p.48).

Para Schiffman y Kanuk (2005), la motivación se define como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”. (p. 87). Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la motivación puede considerarse como la fuerza que induce al consumo.

Se reflejan, en los conceptos expuestos, dos elementos: el componente energético, impulsador de la conducta (tensión, excitación, necesidad) y, el componente direccional, que regula y orienta la actividad hacia propósitos, intenciones o metas variables (expectativas, creencias, actitudes, personalidad).

Schiffman y Kanuk (2005), opinan que la motivación es muy dinámica y cambia constantemente al reaccionar ante las experiencias de la vida. Su dinamismo se explica porque muchas necesidades humanas jamás se satisfacen del todo, impulsando continuamente otras acciones ideadas para lograr o mantener la satisfacción; además, al satisfacerse las necesidades, surgen nuevas y más altas necesidades que generan tensión inducen a la actividad.

Solé (2003), comenta que en las decisiones de compra se combinan las motivaciones subjetivas que implican la selección de acuerdo a criterios personales como el orgullo, temor, afecto, estatus, entre otros y, las motivaciones objetivas, las cuales suponen que el consumidor actúa

racionalmente al evaluar las alternativas, seleccionando las que ofrecen mayor utilidad, con base en criterios como precio, tamaño, peso y rendimiento. Schiffman y Kanuk (2005), señalan:

La suposición fundamental en esa distinción es que los criterios subjetivos o emocionales no maximizan la utilidad ni la satisfacción. Sin embargo,...es evidente que la evaluación de la satisfacción es un proceso muy personal, basado tanto en la estructura de las necesidades de cada individuo, como en sus experiencias conductuales y sociales (o aprendidas) anteriores. Lo que tal vez sea irracional para un observador externo puede perfectamente ser racional en el contexto del campo psicológico propio del consumidor. (p. 94).

Según Copeland, citado por Solé (2003), existen 33 motivos de compra del consumidor, de los cuales 23 son de tipo emocional, entre ellos: distinción, emulación, emulación económica, orgullo del aspecto personal, orgullo de la propiedad, logros sociales, eficiencia, expresión del gusto artístico, selección afortunada de regalos, ambición, instinto romántico, conservación de la salud, limpieza, cuidado de los niños, satisfacción del apetito, deleite de los sentidos, bienestar personal, alivio de trabajos laboriosos, defensa contra el peligro, placer recreativo, pasatiempos, mayor descanso, bienestar doméstico.

Respecto a los motivos racionales, de acuerdo al autor, el consumidor considera la asequibilidad, manipulación y empleo, confianza en su uso, calidad garantizada, servicios auxiliares, duración, aumento de ganancias, incremento de la productividad y propiedad, economía en su uso, economía en la compra.

Sin embargo, no basta con que exista una necesidad para que se produzca la compra del producto que la satisface. El posible comprador ha de tener no sólo una necesidad, sino también un motivo, fuerza impulsadora de la necesidad a la compra, de modo que cada necesidad puede corresponder a diferentes tipos de motivaciones. Distintos clientes pueden comprar un producto por razones distintas. (Solé, 2003, p. 51).

Al respecto, la autora presenta los distintos tipos de motivación, los cuales se reseñan seguidamente:

- a) Seguridad emocional: existen situaciones en que los compradores buscan únicamente seguridad, sin relacionarse con el componente emocional. Por ejemplo, cuando por miedo a la escasez las personas se abastecen de productos.
- b) Por beneficio: se basa en el hecho de poder obtener un beneficio posterior a una compra realizada en un momento determinado, como es el caso de adquirir acciones, inmuebles, obras de arte, entre otros, pues aportan al comprador la seguridad de un beneficio en su posterior venta.
- c) Por utilidad: también denominada compra racional; este motivo despierta la necesidad de utilizar un cierto producto. Al apelar a la utilidad como motivo de compra, se genera en el consumidor la visión de que el producto le resolverá una necesidad básica e inmediata.
- d) Por imagen: es cuando se trata de comprar un producto para adquirir un prestigio determinado. Por ejemplo, al adquirir determinado vehículos, el comprador puede considerar que así demuestra prestigio y poder.
- e) Por tradición: el motivo ligado a este tipo de compra es irreflexivo, por cuanto, el comprador da por sentado que el producto le proporcionará la utilidad necesaria. Sería el caso de la hija que en su hogar sigue consumiendo los productos y marcas que compraban sus padres.
- f) Por orgullo: este comportamiento está relacionado con la idea de calidad. Se desea comprar siempre lo mejor, sin tener en cuenta otras consideraciones. Ello no implica que se haga ostentación, pues se vincula a una motivación interna.
- g) Por imitación: se relaciona con los motivos de compra por orgullo y por imagen. Obedece al entorno que rodea al individuo, por las

presiones y percepciones individuales y por los grupos a los que pertenece el comprador o a los que desearía pertenecer, como es el caso de la ropa, referencia del grupo social de cada persona.

- h) Por preocupación: se despierta en el comprador el deseo de adquirir un producto determinado a la suposición de que puede necesitarlo en un futuro, como puede ser la compra de un seguro.
- i) Por amor: el motivo principal es expresar sentimientos de amor hacia los seres queridos, en ocasiones sin preocuparse por el costo.
- j) Por poseer un valor: es posible adquirir un bien pensando en que éste reportará un valor de largo plazo, que no se perderá con su uso; como puede ser una joya.
- k) Por identificación de los motivos: la compra de un determinado producto viene determinada por varios motivos a la vez. La búsqueda y definición de los mismos por parte del vendedor puede ser un factor determinante en el comportamiento del comprador, ya que si se le expresan argumentos de venta que estén muy relacionados con sus motivaciones, es más sencillo influir en su comportamiento y hacer que adopte una actitud positiva hacia la compra.

La autora resume esta clasificación en seis motivos: utilidad, seguridad, economía, comodidad, afecto y orgullo. También, explica que existen tres tipos de frenos a estas motivaciones:

El miedo a ser engañado, a que la oferta no sea la más ventajosa o que el producto no se ajuste adecuadamente a sus necesidades. Suele presentarse en clientes indecisos o poco informados. Se puede eliminar con una argumentación sólida, apoyada en hechos y referencias que ayude a disipar sus temores.

La inhibición, en función de ciertas características personales, escala de valores, convicciones sociales, formación, entre otros, el consumidor se priva de comprar y consumir ciertos productos. Además, la falta de formación e

información respecto a determinados productos y carecer de las condiciones necesarias para su utilización, también provocan el freno por inhibición.

La no disponibilidad, el temor a no poder pagar el producto o superar las posibilidades de endeudamiento frena la decisión de compra. Igualmente, la no disponibilidad puede referirse a limitaciones de tiempo o a restricciones como la escasez de insumos necesarios para su uso.

Continuando con lo expuesto, se puede establecer que el consumidor es un procesador activo de información y, por tanto, la motivación es un proceso, resultado de la interacción individuo-ambiente. Al respecto, para entender cómo se comporta el consumidor, es vital analizar de qué forma percibe los acontecimientos que ocurren en el exterior y los integra con la información que posee; por ello, la percepción se expondrá a continuación.

Percepción. Dos individuos pueden estar expuestos a los mismos estímulos, no obstante, la forma en que cada uno de ellos los interpreta constituye un proceso singular, basado en las necesidades, valores y expectativas de cada uno. En tal sentido, Mollá y otros (2006), señalan que:

La percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que le impactan a través de sus sentidos, y continúa en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado... Por lo tanto, percibir es construir, aportar, recrear, integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe. (p. 83).

Para Schiffman y Kanuk (2005), la percepción es “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. (p. 158). Igualmente, Solé (2003), establece que “es el proceso por el cual un individuo selección, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen llena de significado. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos”. (p.63).

Destacan en estas definiciones dos actores: el estímulo que generará sensaciones, y el individuo y sus procesos, quien interpretará las

sensaciones que ha experimentado. Woodruff y Gardial, citados por Mollá y otros (2006), opinan que “el valor de un producto para un consumidor será la percepción de lo que desea que ocurra en una específica situación de uso [...] en orden a cumplir un propósito o meta deseada”. (p.83).

Dado que la percepción es un proceso, presenta una serie de etapas en las que se interrelacionan diferentes procesos físicos y psicológicos. Mollá y otros (2006), señalan que estas etapas son exposición, atención, sensación, codificación perceptual e integración.

Exposición: comienza con la exposición del sujeto a un estímulo; para esta investigación será un estímulo comercial, una marca o un establecimiento. Sin embargo, la simple exposición no garantiza que el estímulo impacte en el consumidor y que éste continúe procesándolo, pues el ser humano posee receptores que captan las sensaciones en un determinado intervalo de valores; por encima o debajo de estos valores las sensaciones no se identifican.

Además, se debe tomar en cuenta el fenómeno de la adaptación sensorial, la cual se da cuando un consumidor recibe un estímulo de forma continua y termina adaptándose a él. Por ejemplo, cuando se observa, la primera vez, una publicidad puede llamar mucho la atención, pero luego de numerosas observaciones se pierde el interés.

Atención: diariamente, el ser humano está expuesto a diversos estímulos, pero no presta la misma atención a unos que a otros. Según los autores, la atención “es un proceso de focalización perceptiva que incrementa la conciencia clara y distinta de un núcleo central de estímulos, en cuyo entorno quedan otros más difusamente percibidos”. (p. 85).

Entre otras, la atención presenta las siguientes características: es activa, el consumidor se prepara para el procesamiento de los estímulos ya sea de manera voluntaria o no; tiene una amplitud limitada, los individuos no tienen capacidad de prestar atención a muchos estímulos a la vez.; es selectiva, las personas prestan mayor atención a algunos estímulos.

Sobre este particular, el tamaño, intensidad, color, posición del objeto en el contexto, movimiento, contraste, novedad o repetición son aspectos que pueden activar la atención, pero, también está condicionada por un conjunto de factores psíquicos del consumidor como la intensidad motivacional, las expectativas y las actitudes.

Sensación: una vez que el estímulo ha sido atendido, la información es sentida por el organismo que da significado al conjunto de impresiones que ha recibido.

Codificación: consiste en un análisis de las características del estímulo, por lo que se organizan coherentemente a partir de unas pautas, ya sea por proximidad, semejanza, continuidad, entre otros.

Integración: luego que el consumidor ha organizado los estímulos, los dota de significado apoyándose en el contexto en el que se presentan, conocimientos y experiencia adquirida para de este modo formarse un concepto.

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

A la vez, Solé (2003), señala que existen tres procesos perceptivos: exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

- Exposición selectiva. Las personas tienden a fijarse en aquellos estímulos relacionados directa o indirectamente con las necesidades actuales, así como los que correspondan con actitudes, valores personales, forma de ser, entre otros.

- Distorsión selectiva. Los estímulos no se reciben en forma real, cada persona trata de organizar la información que le llega dentro de su marco de

referencia. Existe la tendencia en los individuos de convertir la información recibida en algo de significado personal.

- Retención selectiva. Las personas seleccionan lo que desean recordar. No todos los estímulos son recordados; sólo algunos se almacenan en la memoria, reteniendo aquello que llama más la atención o aquello que por sus características especiales las afecta.

Aprendizaje. Para los mercadólogos es vital comprender como aprenden los consumidores, pues necesitan enseñarles lo referente a los atributos del producto y beneficios potenciales, dónde comprarlos, cómo usarlos, entre otros. Con relación a esta investigación, es importante su análisis porque cuando un consumidor aprende en su interacción con el ambiente se producen cambios en su comportamiento.

Al respecto, Schiffman y Kanuk (2005), definen aprendizaje del consumidor como “el proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro”. (p. 207).

Mollá y otros (2006), señalan que el aprendizaje “supone un cambio en el individuo, que suele manifestarse en la propia conducta...Estos cambios pueden haber tenido lugar porque ha adquirido un concepto, una disposición, una tendencia o una habilidad para conducirse de una determinada manera”. (p.89).

De acuerdo a Solé (2003), “es el cambio en la conducta del individuo que resulta de la experiencia. Gran parte de nuestra conducta es aprendida, a excepción de los comportamientos instintivos y los estados temporales del organismo, como pueden ser el hambre y la fatiga”. (p.64).

Con base en lo señalado, se puede determinar que el aprendizaje evoluciona y cambia constantemente; además fundamenta un comportamiento futuro en situaciones similares.

Schiffman y Kanuk (2005), resaltan entre los elementos del aprendizaje del consumidor los siguientes:

- Motivación: actúa como un estímulo para el aprendizaje. El grado de conveniencia determina el nivel de motivación del consumidor en la búsqueda de conocimientos o de información acerca de un bien o servicio.

- Señales: si los estímulos sirven para estimular el aprendizaje, las señales dan dirección a esos motivos; la señal sugiere una manera específica de satisfacer un motivo importante. En el mercado, el precio, el estilo, el envase, la publicidad y las exhibiciones en las tiendas sirven como señales para ayudar a los consumidores a satisfacer sus necesidades mediante productos específicos.

- Respuesta: es la forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o señal. Un motivo puede generar una amplia variedad de respuestas, pero esta 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: incrementa la probabilidad de que una respuesta específica se presente en el futuro como resultado de ciertas señales o estímulos. Generalmente, obedece al resultado obtenido al usar un producto, si cumple con las expectativas del consumidor se ha producido un reforzamiento positivo, en caso contrario, es improbable que vuelva a comprar el bien.

Además, expresan Mollá y otros (2006), que para explicar el proceso de aprendizaje existen distintos modelos, entre ellos:

Modelo del condicionamiento clásico. Este modelo parte de la consideración que el aprendizaje se produce mediante un mecanismo de asociación funcional, es decir, se aprende porque existe una asociación entre dos estímulos que suceden muy próximos el uno del otro en el tiempo. Esta asociación entre ellos va a provocar que el segundo estímulo desencadene la misma respuesta que el primero. El aprendizaje por asociación es un aprendizaje de tipo automático, en el que el sujeto aprende sin proponérselo.

Modelo de condicionamiento operante o aprendizaje instrumental. Según este modelo, los consumidores aprenden mediante el refuerzo o recompensa que obtienen al adoptar una determinada conducta. La satisfacción constituye un refuerzo que favorece la repetición del comportamiento que la provocó, lo que con el tiempo acaba constituyendo un hábito. Esta teoría permite explicar el mantenimiento de determinados patrones de compra en el tiempo.

No obstante, los refuerzos también pueden ser negativos, fortaleciendo una respuesta determinada para evitar una consecuencia indeseada.

Aprendizaje observacional. De acuerdo a este modelo, el consumidor aprenderá nuevas conductas de compra o consumo al observarlas en modelos relevantes para él. Para que se produzca este tipo de aprendizaje, señalan Mollá y otros (2006), deben darse los siguientes elementos:

- Un *observador*, en nuestro caso el consumidor, que es un espectador de una escena, ya sea personalmente o a partir de algún medio de comunicación.
- Un *modelo*, que es una persona relevante y valorada por el observador.
- Una *conducta modelada*, que es desarrollada por el modelo de forma deliberada o involuntaria. Para el observador esta conducta debe ser llamativa, debe ser capaz de captar su atención.
- Un *refuerzo vicario positivo*, que es el que recibe el modelo al desarrollar una determinada conducta de compra o consumo, y que es observada por el consumidor. (p. 93).

Como consecuencia de este proceso el consumidor aprende la conducta del modelo y al desarrollarla puede recibir un refuerzo positivo directo, lo cual consolidará su aprendizaje.

Características personales. Los individuos pueden reaccionar de manera diferente ante una misma situación, esto obedece a su personalidad. Para Solé (2003), "la personalidad está formada por las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos de su entorno de forma relativamente consistente y perdurable". (p. 66).

Blackwell, Miniard y Engel (2002), afirman que “Es una composición psicológica única de un individuo, que de manera coherente influye sobre la manera en que responde dicha persona a su entorno”. (p.212).

Los autores mencionados, en este apartado, concuerdan en que el análisis de la personalidad se apoya en las siguientes teorías:

Teoría psicoanalítica: desarrollada por Sigmund Freud, según la cual el individuo busca gratificación inmediata para las necesidades biológicas y del instinto, pero entra en conflicto con las prohibiciones moralistas de la sociedad. La personalidad es el resultado del conflicto entre el deseo de satisfacer necesidades físicas y la necesidad de ser un miembro participativo de la sociedad. La conducta es entonces una búsqueda del equilibrio, una huida del no placer.

Teoría social: reconoce la interdependencia del individuo con la sociedad; contraria a la teoría psicoanalítica, sostiene que las variables sociales son las que influyen en el desarrollo de la personalidad.

Teoría del autoconcepto: sostiene que el individuo tiene un concepto de sí mismo, basado en quién piensa que es, y un concepto de quién cree que debería ser. La diferencia entre ambos conceptos da lugar a insatisfacción, por lo que tiende a adquirir los bienes y servicios que puedan compensarla o reducirla. La compra de un producto puede suponer para un individuo un modo de expresar su posición social, indicar al grupo al que pertenece, entre otros.

Teoría de los rasgos: expresa que la personalidad está compuesta por un conjunto de rasgos que describen predisposiciones generales de respuesta; construye inventarios de personalidad. Son considerados rasgos la predisposición a asumir riesgos, la cooperación, sociabilidad, orientación al logro, entre otros. Blackwell, Miniard y Engel (2002), señalan 3 hipótesis para delinear la teoría de los rasgos:

- Los rasgos son comunes para muchos individuos y varían en cantidades absolutas entre ellos, por tanto se pueden utilizar para segmentar los mercados.
- Son relativamente estables y ejercen efectos sobre el comportamiento independientemente de la situación del entorno. Por tanto, es posible predecir una amplia diversidad de comportamientos.
- Los rasgos se infieren a partir de los indicadores del comportamiento.

La teoría de los rasgos ha sido la base de la investigación de la personalidad en la mercadotecnia. Resaltan los autores que:

El estudio típico intenta encontrar una relación entre un conjunto de variables de la personalidad y uno surgido de comportamientos del consumidor como compras, elección de los medios, innovación, influencia del entorno y de la sociedad, elección del producto, liderazgo de opinión, toma de riesgos y cambios de actitud. (p.214).

Por consiguiente, para la presente investigación se tomó en cuenta esta teoría, pues para prever el comportamiento de un tipo de consumidor, es importante conocer su personalidad; sin embargo, es conveniente acotar que este aspecto no es más que una variable en el proceso de toma de decisiones.

Actitudes. Tener una actitud hacia algo o alguien es estar predispuesto para responder de una forma determinada a una situación. Solé (2003), define actitudes como “un tipo de evaluaciones cognoscitivas duraderas, favorables o desfavorables de una persona, así como sus sentimientos emocionales y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea”. (p. 68).

Según Rivera, Arellano y Molero (2009), la actitud “es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica. Es una respuesta inmediata a la percepción”. (p.136); estos

autores mencionan una serie de características respecto a las actitudes, entre ellas:

- Objeto: las actitudes tienen un punto focal, puede ser abstracto o tangible.
- Dirección: favorable o desfavorable.
- Grado: cuánto gusta o disgusta el objeto.
- Intensidad: nivel de seguridad o confianza de la expresión relativa al objeto, o bien la fuerza que atribuye a la convicción.
- Estructura: las actitudes tienen consistencia y una centralidad interactitudinal.
- Aprendizaje: son aprendidas.

Además, destacan los autores que las actitudes surgen de diversas fuentes, como lo son: la experiencia personal, una serie de factores como las necesidades, percepción y personalidad, influyen en la manera cómo se juzgan las experiencias; la pertenencia a grupos, formar parte de un grupo incide en las actitudes que se asumen ante determinada situación y las personas importantes en la vida, pueden hacer que se generen actitudes o se modifiquen las ya existentes.

Por su parte, Mollá y otros (2006), indican que las actitudes se componen de tres elementos:

Elemento cognitivo: hace referencia al conjunto de informaciones, conocimientos y creencias de un individuo respecto a un producto o servicio. Las ideas y creencias manifiestan una valoración. Si la persona no tiene informaciones sobre el producto y no ha identificado los atributos que para ella son importantes, no puede manifestar una actitud ante él.

Elemento afectivo: es el sentimiento que tiene el individuo hacia determinado objeto. Con frecuencia surge a continuación del componente cognitivo, lo que hace pensar que la aparición del sentimiento es posterior al conocimiento. El componente afectivo es uno de los más importantes, en muchas situaciones de compra el consumidor adquirirá un producto que le

produzca un sentimiento positivo; se puede anular el elemento cognitivo como es el caso de las compras por impulso.

Elemento Conativo: es la predisposición a la acción experimentada por la persona. Es consecuencia de la conjunción de los elementos anteriores y se manifiesta en la intención de compra. Es un elemento muy importante, pero no asegura la acción de compra.

En general, el conocimiento de las actitudes es importante, porque integran una serie de valores que impulsan a comprar productos y además, permite comprender muchas conductas de compra. No obstante, Rivera, Arellano y Molero (2009) expresan que las actitudes son relativamente poco estables y, por tanto, susceptibles de cambiarse.

Perfil Psicográfico

Con frecuencia los estudios de mercadotecnia se centran en variables sociodemográficas; por ello, aspectos como la edad, el nivel de la renta, la situación laboral o el número de personas que residen en el hogar son relacionados con la compra de productos. Sin embargo, autores como Mittal, Hoch, Sánchez y del Barrio, entre otros, citados por De la Ballina (2007), resaltan el escaso poder de segmentación de estas variables y han recomendado considerar otros posibles criterios alternativos como pueden ser las variables psicográficas o las variables relacionadas con el comportamiento de compra. Sobre este particular, Solomon (1997), expresa:

...los consumidores pueden compartir las mismas características demográficas y aún ser personas muy diferentes. Por este motivo, los mercadólogos necesitan “dar vida” a los datos demográficos para realmente identificar, comprender y atraer los segmentos de consumo que compartan una serie de preferencias por sus productos y servicios... Cuando las variables de la personalidad se combinan con el conocimiento de las preferencias en los estilos de vida, los mercadólogos cuentan con una herramienta poderosa para observar los segmentos de consumo. (p. 583).

De acuerdo al autor, esta poderosa herramienta es la psicografía, la cual consiste en:

...el uso de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos, para determinar cómo se segmenta el mercado por la propensión de los grupos dentro del mismo (y sus motivos) para tomar una decisión particular sobre un producto, persona, ideología o, de otro modo, mantener una actitud o utilizar un medio. (p. 583).

En tal sentido, las variables demográficas ayudan a describir quien compra, pero la psicografía permite comprender por qué lo hace. Reforzando lo señalado, Russell, Lane y Whitehill (2005), opinan que en grupos de compradores con las mismas características demográficas podría existir una gran diferencia en lo referente a la naturaleza y medida de las compras.

Con base en lo planteado, resalta lo conveniente de establecer el perfil psicográfico del consumidor. Pérez (2004), manifiesta que “se refiere a los estilos de vida de las personas, los rasgos de su personalidad, opiniones y motivaciones que impulsan el comportamiento de las mismas”. (p. 10). Leiva (2007), establece que el perfil psicográfico debe definir “patrón de vida, empleo del tiempo, valores, valoraciones, (cosas más importantes para el consumidor), opinión de sí mismos, y del mundo que les rodea”. (p. 69). Schiffman y Kanuk (2005), definen perfil psicográfico “como una combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones de los consumidores”. (p. 60).

Según estos autores, los mercadólogos han recibido con entusiasmo la investigación psicográfica, estrechamente ligada a la investigación psicológica, especialmente respecto a la medición de la personalidad y las actitudes. En muchas aplicaciones, los términos psicográfico y estilo de vida se usan de manera supletoria para indicar la clasificación de los consumidores en categoría basadas en las diferentes opciones de actividades de consumo y el uso de los productos.

Es preciso resaltar que esta forma de investigación del consumidor, es un valioso instrumento de marketing que ayuda a identificar los segmentos

de consumidores que posiblemente puedan responder a mensajes de marketing específicos.

Para Teruel (1995), con datos sobre las ideas, creencias, características de la personalidad, opiniones, entre otros se desarrollan perfiles o estereotipos de comportamientos que pueden ser perfiles psicográficos generales o específicos de los consumidores potenciales, a través de los cuales el marketing puede desarrollar productos que respondan de forma específica a las expectativas de algunos grupos, o desarrollar mensajes publicitarios específicos.

Cornejo (s/f), resalta algunas de las ventajas de segmentar psicográficamente, entre ellas:

- Se reduce (aunque no elimina) la posibilidad de dirigir esfuerzos mal enfocados y desperdiciar recursos.
- Al entender la *psique* de los consumidores actuales o potenciales se está en posibilidad de brindarles un mejor producto a la vez que se crea mayor lealtad y se le da valor a la marca.
- Puede proporcionar descripciones de segmentos que serán útiles al tratar de concebir y desarrollar programas creativos y efectivos de mercadotecnia. (p. 91).

Así mismo, para Solé (2003), poseer un conocimiento profundo del consumidor permite identificar del modo más efectivo las necesidades actuales y futuras; mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, basados en sus intereses; obtener su confianza y seguridad; así como planificar la acción comercial. Destaca la autora que conocer al consumidor beneficia tanto a la empresa como al propio consumidor.

El análisis del consumidor, facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos. Si éstos se adaptan a sus necesidades y los precios fijados son los que está dispuesto a pagar, se sentirá más satisfecho. Si además se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que influyen en él, será posible distribuir y promocionar los productos de modo que el consumidor tome la decisión de una forma fácil agradable...El desarrollo de una estrategia comercial más adaptada al consumidor permitirá incrementar la demanda de los productos

ofrecidos. Así será posible aumentar la participación en el mercado y los beneficios de la empresa. (p.13).

Además, Solomon (1997), señala que la segmentación psicográfica puede utilizarse de varias maneras:

Permite definir el mercado meta: esta información facilita al mercadólogo ir más allá de las simples descripciones demográficas o sobre el uso de los productos.

Genera una nueva visión del mercado: en ocasiones el mercadólogo diseña estrategias pensando en un consumidor típico; este estereotipo puede ser incorrecto debido a que el cliente no se corresponda con tales suposiciones.

Coadyuva a posicionar el producto: la información psicográfica permite al mercadólogo destacar las características del producto que concuerden con el estilo de vida de una persona.

Para comunicar mejor las características de los productos: el perfil psicográfico puede aportar información valiosa para el creador de la publicidad, quien debe comunicar algo sobre el producto.

Ayuda a desarrollar una estrategia general: la posibilidad de comprender cómo un producto se adapta o no a los estilos de vida de los consumidores permite a los mercadólogos identificar las oportunidades de los nuevos productos, diseñar estrategias publicitarias y crear escenarios más adecuados y armoniosos con estos patrones de consumo.

No obstante, De la Ballina (2007), opina que el perfil psicográfico de un consumidor está compuesto por diversos matices que no siempre son fáciles de abarcar, por cuanto implica considerar características de la personalidad, actitudes, creencias o estilos de vida; pero, aunque existen muchas variables psicográficas para segmentar a los consumidores, todas comparten el principio de los consumidores para la compra y el uso de productos.

También, Russell, Lane y Whitehill (2005), indican que las categorías de estilo de vida son numerosas, y algunas que reflejan el porcentaje de actividades por hogar son las siguientes:

- Utilización de la tarjeta de crédito para viajes y entretenimiento, tarjetas bancarias, uso de almacenes departamentales y gasolina.
- Actividades de la buena vida, las cuales incluyen actividades tales como asistir a eventos culturales o artísticos, viajes al extranjero, cocina gourmet e interés en la comida fina, inversiones en bolsa, interés en antigüedades, vinos.
- Actividades y uso de alta tecnología, los cuales incluyen computadores del hogar, ver televisión por cable, grabación y visión de DVD, intereses fotográficos.
- Deportes y actividades recreativas por hogar, las cuales incluyen ciclismo, navegación, golf, boliche, tenis, correr.
- Actividades exteriores las cuales incluyen el número de hogares en un mercado específico que practican campismo, pesca, motociclismo, intereses en el medio ambiente.
- Actividades domesticas tales como la jardinería, lectura de la Biblia, y de devoción, coleccionar monedas, mascotas, costura, trabajos manuales, lectura. (p. 129).

Leiva (2007), expone que los componentes del perfil psicográfico son estilo de vivienda, transporte, vestimenta, alimentación, vida familiar, diversión formal e informal, asociaciones, servicios de comunicación y actualización.

Por su parte, Schiffman y Kanuk (2005), así como Solomon (1997), expresan que la investigación psicográfica contemporánea intenta agrupar a los consumidores de acuerdo con algunas combinación de tres categorías de variables (actividades, intereses y opiniones) conocidas como AIO. Por medio del uso de muestra amplias, los mercadólogos crean perfiles de clientes que son semejantes entre si en sus actividades y patrones en el uso de productos. Destacan Schiffman y Kanuk (2005):

Al servir como un enfoque para la construcción de perfiles psicográficos del consumidor, la investigación AIO busca obtener repuesta de los consumidores para un gran número de declaraciones que miden sus

actividades (a que dedican su tiempo ellos mismo a sus familias; por ejemplo, a jugar tenis, a servir como voluntario en organizaciones no lucrativas, a la jardinería), intereses (las preferencias y prioridades del consumidor o la familia; por ejemplo, el hogar, la moda, la alimentación) y opiniones (cuales son los sentimientos del consumidor respecto de una gran variedad de acontecimientos y cuestiones políticas, temas sociales, el estado de la economía o de la ecología). (pp. 60-61).

Cuadro 2.

Dimensiones del estilo de vida

ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES	DEMOGRÁFICOS
Trabajo	Familia	De ellos mismos	Edad
Pasatiempo	Hogar	Problemas sociales	Educación
Eventos sociales	Trabajo	Política	Ingreso
Vacaciones	Comunidad	Negocios	Ocupación
Entretenimiento	Recreación	Economía	Tamaño de la familia
Membresía en club	Moda	Educación	Vivienda
Comunidad	Alimentos	Productos	Geografía
Compras	Medios de comunicación	Futuro	Tamaño de la ciudad
Deportes	Logros	Cultura	Etapa en el ciclo de vida

Fuente: Wells y Tigert, citado por Solomon (1997).

Consumidor Emergente

Recesión, inflación, desempleo, pérdidas patrimoniales y reducción del poder adquisitivo, son, según Palma (2009), algunos de los factores que se

traducen en mayores restricciones de compra de la población y en una redefinición de sus patrones de consumo. Un mayor número de consumidores concentra sus compras en bienes esenciales y adquieren cantidades limitadas, pasando a engrosar la masa poblacional considerada consumidor emergente, también, llamada mercado de las mayorías, el cual según Piñango (2009), se refiere “a esa gran proporción de la población cuyos ingresos son insuficientes para adquirir los bienes y servicios incluidos en cierta canasta consumo, característica del estándar de vida atribuido tradicionalmente a la clase media” (p.4).

Para D'Andrea, Stengel y Goebel-Krstelj (2003), quienes realizaron una investigación en varios países de América Latina:

Se trata de los consumidores que pertenecen a los niveles socioeconómicos medios-bajos, con un ingreso por hogar que oscila entre US\$ 80 y US\$ 300 al mes, dependiendo del país. En la región hay unos 250 millones de consumidores emergentes y disponen de un poder de compra nada despreciable de US\$ 120.000 millones. Suelen gastar entre un 50% y un 75% de sus ingresos en productos de consumo -comida, bebida, cuidado personal y productos de limpieza (p.125)

De acuerdo a estos autores, orientarse hacia este segmento es una oportunidad tentadora, o incluso una necesidad, para las empresas que buscan seguir creciendo; Kotler y Armstrong (2003), expresan que:

...muchas empresas se dirigen a consumidores acomodados con *productos de lujo y servicio de conveniencia*... Sin embargo, no todas las empresas que usan segmentación por ingreso se dirigen a la clase opulenta. A pesar de su menor poder de compra, los hogares estadounidenses que ganan menos de 25.000 dólares al año, y que representan casi la tercera parte de esa nación, ofrecen un mercado atractivo (pp. 246-247).

Según Palma (2009):

Las épocas de bonanza son pasajeras y muy frecuentemente terminan en crisis; por ello, los gerentes no deben perder de vista que, después de los buenos años de grandes ventas y jugosos beneficios, vienen tiempos difíciles, pero también generan

oportunidades. La proliferación de los mercados de las mayorías en los periodos de dificultad debe llevarlos a la definición y ejecución de estrategias exitosas de penetración y explotación de los mercados. Sólo así evitaran que sus empresas padezcan las penurias y las dificultades que normalmente acarrearán las crisis económicas (p. 47).

De allí que surjan interrogantes respecto a cómo son los consumidores emergentes, cuáles son sus creencias o estilos de vida, qué piensan del entorno que los rodea; es decir, determinar su perfil psicográfico. Comenta Dakduk (2009):

La distancia social entre los consumidores de las mayorías y quienes diseñan productos y servicios podrían ser obstáculos si estos se quedaran con las ideas preconcebidas, lo que han escuchado, lo que alguien les ha contado de forma anecdótica e incluso su experiencia personal. Las atribuciones determinan las barreras y oportunidades que visualiza la empresa para atender estos mercados. (p.34).

Al respecto, opina la autora que la estrategia seleccionada por las empresas para atender al consumidor emergente debe ser inclusiva desde el punto de vista social, lo cual implica promover una relación cercana entre el consumidor y lo ofertado; y además, enfocar el esfuerzo comunicacional en la satisfacción de necesidades y beneficios concretos que obtendrá el consumidor. Estas condiciones aún cuando lucen sencillas, resultan muy complejas porque los prejuicios hacia estos mercados se convierten en barreras para elaborar un discurso que sea percibido como cercano y ajustado a las necesidades del mercado meta.

