

República Bolivariana de Venezuela

Ministerio del Poder Popular para la Educación

Universidad Monteávila

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

5to Año. Sección "D"

Proyecto Final de Carrera



## “Análisis del comportamiento del comprador, ante la escasez de productos de higiene personal”

Autora:

Luz Marina Montes

Tutor:

Gabriel Harting

Caracas, a los 9 días del mes de marzo del año 2015

## DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado “**Análisis del comportamiento del comprador, ante la escasez de productos de higiene personal**”, declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autor(es)

Nombre: Luz Marina

Apellido: Montes

En la ciudad de Caracas, a los 9 días del mes de marzo del año 2015

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi madre, por apoyarme a lo largo de toda la carrera, confiando siempre en mí.

A la Universidad Monteávila, por darme la formación integral, que me ha ayudado a lo largo de los años a crecer como persona y tener un pensamiento íntegro, heredado de una gran institución.

A mi hermano, que me ha servido de inspiración a lo largo de todo el camino, para seguir siempre adelante y superar los obstáculos de la vida.

A mis amigos de la universidad, que me han acompañado por tanto tiempo, brindándome su apoyo y amistad incondicional.

Al diplomado en Nuevas Tendencias de Mercadeo, de la Universidad Monteávila, que me enseñó muchas cosas sobre mercadeo, a entender al consumidor y así conocer a grandes profesores que me sirvieron de guía, en este proyecto final de carrera.

A mi tutor, el profesor Gabriel Harting, que gracias a su excelente don para educar, hizo que me inspirara en su materia de Trade Marketing, para definir la temática de mi tesis.

Al profesor de Investigación de Mercados, Pedro Cabrera, quién me ayudó mucho en la elaboración de este proyecto, respondiendo muchas de mis dudas.

A mi novio por ser mi soporte y creer en mí, dándome siempre el impulso que necesito para lograr mis metas.

## RESUMEN

La escasez en Venezuela se ha ido incrementando cada vez más, desde hace dos años, obligando a los consumidores a cambiar y buscar la manera de sobrevivir, ante la falta de productos.

La presente investigación, tiene como estudio analizar el comportamiento actual del comprador venezolano, ante la escasez de productos de higiene personal, específicamente de shampoo, jabón de tocador y desodorante antitranspirante, con el fin de comprender el efecto que ha tenido la escasez en el proceso de obtención de estos productos y los cambios que ha ocasionado en la conducta del comprador.

El través de un cuestionario de preguntas, se estudiarán varios factores que influyen en el proceso de compra y se medirá la percepción que tiene los consumidores sobre la escasez, para un posterior análisis explicando cada uno de los resultados obtenidos.

Este estudio, se aplicará a una muestra de 300 personas, de ambos sexos, con edades entre 18 y 70 años, de los estratos socioeconómicos B+, B-, C y D. Ubicados en la ciudad de Caracas.

Con esta investigación, se pretende obtener información referente a la percepción que tienen los compradores sobre la escasez y sobre cómo les afecta, al momento de comprar productos de higiene personal, así como los factores que influyen en el proceso de compra.

Con este estudio, se medirá el nivel de cambio en la conducta del comprador, y así poder realizar un análisis sobre el problema, para ayudar a entender a la población venezolana, lo que se está viviendo, sus causas, consecuencias y posibles soluciones, otorgadas por la muestra encuestada, que reflejaran la opinión general de la población.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	2
1.1 Objetivo general.....	4
1.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Justificación.....	5
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	6
2.1 Concepto comprador y consumidor.....	7
2.3 Factores que determinan el comportamiento de los compradores.....	8
2.4 Antecedentes del problema.....	9
2.4.1 Aumento de la demanda interna.....	9
2.4.2 Control de Cambio.....	9
2.4.3 Expropiaciones.....	10
2.4.4 Control de Precios.....	11
2.4.5 Inflación.....	12
<b>III. MARCO CONTEXTUAL</b> .....	14
3.1 Elementos que cambian la actitud de compra.....	15
3.2 Plano psicológico.....	16
<b>IV. MARCO METODOLÓGICO</b>	
4.1 Diseño de la investigación.....	18
4.2 Investigación Descriptiva.....	18
4.2.1 Objetivo general.....	18
4.4.2 Objetivos específicos.....	18
4.4.3 Población.....	19

4.4.4 Muestra.....	19
4.4.5 Instrumento de recolección.....	19
4.3 Gráficas.....	20- 47
<b>V.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
5.1 Investigación descriptiva.....	48
5.1.1 Resultados demográficos.....	48
5.1.2 Percepción sobre la escasez.....	49
5.1.3 Impacto de la escasez, en productos de higiene personal, reflejados en el comportamiento del comprador.....	50
5.1.3.1 Shampoo.....	50
5.1.3.2 Jabón de tocador.....	51
5.1.3.3 Desodorante antitranspirante.....	52
5.1.4 Factores de tiempo, dinero y actitud, reflejados en la conducta del comprador actual.....	53
5.1.4.1 Tiempo.....	53
5.1.4.2 Dinero.....	53
5.1.4.3 Actitud.....	54
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>56</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>60</b>

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, Venezuela está viviendo una crisis económica y social, que afecta de manera directa a los compradores. Las políticas económicas aplicadas por el gobierno, han causado una serie de consecuencias a nivel social y personal, en gran parte de la población venezolana, asimismo, dichas consecuencias, las vemos reflejadas en el comportamiento actual de los compradores.

La escasez de productos de higiene personal, es una de las consecuencias de la crisis del país, siendo hoy en día, un tema polémico y de gran descontento a nivel general, haciendo cambiar totalmente las rutinas de compra de los consumidores.

El presente trabajo tiene como finalidad exponer un análisis de la conducta del comprador actual, ante la escasez de tres productos de higiene personal, como lo son el shampoo, jabón de tocador y desodorante antitranspirante. Con este proyecto, se pretende obtener resultados, que arrojen la opinión general de la población, de las clases media y baja, de nuestro país y así todos podamos reflexionar acerca de lo que nos pasa.

A través de una investigación descriptiva, se pretende obtener información cuantificable, referente a la percepción que tienen los compradores sobre la escasez y como ha afectado a los venezolanos en sus rutinas de compra.

Asimismo, identificaremos los factores de tiempo, dinero, actitud y cantidad que influyen en el proceso de compra de estos tres productos, para posteriormente, comparar la conducta de cada una de las clases sociales estudiadas, según los resultados.

Como punto final se pretende exponer la opinión general otorgada por la muestra de población estudiada, acerca de las soluciones que plantean para la escasez, con el fin de proyectar a través de un análisis, la conducta actual del consumidor y los logros obtenidos con la investigación.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, en Venezuela se está viviendo una crisis económica y social, muy fuerte. La caída de los precios del petróleo, la inflación, el control de precios, el control de cambio, las expropiaciones, entre otros, han sido las causas del actual panorama del país. La escasez es una de las consecuencias más graves que han traído estos controles, haciendo que no se encuentren los productos de primera necesidad, así como muchos otros de diferentes rubros. Esto ha llevado a que los anaqueles se encuentren siempre vacíos y no se pueda cumplir con las demandas de la población.

Esta situación, ha causado cambios en el comportamiento del comprador, transformando totalmente su rutina, proceso y experiencia de compra. El comprador venezolano de hoy, no es el mismo de hace dos años. La escasez de productos ha hecho que estos consumidores se vuelvan paranoicos, cada vez que llegan los productos al establecimiento. Las decisiones de compra ya no se basan en gustos, sino en disponibilidad. La ausencia de las marcas en los anaqueles ha disminuido la fidelidad, ya no se compra por placer sino por obligación. Esto ha hecho del comprador de hoy un sujeto movido por la paranoia, que busca la manera de sobrevivir, ante la falta de productos.

Esta realidad social la vemos reflejada día a día, a lo largo de las colas que se hacen en los puntos de comercialización, las múltiples quejas de los compradores, así como la conducta observada de comprar muchas veces, por el miedo a que ya no se encuentren más los productos.

La principal interrogante en este estudio es entender ¿Cómo se está comportando el comprador venezolano, ante la escasez de productos de higiene personal? Y así poder analizar ese cambio de conducta y comprender el entorno que nos rodea, más allá de lo obvio.

Esta investigación tiene como propósito analizar a través de un estudio de mercado, el comportamiento del comprador, ante los momentos de escasez que vive el país, orientado hacia la obtención de estos tres productos de higiene personal, como lo son, shampoo, jabón de tocador y desodorante antitranspirante.

Se tomaron en cuenta para el estudio, los productos de higiene personal, debido a que son más difíciles de sustituir para los consumidores, pues al ser productos de uso particular e individual, hay cierta subjetividad a la hora de tener que elegir el adecuado para cada persona.

A diferencia de la comida, que la podemos sustituir por otra marca, se entiende que el consumidor se puede volver más sensible al hecho de cambiar su marca de siempre de shampoo, jabón de tocador y desodorante, por otras que no le funcionen tan bien como sus favoritas. Por ello este estudio se enfoca en esos tres productos, que actualmente se encuentran en gran escasez en el mercado y hacen cambiar a los consumidores, su conducta de compra.

La modalidad a usar en este proyecto, es la de investigación, ya que proporciona los métodos adecuados para responder las interrogantes de este trabajo, recopilar la información necesaria y así obtener resultados que se podrán interpretar, como respuesta a la investigación.

La metodología a usar para la recolección de datos, será a través de encuestas a una muestra de 300 personas entre 18 y 70 años de edad, de ambos sexos, cubriendo las clases baja y media, en las diferentes zonas del este de Caracas.

El problema de la escasez y las consecuencias que ha tenido en el consumidor venezolano, son de gran importancia en este momento del país, por lo que esta investigación llevará a cabo dicho estudio para previamente reflexionar sobre los resultados y conocer las soluciones de los compradores, a dicho problema, así, a través del método de recolección de datos aplicado, conoceremos la opinión general de la muestra estudiada. Asimismo, el análisis de los resultados nos ayudará a comprender el proceso de cambio por el que ha pasado el comprador venezolano.

## **1.1 Objetivo general**

Analizar el comportamiento del comprador, ante la escasez de productos de higiene personal.

## **1.2 Objetivos específicos**

- Obtener información referente a la percepción que tienen los compradores sobre la escasez.
- Recopilar datos sobre efectos de la escasez en las rutinas de compra del comprador.
- Determinar el impacto de la escasez en la obtención de productos de higiene personal a estudiar, como son: (shampoo, jabón y desodorante).
- Identificar los factores de tiempo, dinero, actitud y cantidad que influyen en el proceso de compra de estos tres productos.
- Comparar la conducta de cada una de las clases sociales estudiadas, según los resultados.
- Exponer la opinión general otorgada por la muestra de población estudiada, acerca de las soluciones que plantean para la escasez.
- Proyectar a través de un análisis, la conducta actual del consumidor, ante la escasez, según las conclusiones del estudio.
- Ofrecer una conclusión general del proyecto, que permita entender al lector, los logros obtenidos en la investigación.

### **1.3 Justificación**

La importancia de este proyecto, la vemos reflejada en la necesidad de entender el cambio de comportamiento, del consumidor venezolano, ante la situación actual de escasez en nuestro país y como la sobrelleva, para poder conseguir los productos que necesita día a día.

Las razones que justifican que se realice este trabajo, son el impacto y consecuencias, que ha traído la escasez de productos de higiene personal, a los consumidores y como ha afectado esa experiencia de compra. Asimismo, responde a una necesidad real, que vemos reflejada hoy en día en cada canal de comercialización, al que vamos, pues afecta nuestra vida social, personal y económica. Es un problema que requiere de gran atención y brindará a muchos, un análisis para poder entender al consumidor de nuestros días, ante la crisis que atraviesa nuestro país y saber cómo manejarla.

Las motivaciones personales que me llevan a querer realizar este proyecto, es la situación social actual que se vive en el país y el esfuerzo de tratar de entender porque los compradores se están comportando como lo hacen, cuáles son las causas de dicha conducta, así como las posibles consecuencias.

Con este proyecto, quiero llegar a obtener resultados, que me arrojen la opinión en general de la población, de las distintas clases en nuestro país y así todos podamos reflexionar acerca de lo que nos pasa.

La Universidad Monteávila me ha otorgado las herramientas y conocimientos, para llevar a cabo esta investigación. Como comunicadora social, poseo un conocimiento integral que he perfeccionado en los cinco años de carrera y hoy en día me permiten obtener respuestas a mis interrogantes, mediante la búsqueda de la verdad y ayudar así a obtener una solución, gracias a la educación completa otorgada por la institución.

Para llevar a cabo esta investigación de mercado, contare con los espacios de las zonas del este de Caracas, aprovechando las situaciones en las que los compradores deben hacer cola para obtener estos productos, así como otros espacios en general. Las encuestas se harán tres veces por semana a personas de edades entre 18 y 70 años de ambos sexos, de clase social baja, media alta y media baja, siendo estos, los más afectados por la crisis.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

La escasez se entiende como la insuficiencia o falta de recursos básicos fundamentales, como (agua, los alimentos, la energía, la vivienda, etc.) para satisfacer las necesidades de un individuo, persona, o de un grupo más amplio como puede ser, una sociedad. Este fenómeno es el resultado del incremento de la demanda y la disminución o agotamiento de los recursos que proveen las necesidades de una población.

“Es necesario el intercambio y el comercio de bienes y servicios para cubrir las demandas, que una sociedad por sí sola, no puede satisfacer. La escasez es el problema económico por excelencia. En economía, se habla de escasez de recursos frente a las necesidades ilimitadas. Entendiendo por escaso aquello que no es poco sino que las posibilidades de utilizarlo son limitadas se necesita tiempo, esfuerzo, organización, capital, entre otras”.<sup>1</sup>

En tiempos de escasez, “existe un deseo de adquirir una cantidad mayor de bienes y servicios que la que hay disponible, pero no todas las necesidades pueden satisfacerse debido a que nuestra capacidad productiva no es ilimitada”.<sup>2</sup>

Para cumplir con la demanda de estos bienes y servicios, se emplean recursos llamados *factores productivos*, que son los escasos ante este estado de crisis económica y se dividen en tres grupos:

Tierra: recurso encontrado en la naturaleza, constituido de fuentes naturales que proporcionan la materia prima para el proceso de producción. Incluye la tierra, el agua, el aire, las plantas, los animales, minerales y fuentes de energía. Es un factor de producción inmóvil, limitado y de posible agotamiento, como es el caso del petróleo.

Trabajo: incluye la actividad, esfuerzo o capacidad humana, tanto física como intelectual, para la producción de bienes y servicios, aplicado a la materia prima. El esfuerzo realizado, a su vez asegura un beneficio económico recíproco, tanto para el trabajador como para la empresa productora.

1. <http://es.wikipedia.org/wiki/Escasez> (consulta realizada el 19 de febrero de 2015)

2. <http://www.monografias.com/trabajos27/escasez/escasez.shtml>  
(consulta realizada el 19 de febrero de 2015)

Capital: “factor donde se encuentran los elementos o medios económicos, como la infraestructura, las maquinarias, el dinero, y demás medios de producción; que se aplican a los anteriores (naturaleza y trabajo). Este factor posibilita el giro comercial de una empresa”.<sup>3</sup>

Al verse interrumpidos estos tres factores de producción, se genera la escasez de bienes y servicios que cumplen con las necesidades cada vez más numerosas de la población. Estos tres elementos trabajan de la mano, ninguno puede sobrevivir sin el otro, es una cadena de producción que requiere un trabajo en conjunto para lograr el producto final.

La escasez es un problema económico y social que afecta de manera directa a cada uno de los miembros de la población, llegando incluso a afectarles personalmente. Cuando hay escasez, el comportamiento de los compradores y consumidores se ve afectado, pues estos cambian sus rutinas de compra, conductas en el piso de venta y uso o consumo de los productos que adquieren.

Cuando hablamos del comportamiento del comprador y no del consumidor, me refiero a que la persona que compra, muchas veces no es la misma que lo consume, por ello, me inclino más a analizar la conducta del comprador que es quien toma las decisiones finales de los productos a adquirir en el establecimiento. Por ejemplo, en la familia, mayormente es la madre quien realiza las compras, representa a nuestro comprador, objeto de este estudio.

## **2.1 Concepto comprador y consumidor.**

El “shopper” o comprador, es “quién tiene el poder absoluto en el piso de venta, decide que producto comprar, de que marca, define la cantidad y muchas veces hasta puede incluir productos y categorías que no estaban planificados al comenzar el proceso de compra”.<sup>4</sup>

El “consumer” o consumidor, “es aquella persona que utiliza un producto o servicio; se le suele llamar también “usuario final”, porque es la última parada del proceso y, por lo general, no transfiere el artículo a otras manos. Un comprador puede ser un consumidor, como ocurre en el ejemplo del adolescente que compra y utiliza un videojuego. Pero un consumidor no tiene por qué ser necesariamente un comprador; por ejemplo, si una madre compra cereales para ella y su familia, cada miembro de la familia será un consumidor del producto”.<sup>5</sup>

3. <http://sobreconceptos.com/factores-de-produccion> (consulta realizada el 19 de febrero de 2015)

4. Definición de shopper (comprador) Gabriel Harting.

5. ([http://www.ehowenespanol.com/diferencia-comprador-consumidor-info\\_97129/](http://www.ehowenespanol.com/diferencia-comprador-consumidor-info_97129/)) (consulta realizada en 22 de febrero de 2015)

De igual manera, en muchos casos, la decisión del comprador estará fuertemente influenciada por las necesidades del consumidor; como el caso de los integrantes de la familia que le comunican previamente a la madre (comprador), sus preferencias en cuanto a marcas. Sin embargo, no debemos olvidar que el 70% de las decisiones de compra se realizan en el piso de venta.

