

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BAJO ESCENARIOS
NORMALES Y DE ESCASEZ, DE ACEITE COMESTIBLE**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN: MERCADEO
CAMPUS BARBULA



Línea de Investigación: Gestión del Mercadeo en el Contexto Venezolano.

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BAJO ESCENARIOS
NORMALES Y DE ESCASEZ, DE ACEITE COMESTIBLE.**

Autora:

Naveda Hernández, Mary

Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de Magíster en
Administración de Empresa Mención Mercadeo

Bárbula, junio 2013



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN: MERCADEO
CAMPUS BARBULA



Línea de Investigación: Gestión del Mercadeo en el Contexto Venezolano.

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BAJO ESCENARIOS
NORMALES Y DE ESCASEZ, DE ACEITE COMESTIBLE.**

Autora:

Naveda Hernández, Mary

Tutor de Contenido:

Aquino, Julio

Asesora Metodológica:

Aquino, Julio

Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de Magíster en
Administración de Empresa Mención Mercadeo

Bárbula, junio 2013



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BARBULA



Línea de Investigación: Gestión del Mercadeo en el Contexto Venezolano.

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del Trabajo presentado por la Ciudadana **Mary del Carmen Naveda Hernández** para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe, cuyo título es: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BAJO ESCENARIOS NORMALES Y DE ESCASEZ, DE ACEITE COMESTIBLE.**

Por: Prof. Julio Aquino.

C.I. 2.473.453

Bárbula, junio de 2013



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BARBULA



VEREDICTO

Nosotros, Miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BAJO ESCENARIOS NORMALES Y DE ESCASEZ, DE ACEITE COMESTIBLE”**.

Presentado por la ciudadana: *Naveda H. Mary del C.* Titular de la cédula de identidad **Nº V. 16.437.430**. Para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

Nombre, Apellido

C.I

Firma del Jurado

Bárbula, Junio 2013

INDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRAC	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivo Especifico	7
Justificación de la Investigación.....	7
Delimitación de la investigación.....	8
II MARCO TEÓRICO	11
Antecedentes de la Investigación.....	11
Bases Legales.....	15
Constitución Nacional de la Republica Bolivariana de Venezuela.....	15
Ley de Costos y Precios Justos.....	16
Bases Teóricas.....	18
Comportamiento del Consumidor.....	20
Comportamiento del Consumidor Enfoque Económico.....	20
La Elección Racional del Consumidor.....	20
Supuestos Básicos del Modelo de Elección Racional.....	20
1. Completitud o Integridad.....	20
2. Transitividad.....	21
3. Insaciabilidad.....	21
Restricción presupuestaria, maximización de la utilidad y optimo del cosumidor.....	22
Del Homos Economicus al Estudio de las Conductas Económicas	24
Comportamiento del Consumidor Basado en la Psicología y la Sociología.....	26
Cultura.....	26
Clase Social.....	27
Familia y Grupos.....	28
La Lealtad a la Marca y la Búsqueda de la Variedad.....	28
Estructura Multidimensional de las Necesidades del Consumidor.....	29

Inventario de las Necesidades Humanas de Murray.....	30
Jerarquía de las Necesidades según Maslow.....	31
Lista de los Valores de Rokeach.....	32
Teoría de los Valores de Consumo de Sheth, Newman y Gross.....	33
Importancia del Riesgo Percibido.....	33
Comportamiento del Consumidor Venezolano.....	34
Producto Aceite Comestible.....	36
Aceites de Cocina.....	37
Tipos de Aceites Vegetales Comestibles.....	38
Teoría de la Escasez.....	41
III MARCO METODOLOGICO.....	45
Tipo y Diseño de Investigación.....	45
Población y Muestra.....	46
Muestra.....	46
Formula para determinar la muestra con población finita.....	46
Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	48
Validez y Confianza.....	49
Técnicas de Procesamiento de Datos.....	51
Procedimiento.....	51
IV ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	53
Conclusiones.....	75
Referencias.....	75
Anexo.....	81

LISTA DE CUADROS

Cuadros	pp.
Jerarquía de las necesidades de Maslow	31
Operacionalización de Variables	43
Distribución de la Población del Municipio Naguanagua	46
Resultado de Juicios de Expertos	49
Total entrevistados por sexo	53
Total entrevistados por edad.....	53
Total entrevistados por estado civil.....	54
Total numero de integrantes por familia.....	54
Ingresos familiares promedio	54
Gasto promedio en alimentos	55
Consumo promedio de aceite comestible según el número de integrantes en la familia.....	56
Consumo promedio de aceite comestible según el número de integrantes en la familia (%)	56
Marca de aceite comestible predilecta	57
Existencia de escasez en aceite comestible	58
Visita de establecimientos para adquirir compras de acuerdo al sexo	59
Visita de establecimientos para adquirir compras de acuerdo al sexo (%)....	60
Planeación de compras según el sexo.....	61
Planeación de compras según el sexo (%).....	62
Acaparamiento o compras nerviosas.....	62
Movilidad de los compradores	63
Conformidad.....	64
Información en el establecimiento de compra.....	65
Producto Sustituto.....	66
Adquirir el bien a un precio mayor al indicado	67
Verifica precio ley de costo.....	68
Variación de consumo.....	69
Hábitos de compra.....	70
Frecuencia de compra.....	71
Variable de decisión aceite.....	71
<i>Second Best</i>	72
Causas de la escasez	73

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico	pp.
Óptimo de la curva de indiferencia.....	24
Demanda de Aceite Comestible en Venezuela.....	36
Representación Grafica de la Escasez.	42
Representación demográfica de los encuestados.....	55
Consumo promedio de aceite comestible según el número de integrantes en la familia.....	57
Marca de aceite comestible predilecto.	58
Existencia de escasez de aceite comestible.	59
Visita de establecimientos para adquirir sus compras de acuerdo al sexo....	60
Planeación de compra según el sexo.....	61
Acaparamiento o compras nerviosas.	62
Movilidad de compra.	63
Conformidad.	64
Información en el establecimiento de compra.....	65
Producto sustituto.	66
Adquirir el bien a un precio mayor.....	67
Verifica precio de Ley de costo.....	68
Variación de consumo.....	69
Hábitos de compra.....	70
Frecuencia de compra.....	71
Variable de decisión.	72
<i>Second Best</i>	73
Causas de la escasez.	74



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN: MERCADEO
CAMPUS BARBULA



Línea de Investigación: Gestión del Mercadeo en el Contexto Venezolano.

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BAJO ESCENARIOS
NORMALES Y DE ESCASEZ, DE ACEITE COMESTIBLE.**

Autor: Naveda H, Mary del C.
Tutor Académico: Julio Aquino
Fecha: Abril de 2013

RESUMEN

Uno de los problemas de la economía que afecta con mayor fuerza a los consumidores venezolanos es la imposibilidad de adquirir todo los bienes de la cesta alimentaria por no existir la cantidad de oferta necesaria para satisfacer las necesidades, por ello los agentes de consumo deben modificar sus hábitos de compra habitual, generando una inquietud para los empresarios, por consiguiente es importante conocer cuales son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en escenarios normales y de escasez del aceite comestible siendo el objetivo principal de esta investigación definida dentro del paradigma cuantitativo de tipo analítica, para determinar el comportamiento del consumidor se aplico una encuesta a una muestra representativa de 384 personas mayores de 18 años del municipio Naguanagua, estado Carabobo, luego de la obtención de los datos se procedió a su respectiva tabulación, elaboración de cuadros en valores absolutos y porcentuales, y graficación de los mismo, con la finalidad de generar respuestas a los interrogantes planteados en los objetivos, expuestos en las conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Comportamiento, Consumidor, escasez y aceite comestible.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN: MERCADEO
CAMPUS BARBULA



Investigation Line: Gestión del Mercadeo en el Contexto Venezolano.

**CONSUMER BEHAVIOUR UNDER NORMAL SCENARIOS AND
SCARCITY, EDIBLE OIL.**

Author: Naveda H, Mary del C.
Tutor of Content: Julio Aquino
Date: April of 2013

ABSTRACT

One of the problems affecting the economy more strongly to Venezuelan consumers is the inability to acquire all the assets of the food basket by the absence of the bid amount necessary to meet the needs, why agents should change their consumption usual buying habits, creating a concern for employers, so it is important to know what are the factors that influence consumer behavior in normal scenarios and edible oil shortage remains the main objective of this research defined within the quantitative paradigm analytical type, to determine consumer behavior were surveyed a representative sample of 384 people over 18 years of municipal Naguanagua, Carabobo state, after the data collection proceeded to their respective tabs, making pictures in values absolute and percentage, and plotting the same, in order to generate answers to the questions raised in the objectives, set out in the conclusions and recommendations.

Keywords: Behavior, Consumer, Shortage and edible oil.

INTRODUCCIÓN

En el contexto venezolano hay una variable que se ha hecho eco en la economía contemporánea conocida como escasez, variable que se deriva de la imposibilidad de ofertar toda la cantidad necesaria de un determinado bien para cubrir su demanda y por ende satisfacer las necesidades de consumo del país. Diversos productos han sido afectados por la escasez, sin embargo los bienes de la cesta básica son los que predominan con este problema, por ello en esta investigación el bien a estudiar es el aceite comestible.

Diversos texto, estudios, y artículos de opinión se refieren al comportamiento del individuo en situaciones normales; estímulos de compras, satisfacción de la necesidad, evaluación y recompra del producto. Sin embargo, al determinar como es el comportamiento del consumidor cuando el bien no se encuentra fácilmente, no se obtienen mayores resultados pese a ser un problema que afecta a la economía y a su vez a las diversas estrategias a nivel de mercadeo quedan condicionada con este aspecto.

Por tal motivo esta investigación busca en su objetivo principal analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor bajo escenarios normales y de escasez del aceite comestible en el año 2012.

Para la elaboración de este trabajo de investigación se estructuraron cuatro capítulos de la siguiente manera:

En el Capítulo I se presenta lo referente al problema en si mismo, los diversos problemas de escasez en la economía contemporánea de Venezuela, los objetivos planteados en la investigación, así como también la justificación del proyecto

En el Capítulo II se encuentra lo referente al marco metodológico, es decir los antecedentes que sirvieron de guía y apoyo para la construcción de este proyecto, de igual manera quedaron expuestas las bases legales que enmarca lo concerniente a la soberanía alimentaria y las bases teóricas que sustentan esta investigación.

Por su parte el capítulo III expone el marco metodológico donde se muestra el tipo y diseño de la investigación, así como también la población y muestra representativa, y de igual manera se explica la validez y confiabilidad del instrumento.

Referente al capítulo IV se muestra el análisis e interpretación de los resultados, donde se presentan los cuadros en valores absolutos y porcentajes, gráficos y su correspondiente interpretación.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En la historia económica de las naciones siempre ha estado presente el término escasez, sin embargo en la década de los ochenta se evidencia con mayor fuerza debido a la crisis económica mundial, originada por la desaceleración de la demanda energética, en tal sentido los países petroleros luego de gozar la era dorada de los hidrocarburos, vivieron una caída en las exportaciones del mismo, para contrarrestar las deudas contraídas los países afectados recurrieron a la deuda externa e interna generando mayor conflicto en su habitantes. Las consecuencias de estos hechos fueron; disminución en el producto interno bruto (PIB), y una caída en el consumo, generando escasez de bienes y servicios.

Venezuela por su parte siendo un país donde su principal actividad económica es la explotación y refinación del petróleo, se vió afectada por el desplome del precio de petróleo, y en 1989 la economía venezolana tuvo una caída, desencadenado un hecho conocido como el Caracazo o Sacudón, por consiguiente los problemas que se observaban eran; devaluación de la moneda, espirales inflacionarias, caída en la inversión privada, pérdida de confianza en la moneda, originando conflictos en las instituciones. El descontento se debió principalmente a los ajustes de incrementar el precio de la gasolina y transporte público en 30% y unido a una clara escasez de bienes de consumos básicos. La escasez de alimentos originó manifestaciones que se transformaron en hechos de anarquía como lo reseña Sierra (2011), en el ABC de la semana.

El 1989 Carlos Andrés Pérez se enfrento a un echo denominado El Caracazo. Un día antes había entrado en vigencia el aumento del precio de la gasolina, lo que ya era común a lo largo de los

últimos años y en este caso además, se trataba solo de un modesto incremento. Todavía no podían sentirse las consecuencias de las medidas anunciadas dos semanas antes y que contemplaban modificaciones en las tarifas de luz, agua y teléfono, el impuesto sobre la renta, los aranceles de aduanas, y para la importación de bienes; además de establecer un nuevo esquema cambiario con un cambio único determinado por la oferta y la demanda. (p. s/n)

Es importante acotar que existen varios tipos de escasez, sin embargo en esta investigación haremos mención a la escasez económica, definida por Mochon (2009) “Es un concepto relativo, en el sentido que existe un deseo de adquirir una cantidad de bienes y servicios mayor que la disponible”. (p. 03)

Como se evidencia Venezuela ha estado afectado por éste problema en varias ocasiones especialmente en productos de la cesta básica, dicha canasta está conforma por trece rubros; alimentos y bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas y tabaco, restaurantes y hoteles, vestido y calzado, alquiler de vivienda, servicios de la vivienda, mobiliarios equipos del hogar y mantenimiento, salud, transporte, comunicaciones, esparcimiento y cultura, servicios de educación, bienes y servicios diversos.

Según el Banco Central de Venezuela, BCV (2011), “el rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas, está representado por 23 puntos porcentuales”. Es pues en promedio el mayor gasto en las familias venezolanas, evidenciando la importancia de esté rubro.

Posterior a lo suscitado en el Caracazo, se observo en Venezuela un desabastecimiento de alimentos debido a un conflicto conocido como el paro petrolero, de acuerdo a Petróleos de Venezuela Sociedad Anónima (2005)

Durante diciembre de 2002 y los primeros meses de 2003, el sabotaje petrolero promovido por sectores antinacionales trajo como consecuencia una disminución abrupta de las principales actividades económicas del país y secuelas tanto para la corporación como para la sociedad venezolana. (p. s/n)

Cabe destacar que esa situación logró bajar el ritmo de producción de muchas empresas, por su parte los productores no lograban llegar a todas las regiones de Venezuela por falta de gasolina, observándose paulatinamente una escasez de alimentos, por lo tanto en dicha oportunidad los bienes predilectos no se encontraban disponibles, este fue el escenario propicio para la entrada de bienes sustitutos con lo cual ingresaron al país diversa cantidad de bienes que no eran conocidos por los consumidores habituales, estos productos buscaban satisfacer la necesidad y ganar rentabilidad.

Sin embargo, una vez terminado el conflicto, los consumidores regresaron a su habitual producto y los bienes emergentes que no poseían los estándares de calidad, precio, entre otros, desaparecieron del mercado. En la actualidad venezolana existen problemas coyunturales económicos como lo son; las fallas eléctricas, la devaluación de la moneda, control de precios y la imposibilidad de adquirir divisas para la compra de materia prima para su posterior transformación en bienes, estos problemas han generado barreras en la producción de bienes, significado una disminución en la productividad y un inconveniente para colocar determinados bienes en los anaqueles de las diferentes cadenas de distribución final.

Los venezolanos viven con el fenómeno de escasez o lo han adoptado como parte de su cultura, como lo reseña el sociólogo Belmonte (2007)

La escasez va más allá de ser un problema puntual en la economía venezolana. Representa un cambio en los hábitos en el consumo de la población, que han tenido que conformarse con lo que encuentra en el mercado, en lugar de comprar los productos a los que estaba acostumbrada, o tener la potestad de elegir entre las numerosas marcas que tradicionalmente ofrecía la plaza comercial. (p. 21)

Uno de los productos que se han visto afectados actualmente por la escasez es el relacionado con el aceite comestible, el cual en palabras de

Vásquez (2011) encargado de una prestigiosa cadena de supermercados a nivel nacional, comentó:

En la semana llegan hasta 600 cajas de aceite de diversas firmas, este lote en condiciones normales tardaría hasta 15 días para venderse, pero como la gente va a varios mercados y no encuentra, en dos horas se termina el producto. Señala que en condiciones normales no se comprarían en gran cantidad determinadas marcas de aceite comestible porque no son demandas por los consumidores y se quedarían en los anaqueles sin ser vendida; sin embargo bajo la presencia de escasez, la gerencia se ha arriesgando a adquirirlo porque se vende en demasía. En las cajas para cancelar, se les coloca cierto límite a los compradores. Si son botellas pequeñas pueden llevar 4 unidades, pero si son de un litro, sólo permiten dos unidades por persona. (p. s/n)

Aunado a lo planteado por Vásquez cuando existe una disminución en las cantidades producidas por las leyes de demanda el precio tenderá a elevarse, el consumidor afrontará en tal sentido un nuevo problema, desabastecimiento y precios elevados, son fenómenos que van de la mano y serán evaluados en esta investigación.

En la actualidad es mucho lo que se conoce sobre el comportamiento del consumidor con una amplia diversidad de bienes a elegir, sin embargo existe un vacío de información al determinar como es el comportamiento del consumidor al no encontrar el producto que busca, en tal sentido el comprador mantiene inalterable la primera etapa de compra ya que posee la necesidad por el bien, sin embargo no existe el poder de elegir entre una diversidad de productos. La escasez de productos alimenticios es un problema que ha enfrentado la Venezuela contemporánea, y ha modificado el comportamiento del consumidor, en tal sentido surge la siguiente interrogante ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en escenarios normales y de escasez del aceite comestible?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor bajo escenarios normales y de escasez del aceite comestible en el año 2012.

Objetivo Específico

- Describir el proceso habitual de compra bajo escenarios normales en la compra de aceite comestible.
- Determinar el proceso de compra del aceite comestible en escenarios de escasez.
- Identificar las causas de escasez de aceite comestible por parte de las empresas productoras.
- Comparar el comportamiento del consumidor bajo escenarios normales con respecto a escenarios de escasez.

Justificación de la Investigación

Para ejecutar una estrategia de *marketing* el tomador de decisiones debe determinar como se comporta su cliente potencial, de ahí la importancia que posee el concepto de comportamiento del consumidor.

Sin embargo la falta de información en escenarios no ideales puede traer consecuencias inadecuadas a la hora de implementar un plan de *marketing*, la teoría muestra lo que se debe hacer bajos escenarios idóneos. Sin embargo la escasez es un fenómeno que siempre ha estado presente en Venezuela, donde sus características son la desaparición de determinados bienes, en periodo determinado de tiempo por problemas puntuales, pero

siempre ha estado presente en el consumo venezolano, convirtiéndose en un problema latente para los tomadores de decisiones. Por su parte los venezolanos conviviendo con este problema lo han adaptado a su forma de vida y crea un nuevo comportamiento no habitual.