Mitos sobre los consumidores emergentes

Los autores D'Andrea, Stengel y Goebel-Krstelj (2003), señalan que existen algunos mitos sobre los consumidores emergentes que no se sostienen en la realidad y, por lo tanto, vale la pena clarificar, no sólo en

términos de qué y donde compran, sino de las razones de sus elecciones, lo cual puede servir de guía para diseñar estrategias para atraer a este mercado. A continuación se presenta un resumen de los planteamientos de estos autores sobre este particular.

Tienen poco dinero para gastar. A pesar de ser percibidos como "pobres", este grupo, genera un monto de compras que tiene un fuerte impacto en los mercados minoristas, en especial en los productos de consumo que es la categoría más importante de consumo en América Latina. Muchos de los hogares de estas personas poseen agua, electricidad y electrodomésticos básicos, lo cual impacta en sus conductas de compras. Sus ingresos son menores y menos estables, pero destinan una proporción mucho mayor a los productos de consumo: entre un 50% a 75% de sus ingresos. Además, la compra de bienes de consumo tiene un significado social importante; para las mujeres que controlan la mayoría de estas compras, éstas son un mecanismo clave para cumplir con sus diferentes roles de esposa, madre, economista y "persona."

Sus necesidades son simples y predomina el criterio de menor costo. La canasta de compras de estos consumidores se inclina hacia los bienes de primera necesidad, y las categorías con mayor valor agregado, como los alimentos congelados, tienen una presencia menor; por ello, surge el mito de que necesitan productos con formatos de bajo costo, que sean simples y baratos. Pero esto no es así, están dispuestos a pagar por marcas intermedias y líderes en las categorías básicas.

Por ello, ofrecer productos con fuertes descuentos puede ser un arma de doble filo, los precios bajos son atractivos, pero también pueden generar desconfianza y escepticismo sobre la calidad del producto. Los consumidores tienen claro que las marcas líderes llevan una prima sobre el precio, pero esas marcas personifican para ellos el apoyo, la confianza y la calidad. "Lo barato sale caro" es una frase repetida con frecuencia.

La lealtad a la marca difiere por categoría, los mayores niveles de lealtad se dan en bienes básicos, como arroz y aceite de cocina, y en categorías como bebidas, aunque con frecuencia la realidad económica impide la compra. Muestran aversión a probar nuevas marcas, dado que hay menor espacio para experimentar cuando el ingreso es bajo. Por lo tanto, sus actitudes hacia las marcas y sus patrones de compra representan una conducta racional e inteligente.

De igual modo, ofrecer productos de gran tamaño a cambio de fuertes descuentos tampoco es adecuado. Mayores tamaños implican una porción mayor del ingreso disponible, por lo que prefieren gastar relativamente más en un producto de tamaño pequeño para mantener el gasto en línea, aun cuando esto signifique compras más frecuentes.

Los precios bajos son la clave para atraerlos. Los consumidores emergentes son sensibles al precio, pero las decisiones de compra son inducidas por el deseo de minimizar el costo total de compra, lo cual es distinto del precio de venta de los productos. Por eso, uno de los criterios clave que usan al seleccionar un formato minorista es la interrelación entre cercanía y precio; además, son plenamente conscientes de otros factores de como el cuidado de los niños y tener que enfrentar sus demandas cuando llegan al supermercado, el tiempo de traslado y otros.

Las necesidades de formato difieren para las compras diarias de las grandes, pero la proximidad geográfica es el factor crucial. Los consumidores son reacios a viajar lejos y consideran significativos los costos de transporte. Para ellos la cercanía se traduce en un menor costo total de la compra.

Los consumidores emergentes deberían preferir los supermercados por su mejor oferta. Muchas veces los consumidores emergentes son vistos como una versión menor de los clientes más acomodados y que se orientarán de manera natural a las estructuras y experiencias de compra modernas. Sin embargo, el amplio surtido de productos en un supermercado, por ejemplo, puede ser un arma de doble

filo, porque resulta tentador, requiere más tiempo para la compra, o refuerza los sentimientos de restricción en el consumo. Esto sucede cuando se visita el supermercado para "las compras del mes", lo que ocurre con menor frecuencia en estos segmentos.

Contrario a lo que podría pensarse, muchos de estos consumidores tienen reservas en cuanto a la calidad de ciertos productos en los supermercados, en especial en categorías como frutas frescas, carne, pan y leche; para esas categorías suelen preferir los formatos al aire libre como los mercados, donde la calidad es percibida como superior, pueden probar los productos y los precios son más bajos, varían con el paso de las horas y además se puede regatear. Otros servicios de los supermercados (tales como entrega a domicilio con una compra mínima, tarjetas de fidelidad y extenso horario de atención) tampoco son importantes para este segmento.

Otro rasgo que parece encontrar poco eco en estos consumidores es el crédito, por lo general son reacios a gastar más allá de sus posibilidades y prefieren pagar en efectivo para controlar sus gastos. El crédito es considerado más apropiado para las compras mayores, como electrodomésticos. Ésta es la conducta generalizada entre quienes tienen salarios limitados y muchas veces inciertos.

Además, en las grandes cadenas minoristas, estos consumidores muchas veces sienten incómodos por el escrutinio adicional del personal de seguridad, o empleados que muestran una frustración visible cuando los consumidores solicitan pesar compras pequeñas o preguntan por las promociones. Muchos consumidores emergentes, también, describen ser tratados con "frialidad" por parte de otros clientes en esas cadenas.

Es cuestión de tiempo y dinero para que acudan a los grandes supermercados. Hoy, los consumidores emergentes compran muy poco en grandes supermercados o hipermercados. La penetración es extremadamente baja en Colombia, México y Argentina. En Brasil, un moderado número de consumidores emergentes compra en supermercados.

La penetración es más alta en Chile y Costa Rica, donde muchos de los grandes minoristas están ubicados cerca de ellos.

En general, los grandes formatos carecen de un elemento clave para el segmento emergente que no es fácilmente sustituible: la proximidad emocional y el sentimiento de comunidad que resultan de la relación personal con el dueño o el personal de la pequeña tienda. Las relaciones personales son usualmente el factor diferenciador para escoger entre tiendas con precios y distancia comparables.

Pueden ser atendidos como un solo grupo: "la clase popular". Los consumidores de bajos ingresos en América Latina suelen ser catalogados como "la clase popular", como si se tratara de un grupo compacto y uniforme. No obstante, existen diferencias significativas entre los consumidores emergentes; el monto y la estabilidad del ingreso tienen una importancia muy clara: algunos subsegmentos poseen ingresos que les permiten acceder a mayores compras de abastecimiento, mientras que otros se centran en las necesidades diarias. Consumidores recientemente empobrecidos actúan diferente a los que estructuralmente poseen ingresos bajos.

Además, pueden diferenciarse según variables psicográficas, las diferencias en estilos de vida y en actitudes impactan en las conductas de compra, manifestándose en características tales como la lealtad a la marca, lealtad a la tienda, sensibilidad al precio y receptividad a las promociones.

Como puede observarse, existen sesgos y hasta errores que moldean las percepciones que empresas y especialistas en las áreas de finanzas y mercadeo tienen de la población de menor ingreso. Sobre este particular, opina Piñango (2009):

Revisar y romper los estereotipos de las minorías empresariales y gerenciales, en relación con las mayorías, es una exigencia de los tiempos que vivimos. La institucionalización de un sistema económico, que tiene como uno de sus ejes fundamentales la empresa privada, exige que ciertos bienes y servicios lleguen a gran parte de la población y no sólo a una pequeña fracción de ella. En la medida en que ello ocurra, la legitimación de la

empresa privada será un proceso real y no una frágil entelequia jurídica (p. 4).

Así mismo, resalta Palma (2009) que las empresas no deben ver el desarrollo del mercado de los consumidores emergentes como una oportunidad circunstancial y pasajera; por el contrario, los empresarios que operan en economías, en las que el fenómeno de la pobreza afecta a un alto porcentaje de la población, tienen que establecer como uno de sus objetivos fundamentales la atención y satisfacción de estos mercados con criterio de permanencia. Para el autor:

Esos no son sólo los mercados que se expanden cuando se materializan las crisis, sino los que existen permanentemente y tienen un crecimiento sostenido. En ellos subyacen grandes oportunidades que no se pueden desperdiciar: un gran potencial de venta rentable que hay que captar y mantener (p.47)

Sin embargo, atender de manera adecuada al consumidor emergente no es una tarea fácil, ya que existe un profundo desconocimiento de sus valores, creencias y estilo de vida, debido al alejamiento existente de la mayoría de las empresas con este sector de la población. De acuerdo a Piñango (2009):

...tal tarea exige creatividad, disposición a innovar y capacidad para aprender. Estos rasgos son indispensables, porque la atención a las mayorías enfrenta como obstáculo principal una larga historia de segregación social que hace difícil, para quienes desempeñan roles gerenciales, entender los valores, las normas, las limitaciones y posibilidades de quienes menos tienen; en otras palabras entender las razones profundas de su comportamiento...lo decisivo será ensayar nuevas prácticas y nuevos enfoques, y esto exige paciencia. Pero es una paciencia que puede generar grandes dividendos para la empresa y para la población atendida (p. 4).

Por su parte, Dakduk (2009) señala que muchas iniciativas orientadas a servir al consumidor emergente han basado sus estrategias comunicacionales en recursos estereotipados acerca de cómo son estos

consumidores y sus necesidades que en muchos casos subestiman, insultan o terminan siendo indiferentes para ellos. Por tanto, para ser efectivos resulta indispensable conocerlos, entenderlos, acercarse y captar desde su perspectiva quiénes son, cómo viven, qué necesitan y cuál es la forma más sencilla de darse a conocer.

Según la autora, en otros estratos o grupos sociales las empresas realizan procesos de segmentación exhaustivos y detallados, mediante los cuales identifican varios perfiles. No obstante, cuando se aproximan a los consumidores de menos ingresos suelen agrupar aun sector tan diverso y numeroso en una categoría general.

Reforzando lo anterior, Esqueda y Hernández (2009), expresan que para desarrollar productos y servicios exitosos se debe siempre comprender al consumidor; pero, en el caso específico de los consumidores de bajos ingresos, esto es vital. Sin embargo, se invierte muy poco para comprender a este grupo; quienes deciden en las empresas no escuchan la voz de los pobres, sino suponen sobre cómo se sienten y qué es importante para este colectivo.

Para D'Andrea, Stengel y Goebel-Krstelj (2003), los segmentos de consumidores emergentes en América Latina constituyen una importante oportunidad de negocio, pero se requieren de ajustes importantes para servirlos de manera adecuada y rentable. Un punto de partida es mejorar la propuesta de valor existente, incrementando la calidad aspecto que impactaría positivamente sobre la base de clientes actuales y potencialmente sobre los consumidores emergentes.

Un camino paralelo es revisar el posicionamiento de precios, surtido, tamaño de presentaciones y servicios, para adecuarse mejor a las necesidades de los clientes emergentes en las ubicaciones dentro de la red donde éstos predominen. Asimismo, pueden evaluarse esquemas de fidelización específicamente orientados a los emergentes y enfatizar una mayor inserción de la cadena minorista dentro de la comunidad.

Desarrollar una nueva propuesta de valor requerirá el diseño de nuevos formatos con potencial de mayor cobertura para aumentar la proximidad a los consumidores emergentes; un vehículo posible para lograr este objetivo es la formación de una red de locales franquiciados que operen bajo una misma bandera y con una propuesta semejante. Esto implica la construcción de un nuevo modelo de negocios que exigirá capacidades que potencialmente no se encuentren dentro de la organización actual.

Tampoco, debe dejarse de lado el factor emocional, el ajuste de la oferta de productos -la accesibilidad- va acompañada por la proximidad emocional con los clientes. Un trato respetuoso y cercano ayuda a establecer vínculos más estrechos con su base de clientes, cumpliendo una función equivalente a la de sofisticados programas de fidelización. Puntualizan los autores que hoy muchas empresas buscan nuevos caminos, para las que comprender la mentalidad y las necesidades de estos 320 millones de consumidores será la clave para el crecimiento sostenido.

Cabe acotar que los constantes cambios en lo económico, político y social han requerido el empleo de indicadores que permitan cuantificar y caracterizar adecuadamente la demanda social; específicamente, en Venezuela se aplican varias metodologías, entre las cuales destaca el método de la Línea de la Pobreza (LP), basado en los niveles de ingresos o gastos de los hogares.

Método de Línea de la Pobreza

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, INE Mérida (2001), en el método de la Línea de la Pobreza (LP), “se parte de fijar el costo de una canasta que sea suficiente para satisfacer las necesidades básicas, y se define como pobre quienes carecen de los ingresos necesarios para acceder a esa canasta”. (p.9).

Dicho método tiene su fundamento en las siguientes etapas:

- Definición de las necesidades básicas y sus componentes.
- Definición de una canasta normativa de satisfactores esenciales (CNSE) para cada hogar.
- Cálculo del costo de la canasta normativa de satisfactores esenciales (CNSE), que determina la Línea de la Pobreza.
- Comparación de la Línea de la Pobreza con el ingreso del hogar o con su consumo.
- Clasificación de todos los hogares cuyo ingreso o consumo es menor que la Línea de la Pobreza, como pobres. Todas las personas que pertenezcan a un hogar pobre se consideran pobres.

Cabe acotar que las mediciones de pobreza por este método tienen una limitante, ya que considera el ingreso o consumo corriente de los hogares como la única variable que determina la satisfacción de las necesidades básicas, aún cuando según el Instituto Nacional de Estadística, INE Mérida (2001), en realidad son seis (6) las variables relacionadas en este aspecto:

- a) El ingreso corriente.
- b) Los derechos de acceso a servicios o bienes gubernamentales.
- c) La propiedad de activos que proporcionan servicios de consumo básico.
- d) Niveles educativos, habilidades y destrezas.
- e) El tiempo disponible para la educación, el descanso y la recreación.
- f) Los activos no básicos (pp.9-10).

Continuando con lo expuesto, el cálculo del Indicador de la Línea de la Pobreza (ILP) se basa en el ingreso en canasta alimentaria per capita (ICAPC), el cual se determina con la siguiente fórmula:

$$\text{ICAPC} = \frac{\text{(Ingreso Total del Hogar Per Capita)}}{\text{(Canasta Alimentaria Normativa Per Capita)}}$$

Un ICAPC por hogar mayor o igual a dos (2) indica un hogar no pobre, equivalente a una canasta normativa de satisfactores esenciales (CNSE); un ingreso menor que dos (2) indica pobreza y un ICAPC menor a uno (1) indica pobreza extrema.

En tal sentido, el Indicador de la Línea de la Pobreza tomará los siguientes valores:

	0 si $ICAPC \geq 2$ (hogares no pobres)
ILP =	1 si $2 > ICAPC \geq 1$ (hogares en pobreza relativa)
	2 si $ICAPC \leq 1$ (hogares en pobreza extrema)

Bases Legales

Prosiguiendo con el presente estudio, es necesario indicar el marco jurídico vinculado a la investigación. Al respecto, es preciso acotar que aún cuando no existe una ley específica relacionada al perfil psicográfico del consumidor, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), en el apartado de los derechos económicos de los ciudadanos, artículo 117, señala:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

En este particular, la calidad es un atributo que viene determinado por la evaluación del consumidor, en la cual tienen incidencia directa sus

percepciones, motivaciones, preferencias, entre otros; y allí destaca la importancia de conocer el perfil psicográfico del mismo. Las empresas al poseer conocimiento profundo de sus mercados podrán ofertar productos ajustados a sus necesidades y requerimientos, dando de esta manera cumplimiento a la normativa legal.

Además, el artículo señalado, destaca que todas las personas deben recibir un trato equitativo y justo; por tanto, es necesario que las organizaciones empresariales se enfoquen en los mercados desasistidos, como es el caso del consumidor emergente.

Igualmente, la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010), contempla:

Artículo 8. Son derechos de las personas en relación a los bienes y servicios declarados o no de primera necesidad:

1. La protección de su salud y seguridad en el acceso a los bienes y servicios.
2. La adquisición en las mejores condiciones de calidad y precio, sin condicionamientos, tomando en cuenta las previsiones legales que rigen el acceso de bienes y servicios nacionales y extranjeros.
3. La información suficiente, oportuna, clara, veraz y comprensible sobre los diferentes bienes y servicios, puestos a su disposición, con especificaciones de precios, cantidad, peso, características, calidad, riesgo y demás datos de interés inherentes a su elaboración o prestación, composición y contraindicaciones que les permita tomar conciencia para la satisfacción de sus necesidades.
4. La promoción y protección jurídica de sus derechos e intereses económicos y sociales en las transacciones realizadas, por cualquier medio o tecnología idónea.
5. El conocimiento de los aspectos políticos, económicos, sociales y culturales de los procesos de producción, fabricación, importación, acopio, transporte, distribución y comercialización de esos bienes y la generación y prestación de los servicios para ejercer eficazmente la contraloría social así como los mecanismos de defensa y organización popular para actuar ante los órganos y entes públicos.
6. La reposición del bien o resarcimiento del daño sufrido en los términos establecidos en la presente Ley.

7. La protección de los intereses individuales o colectivos en los términos que establezca la presente Ley.
8. La protección contra la publicidad o propaganda subliminal, falsa o engañosa que induzca al consumismo, los métodos coercitivos que distorsionen la conciencia y las prácticas o cláusulas impuestas por proveedoras o proveedores de bienes y servicios que contraríen los derechos de las personas en los términos expresados en la presente Ley.
9. A no recibir un trato discriminatorio por las proveedoras o proveedores de bienes y servicios, ni ser lesionado en sus derechos e intereses por conductas que afecten el consumo de los alimentos o productos o el uso de servicios.
10. Organizarse para la representación y defensa de sus derechos e intereses.
11. El ejercicio de la acción ante los órganos administrativos y jurisdiccionales en defensa de sus derechos e intereses.
12. El disfrute de bienes y servicios producidos y comercializados en apego a normas, reglamentos técnicos y métodos que garanticen una adecuada preservación del medio ambiente.
13. La protección en los contratos de adhesión, que sean desventajosos o lesionen sus derechos e intereses y a retractarse por justa causa.
14. La protección en las operaciones a crédito con las proveedoras o proveedores de bienes y servicios.
15. La protección ante proveedoras o proveedores que expendan bienes o servicios, que no cumplan con las autorizaciones o permisos legales o reglamentarios.
16. El retiro o desistimiento de la denuncia y la conciliación en los asuntos de su interés, siempre que no se afecten intereses colectivos.
17. La disposición y disfrute de los bienes y servicios, de forma continua, regular, eficaz, eficiente e ininterrumpida.
18. Los demás derechos que la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y la normativa vigente establezcan o aquellos inherentes en el acceso de las personas a los bienes y servicios.

Cualquiera de los sujetos de la cadena de distribución, producción y consumo que violen estos derechos, serán sancionados conforme lo previsto en el Título VI de esta Ley, sin menoscabo de las acciones y responsabilidades civiles, penales y administrativas que correspondan.

Como puede observarse la Ley equipara en cuanto a intereses, deseos y necesidades a los consumidores, por encima de sus diferencias de clase y capacidad adquisitiva. Sin embargo, ello no evita que puedan encontrarse diferencias de posicionamiento ideológico entre unos y otros, siendo necesario un conocimiento profundo al respecto, para así satisfacer a las mayorías.

Además, sumado a los derechos otorgados por esta Ley a los consumidores en general, la misma establece en el Artículo N° 16, la prohibición y sanción de todo acto o conducta ejecutado por las proveedoras o proveedores de bienes y por los prestadores de servicios, que impongan condiciones abusivas a las personas, referente a:

1. La aplicación injustificada de condiciones desiguales para proveer bienes o prestar un servicio, que ponga a las personas en situación de desventaja frente a otros.
2. La aplicación injustificada de condiciones desiguales para proveer bienes o prestar un servicio en atención al medio de pago.
3. La subordinación o el condicionamiento de proveer un bien o prestar un servicio a la aceptación de prestaciones suplementarias, que por su naturaleza o de conformidad con el uso correcto del comercio no guarde relación directa con el mismo.
4. La negativa injustificada de satisfacer la demanda de las personas.
5. La imposición de precios y otras condiciones de comercialización de bienes y servicios sin que medie *justificación económica*.
6. Las conductas discriminatorias...

Por otra parte, la mencionada Ley fomenta la educación y capacitación de los consumidores, en el Artículo N° 88, señala:

Las personas tienen derecho a recibir desde la educación básica, la enseñanza de materias relacionadas con el acceso a los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades y el ejercicio de los derechos, especialmente a:

1. Favorecer el desarrollo de la formación integral de la *persona promoviendo la mayor libertad y racionalización en*

- la escogencia de los bienes y servicios en cuanto a necesidad, calidad y precio.
2. Facilitar la mejor comprensión de los derechos y deberes de las personas y las formas más adecuadas para ejercerlos.
 3. Facilitar la divulgación de conocimientos sobre la prevención de riesgos y daños que tanto a las personas como al medio ambiente pudiese originar el consumo de productos o la utilización de bienes o prestación de servicios en forma *inadecuada*.
 4. Promover patrones de consumos sustentables orientados a impulsar cambios en aquellos modelos de producción que sean dañinos al ser humano y al medio ambiente.

Los Consejos Comunales y demás asociaciones u organizaciones de participación popular coadyuvarán en la formación y educación relacionadas con la enseñanza de materias inherentes a la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades y los derechos de las personas, en sus respectivas comunidades.

En tal sentido, se presume que a largo plazo los consumidores tenderán a ser más exigentes ya que poseerán un mayor conocimiento de sus derechos y, por tanto, serán nuevos los retos a enfrentar por el sector empresarial. En consecuencia, es vital tomar medidas para asumir este desafío y un buen comienzo es conociendo mejor a los mercados.

Términos Básicos

Consumidor: individuo que adquiere bienes y servicios para su propio uso, para uso en el hogar, para un miembro de la familia o un amigo.

Consumidor emergente: persona cuyos ingresos son insuficientes para adquirir los bienes y servicios incluidos en cierta canasta consumo, característica del estándar de vida atribuido tradicionalmente a la clase media.

Segmentación: selección de un subgrupo del mercado al cual dirigir una estrategia de marketing.

Segmentación psicográfica: identificación de segmentos de los consumidores con base en sus respuestas a enunciados sobre sus actividades, intereses y opiniones.

Perfil psicográfico: combinación de las mediciones de los estilos de vida, rasgos de personalidad, opiniones y motivaciones que impulsan el comportamiento de los consumidores.

Toma de decisiones del consumidor: aspectos cognoscitivos y emocionales como impulso, familia, amistades, anunciantes, modelos de comportamiento, estados de ánimo y situaciones que influyen en una compra.

Motivación: fuerza impulsora dentro de los individuos que los estimula a la acción.

Percepción: proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

Aprendizaje: proceso de adquirir conocimientos que posteriormente incidirán en el comportamiento de la persona.

Personalidad: conjunto de características psicológicas que diferencian un individuo de otro.

Actitud: predisposición favorable o no a responder de determinada manera ante una persona, situación o cosa.

Intensidad motivacional: relevancia de las necesidades y motivos para el consumidor.

Respuesta: forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o señal.

Rasgos: cualquier forma distinguible y relativamente duradera en la cual un individuo difiere de otros.

Sensación: respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos.

Señales: estímulos que dan dirección a los motivos del consumidor, sugieren una manera específica de satisfacer una motivación primordial.

Operacionalización de Objetivos

A través de los objetivos específicos es posible establecer las variables mediante las cuales se determinan los aspectos relevantes de la investigación. Los objetivos se operacionalizaron en el siguiente cuadro metódico.

www.bdigital.ula.ve

Cuadro 3.

Operacionalización de Objetivos

Objetivo General						
Analizar el perfil psicográfico del consumidor emergente del Municipio Libertador del Estado Mérida						
Objetivos Específicos	Categorías de Análisis	Indicadores	Técnica	Instrumento	Fuentes	Ítems
Identificar al consumidor emergente del Municipio Libertador del Estado Mérida.	Consumidor emergente	Estrato Social Ubicación Número	Revisión documental	Fichaje	Estadísticas Páginas Web Revista	
Caracterizar el estilo de vida del consumidor emergente del Municipio Libertador del Estado Mérida.	Consumidor emergente	Sexo Edad Estado civil Educación Ocupación Condiciones de trabajo Ingreso	Encuesta	Cuestionario	Consumidor emergente del Municipio Libertador del Estado Mérida.	I 1 2 3 4 5 6 7,8
Señalar los hábitos de consumo del consumidor emergente del Municipio Libertador del Estado Mérida	Hábitos de consumo del consumidor emergente	Alimentación Vestido Transporte Salud Educación Recreación Tecnología Medios de comunicación Ahorro Formas de pago	Encuesta	Cuestionario	Consumidor emergente del Municipio Libertador del Estado Mérida.	II 1-5 1,6-8 1,9 1,10,11 1,12,13 1,14-19 1, 20-27, 29 28 1,30 31
Determinar el perfil psicográfico de los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida	Perfil psicográfico del consumidor emergente	Motivación Personalidad Actitudes Percepción	Encuesta Revisión documental	Cuestionario Fichaje	Consumidor emergente. Libros, revistas, internet, entre otros.	III 1,3 2 4 5,6,7

Fuente: Osuna (2013).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Esta fase tiene como propósito reflejar la manera como se realizó la investigación e informar detalladamente cómo se llevó a cabo el estudio; opina Pérez (2006), "Este capítulo consiste en un plan que se traza el investigador, conformado por las estrategias, métodos y procedimientos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos". (p. 72). En general, contiene el tipo, método y diseño de la investigación; también incluye la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos aplicables a la recolección de información y su tratamiento.

Enfoque de la Investigación

Los enfoques son los modelos de acción para la búsqueda del conocimiento, es decir, es una manera de representar objetivamente un conocimiento, un modelo al cual se llega para convalidar una manera de percibir la realidad. Entre los enfoques más comunes en investigación están el cuantitativo y el cualitativo.

En este particular, dado que para desarrollar este estudio se requirió el uso de instrumentos, los cuales se procesaron mediante la aplicación de modelos matemáticos y estadísticos, el enfoque empleado es el cuantitativo. Según Palella y Martins (2003):

Como investigación cuantitativa se conoce aquella según la cual se recogen y analizan los datos cuantitativos sobre variables. La modalidad cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas, la generalización y objetivación de los productos obtenidos del manejo de una muestra con el fin de

inferir resultados aplicados a toda la población de la cual procede esa muestra. (p.13).

En general, con una muestra representativa, fue posible hacer inferencias respecto al perfil psicográfico de la población de consumidores emergentes del Municipio Libertador del Estado Mérida.

Tipo de Investigación

Existen varios criterios para agrupar los diferentes tipos de investigación, de hecho los especialistas lo hacen ya sea por su propósito, estrategias, objetivos, problemas de estudio, disciplina en la que se encuentran inmersos entre otros. Según Pérez (2006), luego de seleccionar el problema a estudiar, es necesario reflexionar respecto al objetivo a ser alcanzado, pues existe una relación intrínseca entre éste y el tipo de investigación.

Tomando en consideración este punto de vista y los objetivos planteados, el estudio es descriptivo, por cuanto se tomó información referente al consumidor emergente de la ciudad de Mérida, en relación con su estilo de vida, preferencias y hábitos de consumo para luego describir lo que sucede.

De acuerdo a Palella y Martins (2003), el propósito del estudio descriptivo es “interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos...hace énfasis sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente”. (p. 86).

En los estudios descriptivos, la recolección de los datos se basa en el registro de comportamientos o de lo observado, pero va más allá de la toma y tabulación de datos; supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que describe.

Además, con base en la técnica e instrumento utilizado, el estudio es una investigación de campo, ya que la información esencial para el logro de los objetivos planteados, fue obtenida directamente de una muestra representativa de la población objeto de estudio, sin manipular o controlar variable alguna.

La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006), define esta investigación como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos en el desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad, en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. Sin embargo, se aceptan también estudios sobre datos censales o muestrales no recogidos por el estudiante, siempre y cuando se utilicen los registros originales con los datos no agregados; o cuando se trate de estudios que impliquen la construcción o uso de series históricas, y en general, la recolección y organización de datos publicados para su análisis mediante procedimientos estadísticos, modelos matemáticos, econométricos o de otro tipo. (p. 18).

A través del empleo de este diseño, fue posible conocer y comprender el perfil psicográfico de los consumidores emergentes del Municipio Libertador del Estado Mérida.

Método de Investigación

El método es la manera, el camino a seguir para lograr un fin. Para Palella y Martins (2003), es la guía procedimental lógica y sistemática, estable pero flexible ante los cambios imprevistos, implica una idea clara de los objetivos que se pretende conseguir. (p.74). Aún cuando existen diversos

métodos de investigación, en el presente estudio de acuerdo a los objetivos propuestos se emplearon los siguientes métodos:

Método de Observación: al emplear este método, el investigador, estudia el problema sin incidir en la situación objeto de estudio, pues la observación tiene un aspecto contemplativo y configura la base de conocimiento de toda ciencia, por ello, es el método empírico más generalizado de conocimiento. Señala Hernández (1998), "observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad." (p.93). Por medio de la observación fue posible detectar el problema, lo cual motivó el desarrollo de éste estudio.

Método Deductivo: se basa en la descomposición del todo en sus partes, va de lo general a lo específico y se caracteriza porque contiene un análisis; expresan Palella y Martins (2003), que estos métodos "parten de generalizaciones ya establecidas, de reglas, leyes o principios destinados a resolver problemas particulares". (p.74). En este estudio se partió de generalidades a cerca de los consumidores emergentes, para centrarse específicamente en su estilo de vida y hábitos de consumo; luego, con base al análisis de la situación se procedió a determinar perfil psicográfico del mismo.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se refiere a la estrategia adoptada por el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio. La investigación es un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está orientado a la obtención de información o datos relevantes del problema planteado, por lo cual fue preciso desarrollarla en las siguientes fases:

Fase exploratoria: consiste en la identificación de las dimensiones objeto de estudio y de los objetivos de la investigación; estudio de otras investigaciones relacionadas con la temática; revisión documental y elaboración de las bases teóricas; definición del tipo y diseño de la investigación; decisión y caracterización de la población y muestra.

Fase diagnóstica: fundamentada en la aplicación de instrumentos, en este caso, una encuesta dirigida a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del Estado Mérida para obtener información relevante que permita caracterizarlo y conocer sus hábitos de consumo.

Fase descriptiva: basada en la presentación de los resultados obtenidos en la investigación, producto de la técnica e instrumento utilizado, con el fin de visualizar, describir e interpretar mediante un análisis cuantitativo el perfil psicográfico del consumidor objeto de estudio.

Fase de análisis del perfil psicográfico: posterior a la presentación e interpretación de la información obtenida se procedió al análisis del perfil psicográfico de los consumidores emergentes del Municipio Libertador del Estado Mérida, lo cual podría ayudar a las empresas que estén interesadas en incursionar en este mercado a concretar el cómo atender a estos clientes potenciales, reduciendo los riesgos de hacer inversiones no adecuadas. Además, se exponen las conclusiones, implicaciones y recomendaciones de la investigación.

Población y Muestra

Las investigaciones desarrolladas bajo la modalidad de diseño de campo, se ven en la obligación de utilizar fuentes primarias de información para recabar los datos; dichas fuentes están constituidas por la población y la muestra.

La población es considerada el conjunto de elementos sometidos a estudio, de acuerdo a Palella y Martins (2003):

La población de una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto de finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible. (p.93).

En este punto, es preciso señalar que aún cuando el estudio trata del consumidor emergente del Municipio Libertador del Estado Mérida, debido a lo complejo que resulta ubicar este tipo de consumidor en las diferentes áreas geopolíticas del Municipio, se decidió seleccionar una parroquia para desarrollar el mismo.

En tal sentido, se procedió a identificar la parroquia que fuese representativa del objeto de estudio, por lo cual se consideró como población los consumidores emergentes de la Parroquia Jacinto Plaza, ya que de acuerdo a información obtenida del Instituto Nacional de Estadística (2001), con base en los indicadores de la línea de pobreza, es la localidad con más hogares en pobreza relativa y en pobreza extrema, 2560 en total, lo que representa un 44,64%.

Al respecto, las proyecciones de la población por municipios y parroquias del Instituto Nacional de Estadística, indican que para el 2011, habitan en la Parroquia Jacinto Plaza 25.580 personas, de las cuales se estima que 3.291, están *en condiciones de pobreza relativa y en situación de pobreza extrema*, razón por la cual se precisó seleccionar una muestra.

La muestra es una porción de la población que es seleccionada por el investigador con la finalidad de obtener información válida y representativa. Palella y Martins (2003), expresan "La muestra representa un subconjunto de la población, accesible y limitado, sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población". (p.94).

Con relación al tipo de muestreo se utilizó el muestreo aleatorio estratificado, el cual según Ospina (2001), se emplea cuando las poblaciones

están “compuestas de subgrupos bien definidos que pueden ser identificados con anterioridad..El procedimiento de estimación más frecuente en el muestreo estratificado consiste en considerar y realizar, en primera instancia estimaciones acerca de los parámetros correspondientes a cada una de sus subpoblaciones”. (p.103).