### **2.3 Factores que determinan el comportamiento de los compradores:**

Culturales: cultura, subcultura y clase social.

Sociales: grupos de referencia, familia, roles y status.

Psicológico: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes.

Personales: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto”.<sup>6</sup>

Todos estos factores deben ser estudiados para poder entender la conducta del comprador, agregando la crisis económica que en este caso, representa la escasez. Este último es un punto clave a la hora de estudiar el comportamiento del comprador, pues tiende a cambiar completamente la valoración de los demás elementos, así como el proceso de decisión de compra. En la escasez, cuando llega el momento de adquirir los productos, el comprador se enfrenta a la incertidumbre de si habrá o no lo que necesita, en determinado establecimiento. Es aquí donde empieza a cambiar la conducta del “shopper” y sus decisiones de compra comienzan a verse afectadas por el entorno económico.

Los productos de higiene personal han sido de los más afectados, haciendo que el comprador tenga que cambiar las marcas de su preferencia, por las disponibles. Las empresas productoras se ven en la difícil tarea de abastecer los anaqueles y muchos compradores deben elegir entre lo que hay o no llevar nada.

La fidelidad de marca se pierde al no encontrar los productos en su marca favorita, se toma más tiempo para conseguirlos, los ingresos se ven disminuidos, no compra por placer sino por obligación y hay una actitud nerviosa en comprar muchas cantidades de productos por el miedo a que desaparezcan de los anaqueles por completo. Estas actitudes y decisiones de compra son las que vamos a evaluar en este estudio y así poder entender en qué medida se está viendo afectada la conducta del comprador venezolano.

6. <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html> (consultado el 24 de febrero de 2015)

## **2.4 Antecedentes del problema.**

A lo largo de la historia del país, se ha visto la implementación de controles de precios, es un hecho comprobado, que dichos controles han causado escasez, inflación y corrupción. Durante el segundo período del gobierno de Rafael Caldera, se implementaron controles y derivaron en el incremento de los precios. En el gobierno de Luis Herrera Campins, el control de cambio causó el llamado “viernes negro”, causando caos y corrupción que también vimos en el gobierno de Jaime Lusinchi. El llamado “Caracazo”, durante el segundo mandato de Carlos Andrés Pérez fue una respuesta a las medidas económicas establecidas, causando disturbios, saqueos y protestas, con una cifra aproximada de 300 muertos y varios heridos.

En Venezuela, la escasez se ha incrementado desde el año 2007 hasta el presente, debido a varios factores importantes que han contribuido a su aparición, como lo son: aumento de la demanda interna, las expropiaciones, el control de cambio, la regulación de precios en diversos productos, la inflación, constantes devaluaciones, entre otros; producto de políticas económicas implementadas desde el gobierno de Hugo Chávez.

### **2.4.1 Aumento de la demanda interna.**

“El Gobierno nacional ha obtenido ingresos externos extraordinarios por el alza de los precios petroleros, lo que le ha permitido estimular el consumo, originándose durante este lapso un impulso parcialmente artificial de la demanda, a través de una política fiscal expansiva y el financiamiento monetario del gasto corriente, subsidiando fuertemente insumos primarios para el consumo interno como la energía y las divisas”.<sup>7</sup>

### **2.4.2 Control de Cambio.**

“El 5 de febrero de 2003, el gobierno venezolano creó CADIVI, un sistema de control de divisas encargado de regular la llamada "fuga de capitales"; éste organismo se encargaría de fijar la tasa oficial de cambio con respecto al dólar y limitaría la cantidad de divisas que pudiera obtener cada ciudadano venezolano”.<sup>8</sup>

Asimismo, durante el gobierno de Hugo Chávez, se tomaron medidas agrícolas que causaron que las importaciones de alimentos aumentaran dramáticamente. A causa de estas políticas, la producción nacional disminuyó drásticamente y a su vez, el control cambiario condujo al país al surgimiento de un mercado paralelo de divisas, dejando a un lado al mercado oficial pues ya el país dependía enormemente de las importaciones.

7. Bittán, M. (2014, 13 de octubre) Teoría de la escasez: un fenómeno económico con impacto social. [El Mundo]

De: <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/teoria-de-la-escasez--un-fenomeno-economico-con-im.aspx>

8. [http://es.wikipedia.org/wiki/Escasez\\_en\\_Venezuela](http://es.wikipedia.org/wiki/Escasez_en_Venezuela) (consultado el 23 de febrero de 2015) 9

Consecuencia de esto, el bolívar continuó devaluándose, se alzaron considerablemente los precios de los productos y hubo reducción de oferta de bienes por la poca producción nacional y las trabas en el sistema de importaciones. A raíz de los altos costos de los productos importados, el gobierno estableció un control de precios que solo ha contribuido a estancar la economía venezolana y a generar aún más escasez.

### **2.4.3 Expropiaciones.**

El gobierno venezolano expropió varias empresas privadas en diversos sectores de la economía durante los últimos 16 años. Comenzando por la principal empresa eléctrica del país, que hoy en día es “CORPOELEC”, así como empresas cementeras, SIDOR, Lácteos Los Andes, CANTV, Aeropostal, Hotel Margarita Hilton, hipermercados Éxito y Cada, entre muchas otras más que hoy en día se encuentran nacionalizadas y funcionando de manera deficiente, al no poder producir de la misma forma que lo hacían antes. Todas estas expropiaciones son parte del plan de gobierno socialista de controlar la economía venezolana especialmente en los sectores importantes como el petróleo, los alimentos, la electricidad, las telefónicas y hoy en día incluso ha llegado a dominar todos los sectores, incluso el mediático.

Luis Vicente León afirma, que “las importaciones en Venezuela han sido sujetas a la mayor toma que se pueda recordar. De una participación pública sobre el total de importaciones de no más de 5%, en apenas cinco años el gobierno ya controla cerca del 50% de las mismas. Con números concretos en la mano, se puede demostrar que con un millón de dólares entregados a Empresas Polar se produce, en volumen de alimentos, cuatro veces más que lo que importa el Ministerio de Alimentación con esa misma cantidad. Es obvio que un incremento en las importaciones públicas representa una agudización del problema, toda vez que esas importaciones, en manos del Estado, generan mayores necesidades de divisas escasas para abastecer un mercado, que el sector privado abastecería plenamente con una cuarta parte de esos recursos. Es evidente que esta pérdida de eficiencia tiene su origen en dos elementos centrales: la ineficiencia y la corrupción. Y esta última se ha convertido, por cierto, en el principal obstáculo para los ajustes racionales que tanto han costado implementar”.<sup>9</sup>

A causa de la gran cantidad de expropiaciones y la deficiente producción de empresas ahora nacionalizadas, el gobierno ha tenido que recurrir a las importaciones, haciendo crecer la demanda de dólares sin poder controlar el alza del dólar paralelo. Esto ha llevado a que se implementen controles de cambio que han demostrado ser un fracaso, aumentando la inflación, la devaluación y asfixiando a la economía venezolana.

9. León, L.V. (2014, 1 de octubre) Expropiación en Venezuela = Ineficiencia + corrupción.  
[Prodavinci.com] De: <http://prodavinci.com/blogs/por-luis-vicente-leon/>

#### **2.4.4 Control de Precios.**

“El control de precios es un mecanismo por el cual la autoridad gubernamental impone valores determinados para los precios de bienes y servicios dentro del mercado nacional, con la ilusoria finalidad de mantener la disponibilidad de esos bienes y servicios para los consumidores, evitar incrementos de precio durante periodos de escasez, o inclusive para asegurar una renta en beneficio de los productores de ciertos bienes, de la misma manera que un subsidio”.<sup>10</sup> Sin embargo en nuestro país, dichos controles no han traído más que escasez, disminuyendo la oferta y aumentando la demanda de estos bienes por estar regulados.

El control de precios impuesto por el gobierno venezolano, se impuso a los productos de primera necesidad obligando a todas las empresas productoras a producir a pérdida. El principal efecto de los controles de precios es que estos obligan a mantener un precio bajo entre la oferta y demanda, que no está equilibrado y al crear esta situación de un precio irreal en el mercado, la demanda de los bienes crece hasta un punto en el cual la oferta no puede satisfacerla, dando lugar a escasez de los productos cuyo precio se pretende controlar. Es por ello que esta medida ha fracasado, las empresas dejan de producir porque no obtienen ganancias y a su vez se crea la escasez.

El resultado de esta medida ha sido el estancamiento en importantes sectores como electrodomésticos, tecnología, ropa, productos de primera necesidad como los alimentos, así como los de higiene personal, que afectan de manera muy íntima al comprador y consumidor venezolano.

Para el presidente de la Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos, Pablo Baraybar, los productos que han tenido mayores índices de escasez son los regulados, porque tienen precios fijados por debajo de los costos de producción y, además, las empresas están sometidas a restricciones.

La falta de divisas es un factor importante en la actual escasez del país, derivada de la caída de los precios del petróleo. Las pocas empresas que quedan, se ven obligadas a comprar dólares en negro o paralelo, debido al rechazo por parte del gobierno al otorgarle las divisas necesarias. Esto hace que las cantidades de productos disminuyan y obliga a las empresas a vender sus productos a precios regulados, estas terminan en quiebra y no ven más opción que irse del país. Mientras que las empresas nacionalizadas por el gobierno no producen lo necesario para cubrir las necesidades de la población.

10. Bittán, M. (2013, 2 de noviembre) Control de precios: escasez y desinversión. [El Mundo]  
De: <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/control-de-precios--escasez-y-desinversion.aspx>

“Cuando se aplicó el control de precios en 2003, voceros del Gobierno indicaron que sería una medida temporal para enfrentar las consecuencias del paro petrolero y para frenar el alza de la inflación. Sin embargo, la regulación se volvió una medida permanente. Luis Vicente León, presidente de Datanálisis, señaló que luego de 10 años el control ha demostrado que es una política ineficiente, que junto con el control de cambio y la política de expropiaciones amenazan al sector privada. “Ha destruido la capacidad productiva de las empresas”, afirmó”.<sup>11</sup>

Ante el control de precios, el gobierno no toma en cuenta los costos de producción de los bienes y servicios, se reducen las cantidades de productos disponibles en el mercado formal y así la escasez da lugar al desarrollo del mercado ilícito, donde los precios por el mismo bien, exceden aquellos de un mercado no regulado, dando lugar al mercado informal o los llamados “buhoneros” que son vendedores ambulantes, quienes aprovechan mejor esta crisis económica para incrementar precios debido a la alta demanda y la poca oferta.

Las empresas productoras, limitan las ventas de ciertos productos que están sometidos a controles. Estos problemas hacen que esos productos sean desviados para ser revendidos al mercado informal, con precios muy por encima de lo fijado o al precio real.

La aplicación del gobierno de estos controles de precios como política antiinflacionaria, demuestra que se toman medidas sin pensar en las verdaderas causas del problema, trayendo como consecuencia, cada vez más distorsiones a la economía nacional.

#### **2.4.5 Inflación.**

“La inflación es conocida como el aumento generalizado de los precios de los bienes transados en una economía. La inflación en Venezuela está determinada por factores como: la estructura de los mercados en la oferta y demanda de los bienes y servicios; la política de gasto y déficit fiscal; la política cambiaria y las devaluaciones del bolívar; la política monetaria, que corresponde al nivel de liquidez monetaria, tasas de interés, la estructura de costos y los márgenes de ganancias; y las expectativas macroeconómica. Metodológicamente se define un nivel de inflación baja entre 0-10%, moderada de 11-30%, alta de 31-100% e hiperinflación más del 100%”.<sup>12</sup>

11. Hernández, K. (2013, 3 de febrero) En diez años de control de precios, la escasez de alimentos se triplicó. [El Nacional.com]

De: [http://www.el-nacional.com/economia/control-precios-escasez-alimentos-triplico\\_0\\_129589009.html](http://www.el-nacional.com/economia/control-precios-escasez-alimentos-triplico_0_129589009.html)

12. Labrador, B. (2014, 23 de septiembre) La inflación en Venezuela [El Mundo]

De: <http://www.elmundo.com.ve/firmas/blagdimir-labrador/la-inflacion-en-venezuela.aspx>

Este constante aumento de los precios tiene dos caras. Una visible que se expresa en las cifras que mide y publica el Banco Central de Venezuela y la otra la oculta en el desabastecimiento. Las causas de la inflación en Venezuela están claramente identificadas, al prevalecer el déficit fiscal, el financiamiento monetario y la devaluación del tipo de cambio. La inflación ocasiona una pérdida en el poder adquisitivo, por ello las personas cada vez pueden comprar menos con sus ingresos, ya que en períodos de inflación los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios.

La inflación, en toda economía es un detonante de las crisis, este fenómeno se da, de tal forma que la moneda va perdiendo progresivamente su valor real, es decir, lo se puede llamar poder adquisitivo, entonces cada vez vale menos. Lo cual trae una serie de consecuencias a la economía, en primera instancia el alza de los precios, presiones sobre los costos de producción, que en ocasiones desestabiliza la producción, ya que bajan de nivel productivo, y el producir menos, significa que se percibirán menos ganancias, otra consecuencia clara es el desempleo, que reduce a su vez el consumo y el ahorro.

La devaluación es otro factor importante en la escasez, la fuga de capitales, falta de confianza en la moneda local, generan que el bolívar pierda su valor real. Como consecuencia se aumenta la inflación, se hacen más costosas las importaciones, disminuyendo la confianza de las personas en la economía en general. En Venezuela a lo largo de la historia se han hecho muchas devaluaciones, existiendo hoy con tres sistemas de cambio, más el dólar paralelo que permanece en el mercado negro, al que la mayoría de la población, no tiene más opción que acceder.

“El gobierno venezolano ha venido aplicando una política de controles, cuyo objetivo es acabar con la “guerra económica”. La cual, según los voceros oficiales tiene como objetivo propiciar el acaparamiento, especulación y escasez. Lo que observamos es un control general de la economía, donde no hay los dólares para importar materias primas o productos terminados; una serie de empresas paralizadas”.<sup>13</sup>

El control de precios, las expropiaciones, la constante devaluación del bolívar y la dependencia total de las importaciones, ante la falta de divisas, generan inflación. Todos estos factores son resultado de malas políticas económicas, que se pretenden solucionar a través de inadecuados controles por parte del gobierno venezolano.

13. <http://www.lapatilla.com/site/2015/02/21/inflacion-y-escasez-aumentan-a-medida-que-hay-mas-controles/> (consultado el 24 de febrero de 2015)

## CAPÍTULO III

### MARCO CONTEXTUAL

En la actualidad, Venezuela se encuentra en un estado de crisis económica muy grave, teniendo los mayores índices de escasez de la historia del país. Los controles han demostrado su fracaso ante la recesión y las consecuencias han sido la falta de productos en los anaqueles, debido a la escasa producción de las empresas productoras.

En el plano social, desde febrero del 2014, el país ha vivido una ola de protestas y represión por parte del gobierno, esto ha intensificado aún más el ambiente de tensión. Muchos presos políticos, violación de derechos humanos y comportamientos hostiles en contra de la población venezolana. El gobierno culpa a las empresas productoras por la escasez, y a su vez, las empresas culpan al gobierno por las malas políticas económicas que han implementado. El presidente Nicolás Maduro llama a los compradores a que dejen de acaparar los pocos productos que llegan, describe el escenario actual como una “guerra económica” en contra de su gobierno, mientras que los compradores tienen una actitud nerviosa ante la falta de productos en el mercado, consecuencia de la escasez.

A pesar de la inflación y de la caída del poder de compra, la escasez motiva a los consumidores a continuar comprando lo que consigan y si es necesario se endeudan para poder hacerlo. “El mercado está lleno de distorsiones que impiden ver una racionalidad convencional en la conducta de los consumidores. Aumenta el crédito formal e informal. Crecen las deudas en tarjetas de crédito, se piden créditos al consumo, se compra financiado. Ante la expectativa negativa de abastecimiento y de precios, el consumidor actúa de manera racional y anticipa sus compras. Se genera lo que los economistas llaman expectativa regresiva, que consiste en que se espera que el futuro sea peor que hoy, dijo Luis Vicente León.<sup>14</sup>

Los productos de higiene personal han sido parte de los más afectados, como el shampoo, el jabón de tocador, el desodorante antitranspirante, entre muchos más; siendo estos tres primeros los más importantes en el proceso básico de higiene personal. Actualmente no se encuentran muchas marcas, las grandes productoras como P&G, Unilever, Colgate-Palmolive, entre otras; no pueden cumplir con las demandas. Todos los productos son importados y vendidos a precios regulados por obligación del gobierno.

14. <http://bancaynegocios.com/escasez-impulsa-a-los-consumidores-venezolanos-a-endeudarse/>  
(consultado el 24 de febrero de 2015)

El fenómeno de las colas, a causa de la escasez, es evidente todos los días en los supermercados y cadenas de farmacias en el país, en una actitud nerviosa, los compradores ven una cola, saben que llegaron los productos y deben hacerla o quedarse sin ellos. Se compra más aunque ya se tenga, los hogares de los venezolanos se están convirtiendo en despensa de inventarios de productos, por el miedo a no encontrarlos más. Las colas se han convertido en un estímulo para comprar, una acción automática, comparado al instinto de supervivencia, alertado por el espacio vacío de los anaqueles.