En tal sentido, en las investigaciones actuales no se evidencian estos rasgos del venezolano, dichas investigaciones se enfocan en determinar la conducta del consumidor bajo escenarios normales de la economía con una amplia variedad de producto para su elección. No se conoce si la teoría referida al comportamiento del consumidor se cumple, o si se debe tropicalizar bajo este tipo de escenarios como lo es la escasez.

Por tanto, esta investigación busca analizar las teorías existentes de comportamiento del consumidor y contrastarlas con la variable de la escasez.

De igual forma, esta investigación busca generar un precedente para futuras investigaciones de mercadeo, específicamente en el caso que se evidencie una escasez en el mercado y se desee elaborar un plan de medios para permanecer presente en la mente del consumidor, aún si faltara el bien en un determinado momento.

Esta investigación por su parte está enmarcada en la línea de investigación; gestión de mercadeo en el contexto venezolano. Donde se conocerá desde la perspectiva del consumidor la afectación de la escasez de aceite comestible en Venezuela y como un problema de índole económico puede afectar al venezolano modificando y condicionando el comportamiento del consumidor.

Delimitación de la Investigación

Si bien es cierto en la actualidad venezolana se puede observar el fenómeno de escasez en una diversidad de bienes, en esta investigación se estudiará el aceite comestible de origen vegetal, ya que es un producto de la cesta básica con una diversidad de presentaciones, donde el consumidor se

siente atraído por una marca específica. De la misma manera por ser un producto de la cesta básica, el consumidor busca adquirir el bien para satisfacer su necesidad de alimentación y no afectar su calidad de vida.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Para la elaboración de este proyecto se buscaron investigaciones realizadas con anterioridad enmarcadas en esta área de investigación, donde servirán de apoyo, guía y referencia.

En la investigación de **Hurtado** (2004) Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela, que tiene como título “Desigualdad en la distribución del ingreso e inflación (Aproximación a través de la teoría de juegos)”. Esta tesis de especialidad en finanzas, explica el comportamiento de una economía sometida a *shocks* externos en presencia de la desigualdad en el ingreso de sus habitantes, en un contexto teórico el investigador relaciona este fenómeno con el modelo de Labán y Sturzenegger a economías petroleras para enfrentar la cuestión básica de cuál es el efecto de un aumento en la desigualdad de la distribución del ingreso causada por un *shock* petrolero permanente sobre la dinámica de la inflación, el retraso en la adopción de un programa de estabilización. Por su parte la investigadora considera importante esta tesis ya que aporta material teórico de cómo se comporta la economía venezolana en tiempos contemporáneos y como estos fenómenos condicionan al consumidor transformando la toma de decisiones en la vida cotidiana.

Sanguinetti (2007) en su trabajo de grado, tiene como objetivo principal de este trabajo de Maestría Administración de Empresa Mención Mercadeo, determinar el impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor de perfumes imitación en el mercado femenino y masculino del estado Carabobo. Por otra parte la investigadora tomó en cuenta las variables psicográficas para determinar el comportamiento del consumidor, hace

mediciones al respecto y especifica cuales son los elementos que motivan al consumidor a realizar la compra. Esta investigación servirá como marco de referencia en las bases teóricas del comportamiento del consumidor; como lo es la elección del consumidor basado en variables emocionales y aportará significativos ejemplos en la elaboración del instructivo estadístico.

Suares (2007) Universidad de Carabobo, Venezuela. Tesis presentada para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo. Este proyecto tuvo como objetivo determinar los componentes emocionales del valor percibido en los calzados femeninos como factor estratégico de mercadeo. El propósito es disminuir los márgenes de subjetividad del comportamiento de compra de las usuarias venezolanas.

Por ello, el trabajo correspondió a una investigación descriptiva-exploratoria, que suministro datos cuali-cuantitativos del comportamiento de compra femenino de calzado, y la valoración del producto en las decisiones de compra. Se empleó un cuestionario de preguntas cerradas de valores Likert para conocer las opiniones de una muestra representativa de mujeres venezolanas.

Además se aplicó una guía de moderación a los planificadores de diseño de las industrias seleccionadas. Como técnicas de procesamiento y análisis de la información, se utilizaron la documentación, diagnóstico empresarial, Focus Group y encuestas, proyectando los datos del análisis multivariante en cuadros e histogramas. Los resultados obtenidos revelan la actitud de compra compulsiva y directamente relacionada con un comportamiento emocional de compra (inseguridad, estado de ánimo, estilo de vida y disposición al cambio), y a la valoración emocional del producto (feminidad, juventud, belleza, vitrinismo, moda y colores) como estímulo para mantener el individualismo, diferenciación e identidad económica- social, siendo las estrategias propuestas para el diseño de calzado.

Esta investigación aporta información en cuanto a la argumentación de qué elementos emocionales están presentes en el proceso de compra, sirve

de apoyo en el diseño de la investigación y los métodos de recolección de información como lo son; encuesta, aporte de empresas y entrevistas con las principales cadenas de distribución de bienes alimenticios.

Cotes (2010) en su tesis doctoral tuvo como objetivo principal, analizar los modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado, de la Universidad de Salamanca, España. Esta investigación busca aproximarse al comportamiento del consumidor a través de modelos probabilísticos de efectos mixtos que integren de la mejor forma posible los principales patrones de consumo de un individuo, empleado para tal fin, diferentes aplicaciones empíricas dentro de la industria de alimentos. En esta investigación se estudia detalladamente las características psicográficas y demográficas observables en el comportamiento del consumidor, por tal motivo sirve de base para el estudio en la presente investigación. Además aportara información para la elaboración del instrumento a utilizar por el investigador, y aporta información en las bases teóricas de comportamiento del consumidor en el enfoque económico.

Escribano (2010), en su trabajo de investigación se planteó una metodología de análisis dinámica en el tiempo que permita revalorar permanentemente la problemática de la escasez de agua dulce en función de la oferta y la demanda. Universidad Politécnica de Cataluña, España. La metodología se ha desarrollado implementándola como caso de estudio en los países que forman la región africana del golfo de Guinea, y teniendo en cuenta las variaciones de sus factores conductores y sobre todo el del bienestar humano.

Se avanza, conceptual y metodológicamente, en la caracterización y representación dinámica en el tiempo de lo que denominamos la oferta y la demanda dinámica. Se analiza el escenario *business* as usual corroborándose la situación de escasez económica y no física de estos países. Fundamentalmente se afronta conceptual y metodológicamente la objetivización de los estándares de demanda de agua ligados a unos niveles

aceptables de bienestar y calidad de vida. A partir de estos estándares se analizan, mediante la construcción y el análisis de los escenarios correspondientes, las posibilidades y/o debilidades reales de estos países en relación con la escasez de agua desde los puntos de vista social, económico y ambiental de la sostenibilidad. Este trabajo servirá de apoyo en las bases teóricas para determinar el nivel óptimo de consumo que satisface las necesidades del bien, tomando en cuenta la oferta y demanda que determina el punto equilibrio del bien a estudiar.

La investigación de **Morales** (2011) para optar por el título de Magíster en Mercadeo de la Universidad de Los Andes, Venezuela y que tiene como objetivo general, determinar la estructura de los supermercados y las compras por estímulos. Esta tesis exploratoria, describe la estructura interna de los supermercados distribución y presentación del producto, la comodidad del mismo donde encontrará en un solo lugar todos los requerimientos de productos generando que el consumidor logre satisfacer sus necesidades de compra. Adicionalmente, la investigadora logra determinar que en cierta medida el fabricante hace coincidir las características del producto con el aspecto psico-social del hombre en la sociedad del consumo.

Por ello, la investigadora se plantea determinar el papel que juega la publicidad en los diversos medios masivos como creador de falsas necesidades que inducen comprar productos sin considerar su verdadera utilidad. Por su parte la investigación de Morales servirá de apoyo en esta investigación ya que se determina como es el proceso de compra habitual en un supermercado, como reacciona el consumidor a los diversos estímulos modificando los gustos y preferencia de los consumidores, esta información se contrastara con el escenario de escasez y se evidenciara como se comporta el consumidor.

Bases Legales

Para la elaboración de este proyecto se consultaron las leyes que están vigentes en Venezuela y que enmarcan la visión gubernamental de la soberanía alimenticia.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Como se especifica en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en el artículo 17 menciona que:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consume; 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 los derechos.

En tal sentido todo los venezolanos tienen el derecho de adquirir bienes y servicios y es deber del estado velar porque ello ocurra, de tal manera que no debería existir escasez de ningún rubro en Venezuela.

De acuerdo a lo expresado en la Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela (ob. cit), en el artículo 305.

El Estado promoverá la agricultura sustentable como base estratégica del desarrollo rural integral, a fin de garantizar la seguridad alimentaria de la población; entendida como la disponibilidad suficiente y estable de alimentos en el ámbito nacional y el acceso oportuno y permanente a éstos por parte del público consumidor. La seguridad alimentaria se alcanzará desarrollando y privilegiando la producción agropecuaria interna, entendiéndose como tal la proveniente de las actividades agrícolas,

pecuaria, pesquera y acuícola. La producción de alimentos es de interés nacional y fundamental para el desarrollo económico y social de la Nación. A tales fines, el Estado dictará las medidas de orden financiero, comercial, transferencia tecnológica, tenencia de la tierra, infraestructura, capacitación de mano de obra y otras que fueran necesarias para alcanzar niveles estratégicos de autoabastecimiento. Además, promoverá las acciones en el marco de la economía nacional e internacional para compensar las desventajas propias de la actividad agrícola. El Estado protegerá los asentamientos y comunidades de pescadores o pescadoras artesanales, así como sus caladeros de pesca en aguas continentales y los próximos a la línea de costa definidos en la ley.

En este orden de ideas, el Estado velará por promover las actividades agrícolas con el fin de preservar la soberanía alimentaría, en tal sentido, el Estado deber velar por la producción de la materia prima para la elaboración de los productos procesados.

Ley de Costos y Precios Justos (2011)

De acuerdo a la Ley de Costos y Precios Justos (2011), en su artículo 15 expresa:

La determinación o modificación de precios sobre los cuales se regirá el Sistema Nacional Integrado de Costos y Precios, será competencia de la Superintendencia Nacional de Costos y Precios, en los términos establecidos en el presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley.

De acuerdo a la Ley de Costos y Precios Justos (ob. cit) los componentes del precio serán los expresados en el artículo 17

Para la determinación del precio justo de bienes y servicios el órgano o ente competente podrá fundamentarse en:

1. Información suministrada por los administrados, bien a requerimiento del órgano actuante, o recabada de otros órganos de la Administración Pública que la tuvieren a disposición. Dicha

información debe estar conforme a sus estructuras de costos directos, indirectos, gastos generales, de administración, de distribución y venta, cuando procedan, así como la utilidad esperada con base a las expectativas y riesgos asumidos.

2. Elementos que, por su vinculación con el caso sometido a consideración para determinación del precio justo de determinado bien o servicio, hagan mérito para presumirse válidos para la determinación de los aspectos que conforman el precio, o el costo que lo compone.

De acuerdo a la Ley de Costos y Precios Justos (ob. cit) la relación de costos serán los consagrados en el artículo 19:

Los costos y gastos informados al Sistema Automatizado de Administración de Precios no podrán exceder a los registrados contablemente. A efectos de la aplicación del presente artículo, la Superintendencia nacional de Costos y Precios creará los modelos o formularios que estime conveniente, estableciendo en los mismos el nivel de desglose de información necesaria para la mejor administración de los datos suministrados y el cumplimiento de las funciones otorgadas por el presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley.

Los costos que expresen los productores deberán estar enmarcado bajo los costos registrados por la Superintendencia nacional de Costos y Precios, cualquiera modificación de ellos deberán elaborarse bajo la premisa de la misma.

De acuerdo a la Ley de Costos y Precios Justo (ob. cit) la incorporación de bienes y servicios, está expresado por el artículo 22

Cuando alguno de los sujetos regulados por el presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley deba incorporar nuevos bienes o servicios, en adición a aquellos que hubiere informado previamente a la Superintendencia Nacional de Costos y Precios, deberá seguir el procedimiento establecido en el presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la determinación del precio justo del bien o servicio, previo a su oferta.

Por su parte, la aplicación de esta ley conlleva a una disminución de los precios de algunos artículos de la cesta básica, originando compras masivas por parte de los consumidores, derivándose en escasez de estos bienes.

Como lo señala García (2011), “aunque las empresas tienen dos o tres meses de inventario de estos productos, las compras masivas de estos artículos generarán una situación de escasez” (p. s/n).

Bases Teóricas

Para la elaboración de este proyecto se realizó una exhaustiva búsqueda de textos y bibliografías con la intención de profundizar el conocimiento y comprensión de las variables a estudiar.

Comportamiento del Consumidor

Es de vital importancia definir el concepto de comportamiento del consumidor, de este modo de acuerdo a lo señalado por Blackwell, Miniard y Engel (2002)

El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de los productos y servicios. Dicho de manera simple el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por que compra la gente”; con la premisa que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los impulsa a adquirir ciertos productos o marcas. (p. 6)

Muchas son las actividades que forman parte en la definición de comportamiento del consumidor, en tal sentido es necesario explicar cada una de ellas según Blackwell, Miniard y Engel (ob. cit):

- Obtener se refiere a las actividades que llevan a la compra o recepción de los productos. Algunas de estas incluyen la búsqueda de

información en relación con las características y elecciones del producto, la evaluación de productos o marcas alternativos y la compra. Los analistas del comportamiento del consumidor examinan estos comportamientos, toman en cuenta la forma en la que los consumidores adquieren los productos: ¿compran en tiendas especializadas, en centros comerciales o por internet? Otros problemas consideran la forma en que los consumidores pagan los productos (efectivo o con tarjeta de crédito) , si compran los productos para obsequiarlos o para ellos, si son los consumidores quienes transportan los productos o si piden que les sean enviados, dónde obtienen la información acerca de alternativas de productos y de tiendas, y de que manera influyen las marcas a las elecciones de productos.

- Consumir se refiere a cómo, dónde, cuándo y bajo que circunstancia los consumidores utilizan los productos. Por ejemplo, problemas relacionados con el consumo pudieran incluir decisiones relativas si los consumidores utilizan los productos en casa u oficina. ¿Utilizan los productos de acuerdo con las instrucciones y tal como se pretende, o encuentran sus propias formas de utilizarlo? ¿Es la experiencia del uso del producto placentera o puramente funcional? ¿Utilizan todo el producto antes de disponer de él o parte del mismo no se consumirá jamás?
- Disponer influye la forma en que los consumidores se deshacen de productos y empaques. En este caso los analistas del consumidor pueden analizar el comportamiento del consumidor desde un punto de vista ecológico: de que manera los consumidores disponen del empaque del producto o del resto de los productos (¿son biodegradables los productos o se pueden reciclar?) Los consumidores también pueden volver a utilizar algunos productos pasándolos a niños más jóvenes. O pueden revenderlos en tienda de

segunda mano, intercambiándolos por medio de la internet o en anuncios clasificados o volverlos a vender mediante venta de garaje o en los mercados o tianguis. (p.7)

Comportamiento del Consumidor Enfoque Económico

El estudio del comportamiento del consumidor se encuentra enmarcado bajo varias premisas, entre ellas se encuentra la teoría económica o racionalidad. En tal sentido la teoría económica expone el modelo de elección racional, donde el individuo tomara la mejor decisión entre varias opciones como lo define Corchuelo, Eguía y Valor (2006) “subyace en todas las decisiones de compra de los individuos y permite determinar el proceso de formación de la demanda individual a partir de las decisiones óptimas de consumo de cada individuo” (p.91).

Para desarrollar esta teoría se debe delimitar en supuesto, estos se expondrán a continuación.

Supuestos Básicos del Modelo de Elección Racional

El comportamiento del consumidor está definido por los supuestos de racionalidad económica de acuerdo con Samuelson y Nordhaus (citado por Hernández y Montaner, 2003) definen que en la teoría económica neoclásica, en el concepto de racionalidad, asume que el tomador de decisiones tiene una función de utilidad completa y consistente, conoce todas las alternativas entre las que puede elegir, puede calcular el valor esperado de la utilidad asociada a cada alternativa y escoge aquella opción que maximiza su utilidad esperada. Los principios básicos del modelo de elección racional según Hernández y Montaner son los siguientes:

1. *Complejidad o Integridad*

Una ordenación es completa si permite al individuo categorizar todas las combinaciones de bienes posibles. Cuando a un consumidor se le presentan dos alternativas A y B, puede decidir cual prefiere o si está indiferente entre ellas. Entonces, el individuo presentará uno de los siguientes estados: Es indiferente entre A y B, prefiere A a B o prefiere B a A.

2. Transitividad

El consumidor es claramente consistente al elegir entre distintas combinaciones de bienes. Cuando un decidor se enfrenta a tres alternativas A, B y C, dadas sus preferencias, se podrá inferir lo siguiente:

- Si es indiferente entre A y B y prefiere B a C, entonces prefiere A a C.
- Si prefiere A a B y es indiferente entre B y C, entonces prefiere A a C.
- Si es indiferente entre A y B y entre B y C, entonces es indiferente entre A y C.

3. Insaciabilidad

Este supuesto manifiesta que los individuos jamás están satisfechos con los bienes que poseen. Siempre prefieren más a menos, para el caso de los bienes normales.

La teoría económica se basa en el supuesto de que el hombre es un ser racional y que buscará una combinación de bienes o canasta que le otorgue la mayor satisfacción posible. Así, el consumo óptimo estará determinado por la composición y la cantidad de bienes que posee la canasta seleccionada. La elección de los bienes dependerá de las preferencias de los consumidores, las cuales son distintas para cada uno de ellos. De este modo, un mismo bien aportará un distinto grado de satisfacción a la canasta de cada individuo dependiendo de la utilidad que éste le asigne a dicho bien. De esta forma, un consumidor al elegir un bien sobre otro revelará sus preferencias y el nivel de utilidad que le reporta.

Una curva de indiferencia se define como el conjunto de todas las combinaciones de bienes X e Y, que producen el mismo nivel de satisfacción,

vale decir todas aquellas canastas entre las cuales estamos indiferentes, de acuerdo a nuestras preferencias.

En las curvas de indiferencia se observan las evaluaciones subjetivas que tiene un consumidor sobre los bienes, por esta razón es posible notar la tasa a la cual está dispuesto a sustituir un bien por otro. Esta relación se conoce como; tasa marginal de sustitución de X por Y, (TMS_{xy}) y representa el número de unidades del bien Y que debe intercambiarse por cada unidad adicional obtenida del bien X, de forma que el consumidor continúe indiferente entre los dos bienes y experimente el mismo nivel de satisfacción.