Los estratos considerados en este estudio son personas en pobreza relativa y en situación de pobreza extrema, por ser condiciones que caracterizan al consumidor emergente. Al respecto, para establecer el tamaño de la muestra se aplicó el criterio estadístico, mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sum_{h=1}^k N_h^2 P_h Q_h / W_h}{\left(\frac{E}{Z_{\alpha/2}}\right)^2 N^2 + \sum_{h=1}^k N_h P_h Q_h}$$

Donde:

$N =$ Tamaño Poblacional = 3291

$N_h =$ Tamaño del estrato h ; $h = 1, 2$

$N_1 =$ Pobres relativos = 2109; $N_2 =$ Pobres extremos = 1182

$P_h =$ Proporción para el estrato $h = 0,5$; $Q_h = 1 - P_h = 0,5$

Estos elementos se requieren para el cálculo de la varianza para cada estrato. Bajo el criterio de varianza máxima se fija para todas las proporciones el valor de 0,5. De esta forma, la varianza se hace máxima y el tamaño muestral obtenido cubre todo caso.

$E =$ Error máximo admisible = 0,09

$Z_{\alpha/2} =$ Cuantil de la distribución normal asociado con α

Para $\alpha = 0,05$: $Z_{\alpha/2} = Z_{0,025} = 2,17$

$$W_h = \text{Peso del estrato } h = \frac{N_h}{N}$$

$$W_1 = 0,641; W_2 = 0,359$$

Luego, al aplicar la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{\frac{2109^2 * 0,5 * 0,5}{0,641} + \frac{1182^2 * 0,5 * 0,5}{0,359}}{\left(\frac{0,09}{2,17}\right)^2 * 3291^2 + \frac{2109 * 0,5 * 0,5}{0,641} + \frac{1182 * 0,5 * 0,5}{0,359}} \cong 130$$

Con asignación proporcional al tamaño de los estratos se tiene que el tamaño muestral para cada estrato es:

$$n_1 = n * W_1 = 130 * 0,608 = 83$$

$$n_2 = n * W_2 = 130 * 0,392 = 47$$

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Una vez definida la población y la muestra se procede a determinar las técnicas y los instrumentos a ser empleados en la recolección de los datos. Por ser una investigación de campo, parte de fuentes primarias, es decir de las informaciones recolectadas por el investigador del lugar de los hechos del caso de estudio, resaltando que está basada en una revisión documental y por ello, también precisa de fuentes secundarias conformadas por textos, revistas, documentos, investigaciones previas, entre otros.

Para abordar estas fuentes se requiere el empleo de técnicas e instrumentos. Para Brito, citado por Pérez (2006):

La selección de técnicas e instrumentos adecuados a la investigación a realizar, va a depender de factores tales como: el tipo o diseño de investigación, los objetivos propuestos, las características del problema y la factibilidad de realizar la investigación. (recursos, medios, tiempo y acceso a las fuentes de información. (p.77).

En este sentido, señala el autor que las técnicas permiten obtener información de fuentes primarias y secundarias, a través de instrumentos de los que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información. En el estudio se utilizó la técnica de la encuesta, a través del instrumento del cuestionario, detallándolos a continuación:

La encuesta: es una técnica muy utilizada de recopilación de datos primarios, sobre todo cuando se pretende obtener información de un grupo numeroso; según Palella y Martins (2003):

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito. Es una técnica que se puede aplicar a sectores amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas individuales. (p.111).

El instrumento empleado es el cuestionario, y según los autores señalados:

Es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser sencillo de contestar. Las preguntas han de estar formuladas de manera clara y concisa; pueden ser cerradas o semiabiertas, procurando que la respuesta no sea ambigua. (p.119).

Dicho cuestionario fue realizado de forma escrita y formato en papel, está conformado en 3 partes, la primera parte indaga sobre los aspectos demográficos y el estilo de vida, la segunda busca obtener información sobre los hábitos de consumo y por último se enfoca en conocer sus percepciones y actitudes. Fue aplicado durante los fines de semana, en los sectores de San Jacinto y la Carabobo de la Parroquia Jacinto Plaza, hasta obtener el tamaño muestral.

Tratamiento de la Información

De acuerdo a Arias (2006), "En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso". (p.111).

En este orden de ideas, luego de aplicar el cuestionario, se procedió a la codificación de las preguntas para posibilitar el tratamiento informático. Según Palella y Martins (2003), "La codificación tiene por objeto sistematizar y simplificar la información procedente de los cuestionarios...consiste en el establecimiento de grupos que permitan clasificar las respuestas". (p.160).

La codificación se efectuó de manera computarizada, a través del programa estadístico informático SPSS, para determinar numéricamente las respuestas obtenidas; y posteriormente, se realizó el análisis estadístico, empleando, para ello, la estadística descriptiva, con la presentación de los datos en tablas y gráficos, para interpretar y llegar a conclusiones sobre el perfil psicográfico del consumidor emergente del Municipio Libertador del estado Mérida.

Validez y Confiabilidad

Tanto las entrevistas como los cuestionarios basan su exploración en la validez de la información verbal de percepciones, sentimientos, actitudes o conductas que transmiten las personas, información que, en muchos casos, es difícil de contrastar y traducir a un sistema de medida, a una puntuación. Es esta característica lo que hace tan complejo establecer los criterios de calidad de este tipo de instrumentos. Por ello, es preciso, establecer la validez y confiabilidad de aquellos instrumentos utilizados por los investigadores en sus estudios.

Validez: La validez, es definida por Hurtado y Toro (2007), como "una condición necesaria de todo diseño de investigación y significa que dicho

diseño "permite detectar la relación real que pretendemos analizar" (p.83). Es un proceso que permite realizar las inferencias e interpretaciones correctas de los resultados obtenidos al aplicar un instrumento y establecer la relación con el constructo/variable que se trata de medir.

Al respecto, Palella y Martins (2003) expresan:

En la mayoría de los casos, se recomienda determinar la validez mediante la técnica del juicio de experto, que consiste en entregarle a tres, cinco o siete expertos, (siempre en números impares) en la materia objeto de estudio y en metodología y/o construcción de instrumentos, un ejemplar de lo (s) instrumento (s) con su respectiva matriz acompañada de los objetivos de la investigación, el sistema de variables y una serie de criterios para cualificar las preguntas. Éstos revisarán contenido, la redacción y la pertinencia de cada reactivo, para que el investigador efectúe las debidas correcciones, en los casos que considere necesario (p.147).

Dado el planteamiento de los autores, se solicitó la colaboración de tres expertos en las áreas de metodología, contenido y lenguaje; quienes emitieron su opinión en cuanto a diversos aspectos del instrumento, lo que permitió detectar preguntas poco claras, observaciones no adecuadas y a la vez realizar las correcciones para mejorarlo, logrando obtener de esta manera un instrumentos válido para la obtención de información pertinente, minimizando el margen de errores.

La confiabilidad: indica la condición del instrumento de ser fiable, es decir, de ser capaz de ofrecer en su empleo repetido resultados veraces y constantes en condiciones similares de medición. La fiabilidad de un instrumento se valora a través de la consistencia, la estabilidad temporal y la concordancia interobservadores. Según Hernández (1998), hace referencia "al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados" (p.235).

En este orden de ideas, una vez diseñado el borrador definitivo, es decir, una vez delimitada la información, formuladas las preguntas, definido

el número a incluir en el cuestionario, se llevó a cabo la realización de la prueba piloto y la evaluación para detectar preguntas poco claras, observaciones no adecuadas y la vez realizar las correcciones para mejorarlos, logrando obtener de esta manera un instrumento confiable, minimizando el margen de errores.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos en el estudio a través de la aplicación de las técnicas e instrumentos seleccionados en la operacionalización de objetivos. La representación e interpretación se realiza con el propósito comprender de forma amplia la información y luego caracterizar el problema.

En el presente estudio, el análisis de los resultados tuvo como objetivo caracterizar el estilo de vida y hábitos de consumo del consumidor emergente, lo que permitió llegar a conclusiones respecto a su perfil psicográfico, aportando a las empresas del Municipio Libertador del estado Mérida una herramienta que les brinda un mayor conocimiento de este tipo de consumidor, con lo cual pueden ajustar los productos a sus deseos y necesidades.

Los resultados corresponden a un cuestionario que fue aplicado a 130 habitantes de la Parroquia Jacinto Plaza, por ser la entidad con más hogares en pobreza relativa y en pobreza extrema, condiciones que caracterizan al consumidor emergente dentro del municipio estudiado. Se seleccionaron las zonas de la Carabobo y San Jacinto por ser las más populosas, en tal sentido, se aplicaron 65 encuestas en cada sector.

Dada las características del instrumento, los resultados se muestran a través de cuadros para indicar las categorías y las agrupaciones de las preguntas con respecto a su relación y se representan en gráficos de barra donde cada una de las categorías tiene un ángulo correspondiente al porcentaje de los resultados.

Es importante acotar que el cuestionario se divide en 3 partes, la primera de ella tiene el fin de caracterizar el estilo de vida del consumidor emergente, la segunda persigue obtener información para conocer sus hábitos de consumo y la tercera y última parte busca determinar el perfil psicográfico como tal, por consiguiente cada apartado del cuestionario se analiza por separado.

Presentación y Análisis de Resultados

I. Estilo de vida

Cuadro 4.

Sexo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	48	36,9	36,9	36,9
Válidos FEMENINO	82	63,1	63,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

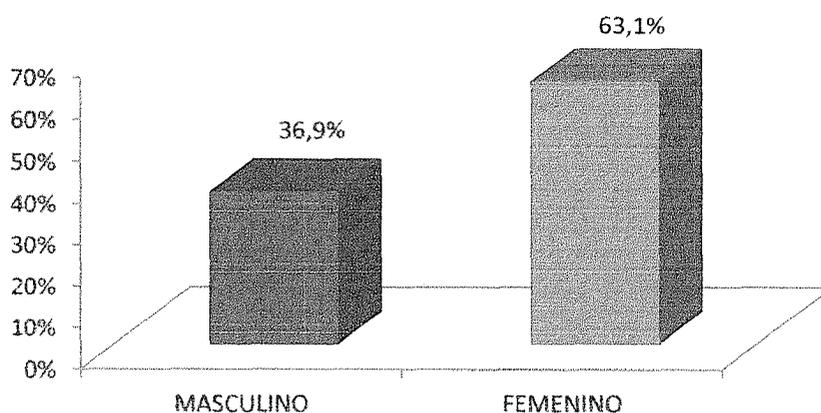


Gráfico 1. Sexo

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: De un total de 130 personas encuestadas, 48 pertenecen al sexo masculino, mientras que 82 al femenino, estos resultados obedecen al hecho de que las mujeres mostraron mayor disposición para responder al cuestionario y además como las encuestas se aplicaron durante los fines de semana la mayoría de las personas que se encontraban en su casa eran de este sexo.

Cuadro 5.

Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-25	47	36,2	36,2	36,2
26-40	48	36,9	36,9	73,1
40-60	35	26,9	26,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado a los Consumidores Emergentes del Municipio Libertador del Estado Mérida (2013).

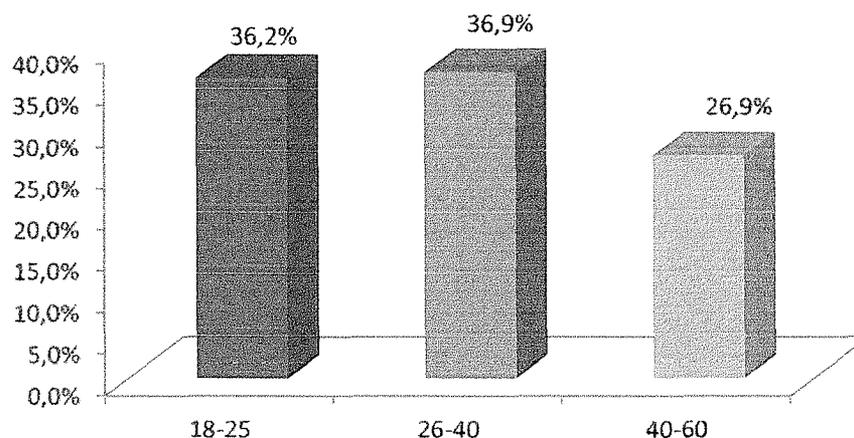


Gráfico 2. Edad

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: Los encuestados tienen edades entre 18 y 60 años, el 73,1% se encuentra entre 18 y 40 años.

Cuadro 6.
Estado civil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SOLTERO	56	43,1	43,1	43,1
CASADO	66	50,8	50,8	93,8
Válidos DIVORCIADO	7	5,4	5,4	99,2
OTRO	1	,8	,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

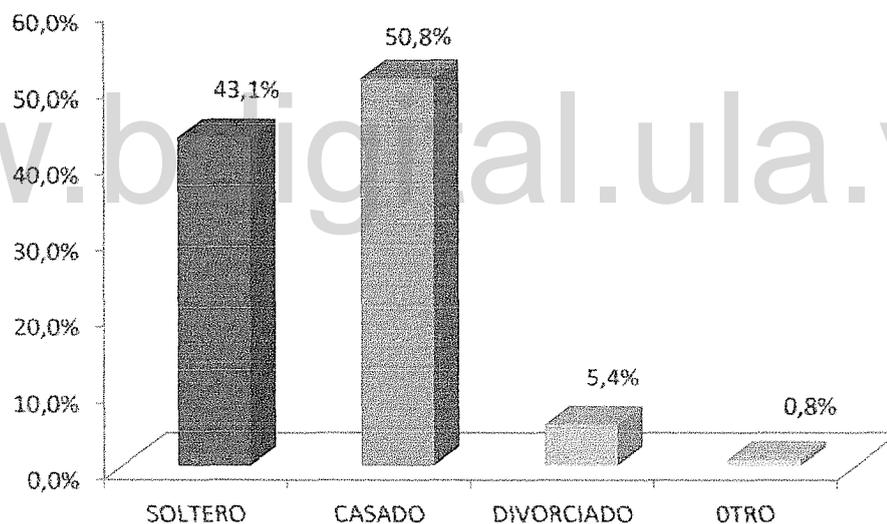


Gráfico 3. Estado civil

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: El 43,1% de las personas encuestadas están solteras, el 50,8% se encuentran casadas, un 5,4% es divorciado y sólo el 0,8% indicó tener un estado civil diferente a las alternativas anteriores.

Cuadro 7.

Nivel de educación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRIMARIA	24	18,5	18,5	18,5
BACHILLER	87	66,9	66,9	85,4
Válidos TSU	18	13,8	13,8	99,2
UNIVERSITARIO	1	,8	,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

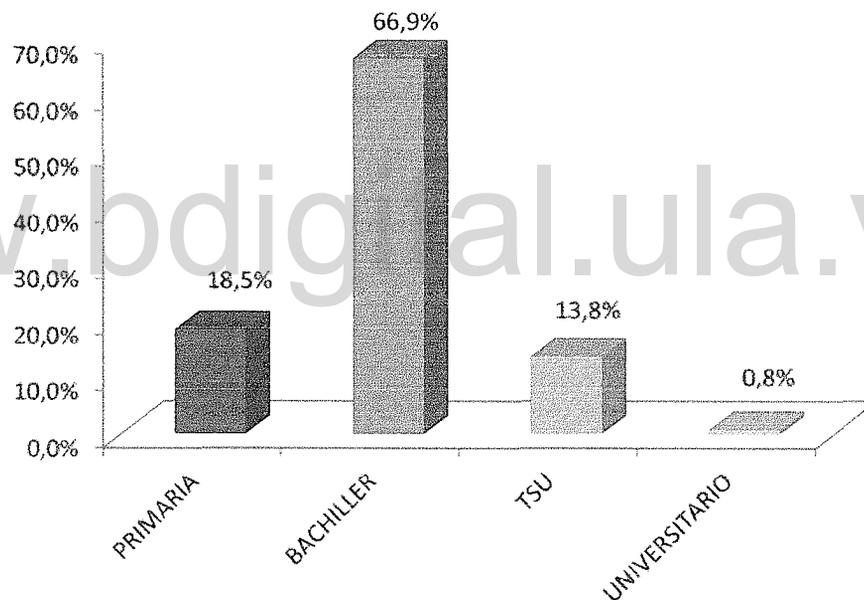


Gráfico 4. Nivel de educación

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: La mayor parte de las personas encuestadas son bachilleres (69,9%), el 18,5% sólo alcanzó el nivel de estudios de primaria, el 13,8% es Técnico Superior Universitario y apenas un 0,8% es universitario.

Cuadro 8.
Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ESTUDIA	19	14,6	14,6	14,6
TRABAJA	93	71,5	71,5	86,2
NINGUNA	18	13,9	13,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

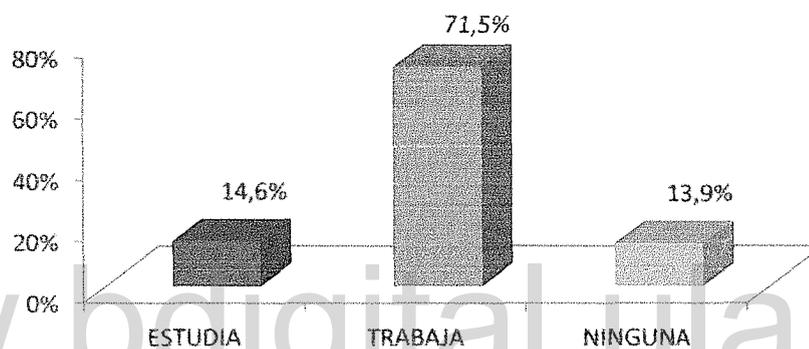


Gráfico 5. Ocupación

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: El 71,5% de los consumidores emergentes que fueron encuestados trabajan, un 14,6% estudia y el 13,9% no tiene ocupación.

Cuadro 9.
Condiciones de trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DESEMPLEADO	9	6,9	6,9	6,9
FIJO	85	65,4	65,4	72,3
EVENTUAL	36	27,7	27,7	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

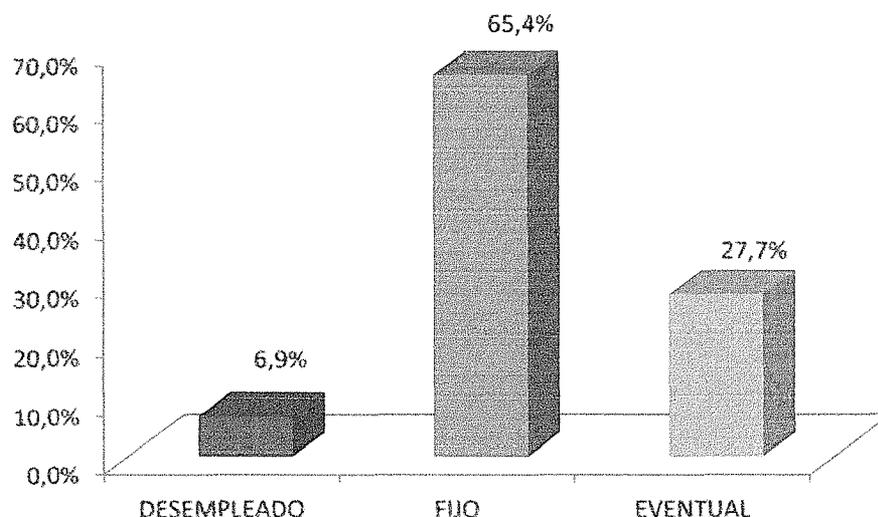


Gráfico 6. Condiciones de trabajo

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: De las personas encuestadas el 65,4% tiene un trabajo estable, el 27,7% realiza trabajos eventuales y el 6,9% expresó estar desempleado.

Cuadro 10.

Fuente de ingreso

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REMUNERACION	101	77,7	77,7	77,7
PENSION	15	11,5	11,5	89,2
OTRA	14	10,8	10,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

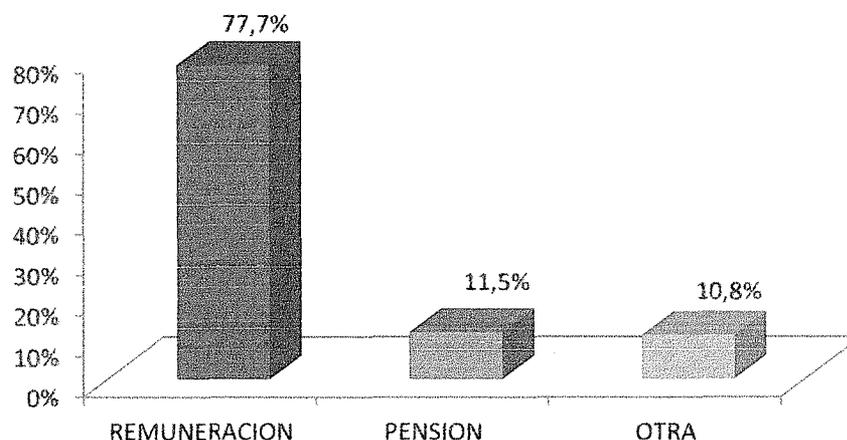


Gráfico 7. Fuente de ingreso

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: El 77,7% expresó que su principal fuente de ingreso es el salario percibido por su trabajo, para el 11,5% es la pensión recibida y el 10,8% obtiene sus ingresos por otros motivos.

Cuadro 11.

Ingreso promedio mensual

N	Válidos	130
	Perdidos	0
Media		4299,2308
Desv. tip.		2836,15900
Mínimo		1200,00
Máximo		9000,00
Percentiles	25	1600,0000
	50	2800,0000
	75	7000,0000

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: El ingreso promedio de los encuestados es de 4.300,00 Bs. El ingreso mínimo reportado es de 1.200,00 Bs. y el máximo de 9.000,00 Bs.

Análisis del estilo de vida del consumidor emergente

Una vez obtenidos los resultados de la primera parte del cuestionario se pudo conocer que la mayoría de los consumidores emergentes del Municipio Libertador conforman una población joven, pues aproximadamente las $\frac{3}{4}$ partes son menores de 40 años (gráfico 2), los cuales pueden ser clientes potenciales para servicios como la educación, recreación, transporte, alimentos y bebidas, entre otros.

De hecho, un significativo 43% está soltero, característica que a nivel de mercadeo es favorable, pues estas personas en su mayoría no tienen hijos, ni gastos de vivienda, lo que les permite contar con ingresos para adquirir los productos de su preferencia. Sin embargo, no se puede obviar que un 50,8% (gráfico 3) ya han formado su propio grupo familiar, tienen hijos y conyugue, viven alquilados o están pagando la vivienda por lo que disponen de menos presupuesto para gastos superfluos.

Por otra parte, se pudo apreciar que la mayoría, un 85%, sólo estudió hasta bachillerato, lo cual les limita acceder a mejores condiciones de vida, no obstante, casi las $\frac{3}{4}$ partes trabajan y el 65,4% tiene trabajos fijos, lo que les permite contar semanal o quincenalmente con dinero para adquirir diversos productos y servicios. Así mismo, hay quienes aprendieron albañilería, mecánica, plomería, entre otros, que les permiten obtener ingresos por la ejecución de dichas labores, aún cuando sea de forma eventual.

Esto explica porque el 77,7% de los encuestados señaló que su principal fuente de ingresos es la remuneración, evidenciando que el consumidor emergente, a pesar de ciertas limitantes como el nivel de

educación, es una clase trabajadora y, en efecto, el ingreso promedio de los encuestados es de 4.300 Bs, casi el doble de lo que implica el salario mínimo.

Así mismo, al aplicar las encuestas se pudo observar que viven en zonas urbanas, la vivienda tiene acceso vehicular directo al borde de avenidas o calles de concreto o asfalto. Los tipos de viviendas predominantes son casas sencillas, casas de interés social y apartamentos. No hay hacinamiento, ocupan en promedio dos personas por habitación y tienen acceso a todos los servicios públicos. También, se apreció que los familiares tienden a vivir en el mismo sector, por lo que se puede presumir que la familia es relevante para estos individuos y muchas de sus acciones y motivaciones pueden estar influenciadas por la misma.

II. Hábitos de consumo

Cuadro 12.

Distribución porcentual del presupuesto

		%AL	%VIV	%VES	%TRA	%SAL	%EDU	%REC	%TEC	%AH
Media		49,08	28,62	24,31	24,42	26,14	20,00	13,96	0,00	15,00
Desv. tip.		12,45	7,55	7,57	7,65	10,83	7,44	4,66	0,00	7,07
Mínimo		20	10	10	10	10	0	10	0	10
Máximo		80	40	40	50	50	30	20	0	20
Percentiles	25	40	25	20	20	20	10	10	0	10
	50	50	30	30	25	30	20	10	0	15
	75	50	30	30	30	35	25	20	0	.

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

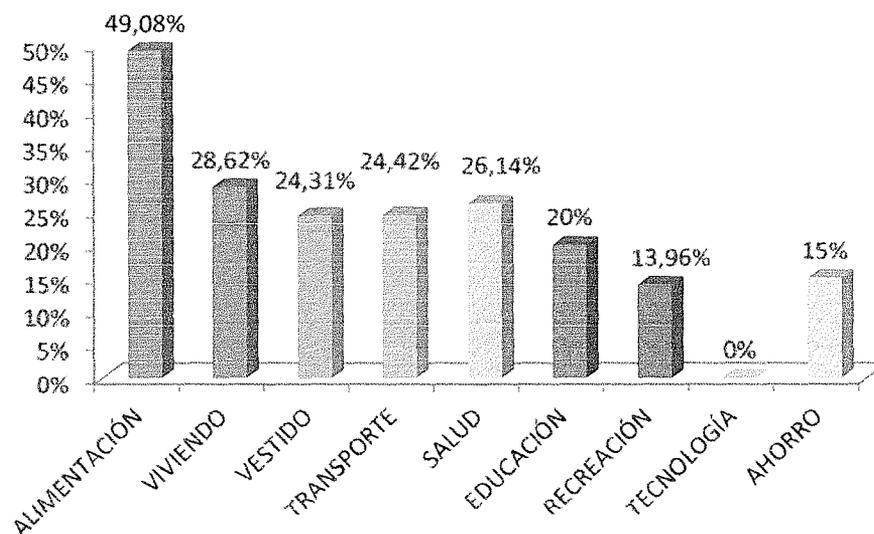


Gráfico 8. Distribución porcentual del presupuesto

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: Las personas manifiestan que su presupuesto está dirigido en un 49,08% a la alimentación, un 28,62% a la vivienda, aproximadamente $\frac{1}{4}$ parte de sus ingresos es destinado a cubrir las necesidades de vestido, transporte, salud y educación, mientras que la recreación, tecnología y ahorro son los porcentajes más bajos.

Cuadro 13.

Realización de compras de alimentos y productos de limpieza en el hogar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	70	53,8	53,8	53,8
Válidos NO	60	46,2	46,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

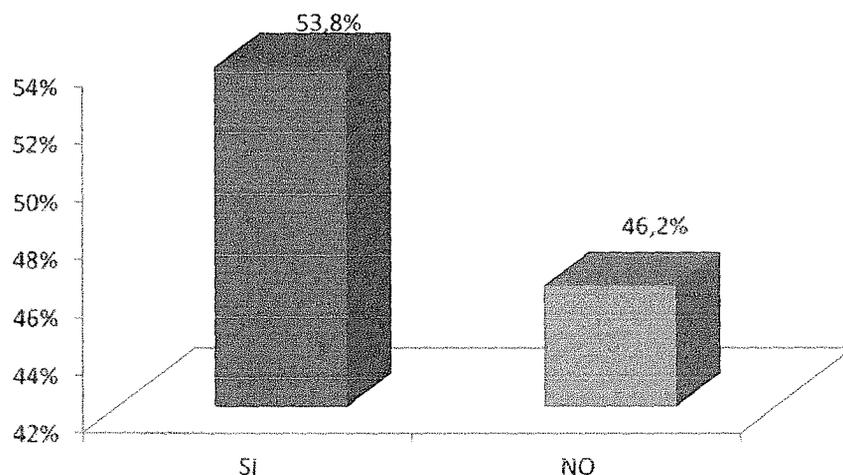


Gráfico 9. Realización de compras de alimentos y productos de limpieza en el hogar

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: El 53% de las personas encuestadas aseguraron ser las encargadas de realizar las compras de alimentos y productos de limpieza en sus hogares, mientras que el 46,2% expresó que no.

Cuadro 14.

Frecuencia de las compras de alimentos y productos de limpieza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIARIAMENTE	6	4,6	4,6	4,6
SEMANALMENTE	38	29,2	29,2	33,8
QUINCENALMENTE	20	15,4	15,4	49,2
MENSUALMENTE	11	8,5	8,5	57,7
NO APLICA	55	42,3	42,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

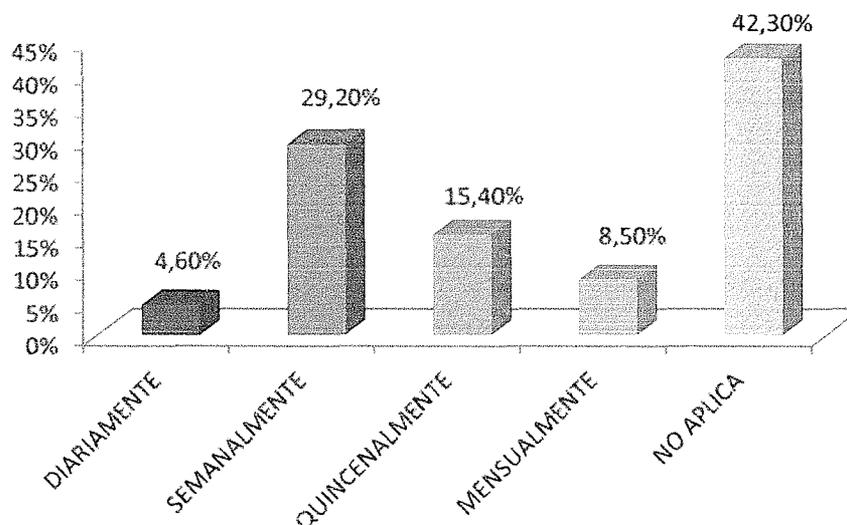


Gráfico 10. Frecuencia de las compras de alimentos y productos de limpieza

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: La mayor parte de las personas que realizan las compras de alimentos y productos de limpieza (50,60%), suelen hacerlo semanalmente, otro grupo lo hace quincenalmente y sólo un pequeño porcentaje lo hace diariamente o mensualmente.

Cuadro 15.

Lugar de compras de alimentos y productos de limpieza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MERCAL	21	16,2	16,2	16,2
PDVAL	4	3,1	3,1	19,2
BODEGAS	4	3,1	3,1	22,3
Válidos ABASTOS	27	20,8	20,8	43,1
SUPERMERCADOS	19	14,6	14,6	57,7
OTRO	2	1,5	1,5	59,2
NO APLICA	53	40,8	40,8	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

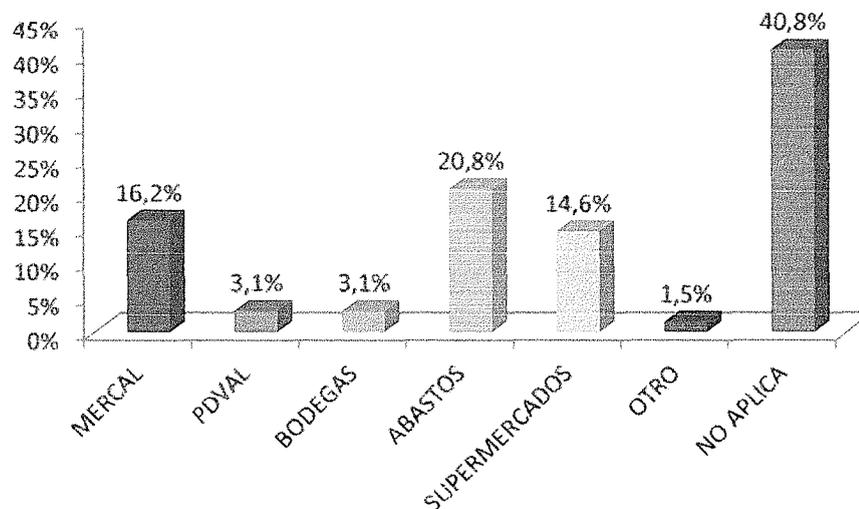


Gráfico 11. Lugar de compras de alimentos y productos de limpieza

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: De acuerdo a la información obtenida, un 59,74% prefieren los abastos y supermercados para adquirir los alimentos y productos de limpieza, mientras que un 27,27% manifiestan sus preferencias por mercal. Los encuestados mostraron menor preferencia por los PDVAL o las bodegas.

Cuadro 16.

Valoración de la calidad en compras de alimentos y productos de limpieza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	6	4,6	4,6	4,6
POCA IMPORTANCIA	14	10,8	10,8	15,4
REGULAR IMPORTANCIA	14	10,8	10,8	26,2
VALIDOS IMPORTANTE	38	29,2	29,2	55,4
MUY IMPORTANTE	58	44,6	44,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

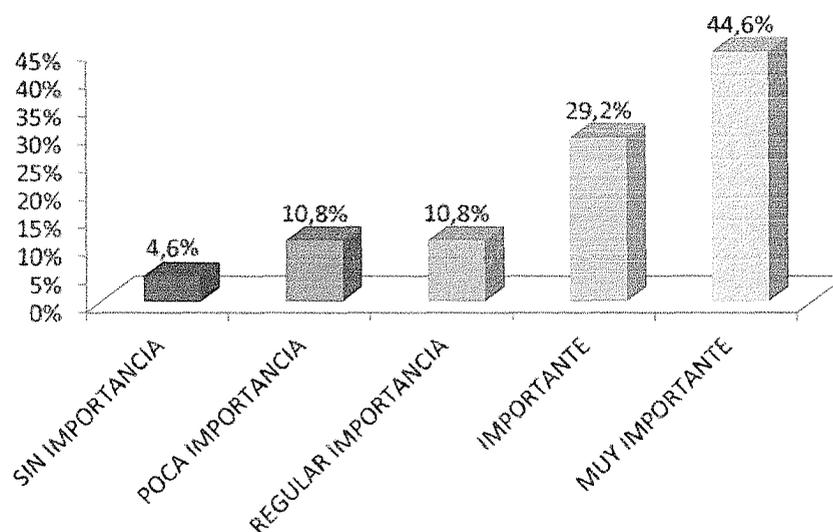


Gráfico 12. Valoración de la calidad en compras de alimentos y productos de limpieza

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: El 73,8% de las personas encuestadas da importancia a la calidad de este tipo de productos, mientras que el 26,2% no lo percibe como tal.