Ángel Alayón, creador de Prodavinci.com, plantea una interrogante interesante: “¿Cuál es el precio de un producto que no existe? ¿Cuál es el precio de un producto en el que la escasez alcanza el 100%? Esa cifra adquiere dimensiones interestelares: el precio de algo que no existe es infinito. Ni el hombre más rico del mundo puede pagarlo. Ese costo lo percibimos en las colas, en el tiempo que dedicamos a conseguir lo que necesitamos, en el precio que imponen los buhoneros y hasta en los costos psicológicos de la escasez”.<sup>15</sup>

### **3.1 Elementos que cambian la actitud de compra.**

Luis Vicente León, presidente de Datanálisis, afirma que “El comprador venezolano va cambiando su actitud de compra en función de tres elementos: disponibilidad del dinero, disponibilidad del producto y confianza, agregando que el segundo de estos se incorpora recientemente, pues no era un asunto relevante ni un elemento cotidiano en la vida del venezolano, hasta estos momentos de gran escasez en el país. El primer factor que define el comportamiento del comprador es cuánto dinero tiene, que a su vez depende de tres elementos: el ingreso, la inflación y el crédito. La segunda variable, la disponibilidad de productos en el mercado, aparece como consecuencia de la crisis. Destaca que, actualmente, el consumidor se encuentra muy estresado por obtener los productos que le interesan y desconfiado de poderlos conseguir. "Ha reducido un poco su sensibilidad al precio y la marca ante los productos de alta escasez y compra lo que consiga, donde lo consiga, al precio que sea".<sup>16</sup>

La crisis actual es mucho más profunda, la calidad de vida de la población está infinitamente más deteriorada y los riesgos de convulsión son mayores. La escasez genera desigualdad y son las clases bajas las que más se ven afectadas ante la crisis, al tener menos poder adquisitivo e ingresos para cubrir las constantes y numerosas compras de productos.

15. Alayón, A. (2014, 12 de febrero) Venezuela, la sórdida relación entre escasez, inflación y pobreza. [Prodavinci]

De: <http://prodavinci.com/blogs/venezuela-la-sordida-relacion-entre-escasez-inflacion-y-pobreza-por-angel-alayon/>

16. Iribarren, G. (2013, 23 de agosto) La escasez cambia hábitos y actitud del consumidor al hacer sus compras. [El Mundo]

De: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/politicas-publicas/la-escasez-cambia-habitos-y-actitud-del-consumidor.aspx>

La caída del precio del petróleo, por debajo de 40 dólares por barril, ha sido un punto importante, pues esto alarma al país, al ser totalmente dependientes de este recurso. El aumento del precio de la gasolina también se espera, lo que mantiene a la población actual en constantes interrogantes. La dependencia total de las importaciones cada vez es mayor, mientras que hay menos dólares para dichas compras en el extranjero. La producción nacional está en cero, el desempleo cada vez crece más, debido a la cantidad de empresas que se han ido del país, dejando a muchos sin trabajo. El gobierno no tiene una apertura económica que permita a los demás países invertir, además de la gran devaluación que presenta el Bolívar, no conviene a estos inversionistas. El sueldo mínimo sufre constantes aumentos, generando así más inflación.

Sin duda alguna la situación actual del país es crítica, afectado de manera directa al comprador que ha tenido que adaptarse a esta nueva realidad, que lo ha llevado a priorizar en función de sus preferencias, pero también incide el miedo de que el producto desaparezca otra vez. De allí que realice compras anticipadas continuamente para tratar de mantener todo el portafolio que usualmente maneja.

El comprador venezolano ha aprendido a moverse ante la escasez, visitando varios establecimientos, ya no lo mueven las emociones, se aprende de la experiencia de búsqueda donde se consigue cada cosa, que días llegan los camiones con los productos, y la hora, debido a que muchos se mantiene en contacto con trabajadores de los establecimientos. El comprador antes buscaba precios, ahora busca productos.

### **3.1 Plano psicológico.**

En el plano psicológico, el doctor Axel Capriles, afirma que “hay una resistencia real a reconocer lo que pasa en el país, la gente busca adaptarse a la situación a través de un individualismo anárquico, donde cada quien con egoísmo y supervivencia busca resolver sus propias necesidades. El venezolano se está acostumbrando a un contexto de escasez y supervivencia. Se ha acostumbrado a la arbitrariedad y a la viveza como forma de obtener las cosas, optado por buscar el contacto en el supermercado que avise cuando llega algún producto determinado, la propina para recibir preferencias o los buhoneros que ponen a sus familiares a comprar los alimentos para luego revenderlos más caros. Con todo esto se ha desarrollado una economía subterránea en torno a la escasez vinculada con la viveza”.<sup>17</sup>

17. <http://www.dinero.com.ve/din/destacados/axel-capriles-estamos-en-estado-de-shock>  
(consultado el 24 de febrero de 2015)

El doctor Capriles explica también, por qué las clases bajas no se unen a las protestas y están más dispuestos a hacer colas por largas horas. Esto viene de las pobres condiciones en que siempre han vivido estos sectores, acostumbrados a la precariedad, donde las dificultades son más comunes, además de que muchos reciben el subsidio por parte del estado, a través de misiones o programas sociales y se conforman con esa manutención, por lo que no ven razón para quejarse ante la situación del país.

Asimismo, el chavismo se ha vendido como representante de los sectores populares y hay una identificación más fuerte con la ideología que con la penuria económica que está pasando el individuo. He aquí la interrogante de cuánto más soportarán estas clases sociales, hasta darse cuenta de que la crisis la vive más fuerte que la creencia en la ideología. Sin embargo, la realidad de la crisis económica es tan fuerte, que esa ideología hoy en día va perdiendo cada vez más fuerza en la mente de los sectores populares, pues son ellos quienes viven con más intensidad, las consecuencias de la escasez.

Las cifras oficiales y extraoficiales, en cuanto a inflación y violencia, evidencian que Venezuela está sumergida en una de las peores crisis socioeconómicas de los últimos años y una de las más difíciles de salir, de acuerdo con la opinión del psicólogo social Axel Capriles, quien estimó que el Gobierno no está dispuesto a tomar las medidas necesarias para salir del problema pues “tiene un tremendo conflicto: esas medidas se oponen a su posición ideológica, está acorralado y en esa trampa también queda acorralada la sociedad venezolana”.

El plano social actual del país, ha demostrado las situaciones extremas a las que se ha tenido que acostumbrar el comprador venezolano, cambiando totalmente sus rutinas de compra, experiencia e incluso usos de los productos de higiene personal, así como muchos más que escasean en el país.

Ante este panorama es que se implementará este estudio de mercado para entender los cambios de conducta a los que se han visto sometido los venezolanos, para poder adaptarse a la actual crisis social y así poder sobrevivir.

## CAPÍTULO IV

### MARCO METODOLÓGICO

El objetivo general de este proyecto final de carrera, analizar el comportamiento del comprador, ante la escasez de productos de higiene personal. Con la finalidad de comprobar y fundamentar la viabilidad del proyecto, se realizó una investigación de tipo descriptiva, que permitirá conocer el comportamiento del comprador ante la situación actual de escasez, que vive el país.

#### **4.1 Diseño de la investigación:**

**4.2 Investigación Descriptiva:** Para realizar la investigación del tipo descriptiva, se utilizó el método cuantitativo, basado en un cuestionario.

##### **4.2.1 Objetivo general:**

Obtener valores cuantificables y estadísticos que permitan determinar y validar la conducta actual de los compradores entre 18 y 70 años de edad, de los estratos socioeconómicos B+, B-, C y D de la ciudad de Caracas; ante la escasez de productos de higiene personal en el país.

##### **4.4.2 Objetivos específicos:**

- Comprobar a través de datos cuantificables la percepción que tienen los compradores venezolanos sobre la escasez.
- Recopilar datos sobre efectos de la escasez en las rutinas de compra del comprador.
- Determinar el impacto de la escasez en la obtención de productos de higiene personal a estudiar, como son: (shampoo, jabón y desodorante).
- Identificar los factores de tiempo, dinero, actitud y cantidad que influyen en el proceso de compra de estos tres productos.
- Comparar la conducta de cada una de las clases sociales estudiadas, según sus respuestas.
- Indagar sobre las causas y soluciones a la escasez, que exponen los compradores.

#### 4.4.3 Población:

Personas de ambos sexos entre 18 y 70 años de edad, residenciados en la ciudad de Caracas, provenientes de los estratos socioeconómicos A, B y C+. Según los datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadística, la cantidad de personas que cumplen con estas características, es de 78.257.

#### 4.4.4 Muestra:

Debido a que la población es menor a 100.000 personas, se utilizó una fórmula para poblaciones finitas y así determinar la muestra para la aplicación de los cuestionarios.

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

Dónde:

n= número de elementos de la muestra.

Z= número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el nivel de confianza deseado (para el 95% / Z= 1,96).

p= porcentaje de la población que posee la característica.

N= Es el tamaño del universo.

e= margen de error permitido y viene dado por el investigador o cliente.

Dentro de la fórmula utilizada se debe acotar lo siguiente:

- En el porcentaje de la población que posee la característica, se utilizó como valor de “p”, un p=50%, es decir, 0,5, ya que se desconoce la proporción esperada o probabilidad de éxito.
- El margen de error muestral utilizado fue de 6%, es decir 0,06.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 78257 \times 0,5(1-0,5)}{(78257-1) \times 0,06^2 + (1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}$$

$$n = \frac{75158,0228}{281,7216 + 0,9604}$$

$$n = 265,87$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo una muestra de **266 personas**, sin embargo la encuesta se pudo aplicar a 300 personas.

#### **4.4.5 Instrumento de recolección:**

Como instrumento de recolección se utilizó un cuestionario de 42 preguntas, 10 de tipo abiertas, y 32 de tipo cerradas.

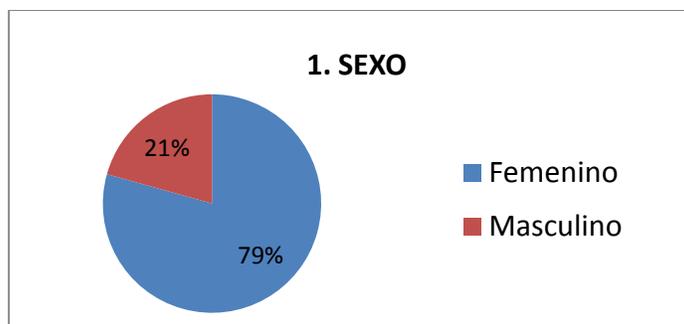
El cuestionario se dividió en varias categorías de preguntas, para facilitar su análisis. Comenzando por seis preguntas de tipo demográficas, siete sobre la percepción que tiene el comprador sobre la escasez, dieciocho preguntas relacionadas con la compra de shampoo, jabón de tocador y desodorante antitranspirante, dos sobre el tiempo dedicado a la compra de estos productos, seis sobre actitud y tres relacionadas con disposición de gastos.

Las encuestas de los estratos socioeconómicos C y D, se aplicaron por intercepción cara a cara, en las afueras de los puntos de comercialización, de productos de higiene personal. Esto, aprovechando las largas colas que se hacen para obtener estos productos y la gran cantidad de personas disponibles para realizar las encuestas.

Por otro lado, las encuestas realizadas a los estratos socioeconómicos B+ y B-, se hicieron a través de la página web [www.e-encuesta.com](http://www.e-encuesta.com) aplicando el mismo modelo para ambas clases sociales. (Ver anexo 1).

### 4.3 Gráficas

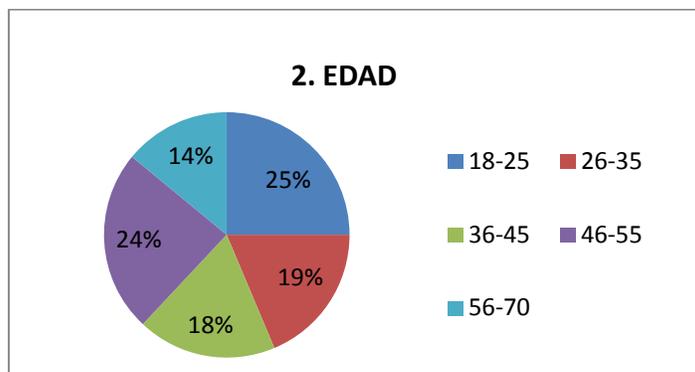
Gráfica 1



*Fuente: elaboración propia.*

La gráfica 1, refleja que el 79% de la muestra total encuestada, pertenece al sexo femenino, mientras que el 21% restante, pertenece al sexo masculino. Esto demuestra además, como las personas del sexo femenino, estuvieron más dispuestas a responder la encuesta, que otras personas del sexo contrario.

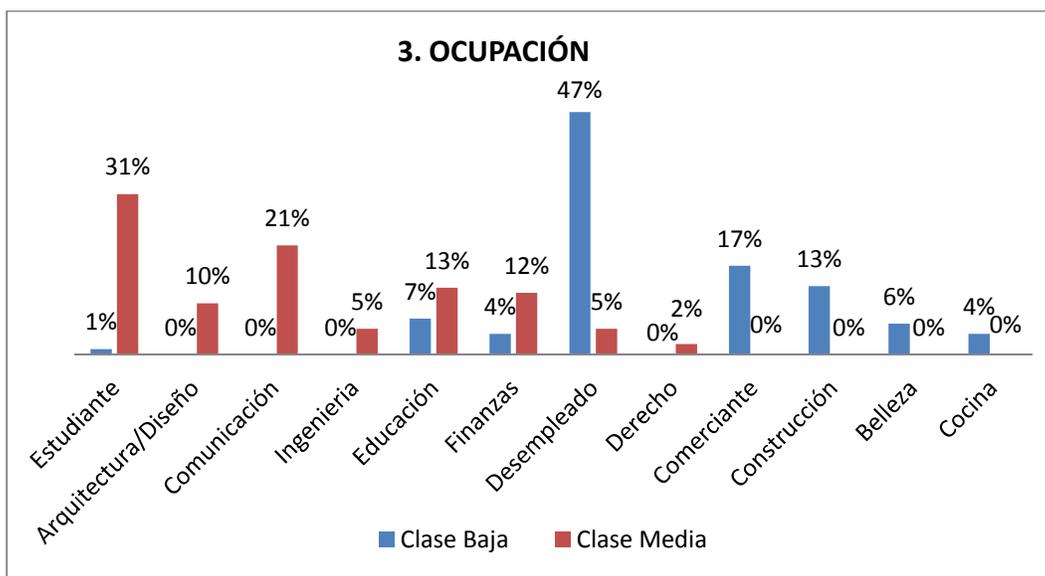
Gráfica 2



*Fuente: elaboración propia.*

La muestra total de estudio fue dividida en cinco rangos de edades. La gráfica 2, refleja que el patrón fue bastante homogéneo. El 25% de los encuestados tienen edades que oscilan entre los 18 y 25 años de edad, el 24% entre 46 y 55 años, el 19% entre 26 y 35 años, el 18% entre 36 y 45 años y el 14% restante tienen edades entre 56 y 70 años de edad.

Gráfica 3



Fuente: elaboración propia.

Para el desarrollo de esta pregunta, se pidió a los encuestados que dijeran la ocupación que tienen actualmente. Fue una pregunta abierta, y según las respuestas, se dividieron en doce categorías, segmentándolas en clase media y clase baja para visualizar la ocupación de cada una y el porcentaje que representan.

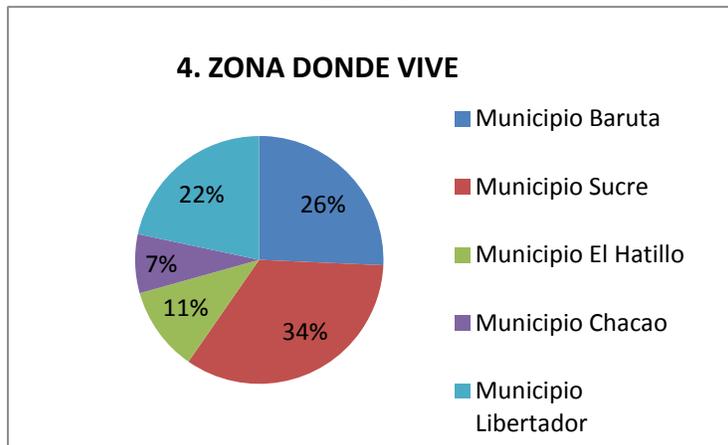
La clase social baja, representó un 0% en las categorías de arquitectura y diseño, comunicación, ingeniería y derecho. Igual que la clase social media, representa un 0% en las categorías de cocina, belleza, construcción y comerciante.

El 31% de los encuestados de clase media, son actualmente estudiantes, mientras que en la clase baja, solo el 1% tiene esta ocupación. En la categoría de arquitectura y diseño, la clase media encuestada, representa el 10%. En comunicación el 21%, en ingeniería, 5% y en derecho 2%.

Por otra parte la clase baja encuestada, representa en la categoría de cocina un 4%, en belleza un 6%, en construcción un 13% y comerciantes un 17%. En la categoría de educación, la clase social media representa el 13%, mientras que la clase baja, el 7%. En cuanto a la categoría de finanzas, la clase social media representa el 12%, mientras que la clase baja ocupa el 4%.

La categoría de desempleado, está representada mayormente por la clase baja en un 47%, mientras que la clase media, se ve reflejada en un 5%.