Restricción Presupuestaria, Maximización de la Utilidad y Óptimo del Consumidor.

Como se aclaró anteriormente, los individuos toman decisiones de consumo eligiendo una canasta o combinación de los bienes existentes en la economía, buscando obtener la utilidad más alta o la mayor satisfacción posible. La naturaleza de las curvas de indiferencia, como lo explican Hernández y Montaner (2003)

Para cada individuo existe un número infinito de curvas de indiferencia localizadas en el espacio de bienes, ya que siempre es posible construir una curva de indiferencia, independientemente de si el consumidor puede o no optar al nivel de consumo al que se refiere dicha curva. Para los bienes normales, las curvas de indiferencia que ofrecen un mayor consumo presentan una mayor utilidad, por lo que la curva ubicada encima y a la derecha de la anterior, está asociada a un nivel de satisfacción más elevado. (p. 17)

Pues bien estas curvas de indiferencias tienen unas propiedades para su graficación y estudio, como lo expresan Hernández y Montaner (ob. cit) son las siguientes:

- Tienen pendiente negativa, para el caso que ambos bienes sean normales, es decir aquellos productos que el consumidor demanda o consume en mayor cuantía cuando se incrementa la renta del consumidor.
- Por cada punto existente en el espacio de bienes pasa una curva de indiferencia.
- No se pueden interceptar entre si.

Teniendo en cuenta el supuesto de insaciabilidad que presentan los individuos, independientemente de la cantidad del bien que posean, siempre preferirán tener más de éste. Pero su consumo está limitado por el nivel de ingresos, es decir, los recursos monetarios que pueden destinar en la compra de estos bienes. Además, si los bienes son normales sus precios serán valores positivos. Entonces, las compras óptimas de las personas estarán restringidas por el valor nominal de su ingreso y los precios de los bienes elegidos. Por lo anterior, el consumo máximo al que un individuo puede optar si gasta todo su ingreso se conoce como “restricción presupuestaria”.

Los consumidores pueden alcanzar un óptimo en su consumo cuando, gastando todo su ingreso (es decir, manteniéndose sobre la recta presupuestaria), alcanzan la curva de indiferencia más alta posible maximizando con ello su utilidad. Este punto óptimo está dado por la tangencia de dicha curva de indiferencia y la recta presupuestaria.

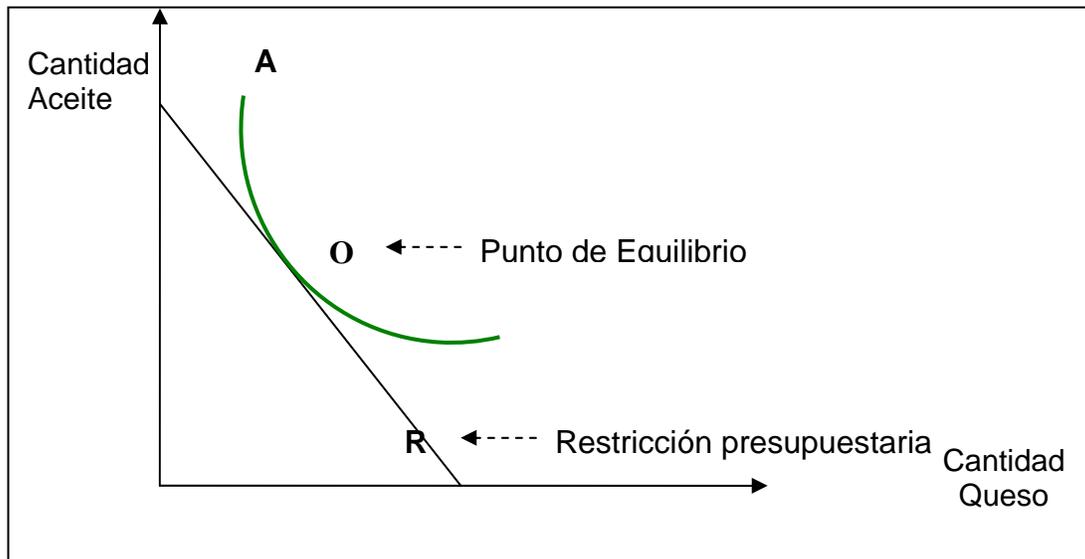


Gráfico 1. Óptimo de la curva de indiferencia. Tomada de Samuelson y Nordhaus. (2002).

Como se observa en el gráfico el individuo maximiza su utilidad en la curva de indiferencia A, donde alcanza el punto óptimo O, en dicho punto se alcanza la mejor combinación de bienes que puede acceder con la restricción presupuestaria que posee.

Del Homos Economicus al Estudio de las Conductas Económicas

Según Borrás (2004), “la psicología económica surge en un intento de superar el reduccionismo psicológico que implicaba el pensar basándose en el concepto de un hombre económico” (p. 26). En la vida diaria el concepto del *homo economicus* se distancia de la realidad, debido a que el hombre egoísta, solitario, racional y autónomo, no pareciera tener cabida en el mundo globalizado donde todos depende en pequeña o en gran manera de otro individuo. El pensamiento racional si se evidencia en la toma de ediciones del individuo sin embargo estas decisiones pueden ser

influenciadas por otras variables de índole no racional como; sentimentales, moda, grupos, entre otros.

La teoría económica del comportamiento del consumidor trata de explicar cual es la mejor decisión que puede tomar un individuo en un momento determinado y como alcanzar ese beneficio esperado. Ahora bien este enfoque fue criticado porque solo se adapta a un escenario y no da respuesta si se modifica dicho escenario, tampoco explica como se comporta el individuo en la sociedad, quedando muy limitado para los tomadores de decisiones.

Comportamiento del Consumidor Basado en la Psicología y la Sociología

Para determinar que es lo que mueve al consumidor a realizar sus compras, los mercadólogos se apoyaron en las teorías psicológicas, estas por su parte explican como es el comportamiento del individuo personal, sin embargo los tomadores de decisiones se enfrentan con un mercado global, por lo que requirieron de los aportes de la sociología para determinar como se comporta el individuo en la sociedad. Como explica Mollá (2006), “con esta sinergia se logro incorporar conceptos tales como; los grupos de referencia, la familia, el liderazgo de opinión, la cultura y la clase social” (p. 27).

Los tomadores de decisiones deben estudiar el entorno de su consumidor potencial, para lograr captar su atención y vincularlos al bien o servicio que patrocinan. Existen diversos condicionamientos que pueden modificar el comportamiento del consumidor. Dichos condicionamientos externos son los siguientes:

Cultura

De acuerdo a Grande (2006) la cultura forma parte de la programación mental. Representan, los valores, creencias y actitudes que caracterizan una sociedad. Sus dimensiones son las siguientes:

- **Distancia al poder:** Mide la aceptación de la desigualdad. Tiene su origen en el sistema de valores de los miembros de una sociedad, son las personas quienes aceptan la existencia de la desigualdad. En sociedades con elevada distancia al poder, las personas valoran su estatus, y superiores e inferiores se observan socialmente separados.
- **Aversión a lo incierto:** Es la medida en que los miembros de una cultura se sienten amenazados por lo incierto, por situaciones desconocidas. Es un sentimiento de intolerancia hacia lo impredecible.
- **Individualismo y colectivismos:** Una cultura es individualista cuando los vínculos o ataduras entre las personas son débiles. Las personas solo se preocupan de si mismos o de sus familias. Fuera de ellas no existen vínculos relevantes. Por su parte en las culturas colectivas las personas desde su nacimiento se encuentran integrados en grandes núcleos familiares o sociales de por vida, que protegen y muestran fidelidad.
- **Masculinismo o feminismo:** Se determina una cultura masculina cuando los valores que ella predominan son los que tradicionalmente se le ha asignado a los hombres, como ambición, agresividad, ostentación o deseo de alcanzar estatus elevado, con mucho poder. En caso contrario una cultura es femenina, cuando los valores observados son los asignado tradicionalmente a las mujeres, como cuidado, cariño, ternura o protección.
- **Orientación temporal:** Son aquellas culturas que se orienta al corto o largo plazo. Los valores existentes en el largo plazo son, ahorro, moderación, tenacidad, humildad, virtud y esfuerzos. Por su parte en

el corto plazo se le atribuyen valores, como respeto a las tradiciones, no se evidencia la tenacidad, ni tampoco la perseverancia, se desea estatus social y las obligaciones derivadas de él sin importar su costo.

Clase Social

Como lo menciona Grande (ob. cit), es un grupo de personas específicas que poseen características similares como nivel de renta, empleo o actividad profesional, tienen el poder de influir en la sociedad con valores éticos y morales. La clase social de los consumidores guarda relación con su comportamiento. Las características más relevantes de ambos grupos son las expuestas a continuación.

- Los consumidores de estratos sociales elevados por lo general son innovadores, individualista y no se guían mucho por el precio. Son poco influenciados por los grupos. Buscan información en muchas fuentes, por lo general impersonales, como la publicidad. Tienen esquemas de preferencias amplios. Compran de manera racional; se alejan de sus domicilios para hacer compras fuertes, que se realizan con poca frecuencia, combinan varios formatos de establecimiento comercial. No se guían por la intuición y son buenos planificadores.
- Por su parte, los consumidores de estratos más bajos, dan más importancia a los precios, tienen esquemas de preferencias más estrechos, no planifican bien sus compras, adquieren los productos en establecimientos próximos a su residencia y son más influenciados por los grupos. Su fuente de información a menudo suelen ser las personas. Confían más en la intuición para, adquieren menos cantidades en mayor frecuencia, y visitan pocas categorías de establecimiento.

Familia y Grupos

Según lo expresado por Grande (ob. cit) la familia es un grupo relacionado por vínculos de sangre, matrimonio o adopción que actúan de forma conjunta para seguridad y conservación de la unidad del grupo. Dentro de los roles que puedan ejecutar los miembros de una familia se perciben los siguientes:

- El iniciador, que propone el consumo de un producto.
- El influenciador, que insiste en la conveniencia de un determinado producto.
- El decidor, quien determina si se adquiere o no el bien o servicio.
- El comprador, este se encarga de la compra física o virtual del bien.
- Usuario, quien disfruta del bien.

Por su parte los grupos son aquellas personas con las cuales los consumidores se relacionan o se identifican, como sus vecinos, amigos, compañeros de trabajos, colegas, entre otros. Las influencias que les aportan estos grupos suelen ser:

- Influencia informativa, el grupo comparte información que puede ser tomada en cuenta en futuras decisiones.
- Influencia normativa, un grupo es una referencia, por su parte los miembros de estos moldearan su comportamiento para poder ser aceptado por los demás. En los grupos se imponen reglas y patrones de conductas.
- Influencia de Identificación, los miembros del grupo se guían por los valores del grupo, ya que esta conducta genera seguridad y confianza en las personas.

La Lealtad a la Marca y la Búsqueda de la Variedad

La lealtad se manifiesta cuando existen compras habituales existiendo otras alternativas posibles de elección, esta acción es más que adquirir un

producto, se asocia a la vinculación o afecto que se tiene a la marca y que produce resistencia a cambiarla por otra de la competencia. En el caso contrario, el cliente busca experimentar con los productos de la competencia hasta encontrar el bien que satisfaga su necesidad.

Como lo explica Mollá (2006), “los cambios en el comportamiento de compra que no responden a la búsqueda expresa de la variación son consecuencias de la influencias de los factores extrínsecos: de carácter situacional relacionados” (p. 33). De este modo se debe conocer cuales son las razones externas por las cuales el consumidor se cambia a la competencia, si son razones internas el productor deberá cambiar y adaptarse a las necesidades del consumidor, pero si son razones externas como influencias económicas, políticas, sociales entre otros, se esta inmerso en problemas más complejos.

Estructura Multidimensional de las Necesidades del Consumidor

Los individuos siempre tendrán la sensación de carencias de algo y una necesidad de llenar ese vacío o dicho en otras palabras satisfacer las necesidades. De esta premisa de entender y explorar más los comportamientos humanos, surgen las teorías de las necesidades por varios autores.

Inventario de las Necesidades Humanas de Murray

De acuerdo a Murray (citado por Lambi, Galluci y Sicurello, 2009) las necesidades del individuo se pueden clasificar en cuatro dimensiones: necesidades primarias y secundarias, según su origen fisiológico o no; necesidades positivas o negativas, según que el individuo sea atraído o rechazado por el objeto; manifiestas o latentes, si la necesidad conduce a un comportamiento real o imaginario; consientes o inconscientes, según que el

individuo se entregue deliberadamente a un proceso introspectivo o no. Además considera que todos los individuos poseen las mismas necesidades, sin embargo su expresión puede variar de uno a otro individuo en razón de las diferencias de personalidad o de de entorno donde se desenvuelva.

En consecuencia las necesidades pueden estar provocadas por estímulos internos o externos y pueden variar en intensidad según los momentos. Como lo explican Lambi, Galluci y Sicurello (ob.cit), podemos distinguir tres tipos de estados:

1. Refractario, en el cual ningún estímulo puede despertar la necesidad.
2. Inducible, en el cual la necesidad está inactiva, pero puede ser provocada.
3. Activo, en el cual la necesidad determina el comportamiento.

Jerarquía de las Necesidades según Maslow

De acuerdo a lo plasmado por Maslow (citado por Lambi, Galluci y Sicurello, ob. cit) las necesidades emergían de un orden prioritario, en el sentido de que empezamos a buscar satisfacer las necesidades dominantes para pasar a una categoría superior. Una vez satisfechas las necesidades inferiores, aparecen las necesidades de orden superior que van a influenciar en nuestro comportamiento. Como se observa en la tabla los individuos satisfacen sus necesidades primarias como las fisiológicas, que son las necesidades reptiles; comer, dormir, entre otras, son también conocidas como necesidades de supervivencia.

Luego necesitan estar seguros, disminuir los riesgos y el dolor. Después de cubrir las necesidades fisiológicas y de seguridad el individuo buscara relacionarse en sociedad formar grupos formales o informales, esta necesidad se relaciona con la necesidad que expresa el individuo de sentirse en compañía. En un orden superior están la necesidad que tiene el individuo

de ego o autoestima, donde todos los individuos desean sentirse queridos, apreciados y tener prestigio dentro de los grupos donde se desenvuelve. Por ultimo en un orden superior esta la necesidad de la autorrealización donde el individuo desea marcar una huella, trascender, realizando una propia obra, donde estaría desarrollando su talento en su máximo nivel.

Cuadro 1

Jerarquía de las necesidades de Maslow

Jerarquía de Necesidades
Autorrealización
Estima
Sociales
Seguridad
Fisiológicas

Lista de los Valores de Rokeach

Los valores son las representaciones mentales de los deseos del individuo, es la preconcepción de una necesidad como lo define Rokeach (1973)

La convicción duradera de que una forma específica de conducta o de existencia es preferible en el plano personal y social a las formas de conductas o existencia opuestas. Un sistema de valores es el conjunto organizado de convicciones duraderas concernientes a las formas de conductas o existencia. (p. 5)

En tal manera de acuerdo a Rokeack (ob. cit) existen dos tipos de valores:

1. Los valores terminales o finales; son las convicciones de los objetivos que se quieren alcanzar.

2. Los valores instrumentales, por su parte señalan las convicciones que se guardan en cuanto las formas de comportarse que ayudan a alcanzar los valores finales.

Ya que los valores se transmiten de acuerdo a cada cultura, la mayoría de los individuos de una misma sociedad poseen los mismos valores pero con diferentes niveles. La importancia relativa de cada valor será diferente de un individuo a otro y estas diferencias se pueden utilizar como criterio de segmentación. Es evidente que es de mucha importancia el conocimiento de cada sociedad para determinar el comportamiento del consumidor de un lugar en específico.

Teoría de los Valores de Consumo de Sheth, Newman y Gross

De acuerdo a lo establecido por Sheth, Newman y Gross (citado por Lambi, Galluci y Sicurello, ob. cit) describen el proceso de compra como un fenómeno multidimensional que pone en juego múltiples valores: funcional, social, emocional, epistemológico y circunstancial. Estos valores lo definirán estos autores de la siguiente forma.

1. Valor Funcional: la utilidad percibida de un bien, resulta de su capacidad para cumplir su papel funcional, utilitario o físico. Un bien tiene valor funcional por el hecho de la presencia de atributos funcionales, utilitarios o físicos.
2. Valor Social: la utilidad percibida de un bien resulta del hecho de su asociación con uno o varios grupos sociales. Un bien tiene valor social por el hecho de su asociación positiva o negativa con grupos demográficos, socioeconómicos o culturales.
3. Valor Emocional: la utilidad percibida de un bien resulta de su capacidad de provocar sentimientos o reacciones afectivas. Un bien tiene un valor emocional por el hecho de su asociación a estados afectivos específicos.

4. Valor Epistemológico: la utilidad percibida de un bien resulta de su capacidad para provocar la curiosidad, aportar la novedad o satisfacer un deseo de conocimiento. Un bien tiene un valor epistemológico por el hecho de aportar alguna cosa nueva o diferente.
5. Valor Circunstancial: La utilidad percibida de un bien que resulta de una situación o de un contexto específico al cual se enfrenta quien decide. Un bien tiene un valor circunstancial en presencia de contingencias físicas o sociales que apoyan su valor funcional o social.

Estos valores tienen naturaleza social o individual adaptándose en mayor o menor medida según el grupo de estudio.

Importancia del Riesgo Percibido

El consumidor antes de adquirir un producto por lo general se ve afectado por una gran cantidad de información, tendrá que internalizar cual de las opciones que posee satisface en mayor cuantía su necesidad, pero esta decisión se torna compleja por los riesgos que derivan la compra per se.

Según Kaplan (1972), se identifican los siguientes riesgos:

1. Riesgo Funcional: si las características o los atributos del producto no están en consonancia con las expectativas previas.
2. Pérdida Financiera: cuando el producto es defectuoso y el comprador debe reemplazarlo.
3. Pérdida de Tiempo: debido al tiempo invertido en realizar reclamos, devoluciones a los distribuidores, reparaciones, entre otros.
4. Riesgo Físico: debido al consumo o uso de productos potencialmente dañinos para la propia salud o medio ambiente.
5. Riesgo Social: si la marca comprada transmite una imagen social que no corresponde con la verdadera personalidad del cliente.
6. Riesgo Psicológico: cuando una mala compra lleva a la pérdida de la autoestima o genera una insatisfacción general.