Cuadro 17.

Valoración del precio en compras de alimentos y productos de limpieza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	6	4,6	4,6	4,6
REGULAR IMPORTANCIA	17	13,1	13,1	17,7
Válidos IMPORTANTE	42	32,3	32,3	50,0
MUY IMPORTANTE	65	50,0	50,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

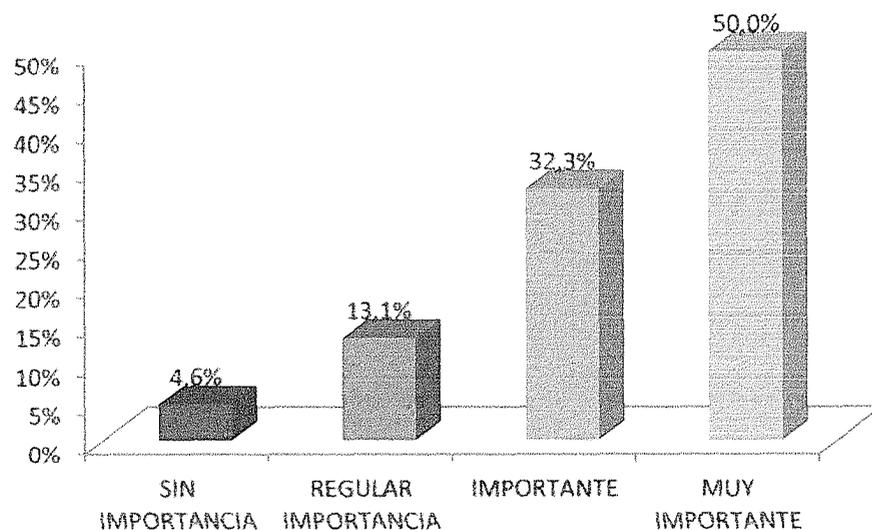


Gráfico 13. Valoración del precio en compras de alimentos y productos de limpieza

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: Un representativo 82,3% de los consumidores emergentes que fueron encuestados, consideran que el precio es un factor determinante al momento de realizar las compras. El 17,7% no da tanta importancia a este aspecto.

Cuadro 18.

Valoración de la marca en compras de alimentos y productos de limpieza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	20	15,4	15,4	15,4
POCA IMPORTANCIA	43	33,1	33,1	48,5
REGULAR IMPORTANCIA	45	34,6	34,6	83,1
IMPORTANTE	21	16,2	16,2	99,2
MUY IMPORTANTE	1	,8	,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

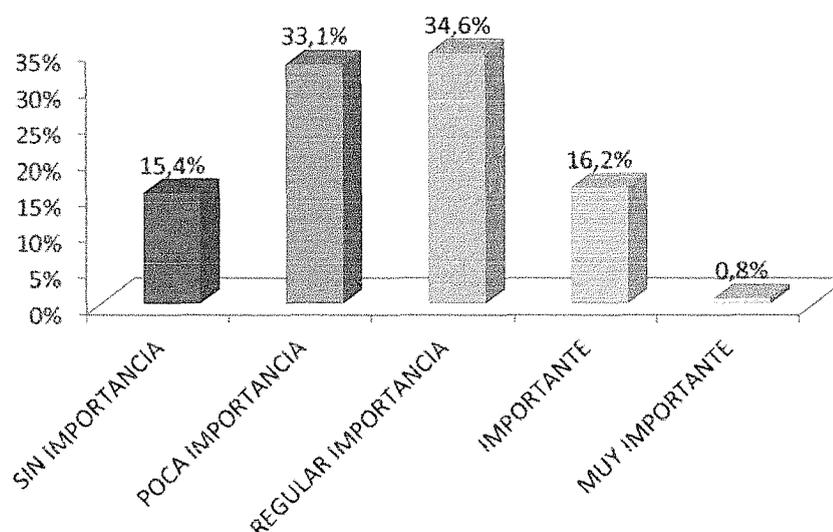


Gráfico 14. Valoración de la marca en compras de alimentos y productos de limpieza

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: A diferencia de lo que ocurre con el precio y la calidad, la marca de los alimentos y productos de limpieza no es muy valorada por el consumidor emergente, el 67,7% considera que tiene poca o regular importancia.

Cuadro 19.

Valoración de las promociones en compras de alimentos y productos de limpieza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	34	26,2	26,2	26,2
POCA IMPORTANCIA	28	21,5	21,5	47,7
Válidos REGULAR IMPORTANCIA	40	30,8	30,8	78,5
IMPORTANTE	28	21,5	21,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

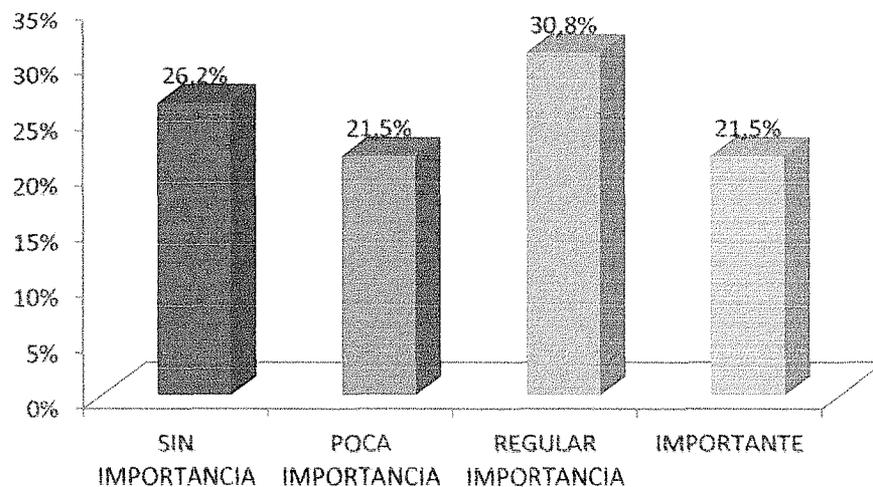


Gráfico 15. Valoración de las promociones en compras de alimentos y productos de limpieza

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: Un 47,7% de los encuestados no le da importancia a las promociones, el 30,8% regular importancia y el 21,5% las toma en cuenta al momento de efectuar las compras.

Cuadro 20.

Valoración de la presentación de los alimentos y productos de limpieza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	64	49,2	49,2	49,2
POCA IMPORTANCIA	45	34,6	34,6	83,8
REGULAR IMPORTANCIA	14	10,8	10,8	94,6
IMPORTANTE	1	,8	,8	95,4
MUY IMPORTANTE	6	4,6	4,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

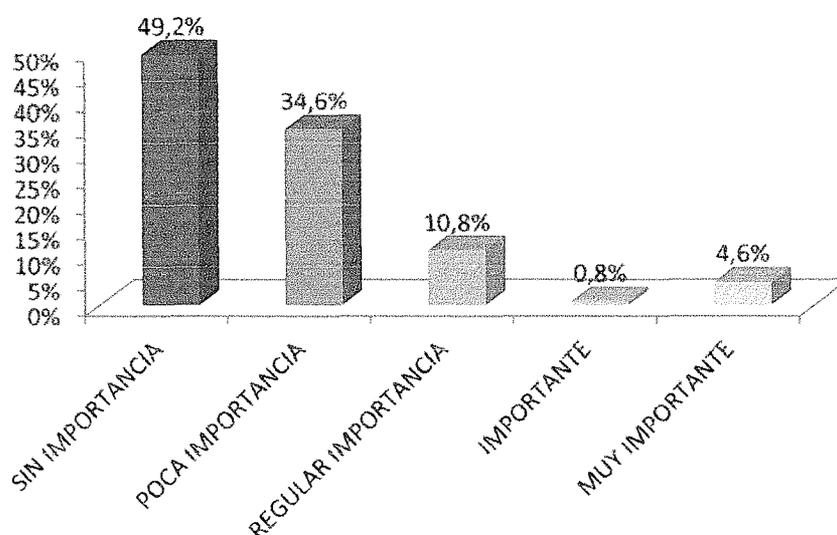


Gráfico 16. Valoración de la presentación de los alimentos y productos de limpieza

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: En general, la presentación de los alimentos y productos de limpieza no es valorada por el consumidor emergente y, por tanto, no es un factor influyente al momento de realizar la compra; sólo un 4,6% toma en cuenta dicho aspecto.

Cuadro 21.

Frecuencia de compra de prendas de vestir

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA VEZ AL AÑO	82	63,1	63,1	63,1
	DOS VECES AL AÑO	39	30,0	30,0	93,1
	TRES VECES AL AÑO	9	6,9	6,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

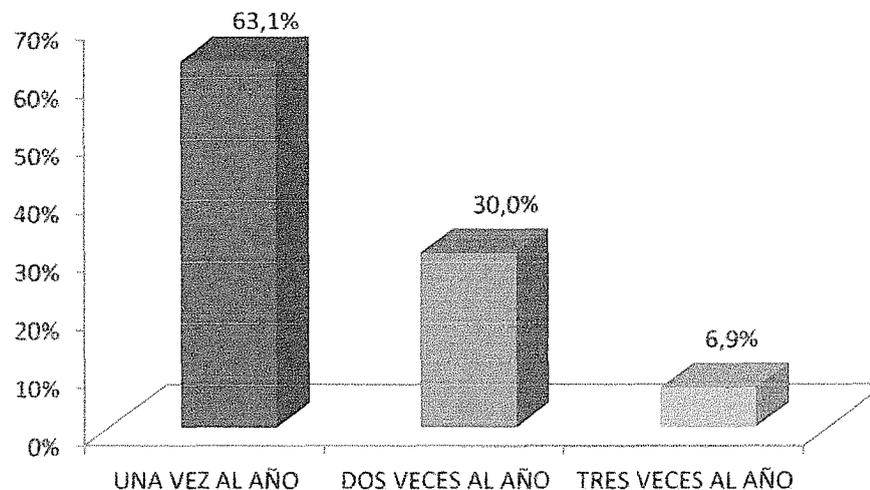


Gráfico 17. Frecuencia de compra de prendas de vestir

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: Un 63,1% de las personas encuestados expresó que adquiere prendas de vestir una vez al año, el 30% lo hace dos veces y el 6,9% compra ropa tres veces al año.

Cuadro 22.

Lugar de compra de prendas de vestir

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUHONEROS	62	47,7	47,7	47,7
TIENDAS POR DEPARTAMENTOS	42	32,3	32,3	80,0
BOUTIQUE	20	15,4	15,4	95,4
INDEPENDIENTES	6	4,6	4,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

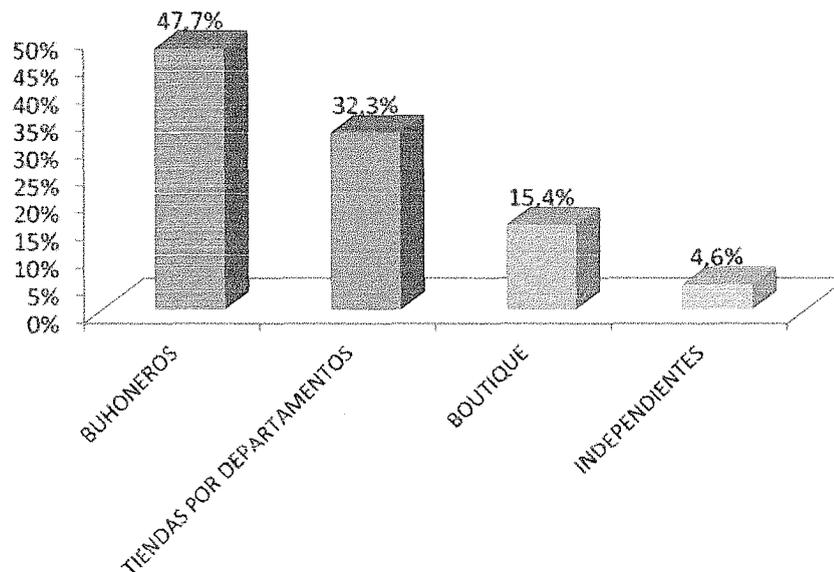


Gráfico 18. Lugar de compra de prendas de vestir

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: El 47,7% de los encuestados señaló que compra sus prendas de vestir a buhoneros, el 32,3% la adquiere en tiendas por departamentos, un 15,4% en boutique y sólo un 4,6% a personas que venden ropa a crédito.

Cuadro 23.

Valoración de la calidad en la compra de prendas de vestir

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	4	3,1	3,1	3,1
POCA IMPORTANCIA	7	5,4	5,4	8,5
REGULAR IMPORTANCIA	28	21,5	21,5	30,0
IMPORTANTE	44	33,8	33,8	63,8
MUY IMPORTANTE	47	36,2	36,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

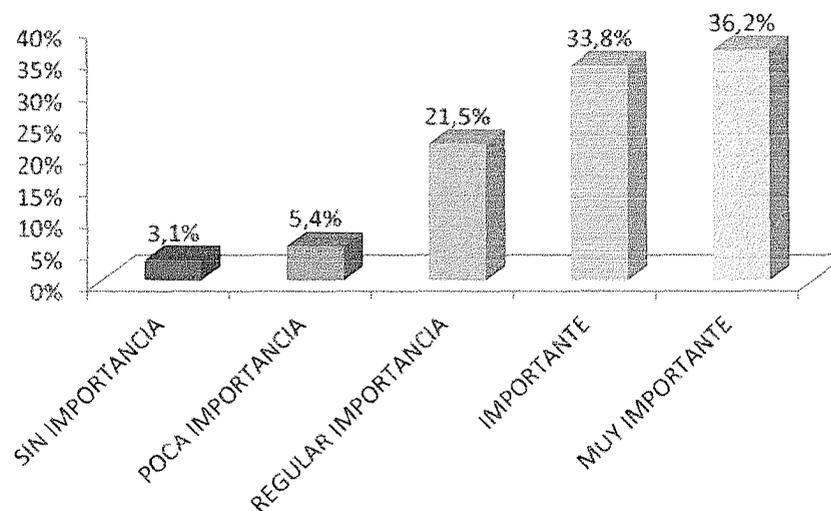


Gráfico 19. Valoración de la calidad en la compra de prendas de vestir

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: El 70% de los consumidores indicó que para ellos es importante la calidad de las prendas de vestir, para el 21,5% este aspecto tiene regular importancia y el 8,5% no lo considera primordial para efectuar la compra.

Cuadro 24.

Valoración del precio en la compra de prendas de vestir

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	8	6,2	6,2	6,2
POCA IMPORTANCIA	1	,8	,8	6,9
REGULAR IMPORTANCIA	19	14,6	14,6	21,5
IMPORTANTE	33	25,4	25,4	46,9
MUY IMPORTANTE	69	53,1	53,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

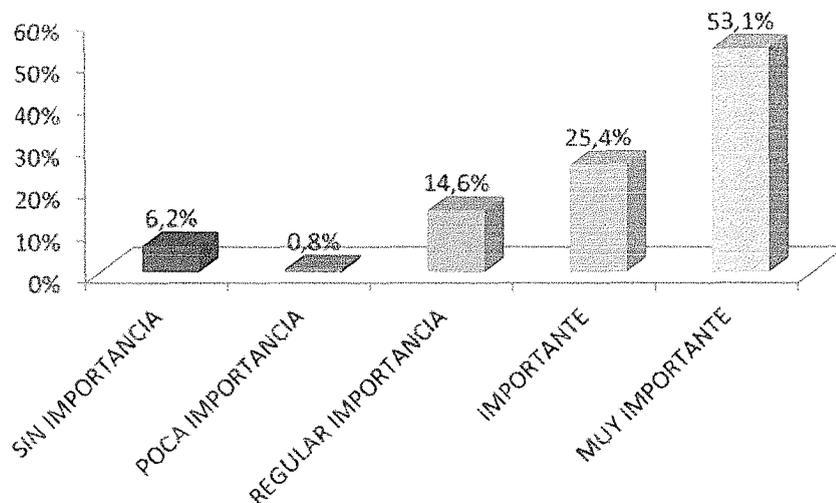


Gráfico 20. Valoración del precio en la compra de prendas de vestir

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: Para el 78,5% de este tipo de consumidor el precio es un factor importante a ser considerado para la compra de prendas de vestir, el 14,6% le da regular importancia y solamente el 7% no lo toma en cuenta al momento de adquirir estos bienes.

Cuadro 25.

Valoración de la marca en la compra de prendas de vestir

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	30	23,1	23,1	23,1
POCA IMPORTANCIA	37	28,5	28,5	51,5
REGULAR IMPORTANCIA	30	23,1	23,1	74,6
IMPORTANTE	27	20,8	20,8	95,4
MUY IMPORTANTE	6	4,6	4,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

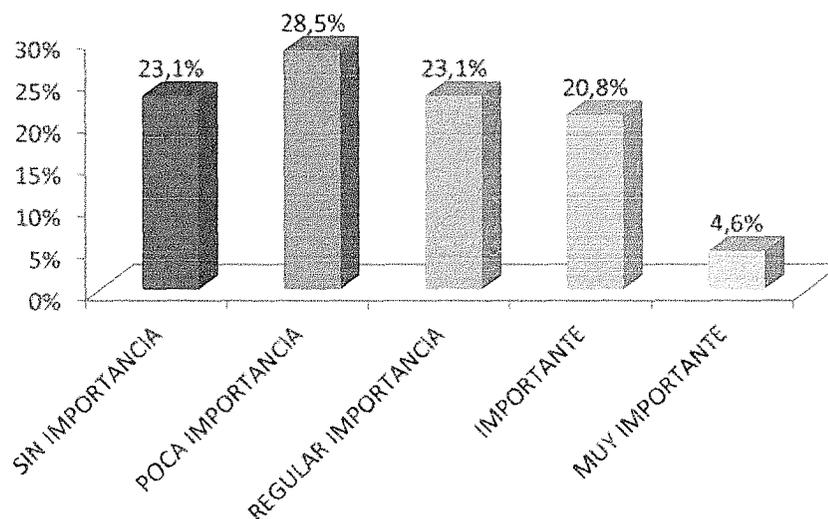


Gráfico 21. Valoración de la marca en la compra de prendas de vestir

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: A diferencia del precio y la calidad, la marca de las prendas de vestir no reviste tanta importancia para el consumidor emergente, un 51,6% no toma en cuenta este aspecto durante la compra, el 23,1% le da regular importancia y sólo el 25,4% lo valora.

Cuadro 26.

Valoración de las promociones en la compra de prendas de vestir

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	29	22,3	22,3	22,3
POCA IMPORTANCIA	37	28,5	28,5	50,8
Válidos REGULAR IMPORTANCIA	42	32,3	32,3	83,1
IMPORTANTE	22	16,9	16,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

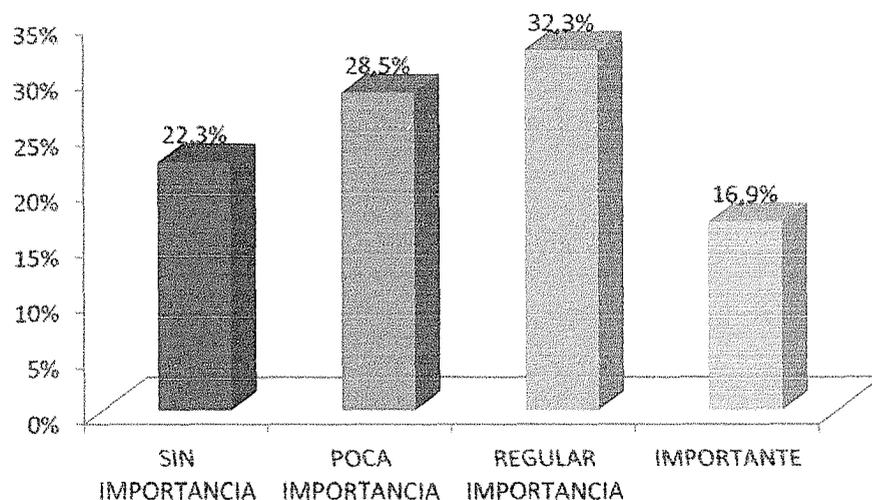


Gráfico 22. Valoración de las promociones en la compra de prendas de vestir

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: Al igual que la marca, las promociones en prendas de vestir no son importantes para la decisión de la compra, un 50,8% no las toma en consideración, el 32,5% le da regular importancia y sólo el 16,9% las valora.

Cuadro 27.

Valoración de la tendencia de la moda en la compra de prendas de vestir

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	59	45,4	45,4	45,4
POCA IMPORTANCIA	48	36,9	36,9	82,3
REGULAR IMPORTANCIA	11	8,5	8,5	90,8
IMPORTANTE	4	3,1	3,1	93,8
MUY IMPORTANTE	8	6,2	6,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

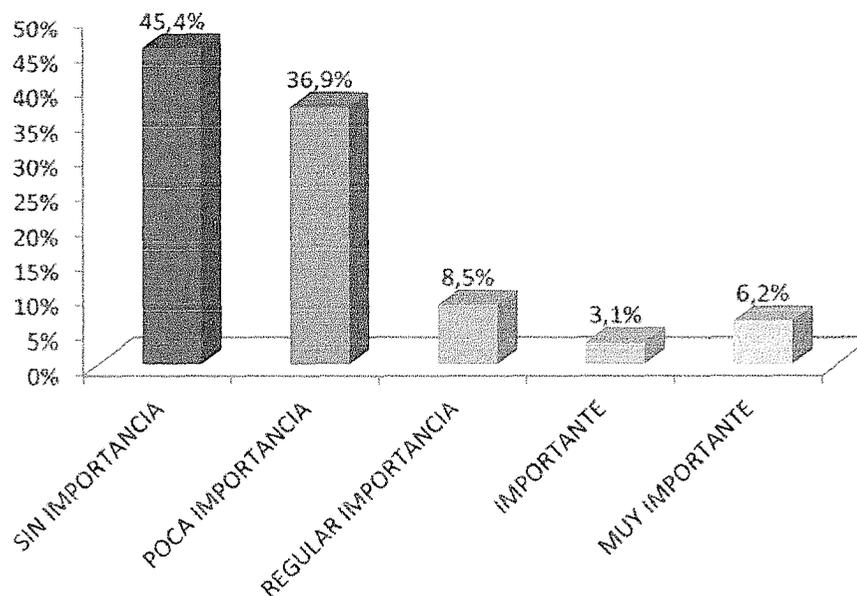


Gráfico 23. Valoración de la tendencia de la moda en la compra de prendas de vestir

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: La tendencia de la moda es el criterio menos valorado al momento de adquirir prendas de vestir, de hecho, el 82,3% de los encuestados se inclinó por las categorías sin importancia y poca importancia.

Cuadro 28.

Medio de transporte utilizado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VEHICULO PROPIO	44	33,8	33,8	33,8
POR PUESTO	81	62,3	62,3	96,2
TAXI	5	3,8	3,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

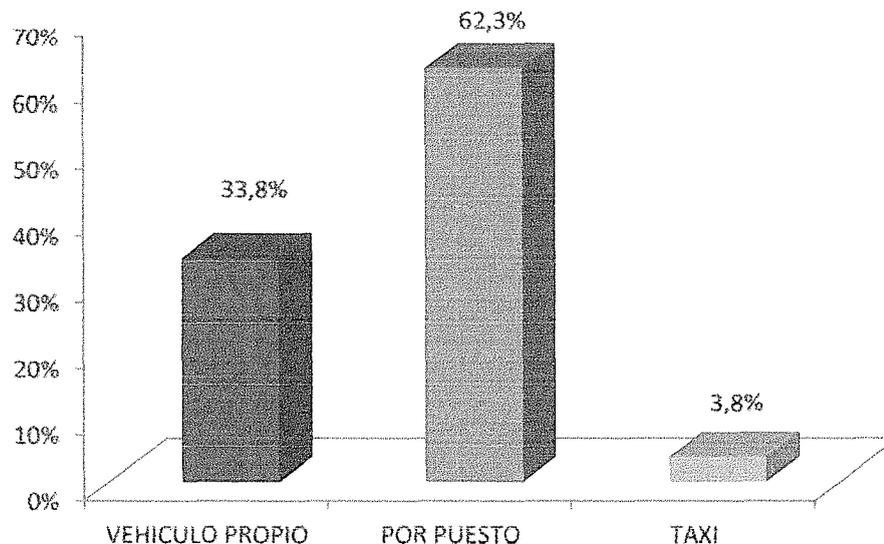


Gráfico 24. Medio de transporte utilizado

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: La mayoría de las personas encuestadas señalaron que utilizan para trasladarse el transporte público, específicamente los por puesto, un 33,8% tiene vehículo propio y apenas el 3,8% recurre al servicio de taxi.

Cuadro 29.

Centro médico utilizado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BARRIO ADENTRO	13	10,0	10,0	10,0
AMBULATORIO	69	53,1	53,1	63,1
Válidos HOSPITAL	38	29,2	29,2	92,3
CLINICA	10	7,7	7,7	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

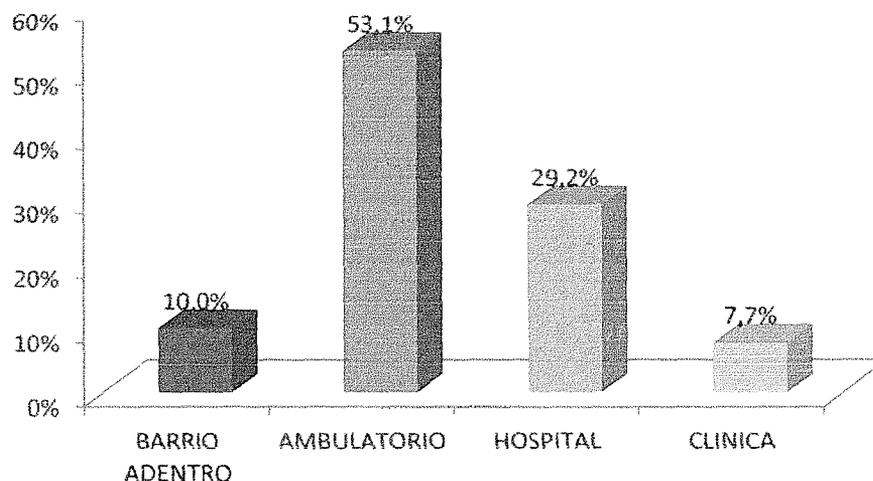


Gráfico 25. Centro médico utilizado

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: Un significativo 53,1% indicó que acude a los ambulatorios para recibir servicios de salud, el 29,2% asiste a los ambulatorios, tanto los barrio adentro como las clínicas, son visitados por un pequeño porcentaje de consumidores emergentes.

Cuadro 30.

Valoración del servicio médico recibido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	2	1,5	1,5	1,5
POCA IMPORTANCIA	16	12,3	12,3	13,8
REGULAR IMPORTANCIA	5	3,8	3,8	17,7
IMPORTANTE	64	49,2	49,2	66,9
MUY IMPORTANTE	43	33,1	33,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

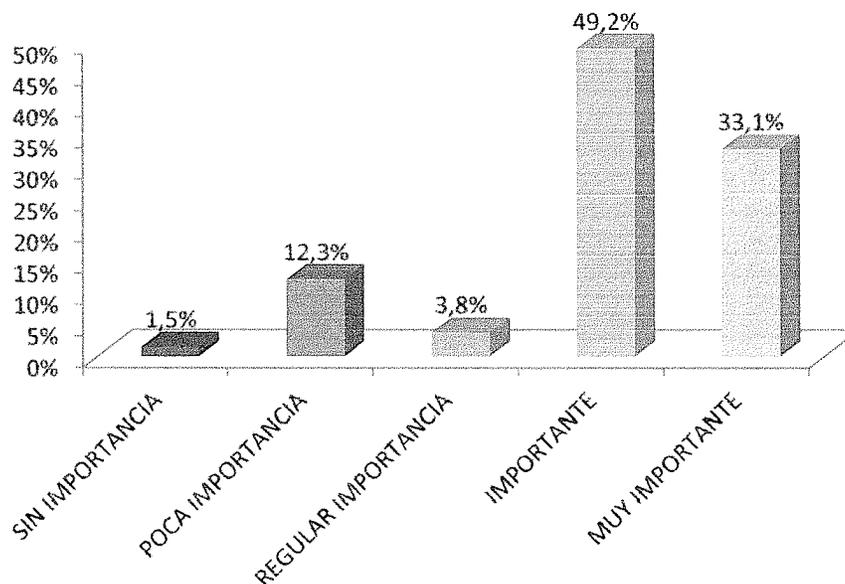


Gráfico 26. Valoración del servicio médico recibido

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: El 82,3% de los encuestados señaló que para acudir a una institución sanitaria toma en cuenta el servicio médico que recibe, mientras que el 17,6% no lo considera tan importante.

Cuadro 31.

Valoración de la atención recibida

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
POCA IMPORTANCIA	2	1,5	1,5	1,5
REGULAR IMPORTANCIA	48	36,9	36,9	38,5
Válidos IMPORTANTE	40	30,8	30,8	69,2
MUY IMPORTANTE	40	30,8	30,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

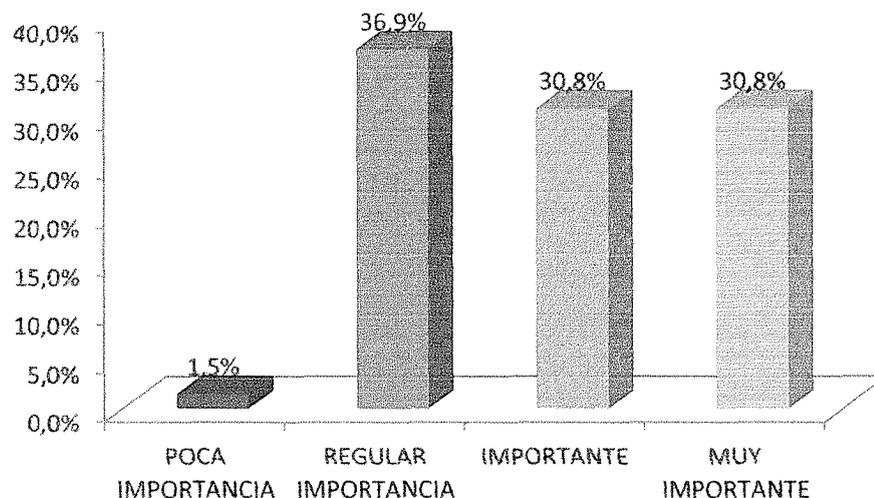


Gráfico 27. Valoración de la atención recibida

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: La atención también es un criterio considerado al momento de elegir un centro médico, un 61,6% lo percibe como importante o muy importante. El 36,9% le asigna regular importancia y sólo para el 1,5% este aspecto no es relevante.

Cuadro 32.

Valoración del precio de los servicios médicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	57	43,9	43,9	43,9
POCA IMPORTANCIA	5	3,8	3,8	47,7
REGULAR IMPORTANCIA	15	11,5	11,5	59,2
IMPORTANTE	13	10,0	10,0	69,2
MUY IMPORTANTE	40	30,8	30,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

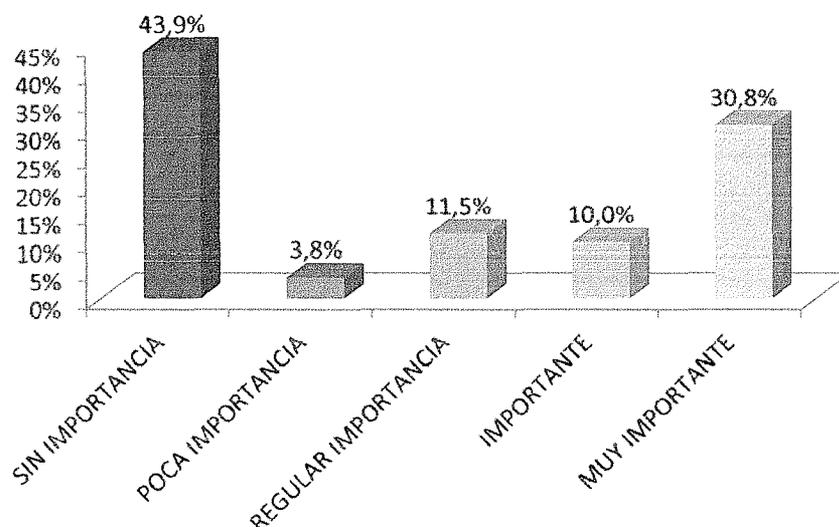


Gráfico 28. Valoración del precio de los servicios médicos

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: En cuanto a los precios se podría decir que los criterios están divididos, para un 47,7% este factor no es tan relevante, mientras que el servicio y la atención sean buenos, sin embargo, el 48% opina que es muy importante y el 11,5% le asigna regular importancia.

Cuadro 33.