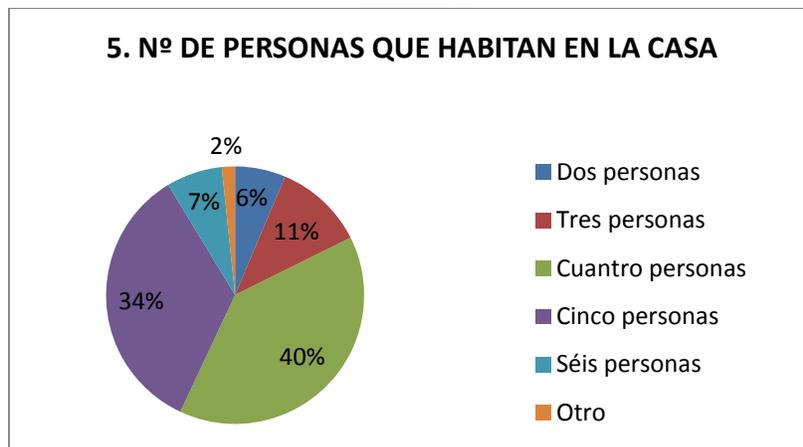
Gráfica 4



Fuente: elaboración propia.

En esta interrogante, se le preguntó la zona de residencia a los encuestados, a nivel general. Fue una pregunta abierta y luego se segmentaron las respuestas, según los municipios en donde se encontraban dichas zonas de residencia. El municipio Baruta, representó un 26% de los encuestados. En el municipio Sucre, vemos un 34%. En el municipio El Hatillo, residen el 11% de los encuestados. El municipio Chacao está representado por el 7%, mientras que el 22% restante, reside en el municipio Libertador.

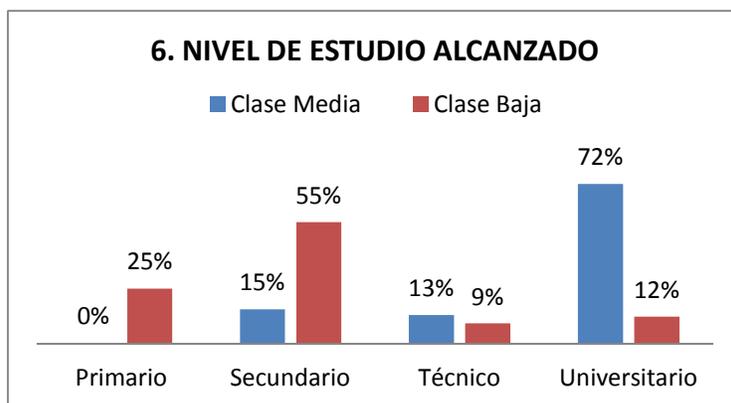
Gráfica 5



Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta, se pidió a los encuestados que indicaran el número de personas que habitan en su casa. El 40% de los encuestados, a nivel general, reveló la opción de cuatro personas por casa, como la de mayor porcentaje. La opción de cinco personas por casa, reflejo el 34%. Tres personas por casa el 11%. Dos personas por casa, el 6%. Seis personas por casa, el 7% y la opción "Otro", un 2% de los encuestados, refiriéndose a otro valor diferente a los rangos de opciones, expuestos en la encuesta.

Gráfica 6



Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta fue de tipo cerrada, pidiendo a los encuestados que indicaran el nivel de estudio alcanzado, segmentado los resultados por respuestas de clase social baja y clase social media. El 25% del estrato social bajo, indicó un estudio alcanzado a nivel primario. Mientras que el estrato social medio, en esta categoría, tuvo representación de 0%. A nivel de estudio secundario, la clase media representó un 15%, mientras que la clase baja un 55%. En estudio técnico, vemos un 13% en la clase media y un 9% en clases bajas. A nivel de estudio universitario, la clase media representa un 72%, mientras que la clase baja, solo un 12%.

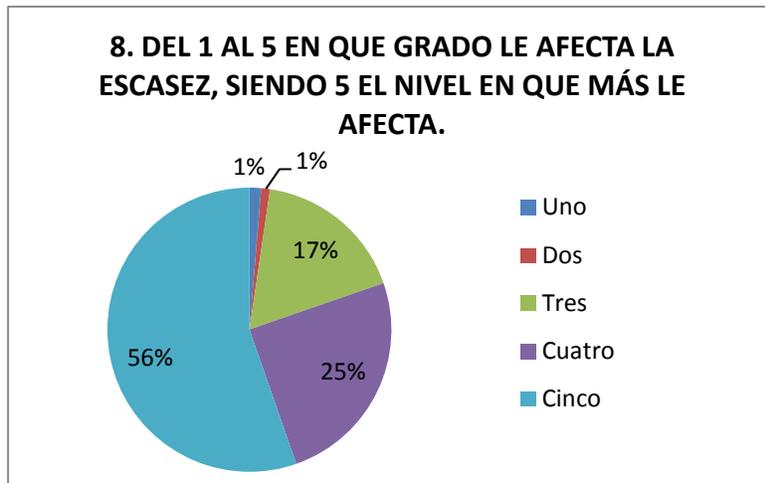
Gráfica 7



Fuente: elaboración propia.

En esta interrogante, se preguntó a los encuestados, la percepción que tienen sobre la escasez, afirmando o negando su existencia. Se dieron dos opciones de respuesta, que representan los resultados a nivel general. El 100% de los encuestados, marcaron la opción de Si, mientras la opción No, tuvo una representación de 0%.

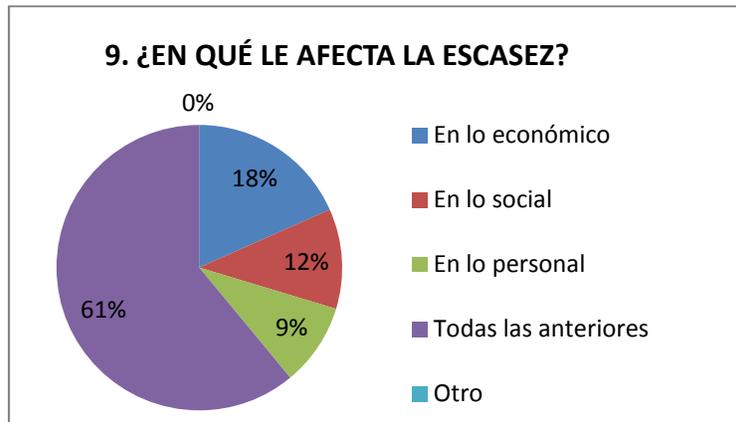
Gráfica 8



Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta, los encuestados a nivel general, debían responder en qué grado les afecta la escasez, en un rango de opciones del 1 al 5, siendo 5 el nivel en que más les afecta. El 56% de los encuestados señalaron el nivel cinco como el grado que representa el nivel de afección. El nivel cuatro estuvo representado por el 25% de encuestados. El nivel tres por un 17% y los niveles dos y uno, por un mismo porcentaje de 1%.

Gráfica 9



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta fue de tipo cerrada, representando resultados a nivel general y las dimensiones en que afecta la escasez a los encuestados; incluyendo cinco opciones de respuesta. El 18% de los encuestados, indicaron que la escasez les afecta en lo económico. El 12% en lo social. El 9% en lo personal, mientras que “todas las anteriores”, representa el 61% de los encuestados. La opción “Otro”, tuvo una representación de 0%.

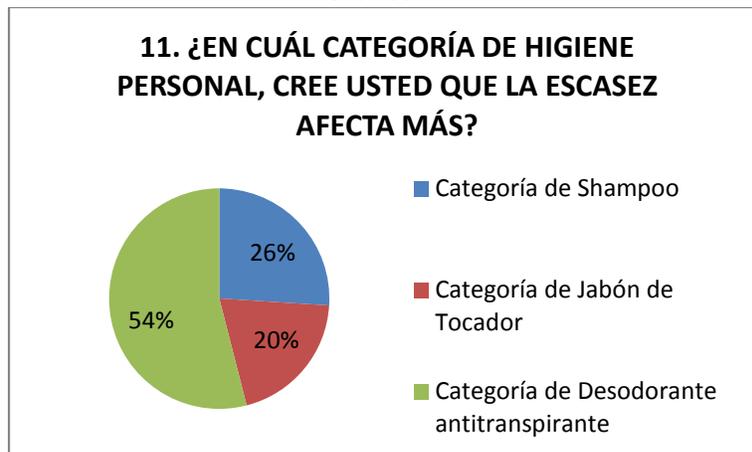
Gráfica 10



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados a nivel general, indicaron si la escasez les afectaba al momento de obtener productos de higiene personal. Fue de tipo cerrada incluyendo las opciones Sí y No. Los resultados reflejaron que el 100% de los encuestados, eligieron la opción de Sí, para responder esta pregunta, mientras que la opción No, tuvo una representación de 0%.

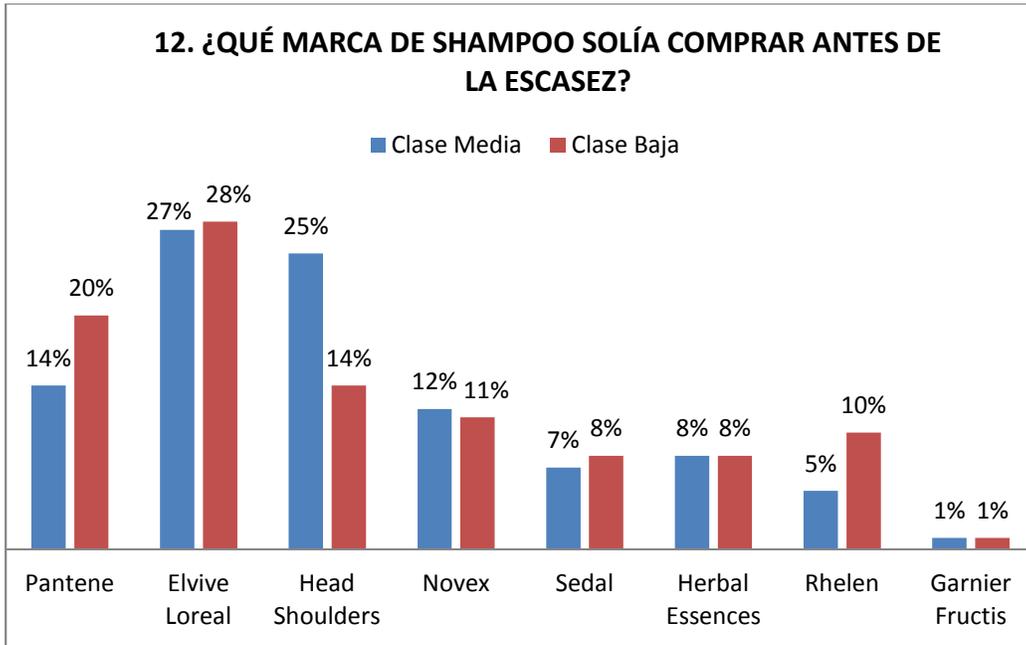
Gráfica 11



Fuente: elaboración propia

En esta interrogante, los encuestados a nivel general, indicaron la categoría de higiene personal, donde la escasez afecta más. La pregunta fue de tipo cerrada, indicando las tres categorías del estudio. El 54% de los encuestados, indicaron que la categoría más afectada es la de desodorante antitranspirante. La categoría de shampoo, fue señalada en segundo nivel, por el 26% de la muestra, mientras que la categoría de jabón de tocador, fue representada por el 20% restante como la menos afectada, de estas tres.

Gráfica 12



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados de las distintas clases sociales, indicaron la marca de shampoo que compraban antes de la escasez.

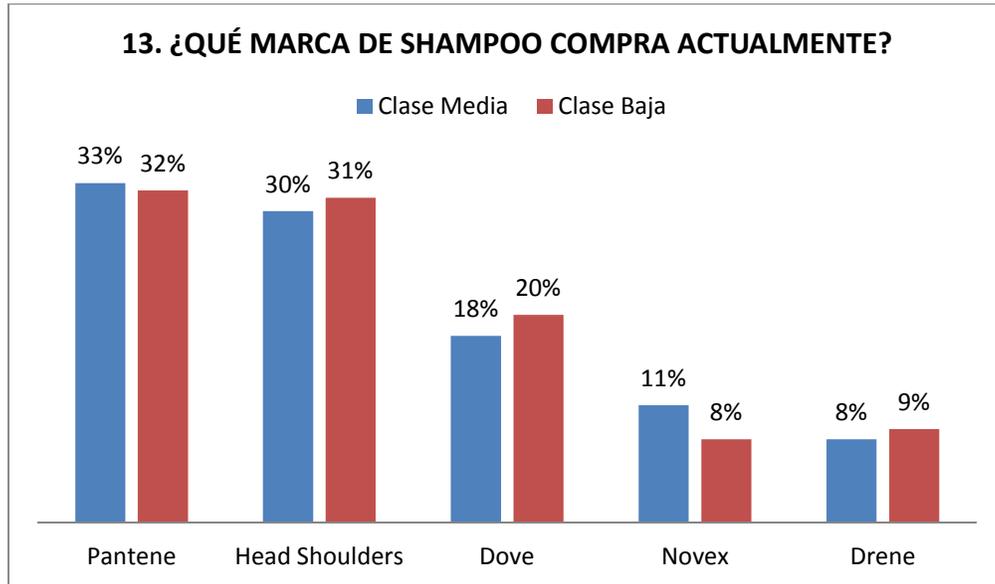
Fue una pregunta de tipo abierta y las respuestas se ordenaron por las marcas que mencionaron los encuestados.

La marca Pantene, representó el 14% en la clase media y el 20% en la clase baja. Elvive Loreal, representó el 27% en la clase media y el 28% en la clase baja. Head Shoulders, representó el 25% en la clase media y el 14% en la clase baja. La marca Novex, representó el 12% en la clase media y el 11% en la clase baja.

Sedal fue representada en un 7% por la clase media y un 8% por la clase baja. Herbal essences fue representada por un 8% en ambas clases sociales. La marca Rhelen en un 5% por la clase media y un 10% en la clase baja.

La marca Garnier Fructis fue representada en ambas clases por el 1%.

Gráfica 13



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta, incluye resultados segmentados por clases sociales que indican la marca de shampoo que los encuestados, compran actualmente.

Fue una pregunta de tipo abierta y las respuestas se ordenaron según las marcas que mencionaron los encuestados.

Actualmente, un 33% representado por la clase media, compra el shampoo marca Pantene, mientras que la clase baja está representada como compradora de esta marca en un 32%. La marca Head Shoulders, representa en la clase media un 30% de compra, mientras que la clase baja un 31%.

El 18% de los encuestados, pertenecientes a la clase media, compra actualmente la marca de shampoo Dove, mientras que la clase baja, representa la compra de esta marca en un 20%. La marca Novex, representa en la clase media, un promedio de compra actual de 11%, mientras que en las clases bajas, un 8%.

La clase media, representa un promedio de compra del 8% con respecto a la marca de shampoo Drene, mientras que la clase baja, está representada en esta marca en un 9% de compra actual.

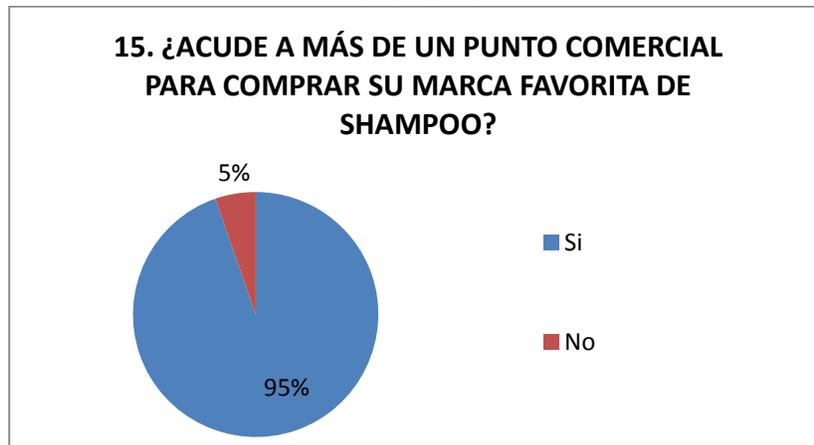
Gráfica 14



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta, fue respondida solo por las 200 personas, que ya no compran la misma marca de shampoo. Fue pregunta de tipo cerrada, dando cuatro opciones, de la cual se obtuvo el 100% de las respuestas a la opción de “No se consigue”. Las demás opciones tuvieron un 0% de elección.

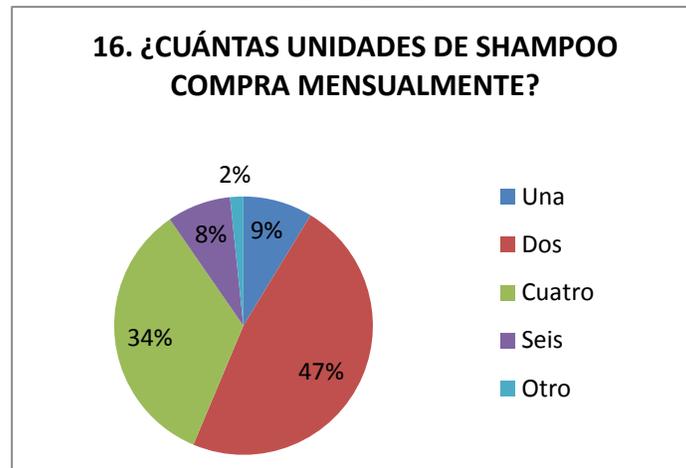
Gráfica 15



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta fue de tipo cerrada, con dos opciones de respuesta. Los resultados se muestran a nivel general, indicando que 95% de los encuestados, eligieron la opción Sí, como respuesta a la pregunta de si acuden o no, a más de un punto comercial para obtener su marca favorita de shampoo. Y un 5% de los encuestados opto por elegir la opción No.

Gráfica 16



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta es de tipo cerrada, la interrogante es saber cuántas unidades de shampoo compran mensualmente los encuestados a nivel general. Se dieron cinco opciones y los resultados indicaron que el 47% de los encuestados compra dos unidades de shampoo mensuales. El 34% compra cuatro unidades. El 9% compra una sola unidad de shampoo mensual. El 8% compra seis unidades y el 2% representado como la opción “Otro”, refleja la compra mensual de unidades diferentes, a las opciones ofrecidas.