Los compradores tratan de disminuir estos riesgos mediante la información oportuna del bien que desean adquirir.

Comportamiento del Consumidor Venezolano

En la actualidad el escenario del consumidor venezolano se encuentra enmarcado en una crisis económica, derivado de su inestabilidad política, que ha conllevado paulatinamente al deterioro significativo de la calidad de vida del venezolano, incrementándose el desempleo, la pobreza a causa de los bajos salarios y al incremento sustancial de los precios en los productos básicos.

Según Dugarte (2005), el consumidor venezolano desde hace algunos años vive en un ambiente económico bastante deteriorado, en el cual su poder adquisitivo ha disminuido considerablemente, lo que se ve reflejado en las ventas, pues el venezolano se dedica principalmente a satisfacer sus necesidades principales de alimentación, seguido por vivienda, servicios y educación, en general el consumidor elabora presupuestos de gastos, compara precios e incluso en muchos casos sacrifica calidad por precio. Por lo que la fidelidad en las marcas ha disminuido y las ofertas adquieren mayor fuerza.

Es importante señalar como lo explica Dugarte, que de acuerdo a la estructura de hogares venezolanos que se estudie se observaran conductas repetitivas, en el caso de los hombres y mujeres jefes de familia, enrumban sus consumos a cubrir las necesidades básicas de su familia. Es decir para satisfacer las necesidades de alimentos: elimina algunos productos como carnes, jugos, helados. Disminuye las cantidades como por ejemplo de embutidos y carnes, comienza a sustituir marcas. En Vivienda y servicios: comienza por eliminar servicios, como televisión por suscripción, internet, modifican los planes de tarifas telefónicas, entre otras medidas. Con respecto

a la recreación: las reuniones se hacen en casa, los paseos se trasladan centros comerciales. Referente al transporte: se inclinan por compra autos usados. Mientras que vestido y calzado: se limita a lo indispensable. En el ámbito de la salud: aumenta la automedicación, y son más propensos a comprar medicamento genérico.

El consumidor venezolano ha ido adaptando su comportamiento a la escasez de recursos, se inclina por comprar productos muchos más económicos brindando cada vez mayor importancia a los precios sobre la calidad para tomar sus decisiones de compra. El comportamiento de los consumidores venezolanos han ido cambiando de manera significativa y ello es producto de los cambios que ha atravesado el país en los últimos años, los estratos sociales se ven cada vez más distanciados, por esto los tomadores de decisiones deben ser más asertivos en el lanzamiento de sus productos. Sin embargo, uno de los factores clave que afecta directamente el consumo del venezolano es el continuo crecimiento de los precios de los bienes y servicios básicos, como pueden ser los alimentos, los servicios básicos, la salud, vivienda y la educación. Como se aprecia en el gráfico número 2, existe una contracción del consumo de aceite por parte de las familias venezolanas. En el año 2002 el 96,7 % de las familias venezolanas adquirían aceite en la para el año 2011 el 87,6 % de las familias adquieren este bien.

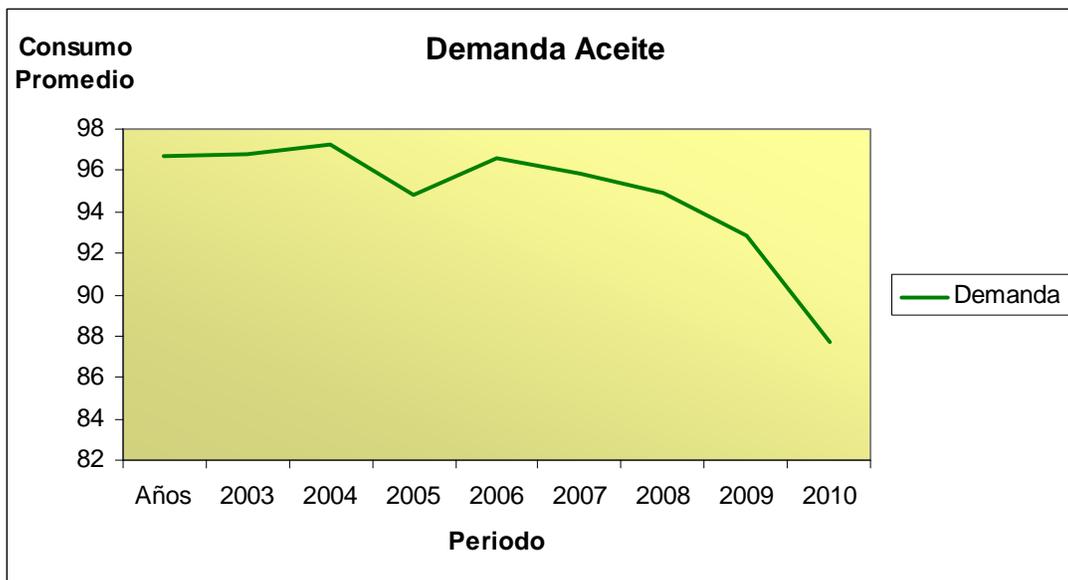


Gráfico 2. Demanda de Aceite Comestible en Venezuela. Tomado del Instituto Nacional de Estadística INE. (2012)

Producto Aceite Comestible

El aceite en la actualidad constituye un elemento indispensable y básico en la cesta de alimentos del consumidor venezolano y ha estado desde épocas remotas, representado una fuente de alimento de gran interés para la economía de los pueblos y objeto de activo comercio en todos los tiempos. De acuerdo a las Organización Mundial de Salud (1997) los aceites comestibles son mezclas de sustancias grasas que se extraen de diferentes tipos de semillas, de la pulpa de algunos frutos y también de ciertos tejidos animales.

Sin embargo, la aplicación de estos últimos en la alimentación humana es muy limitada y se utilizan más bien como aporte vitamínico y reconstituyente. Los aceites se obtienen al comprimir frutos y semillas ricos en contenido graso. Inicialmente se obtiene un jugo formado por aceite, agua y diversas impurezas.

Estas últimas se eliminan por medio de distintos procedimientos, que reciben en general el nombre de clarificado y refinado, hasta conseguir el llamado aceite virgen, libre de partículas sólidas y otros elementos extraños.

Aceites de Cocina

El principal uso del aceite en la cocina es la cocción y fritura, donde funciona como medio transmisor de calor, aportando sabor y textura a los alimentos. Para la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (1993) Una de las exigencias del aceite de cocina es que sea estable en las condiciones verdaderamente extremas de fritura por inmersión, esto es, altas temperaturas y humedad. En general, en la fritura el aceite debe mantenerse a una temperatura máxima de 180 °C. Si se fríen los alimentos a una temperatura demasiado baja, éstos atrapan más grasa.

El agua, que es aportada por los alimentos que se fríen en el aceite, aumenta la disociación de los ácidos grasos que se produce durante el calentamiento. La hidrólisis genera un aceite de baja calidad con un punto de humo más bajo, un color más oscuro y un sabor alterado.

Durante el calentamiento, los aceites también polimerizan, generando un aceite viscoso que se absorbe fácilmente por los alimentos y que genera un producto grasiento. Cuanto más saturados (sólidos) sean los aceites, más estables son frente a la disociación oxidativa e hidrolítica, y menos fácil es que polimericen. Los aceites ricos en ácido linolénico, como el de soja y el de canola, son particularmente susceptibles de sufrir estos cambios indeseables. Cuando el aceite de soja se hidrogena parcialmente a fin de reducir el ácido linolénico desde aproximadamente un 8 por ciento hasta valores inferiores al 3 por ciento, se genera un aceite de freír relativamente estable, que se utiliza en alimentos fritos elaborados, frituras en sartén y a la parrilla, y en salsas. La estabilidad puede aumentarse utilizando aceite de semilla de algodón, aceite de maíz, aceite de palma o palmoleína, o con un aceite de soja más hidrogenado. Los alimentos que se fríen y almacenan antes de comerlos,

como por ejemplo los aperitivos, requieren un aceite aún más estable. Los aceites mas saturados mejoran la estabilidad, pero si la grasa de freír es sólida a temperatura ambiente se generará una desagradable superficie dura, indeseable en algunos productos fritos. Cuando los aceites se usan continuamente, como en los restaurantes, se necesita una grasa de freír que sea muy resistente. En estos casos se emplean mantecas más sólidas que maximicen la estabilidad de la grasa durante muchas horas de fritura.

Tipos de Aceites Vegetales Comestibles

Numerosos son las semillas y frutos de los que se extraen aceites usados en la alimentación, bien como ingrediente fundamental, como aliño, o como elemento para cocinar. La Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (1993) mencionan entre los tipos de aceites los siguientes:

1. Aceite de Algodón. Se obtiene de la semilla de algodón (*Gossypium spp*) por extracción mecánica y por solventes. El aceite crudo tiene una apariencia oscura y requiere de una refinación química para purificarlo. No contiene ácidos linolénicos, es ideal para mezclas de aceites y elaboración de mantecas para panadería y repostería. Entre las principales aplicaciones del aceite de algodón están: como condimento para ensaladas, para cocinar, botanas, mayonesa, sustituto de manteca de cacao pastelería, productos horneados, margarina, manteca vegetal, mezclas de aceites.
2. Aceite de Aguacate. El aceite de aguacate se obtiene de la pulpa del fruto del árbol del aguacate (*Persea americana*) por extracción mecánica, prensado y centrifugación. Su apariencia es amarillo verdosa y tiene un alto en contenido de ácidos grasos mono insaturados. Tiene importantes aplicaciones en cosméticos, por sus características emolientes, rápida absorción en la piel y habilidad para

actuar como protector contra los rayos del sol. Entre las principales aplicaciones del aceite de aguacate como condimento para ensaladas, cocinar, cosméticos.

3. Aceite de Maní. El aceite de maní se obtiene por prensado mecánico y/o extracción por solventes de la semilla del maní (*Arachis hypogaea*). El aceite ya refinado y desodorizado es de color amarillo pálido. Su composición es alta en ácidos grasos mono insaturados y es muy estable. Entre las principales aplicaciones del aceite de maní Ideal como condimento para ensaladas, para cocinar y freír.
4. Aceite de Canola. Este aceite proviene de las semillas obtenidas de variedades de nabo con bajo contenido de ácido erúxico (*Brassica napus*). Es obtenido por extracción mecánica y/o por solventes. Tiene bajo contenido de ácidos grasos saturados. Principales aplicaciones del aceite de canola: condimento para ensaladas, para cocinar y freír, mayonesas, aderezos, margarinas y mantecas vegetales.
5. Aceite de Cártamo. El aceite de cártamo se obtiene por extracción mecánica y/o solventes de la semilla de cártamo (*Carthamus tinctorius*). El aceite refinado y desodorizado tiene un color amarillo claro. Su alto contenido de ácidos grasos poli insaturados (ácido linoleico) lo hacen muy deseable desde el punto de vista nutricional. Principales aplicaciones del aceite de cártamo: como condimento para ensaladas, para cocinar y freír, mayonesas.
6. Aceite de Coco. El aceite de coco es obtenido de la pulpa del fruto del cocotero (*Cocos nucifera*) por extracción mecánica y/o solventes. Contiene una gran cantidad de ácidos grasos saturados lo que le hace estable y resistente a la oxidación. Entre las principales aplicaciones del aceite de coco: para coberturas cremosas, coberturas para dulces y galletas, coberturas glaseadas, rociado de galletas, tostado de granos, mantecas duras, palomitas de maíz, mantecas para relleno de galletas y panadería, coberturas para postres fríos y congelados.

7. Aceite de Girasol. Se obtiene por extracción mecánica y por solventes de la semilla de girasol (*Helianthus annuus*). El aceite crudo contiene un alto porcentaje de ceras que deben eliminarse del aceite en un proceso de desencerado. Entre principales aplicaciones del aceite de girasol están: ideal como condimento para ensaladas y otros platillos, para cocinar y freír, mayonesas, bases para margarina, mantecas vegetales para diferentes usos en panadería y repostería.
8. Aceite de Maíz. El aceite crudo del germen del maíz (*Zea mays*) se obtiene por extracción mecánica y/o solventes, que se refina, blanquea, desodoriza y ocasionalmente se desencera. El aceite terminado tiene una apariencia cristalina y color amarillo rojizo, con un sabor muy bien aceptado por el consumidor. Entre las principales aplicaciones del aceite de maíz están: para botanas, condimento para ensaladas y otros platillos, cocinar, margarinas, mezcla para panadería, coberturas, salsas, productos horneados, mayonesa.
9. Aceite de Oliva. Las aceitunas o fruto del olivo (*Olea europea*) han sido recolectados desde hace tiempo para obtener aceite por medio de presión mecánica. Los diversos grados de aceite de oliva son definidos por parámetros de tipo de aceituna, sabor y proceso de elaboración. Los aceites de oliva extra-virgen y virgen tienen color verdoso (aceitunado) y sabor típico. Contiene un alto nivel de ácido oleico (mono insaturado) que le confiere excelentes propiedades nutricionales. Entre las principales aplicaciones del aceite de oliva están: Ideal como condimento para ensaladas y otros platillos, cocinar y freír, embutidos y enlatados de pescado.
10. Aceite de Soya. El aceite que se obtiene del fríjol de la soya (*Glycine max*) por extracción mecánica y por solventes. El aceite crudo contiene entre 2.5-3.0% de fosfolípidos que tienen que eliminarse del aceite por procesos de desgomado y refinación química. Es un aceite poli saturado que contiene ácido linoleico (omega 6) y ácido linolénico

(omega 3) El aceite crudo se refina, blanquea y desodoriza listo para embotellarse. Entre sus principales aplicaciones están: para frituras, comida rápida, condimento para ensaladas y otros platillos, ingrediente para cocinar, margarina, mezcla de aceites, botanas, mezclas para panadería, coberturas, helados, frituras, cremas vegetales, productos para hornear, salsas, pastas, mayonesas.

11. Aceite de Palma. Se obtiene por extracción mecánica del fruto de la palma (*Elaeis guineensis*) y se puede complementar con extracción por solventes. El aceite crudo presenta una coloración anaranjada rojiza por su alto contenido de carotenos. Generalmente se refina físicamente para obtener y comercializar el grado RBD. En su composición de ácidos grasos predomina el ácido palmítico (40-48%). Entre las principales aplicaciones del aceite de palma están: para mantecas vegetales, margarina, pastelería, botanas, helados, mantequilla para crema de cacahuate, cacao y avellana, pastas, mezclas para sopa, panadería y repostería.

En Venezuela se consumen principalmente los aceites derivados del maíz, girasol, soya y oliva.

Teoría de la Escasez

La economía nació como una disciplina para administrar y optimizar los recursos que se consideran escasos. Una de las mayores paradojas la de escasez, fue la planteada por Smith (1776)

Nada es más útil que el agua; pero ésta no comprará nada; nada de valor puede ser intercambiado por ella. Un diamante, por el contrario, tiene escaso valor de uso; pero una gran cantidad de otros bienes pueden ser frecuentemente intercambiados por este.
(p. s/n)

A esto se refiere el valor en cambio y valor en uso, el diamante tendrá mayor valor porque es escaso y se requiere de un mayor trabajo para su

obtención, por su parte el agua a pesar de ser un vital líquido, como se encuentra en mayor cantidad y más accesible para su obtención tiene un valor comparativamente inferior. De acuerdo a lo expresado por Mankiw (2009). “Los demandantes no pueden comprar todo lo que quieren al precio vigente”. A veces definen la escasez como exceso de demanda.

Cuando se evidencia escasez en el mercadeo de aceite, los compradores deben someterse a largas colas para comprar uno de los pocos aceites existentes en el establecimiento. Cuando hay una gran cantidad de compradores al asecho de un determinado bien, los vendedores pueden incrementar el precio del producto, sin sacrificar márgenes de ventas. Por teoría de la oferta y la demanda, al incrementarse los precios se le está dando una señal al mercado de ingresar nuevos competidores e incrementa las cantidades ofertadas, trasladándose a un nuevo equilibrio económico.

De acuerdo con la representación gráfico 3, la escasez esta representada por la diferencia entre, cantidad de aceite demanda menos la cantidad de aceite ofertado.

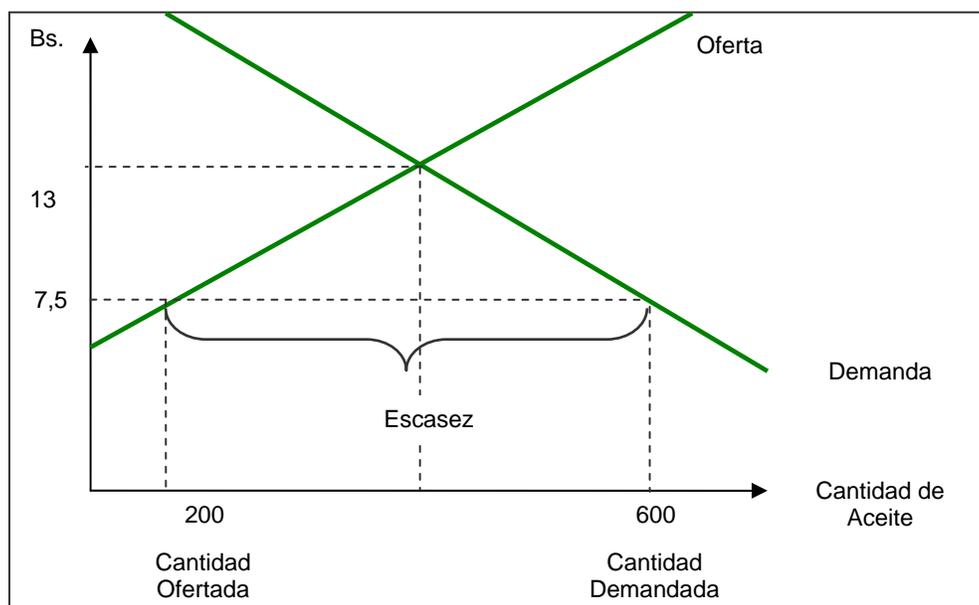


Gráfico 3. Representación Gráfica de la Escasez. Tomada de Mankiw (2009), p. 57.