Valoración de la confianza en el centro médico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	24	18,5	18,5	18,5
POCA IMPORTANCIA	60	46,2	46,2	64,6
REGULAR IMPORTANCIA	40	30,8	30,8	95,4
IMPORTANTE	1	,8	,8	96,2
MUY IMPORTANTE	5	3,8	3,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

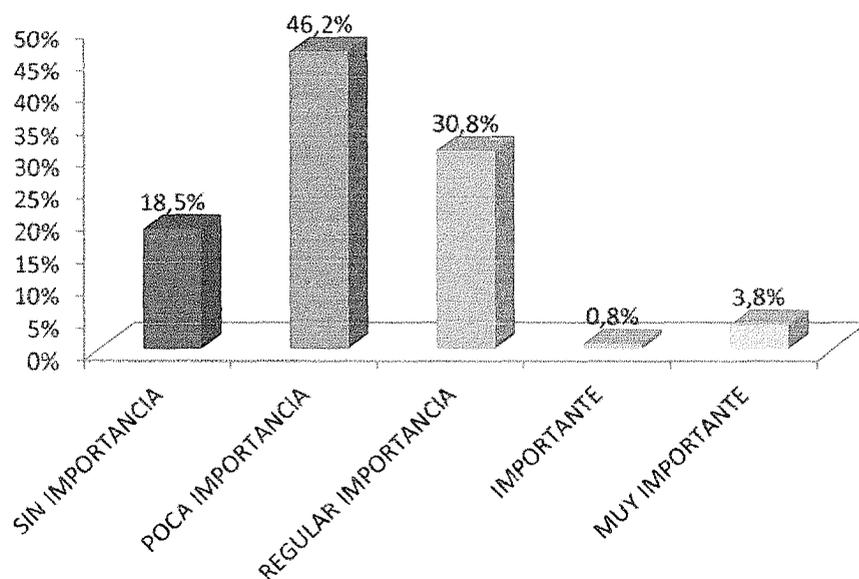


Gráfico 29. Valoración de la confianza en el centro médico

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: La confianza en el centro de asistencia médica no es mayor importancia al momento de seleccionar a cuál acudir, sólo el 4,6% se identificó con las categorías importante y muy importante.

Cuadro 34.

Valoración de la cercanía del centro médico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	46	35,4	35,4	35,4
POCA IMPORTANCIA	48	36,9	36,9	72,3
REGULAR IMPORTANCIA	22	16,9	16,9	89,2
IMPORTANTE	12	9,2	9,2	98,5
MUY IMPORTANTE	2	1,5	1,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

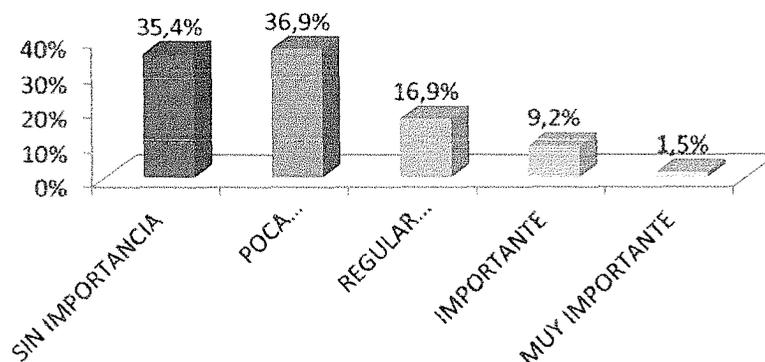


Gráfico 30. Valoración de la cercanía del centro médico

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: La cercanía no es relevante para tomar la decisión respecto a qué centro médico acudir, apenas un 10,7% valora este atributo.

Cuadro 35. Curso de estudios actualmente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	65	50,0	50,0	50,0
Válidos NO	65	50,0	50,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

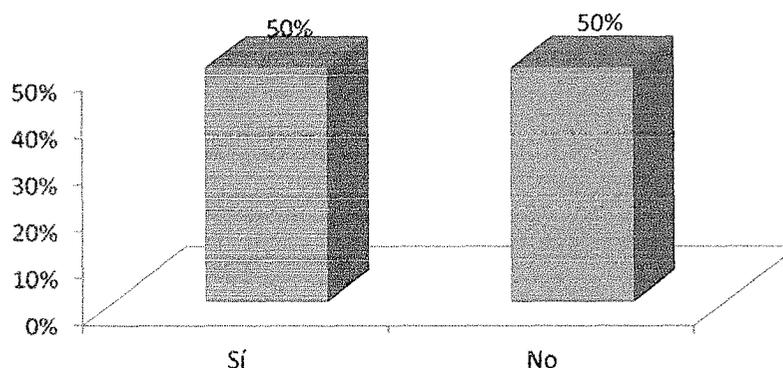


Gráfico 31. Curso de estudios actualmente

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: Un 50% de los encuestados señaló que él o alguien bajo su tutela cursa estudios, el otro 50% indicó que no.

Cuadro 36.

Razones para seleccionar la unidad educativa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CERCANIA	17	13,1	13,1	13,1
RENOMBRE DE LA INSTITUCION	5	3,8	3,8	16,9
Válidos ECONOMIA	40	30,8	30,8	47,7
OTRA	1	,8	,8	48,5
NO APLICA	67	51,5	51,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

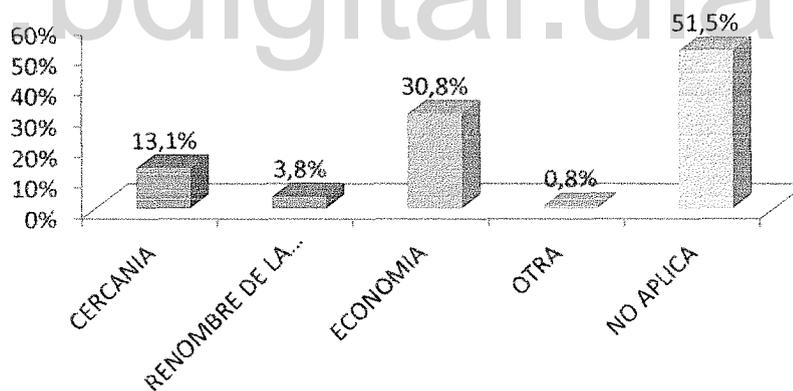


Gráfico 32. Razones para seleccionar la unidad educativa

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: Del 50% de los consumidores emergentes encuestados que estudian o tiene a alguien bajo su tutela cursando estudios, un 30,8% selecciona la unidad educativa por la economía, el 13,1% por la cercanía. Al renombre y otros aspectos no se le da tanta importancia.

Seguidamente se presentan la información referente a las actividades recreativas del consumidor emergente.

Cuadro 37.

Frecuencia al cine

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	8	6,2	6,2	6,2
	ALGUNAS VECES	58	44,6	44,6	50,8
	NUNCA	64	49,2	49,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 38.

Frecuencia al teatro

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	0	0,0	0,0	0,0
	ALGUNAS VECES	7	5,4	5,4	5,4
	NUNCA	123	94,6	94,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 39.

Frecuencia a las tareas

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	1	,8	,8	,8
	ALGUNAS VECES	45	34,6	34,6	35,4
	NUNCA	84	64,6	64,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 40.**Frecuencia a las discotecas**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	0	0	0	0
	ALGUNAS VECES	45	34,6	34,6	34,6
	NUNCA	85	65,4	65,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 41.**Frecuencia a reuniones sociales**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	0	0	0	0
	ALGUNAS VECES	109	83,8	83,8	83,8
	NUNCA	21	16,2	16,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 42.**Frecuencia a los clubes**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	5	3,8	3,8	3,8
	ALGUNAS VECES	83	63,9	63,9	67,7
	NUNCA	42	32,3	32,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 43.**Frecuencia a los restaurantes**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	1	,8	,8	,8
	ALGUNAS VECES	63	48,5	48,5	49,2
	NUNCA	66	50,8	50,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 44.**Frecuencia a las ferias de comida**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	6	4,6	4,6	4,6
	ALGUNAS VECES	88	67,7	67,7	72,3
	NUNCA	36	27,7	27,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 45.**Frecuencia a los centros comerciales**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	2	1,5	1,5	1,5
	ALGUNAS VECES	114	87,7	87,7	89,2
	NUNCA	14	10,8	10,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 46.

Frecuencia de viajes

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	15	11,5	11,5	11,5
	ALGUNAS VECES	97	74,7	74,7	86,2
	NUNCA	18	13,8	13,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 47.

Frecuencia de excursiones

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	12	9,2	9,2	9,2
	ALGUNAS VECES	54	41,5	41,5	50,8
	NUNCA	64	49,2	49,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 48.

Frecuencia de actividades deportivas

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	65	50,0	50,0	50,0
	ALGUNAS VECES	26	20,0	20,0	70,0
	NUNCA	39	30,0	30,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

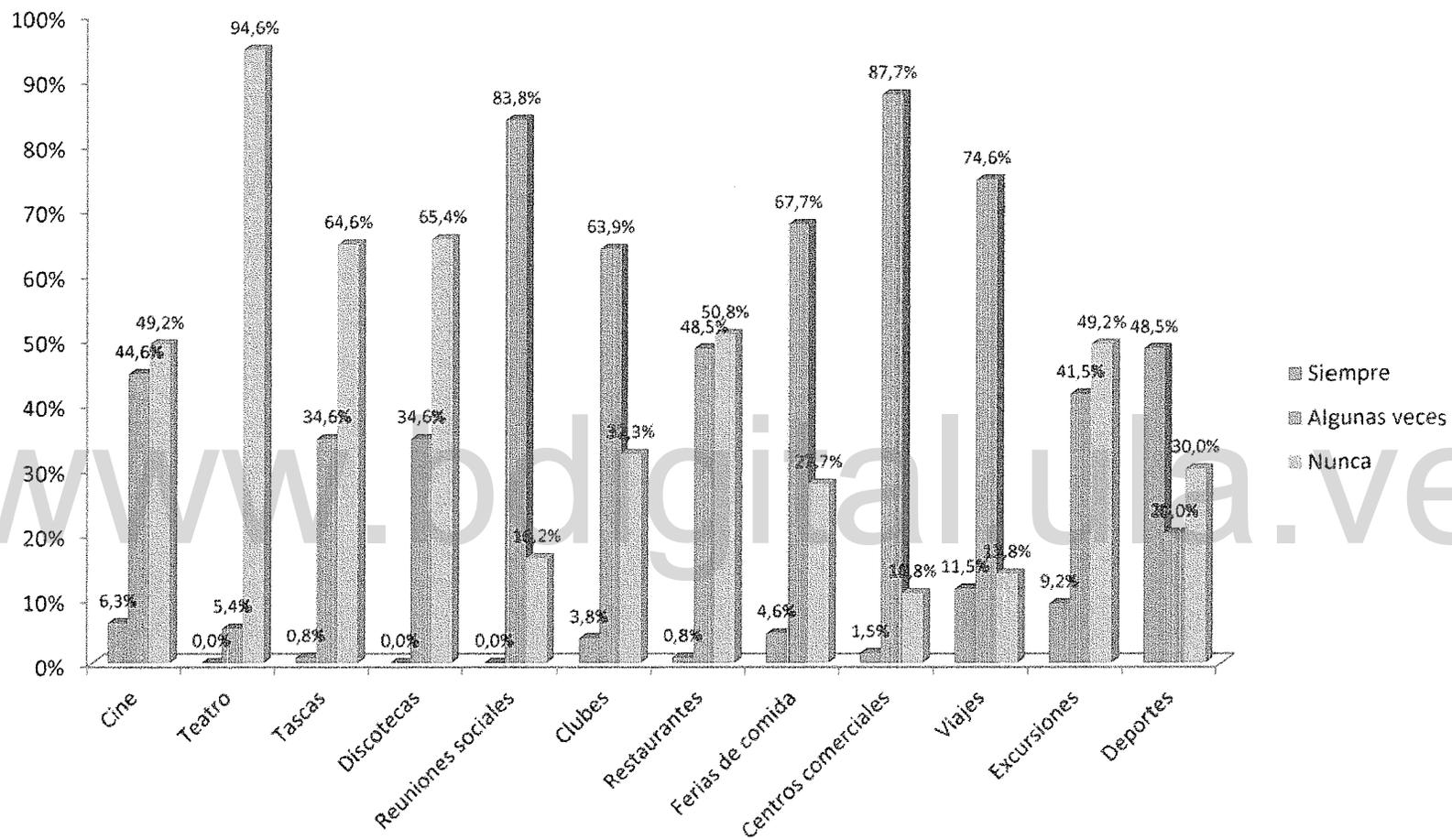


Gráfico 33. Actividades recreativas

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: Se observa que las actividades deportivas son la principal recreación de los consumidores emergentes, también algunas veces acuden a centros comerciales y asisten a reuniones sociales o clubes. Al momento de comer fuera del hogar se mostró mayor preferencia por las ferias de comida, al igual que por los viajes respecto a las excursiones. Así mismo, aún cuando no son asiduos, van a tascas, discotecas y al cine. La gran mayoría nunca concurre al teatro.

Cuadro 49.

Valoración de la ubicación para ir a una tasca o discoteca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	10	7,7	7,7	7,7
POCA IMPORTANCIA	4	3,1	3,1	10,8
REGULAR	18	13,8	13,8	24,6
IMPORTANCIA	18	13,8	13,8	38,5
IMPORTANTE	36	27,7	27,7	66,2
MUY IMPORTANTE	44	33,8	33,8	100,0
NO APLICA				
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 50.

Valoración del renombre del local

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	14	10,8	10,8	10,8
POCA IMPORTANCIA	6	4,6	4,6	15,4
REGULAR	2	1,5	1,5	16,9
IMPORTANCIA	23	17,7	17,7	34,6
IMPORTANTE	6	4,6	4,6	39,2
MUY IMPORTANTE	79	60,8	60,8	100,0
NO APLICA				
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 51.**Valoración del precio para acudir a una tasca o discoteca**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	0	0	0	0
	POCA IMPORTANCIA	8	6,2	6,2	6,2
	REGULAR	11	8,5	8,5	14,6
	IMPORTANCIA	30	23,1	23,1	37,7
	IMPORTANTE	34	26,2	26,2	63,8
	MUY IMPORTANTE	47	36,2	36,2	100,0
	NO APLICA				
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 52.**Valoración de la atención para acudir a una tasca o discoteca**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	4	3,1	3,1	3,1
	POCA IMPORTANCIA	30	23,1	23,1	26,2
	REGULAR	39	30,0	30,0	56,2
	IMPORTANCIA	8	6,2	6,2	62,3
	IMPORTANTE	2	1,5	1,5	63,8
	MUY IMPORTANTE	47	36,2	36,2	100,0
	NO APLICA				
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 53.**Valoración del ambiente para acudir a una tasca o discoteca**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	33	25,3	25,3	25,3
	POCA IMPORTANCIA	31	23,8	23,8	49,2
	REGULAR	12	9,2	9,2	58,5
	IMPORTANCIA	1	,8	,8	59,2
	IMPORTANTE	0	0	0	59,2
	MUY IMPORTANTE	53	40,6	40,6	100,0
	NO APLICA				
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 54.

Valoración de la seguridad para acudir a una tasca o discoteca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	27	20,8	20,8	20,8
POCA IMPORTANCIA	9	6,9	6,9	27,7
REGULAR IMPORTANCIA	7	5,4	5,4	33,1
IMPORTANTE	7	5,4	5,4	38,5
MUY IMPORTANTE	10	7,7	7,7	46,2
NO APLICA	70	53,8	53,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

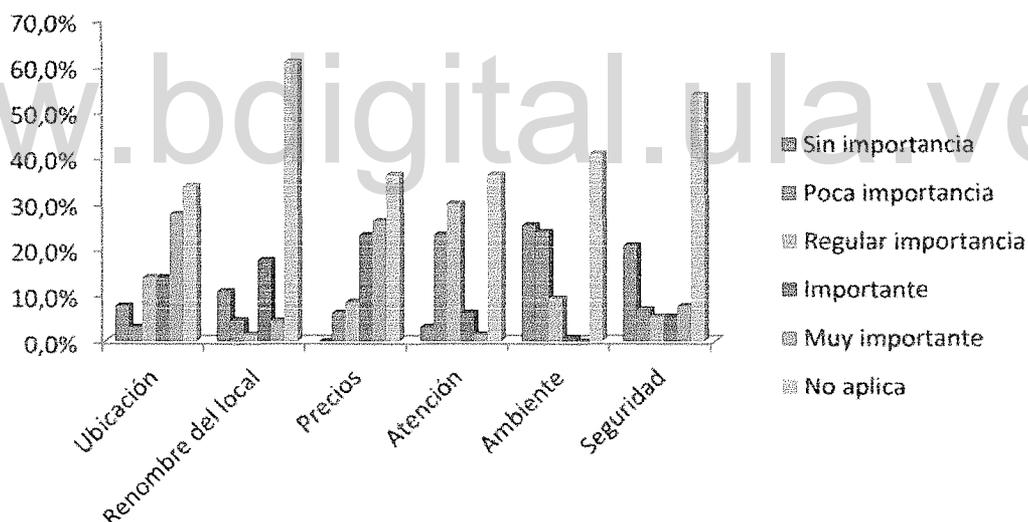


Gráfico 34. Criterios considerados para ir a una tasca o discoteca

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: La ubicación y los precios son los principales criterios tomados en cuenta para decidir a cuál tasca o discoteca ir. Aspectos como la atención, seguridad y el ambiente no revisten tanta importancia.

Cuadro 55.

Motivos para comer fuera del hogar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TRABAJO	56	43,1	43,1	43,1
COSTUMBRE	11	8,5	8,5	51,5
TIEMPO	25	19,2	19,2	70,8
RECREACION	33	25,4	25,4	96,2
OTRA	5	3,8	3,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

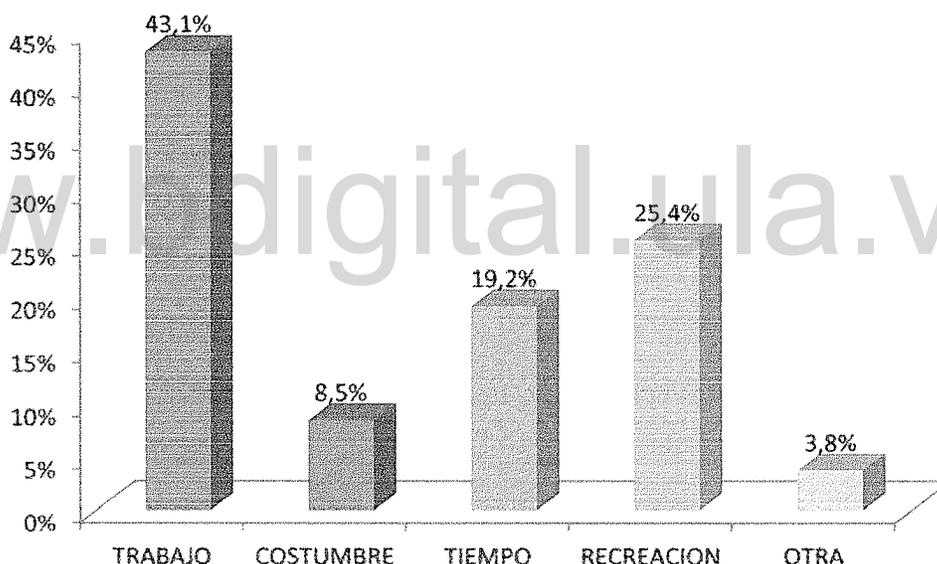


Gráfico 35. Motivos para comer fuera del hogar

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: El 43,1% de los encuestados señaló que suele comer fuera del hogar por razones de trabajo, un 25,4% por recreación, 19,2% cuando no dispone de tiempo, 8,5% tiene la costumbre de comer fuera de casa y el 3,8% indicó otros motivos.

Cuadro 56.**Valoración del tipo de alimento del restaurante o feria de comida**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	28	21,5	21,5	21,5
	POCA IMPORTANCIA	16	12,3	12,3	33,8
	REGULAR IMPORTANCIA	17	13,1	13,1	46,9
	IMPORTANTE	23	17,7	17,7	64,6
	MUY IMPORTANTE	29	22,3	22,3	86,9
	NO APLICA	16	13,1	13,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 57.**Valoración del renombre del restaurante o feria de comida**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	5	3,8	3,8	3,8
	POCA IMPORTANCIA	14	10,8	10,8	14,6
	REGULAR IMPORTANCIA	6	4,6	4,6	19,2
	IMPORTANTE	11	8,5	8,5	27,7
	MUY IMPORTANTE	4	3,1	3,1	30,8
	NO APLICA	90	69,2	69,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 58.**Valoración de los precios del restaurante o feria de comida**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	5	3,8	3,8	3,8
	POCA IMPORTANCIA	10	7,7	7,7	11,5
	REGULAR IMPORTANCIA	15	11,5	11,5	23,1
	IMPORTANTE	26	20,0	20,0	43,1
	MUY IMPORTANTE	46	35,4	35,4	78,5
	NO APLICA	28	21,5	21,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 59.**Valoración de la ubicación del restaurante o feria de comida**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	9	6,9	6,9	6,9
	POCA IMPORTANCIA	20	15,4	15,4	22,3
	REGULAR IMPORTANCIA	26	20,0	20,0	42,3
	IMPORTANTE	17	13,1	13,1	55,4
	MUY IMPORTANTE	13	10,0	10,0	65,4
	NO APLICA	45	34,6	34,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 60.**Valoración de la calidad del restaurante o feria de comida**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	25	19,2	19,2	19,2
	POCA IMPORTANCIA	21	16,2	16,2	35,4
	REGULAR IMPORTANCIA	30	23,1	23,1	58,5
	IMPORTANTE	23	17,7	17,7	76,2
	MUY IMPORTANTE	21	16,2	16,2	92,3
	NO APLICA	10	7,7	7,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 61.**Valoración de la atención del restaurante o feria de comida**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	12	9,2	9,2	9,2
	POCA IMPORTANCIA	21	16,2	16,2	25,4
	REGULAR IMPORTANCIA	20	15,4	15,4	40,8
	IMPORTANTE	16	12,3	12,3	53,1
	MUY IMPORTANTE	0	0	0	53,1
	NO APLICA	61	46,9	46,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 62.

Valoración de la rapidez en la atención del restaurante o feria de comida

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	25	19,2	19,2	19,2
	POCA IMPORTANCIA	26	20,0	20,0	39,2
	REGULAR IMPORTANCIA	9	6,9	6,9	46,2
	IMPORTANTE	2	1,5	1,5	47,7
	MUY IMPORTANTE	9	6,9	6,9	54,6
	NO APLICA	59	45,4	45,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 63.

Valoración de la presencia del local del restaurante o feria de comida

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	21	16,2	16,2	16,2
	POCA IMPORTANCIA	5	3,8	3,8	20,0
	REGULAR IMPORTANCIA	8	6,2	6,2	26,2
	IMPORTANTE	13	10,0	10,0	36,2
	MUY IMPORTANTE	5	3,8	3,8	40,0
	NO APLICA	78	60,0	60,0	100
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

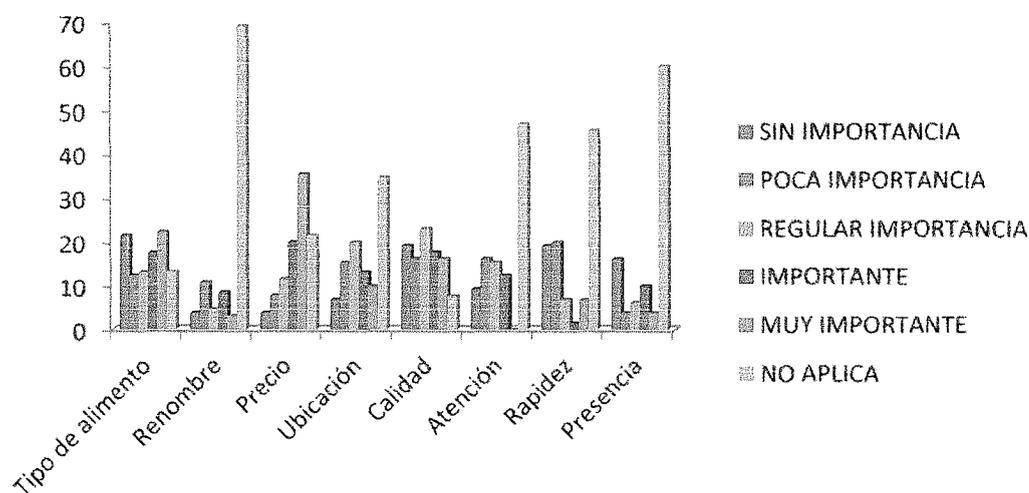


Gráfico 36. Criterios para acudir a un restaurante o feria de comida

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Descripción: Los criterios a los que se les da mayor importancia al momento de seleccionar un restaurante o feria de comida son el precio y el tipo de alimentos que ofertan. Aspectos como la calidad y la ubicación tienen opiniones divididas, para algunos es relevante y para otros no; mientras que el renombre y presencia no son muy tomados en cuenta.

Cuadro 64.

Medios de transporte para viajar

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	AVIÓN	0	0	0	0
	AUTOBÚS	94	72,3	72,3	72,3
Válidos	VEHÍCULO PROPIO	36	27,7	27,7	100,0
	OTROS	0	0	0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

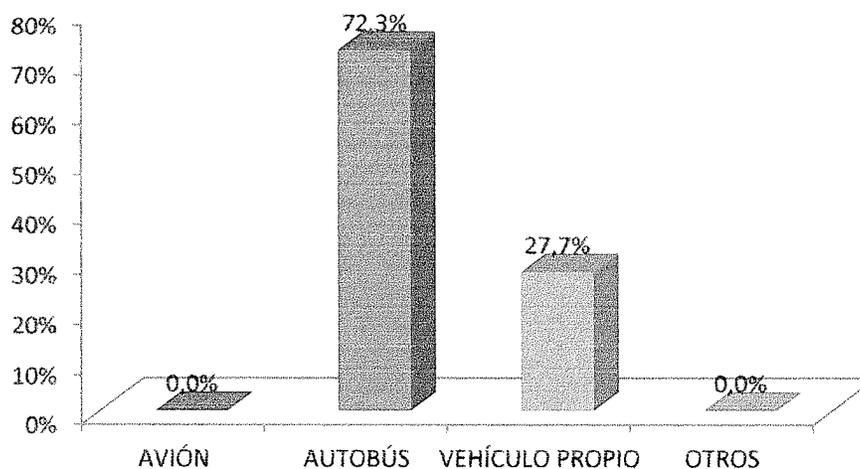


Gráfico 37. Medios de transporte para viajar

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del Estado Mérida (2013).

Descripción: Según el 72,3% de los encuestados el medio de transporte más utilizado para viajar es el autobús. El 27,7% lo hace en vehículo propio. Ninguno seleccionó la alternativa del avión.

Cuadro 65.

Lugar de hospedaje al viajar

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HOTELES	23	17,7	17,7	17,7
	POSADAS	51	39,2	39,2	56,9
	FAMILIAR O AMIGO	56	43,1	43,1	100,0
	CARPA	0	0	0	100,0
	OTROS	0	0	0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

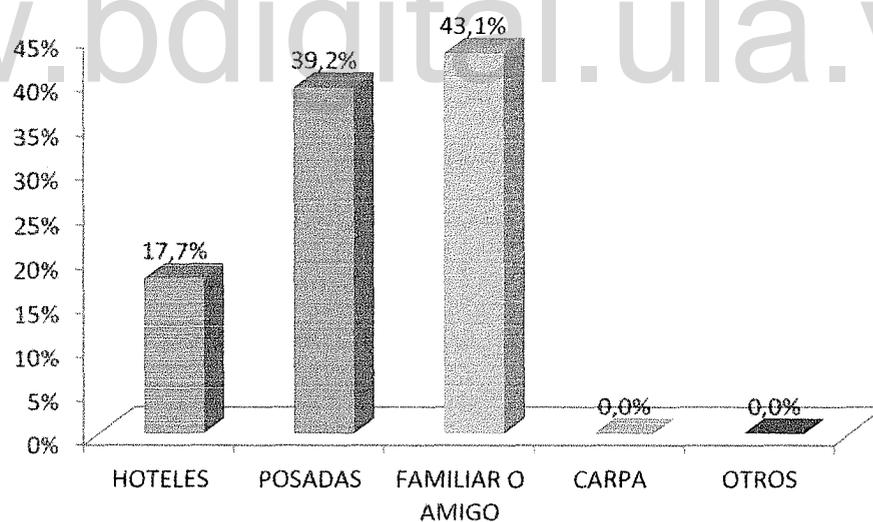


Gráfico 38. Lugar de hospedaje al viajar

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del Estado Mérida (2013).

Descripción: Un 43,1% indicó que cuando viaja se hospeda en casa de familiares o amigos, el 39,2% se aloja en posada y el 17,7% lo hace en hoteles.

Cuadro 66.

Uso de celular

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	130	100,0	100,0	100,0
	No	0	0	0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

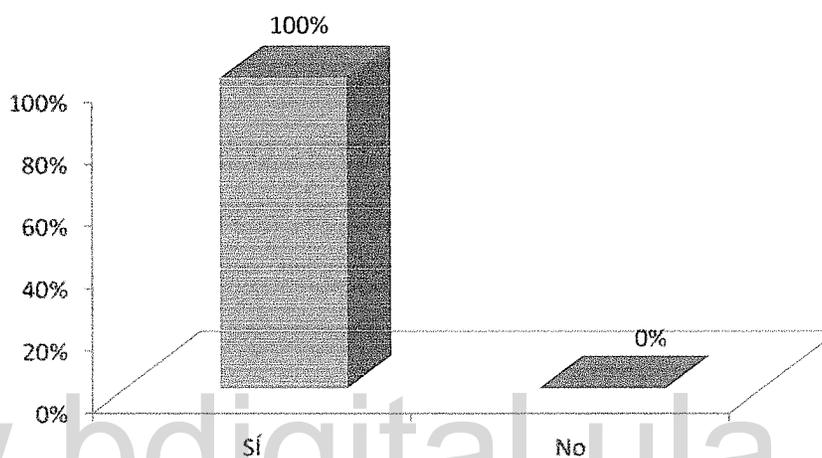


Gráfico 39. Uso de celular

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del Estado Mérida (2013).

Descripción: Las totalidad de los encuestados aseguró tener teléfono celular.

Cuadro 67.

Frecuencia de cambio del teléfono celular

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CADA 6 MESES	2	1,5	1,5	1,5
	ANUALMENTE	23	17,7	17,7	19,2
	CADA 2 AÑOS	26	20,0	20,0	39,2
	HASTA QUE SE DAÑA	79	60,8	60,8	100,0
	OTRO	0	0	0	100,0
Total		130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

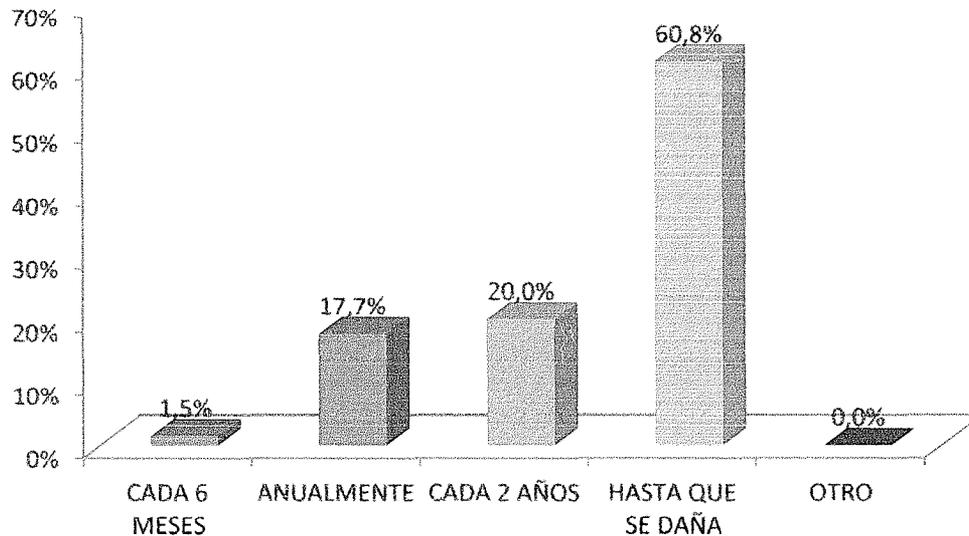


Gráfico 40. Frecuencia de cambio del teléfono celular

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del Estado Mérida (2013).

Descripción: El 68% de las personas encuestada cambia su teléfono celular cuando se daña, un 20% adquiere uno nuevo cada dos años, el 17,7% anualmente y sólo el 1,5% cada 6 meses.

Cuadro 68.