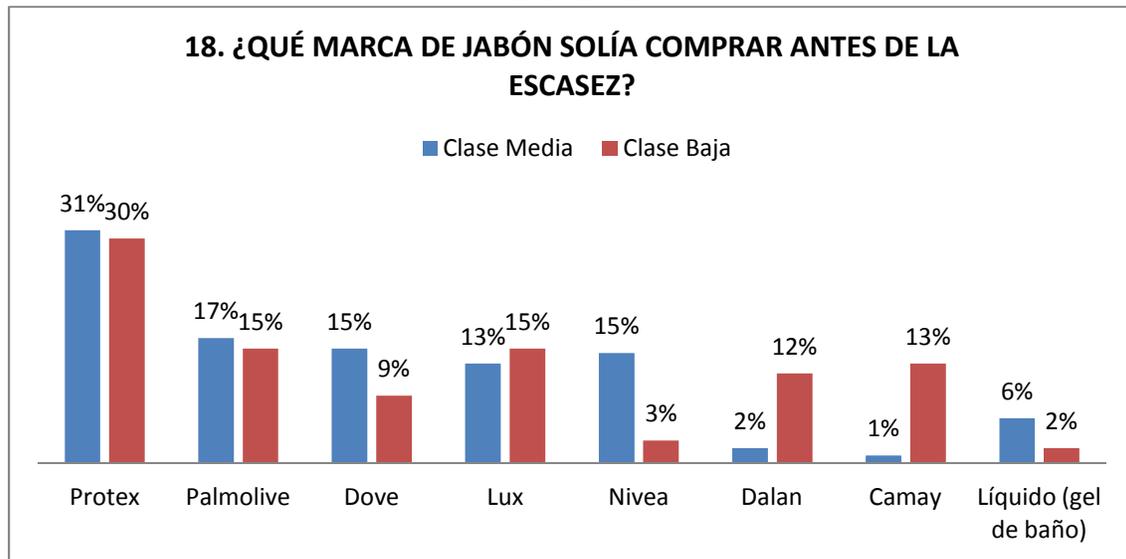
Gráfica 17



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta, refleja el nivel de satisfacción que tienen los encuestados que compran una marca de shampoo diferente a la de antes de la escasez. Así como la satisfacción de los que siguen comprando la misma marca. Es de tipo cerrada, reflejando un 50% en poca satisfacción con la marca de shampoo actual, un 17% en insatisfecho, un 25% en satisfecho y muy satisfecho un 8%.

Gráfica 18



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta incluye resultados segmentados por clases sociales baja y media. Es de tipo abierta y las respuestas se ordenaron según las marcas que mencionaron los encuestados.

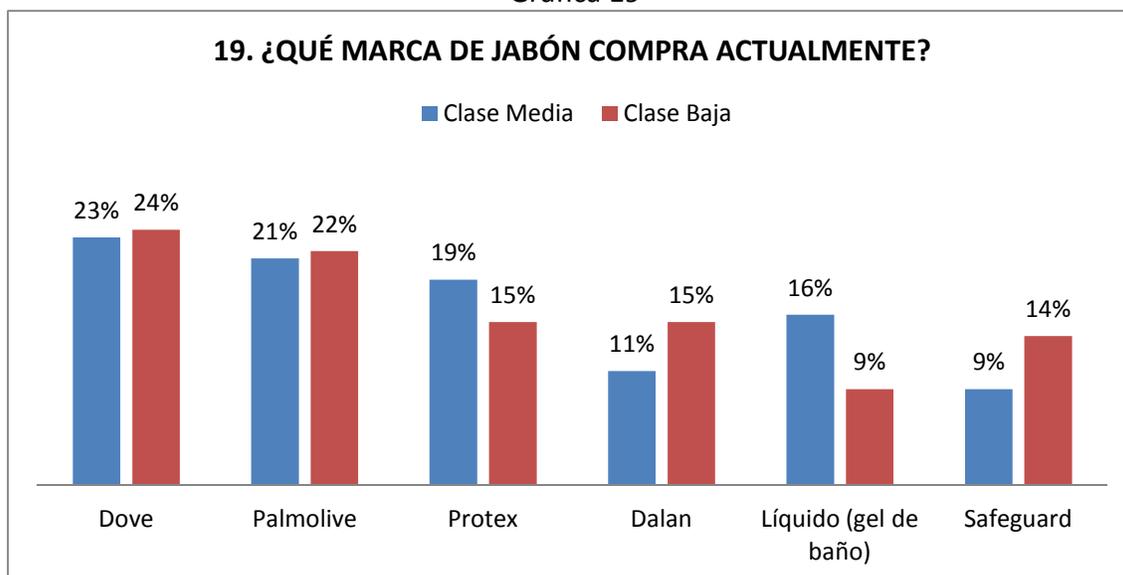
La marca de jabón, que más solían comprar los encuestados antes de la escasez, es Protex, con un 31% de elección en la clase media y un 30% por la clase baja.

La marca Palmolive, representa en la clase media un 17% y en la clase baja se compraba esta marca, en un 15%. La marca Dove, era comprada por la clase media en un 15% y en la clase baja un 9%. Lux, representa un 13% en clase media y un 15% en la clase baja.

La marca Nivea, representa en la clase media un 15%, mientras que en la clase baja, solo un 3%. Dalan representa en la clase media solo un 2%, mientras que en la clase baja se solía comprar esta marca en un 12%. Asimismo, la marca de jabón Camay está representada en la clase media en apenas un 1%, mientras que en la clase baja en un 13%.

El jabón líquido o gel de baño, representa un 6% de compra en las clases media, mientras que esta marca era comprada por la clase baja en un 2%.

Gráfica 19



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta incluye resultados segmentados por clases sociales baja y media. Es de tipo abierta y las respuestas se ordenaron según las marcas que mencionaron los encuestados.

La marca de jabón Dove, reflejó ser la más comprada actualmente, en un 23% la clase media y un 24%, la clase baja. La marca Palmolive está representada por un 21% de compra en la clase media y un 22% en la clase baja. La marca Protex, refleja un nivel de compra actual, en la clase media del 19%, mientras que en la clase baja un 15%.

La marca de jabón Dalan, está representada por un nivel de compra actual, de 11% en la clase media y de 15% en la clase baja.

El jabón líquido o gel de baño, tiene un nivel de compra actual de 16% en la clase media y un 9% en la clase baja. La marca Safeguard, está representada por un nivel de compra actual de 9% en la clase media y 14% en la clase baja.

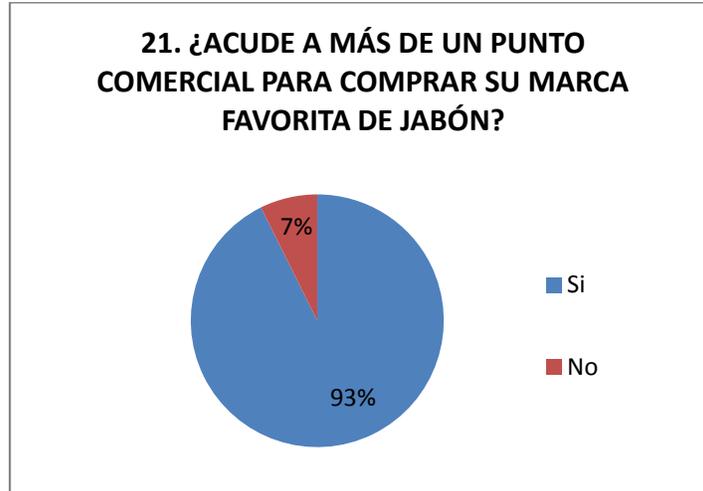
Gráfica 20



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta fue respondida solo por las 165 personas que ya no compran la misma marca de jabón. Fue pregunta de tipo cerrada, dando cuatro opciones, de la cual se obtuvo el 100% de las respuestas a la opción de “No se consigue”. Las demás opciones tuvieron un 0% de elección.

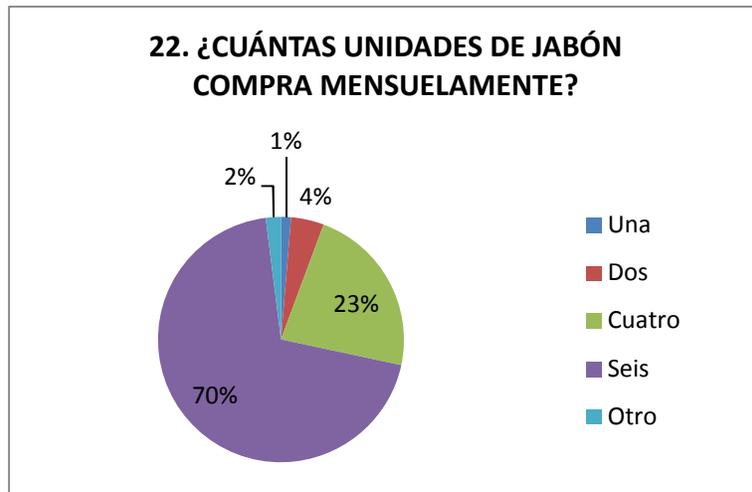
Gráfica 21



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta fue de tipo cerrada, con dos opciones de respuesta. Los resultados se muestran a nivel general, indicando que 93% de los encuestados, eligieron la opción Sí, como respuesta a la pregunta de si acuden o no, a más de un punto comercial para obtener su marca favorita de jabón. Y un 7% de los encuestados optó por elegir la opción No.

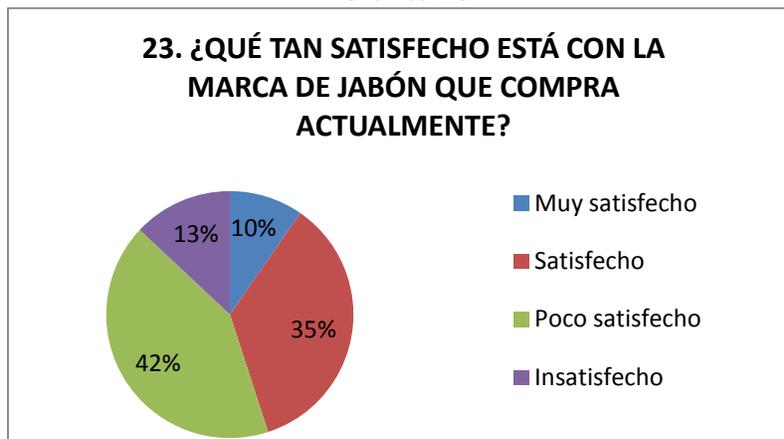
Gráfica 22



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta es de tipo cerrada, la interrogante es saber cuántas unidades de jabón compran mensualmente los encuestados a nivel general. Se dieron cinco opciones y los resultados indicaron que el 70% de los encuestados compra seis unidades de jabón mensuales. El 23% compra cuatro unidades. El 4% compra dos unidades de jabón mensuales. El 1% compra solo una unidad y el 2% representado como la opción "Otro", refleja la compra mensual de unidades diferentes, a las opciones ofrecidas.

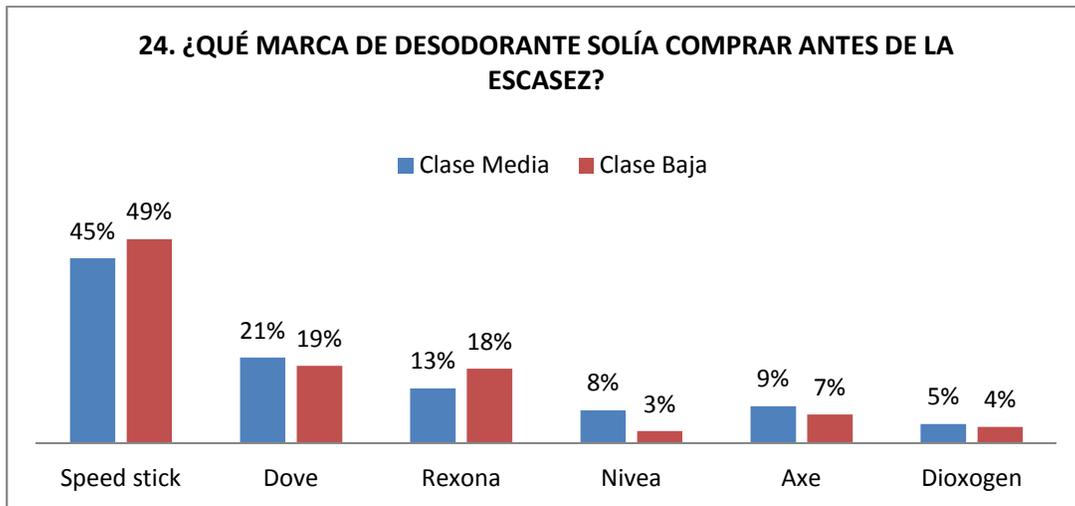
Gráfica 23



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta, refleja el nivel de satisfacción que tienen los encuestados que compran una marca de jabón diferente a la de antes de la escasez. Así como la satisfacción de los que siguen comprando la misma marca. Es de tipo cerrada, reflejando un 42% en poca satisfacción con la marca de jabón actual, un 13% en insatisfecho, un 35% en satisfecho y muy satisfecho un 10%.

Gráfica 24



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta incluye resultados segmentados por clases sociales baja y media. Es de tipo abierta y las respuestas se ordenaron según las marcas que mencionaron los encuestados.

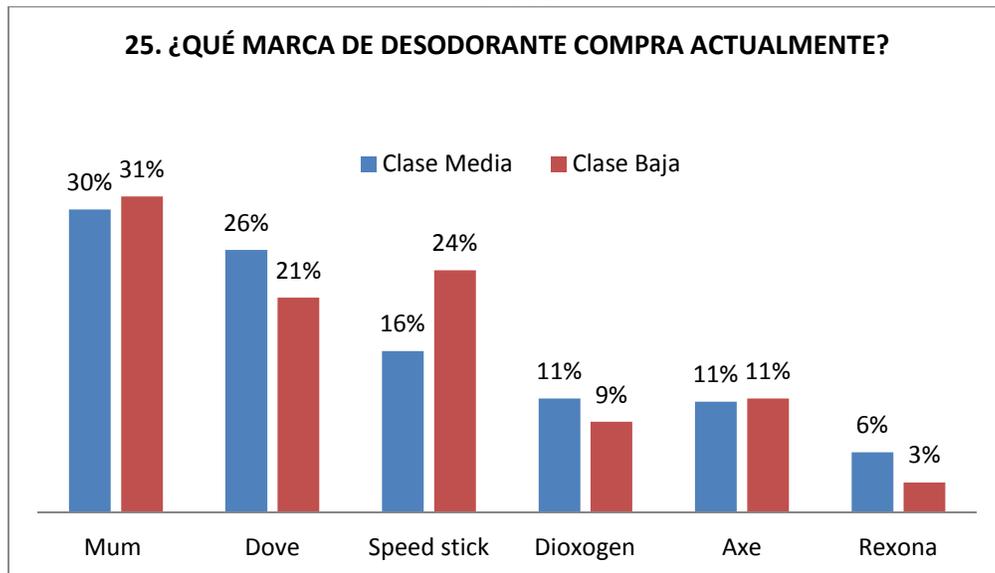
La marca de desodorante Speed stick, representa un 45% de compra en la clase media, mientras que en la clase baja un 49%. La marca Dove está representada por la clase media en un 21%, mientras que en la clase baja en un 19%.

La marca Rexona está representada por un 13% en la clase media, mientras que en la clase baja, por un 18%. La marca Nivea en la clase media, representa un nivel de compra de 8%, mientras que en la clase baja solo un 3%.

La marca Axe está representada en la clase media por un 9%, mientras que en la clase baja por un 7%.

Dioxogen tiene una representación de compra en la clase media de 5% y en la clase baja un 4%.

Gráfica 25



*Fuente: elaboración propia*

Esta pregunta incluye resultados segmentados por clases sociales baja y media. Es de tipo abierta y las respuestas se ordenaron según las marcas que mencionaron los encuestados.

La marca de desodorante Mum representa un nivel de compra actual de 30% en la clase media y 31% en la clase baja.

La marca Dove representa un nivel de compra actual del 26% en la clase media, mientras que en la clase baja un 21%.

La marca Speed stick, representa un nivel de compra actual de 16% en la clase media, mientras que en la clase baja un 24%.

La marca Dioxogen indica un nivel de compra actual de 11% en la clase media, mientras que en la clase baja un 9%.

La marca Axe, representa un nivel de compra actual de 11% en ambas clases sociales. Mientras que la marca Rexona, un 6% en la clase media y un 3% en la clase baja.