Cuadro 2

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
			Edad	A
			Sexo	B
	Segmentación	Demográfico	Estado civil	C
		(Cultura) Consumo	Numero de integrantes de su hogar	D
		venezolano	Ingreso promedio	E
			Gasto promedio en compras	1
			Utilizan aceite comestible	2
			Consumo promedio de aceite	3
			Frecuencia de compra	4
Compor- Tamiento		Compra	Compra general	5
Del			Compras programadas	6
consumidor	Escenarios de		Compras impulsivas	12
en la	Compra		Recorre varios lugares	13
compra			Conformidad con lo ofertado	14
De			Información	15
Aceite			Compra productos sustitutos	16
Comestible			Marca de aceite preferido	7
		Marca	Atributo de la marca elegida	8
			Marca sustituta (<i>second best</i>)	9
		Precio	Precio elevado	17
			Precio establecido en la Ley de precios	18
	Causas de		Existe escasez	10
	escasez	Escasez	Causas de la escasez	11
			Disminución del consumo	19
			La escasez condiciona las compras	20

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En esta sección de la investigación se aportarán las herramientas teóricas y prácticas para la resolución de los objetivos planteados amparados en el método científico. En esta perspectiva se definirá el tipo y diseño de investigación.

Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación se sitúa en el enfoque del paradigma cuantitativo de acuerdo a lo establecido por Punch (citado por Blaxter, Hughes y Tigh, 2008), “la investigación cuantitativa es aquella investigación empírica en la que los datos adoptan forma numérica” (p. 78).

Por otra parte es una investigación de campo debido a que el objeto de estudio es palpable en la realidad, como es expresado por el manual de la UPEL (2011)

La Investigación de campo, es 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 o en desarrollo. (p.s/n)

Adicionalmente el tipo de investigación es analítica ya que se comparará el comportamiento habitual de compra y el comportamiento cuando existe escasez, en este mismo orden de ideas en este proyecto de investigación se observará el objeto de estudio tal como se comporta en la realidad, la investigadora usará diversas bibliografías para enmarcar la situación del problema a abordar, por ello la investigación estará bajo el diseño documental. El diseño de esta investigación es no experimental ya

que el investigador no modificará las variables, sólo observará su comportamiento.

Población y Muestra

Para Balestrini (2006), se define población:

Desde el punto de vista estadístico una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para las cuales serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación. (p. 137)

La investigadora definirá la población de estudio como todos aquellos habitantes de del Municipio Naguanagua del Estado Carabobo, y que adicionalmente sean mayores de dieciocho años de edad ya que por lo general son éstas personas quienes se encarga de elaborar las compras habituales en los hogares.

Cuadro 3

Distribución de la Población del Municipio Naguanagua.

Población Naguanagua	Población Estimada
1.999	158.664
2000	161.781
2005	177.255
2010	191.379
2015	203.845

Tomada del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes.

Debido a que la población a estudiar es muy amplia se tomó un subgrupo representativo de ellos, conformando de esta manera la muestra de estudio.

Para determinar el número óptimo de individuos que serán abordados para formar parte de la muestra, la investigadora procederá a determinar dicha muestra mediante la siguiente formulación matemática.

De acuerdo a Shao (1996), se utiliza la siguiente fórmula cuando la población es mayor o igual 100.000, se puede decir que la población tiende a infinito, como lo es en este caso.

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

Donde; n: es el tamaño de la muestra a estimar

Z: Es el nivel de confianza

p: Probabilidad de ocurrencia del evento

q: Probabilidad de no ocurrencia del evento

e: Error de estimación

Con un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5%, se procede a buscar el valor en la tabla de distribución normal, dicho valor es de $Z = 1,96$, ya que no se tiene antecedentes previos de estudio de estas variables, se determinará a consideración de la investigadora, la normalidad lo que se traduce en una probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia de mitades es decir; una probabilidad de 0,50 para la ocurrencia y no ocurrencia.

Aplicando la fórmula.

$$n = \frac{[(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)]}{(0.05)^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

$$n = 384,16 \approx 384$$

Se contará con un muestreo de 384 individuos, con edades comprendidas entre 18 y 70 años, residentes del Municipio Naguanagua del estado Carabobo, Venezuela. Estos individuos serán abordados en los diversos canales de distribución como lo son; hipermercados, supermercados, y abastos donde vendan aceite comestible.

Tomando en cuenta la naturaleza infinita de la población a estudiar la investigadora considera conveniente utilizar un muestreo de tipo no probabilístico, es decir cada integrante de la población no tendrá la misma probabilidad de ser elegido. Por consiguiente aquellas personas que cumplan con las características de la población y estén a la entrada o salida de las cadenas de distribución de alimentos, tradicionales o súper mercados tendrá una probabilidad elevada para formar parte de la muestra representativa.

Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se emplearan fuentes de datos primarios, obtenidos directamente de la interacción con las personas mediante la aplicación de técnicas como encuestas dirigidas en forma personal, donde se recolectara información sobre su comportamiento en escenarios normales de compra como en escenarios de bienes escasos. Por otra parte la investigadora tendrá una entrevista directamente con una empresa productora de aceite, para determinar cuales son los factores que conllevan a la escasez del bien.

Luego de seleccionar la muestra se le aplicará un cuestionario, dicho instrumento consta de una sección donde se requiere conocer el perfil del encuestado, seguidamente con una primera parte con una sección de 11 preguntas donde se ahondará como es su comportamiento de compra, y

conocimiento de escasez, posterior a ello la segunda parte consta de 9 afirmaciones en la escala de Likert para determinar comportamientos de consumo y determinar las causas de escasez.

Validez y Confiabilidad

La validez busca determinar si el instrumento mide las variables que fueron planteadas, es por ello que se utilizó el método de la Validez Literal o de Contenido, de acuerdo a la técnica de Juicios de Experto, donde estos evaluaron el instrumento de recolección de datos.

Para ello se otorgo a los expertos un Instrumento de Validación de los Indicadores de Recolección de Datos, a tres especialistas en el área metodológica, estadística y de contenido, estos analizaron; redacción del instrumento, coherencia interna, pertinencia con los objetivos a medir, medición que pretende en cada ítems, emitiendo su opinión favorable o desfavorable, además de ello valoraron las consideraciones generales con sus respectivas observaciones y el veredicto de aplicabilidad o no del instrumento.

Cuadro 4

Resultado de Juicios de Expertos

Experto	Ítems		% Validez
	Aprobadas	No Aprobadas	
X ₁	100	0	100%
X ₂	100	0	100%
X ₃	100	0	100%
Total X _t			100%

De acuerdo con el cuadro el resultado de las evaluaciones fue de 100% de validez, lo que proporciona un instrumento preciso, coherente, adecuado, pertinente y que logra medir los objetivos planteados, como lo avalan los expertos en anexo.

La confiabilidad de acuerdo a lo expresado por Tamayo (2007), “se logra cuando aplicada una prueba repetidamente a un individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, da iguales o parecidos resultados” (p. 27) La confiabilidad tiene como misión determinar si el instrumento mide la variable que se desea investigar, por ello el instrumento luego de ser aprobado por los expertos estadísticos y expertos en contenido tendrá una prueba piloto, por la magnitud de la muestra esta prueba se hará con 2,5% de la muestra equivalente a 10 encuestas, en este paso se aplicará el instrumento a una muestra preestablecida y luego de unos días se aplicará de nuevo este instrumento para determinar si la información recogida presenta sesgos.

De igual manera para determinar la confiabilidad del instrumento mediante su consistencia interna, se sometió a la evaluación del Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Cronbach del Instrumento de Recolección de Datos, midiendo así la media ponderada de la correlación de las variables o ítems, donde se obtuvo un valor de 0,92 cercano a 1 por lo que se puede considerar un valor aceptable y apto, como lo define Ruiz (1998)

$$\alpha = N / N - 1 [1 - (\sum S^2 / S^2_{\text{Total}})] = 0,924171675$$

Procedimiento

Fase 1: Recolección y análisis de la información, se busco recopilar toda la información necesaria para tener bases teóricas, así como también los estudios que se habían elaborado de este tipo y que aportan los antecedentes.

Fase 2: Búsqueda de datos de estudio, con los instrumentos de recolección de datos se buscará dar respuestas a las inquietudes planteadas en los objetivos de investigación.

Fase 3: Análisis de los datos, mediante el uso de técnicas de estadísticas y los gráficos que se construirán con estos datos se determinara como es el comportamiento de ambos escenarios a estudiar.

Fase 4: Conclusiones y Recomendaciones, luego de analizar los datos, se extraen las conclusiones de la investigación aunado a las recomendaciones que aplican a la misma.

Técnicas de Procesamiento de Datos

Después de obtener los datos y toda la información correspondiente a la investigación se procedió a la tabulación por cada una de las preguntas realizadas, mediante la ayuda del programa Excel, se alimentara la base de datos y haciendo uso de los criterios de estadísticas se podrán observar los resultados obtenidos, luego se procedió a elaborar los gráficos correspondiente a los datos analizados, para determinar si existe correlación en los escenarios planteados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos en las tablas de frecuencias en valores absolutos y porcentajes, así como también los gráficos con su respectiva interpretación y análisis.

Cuadro 5

Total entrevistados por sexo

Sexo	%	Cant.
Femenino	53,91%	207
Masculino	46,09%	177
Total	100,00%	384

Cuadro 6

Total entrevistados por edad

Edad	%	Cant.
18 – 28	30,21%	116
29 – 39	39,32%	151
40 – 50	18,75%	72
>= 51	11,72%	45
Total	100,00%	384

Cuadro 7

Total entrevistados por estado civil

Estado Civil	%	Cant.
Soltero(a)	27,60%	106
Casado(a)	33,33%	128
Divorciado(a)	5,99%	23
Viudo(a)	3,13%	12
En Pareja	29,95%	115
Total	100,00%	384

Cuadro 8

Total numero de integrantes por familia

Int. Familia	%	Cant.
1	10,68%	41
2	26,56%	102
3	34,11%	131
>= 4	28,65%	110
Total	100,00%	384

Cuadro 9

Ingresos familiares promedio

Ingresos Flia. Bs.	%	Cant.
< 2500	16,93%	65
2501 - 5000	33,07%	127
5001 - 8000	29,17%	112
8000 - 11000	9,90%	38
>= 11001	10,94%	42
Total	100,00%	384

Cuadro 10

Gasto promedio en alimentos

Gastos Alimentos Bs.	%	Cant.
< 1000	7,03%	27
1001 - 2500	52,86%	203
2501 - 3500	26,82%	103
>= 3501	13,28%	51
Total	100,00%	384

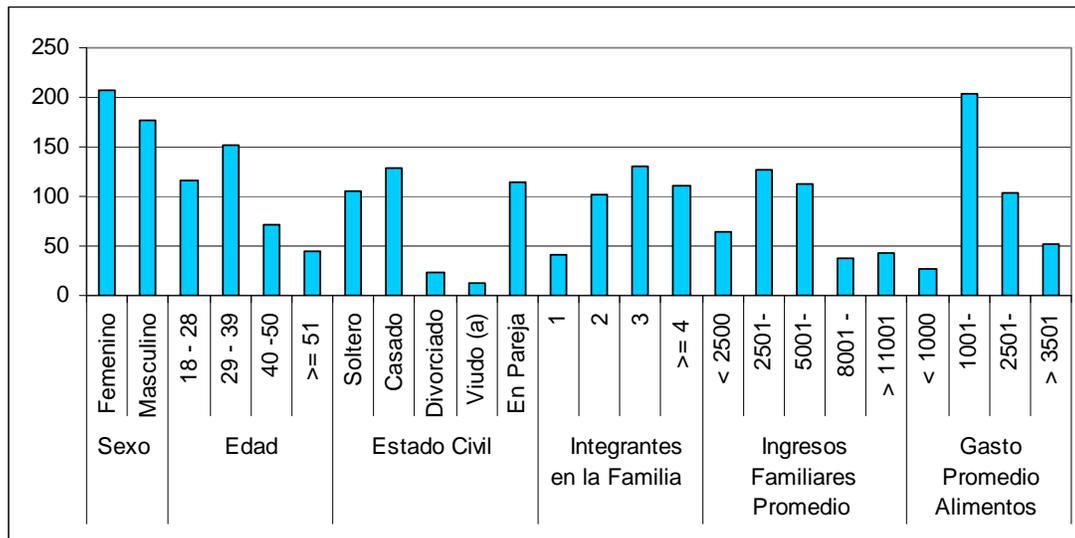


Gráfico 4. Representación demográfica de los encuestados.

Análisis: Los encuestados en su mayoría son mujeres en un 53%, con edades comprendida entre 29 y 39 años representando el 39% de los mismos, la mayoría de estos están casados o viven en pareja 33,33% y 29,97% respectivamente, el numero de integrantes en la familia es de 3 personas indicando el 34,11%, con ingresos comprendidos entre 2.501 bolívares y 5.000 bolívares representando el 33,07% de los encuestados,

cuyos gastos promedios se encuentran entre 1.001 bolívares y 2.500 bolívares representando el 52,86% de la población encuestada.

Cuadro 11

Consumo promedio de aceite comestible según el número de integrantes en la familia

Numero Flia / Consumo en ml	500 ml	1 L	2 L	>= 3 L	Total
1	26	11	3	1	41
2	21	56	22	3	102
3	11	79	35	7	132
>= 4	7	23	61	18	109
Total	65	169	121	29	384

Cuadro 12

Consumo promedio de aceite comestible según el número de integrantes en la familia (%)

Numero Flia / Consumo en ml	500 ml	1 L	2 L	>= 3 L	Total
1	6,77%	2,86%	0,78%	0,26%	10,68%
2	5,47%	14,58%	5,73%	0,78%	26,56%
3	2,86%	20,57%	9,11%	1,82%	34,38%
>= 4	1,82%	5,99%	15,89%	4,69%	28,39%
Total	16,93%	44,01%	31,51%	7,55%	100,00%

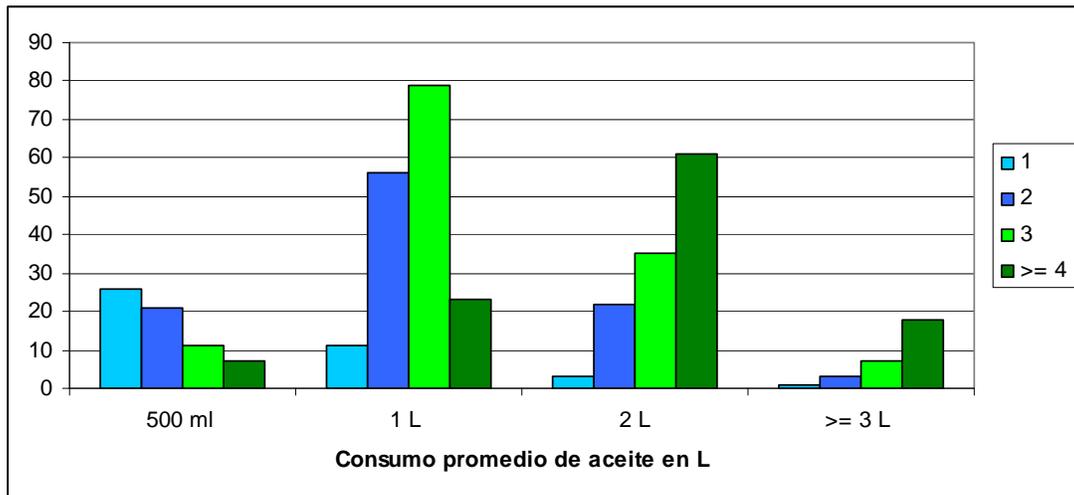


Gráfico 5. Consumo promedio de aceite comestible según el número de integrantes en la familia.

Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico el consumo promedio está representado por un litro de aceite comestible al mes en familias con tres habitantes, representado el 20, 57% de los encuestados.

Cuadro 13

Marca de aceite comestible predilecta

Marca de Aceite	%	Cant
Bonna	4,95%	19
Branca	2,08%	8
Deleite	1,30%	5
Diana	8,07%	31
Mazeite	48,96%	188
Mirasol	3,39%	13
Naturoil	0,26%	1
Rey	1,82%	7
Vatel	29,17%	112
Total	100,00%	384

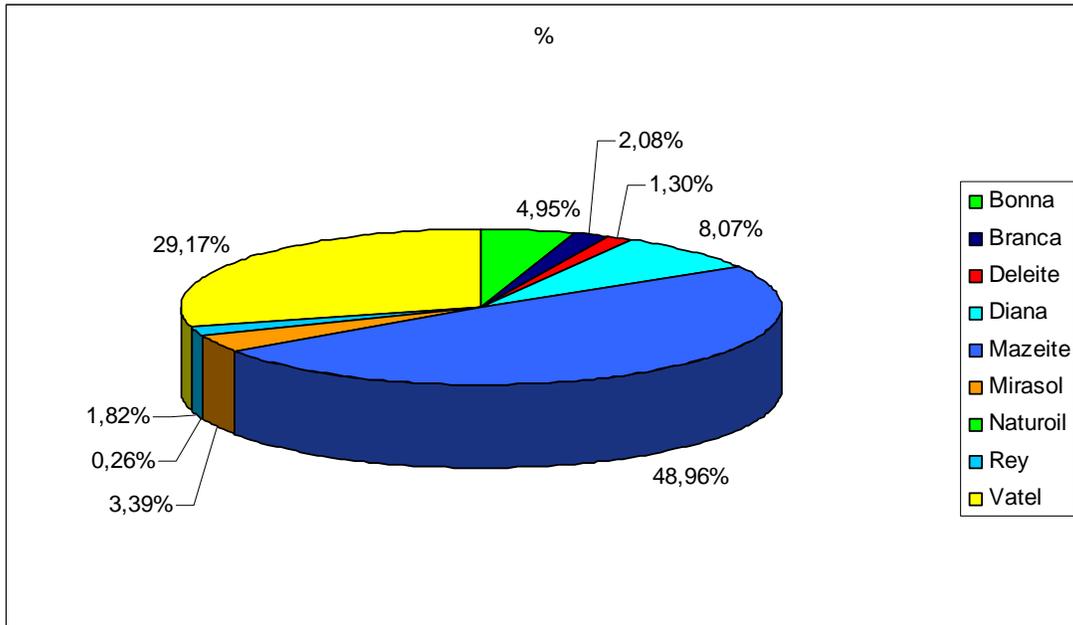


Gráfico 6. Marca de aceite comestible predilecto.

Análisis: Según lo representado por el gráfico el aceite comestible Mazeite es la marca predilecta de los encuestados con el 48,96% de los encuestado, la marca Vatel representa el 29,17% en los gustos y preferencia del consumidor.