Valoración de la marca en la compra de un teléfono celular

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN IMPORTANCIA	6	4,6	4,6	4,6
POCA IMPORTANCIA	12	9,2	9,2	13,8
REGULAR IMPORTANCIA	20	15,4	15,4	29,2
VALIDOS IMPORTANTE	52	40,0	40,0	69,2
MUY IMPORTANTE	40	30,8	30,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 69.**Valoración del precio en la compra de un teléfono celular**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	2	1,5	1,5	1,5
	POCA IMPORTANCIA	6	4,6	4,6	6,2
	REGULAR IMPORTANCIA	11	8,5	8,5	14,6
	IMPORTANTE	39	30,0	30,0	44,6
	MUY IMPORTANTE	70	53,8	53,8	98,5
	NO APLICA	2	1,5	1,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 70.**Valoración de las últimas tendencias en la compra del teléfono celular**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	17	13,1	13,1	13,1
	POCA IMPORTANCIA	43	33,1	33,1	46,2
	REGULAR IMPORTANCIA	35	26,9	26,9	73,1
	IMPORTANTE	7	5,4	5,4	78,5
	MUY IMPORTANTE	11	8,5	8,5	86,9
	NO APLICA	17	13,1	13,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 71.**Valoración de la calidad en la compra del teléfono celular**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	11	8,5	8,5	8,5
	POCA IMPORTANCIA	36	27,7	27,7	36,2
	REGULAR IMPORTANCIA	58	44,6	44,6	80,8
	IMPORTANTE	23	17,7	17,7	98,5
	MUY IMPORTANTE	0	0	0	98,5
	NO APLICA	2	1,5	1,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 72.

Valoración de las promociones en la compra del teléfono celular

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	64	49,2	49,2	49,2
	POCA IMPORTANCIA	16	12,3	12,3	61,5
	REGULAR IMPORTANCIA	6	4,6	4,6	66,2
	IMPORTANTE	6	4,6	4,6	70,8
	MUY IMPORTANTE	5	3,8	3,8	74,6
	NO APLICA	33	25,4	25,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 73.

Valoración del diseño en la compra del teléfono celular

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	32	24,6	24,6	24,6
	POCA IMPORTANCIA	16	12,3	12,3	36,9
	REGULAR IMPORTANCIA	1	,8	,8	37,7
	IMPORTANTE	7	5,4	5,4	43,1
	MUY IMPORTANTE	0	0	0	43,1
	NO APLICA	74	56,9	56,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

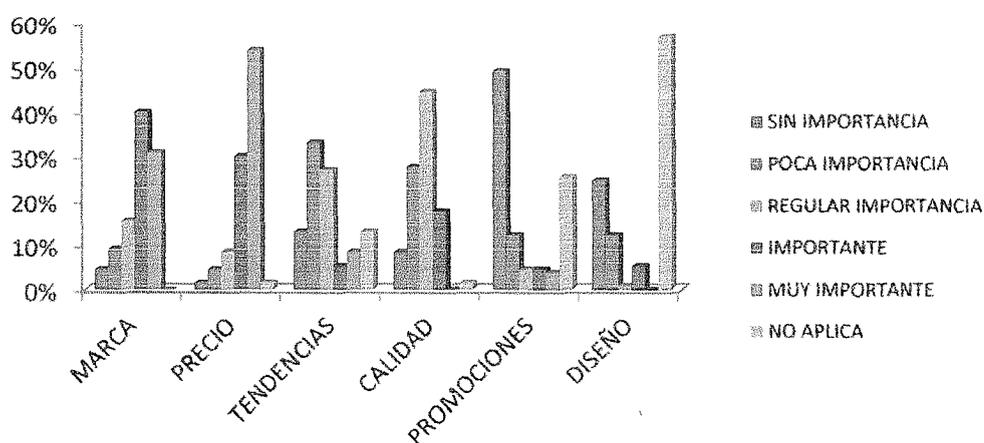


Gráfico 41. Criterios considerados en la compra de un teléfono celular

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del Estado Mérida (2013).

Descripción: Los aspectos que cobran mayor importancia al momento de comprar un teléfono celular son el precio y la marca; a la calidad y las últimas tendencias se les da relativa importancia, mientras que las promociones y el diseño no son muy valorados.

Cuadro 74.

Posee computadora

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	79	60,8	60,8	60,8
No	51	39,2	39,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

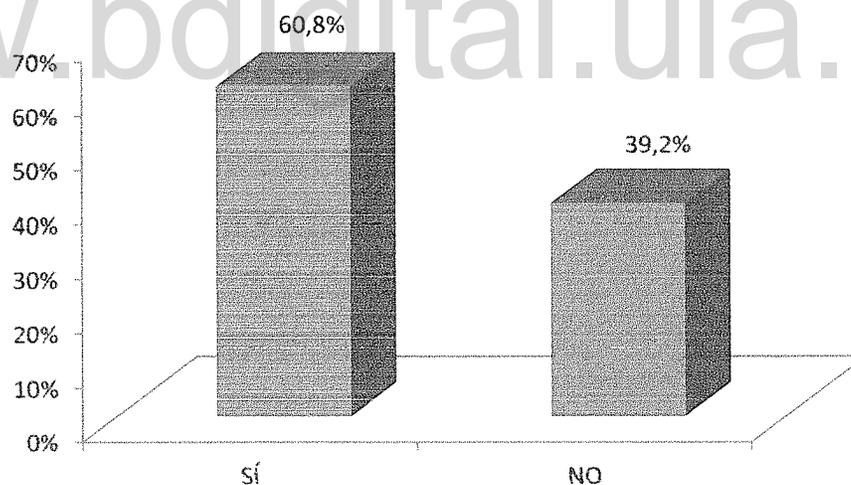


Gráfico 42. Posee computadora

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del Estado Mérida (2013).

Descripción: El 60,8% de los consumidores emergentes encuestados aseguran poseer computadora, el 39,2% expresó que no tiene este tipo de equipo.

Cuadro 75.

Uso de internet

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Domicilio	96	73,8	73,8	73,8
	Ciber	33	25,4	25,4	99,2
	Trabajo	1	,8	,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

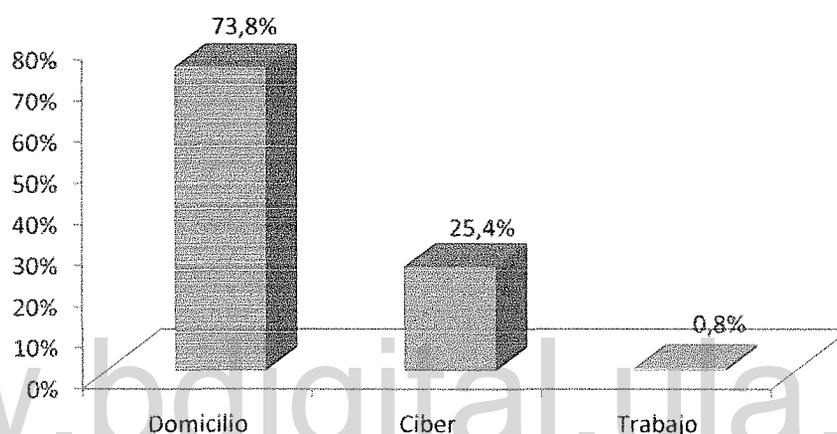


Gráfico 43. Uso de internet

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del Estado Mérida (2013).

Descripción: Todos los encuestados usan internet. Un 73,8% lo hace en casa, el 25,4% acude a los ciber y un 0,8% navega en la red en su trabajo.

Cuadro 76.

Razones para preferir una operadora del servicio de internet

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	38	29,2	29,2	29,2
	VELOCIDAD	41	31,5	31,5	60,8
	SERVICIO	16	12,3	12,3	73,1
	DISPONIBILIDAD	35	26,9	26,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

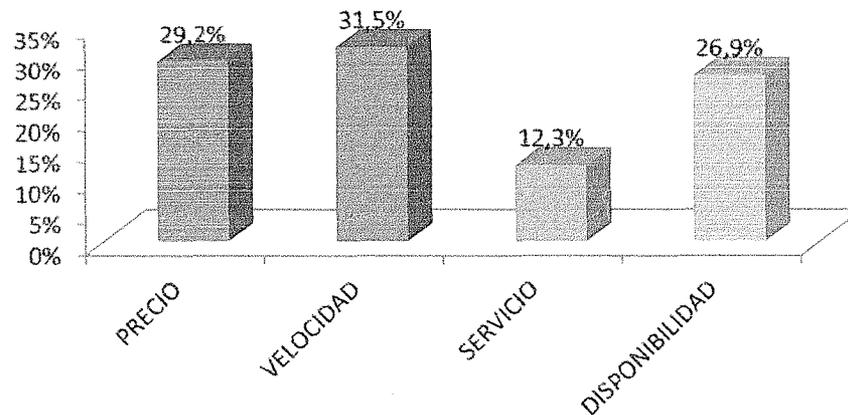


Gráfico 44. Razones para preferir una operadora del servicio de internet

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Descripción: El 31% de las personas encuestadas señaló que al seleccionar la empresa prestadora del servicio de internet toma en consideración la velocidad del mismo, el 29,2% el precio, el 26,9% la disponibilidad y un 12,3% por el servicio dado por la compañía.

Cuadro 77.

Televisión por suscripción

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	98	75,4	75,4	75,4
	No	32	24,6	24,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

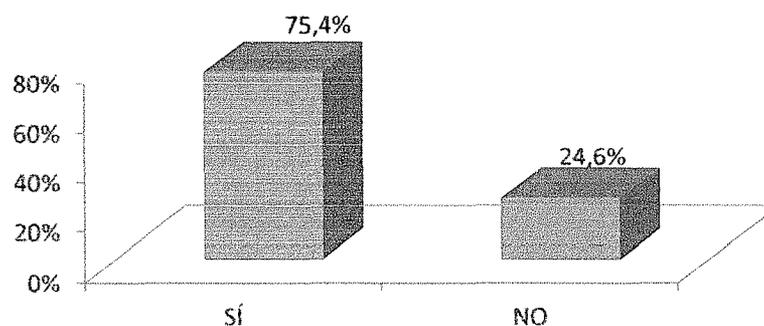


Gráfico 45. Televisión por suscripción

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Descripción: Un 75,4% de la muestra estudiada disfruta del servicio de televisión por suscripción, el 24,6% no.

Cuadro 78.

Razón para seleccionar la operadora de cable

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRECIO	36	27,7	27,7	27,7
PROGRAMACIÓN	65	50,0	50,0	77,7
Válidos SERVICIO	29	22,3	22,3	100,0
OTRO	0	0	0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

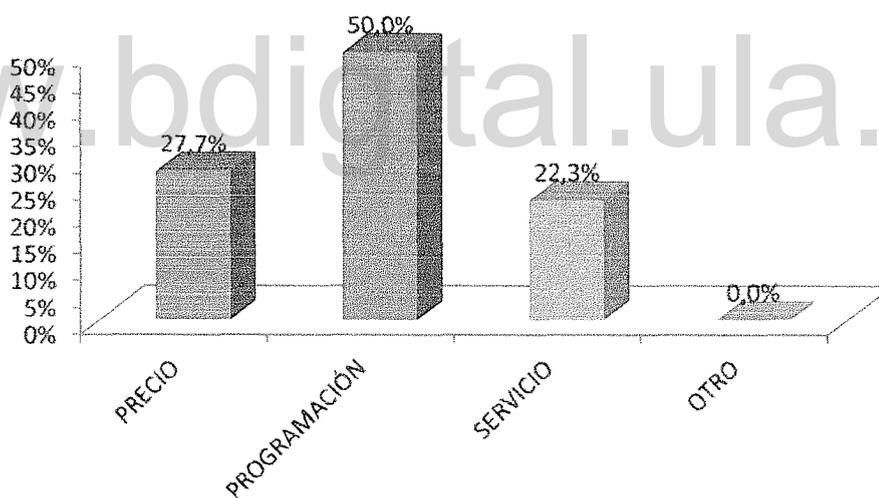


Gráfico 46. Razón para seleccionar la operadora de cable

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: El 50% de los encuestados indicó que selecciona la empresa operadora de televisión por suscripción tomando en cuenta la programación ofertada, un 27,5% lo hace por el precio y el 22,3% por el servicio.

Cuadro 79.

Medio de comunicación preferido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRENSA	23	17,7	17,7	17,7
RADIO	43	33,1	33,1	50,8
TELEVISIÓN	61	46,9	46,9	97,7
INTERNET	3	2,3	2,3	100,0
OTRO	0	0	0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

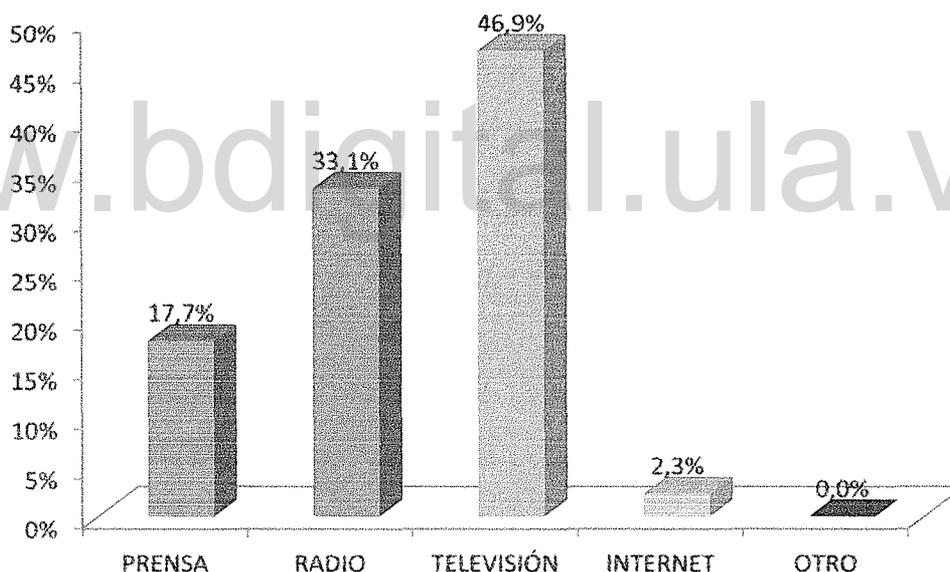


Gráfico 47. Medio de comunicación preferido

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: El medio de comunicación preferido es la TV, con un 46,9%, seguido de la radio con un 33,1%. Internet es el menos preferido con un 2,3%.

Cuadro 80.**Valoración de la calidad en la compra de electrodomésticos**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	5	3,8	3,8	3,8
	POCA IMPORTANCIA	7	5,4	5,4	9,2
	REGULAR IMPORTANCIA	10	7,7	7,7	16,9
	IMPORTANTE	53	40,8	40,8	57,7
	MUY IMPORTANTE	55	42,3	42,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 81.**Valoración del precio en la compra de electrodomésticos**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	0	0	0	0
	POCA IMPORTANCIA	2	1,5	1,5	1,5
	REGULAR IMPORTANCIA	27	20,8	20,8	22,3
	IMPORTANTE	45	34,6	34,6	56,9
	MUY IMPORTANTE	56	43,1	43,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 82.**Valoración de la marca en la compra de electrodomésticos**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	11	8,5	8,5	8,5
	POCA IMPORTANCIA	57	43,8	43,8	52,3
	REGULAR IMPORTANCIA	38	29,2	29,2	81,5
	IMPORTANTE	8	6,2	6,2	87,7
	MUY IMPORTANTE	16	12,3	12,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 83.

Valoración de la garantía en la compra de electrodomésticos

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	13	10,0	10,0	10,0
	POCA IMPORTANCIA	59	45,4	45,4	55,4
	REGULAR IMPORTANCIA	35	26,9	26,9	82,3
	IMPORTANTE	22	16,9	16,9	99,2
	MUY IMPORTANTE	1	,8	,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 84.

Valoración del crédito en la compra de electrodomésticos

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	100	76,9	76,9	76,9
	POCA IMPORTANCIA	5	3,8	3,8	80,8
	REGULAR IMPORTANCIA	20	15,4	15,4	96,2
	IMPORTANTE	5	3,9	3,9	100,9
	MUY IMPORTANTE	0	0	0	100,9
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

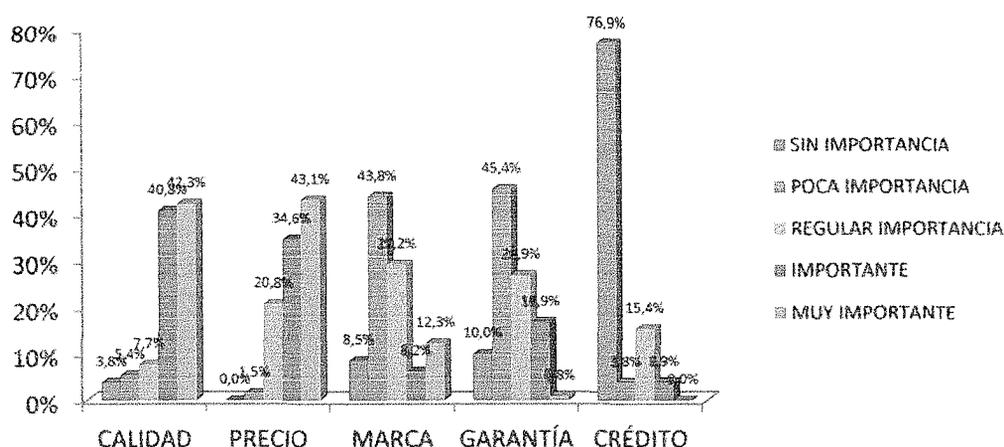


Gráfico 48. Criterios considerados en la compra de electrodomésticos

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: Al momento de adquirir un electrodoméstico los atributos más valorados son la calidad y el precio. La marca y garantía tienen poca relevancia y el crédito carece de importancia.

Cuadro 85.

Ahorro

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	50	38,5	38,5	38,5
	No	80	61,5	61,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

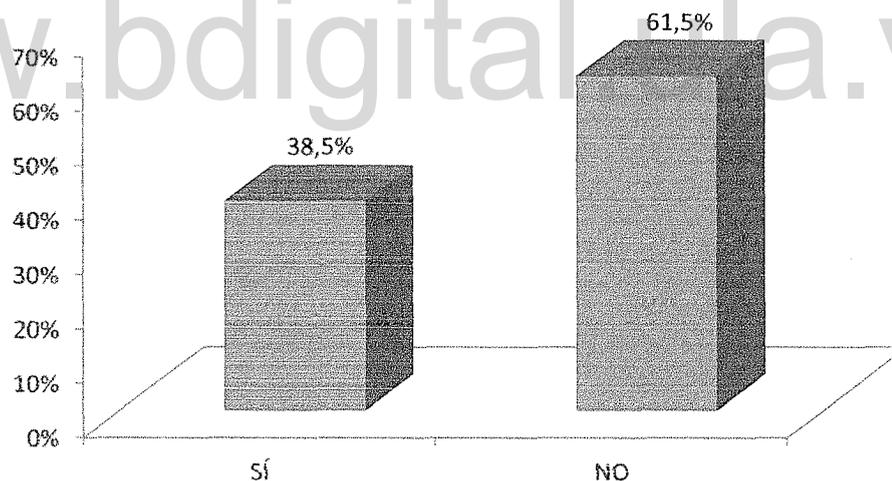


Gráfico 49. Ahorro

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: El 61,5% de las personas a quienes se les aplicó la encuesta expresó que no ahorra, mientras el 38,5% indicó que si lo hace.

Cuadro 86.

Porcentaje de ahorro

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0,00	26	20,0	35,6	35,6
Válidos 5,00	12	9,2	16,4	52,1
10,00	13	10,0	17,8	69,9
15,00	18	13,8	24,7	94,5
20,00	1	,8	1,4	95,9
25,00	2	1,5	2,7	98,6
30,00	1	,8	1,4	100,0
Total	73	56,2	100,0	
Perdidos Sistema	57	43,8		
Total	130	100,0		

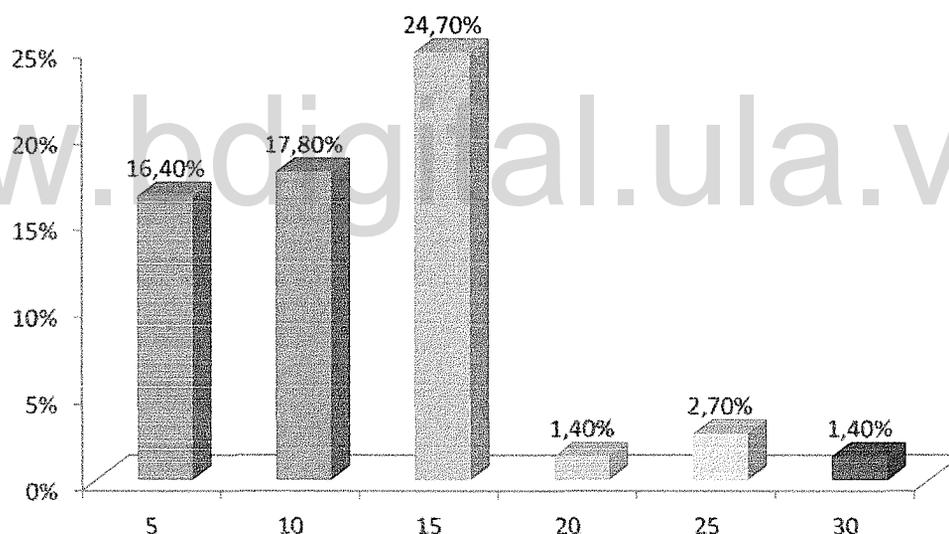


Gráfico 50. Porcentaje de ahorro

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: De las personas que ahorran, 24,7% ahorra aproximadamente el 15% de sus ingresos, 17,80% el 10%, 16,40% el 5% y pocos consumidores emergente ahorran más del 20%.

Cuadro 87.

Modo de cancelar las compras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EFFECTIVO	95	73,1	73,1	73,1
TARJETA DE DÉBITO	30	23,1	23,1	96,2
TARJETA DE CRÉDITO	5	3,8	3,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

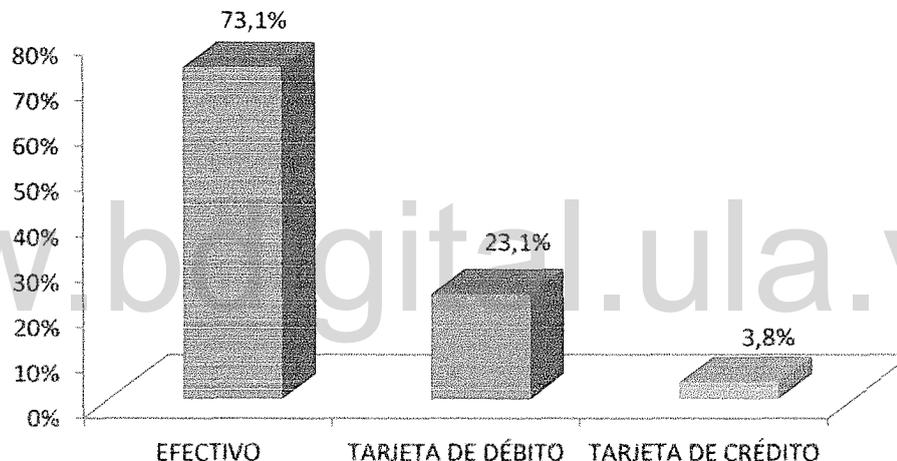


Gráfico 51. Modo de cancelar las compras

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: La mayoría de los encuestados, el 73,1%, cancela sus compras con efectivo, un 23,1% lo hace con tarjeta de débito y sólo el 3,8% paga sus consumos con tarjeta de crédito.

Análisis de los hábitos de consumo del consumidor emergente

Los consumidores emergentes emplean una parte considerable de su presupuesto en cubrir los gastos de alimentación, casi la mitad del dinero

que perciben es empleado en ello. La frecuencia de las compras depende de la periodicidad de los ingresos y dado que en su mayoría son asalariados, acostumbran adquirir estos productos quincenal o semanalmente; además en este sector de la población casi todos los miembros del grupo familiar que trabajan, aún cuando no efectúen las compras, aportan para el mercado.

Los lugares a los que acuden para realizar las compras de alimentos y productos de limpieza suelen ser abastos, Mercal y supermercados, los dos primeros establecimientos suelen preferirse por la cercanía, mientras que acuden a los supermercados porque tienen punto de venta y pueden utilizar las tarjetas de la cesta ticket. Las mujeres en mayor proporción compran en mercal y abastos, mientras que los hombres prefieren los supermercados.

Cuadro 88.

Contingencia lugar de compras de alimentos y productos de limpieza/sexo

Alternativa		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
MERCAL	Recuento	4	17	21
	% dentro de SEXO	8,3%	20,7%	16,2%
PDVAL	Recuento	3	1	4
	% dentro de SEXO	6,2%	1,2%	3,1%
BODEGAS	Recuento	2	2	4
	% dentro de SEXO	4,2%	2,4%	3,1%
ABASTOS	Recuento	6	21	27
	% dentro de SEXO	12,5%	25,6%	20,8%
SUPERMERCADOS	Recuento	13	6	19
	% dentro de SEXO	27,1%	7,3%	14,6%
OTRO	Recuento	2	0	2
	% dentro de SEXO	4,2%	0,0%	1,5%
NO APLICA	Recuento	18	35	53
	% dentro de SEXO	37,5%	42,7%	40,8%
TOTAL	Recuento	48	82	130
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

En cuanto a los criterios tomados en cuenta para comprar, por pertenecer a estratos sociales de bajos ingresos, el precio de los productos

es muy valorado, sin embargo, también toman en cuenta la calidad del bien, dando regular importancia a la marca como tal.

Respecto a las promociones, al realizar un cruce de las variables importancia/sexo, se pudo establecer que las mujeres son más sensibles que los hombres.

Cuadro 89.

Contingencia importancia de las promociones en compras de alimentos y productos de limpieza/sexo

Alternativa		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
SIN IMPORTANCIA	Recuento	7	27	34
	% dentro de SEXO	14,6%	32,9%	26,2%
POCA IMPORTANCIA	Recuento	20	8	28
	% dentro de SEXO	41,7%	9,8%	21,5%
REGULAR IMPORTANCIA	Recuento	13	27	40
	% dentro de SEXO	27,1%	32,9%	30,8%
IMPORTANTE	Recuento	8	20	28
	% dentro de SEXO	16,7%	24,4%	21,5%
TOTAL	Recuento	48	82	130
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

En general, las opiniones se encuentran divididas, un grupo se siente atraído por ellas y otros no, esto puede obedecer al hecho de que muchas de estas personas, tienen determinada cantidad de dinero disponible para hacer el mercado, por tanto, se limitan a comprar los productos que necesitan y en las cantidades requeridas.

Es importante acotar, que a pesar de que se encuestaron grupos de personas de diferentes edades, existe similitud en la valoración que se da al precio y la calidad, no obstante, los de mayor edad (40-60 años), tienden a dar importancia a la marca y se sienten más atraídos por las promociones.

Cuadro 90.**Contingencia importancia de la marca en compras de alimentos y productos de limpieza/edad**

Alternativa		Edad			Total
		18-25	26-40	40-60	
SIN IMPORTANCIA	Recuento	9	3	8	20
	% dentro de EDAD	19,1%	6,2%	22,9%	15,4%
POCA IMPORTANCIA	Recuento	17	24	2	43
	% dentro de EDAD	36,2%	50,0%	5,7%	33,1%
REGULAR IMPORTANCIA	Recuento	12	19	14	45
	% dentro de EDAD	25,5%	39,6%	40,0%	34,6%
IMPORTANTE	Recuento	9	1	11	21
	% dentro de EDAD	19,1%	2,1%	31,4%	16,2%
MUY IMPORTANTE	Recuento	0	1	0	1
	% dentro de EDAD	0,0%	2,1%	0,0%	0,8%
TOTAL	Recuento	47	48	35	130
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 91.**Contingencia importancia de las promociones en las compras de alimentos y productos de limpieza/edad**

Alternativa		Edad			Total
		18-25	26-40	40-60	
SIN IMPORTANCIA	Recuento	15	10	9	34
	% dentro de EDAD	31,9%	20,8%	25,7%	26,2%
POCA IMPORTANCIA	Recuento	6	11	11	28
	% dentro de EDAD	12,8%	22,9%	31,4%	21,5%
REGULAR IMPORTANCIA	Recuento	25	14	1	40
	% dentro de EDAD	53,2%	29,2%	2,9%	30,8%
IMPORTANTE	Recuento	1	13	14	28
	% dentro de EDAD	2,1%	27,1%	40,0%	21,5%
TOTAL	Recuento	47	48	35	130
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Por su parte, los más jóvenes (18-25 años), no suelen realizar las compras de alimentos y productos de limpieza para el hogar y cuando lo hacen acuden a Mercal, tal vez por tener mayor disponibilidad de tiempo y mejores condiciones físicas para mantenerse en las colas.

Cuadro 92.**Contingencia lugar de las compras de alimentos y productos de limpieza/edad**

Alternativa		Edad			Total
		18-25	26-40	40-60	
MERCAL	Recuento	13	4	4	21
	% dentro de EDAD	27,7%	8,3%	11,4%	16,2%
PDVAL	Recuento	0	3	1	4
	% dentro de EDAD	0,0%	6,2%	2,9%	3,1%
BODEGAS	Recuento	2	0	2	4
	% dentro de EDAD	4,3%	0,0%	5,7%	3,1%
ABASTOS	Recuento	1	18	8	27
	% dentro de EDAD	2,1%	37,5%	22,9%	20,8%
SUPERMERCADOS	Recuento	2	5	12	19
	% dentro de EDAD	4,3%	10,4%	34,3%	14,6%
OTRO	Recuento	0	1	1	2
	% dentro de EDAD	0,0%	2,1%	2,9%	1,5%
NO APLICA	Recuento	29	17	7	53
	% dentro de EDAD	61,7%	35,4%	20,0%	40,8%
TOTAL	Recuento	47	48	35	130
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

En relación a la adquisición de prendas de vestir, su frecuencia suele ser de una o dos veces al año, pues perciben pocos ingresos y como se señaló anteriormente, los gastos de alimentación consumen una porción considerable de su presupuesto. Este tipo de compras, suelen realizarlas en buhoneros o tiendas por departamentos preferentemente; no obstante un grupo de personas con edades comprendidas entre los 26 y 40 años, compra la ropa a independientes, presumiéndose que lo hacen porque valoran el hecho de contar con facilidades de pago.

Cuadro 93.**Contingencia lugar de compra de prendas de vestir/edad**

Alternativa		Edad			Total
		18-25	26-40	40-60	
BUHONEROS	Recuento	28	23	11	62
	% dentro de EDAD	59,6%	47,9%	31,4%	47,7%
TIENDAS POR DEPARTAMENTOS	Recuento	16	11	15	42
	% dentro de EDAD	34,0%	22,9%	42,9%	32,3%
BOUTIQUE	Recuento	3	8	9	20
	% dentro de EDAD	6,4%	16,7%	25,7%	15,4%
INDEPENDIENTES	Recuento	0	6	0	6
	% dentro de EDAD	0,0%	12,5%	0,0%	4,6%
TOTAL	Recuento	47	48	35	130
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes (2013).

Por otra parte, al igual que con los alimentos y productos de limpieza, la calidad y el precio son los aspectos más valorados, siendo los más jóvenes y las personas mayores de 40 años quienes prestan mayor atención a la marca. Las promociones tienen regular importancia, ya que si bien les permite adquirir ropa de su agrado a menor precio, para aprovecharlas se requiere de dinero del que algunas veces no se dispone.

Cuadro 94.**Contingencia importancia de la marca en las compras de prendas de vestir/edad**

Alternativa		Edad			Total
		18-25	26-40	40-60	
SIN IMPORTANCIA	Recuento	12	12	6	12
	% dentro de EDAD	25,5%	25,0%	17,1%	25,5%
POCA IMPORTANCIA	Recuento	13	13	11	13
	% dentro de EDAD	27,7%	27,1%	31,4%	27,7%
REGULAR IMPORTANCIA	Recuento	8	15	7	8
	% dentro de EDAD	17,0%	31,2%	20,0%	17,0%
IMPORTANTE	Recuento	13	8	6	13
	% dentro de EDAD	27,7%	16,7%	17,1%	27,7%
MUY IMPORTANTE	Recuento	1	0	5	1
	% dentro de EDAD	2,1%	0,0%	14,3%	2,1%
TOTAL	Recuento	47	48	35	47
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Referente al medio de transporte, el más empleado por los consumidores emergentes, en general, es el por puesto. El taxi no es muy utilizado, se suele solicitar este servicio sólo en emergencias, pero cabe destacar que un significativo 33,8% tiene vehículo propio, lo que permite deducir que efectúan erogaciones en repuestos y mantenimiento de los mismos.

Concerniente a los servicios de salud, los ambulatorios son los centros asistenciales de preferencia, notándose que se le da relevancia al servicio médico y la atención, en comparación con el precio y la cercanía, lo cual refleja que la salud es importante para este sector de la población. Para el grupo de 26 y 40 años, tiene relevancia el precio de estos servicios, lo que puede obedecer al hecho de que muchos tienen hijos dependientes y, por tanto, deben afrontar mayores gastos en la manutención del grupo familiar. Así mismo, algunas de las personas entre 40 y 60 años toman en cuenta la cercanía de la institución sanitaria.

Cuadro 95.