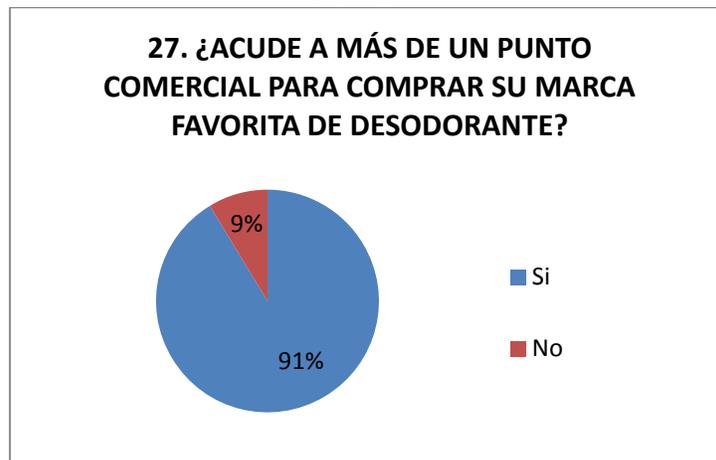
Gráfica 26



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta fue respondida solo por las 224 personas que ya no compran la misma marca de desodorante. Fue pregunta de tipo cerrada, dando cuatro opciones, de la cual se obtuvo el 100% de las respuestas a la opción de “No se consigue”. Las demás opciones tuvieron un 0% de elección

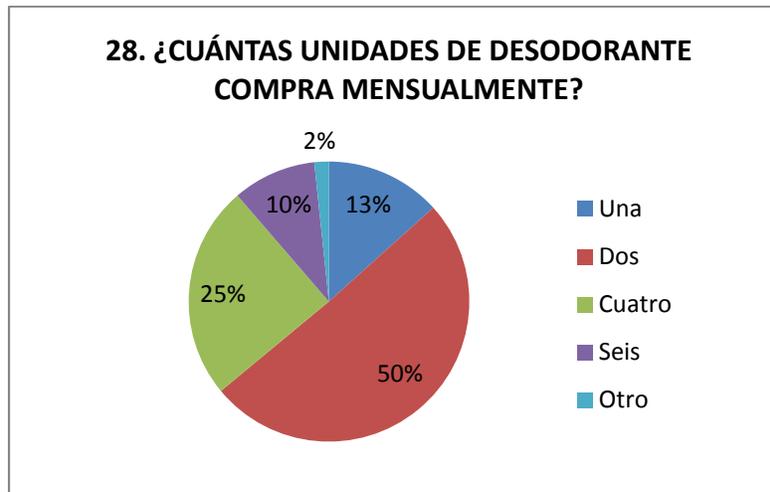
Gráfica 27



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta fue de tipo cerrada, con dos opciones de respuesta. Los resultados se muestran a nivel general, indicando que 91% de los encuestados, eligieron la opción Sí, como respuesta a la pregunta de si acuden o no, a más de un punto comercial para obtener su marca favorita de desodorante. Y un 9% de los encuestados optó por elegir la opción No.

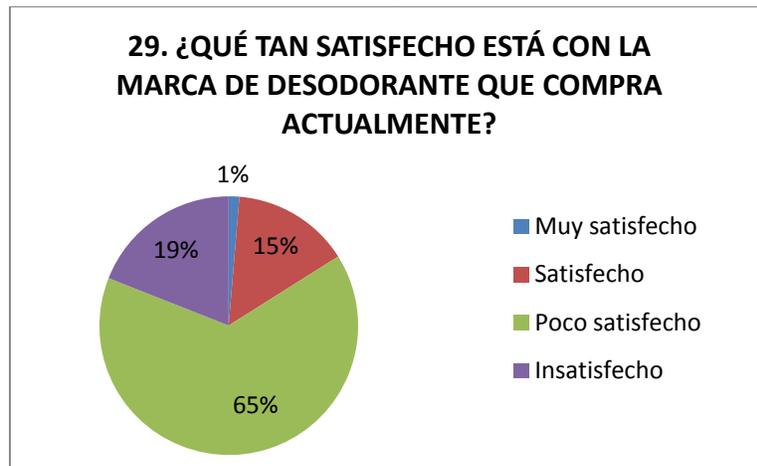
Gráfica 28



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta es de tipo cerrada, la interrogante es saber cuántas unidades de desodorante compran mensualmente los encuestados a nivel general. Se dieron cinco opciones y los resultados indicaron que el 10% de los encuestados compra seis unidades de desodorante mensuales. El 25% compra cuatro unidades. El 50% compra dos unidades de desodorante mensuales. El 13% compra solo una unidad y el 2% representado como la opción "Otro", refleja la compra mensual de unidades diferentes, a las opciones ofrecidas.

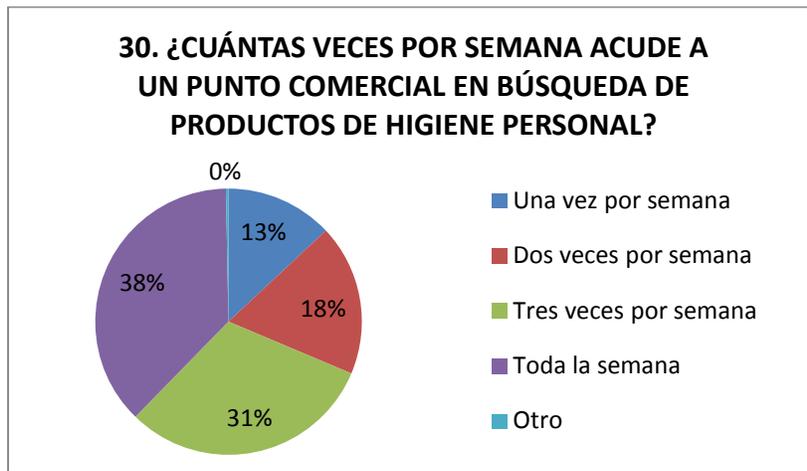
Gráfica 29



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta, refleja el nivel de satisfacción que tienen los encuestados que compran una marca de desodorante diferente a la de antes de la escasez. Así como la satisfacción de los que siguen comprando la misma marca. Es de tipo cerrada, reflejando un 65% en poca satisfacción con la marca de desodorante actual, un 19% en insatisfecho, un 15% en satisfecho y muy satisfecho un 1%.

Gráfica 30

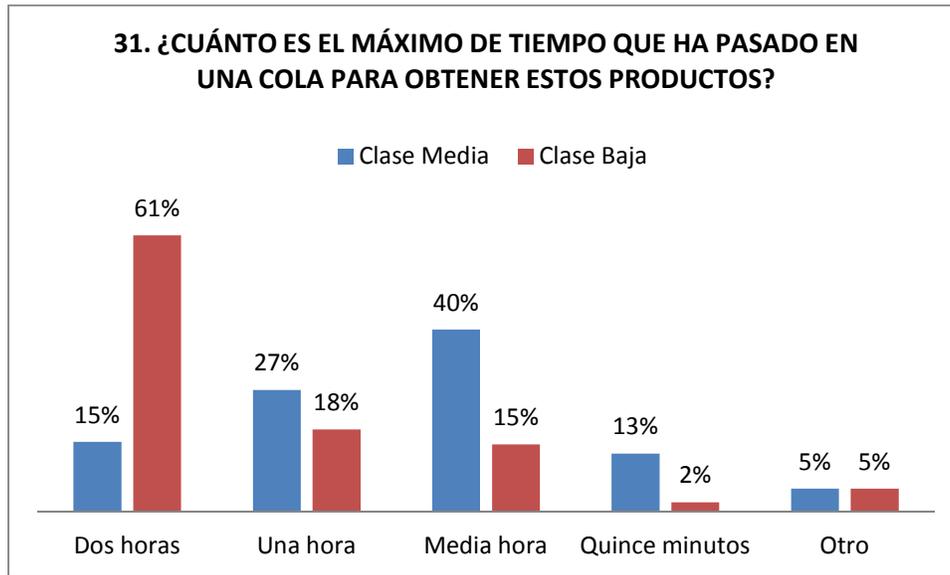


*Fuente: elaboración propia*

Esta pregunta es de tipo cerrada. Se desea saber la cantidad de veces que acuden por semana, los encuestados en general, a los puntos comerciales en búsqueda de productos de higiene personal.

Se dieron cinco opciones, teniendo un 38% la opción de “Toda la semana”. Un 31% la opción “Tres veces por semana”. Vemos un 18% en la opción “Dos veces por semana”, mientras que la opción “Una vez por semana”, solo representa un 13%. La opción “Otro” represento un 0%, indicando un rango diferente al de las opciones anteriores.

Gráfica 31



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta fue de tipo abierta y representa los resultados segmentados por clase social media y clase social baja, demostrando el máximo de tiempo que han pasado los encuestados en cola, para obtener productos de higiene personal.

El 61% de los encuestados, pertenecientes al estrato social bajo, eligieron como opción “Dos horas” de espera en cola. Mientras que la clase media representó en esta opción solo un 15%.

La opción “Una hora”, representó en la clase media un 27% de los encuestados, mientras que la clase baja solo un 18%.

La opción “Media hora”, representó en la clase media un 40% de los encuestados, mientras que la clase baja solo un 15%.

La opción “Quince Minutos”, fue representada por la clase media en un 13%, mientras que en la clase baja por un 2%.

La opción “Otro”, representó un 5% en ambas clases sociales, indicando un rango de tiempo diferente al de las opciones anteriores.

Gráfica 32



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta los encuestados respondieron si habían tenido que pedirles a otras personas que compren por ellos, para llevar más de lo permitido. Fue de tipo cerrada y se dieron dos opciones, obteniendo la opción “Sí” un 80% de las respuestas y la opción “No” el 20% restante.

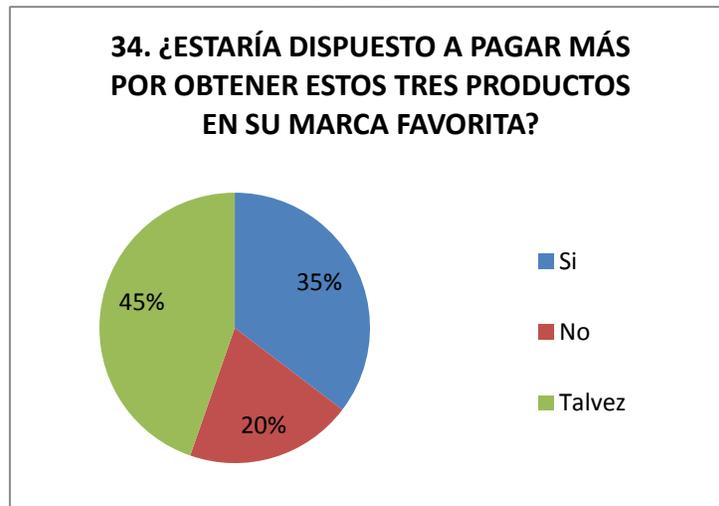
Gráfica 33



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta las 241 personas que respondieron la opción “Sí”, en la pregunta anterior, indicaron la frecuencia de llevar más de lo permitido. La pregunta fue de tipo cerrada, indicando un 34% en la opción “La mayoría de las veces”. Un 27% igual para las opciones “Dos veces” y “Tres veces”. El 12% representó la opción “Una vez” y la opción “Otro” un 0% para frecuencia diferente a las opciones anteriores.

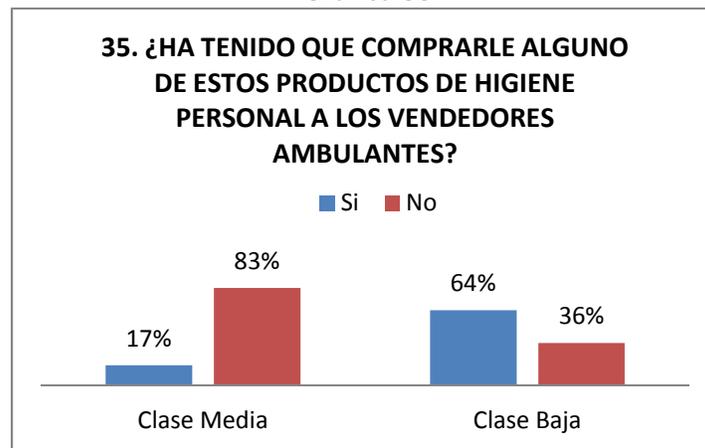
Gráfica 34



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta fue de tipo cerrada, reflejando resultados a nivel general, donde los encuestados indicaron si estarían dispuestos a pagar más, por obtener los productos en su marca favorita. Un 45% indicó la opción “Tal vez”. El 35% optó por la opción “Sí” y el 20% restante, señalaron la opción “No” como su respuesta.

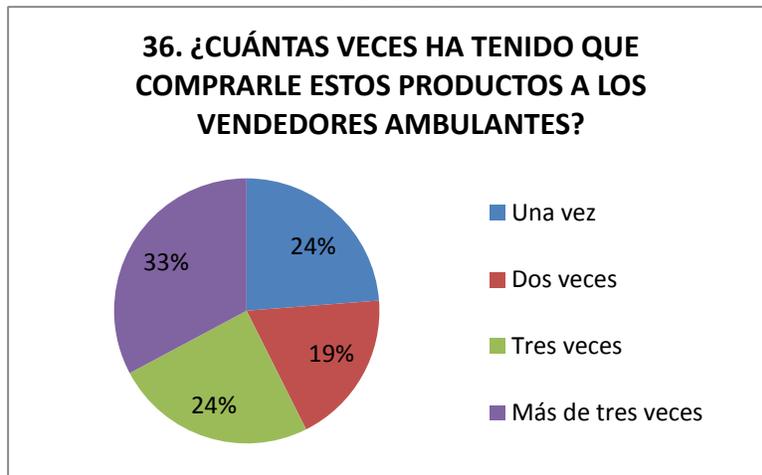
Gráfica 35



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta fue de tipo cerrada, segmentando los resultados por clase social media y clase baja. El 83% de los encuestados de clase baja, marcaron la opción “Sí”, como respuesta, mientras que en la clase media solo el 17%, ha comprado estos productos a vendedores ambulantes. En la opción “No”, el 64% está representado por la clase media, mientras que la clase baja, solo representa en esta opción un 36%.

Gráfica 36



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta solo la respondieron las 122 personas que eligieron la opción “Sí” en la pregunta anterior. Fue de tipo cerrada reflejando resultados a nivel general. Donde la opción “Más de tres veces” representó un 33%. Las opciones “Una vez” y “Tres veces”, representaron por igual un 24%, mientras que la opción “Dos veces”, representó el 19% restante.

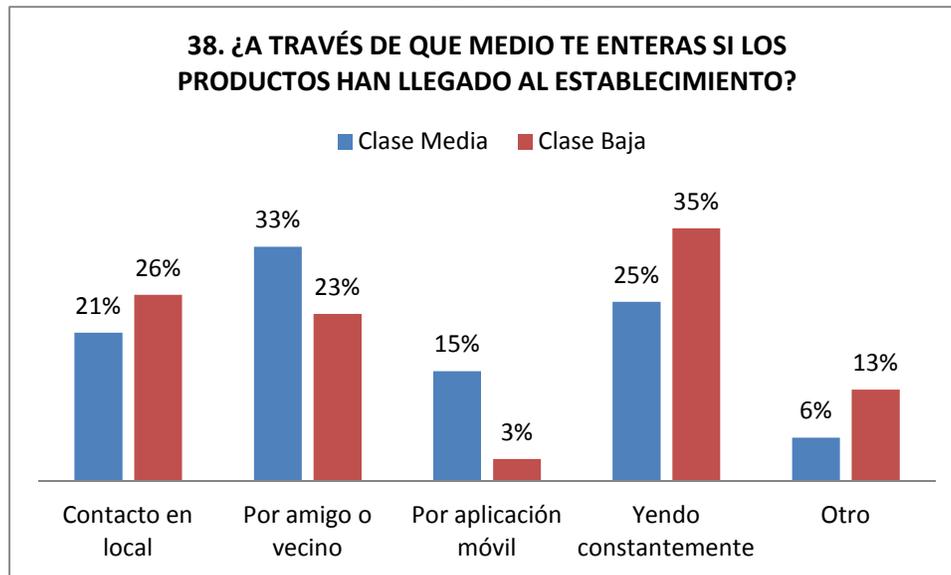
Gráfica 37



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta fue de tipo cerrada, reflejando resultados a nivel general, donde el 62% de los encuestados indicaron la opción “Sí”, el 21% indicó la opción “No”, mientras que el 17% restante optó por elegir la opción “Tal vez”.

Gráfica 38



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta es de tipo cerrada y refleja los resultados segmentados por clase social media y clase social baja.

El 35% de los encuestados de la clase baja, indicaron como respuesta a la pregunta, la opción “Yendo constantemente”, mientras que la clase media, eligió esta respuesta en un 25%.

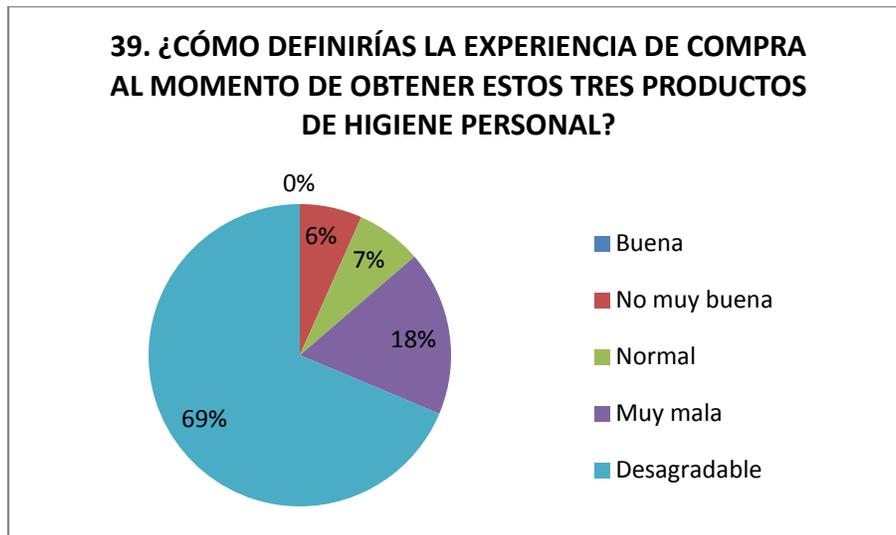
El 33% de los encuestados en la clase media, indicó como respuesta a la pregunta, la opción “Por amigo o vecino”, mientras que la clase baja representó en esta opción el 23%.