Cuadro 14

Existencia de escasez en aceite comestible

Hay escasez	%	Cant.
Con Frecuencia	63,80%	245
A Veces	29,95%	115
Nunca	6,25%	24
Total	100,00%	384

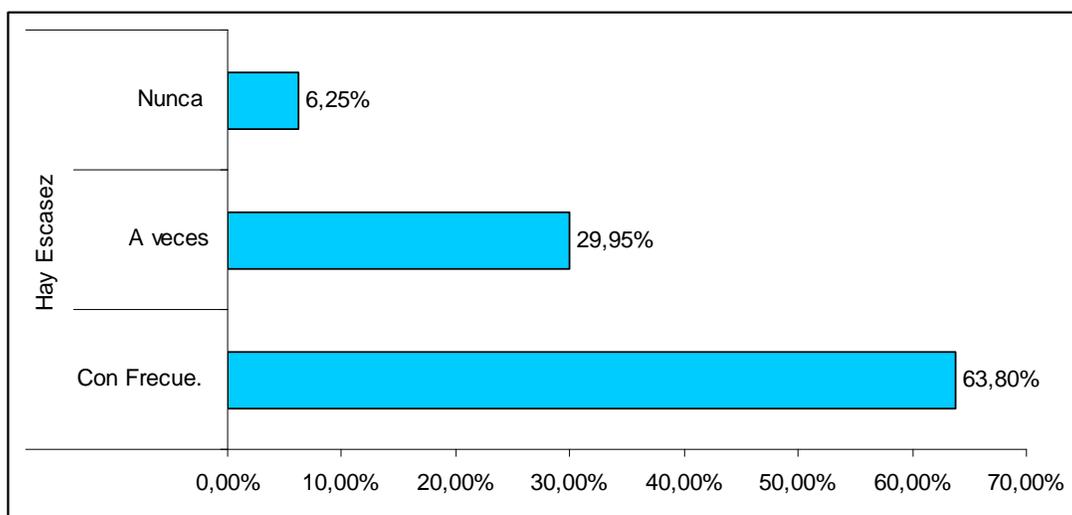


Gráfico 7. Existencia de escasez de aceite comestible.

Análisis: De acuerdo a lo expresado por los encuestados el 63,80% de los mismos creen que hay escasez de aceite con frecuencia, por lo que no logran satisfacer sus necesidades o cambian sus hábitos de consumo.

Cuadro 15

Visita de establecimientos para adquirir compras de acuerdo al sexo

Sexo/ Habitudo de Compra	Siempre	A Veces	Nunca	Total
Femenino	27	131	49	207
Masculino	18	117	42	177
Total	45	248	91	384

Cuadro 16

Visita de establecimientos para adquirir compras de acuerdo al sexo (%)

Sexo/ Habito de Compra	Siempre	A Veces	Nunca	Total
Femenino	7,03%	34,11%	12,76%	53,91%
Masculino	4,69%	30,47%	10,94%	46,09%
Total	11,72%	64,58%	23,70%	100,00%

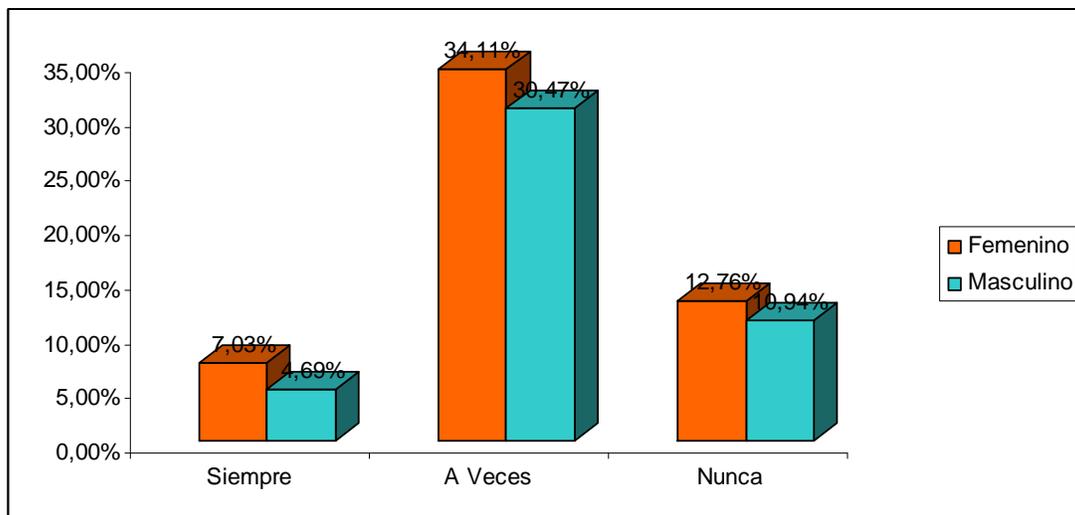


Gráfico 8. Visita de establecimientos para adquirir productos de acuerdo al sexo.

Análisis: Tanto las damas como los caballeros deben visitar varios establecimientos para obtener sus alimentos, ya que de acuerdo a la gráfica el 34,11% del sexo femenino considera que a veces logra comprar todo en un solo establecimiento, cifra muy similar a la observada en el sexo masculino representando el 30,47% de los encuestados.

Cuadro 17

Planeación de compras según el sexo

Sexo/ Planeación de Compra	Siempre	A Veces	Nunca	Total
Femenino	50	107	50	207
Masculino	52	83	42	177
Total	102	190	92	384

Cuadro 18

Planeación de compras según el sexo (%)

Sexo/ Planeación de Compra	Siempre	A Veces	Nunca	Total
Femenino	13,02%	27,86%	13,02%	53,91%
Masculino	13,54%	21,61%	10,94%	46,09%
Total	26,56%	49,48%	23,96%	100,00%

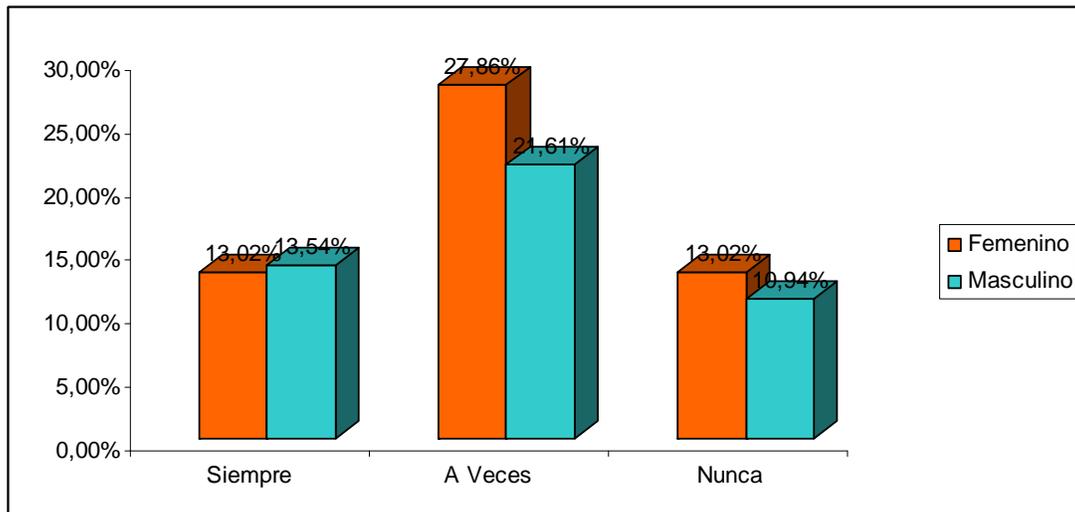


Gráfico 9. Planeación de compra según el sexo.

Análisis: En este gráfico se manifiesta un comportamiento similar en damas y caballeros encuestados, donde nos muestra que a veces planean sus compras, representando el 27,86% en el sexo femenino y en el sexo masculino por el 21,61% , es decir el 49,48% de los encuestados planea a veces dicha actividad.

Cuadro 19

Acaparamiento o compras nerviosas

Afirmación I	%	Cant.
Totalm. Desacuerdo	33,85%	130
Parci. Desacuerdo	15,63%	60
Indiferente	20,57%	79
Parci. De acuerdo	9,11%	35
Tot. De acuerdo	20,83%	80
Total	100,00%	384

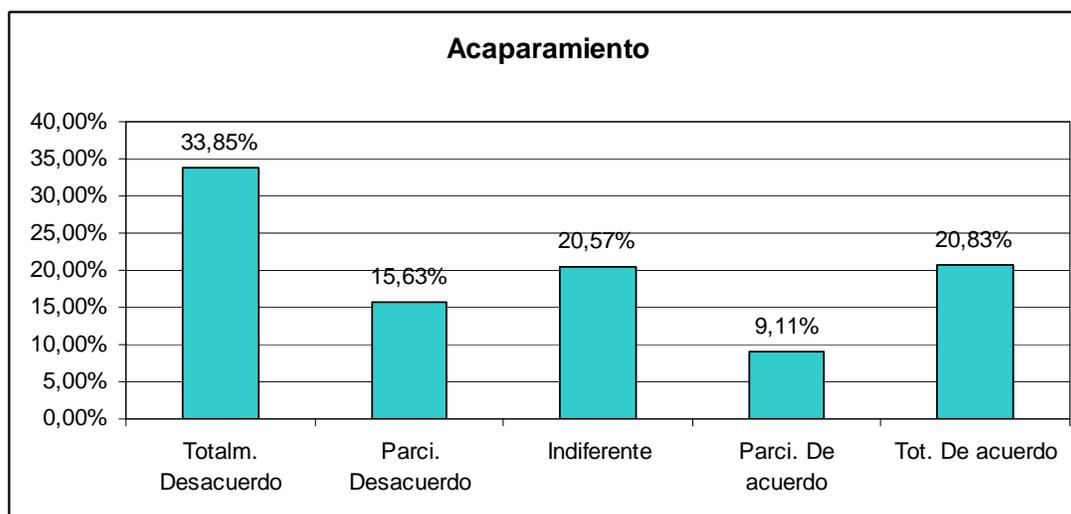


Gráfico 10. Acaparamiento o compras nerviosas.

Análisis: Partiendo de este gráfico el 33,85% de los encuestados se encuentran en total desacuerdo con las compras nerviosas o comprar todo el producto de su preferencia si lo encuentra en un establecimiento comercial. Sin embargo existe el 20,83% de la población encuestada que está de acuerdo en comprar todo el producto que le permita el establecimiento y su restricción presupuestaría.

Cuadro 20

Movilidad de los compradores

Afirmación II	%	Cant.
Totalm. Desacuerdo	38,02%	146
Parci. Desacuerdo	14,84%	57
Indiferente	14,58%	56
Parci. De acuerdo	16,41%	63
Tot. De acuerdo	16,15%	62
Total	100,00%	384

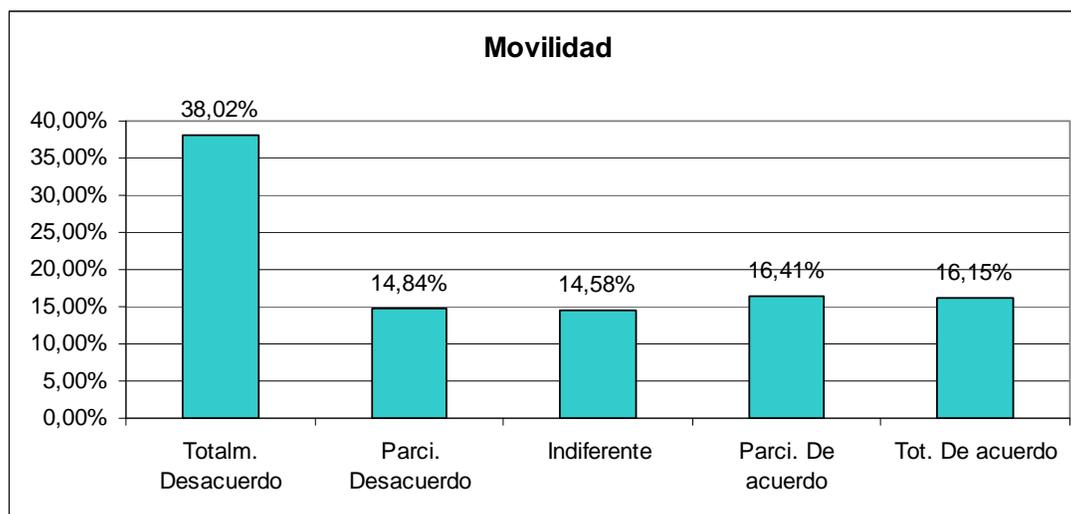


Gráfico 11. Movilidad de compra.

Análisis: De acuerdo con los encuestados el 38,02% considera que esta totalmente en desacuerdo con visitar todos los lugares hasta encontrar el aceite de su preferencia, recordemos que los hábitos de compra de los consumidores es tener un lugar fijo de compra que esté ubicado cerca del lugar de domicilio, trabajo o lugar donde frecuenta. Además dicha actividad de visitar todos los lugares hasta encontrar lo que busca esta condicionado a un tiempo y una restricción presupuestaría.

Cuadro 21
Conformidad

Afirmación III	%	Cant.
Totalm. Desacuerdo	33,85%	130
Parci. Desacuerdo	11,20%	43
Indiferente	14,84%	57
Parci. De acuerdo	16,15%	62
Tot. De acuerdo	23,96%	92
Total	100,00%	384

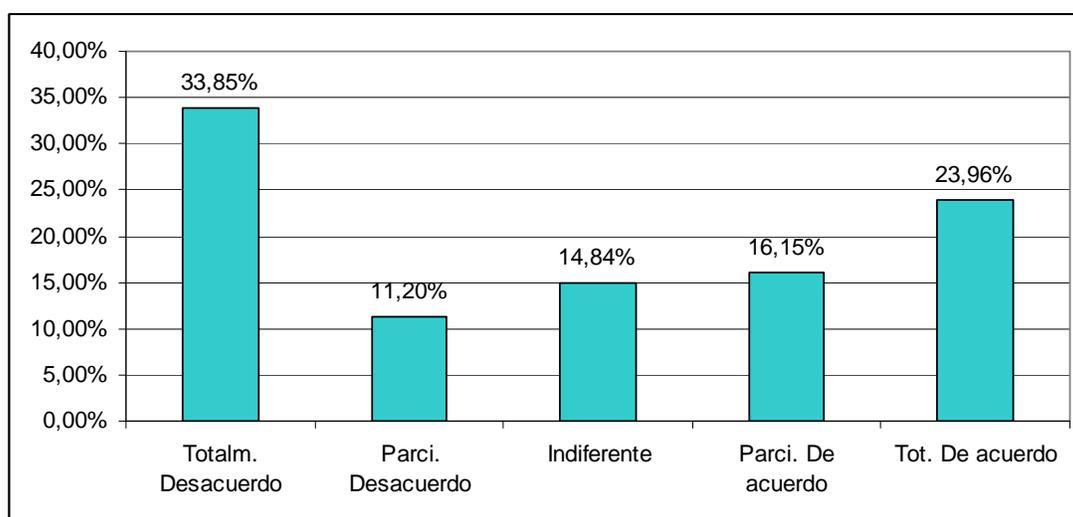


Gráfico 12. Conformidad.

Análisis: Con respecto a la conformidad de comprar lo que hay en el establecimiento sin que este bien sea su predilecto o satisfaga en su totalidad su necesidad, los encuestados manifiestan en un 33,85% estar en total desacuerdo con esta afirmación, por lo que pueden comprar cualquier bien pero no esta conforme con el mismo.

Cuadro 22

Información en el establecimiento de compra

Afirmación IV	%	Cant.
Totalm. Desacuerdo	30,99%	119
Parci. Desacuerdo	11,46%	44
Indiferente	25,26%	97
Parci. De acuerdo	13,28%	51
Tot. De acuerdo	19,01%	73
Total	100,00%	384

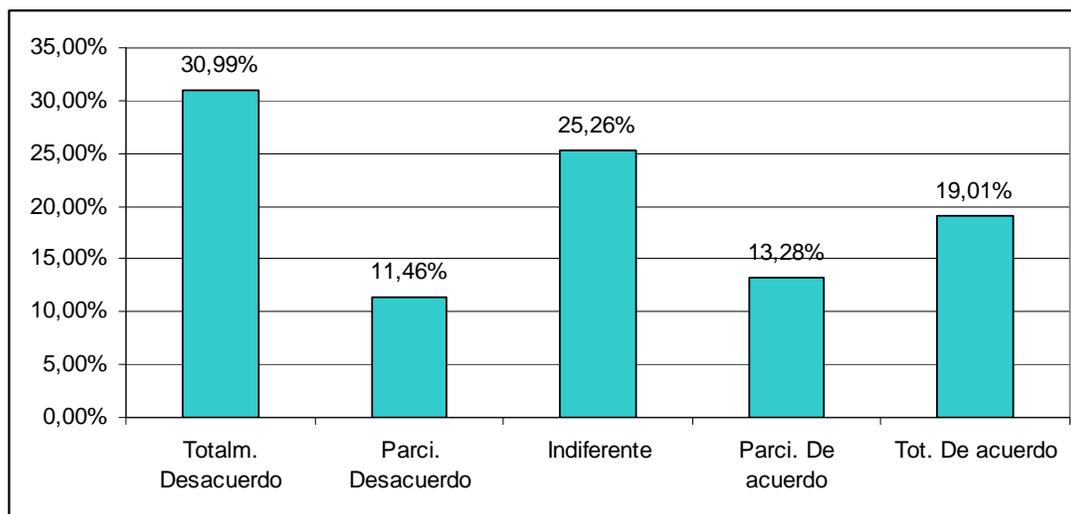


Gráfico 13. Información en el establecimiento de compra.

Análisis: En escenarios de escasez para determinar si un artículo se encuentra en un establecimiento específico, se debe tener información si el producto está por llegar o si hay en existencia, realizando un monitoreo del mismo sin embargo el 30,99% de los encuestados manifestaron que están en totalmente en desacuerdo con esta práctica.