Contingencia importancia del precio del servicio médico/edad

Alternativa		Edad			Total
		18-25	26-40	40-60	
SIN IMPORTANCIA	Recuento	1	0	0	1
	% dentro de EDAD	2,1%	0,0%	0,0%	0,8%
POCA IMPORTANCIA	Recuento	28	9	19	56
	% dentro de EDAD	59,6%	18,8%	54,3%	43,1%
REGULAR IMPORTANCIA	Recuento	1	15	2	18
	% dentro de EDAD	2,1%	31,2%	5,7%	15,3%
IMPORTANTE	Recuento	13	0	0	13
	% dentro de EDAD	27,7%	0,0%	0,0%	10,0%
MUY IMPORTANTE	Recuento	4	24	12	40
	% dentro de EDAD	8,5%	50,0%	34,3%	26,9%
TOTAL	Recuento	47	48	35	130
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 96.**Contingencia importancia cercanía del servicio médico/edad**

Alternativa		Edad			Total
		18-25	26-40	40-60	
SIN IMPORTANCIA	Recuento	8	28	10	46
	% dentro de EDAD	17,0%	58,3%	28,6%	35,4%
POCA IMPORTANCIA	Recuento	21	16	11	48
	% dentro de EDAD	44,7%	33,3%	31,4%	36,9%
REGULAR IMPORTANCIA	Recuento	17	1	4	22
	% dentro de EDAD	36,2%	2,1%	11,4%	16,9%
IMPORTANTE	Recuento	1	3	8	12
	% dentro de EDAD	2,1%	6,2%	22,9%	9,2%
MUY IMPORTANTE	Recuento	0	0	2	2
	% dentro de EDAD	0,0%	0,0%	5,7%	1,5%
TOTAL	Recuento	47	48	35	130
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Relativo a la educación, el criterio preponderante para seleccionar la institución educativa la economía, seguido por la cercanía, por lo que los niños y adolescentes cursan estudios en las escuelas y liceos de la zona. En este punto, pareciese que no se le da a la formación académica la importancia debida, lo que tal vez explica porque la mayor parte de los encuestados sólo cursó hasta el bachillerato.

En cuanto a la recreación, tal vez por el hecho de ser unas personas trabajadoras, no salen a divertirse con frecuencia, pero cuando disponen de tiempo, realizan diversas actividades y se observan diferencias en las preferencias dependiendo de la edad.

Por ejemplo, al relacionar las variables frecuencia y edad, se determinó que el porcentaje de los que van siempre al cine, corresponde a personas entre los 26 y 40 años, mientras que los más jóvenes acuden algunas veces y los mayores en su mayoría nunca lo hacen.

Cuadro 97.**Contingencia frecuencia de ida al cine/edad**

Alternativa		Edad			Total
		18-25	26-40	40-60	
SIEMPRE	Recuento	1	7	0	8
	% dentro de EDAD	2,1%	14,6%	0,0%	6,2%
ALGUNAS VECES	Recuento	42	8	8	58
	% dentro de EDAD	89,4%	16,7%	22,9%	44,6%
NUNCA	Recuento	4	33	27	64
	% dentro de EDAD	8,5%	68,8%	77,1%	49,2%
TOTAL	Recuento	47	48	35	130
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Respecto a las tascas y discotecas, se evidenció una ligera preferencia hacia las primeras por parte de los jóvenes y el grupo con edades entre los 26 y 40 años se inclina hacia las discotecas, siendo la ubicación y los precios los principales criterios tomados en cuenta para decidir a cuál asistir.

Cuadro 98.**Contingencia frecuencia de ida a tascas/edad**

Alternativa		Edad			Total
		18-25	26-40	40-60	
SIEMPRE	Recuento	0	0	1	1
	% dentro de EDAD	0,0%	0,0%	2,9%	0,8%
ALGUNAS VECES	Recuento	25	19	1	45
	% dentro de EDAD	53,2%	39,6%	2,9%	34,6%
NUNCA	Recuento	22	29	33	82
	% dentro de EDAD	46,8%	60,4%	94,3%	64,6%
TOTAL	Recuento	47	48	35	130
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 99.**Contingencia frecuencia de ida a discotecas/edad**

Alternativa		Edad			Total
		18-25	26-40	40-60	
ALGUNAS VECES	Recuento	23	21	1	45
	% dentro de EDAD	48,9%	43,8%	2,9%	34,6%
NUNCA	Recuento	24	27	34	85
	% dentro de EDAD	51,1%	56,2%	97,1%	65,4%
TOTAL	Recuento	47	48	35	130
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Las reuniones sociales, constituyen una de las actividades recreativas más realizadas, generalmente son de carácter informal en casa de los amigos o en su propio hogar y a ellas acuden las personas de todas las edades.

Cuadro 100.**Contingencia frecuencia de reuniones sociales/edad**

Alternativa		Edad			Total
		18-25	26-40	40-60	
ALGUNAS VECES	Recuento	45	31	33	109
	% dentro de EDAD	95,7%	64,6%	94,3%	83,8%
NUNCA	Recuento	2	17	2	21
	% dentro de EDAD	4,3%	35,4%	5,7%	16,2%
TOTAL	Recuento	47	48	35	130
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Referente a la visita a los clubes, se observa que en mayor proporción son las personas entre 26 y 40 años quienes asisten a estos lugares, lo cual se presume que puede obedecer al hecho de que asisten con los niños y les permite compartir y divertirse con todos los miembros del grupo familiar. Cabe acotar que casi la mitad de los jóvenes y los mayores también acuden a estos sitios.

Cuadro 101.**Contingencia frecuencia de ida a clubes/edad**

Alternativa		Edad			Total
		18-25	26-40	40-60	
SIEMPRE	Recuento	0	0	5	5
	% dentro de EDAD	0,0%	0,0%	14,3%	3,8%
ALGUNAS VECES	Recuento	27	39	17	82
	% dentro de EDAD	57,4%	81,3%	48,6%	65,2%
NUNCA	Recuento	20	9	13	42
	% dentro de EDAD	42,6%	18,8%	37,1%	32,3%
TOTAL	Recuento	47	48	35	130
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

En relación a las comidas fuera del hogar, el principal motivo es el trabajo (gráfico 35), pues no disponen de tiempo para trasladarse a su casa, pero no es frecuentemente, por lo que se deduce que llevan la comida al trabajo. Sólo un pequeño porcentaje (0,8%), lo hace siempre y seleccionan fondas (menú ejecutivo) para comer, porque el precio y la rapidez del servicio son prioridades. Cuando es por recreación se muestran preferencia por las ferias de comida o cadenas de comida rápida. Este comportamiento no muestra diferencias significativas para las diferentes edades.

Los criterios a los que se les da mayor importancia al momento de seleccionar un restaurante o feria de comida son el precio y el tipo de alimentos que ofertan. La calidad tiene opiniones divididas, para algunos es relevante y para otros no; por su parte, la ubicación resulta importante si el motivo es la cercanía con el trabajo, mientras que el renombre y presencia no son muy tomados en cuenta.

Por otra parte, se evidencia que indistintamente de la edad, otro lugar al que suelen acudir en su tiempo libre es a los centros comerciales y se presume que esto se debe a que allí pueden asistir con todo el grupo familiar y realizar actividades que sean del agrado de todos. Concerniente a los viajes los hacen en autobús y suelen hospedarse en casa de amigos, familiares o posadas, obviamente porque resulta más económico.

Cuadro 102.**Contingencia frecuencia de visita a centros comerciales/edad**

Alternativa		Edad			Total
		18-25	26-40	40-60	
SIEMPRE	Recuento	0	2	0	2
	% dentro de EDAD	0,0%	4,2%	0,0%	1,5%
ALGUNAS VECES	Recuento	41	45	28	114
	% dentro de EDAD	87,2%	93,8%	80,0%	87,7%
NUNCA	Recuento	6	1	7	14
	% dentro de EDAD	12,8%	2,1%	20,0%	10,8%
TOTAL	Recuento	47	48	35	130
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Las excursiones, prácticamente son realizadas por los más jóvenes y las actividades deportivas, son la principal recreación de estos consumidores emergentes, ya que siempre hacen deporte; llama la atención el hecho de que los mayores también se ejercitan, no ocurre lo mismo con las personas entre 26 y 40 años, ya que la mitad de los encuestados, no practica ningún deporte, lo que puede obedecer al hecho de que tienen hijos pequeños y el tiempo libre lo disponen en compartir con ellos.

Cuadro 103.**Contingencia frecuencia de excursiones/edad**

Alternativa		Edad			Total
		18-25	26-40	40-60	
SIEMPRE	Recuento	9	3	0	12
	% dentro de EDAD	19,1%	6,2%	0,0%	9,2%
ALGUNAS VECES	Recuento	27	13	14	54
	% dentro de EDAD	57,4%	27,1%	40,0%	41,5%
NUNCA	Recuento	11	32	21	64
	% dentro de EDAD	23,4%	66,7%	60,0%	49,2%
TOTAL	Recuento	47	48	35	130
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 104.

Contingencia frecuencia de actividades deportivas/edad

Alternativa		Edad			Total
		18-25	26-40	40-60	
SIEMPRE	Recuento	34	11	18	63
	% dentro de EDAD	72,3%	22,9%	51,4%	48,5%
ALGUNAS VECES	Recuento	10	11	5	26
	% dentro de EDAD	21,3%	22,9%	14,3%	20,0%
NUNCA	Recuento	3	50	12	64
	% dentro de EDAD	6,4%	54,2%	34,3%	49,2%
TOTAL	Recuento	47	48	35	130
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Lo expuesto refleja que al momento de salir a divertirse, las actividades que muestran mayor preferencia son aquellas en las que se comparte con el grupo familiar, tales como las reuniones sociales, visitas a clubes y centros comerciales. Ello pone en evidencia que la familia es muy importante para este tipo de consumidor, por lo que los gustos y preferencias de sus miembros, tienen un peso considerable al momento de decidir a qué lugar asistir cuando de recrearse se trata.

En otro orden de ideas, resultó notorio en esta investigación que para el consumidor emergente es vital estar comunicado, la totalidad de los encuestados, indistintamente de la edad, tienen celular. Al momento de reponer el equipo los criterios más valorados son precios, calidad y marca, ya que debido a los bajos ingresos que perciben suelen cambiar los equipos cuando se dañan y, por tanto, la calidad resulta importante.

En cuanto a la computadora, el 61% tiene computadora en su hogar, lo que refleja que no son insensibles a la tecnología y, por ello, han hecho el esfuerzo para adquirirla. Así mismo, las personas de las diversas edades usan internet; el hecho de no tener computadora, no es una barrera, los ciber han dado respuesta a esta carencia y las oficinas del trabajo también.

Conviene destacar para quienes disfrutan el servicio de internet, es más importante la velocidad que el precio.

Igualmente, las $\frac{3}{4}$ partes de los encuestados disfrutan de la televisión por cable, siendo la programación la razón principal para seleccionar la operadora, lo que refleja la disposición a pagar un poco más, si esto implica recibir un mejor servicio. Los medios de comunicación preferidos son la radio y la televisión; los más jóvenes y las mujeres se inclinan hacia la radio, mientras que los hombres y a medida que se tiene más edad, se pasa más tiempo frente al televisor.

Cuadro 105.

Contingencia medio de comunicación preferido/edad

Alternativa		Edad			Total
		18-25	26-40	40-60	
PRENSA	Recuento	11	11	1	23
	% dentro de EDAD	23,4%	22,9%	2,9%	17,7%
RADIO	Recuento	24	13	6	43
	% dentro de EDAD	51,1%	27,1%	17,1%	33,1%
TV	Recuento	11	22	28	61
	% dentro de EDAD	23,4%	45,8%	80,0%	46,9%
INTERNET	Recuento	1	2	0	3
	% dentro de EDAD	2,1%	4,2%	0,0%	2,3%
TOTAL	Recuento	47	48	35	130
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Cuadro 106.

Contingencia medio de comunicación preferido /sexo

Alternativa		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
PRENSA	Recuento	10	13	23
	% dentro de SEXO	20,8%	15,9%	17,7%
RADIO	Recuento	9	34	43
	% dentro de SEXO	18,8%	41,5%	33,1%
TV	Recuento	27	34	61
	% dentro de SEXO	56,2%	41,5%	46,9%
INTERNET	Recuento	2	1	3
	% dentro de SEXO	4,2%	1,2%	2,3%
TOTAL	Recuento	48	82	130
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Los criterios que privan al momento de adquirir artefactos eléctricos son calidad y precio, destacando que para las personas entre 26 y 40 años de edad, es más importante la calidad, pues como no disponen de muchos recursos prefieren invertir un poco más, para asegurarse que el producto será duradero. La garantía del bien no es valorada y tampoco las facilidades de crédito. Los hombres dan más relevancia a la marca que las mujeres.

Cuadro 107.

Contingencia calidad en las compras de electrodomésticos/edad

Alternativa		Edad			Total
		18-25	26-40	40-60	
SIN IMPORTANCIA	Recuento	0	0	5	5
	% dentro de EDAD	0,0%	0,0%	14,3%	3,8%
POCA IMPORTANCIA	Recuento	1	0	6	7
	% dentro de EDAD	2,1%	0,0%	17,1%	5,4%
REGULAR IMPORTANCIA	Recuento	8	1	1	10
	% dentro de EDAD	17,0%	2,1%	2,9%	7,7%
IMPORTANTE	Recuento	23	21	9	53
	% dentro de EDAD	48,9%	43,8%	25,7%	40,8%
MUY IMPORTANTE	Recuento	15	26	14	55
	% dentro de EDAD	31,9%	54,2%	40,0%	42,3%
TOTAL	Recuento	47	48	35	130
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Cuadro 108.

Contingencia importancia de la marca de electrodomésticos/sexo

Alternativa		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
SIN IMPORTANCIA	Recuento	4	7	11
	% dentro de SEXO	8,3%	8,5%	8,5%
POCA IMPORTANCIA	Recuento	20	37	57
	% dentro de SEXO	41,7%	45,1%	43,8%
REGULAR IMPORTANCIA	Recuento	13	25	38
	% dentro de SEXO	27,1%	30,5%	29,2%
IMPORTANTE	Recuento	1	7	8
	% dentro de SEXO	2,1%	8,5%	6,2%
MUY IMPORTANTE	Recuento	10	6	16
	% dentro de SEXO	20,8%	7,3%	12,3%
TOTAL	Recuento	48	82	130
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Finalmente, debido a los diversos gastos que tienen, es poca su capacidad de ahorro, por lo que un poco más de la mitad, no lo hace. Además, pareciese que no hacen mucho uso de los instrumentos financieros como tarjeta de debito o crédito, ya que casi las $\frac{3}{4}$ partes de las personas encuestadas indicaron que cancelan sus compras en efectivo.

Como se puede observar, el consumidor emergente, aún cuando no dispone de muchos ingresos, asigna parte de ellos para la recreación y servicios que no son considerados de primera necesidad, como la telefonía, el internet y el cable, lo que refleja que le gusta disfrutar de ciertas comodidades.

III. Opiniones

Cuadro 109.

Atracción por productos novedosos

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	26	20,0	20,0	20,0
	CASI SIEMPRE	35	26,9	26,9	46,9
	ALGUNAS VECES	66	50,8	50,8	97,7
	NUNCA	3	2,3	2,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 110.

Atracción por marcas nuevas

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	38	29,2	29,2	29,2
	CASI SIEMPRE	22	16,9	16,9	46,2
	ALGUNAS VECES	57	43,8	43,8	90,0
	NUNCA	13	10,0	10,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 111.

Atracción por promociones

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	68	52,3	52,3	52,3
	CASI SIEMPRE	32	24,6	24,6	76,9
	ALGUNAS VECES	25	19,2	19,2	96,2
	NUNCA	5	3,8	3,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

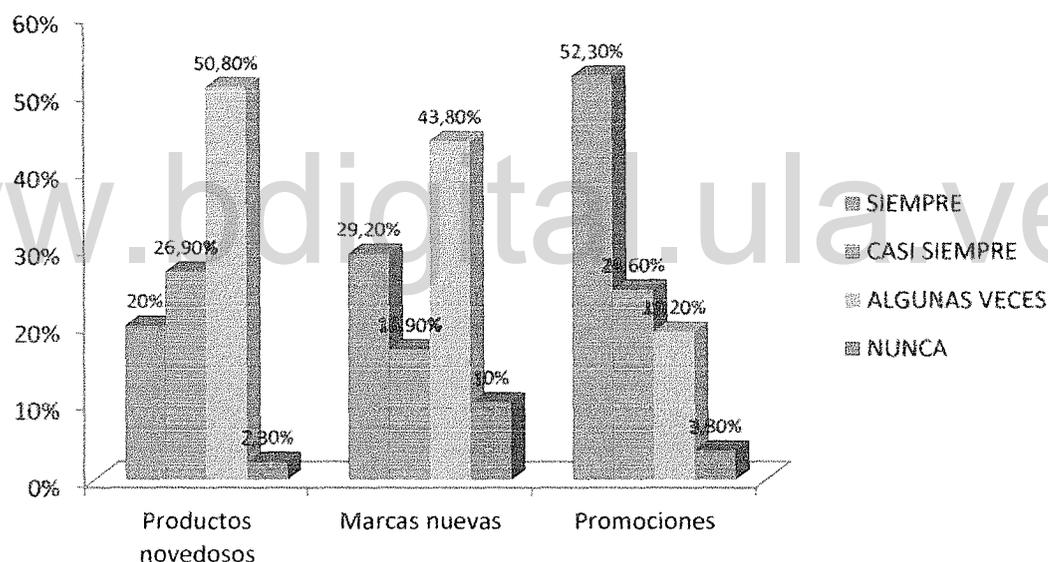


Gráfico 52. Atracción por productos novedosos, marcas nuevas o promociones

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: Para los consumidores emergentes encuestados, son más atractivas las promociones que las marcas nuevas y los productos novedosos.

Cuadro 112.

Extroversión

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUCHO	57	43,8	43,8	43,8
	POCO	48	36,9	36,9	80,8
	NADA	25	19,2	19,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Cuadro 113.

Colaboración

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUCHO	76	58,5	58,5	58,5
	POCO	42	32,3	32,3	90,8
	NADA	12	9,2	9,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Cuadro 114.

Orientación al logro

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUCHO	90	69,2	69,2	69,2
	POCO	39	30,0	30,0	99,2
	NADA	1	,8	,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Cuadro 115.

Conservador

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUCHO	55	42,3	42,3	42,3
	POCO	61	46,9	46,9	89,2
	NADA	14	10,8	10,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Cuadro 116.

Controlado

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUCHO	78	60,0	60,0	60,0
	POCO	45	34,6	34,6	94,6
	NADA	7	5,4	5,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Cuadro 117.

Planificado y organizado

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUCHO	97	74,6	74,6	74,6
	POCO	27	20,8	20,8	95,4
	NADA	6	4,6	4,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

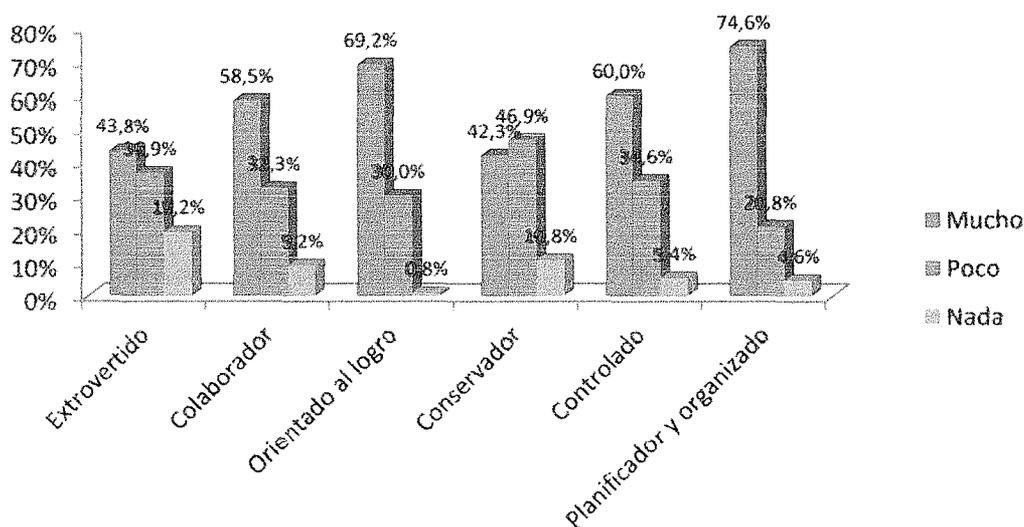


Gráfico 53. Dimensiones de la personalidad

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: El 43,8% de los encuestados se considera muy extrovertido, un 58,5% indica que es colaborador, el 69,2% percibe que es un individuo orientado al logro, 46,9% señala que es poco conservador, 60% opina que es controlado y el 74% se ve como una persona planificada y organizada.

Cuadro 118.

Consideración de opiniones para la toma de decisiones

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FAMILIA	127	97,7	97,7	97,7
	AMIGOS	1	,8	,8	98,5
	COMPAÑEROS DE TRABAJO	2	1,5	1,5	100,0
	OTROS	0	0	0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

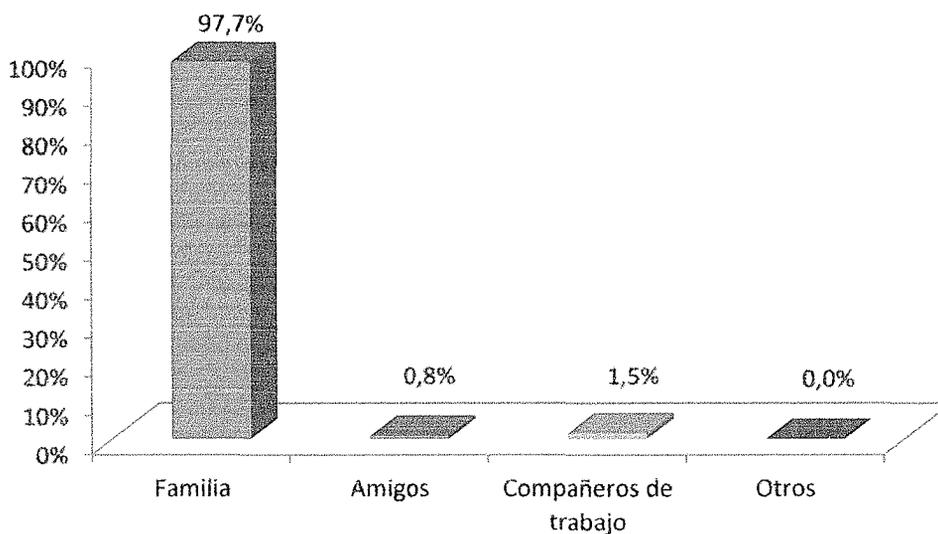


Gráfico 54. Consideración de opiniones para la toma de decisiones

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: La gran mayoría de las personas (97,7%), expresó que para las decisiones importantes que toma en la vida, considera las opiniones de la familia, un 1,5% pide opiniones a sus compañeros de trabajo y sólo el 0,8% a sus amigos.

Cuadro 119.

Estado de ánimo

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY ANIMADO	56	43,1	43,1	43,1
	ANIMADO	66	50,8	50,8	93,8
	DESANIMADO	8	6,2	6,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

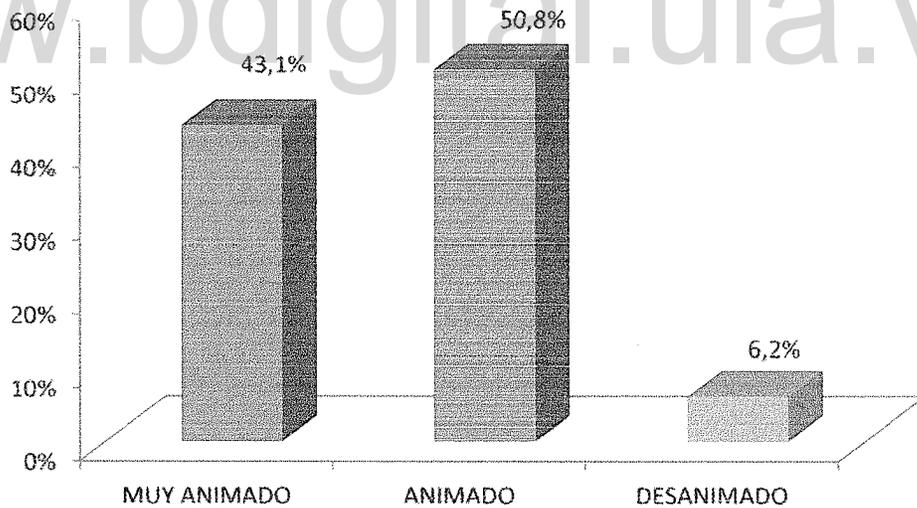


Gráfico 55. Estado de ánimo

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: Un 50,8% de las personas indicó que suele iniciar el día animado, el 43,1% muy animado y 6,2% señaló que se levanta desanimado.

Cuadro 120.**Valoración de la alimentación como problema en Venezuela**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válidos</i>	SIN IMPORTANCIA	18	13,8	13,8	13,8
	POCA IMPORTANCIA	15	11,5	11,5	25,4
	REGULAR				
	IMPORTANCIA	16	12,3	12,3	37,7
	IMPORTANTE	39	30,0	30,0	67,7
	MUY IMPORTANTE	25	19,2	19,2	86,9
	NO APLICA	17	13,1	13,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Cuadro 121.**Valoración de la vivienda como problema en Venezuela**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válidos</i>	SIN IMPORTANCIA	18	13,8	13,8	13,8
	POCA IMPORTANCIA	25	19,2	19,2	33,1
	REGULAR				
	IMPORTANCIA	50	38,5	38,5	71,5
	IMPORTANTE	16	12,3	12,3	83,8
	MUY IMPORTANTE	17	13,1	13,1	96,9
	NO APLICA	4	3,1	3,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Cuadro 122.**Valoración de la salud como problema en Venezuela**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válidos</i>	SIN IMPORTANCIA	8	6,2	6,2	6,2
	POCA IMPORTANCIA	32	24,6	24,6	30,8
	REGULAR				
	IMPORTANCIA	22	16,9	16,9	47,7
	IMPORTANTE	21	16,2	16,2	63,8
	MUY IMPORTANTE	5	3,8	3,8	67,7
	NO APLICA	42	32,3	32,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Cuadro 123.**Valoración de la educación como problema en Venezuela**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	31	23,8	23,8	23,8
	POCA IMPORTANCIA	29	22,3	22,3	46,2
	REGULAR				
	IMPORTANCIA	11	8,5	8,5	54,6
	IMPORTANTE	9	6,9	6,9	61,5
	MUY IMPORTANTE	1	,8	,8	62,3
	NO APLICA	49	37,7	37,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Cuadro 124.**Valoración de la inseguridad como problema en Venezuela**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	25	19,2	19,2	19,2
	POCA IMPORTANCIA	13	10,0	10,0	29,2
	REGULAR				
	IMPORTANCIA	16	12,3	12,3	41,5
	IMPORTANTE	38	29,2	29,2	70,8
	MUY IMPORTANTE	31	23,8	23,8	94,6
	NO APLICA	7	5,4	5,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Cuadro 125.**Valoración de la economía como problema en Venezuela**

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN IMPORTANCIA	32	24,6	24,6	24,6
	POCA IMPORTANCIA	13	10,0	10,0	34,6
	REGULAR				
	IMPORTANCIA	18	13,8	13,8	48,5
	IMPORTANTE	7	5,4	5,4	53,8
	MUY IMPORTANTE	49	37,7	37,7	91,5
	NO APLICA	11	8,5	8,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

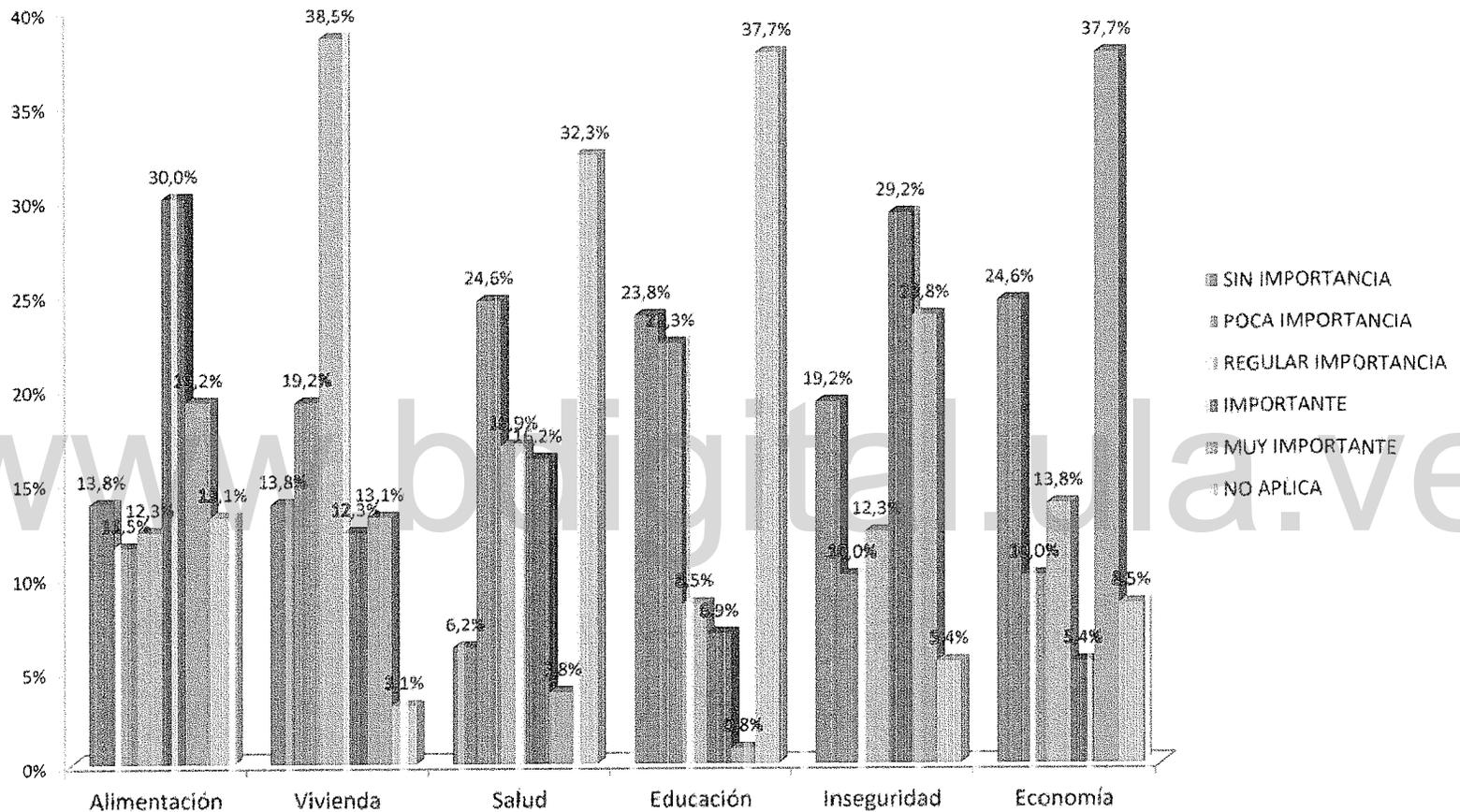


Gráfico 56. Valoración de los principales problemas de la sociedad venezolana
 Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: Según el 53% de las personas encuestadas, el mayor problema de la sociedad venezolana es la inseguridad, un 49,2% opina que es la alimentación y otro 43,5% percibe que es la economía; a los problemas de vivienda, salud y educación, no se les da tanta importancia.

Cuadro 126.

Percepción del futuro del país a corto plazo

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	4	3,1	3,1	3,1
	BUENO	44	33,8	33,8	36,9
	REGULAR	57	43,8	43,8	80,8
	MALO	25	19,2	19,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Cuadro 127.

Percepción del futuro del país a mediano plazo

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	7	5,4	5,4	5,4
	BUENO	34	26,2	26,2	31,5
	REGULAR	84	64,6	64,6	96,2
	MALO	5	3,8	3,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Cuadro 128.

Percepción del futuro del país a largo plazo

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	7	5,4	5,4	5,4
	BUENO	39	30,0	30,0	35,4
	REGULAR	55	42,3	42,3	77,7
	MALO	29	22,3	22,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

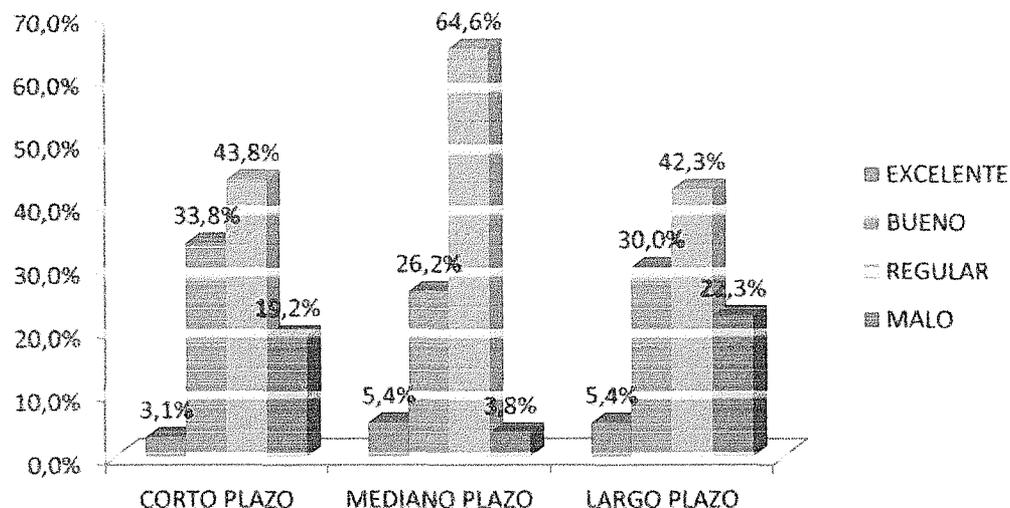


Gráfico 57. Percepción del futuro del país

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: La mayor parte de los encuestados percibe el futuro del país tanto a corto, mediano y largo plazo como regular, considerando que con el transcurrir del tiempo la situación podría empeorar.

Cuadro 129.