El 21% de los encuestados en la clase media, indicó como respuesta a la pregunta, la opción “Contacto en local”, mientras que la clase baja representó en esta opción el 26%.

El 15% de los encuestados en la clase media, indicó como respuesta a esta pregunta, la opción “Por aplicación móvil”, mientras que la clase baja representó en esta opción un 3%.

La opción “Otro” fue representada en la clase media en un 6%, mientras que en la clase baja por un 13%, indicando opciones diferentes a las anteriores.

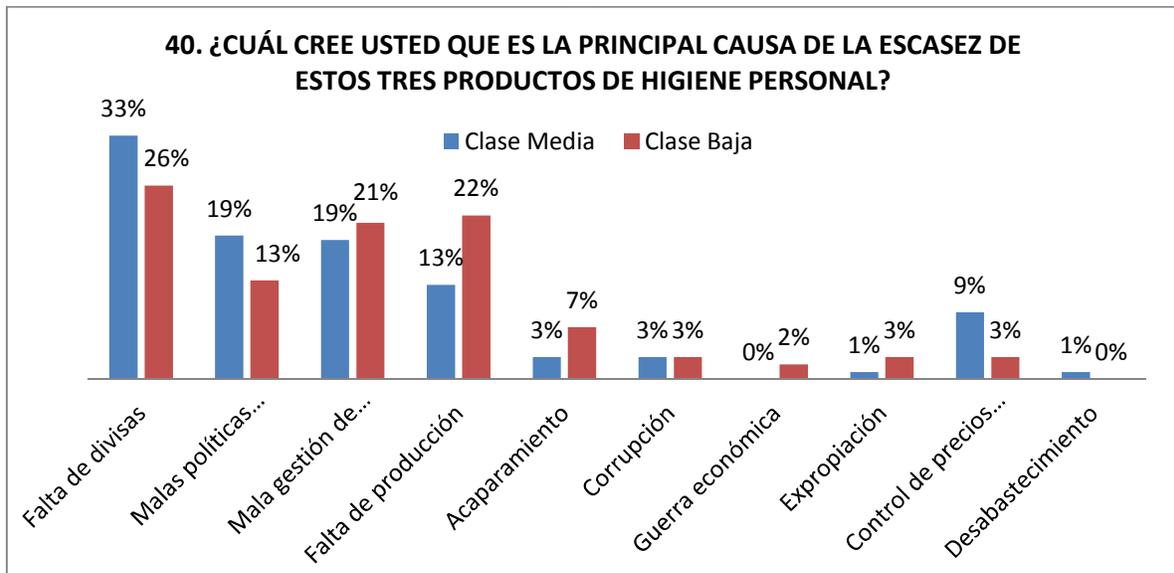
Gráfica 39



*Fuente: elaboración propia*

Esta pregunta es de tipo cerrada y refleja resultados a nivel general, sobre la experiencia de compra de los encuestados al obtener productos de higiene personal. El 69% indicó la opción “Desagradable” como respuesta. La opción “Muy mala” tuvo un 18%. El 7% indicó como respuesta la opción “Normal”. La opción “No muy buena” tuvo un 6% y la opción “Buena” tuvo un 0%.

Gráfica 40



Fuente: elaboración propia

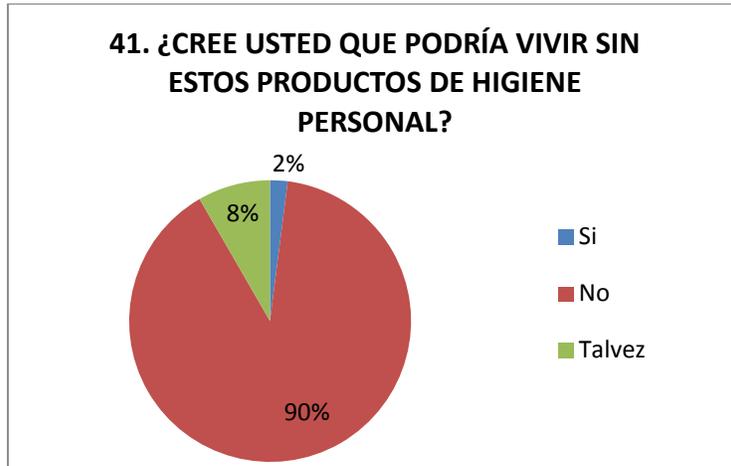
Esta pregunta incluye resultados segmentados por clases sociales baja y media. Es de tipo abierta y las respuestas se ordenaron según las causas, que mencionaron los encuestados.

La opción “Falta de divisas” está representada por la clase media en un 33%, mientras que en la clase baja por un 26%. El 19% representa a la clase media en la opción “Malas políticas económicas”, mientras que la clase baja en un 13%. La opción “Mala gestión de gobierno”, está representada por la clase media por un 19% y en la clase baja por un 21%.

El 13% de la clase media afirmó como respuesta la opción “Falta de producción”, mientras que la clase baja la afirmó en un 22%. La opción “Acaparamiento” está representada en la clase media por un 3% y en la clase baja por un 7%. La opción “Corrupción” está representada en ambas clases sociales por un 3%. La opción “guerra económica” está representada en la clase media por un 0% y en la clase baja por un 2%.

La opción “expropiación” está representada en la clase media por un 1% y en la clase baja por un 3%. La opción “control de cambio y precios” está representada en la clase media por un 9% y en la clase baja por un 3%. La opción “desabastecimiento” está representada en la clase media por un 1% y en la clase baja por un 0%.

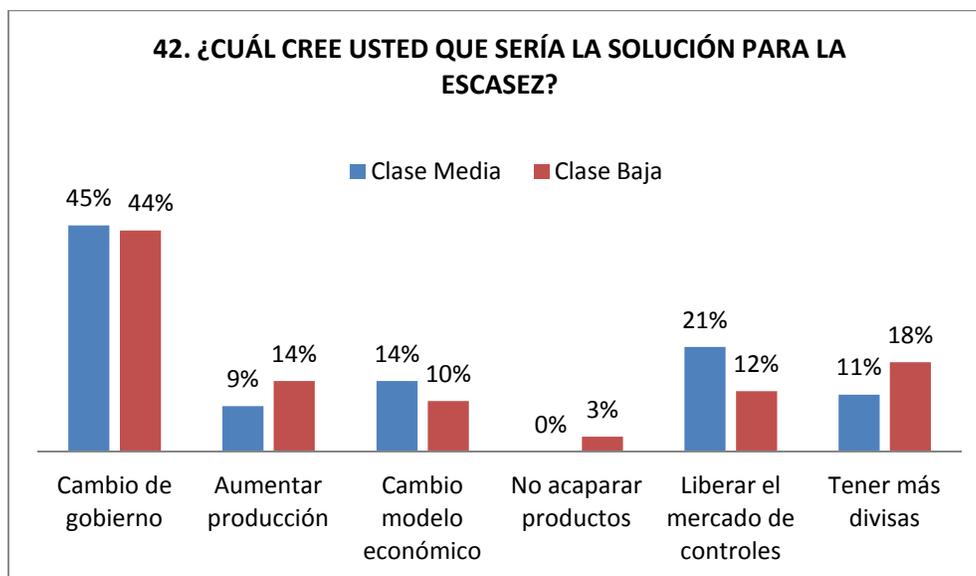
Gráfica 41



*Fuente: elaboración propia*

Esta pregunta es de tipo cerrada y refleja resultados a nivel general, indicando si los encuestados podrían vivir sin productos de higiene personal. El 90% de los encuestados eligió la opción "No" como respuesta. El 2% eligió la opción "Sí" como respuesta y el 8% restante eligió la opción "Tal vez" como respuesta.

Gráfica 42



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta incluye resultados segmentados por clases social baja y clase social media. Es de tipo abierta y las respuestas se ordenaron según las soluciones, que mencionaron los encuestados.

La opción “Cambio de gobierno”, representa un 45% de respuestas en la clase media y un 44% en la clase baja. La opción “Aumentar producción”, representa un 9% de respuestas en la clase media y un 14% en la clase baja. La opción “Cambio de modelo económico”, representa un 14% de respuestas en la clase media y un 10% en la clase baja.

La opción “No acaparar productos”, representa un 0% de respuestas en la clase media y un 3% en la clase baja. La opción “Liberar el mercado de controles”, representa un 21% de respuestas en la clase media y un 12% en la clase baja.

La opción “Tener más divisas”, representa un 11% de respuestas en la clase media y un 18% en la clase baja.

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 5.1 Investigación descriptiva:

##### 5.1.1 Resultados demográficos:

Las preguntas demográficas, revelan como la mayoría de compradores hoy en día, son mujeres, teniendo un porcentaje más alto en la pregunta sobre sexo. Esto indica como es el sexo femenino, quien se encarga de la compra en la mayoría de los hogares venezolanos, estando presente en el piso de venta, más que el sexo masculino. A su vez, también podemos observar, como encontramos hoy compradores en un nivel casi igual, dentro del rango de edades entre 18 y 70 años. Esto, debido a que la escasez ha influido de gran manera, que ahora más personas de todas las edades deben ir a los puntos de comercialización, para así poder llevar más productos que rindan en las familias numerosas y guardar también sus reservas.

Los resultados revelan, como la mayoría de estos compradores están desempleados, teniendo más tiempo para estar en las colas y realizar una búsqueda más larga de los productos de higiene personal. Entendiendo que la clase baja, representa por un porcentaje más alto, esta ocupación, que la clase media. Mientras que las personas que actualmente poseen empleos, tienen menos oportunidades de acceder a los productos, cuando se encuentran disponibles.

En los hogares de la muestra encuestada, observamos como predomina el número de familias de cuatro personas por casa, dando a entender que los compradores necesitan obtener mayor cantidades de productos, a nivel general, para satisfacer las necesidades básicas de toda la familia, que cada vez crece más.

Los resultados mostrados, en el nivel de estudio alcanzado por la muestra, revelan que sigue siendo difícil para la población de clase baja, tener estudios universitarios; pues la mayoría demostró tener un nivel secundario, en mayor porcentaje; mientras que la clase media predomina en un nivel universitario. Este

dato nos ayuda a entender cómo perciben la escasez, los distintos estratos sociales y como su capacidad de razonamiento influye en tratar de comprender la situación del país, así como buscar las maneras de sobrellevarla.

### **5.1.2 Percepción sobre la escasez:**

Los resultados revelaron que la muestra encuestada, acepta la existencia de la escasez, afectándoles a la mayoría en el nivel más alto expuesto.

Se demuestra como en las clases bajas hay un efecto más marcado, al ser quienes tienen menos ingresos, menos trabajo, y más familias numerosas. Asimismo, observamos como este fenómeno, demuestra perjudicar también el plano social, económico y personal de los encuestados; esto, debido al efecto dominó que implica la escasez como crisis económica, influyendo en la sociedad y en un nivel personal, al no poder las personas, satisfacer sus necesidades básicas.

La mayoría de los encuestados, estuvieron de acuerdo en que la escasez les afecta, al momento de obtener productos de higiene personal. Demostrando ser la categoría de desodorante antitranspirante, la más afectada. En segundo lugar, le sigue la categoría de shampoo y con menos efecto, en la categoría de jabón de tocador, esto, según los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas.

Las causas sobre la escasez, que dio la muestra encuestada, nos ayudaron a comprender como perciben este fenómeno los venezolanos. La opción más nombrada por la muestra, fue el tema de la “Falta de divisas”, esto explica como la constante preocupación por la falta de dólares en el país y el aumento del precio del paralelo, generan una raíz del problema en esta opción. Sin embargo, no debemos olvidar, que la falta de divisas es una de las tantas causas de la escasez en el país, siendo esta la mayor percibida por los encuestados.

En cuanto a la solución a la escasez, que plantean los encuestados, esta reflejado con mayor porcentaje el “Cambio de gobierno” como salida más rápida a la crisis del país, según la opinión general de la muestra. Asimismo se nombran más opciones de solución, que responden a las causas dadas por los encuestados. Esto demuestra el descontento que tiene el comprador venezolano con el gobierno actual y las políticas económicas implantadas. Las personas tienen conciencia de lo que está pasando, porque les está afectando a grandes niveles, como demuestran los resultados de este estudio.

Los encuestados demostraron entender las causas, porque están viviendo las consecuencias, generando cambios en su comportamiento y esto les lleva a plantearse las posibles soluciones, para salir de la crisis y volver a un estado de conducta normal.

### **5.1.3 Impacto de la escasez, en productos de higiene personal, reflejados en el comportamiento del comprador:**

#### **5.1.3.1 Shampoo**

A través de los resultados obtenidos, se pudo observar que la mayoría de los compradores, ha dejado de usar la misma marca de shampoo, ahora se conforman con las que están disponibles en los anaqueles, desapareciendo así, la fidelidad de marca. Esta categoría, según los encuestados, quedó en segundo lugar, como medianamente afectada por la escasez, dentro de los tres productos estudiados.

El 67% de los encuestados ya no compra la misma marca de shampoo, el 94% va a más de un punto comercial, intentado encontrar su marca favorita, lo que implica más tiempo en la búsqueda de este producto.

Las clases bajas, demuestran comprar más cantidades de shampoo mensual, que la clase media. El nivel de satisfacción con el producto, en la marca de uso actual, refleja muy poca satisfacción a nivel general, concordando con la gran cantidad de personas que no encuentran su marca favorita.

Esto refleja como el comprador ha tenido que dejar de obtener el shampoo que le gustaba, por optar por el que esté disponible, sustituyendo así las decisiones de compra, que antes eran motivadas por el placer y hoy se vuelve pura obligación.

La marca de shampoo que más se compraba antes de la escasez, según los resultados del estudio es “Elvive Loreal”, demostrando una total ausencia actual en el mercado. Mientras que la marca que más se consigue hoy en día, es “Pantene” y en segundo lugar “Head Shoulders”, este último, indicado solo para personas con condición de caspa y sin embargo, los compradores no tienen más opción que elegir entre lo que hay, sin importar el tipo de cabello, condición o previos tratamientos especiales, que requieran un tipo de shampoo específico.

### **5.1.3.2 Jabón de tocador**

A través de los resultados obtenidos, se pudo observar que el 55% de los encuestados, ya no compra la misma marca de jabón de tocador, perdiéndose así la fidelidad de marca en este producto también, al no encontrarse disponible en los anaqueles de los puntos de comercialización.

Esta categoría, según los encuestados, quedó en tercer lugar, como la menos afectada por la escasez, dentro de los tres productos estudiados. Asimismo, se demostró, que el 92% acude a más de un punto comercial, intentado encontrar su marca favorita de jabón, lo que implica más tiempo en la búsqueda de este producto.

El nivel de satisfacción con el producto, en la marca de uso actual, refleja muy poca satisfacción a nivel general, concordando con la gran cantidad de personas que ya no encuentran su marca favorita. La clase baja y la clase media demuestran comprar las mismas cantidades de jabón de tocador, mensual.

Los resultados reflejaron, que la marca de jabón de tocador, que más se compraba antes de la escasez, es "Protex", encontrándose todavía en el mercado, en menor cantidad. Mientras que la marca que más se consigue de jabón de tocador, hoy en día, es "Dove" y en segundo lugar "Palmolive", reflejando que estas dos, no tienen tan buena recepción, pues se refleja una insatisfacción del 42% con la marca de compra actual.

Esta situación, da a conocer como el comprador ha tenido que dejar de obtener la marca de jabón de tocador que le gustaba, por optar por la que está disponible. Sin embargo, hay más flexibilidad a ceder ante el cambio de marca en este producto, que en el cambio shampoo y desodorante antitranspirante.

### **5.1.3.3 Desodorante antitranspirante**

A través de los resultados obtenidos, se pudo observar que el 75% de los encuestados, ya no compra la misma marca de desodorante antitranspirante que antes, causando una pérdida total a la fidelidad de marca en este producto, al no encontrarse disponible en los anaqueles de los puntos de comercialización.

Esta categoría, según los encuestados, quedó en primer lugar, como la más afectada por la escasez, dentro de los tres productos estudiados. Asimismo, se demostró, que el 92% acude a más de un punto comercial, intentado encontrar su marca favorita de desodorante antitranspirante, lo que implica más tiempo en la búsqueda, para la obtención de este producto.

Los resultados reflejaron, que la marca de desodorante antitranspirante, que más se compraba antes de la escasez, es "Speed stick", encontrándose todavía en el mercado, en menor cantidad. Mientras que la marca que más se consigue de desodorante hoy en día, es "Mum" y en segundo lugar "Dove", reflejando que la marca que está en primer lugar, tiene muy mala recepción, pues se observa una insatisfacción del 63%, teniendo la marca "Mum", la mayor cantidad de compra actual.

La clase baja y la clase media, demuestran comprar casi las mismas cantidades de desodorante antitranspirante, mensual.

Se entiende que este producto es más sensible para el comprador, debido a lo difícil que puede resultar para los encuestados, usar un producto que no los proteja de manera eficiente, ante el sudor y el mal olor.

En estos tres productos de higiene personal, podemos ver como el comprador se enfrenta ante la situación de quedarse sin el producto y usar uno que no le funcione del todo, o no comprar nada y no poder satisfacer, aunque sea medianamente, sus necesidades básicas.

Esto demuestra que hoy en día, elegir que marca de productos de higiene personal comprar, ya no es una opción, todo se reduce a una acción directa, que no requiere de reflexión, sino de un impulso y que puede no satisfacer de manera completa, las necesidades del comprador.

#### **5.1.4 Factores de tiempo, dinero y actitud, reflejados en la conducta del comprador actual:**

##### **5.1.4.1 Tiempo**

El comprador venezolano, actualmente, dedica más tiempo a la búsqueda de los productos de higiene personal, teniendo menos tiempo para hacer otras cosas y reduciendo sus prioridades, al hecho de poder encontrar lo que necesita, para así poder satisfacer sus necesidades.