Cuadro 23

Producto Sustituto

Afirmación V	%	Cant.
Totalm. Desacuerdo	44,27%	170
Parci. Desacuerdo	6,77%	26
Indiferente	13,28%	51
Parci. De acuerdo	13,80%	53
Tot. De acuerdo	21,88%	84
Total	100,00%	384

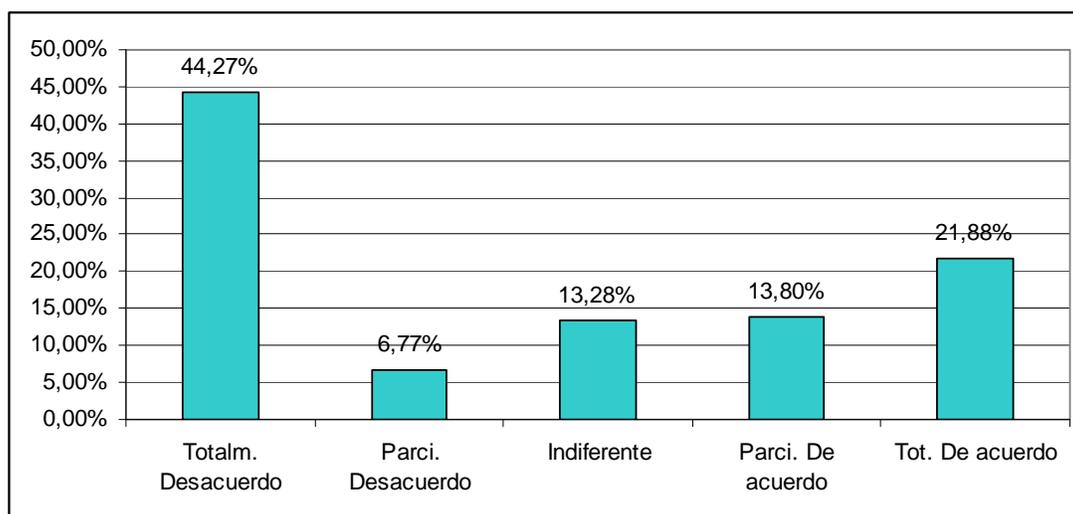


Gráfico 14. Producto sustituto.

Análisis: Cuando la escasez es muy evidente, se puede modificar los hábitos de compra y adquirir bienes sustitutos o similares que satisfacen la necesidad y probablemente no se encuentran escasos, en el caso del aceite comestible sus sustitutos son aceite de oliva, mantequilla, margarina, grasas entre otros, sin embargo los encuestados manifestaron estar en total desacuerdo con la compra de estos bienes, representado el 44,27% de los mismos.

Cuadro 24

Adquirir el bien a un precio mayor al indicado

Afirmación VI	%	Cant.
Totalm. Desacuerdo	39,06%	150
Parci. Desacuerdo	8,59%	33
Indiferente	14,84%	57
Parci. De acuerdo	18,23%	70
Tot. De acuerdo	19,27%	74
Total	100,00%	384

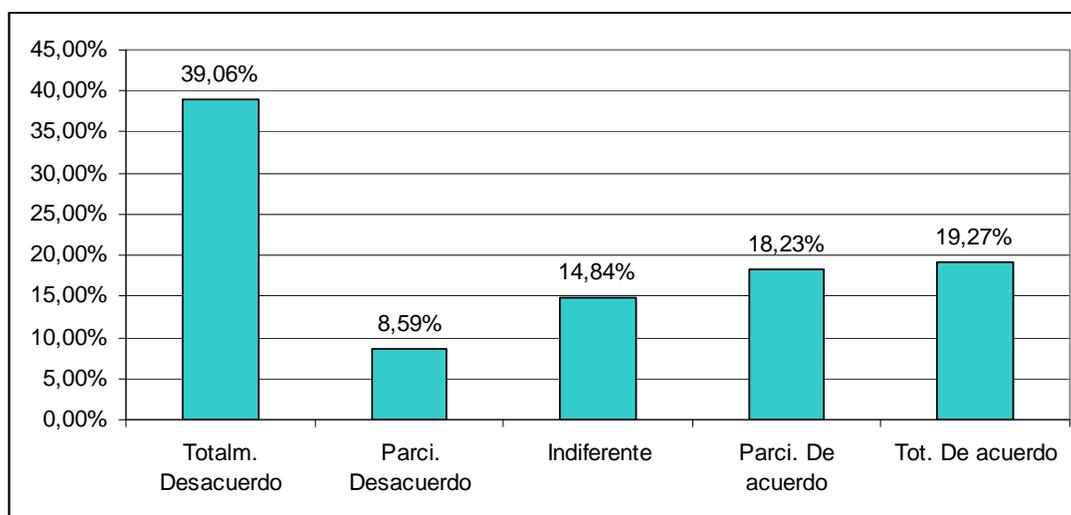


Gráfico 15. Adquirir el bien a un precio mayor.

Análisis: El aceite comestible es un producto regulado según la Superintendencia Nacional de Costos y Precios, por lo que tiene un precio establecido, en este sentido el encuestado considera estar en total desacuerdo en adquirir este bien a un precio mayor, representando el 39,06%.

Cuadro 25

Verifica precio ley de costo

Afirmación VII	%	Cant.
Totalm. Desacuerdo	31,25%	120
Parci. Desacuerdo	7,81%	30
Indiferente	20,31%	78
Parci. De acuerdo	16,67%	64
Tot. De acuerdo	23,96%	92
Total	100,00%	384

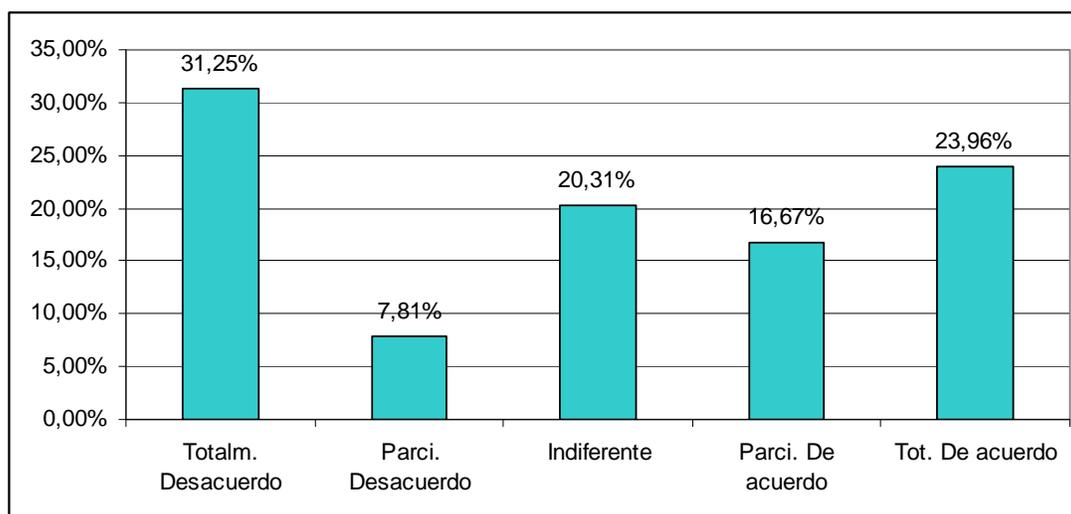


Gráfico 16. Verifica precio de Ley de costo.

Análisis: De acuerdo con lo expresado por los encuestados, están en total desacuerdo con verificar el precio establecido por la Superintendencia Nacional de Costos y Precios, de esta manera el desacuerdo se ubica en el 31,25% de los mismos. **¿Por qué están en desacuerdo?**

Cuadro 26

Variación de consumo

Afirmación VIII	%	Cant.
Totalm. Desacuerdo	30,21%	116
Parci. Desacuerdo	11,72%	45
Indiferente	15,36%	59
Parci. De acuerdo	19,01%	73
Tot. De acuerdo	23,70%	91
Total	100,00%	384

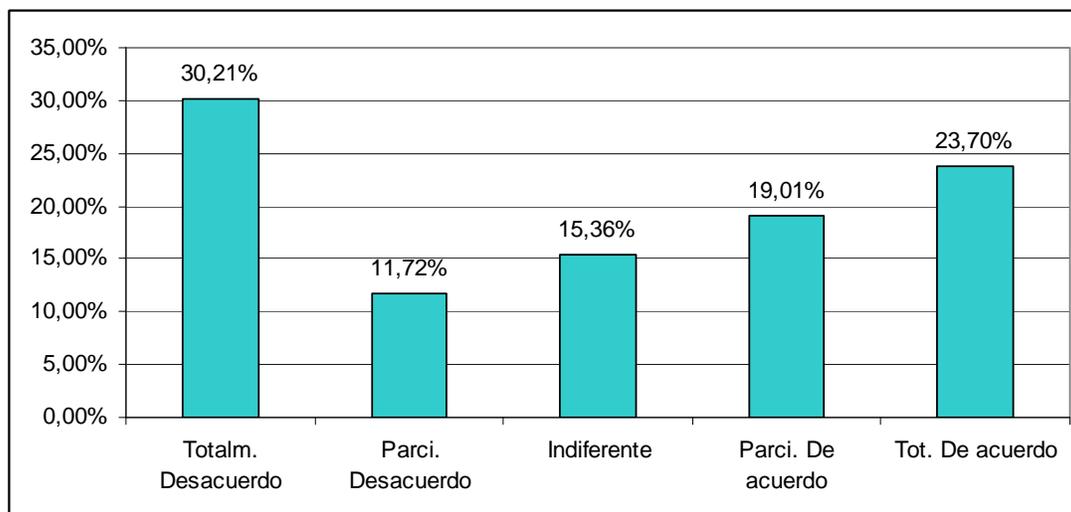


Gráfico 17. Variación de consumo.

Análisis: Los encuestados reflejaron que esta totalmente en desacuerdo cuando se les preguntó si ha disminuido el consumo de aceite comestible en su hogar, representando el 30,21% de las consultas.

Cuadro 27

Hábitos de compra

Afirmación IX	%	Cant.
Totalm. Desacuerdo	19,01%	73
Parci. Desacuerdo	6,25%	24
Indiferente	11,46%	44
Parci. De acuerdo	18,23%	70
Tot. De acuerdo	45,05%	173
Total	100,00%	384

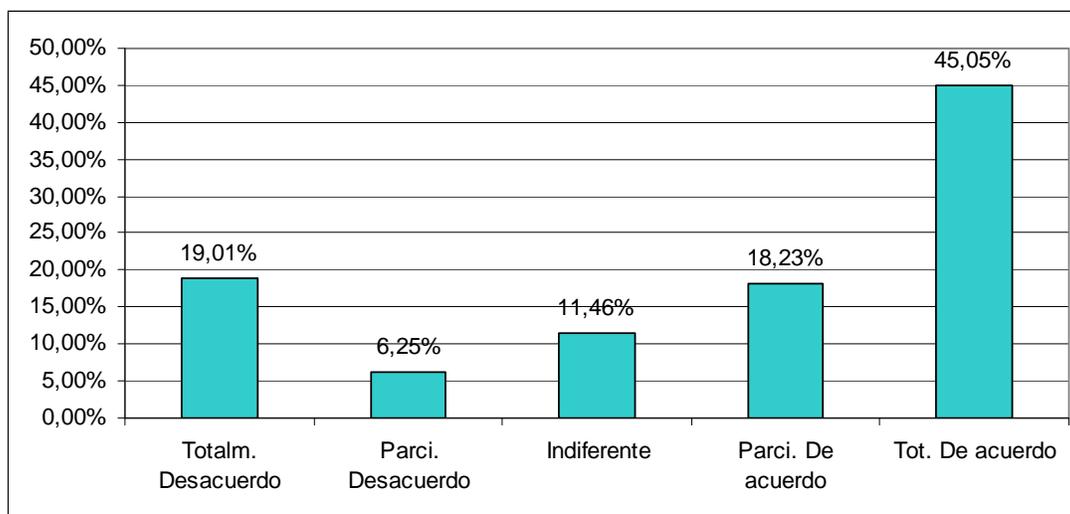


Gráfico 18. Hábitos de compra.

Análisis: Según los encuestados el 45,05% de estos, manifestaron estar totalmente de acuerdo en suponer que la escasez de alimentos modifica sus hábitos de compra.

Cuadro 28

Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	%	Cant.
Semanal	18,81%	73
Quincenal	55,15%	214
Mensual	26,03%	101
Total	100,00%	388

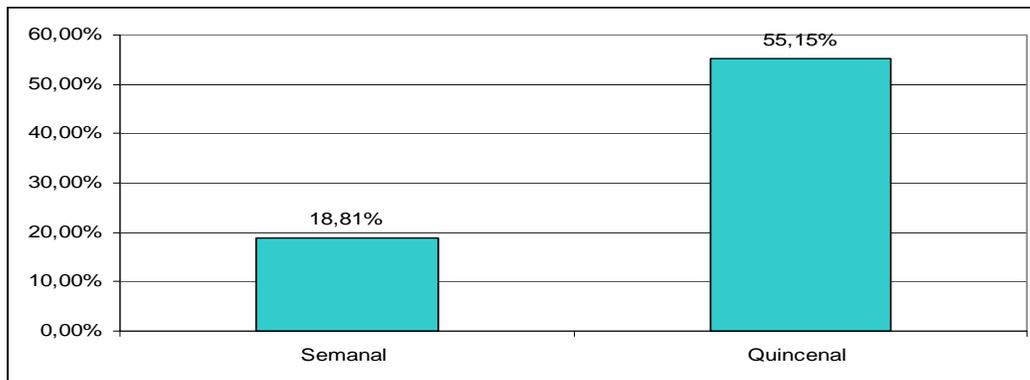


Gráfico 19. Frecuencia de compra.

Análisis: Al analizar el gráfico observamos que los encuestados tienden a comprar sus alimentos quincenales representando el 55,15%, este hábito puede estar condicionado por la frecuencia de ingresos salariales.

Cuadro 29

Variable de decisión aceite

Variable	%	Cant.
Precio	19,14%	94
Calidad	46,44%	228
Marca	18,13%	89
Sabor	16,29%	80
Total	100,00%	491

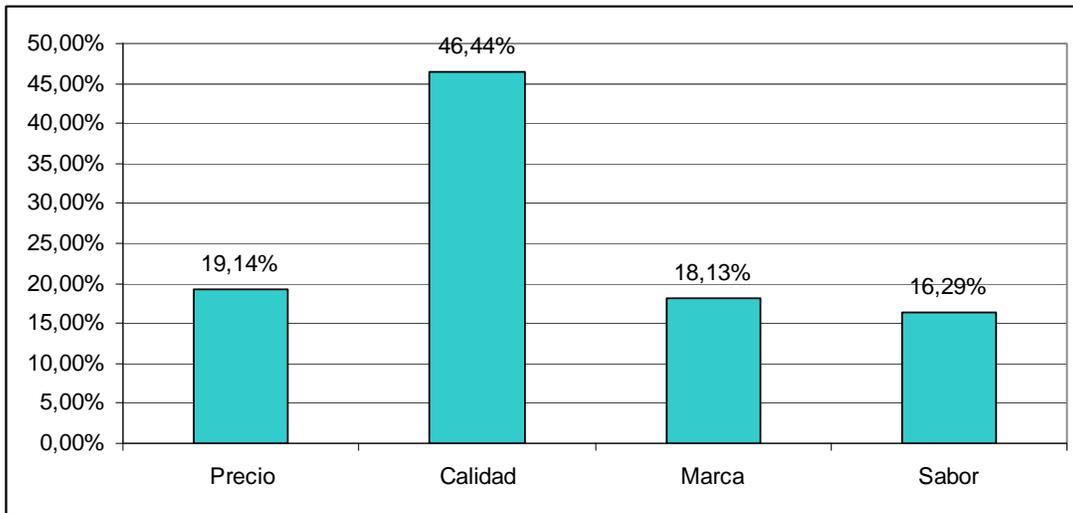


Gráfico 20. Variable de decisión.

Análisis: Los encuestados poseen un aceite de su preferencia, por lo que es importante determinar que variable condiciona la compra de dicho bien, en este sentido el 46,44% de las personas seleccionadas consideran la calidad como la variable clave para la elegir la marca de su preferencia.

Cuadro 30
Second Best

Marca Aceite	%	Cant.
Bonna	4,02%	22
Branca	4,94%	27
Deleite	12,25%	67
Diana	12,07%	66
Mazeite	25,96%	142
Mirasol	5,12%	28
Naturoil	4,75%	26
Rey	5,48%	30
Vatel	25,41%	139
Total	100,00%	547

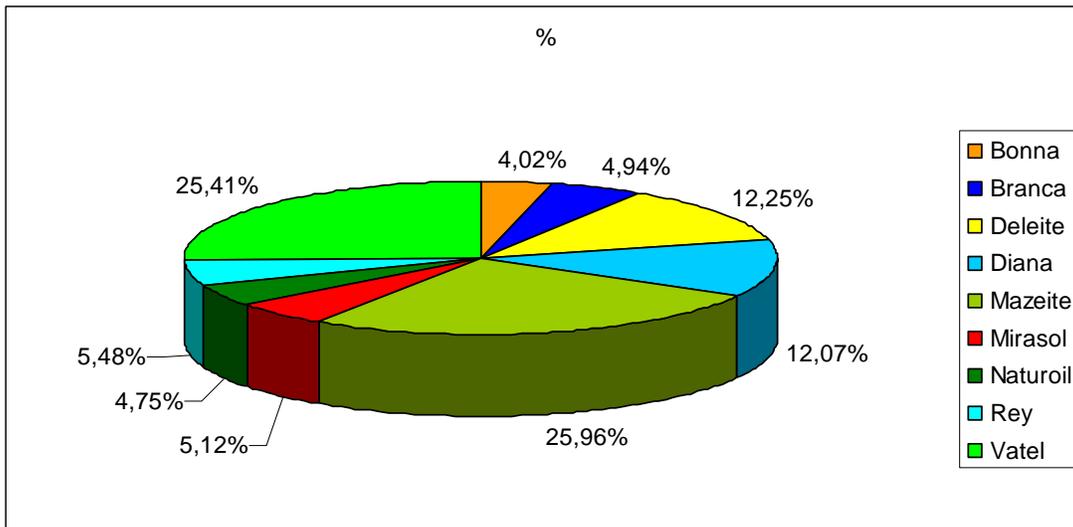


Gráfico 21. Second Best.

Análisis: El encuestado al no conseguir el aceite de su preferencia elige la marca Mazeite representando el 25,96% de los gustos, seguidamente de la marca Vatel quien se ubica en el 25,41% en los gustos y preferencias de los consumidores.