Percepción del futuro personal a corto plazo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	10	7,7	7,7	7,7
BUENO	80	61,5	61,5	69,2
REGULAR	28	21,5	21,5	90,8
MALO	12	9,2	9,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Cuadro 130.

Percepción del futuro personal a mediano plazo

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	8	6,2	6,2	6,2
	BUENO	96	73,8	73,8	80,0
	REGULAR	21	16,2	16,2	96,2
	MALO	5	3,8	3,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

Cuadro 131.

Percepción del futuro personal a largo plazo

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	44	33,8	33,8	33,8
	BUENO	65	50,0	50,0	83,8
	REGULAR	17	13,1	13,1	96,9
	MALO	4	3,1	3,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores emergentes del Municipio Libertador (2013).

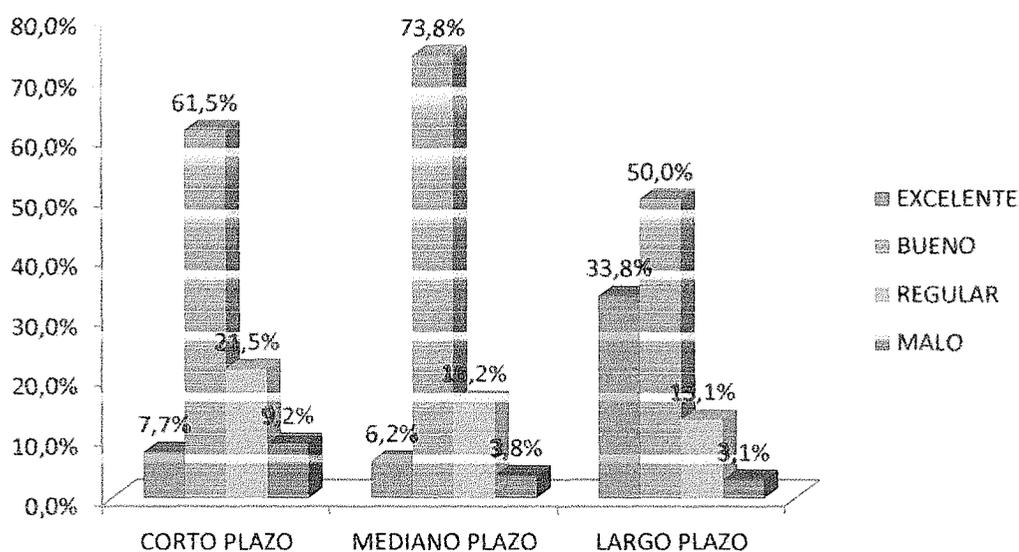


Gráfico 58. Percepción del futuro personal

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores emergentes del Municipio Libertador del estado Mérida (2013).

Descripción: Contrario a la percepción que se tiene del país, las personas encuestadas perciben su futuro como bueno, considerando que mejorará con el transcurrir del tiempo.

Análisis de las opiniones del consumidor emergente

Con base en los resultados obtenidos se puede apreciar que la sensibilidad del consumidor emergente en cuanto a productos novedosos es en niveles moderados; tal situación obedece a que no quieren correr riesgos de perder su dinero. Muchos de los encuestados comentaron que en estos casos prefieren que otras personas adquieran los productos y esperar los resultados de la compra.

En cuanto a las promociones, estas son atractivas, siempre y cuando se trate de productos conocidos; en este punto incide la disponibilidad del dinero, pero si la promoción les resulta interesante recurren a sus ahorros o al préstamo.

En general, se observa que el consumidor emergente no es fácil de engañar y es muy cuidadoso al momento de gastar su dinero; no obstante, sus procesos de compra son sencillos pues sabe lo que quiere y donde conseguirlo.

Referente a las dimensiones de la personalidad, la mayoría se considera planificado y organizado, de hecho se requiere de estas cualidades para administrar adecuadamente los ingresos y mantener determinada calidad de vida ante la crisis económica que enfrenta el país. Igualmente, se ven como personas orientadas al logro, pues a pesar de que las retribuciones económicas que perciben no son altas, logran adquirir productos y servicios que satisfacen las necesidades del grupo familiar. También, se perciben como controlados y un poco conservadores, lo que explica los bajos niveles de sensibilidad ante productos novedosos y marcas

nuevas. Por otra parte, un significativo 43,8% indicó que es muy extrovertido, por lo que disponen parte de su tiempo y dinero para sociabilizar y recrearse.

Concerniente a las apreciaciones de los principales problemas de la sociedad venezolana, para este sector de la población la economía, la inseguridad y la alimentación son los más relevantes, pues obviamente la inflación afecta su capacidad adquisitiva y la escasez encarece los productos de la cesta básica, por lo que cada día deben invertir mayor parte del presupuesto en cubrir los gastos de alimentación. Respecto, a la inseguridad estas personas viven en zonas populosas, consideradas rojas, por lo que tienen mayor riesgo de ser víctimas del hampa.

Cabe destacar que educación, salud y vivienda no son valorados como problemas prioritarios, ya que en la zona existen centros asistenciales gratuitos, así como instituciones educativas donde pueden cursar hasta el quinto año de bachillerato y respecto a la vivienda muchas de estas personas han logrado adquirir un techo propio, unos porque han sido beneficiados con programas de interés social y otros han construido o comprado en las cercanías de sus familiares.

En relación con sus actitudes, el consumidor emergente es una persona positiva, animada, que aún cuando está consciente de la situación del país y no vislumbra condiciones favorables a largo plazo, ve con optimismo su futuro personal, lo que debe incidir en su empeño por progresar y superar cualquier circunstancia adversa que se presente.

En otro orden de ideas y como se señaló anteriormente, la familia tiene una influencia significativa en este tipo de consumidor, por tanto, muchas de sus acciones y motivaciones están influidas por ésta y orientadas a su beneficio.

Perfil Psicográfico del Consumidor Emergente del Municipio Libertador del Estado Mérida

Para determinar el perfil psicográfico se tomaron en cuenta las opiniones de los autores Schiffman y Kanuk (2005), quienes indican que estos deben aportar información sobre las actividades, intereses y opiniones de los consumidores, sin obviar que estos comportamientos se ven influenciados por los aspectos demográficos. A continuación se detallan cada uno de estos elementos.

Aspectos demográficos

El consumidor emergente conforma una población joven, en su mayoría menores de 40 años, por lo que muchas personas aun están solteras (43%). El nivel de estudios alcanzado que predomina es el bachillerato. Es una clase social trabajadora, la mayoría lo hace en el sector privado, seguidos por trabajadores por cuenta propia, no profesionales, como comerciantes, albañiles, mecánicos, plomeros, entre otros. Los ingresos provienen principalmente de sueldos semanales y quincenales. Casi todos los miembros del grupo familiar contribuyen al sustento.

Vive en zonas urbanas, en su mayoría poseen viviendas propias; algunos fueron beneficiados por políticas sociales del Estado y otros construyeron o compraron cerca de la familia. La vivienda dispone de todos los servicios públicos, en su mayoría están equipadas con cocina, nevera, licuadora, lavadora, televisor, DVD y equipos de sonido, tiene acceso vehicular directo al borde de avenidas o calles de concreto o asfalto.

Los tipos de hogares predominantes son casas sencillas, casas de interés social y apartamentos. No hay hacinamiento, ocupan en promedio dos personas por habitación.

Actividades

La principal actividad del consumidor emergente está vinculada a la actividad laboral que realiza. Tomando en cuenta que en su mayoría no cursan estudios superiores, se puede presumir que comienzan a trabajar siendo muy jóvenes.

Sin embargo, dejan disponible parte de su dinero y tiempo libre para la recreación, las actividades deportivas, reuniones sociales que son de carácter informal en casa de los amigos o en su propio hogar, visitas a clubes y centros comerciales son las preferidas por estos consumidores, ya que les permiten compartir con todo el grupo familiar. También, los viajes los hacen con la familia en autobús y suelen hospedarse en casa de amigos, familiares o posadas, obviamente porque resulta más económico.

Ello pone en evidencia que la familia es muy importante para este tipo de consumidor, por lo que los gustos y preferencias de sus miembros, tienen un peso considerable al momento de decidir a qué lugar asistir cuando de recrearse se trata.

Además, tomando en cuenta que la mayoría disfruta de los servicios de televisión por cable y de internet, hace suponer que al estar en sus casas, pasan el tiempo navegando en la red y viendo televisión.

En cuanto a las comidas fuera del hogar, estas suelen realizarse por motivos laborales, ya que por la distancia entre el hogar y el trabajo no disponen del tiempo necesario para trasladarse a sus casas. En estos casos, se acostumbra acudir a fondas (menú ejecutivo), porque el precio y la rapidez del servicio son prioridades.

Estos consumidores, aún cuando no lo hacen con frecuencia, también van al cine, tascas y discotecas, siendo la ubicación y los precios los principales criterios tomados en cuenta para decidir a cuál asistir. Las personas con edades comprendidas entre los 26 y 40 años, son más asiduas

al cine, mientras que los más jóvenes lo son a las tascas. El teatro tiene poca aceptación por parte de estos consumidores.

Intereses

Los intereses del consumidor emergente, están estrechamente ligados a las necesidades del grupo familiar, pero su satisfacción depende directamente de la disponibilidad presupuestaria, por ello, el precio y la calidad son los criterios preponderantes al momento de adquirir bienes y servicios, especialmente en lo que respecta a alimentos, productos de limpieza, prendas de vestir, teléfonos y electrodomésticos.

Con base en la distribución del presupuesto, la alimentación es muy importante para estos consumidores, casi la mitad del dinero que perciben es empleado en ello. Acostumbran realizar las compras de estos productos en abastos, Mercal y supermercados, en estos últimos porque tienen punto de venta y pueden utilizar las tarjetas de la cesta ticket. No son muy sensibles a las promociones, ya que se limitan a comprar los productos que necesitan, en las cantidades requeridas.

Por su parte, a las prendas de vestir, no se les da tanta importancia, de hecho las tendencias de la moda no son muy valoradas, las compras se realizan, una o dos veces al año, en buhoneros o tiendas por departamentos. Los más jóvenes y las personas del sexo masculino dan mayor atención a la marca. Las promociones tienen regular importancia, porque para aprovecharlas se requiere de dinero del que algunas veces no se dispone.

Estos consumidores se suelen trasladar en por puesto. El taxi no es muy utilizado, se suele solicitar este servicio sólo en caso de emergencias, ya sea porque se tenga prisa o que debido al horario ya no funcionen las otras unidades del transporte público.

Los ambulatorios son los centros asistenciales de preferencia, notándose que se le da relevancia al servicio médico y la atención, en

comparación con el precio y la cercanía, lo cual refleja que la salud es importante para este sector de la población. No ocurre de igual forma con la educación, donde la economía y la cercanía son los criterios más valorados.

Al momento de seleccionar un restaurante o feria de comida se toma en cuenta el precio y el tipo de alimentos que ofertan. La ubicación resulta importante si el motivo es la cercanía con el trabajo, pero si la comida fuera del hogar es por recreación se muestra preferencia por las ferias de comida.

Otro aspecto que es muy importante para el consumidor emergente, es estar comunicado, por ello, todos tienen celular, suelen cambiar los equipos cuando se dañan y, por tanto, la calidad resulta importante. También, tienen computadora en su hogar, con acceso a Internet. Sin embargo, no contar con computadora, no es una barrera, los ciber han dado respuesta a esta carencia.

Igualmente, en la mayoría de los hogares se hace uso de la televisión por cable, siendo la programación la razón principal para seleccionar la operadora, lo que refleja la disposición a pagar un poco más, si esto implica recibir un mejor servicio.

Los medios de comunicación preferidos son la radio y la televisión; los más jóvenes y las mujeres se inclinan hacia la radio, mientras a medida que se tiene más edad, se pasa más tiempo frente al televisor.

Por otra parte, se evidenció que no acostumbran a ahorrar, ya que tienen poco poder adquisitivo; tampoco hacen mucho uso de tarjetas de débito o crédito, la mayoría de las compras las pagan en efectivo, aún cuando viven en zonas con altos niveles de inseguridad.

Complementando lo expuesto, los resultados indican que el consumidor emergente está dispuesto a pagar un poco más por la compra de bienes y servicios que consideran de valor, asume con naturalidad tecnologías de información y comunicación; además, está informado, evalúa las ofertas alternativas del mercado, es cuidadoso al momento de gastar su dinero y da

prioridad a las necesidades básicas como la alimentación y la salud, pero también le gusta disfrutar de ciertas comodidades.

Opiniones

Los consumidores emergentes tienen una opinión positiva de sí mismos, se consideran planificados, organizados y orientados al logro, lo que explica cómo a pesar de sus bajos ingresos logran adquirir productos y servicios que satisfacen las necesidades del grupo familiar y disfrutar de ciertas comodidades. Así mismo, se perciben controlados y un poco conservadores, razón por la cual no son muy sensibles ante productos y marcas nuevas, así como a las promociones.

En este orden de ideas, son personas con una actitud positiva ante la vida, que a pesar de que les preocupa la economía, inseguridad y escasez de alimentos del país, ven con optimismo su futuro personal, situación que los hace sentir animados para enfrentar el día a día.

Por otra parte, las decisiones que toman están muy influenciadas por el grupo familiar, pues como se ha señalado, a excepción del trabajo, se esfuerzan para que el resto de las actividades sean compartidas por los familiares.

Finalmente, es necesario acotar que el conocimiento de este gran mercado debe incluir obligatoriamente análisis de segmentación, pues no debe concebirse como un segmento único. En tal sentido, la recomendación para las empresas que se acerquen al mercado del consumidor emergente es profundizar en el perfil de estos consumidores por tipos de industrias y tipos de soluciones. Es necesario comprender las variables que podrían discriminar segmentos en este mercado, de forma que las empresas interesadas en atenderlo puedan adecuar sus ofertas a cada segmento y aumentar las probabilidades de éxito.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Cuando se habla del consumidor emergente se hace referencia a las personas pertenecientes a los estratos socioeconómicos D y E (clase media baja y pobres). Aunque en Venezuela no existe una clasificación universalmente aceptada de estos grupos, la industria se refiere a ellos con esta nomenclatura y su definición es similar para las diversas empresas usuarias y agencias de investigación.

En este orden de ideas, este mercado se observa desasistido, aún cuando abarca una proporción representativa de la población. Las empresas interesadas por este segmento tienen una gran oportunidad de negocio, pues en Venezuela, se evidencia una disminución de la demanda en el mercado tradicionalmente servido, debido a la menor capacidad adquisitiva y la mayor competencia; por tanto, enfocarse en este mercado permitirá el sostenimiento del negocio a largo plazo, a pesar de la posibilidad de una ganancia realizable menor que la esperada en los mercados tradicionales, en algunos casos.

Sin embargo, hace falta un mayor esfuerzo de investigación que permita a empresas y otras organizaciones conocer en profundidad este mercado, para atenderlo de manera adecuada, dado que sus consumidores no han sido el target tradicional y, por ello, existe desconocimiento de su comportamiento.

Al respecto, la presente investigación tuvo como objetivo analizar el perfil psicográfico del consumidor emergente del Municipio Libertador del

estado Mérida, aportando a las empresas de la región, interesadas en incursionar en este mercado, una herramienta mediante la cual será posible ampliar el marco de probabilidades de penetrar y mantenerse en un mercado atractivo y lleno de oportunidades, ya que les permitirá concretar el cómo atender a estos clientes potenciales.

Es de destacar que debido a la ubicación dispersa de la población estudiada, el estudio se delimitó a la Parroquia Jacinto Plaza, por ser el área geopolítica del municipio que cuenta con mayor proporción de hogares en pobreza relativa y en pobreza extrema.

Para desarrollar el estudio fue necesario identificar al consumidor emergente del Municipio Libertador del Estado Mérida, señalar sus aspectos demográficos, caracterizar el estilo de vida y sus hábitos de consumo, lo cual permitió determinar el perfil de este consumidor, alcanzando con ello el objetivo planteado.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de campo, se emplearon los métodos de observación y el deductivo; desarrollándose en las siguientes fases: exploratoria, diagnóstica, descriptiva y de análisis. Se utilizó la técnica de la encuesta.

Una vez aplicado el instrumento a 130 consumidores emergentes, se pudo conocer que el consumidor emergente, en general, trabaja, tiene vivienda propia, el medio de transporte utilizado es el por puesto, la alimentación agota gran parte del presupuesto, pero casi todos los miembros del grupo familiar contribuyen al sustento. Prefieren los ambulatorios, en comparación con Barrio Adentro u hospitales. Suelen divertirse en lugares donde puedan compartir con la familia. La comunicación es vital, tienen celular y usan internet. En las compras toman en cuenta el precio y la calidad, éstas son planificadas, no son sensibles a los productos novedosos, ni a las marcas nuevas, pues son cuidadosos con el dinero.

Además, son personas con una percepción positiva de sí mismos, por lo que tienen una buena actitud para enfrentar los retos de la vida. La familia

tiene mucha influencia en las decisiones que toman, por tanto, en las compras de productos y servicios consideran sus gustos.

Los resultados obtenidos permiten concluir que para el consumidor emergente es muy importante la familia, por ello, se esfuerza por mejorar su condición de vida, está dispuesto a pagar más por la compra de bienes y servicios que consideran de valor, asumen con naturalidad tecnologías de información y comunicación; además, no es fácil de engañar, está informado y evalúa las ofertas alternativas del mercado; no obstante, sus procesos de compra son sencillos pues sabe lo que quiere y donde conseguirlo.

En tal sentido, el potencial de desarrollar iniciativas de mercados rentables con los consumidores emergentes existe, pero tiene una diversidad de retos que deben ser atendidos con perseverancia y creatividad, basados en un proceso de aprendizaje en las organizaciones, pues para servir de forma eficiente están forzadas a realizar cambios y ajustes.

Finalmente, es preciso destacar que al realizar la investigación, se pudo comprobar que a pesar de pertenecer al mismo estrato social, y compartir los mismos valores, los hábitos de consumo y el estilo de vida varían con la edad, por ello, sería un error agruparlos en una sola categoría.

Recomendaciones

Para complementar esta investigación se plantean las siguientes recomendaciones a las empresas que deseen incursionar en este mercado:

- Realizar investigaciones de mercado y, de esta manera, desmontar prejuicios y además ampliar la visión de la organización.
- Desarrollar canales de distribución para la cercanía y disponibilidad.
- Diseñar ofertas con base en el conocimiento del cliente. Ofertar el producto, en envases y tamaños acordes al poder adquisitivo de este mercado.

- Desarrollar un plan de medios centrado en mercadeo directo, donde el consumidor pueda probar el producto.
- Tener cuidado con las campañas publicitarias, pues deben asegurarse que las mismas no vayan a generar expectativas que el producto no pueda cubrir.

www.bdigital.ula.ve

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (5ª ed). Caracas: Editorial Episteme, C.A.
- Albornoz, A., Fernández, M. y Segovia, E. (2004). *Comportamiento del Consumidor de Truchas en el Municipio Maracaibo*. Revista Científica, FCV-LUZ. XIV (4), 358 – 364.
- Almeida, A. (2008). *El aumento del consumo de la clase C y las reflexiones generadas en el mercado del consumidor*. Universidad Metodista de São Paulo. Programa de Post Grado. Brasil.
- American Marketing Association (AMA) (2006). *Conceptos básicos de marketing*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.bloghispanodenegocios.com/conceptos-basicos-de-marketing/>. [Consulta: 2009, julio 25].
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson Learning.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2008). *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe, 2008*. [Documento en línea]. Disponible: http://websie.eclac.cl/anuario_estadistico/anuario_2008/datos/1.6.1.xls. [Consulta: 2009, enero 15].
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (2000). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5.453 (Extraordinario), del 24 de marzo de 2000. Caracas, Venezuela.
- Cornejo, R. (s/f). *Segmentación de Mercados. "Técnicas y Herramientas Basadas en la Prospectiva del Cambio"*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.colpamex.org/Revista/Art4/19.pdf>. [Consulta: 2009, julio 25].
- Dakduk, S. (2009). *¿Cómo aprenden los consumidores de las mayorías?* Debates IESA. XIV (1), 31-36.
- D'Andrea, G., Stengel, A., y Goebel-Krstelj, A. (2003). *Crear valor para los consumidores emergentes*. Harvard Business Review América Latina, 125-133.
- De la Ballina, J. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. España: Netbiblo.

- Díaz, G. y Beerli, A. (2004). *La jerarquía de efectos clásica de alta involucración para la comprensión de la conducta de reciclaje considerando los valores de los consumidores*. Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, vol1, (1), 89-109.
- Esqueda, S. y Hernández, L. (2009). *La etnografía: una vía para conocer a los consumidores de la base de la pirámide*. Debates IESA. XIV (1), 37-40.
- Esqueda, S. y López, S. (2007). *Investigación de Mercados en Venezuela: la opinión de los expertos*. Debates IESA. XII (2), 14 -18.
- Etzel, M., Walter, B. y Stanton, W. (2007). *Marketing*. México: Mc. Graw Hill.
- Faneite, L. (2008). *Comportamiento ecológico del consumidor merideño y su estilo de vida*. Trabajo especial de grado. Universidad de Los Andes. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial. Mérida, Venezuela.
- Gómez, H. (2006). *Nueva pauta gerencial: hacer negocios con los pobres*. Debates IESA. XI (4), 6.
- Hernández, S. (1998). *Metodología de la investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: Editorial CEC, S.A.
- Instituto Nacional de Estadística (2009). Estado Mérida. Población en hogares pobres y no pobres, según municipio, censo 2001. [Estadística en línea]. Disponible: http://www.ine.gov.ve/seccion/menuprincipal.asp?nedo=14&nvalor=4_6&seccion=4. [Consulta: 2009, mayo 19].
- Klainer, V. (2001). *Segmentación psicográfica. Conocer al consumidor*. [Artículo en línea]. Disponible: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>. [Consulta: 2008, agosto 19].
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON. Prentice Hall.
- Leiva, J. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios. (2010). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 39.358 del 1 de febrero de 2010. Caracas, Venezuela.

Martínez, E. y Montaner, T. (2007). *Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente*. Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas, (30), 63-92.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona. España: Editorial UOC.

Muñiz, N. (1995). *Alternativas de diversificación e internacionalización y evolución de los grupos estratégicos en el comercio minorista europeo y español*. Tesis Doctoral, Universidad de León: Editorial Universidad de León.

Muñiz, R. (2006). *Marketing en el Siglo XXI*. (3ª ed). Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Parella, S. y Martins, F. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

Palma, P. (2009). *Mercados que crecen con la crisis*. Debates IESA. XIV (1), 46-48.

Páramo, D. (2004). *Marketing: su esencia conceptual*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.

Pérez, A. (2006). *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. (2ª ed). Caracas: FEDUPEL.

Pérez, E. (2006). *El marketing a través de las nuevas tecnologías*. Vigo: Ideaspropias Editorial.

Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: PEARSON. Prentice Hall.

Piñango, R. (2007). *Para conocer al consumidor venezolano*. Debates IESA. XII (2), 4.

Piñango, R. (2009). *¿Mayorías invisibles?* Debates IESA. XIV (1), 4.

- Puente, R. (2007). *Qué funciona y qué no cuando se atiende al mercado de las mayorías*. Debates IESA. XII (3), 29 - 34.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2ª ed). Madrid: ESIC Editorial.
- Russell, T. Lane, R. y Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México: PEARSON Educación.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON. Prentice Hall.
- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Teruel, M. (1995). *Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006). *Manual de Trabajos de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. (4ª ed). Caracas: FEDUPEL.

ANEXOS

www.bdigital.ula.ve

Anexo A. Cuestionario

República Bolivariana de Venezuela
Universidad de Los Andes
Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial
Maestría en Administración
Mención Mercadeo

Cuestionario Aplicado a los Consumidores Emergentes del Municipio Libertador del Estado Mérida

Estimado Señor(a): el presente instrumento de recolección de datos consiste en un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, el cual forma parte de un trabajo de investigación con fines académicos. La información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad, pues sólo tendrá acceso a ella, la investigadora. Gracias por su tiempo y colaboración.

Instrucciones:

A continuación usted encontrará una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su criterio y con la mayor veracidad y objetividad posible porque de ello dependerá la validez y confiabilidad de los resultados.

I Aspectos Demográficos

Zona _____			
1. Sexo	F _____	2. Edad	18 – 25 _____
	M _____		26 – 40 _____
			40 – 60 _____
3. Estado Civil	Soltero _____	4. Nivel de Educación	Primaria _____
	Casado _____		Bachiller _____
	Divorciado _____		T.S.U. _____
	Viudo _____		Universitario _____
	Otro _____		Postgrado _____
5. Ocupación	Estudia _____	6. Trabajo	Fijo _____
	Trabaja _____		Eventual _____
	Ninguna _____		
7. Fuente de Ingreso	Remuneración _____	8. Ingreso promedio mensual _____ _____	
	Pensión _____		
	Jubilación _____		
	Otro _____		

II Dimensiones del Estilo de Vida

1. De los siguientes gastos, señale los 3 más importantes e indique la distribución porcentual de su presupuesto.

a) Alimentación _____	f) Educación _____
b) Vivienda _____	g) Recreación _____
c) Vestido _____	h) Tecnología _____
d) Transporte _____	i) Ahorro _____
e) Salud _____	j) Otros _____
	¿Cuáles? _____

2. ¿Es Usted quien realiza las compras de alimentos y productos de limpieza en su hogar?

- a) Sí _____
b) No _____ (Pasar al ítem 6).

3. Las compras de alimentos y productos de limpieza suele hacerlas:

- a) Diariamente _____
b) Semanalmente _____
c) Quincenalmente _____
d) Mensualmente _____

¿Por qué? _____

4. ¿Dónde suele comprar los alimentos y productos de limpieza?

- a) Mercal _____
b) PDVAL _____
c) Bodegas _____
d) Abastos _____
e) Supermercados _____
f) Otros _____

¿Por qué? _____

5. Indique en orden de importancia, (1 menos importante – 5 más importante), los criterios considerados para comprar los alimentos y productos de limpieza:

- a) Calidad _____
- b) Precio _____
- c) Marca _____
- d) Promociones _____
- e) Presentación _____
- f) Otros _____ ¿Cuáles? _____

6. ¿Cuántas veces al año adquiere prendas de vestir?

- a) 1 vez _____
- b) 2 veces _____
- c) 3 veces _____
- d) Otra _____ Indique _____

7. ¿Dónde acostumbra comprar sus prendas de vestir?

- a) Buhoneros _____
- b) Tiendas departamentales _____
- c) Boutique _____
- d) Independientes _____
- e) Otros _____ ¿Cuáles? _____
- ¿Por qué? _____

8. Evalúe en orden de importancia, (1 menos importante – 5 más importante), los criterios considerados al momento de comprar prendas de vestir:

- a) Calidad _____
- b) Precio _____
- c) Marca _____
- d) Promociones _____
- e) Tendencia de la moda _____
- f) Otros _____ ¿Cuáles? _____

9. ¿Qué medio de transporte usa para trasladarse?

- a) Vehículo propio _____
- b) Por puesto _____
- c) Taxi _____
- d) Otros _____ Especifique: _____

10. ¿Cuándo se enferma o requiere chequeos médicos a qué tipo de institución sanitaria recurre?

- a) Barrio Adentro _____
- b) Ambulatorios _____
- c) Hospitales _____
- d) Clínicas _____
- e) Otros _____ Especifique: _____

11. Señale en orden de importancia, (1 menos importante – 5 más importante), los criterios considerados para acudir a esas instituciones sanitarias:

- a) Servicio _____
- b) Atención _____
- c) Precio _____
- d) Confianza _____
- e) Cercanía _____
- f) Otros _____ Especifique: _____

12. ¿Usted o alguien bajo su tutela cursa estudios en este momento?

- a) Sí _____
- b) No _____ (Pasar al ítem 14).

13. ¿Cuál es la principal razón para seleccionar la unidad educativa?

- a) Cercanía _____
- b) Renombre de la institución _____
- c) Economía _____
- d) Disponibilidad de cupo _____
- e) Otros _____ ¿Cuáles? _____

14. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades recreativas?

Actividad	Siempre	Algunas veces	Nunca	Observación
a) Cine				
b) Teatro				
c) Tascas				(Nunca, pasar al ítem 16)
d) Discotecas				
e) Reuniones sociales				
f) Clubes				
g) Restaurantes				(Nunca, omitir los ítems 16 y 17)
h) Ferias de comida				
i) Centros comerciales				
j) Viajes				
k) Excursiones y paseos				
l) Deportes				
m) Otras _____				

15. Evalúe en orden de importancia, (1 menos importante – 5 más importante), los criterios considerados cuando decide ir a una tasca o discoteca:

- a) Ubicación _____
- b) Renombre del local _____
- c) Precios _____
- d) Atención _____
- e) Ambiente _____
- f) Seguridad _____
- g) Otros _____ ¿Cuáles? _____

16. Generalmente, cuando come fuera del hogar; lo hace por:

- a) Trabajo_____
- b) Costumbre_____
- c) Tiempo_____
- d) Recreación_____
- e) Otros_____ ¿Cuáles?_____

17. Señale en orden de importancia, (1 menos importante – 5 más importante), los criterios considerados para acudir a un restaurante o una feria de comida:

- a) Tipo de alimento_____
- b) Renombre del local_____
- c) Precios_____
- d) Ubicación_____
- e) Calidad_____
- f) Atención_____
- g) Rapidez_____
- h) Presencia del local_____
- i) Otros_____ ¿Cuáles?_____

18. Usted acostumbra viajar en:

- a) Avión_____
- b) Autobús_____
- c) Vehículo propio_____
- d) Otros_____ Especifique:_____

19. ¿Dónde suele hospedarse cuando viaja?

- a) Hoteles _____
- b) Posadas _____
- c) Familiar o amigo _____
- d) Carpa _____
- e) Otro _____ Especifique: _____

20. ¿Tiene teléfono celular?

- a) Sí _____
- b) No _____ (Pasar al ítem 23).

21. ¿Con qué frecuencia cambia el teléfono celular?

- a) Cada seis meses _____
 - b) Anualmente _____
 - c) Cada dos años _____
 - d) Hasta que se daña el equipo _____
 - e) Otro _____
- ¿Por qué? _____

22. Indique en orden de importancia, (1 menos importante – 5 más importante), los criterios considerados al momento de comprar un teléfono celular:

- a) Marca _____
- b) Precios _____
- c) Últimas tendencias _____
- d) Calidad _____
- e) Promociones _____
- f) Diseño _____
- g) Otro _____ Especifique: _____

23. ¿Tiene computadora?

a) Sí _____

b) No _____

¿Por qué? _____

24. ¿Usa Internet?

a) Sí _____

Domicilio___ Ciber___ Trabajo___ Otro___ (Indique)_____

b) No _____ (Pasar al ítem 26).

25. ¿Cuál es la principal razón para preferir una empresa operadora de los servicios de internet?

a) Precio _____

b) Velocidad _____

c) Servicio _____

d) Disponibilidad _____

e) Otro _____ ¿Cuál? _____

26. ¿Disfruta del servicio de televisión por suscripción?

a) Sí _____

b) No _____ (Pasar al ítem 28).

¿Por qué? _____

27. ¿Cuál es la principal razón para seleccionar la operadora de cable?

a) Precio _____

b) Programación _____

c) Servicio _____

d) Otros _____ Indique _____

28. De los siguientes medios de comunicación, ¿por cuál muestra mayor preferencia?

- a) Prensa _____
- b) Radio _____
- c) Televisión _____
- d) Internet _____
- e) Otros _____ Señale: _____

29. Señale en orden de importancia, (1 menos importante – 5 más importante), los criterios considerados para la compra de los electrodomésticos:

- a) Calidad _____
- b) Precio _____
- c) Marca _____
- d) Garantía _____
- e) Crédito _____
- f) Otros _____ Especifique: _____

30. De los ingresos que usted percibe, ¿ahorra parte de ellos?

- a) Sí _____ ¿Qué porcentaje? _____
- b) No _____
- ¿Por qué? _____

31. Usted acostumbra cancelar sus compras con:

- a) Efectivo _____
- b) Tarjeta de débito _____
- c) Tarjeta de crédito _____
- ¿Por qué? _____

III Opiniones

1. Como consumidor, Usted se siente atraído por:

Alternativa	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca
Productos novedosos				
Marcas nuevas				
Promociones				

2. Respecto a su personalidad, Usted se considera:

Dimensión	Mucho	Poco	Nada
Extrovertido			
Colaborador			
Orientado al logro			
Conservador			
Controlado			
Planificado y organizado			

3. Para las decisiones importantes de su vida, toma en consideración las opiniones de:

- a) La familia _____
- b) Amigos _____
- c) Compañeros de trabajo _____
- d) Otros _____ Especifique: _____

4. Usted, generalmente, al levantarse se siente:
- a) Muy animado _____
 - b) Animado _____
 - c) Desanimado _____
 - d) Completamente desanimado _____
5. Evalúe de acuerdo a su criterio y en orden de importancia, (1 menos importante – 5 más importante), los principales problemas de la sociedad venezolana?
- a) Alimentación _____
 - b) Vivienda _____
 - c) Salud _____
 - d) Educación _____
 - e) Inseguridad _____
 - f) Economía _____
 - g) Otros _____ ¿Cuáles? _____

6. ¿Cómo percibe el futuro del país?

Alternativa	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Corto plazo				
Mediano plazo				
Largo plazo				

7. ¿Cómo percibe su futuro?

Alternativa	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Corto plazo				
Mediano plazo				
Largo plazo				