Los resultados del estudio, revelaron que las clases bajas, dedican más tiempo a la búsqueda de estos productos, teniendo mayor porcentaje la opción “Toda la semana” en cuanto a lo que se refiere, a la pregunta sobre la cantidad de veces que acuden a los puntos de comercialización, para buscar dichos artículos. Mientras que la clase media, reveló asistir como máximo, tres veces por semana, dedicando solo esta frecuencia de búsqueda.

Se observó también, en los resultados de la encuesta, que el máximo de tiempo que han pasado haciendo cola, los encuestados de la clase baja, es mayor en la opción “Dos horas”, mientras que las clases bajas, eligieron en mayor porcentaje la opción “Media hora”. Esto concuerda con el mayor desempleo, que tienen los estratos socioeconómicos más bajos, teniendo así más tiempo que dedicar, a la búsqueda de productos de higiene personal, en comparación con la clase media.

De esta manera podemos ver como actualmente el comprador venezolano, dedica la mayoría de sus días a encontrar los productos, visitando varios establecimientos y esperando largas horas en las colas, debido a la gran cantidad de gente, que se encuentra en la misma situación.

##### **5.1.4.2 Dinero**

La mayoría de los encuestados, reflejaron una posibilidad mayoritaria en pagar más, por obtener los productos en sus marcas favoritas. Dando a conocer, que las clases bajas han tenido que recurrir en mayor porcentaje, a los vendedores ambulantes, que la clase media. Asimismo la inflación, es un factor determinante en el presupuesto cada vez más limitado, del comprador venezolano, quien ahora gasta más, para llevar más, pero tiene cada vez menos, para cubrir otras necesidades.

### **5.1.4.3 Actitud**

Los resultados revelaron, que los compradores tienen una actitud de supervivencia, al momento de buscar los productos de higiene personal.

El comprador de hoy en día se ha vuelto un cazador, compra más de lo que necesita, por el miedo a que ya no se encuentre más. Va a todos los lugares que puede, socializa con otros para enterarse de los horarios en que llegan los productos, e incluso algunos han creado patrones.

Los resultados muestran como la mayoría afirma no poder vivir sin estos productos de higiene personal, pero una pequeña cantidad de los encuestados, ya está aprendiendo a vivir sin ellos y sustituyéndolos por otros hechos en casa, para así evitar la mala experiencia que incluye el obtener los productos, por la vía tradicional.

Todos están buscando la manera de llevar más, pidiéndole a otros que lleven por ellos, la actitud de viveza se vuelve cada vez más común y la motivación de compra es la obligación. Los compradores ya no valoran el producto de menor precio, mejor calidad o mejor empaque, todo se reduce a comprar lo que haya y en la mayor cantidad posible.

La mayoría define la experiencia de compra como desagradable, encontrando medios que faciliten cada vez más este proceso, haciendo contacto con empleados de los establecimientos y yendo constantemente; causando esto el fenómeno de verle la bolsa al otro y así saber que productos se encuentran disponibles.

Hay una tendencia a la agresividad, pues el consumidor tiene que sobrevivir con pocos productos y se agrava la situación porque cada vez están más caros y hay menos dinero.

Ante la situación de escasez, ya el consumo no es planificado, se compra cuándo y dónde se consiga en la que cantidad permitida. Causando estos controles, aún más stress en los compradores actuales.

Existe un miedo a que los productos desaparezcan por completo, lo que refleja un comportamiento condicionado por este temor, creando así una conducta compulsiva e incluso de tipo nerviosa. Este hábito refleja que el consumidor se prepara para lo peor todos los días, condicionado por el impulso de comprar sin pensar.

## CONCLUSIÓN

Para concluir, se procederá a responder la interrogante principal de este estudio, acerca de cómo es el actual comportamiento del comprador, ante la escasez de productos de higiene personal.

Los resultados revelaron que el comprador venezolano, en primer lugar, está consciente de la escasez, entiende el efecto que tiene la misma en la obtención de estos productos y ha encontrado maneras de sobrellevarla. Esta crisis ocasiona que el comprador dedica más tiempo a la búsqueda de los productos, se sienta estresado, cansado y paranoico.

El miedo a no encontrar los artículos, para satisfacer sus necesidades lo lleva a comprar en muchas cantidades, cada vez que se le presente la oportunidad, acaparando los productos para tener suficientes reservas.

Las clases bajas han demostrado ser las más afectadas, lo que causa que pasen más tiempo tratando de encontrar los productos. A nivel general los compradores están comprando en grandes cantidades, ya no son sensibles al precio, calidad o marca, simplemente se trata de obtener los bienes a toda costa, para cubrir las necesidades de la familia.

El proceso que implica obtener estos productos, se ha vuelto para el comprador venezolano, una experiencia desagradable, motivada solo por la obligación y una actitud paranoica. Su conducta es parecida a la de un cazador, que esta la mayoría del tiempo tratando de encontrar dichos bienes, capaz de volverse agresivo para obtener lo que quiere.

La crisis económica hace que el comprador tenga cada vez menos dinero, sin embargo esto no impide que compre más, sacrificando su sueldo por la obtención de productos en grandes cantidades.

El comprador venezolano ha sabido adaptarse de alguna manera a la situación del país, haciendo contactos en los establecimientos, pagando más, descifrando los días que más llegan los productos y en qué lugares se pueden encontrar con mayor frecuencia.

Esta investigación permitió comprender la conducta del comprador actual, desde un análisis de los resultados obtenidos, a través de un estudio de mercado. De esta forma se entiende que la escasez ha creado un comprador impulsivo, paranoico, que gasta más de lo que tiene, un comprador que todos los días se

prepara para lo peor, que entiende que la escasez es un problema que lo afecta enormemente y a través de la crisis, puede reflexionar acerca de sus causas y posibles soluciones.

Ya no puede elegir comprar porque le guste, el comprador actual tiene un rechazo ante las largas colas, que representan el desagradable proceso para obtener estos productos, sin embargo, no tiene más opción que hacerlas, para poder llevar los productos a su casa y así, garantizar el bienestar de su familia.

El comprador venezolano se ha vuelto conformista, en cuanto a las marcas y ciego ante los elevados precios de los productos. Existe la interrogante de cuánto más durará la crisis y el peligro de que los compradores, poco a poco se vayan acostumbrando a las largas colas, los racionamientos, precios altos y la supervivencia del más fuerte. Esto genera gran preocupación, pues la solución que plantean para la escasez, la mayoría de los encuestados, es un cambio de gobierno y para ellos, hasta que dicha situación no se dé, no podrán cambiar ese comportamiento compulsivo, producto de la crisis.

Este estudio sirve, para que cada uno de los venezolanos nos demos cuenta de nuestro actual comportamiento y reflexionemos sobre la responsabilidad que tenemos cada uno en el actual problema del país, así como buscar las posibles soluciones a nuestro alcance, para lograr que todos podamos acceder a los productos escasos de igual manera.

Si bien la responsabilidad más grande, la tiene el gobierno, debemos aprender a controlar nuestros impulsos y a ser más conscientes de que todos estamos viviendo la misma crisis y no debemos aprovechar las condiciones, para sobreponer nuestros intereses y necesidades por encima del otro. Es en las crisis donde más tenemos que estar unidos y ayudarnos entre nosotros a sobrellevar la situación.

El comprador venezolano debe dejar de ser egoísta y entender que el otro también tiene necesidades y así poco a poco todos debemos crear conciencia sobre lo que estamos viviendo, aportando cada uno nuestras propias soluciones, en un cambio de conducta mejor, pues el actual, no nos llevará a nada bueno, independientemente de las causas.

En las manos del comprador esta la decisión de cómo comportarse y reflexionar sobre si está ayudando o empeorando la crisis del país. Este estudio pretende ayudar a crear conciencia a través de los resultados que se analizaron y motivar al comprador venezolano a que cambie su conducta para disminuir el problema y que en la medida de lo posible, todos podamos acceder a los productos de higiene personal, de una manera equitativa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### En línea.

Alayón, A. (2014, 12 de febrero) Venezuela, la sórdida relación entre escasez, inflación y pobreza. [Prodavinci]

De: <http://prodavinci.com/blogs/venezuela-la-sordida-relacion-entre-escasez-inflacion-y-pobreza-por-angel-alayon/>

Bittán, M. (2014, 13 de octubre) Teoría de la escasez: un fenómeno económico con impacto social. [El Mundo]

De: <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/teoria-de-la-escasez-un-fenomeno-economico-con-im.aspx>

Bittán, M. (2013, 2 de noviembre) Control de precios: escasez y desinversión. [El Mundo]

De: <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/control-de-precios-escasez-y-desinversion.aspx>

Hernández, K. (2013, 3 de febrero) En diez años de control de precios, la escasez de alimentos se triplicó. [El Nacional.com]

De: [http://www.el-nacional.com/economia/control-precios-escasez-alimentos-triplico\\_0\\_129589009.html](http://www.el-nacional.com/economia/control-precios-escasez-alimentos-triplico_0_129589009.html)

Iribarren, G. (2013, 23 de agosto) La escasez cambia hábitos y actitud del consumidor al hacer sus compras. [El Mundo]

De: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/politicas-publicas/la-escasez-cambia-habitos-y-actitud-del-consumidor.aspx>

Labrador, B. (2014, 23 de septiembre) La inflación en Venezuela [El Mundo]

De: <http://www.elmundo.com.ve/firmas/blagdimir-labrador/la-inflacion-en-venezuela.aspx>

León, L.V. (2014, 1 de octubre) Expropiación en Venezuela = Ineficiencia + corrupción. [Prodavinci.com]

De: <http://prodavinci.com/blogs/por-luis-vicente-leon/>

## **Páginas con autores desconocidos.**

La escasez

<http://www.monografias.com/trabajos27/escasez/escasez.shtml> (consulta realizada el 19 de febrero de 2015)

Factores de producción

<http://sobreconceptos.com/factores-de-produccion> (consulta realizada el 19 de febrero de 2015)

Diferencia entre comprador y consumidor

[http://www.ehowenespanol.com/diferencia-comprador-consumidor-info\\_97129/](http://www.ehowenespanol.com/diferencia-comprador-consumidor-info_97129/) (consulta realizada en 22 de febrero de 2015)

Mercados y conducta del consumidor

<http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html> (consultado el 24 de febrero de 2015)

Inflación y escasez aumentan a medida que hay más controles

<http://www.lapatilla.com/site/2015/02/21/inflacion-y-escasez-aumentan-a-medida-que-hay-mas-controles/> (consultado el 24 de febrero de 2015)

Escasez impulsa a los consumidores venezolanos a endeudarse

<http://bancaynegocios.com/escasez-impulsa-a-los-consumidores-venezolanos-a-endeudarse/> (consultado el 24 de febrero de 2015)

Axel Capriles: estamos en estado de shock

<http://www.dinero.com.ve/din/destacados/axel-capriles-estamos-en-estado-de-shock> (consultado el 24 de febrero de 2015)

Escasez

<http://es.wikipedia.org/wiki/Escasez> (consulta realizada en 19 de febrero de 2015)

## ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA

#### **“Análisis del comportamiento del comprador, ante la escasez de productos de higiene personal”**

1. **Sexo:** Masculino  Femenino

2. **Edad:**

Entre 18 y 25  Entre 26 y 35  Entre 36 y 45

Entre 46 y 55  Entre 56 y 70

3. **Ocupación:** \_\_\_\_\_

4. **Zona donde vive:** \_\_\_\_\_

5. **Nº de personas que habitan en la casa:**

2  3  4  5  6  Otro

6. **Nivel de estudio alcanzado:**

Primario  Secundario  Técnico  Universitario

**7. ¿Cuál es su percepción sobre la escasez, cree que existe?**

Si existe  No existe

**8. ¿Del 1 al 5 en qué grado le afecta la escasez, siendo 5 el nivel en que más le afecta?**

1  2  3  4  5

**9. ¿En qué le afecta la escasez?**

En lo económico  En lo social  En lo personal

Todas las anteriores  Otro, especifique: \_\_\_\_\_

**10. ¿Cree que la escasez le afecta al momento de comprar productos de higiene personal?**

Si  No

**11. ¿En cuál categoría de productos de higiene personal, cree usted que le afecta más?**

Categoría de Shampoo  Categoría de Jabón de tocador

Categoría de Desodorantes

## **SHAMPOO**

**12. ¿Qué marca de shampoo solía comprar antes de la escasez?**

Especifique: \_\_\_\_\_

**13. ¿Qué marca de shampoo compra actualmente?**

Especifique: \_\_\_\_\_

Si la respuesta es distinta entre la pregunta 12 y 13, pasar a 14, Si es la misma pasar a 15.

**14. ¿Por qué ya no compra la misma marca de shampoo?**

No se consigue       Ahora es más costosa       Ya no me gusta

Otro, especifique: \_\_\_\_\_

**15. ¿Acude a más de un punto comercial para comprar su marca favorita de Shampoo?**

Si       No

**16. ¿Cuántas unidades de shampoo compra mensualmente?**

Una       Dos       Cuatro       Seis

Otro, especifique: \_\_\_\_\_

**17. ¿Qué tan satisfecho está con la marca de shampoo que compra actualmente?**

Muy satisfecho  Satisfecho  Poco satisfecho  Insatisfecho

### **JABÓN DE TOCADOR**

**18. ¿Qué marca de jabón solía comprar antes de la escasez?**

Especifique: \_\_\_\_\_

**19. ¿Qué marca de jabón compra actualmente?**

Especifique: \_\_\_\_\_

Si la respuesta es distinta entre la pregunta 18 y 19, pasar a 20, si es la misma seguir con la pregunta 21.

**20. ¿Por qué ya no compra la misma marca de jabón?**

No se consigue  Ahora es más costosa  Ya no me gusta

Otro, especifique: \_\_\_\_\_

**21. ¿Acude a más de un punto comercial para comprar su marca favorita de Jabón?**

Si  No

**22. ¿Cuántas unidades de jabón compra mensualmente?**

Una  Dos  Cuatro  Seis

Otro, especifique: \_\_\_\_\_

**23. ¿Qué tan satisfecho está con la marca de jabón que compra actualmente?**

Muy satisfecho  Satisfecho  Poco satisfecho  Insatisfecho

## **DESODORANTE ANTITRANSPIRANTE**

**24. ¿Qué marca de desodorante solía comprar antes de la escasez?**

Especifique: \_\_\_\_\_

**25. ¿Qué marca de desodorante compra actualmente?**

Especifique: \_\_\_\_\_

Si la respuesta es distinta entre la pregunta 24 y la 25, pasar a 26, si es la misma seguir con la pregunta 217

**26. ¿Por qué ya no compra la misma marca de desodorante?**

No se consigue       Ahora es más costosa       Ya no me gusta

Otro, especifique: \_\_\_\_\_

**27. ¿Acude a más de un punto comercial para comprar su marca favorita de Desodorante?**

Si       No

**28. ¿Cuántas unidades de desodorante compra mensualmente?**

Una       Dos       Cuatro       Seis

Otro, especifique: \_\_\_\_\_

**29. ¿Qué tan satisfecho está con la marca de desodorante que compra actualmente?**

Muy satisfecho       Satisfecho       Poco satisfecho       Insatisfecho

**GENERAL:**

**30. ¿Cuántas veces por semana acude a un punto de comercialización en búsqueda de productos de higiene personal?**

Una vez por semana       Dos veces por semana

Tres veces por semana       Toda la semana

Otro, especifique: \_\_\_\_\_

**31. ¿Cuánto es el máximo de tiempo que ha pasado haciendo una cola para obtener estos productos?**

Dos horas       Una hora       Media hora       Quince minutos

Otro, especifique: \_\_\_\_\_

**32. ¿Ha tenido que pedirle a otras personas que compre por usted para llevar más de lo permitido?**

Si

No

Si la respuesta es sí, pasar a pregunta 33, si la respuesta es no, pasar a la 34.

**33. ¿Cuántas veces ha tenido que pedirle a otras personas que compre por usted para llevar más de lo permitido?**

Una vez  Dos veces  Tres veces  La mayoría de las veces

Otro, especifique: \_\_\_\_\_

**34. ¿Estaría dispuesto a pagar más por obtener estos tres productos en su marca favorita?**

Si

No

Tal vez

**35. ¿Ha tenido que comprarle algunos de estos productos de higiene personal a los vendedores ambulantes?**

Si

No

Si la respuesta es sí, pasar a pregunta 36, si la respuesta es no, pasar a la 37.

**36. Cuántas veces ha tenido que comprarle productos de higiene personal a los vendedores ambulantes?**

Una vez     Dos veces     Tres veces     Más de tres veces

**37. ¿Si usted está en punto de comercialización y observa que llegaron productos de higiene personal, pero ya tiene en su casa, compraría más o no?**

Si                       No                       Tal vez

**38. ¿A través de que medio te enteras si los productos han llegado al establecimiento?**

Contacto en local     Por amigo o vecino     Por aplicación móvil

Yendo constantemente     Otro, especifique: \_\_\_\_\_

**39. ¿Cómo definirías la experiencia de compra al momento de obtener estos tres productos de higiene personal?**

Buena             No muy buena             Normal             Muy mala

Desagradable

**40. ¿Cuál cree usted que es la principal causa de escasez de estos tres productos de higiene personal?**

Especifique:

---

---

---

**41. ¿Cree usted que podría vivir sin estos tres productos de higiene personal?**

Si

No

Tal vez

**42. ¿Cuál cree usted que sería la solución para la escasez?**

Especifique:

---

---

---