Cuadro 31

Causas de la escasez

Causas escasez	%	Cant.
Económico	26,92%	126
Ley de costos	23,72%	111
Cadivi	13,68%	64
Político	16,03%	75
Producción	19,66%	92
Total	100,00%	468

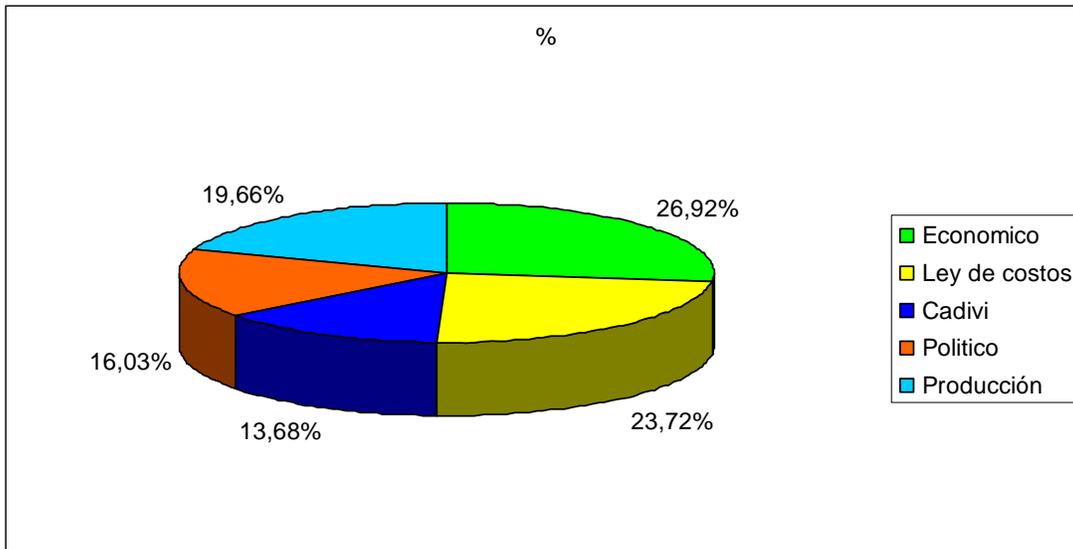


Gráfico 22. Causas de la escasez.

Análisis: El 26, 92% de los encuestados consideran que la causa de escasez es de ámbito económico, mientras que el 23,72% cree que es la consecuencia de la aplicación de la Ley de Costos, el 19,66% manifiesta que la escasez se debe a la baja producción industrial, seguidamente de el 16,03% los cuales le adjudican el problema de la escasez a las decisiones políticas, por ultimo con el 13,68% afirman que la causa de escasez se debe a la adjudicación de dolares para la producción y compra de materia prima o producto terminado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo al comportamiento de consumo de los entrevistados en el municipio Naguanagua del Estado Carabobo se puede inferir el comportamiento de consumo en las familias venezolanas, de tal manera el consumo promedio se ubica en 1 litro de aceite por familia, sin embargo existe una relación directa y proporcional con el número de integrantes de las familias y el consumo, a mayor número de integrantes por hogar mayor será el consumo de aceite.

La marca favorita de los consumidores es Mazeite con el 48,96% de preferencia y la variable más representativa para la adquisición de este bien es la calidad. En otro orden de ideas en el caso de escasear esta marca los consumidores continúan eligiendo Mazeite con el 25,96% de preferencia, de igual manera la marca Vatel posee una brecha muy corta con respecto a su competidor inmediato y se convierte en una opción de compra al no existir la marca líder ubicada en el 25,41% de preferencia.

El consumidor considera que a veces hay escasez de aceite comestible y al analizar el comportamiento por sexo se determinó que los hombres y mujeres se comportan de manera similar, ya que recorren diversos establecimientos para alcanzar conseguir todo los alimentos que requieren en su hogar para satisfacer las necesidades. Sin embargo en el caso del aceite comestible no visitan diversos establecimientos hasta lograr conseguir el producto o marca de su preferencia.

De igual forma los consumidores a veces planean con anterioridad sus respectivas compras de alimentos.

El consumidor considera no estar de acuerdo con las compras nerviosas o acaparamiento y expresa no comprar todo lo que puede sino lo que necesita.

Por otro lado el consumidor no se siente conforme con el aceite que se encuentra en su establecimiento habitual, porque no logra satisfacer completamente su necesidad, en este mismo orden de ideas no compra productos sustitutos por el hecho de no encontrar en la visita del establecimiento aceite comestible.

El consumidor dice no comprar el producto a un precio mayor al definido por la Superintendencia Nacional de Costos y Precios, sin embargo no verifica que el precio del aceite sea el definido por este organismo.

Consideran además que aunque la escasez modifique sus hábitos de compra, no por ello disminuyen el consumo de aceite comestible en su hogar.

Al referirse a las causas de escasez el encuestado manifestó que se deben a problemas económicos y a la ley de costos.

Por otra parte el problema de escasez modifica las acciones de los tomadores de decisión, y las variables de elección como precio, calidad, y marca, son tomadas en cuenta en menor medida que en escenarios normales.

La escasez condiciona el consumo; debido a que gran parte del consumidor cambiara sus compras por bienes sustitutos y satisfecerá su necesidad de alimentación con lo que exista en el mercado. Por otra parte se pierde la lealtad de la marca porque no existe el bien, se compra o consume lo que haya en el mercado.

Además de la perspectiva del consumidor, los empresarios al no satisfacer la demanda del consumidor, utiliza nuevos enfoques en los mensajes publicitarios, no promocionan las marcas sino un sentimiento, el mensaje que hacen llegar al consumidor es de lealtad, que siempre estarán en los anaqueles, cocina y mesas del consumidor. Esto con el fin de disminuir el efecto negativo que trae la escasez a las marcas. Los productores buscan impulsar nuevos bienes que no sean considerados productos regulados, para mantenerse en la mente del consumidor y oxigenar las empresas.

Recomendaciones

La escasez es una variable que afecta a la economía y a los tomadores de decisión condicionando el comportamiento del consumidor. Se apreciará un mayor impacto de acuerdo al bien afectado por este problema, en el caso de aceite comestible aún existiendo problemas de escasez el consumidor no modifica sus hábitos y compra el producto si lo consigue, sin embargo para otros bienes de la cesta alimentaría si buscan el producto hasta dar con él. Por ello es importante hacer análisis de cada bien para determinar como es el comportamiento específico para cada uno, con el fin de poseer mayores herramientas y obtener una mayor claridad de cómo piensa y actúa el consumidor de esta manera se podrán adelantar a las acciones del consumidor disminuyendo las pérdidas que podrían ocasionar, de igual forma al conocer las razones de consumidor en situaciones escasas se podrán tomar medidas paliativas o temporales para no afectar la calidad de vida del consumidor.

Referencias

- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). **Comportamiento del Consumidor**. (9ª ed.). Madrid España. Editorial Thomson.
- Agüir, J. (1987). **La escasez como inductora de la normativa económica: Un desarrollo lógico formal**. [Tesis Doctoral]. Universidad de Alicante. España.
- Arocha, C., Corral, Y., Aquino, J. y Riera, P. (2010, diciembre). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales**. [CD Room]. Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC, Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.
- Balestrini, M. (2002). **Como se elabora el proyecto de investigación**. (6ta ed.). Caracas, Venezuela: BL Consultores Asociados.
- Borras, V. (2004). **Psicología económica y del comportamiento del consumidor**. (1era ed.). UOC
- Briones, G. (1991). **Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales**. (3era ed.). México. Triallas.
- Cotes, A. (2010). **Modelos del comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado**. Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca. España.
- Corchuelo, M., Eguia, B., y Valor, M. (2006). **Curso Practico de Microeconomia**. Recuperado el día 27 Junio de 2012 de http://books.google.co.ve/books?id=coZcuJ_f70oC&printsec=frontcover&dq=curso+practico+de+microeconomia+corchuelo&hl=es&sa=X&ei=g8eSULCeGqe-0QHryICIBw&ved=0CCoQ6AEwAA
- García, A. **Revista Econometrita**. [Revista electrónica], 25. Recuperado de <http://www.econometrica.com.ve/blog/pulso-economico-la-compra-masiva-de-los-productos-regulados-generara-escasez-en-esos-renglones>
- Grande, I. (2006). **Conducta real del consumidor y marketin efectivo**. (1era ed.) Madrid. España. Editorial Esic
- Hernández, M. y Montaner M. (2003). **Racionalidad y Conducta del Consumidor. El impacto de la Utilidad de Transacción y el Precio de Referencia**. [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile.
- Lambi, Galluci, Sicurello (2009) **Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado**. (2da ed.) México. Mc Graw Hill.

- Mendoza, Mariely (2011). **Un dolor de cabeza conseguir leche en polvo y aceite. Diario el carabobeño en línea.** Recuperado de: <http://www.el-carabobeno.com/portada/articulo/21022/un-dolor-de-cabeza-conseguir-leche-en-polvo-y-aceite> Consulta: 2011
- Mendoza, Mariely (2011). **Constante falla de aceite comestible en supermercados. Diario el carabobeño en línea.** Recuperado de: <http://el-carabobeno.com/portada/articulo/13239/constante-falla-de-aceite-comestible-en-supermercados>
- Mollá, Berenguer, Gómez, Quintanilla (2006). **Comportamiento del consumidor.** Barcelona. España. Editorial UOC.
- Morón Mendoza, W. (2007) **Propuesta de un plan de mercadeo para lograr la satisfacción y lealtad de los distribuidores de filtros de Wix Filters de Venezuela.** [Trabajo de Grado de maestría]. Universidad de Carabobo, Dirección de Estudios de Postgrado. Valencia. Venezuela.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y la Organización Mundial de la Salud Roma. **Grasas y aceites en la nutrición humana** (1993, octubre 19-26)
- Ramos, R. (2008). **Elaboración y Validación de un Cuestionario Multimedia y Multilingüe de Evaluación de la Autoestima.** [Trabajo de grado de Maestría]. Universidad de Granada. España.
- Rodríguez, B. (2010). **Metodología de análisis en el tiempo para evaluar la escasez de agua dulce en función de la oferta y de la demanda. Caso de estudio: Los países de la región del golfo de Guinea.** Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Cataluña. España.
- Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2002). **Economía.** (17ma ed.). Madrid, España: McGraw Hill.
- Sanguinetti, H. (2007, julio). **Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor de perfumes de imitación en el mercado femenino y masculino del estado Carabobo.** [Trabajo de Grado de maestría]. Universidad de Carabobo, Dirección de Estudios de Postgrados. Valencia. Venezuela.
- Shao, L. (1996). **Estadísticas para las Ciencias Administrativas.** México. Editorial Mc Graw Hill.
- Sierra, M (2011). **El Caracazo. ABC de la semana.** Disponible: <http://www.abcdelasemana.com/2011/03/04/%E2%80%9Ccel-caracazo%E2%80%9D-2/>.
- Zona Económica. (2012). Recuperado de: <http://www.zonaeconomica.com/crisis-80>

ANEXOS

ANEXO A
Alpha de Cronbach

Numero de Encuesta	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Total
1	3	4	1	1	5	4	3	3	1	25
2	4	5	3	3	4	4	4	5	1	33
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	25
4	3	1	1	3	4	4	4	4	3	27
5	2	3	3	3	4	4	3	3	3	28
6	4	3	1	2	4	4	3	3	3	27
7	2	3	3	3	4	3	3	3	3	27
8	2	3	1	3	5	5	4	4	3	30
9	4	4	3	3	4	4	3	3	4	32
10	1	4	3	3	4	4	4	4	3	30
11	3	3	2	2	4	4	4	4	2	28
12	3	3	3	3	4	4	4	4	2	21
13	1	1	3	3	3	2	3	3	3	22
14	4	4	3	2	4	4	4	4	4	15
15	3	3	4	1	3	3	4	5	5	31
16	1	4	3	3	4	4	4	4	5	32
17	1	1	3	2	4	2	4	2	5	24
18	2	2	2	2	3	4	4	4	3	26
19	2	3	3	3	5	4	4	4	5	33
20	1	1	4	4	4	4	2	2	3	25
21	3	3	3	3	3	3	4	4	5	31
22	1	1	1	1	2	2	2	1	1	14
23	4	4	4	4	3	3	4	4	5	35
24	1	1	3	3	4	4	3	3	5	27
25	1	1	3	3	5	5	4	4	5	21
26	5	4	3	3	4	4	4	3	5	35

27	2	3	3	3	5	5	3	3	3	30
28	4	2	3	2	4	3	3	4	4	29
29	4	4	3	2	5	5	5	2	2	32
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
31	1	1	3	3	4	4	3	3	5	27
32	4	3	2	2	4	4	4	4	4	31
33	1	1	3	3	4	4	3	3	5	27
34	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33
35	1	1	2	2	3	3	4	4	3	23
36	3	3	2	2	3	3	3	3	3	25
37	3	3	2	2	4	4	3	3	3	27
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
42	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
43	1	3	4	4	5	5	5	5	5	37
44	1	1	3	3	4	4	4	4	3	27
45	1	3	1	1	4	4	4	4	3	25
46	2	2	2	3	5	5	5	5	4	33
47	2	2	2	2	3	3	3	3	3	23
48	1	3	5	3	5	1	1	1	5	25
49	1	1	1	1	2	2	2	2	2	14
50	3	3	2	2	4	4	3	3	5	29
51	2	2	3	3	3	3	1	1	2	20
52	3	3	2	2	3	3	3	3	3	25
53	3	3	2	3	4	3	3	3	2	26
54	1	2	1	1	5	3	4	3	1	21
55	5	1	1	5	3	3	2	2	1	23
56	1	2	1	1	3	3	2	2	5	20

57	3	3	2	2	4	4	4	4	4	30
58	1	5	3	2	1	1	5	5	5	28
59	3	3	3	3	4	4	4	4	5	33
60	1	2	2	2	5	5	5	4	3	29
61	1	1	1	1	5	5	4	3	5	26
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
64	3	2	3	3	4	4	4	4	4	31
65	1	1	3	3	2	2	1	1	1	15
66	1	2	3	3	5	5	4	4	4	31
67	2	3	2	2	4	4	4	4	3	28
68	3	1	2	2	5	5	1	5	1	25
69	1	1	1	1	3	4	3	3	3	20
70	3	2	1	1	2	2	3	3	4	21
71	2	2	2	3	2	4	1	5	4	25
72	1	2	2	2	4	4	3	4	4	26
73	3	2	1	1	5	5	4	4	4	29
74	1	3	3	3	3	3	4	5	5	110
75	1	1	1	1	4	4	4	4	4	24
76	3	3	2	1	5	1	4	4	1	24
77	1	3	5	4	2	2	2	2	5	26
Total	165	183	179	179	275	260	246	249	251	4207

Promedio	2,14	2,38	2,32	2,32	3,57	3,38	3,19	3,23	3,26	26,39
----------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

Desviación Estandar	1,19	1,14	1,02	0,97	1,17	1,19	1,15	1,17	1,42	11,77
---------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

Varianza	1,41	1,29	1,04	0,93	1,38	1,42	1,32	1,37	2,01	138,56
----------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	--------

N	77,00
---	-------

N-1	76,00
-----	-------

Varianza	S	138,56
----------	---	--------

Sumatoria de Varianzas	St	12,17
------------------------	----	-------

Alpha	$(N/N-1)*(1-St/S)$
Alpha	$(77/76)*(1-(23,88/40,60))$
Alpha	0,924171675

ANEXO B

Formato de la encuesta cuestionario.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
ENCUESTA



La presente encuesta tiene como finalidad conocer el comportamiento del consumidor en escenarios normales y de escasez del aceite comestible. La misma solo tiene valor académico e investigativo, por lo que no es necesario aportar identificación personal en la misma, pero si que se conteste de manera objetiva y sincera a los planteamientos realizados.

La encuesta esta conformada en III partes. La primera parte con preguntas de selección simple donde elegirá la respuesta que usted considere adecuada con una equis (X).

Año de nacimiento _____

Sexo: ____

Estado civil

Soltero ____ Casado ____ Divorciado ____ Viudo ____ En pareja ____

Número de integrantes de su hogar ____

Ingresos del hogar en Bolívares en el mes

Menor a 2500 ____ Entre 2501 y 5.000 ____ Entre 5.001 y 8.000 ____ Entre 8.001 y 11.000 ____ Mas de 11.000 ____

Seleccione el gasto promedio que usted hace en la compra de alimentos en su hogar, en bolívares al mes.

Menos de 1000 ____ Entre 1001 y 2500 ____ Entre 2501 y 3500 ____ Más de 3501 ____

En su hogar utiliza aceite comestible para la preparación de su comida.

Si ____ No ____

Mensualmente consume aceite en su hogar

Menos de 500 ml ____ 1 Litro ____ 2 Litros ____ Más de 3 Litros ____

El aceite comestible de su preferencia es (marca): _____

I PARTE

1.- Hay escasez de aceite comestible

Con frecuencia ____ A veces ____ Nunca ____

2.- En la actualidad compra todos los alimentos de su hogar en un mismo establecimiento.

Siempre___ A veces___ Nunca___

3.-Planea las compras de alimentos con anterioridad

Siempre___ A veces___ Nunca___

II PARTE

Cual es el comportamiento de compra que usted tiene cuando escasea el producto de su preferencia, en este caso aceite comestible. Responda a las siguientes afirmaciones, en las cuales se presenta una escala de opciones, **donde 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 parcialmente en desacuerdo, 3 indiferente, 4 parcialmente de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo**, por su parte usted elegirá la opción que se adecue a su criterio colocando una equis (X)

Afirmación	1	2	3	4	5
4.- Si observa el producto de su preferencia compra todo lo que puede.					
5.- Visita todos los lugares hasta encontrar el aceite comestible de su preferencia					
6.- Se conforma con la marca de aceite comestible que hay en el establecimiento habitual					
7.- Se mantiene informado y espera que llegue el producto					
8.- Si no hay aceite, compra productos sustitutos (manteca, grasas, mantequillas entre otros)					
9.- Compra el artículo a un precio mayor					
10.- Chequea que el precio esté dentro de lo establecido por la ley de precio.					
11.- Ha disminuido el consumo de aceite en su hogar					
12.- La escasez de alimentos modifica sus hábitos de compra					

III PARTE (Selección Múltiple)

La frecuencia en que compra los alimentos en su hogar.

Semanal___ Quincenal ___ Mensual ___ Otro (indique) _____

Le gusta el aceite de su preferencia por (puede indicar más de un aspecto):

Precio___ Calidad___ Marca___ Sabor___ Otro _____

En el caso de no estar el aceite de su preferencia, se llevaría:

Diana __ Rey__ Mazeite__ Deleite__ Bona__ Branca __ Mirasol__ Naturoil __
Vatel__

Indique la(s) causa(s) de escasez del aceite comestible.

Económico __ Ley de Costos __ Adjudicación de Cadivi__ Político__ Baja
producción
Industrial__

¡Gracias por su valiosa colaboración!

ANEXO C

Validación de Instrumento – Juicios de Expertos



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 MENCIÓN MERCADEO
 CAMPUS BARBULA



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS – JUICIO DE EXPERTOS

A continuación se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (02) alternativas (Si – No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: _____

Autor: _____

ÍTEMS	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia Interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										

19										
20										

CONSIDERACIONES GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas			
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar.			
Los ítems se presentan en un orden lógico secuencial			
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación			
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse o eliminarse.			

OBSERVACIÓN: _____

VALIDEZ	
APLICABLE	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por	e-mail
Cedula de Identidad	Teléfono
Firma	Fecha