



COMPORTAMIENTO DEL POTENCIAL CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS ONLINE EN EL MUNICIPIO MARACAIBO

Recibido: 06/02/2015 Aceptado: 09/02/2015

Tirrito, Pierina

Paperwork Services & Supplies, Venezuela
pierinatirrito@yahoo.com

RESUMEN

La investigación se dirigió a analizar el comportamiento del potencial consumidor de supermercados online en el municipio Maracaibo, tomando como referencia los planteamientos de Arellano (2009) y Fernández (2008). El tipo de investigación fue descriptiva y cuantitativa, con diseño no experimental trasversal. La población estuvo constituida por un total de 1.156.453 suscriptores de internet en el estado Zulia; seleccionándose una muestra no probabilística de 400 sujetos. Se diseñó y aplicó un cuestionario con ítems dicotómicos, de opción múltiple y tipo escala, el cual fue sometido a la validación de 5 expertos en la materia y posteriormente calculada su confiabilidad, arrojando un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,89 ubicándose en una escala altamente confiable. Los datos fueron analizados con estadísticas descriptivas. En los resultados se expone el perfil geográfico, demográfico y las variables psicológicas que influyen en los potenciales consumidores de supermercados online en el municipio Maracaibo. Se afirma que cuentan con una favorable disposición a nivel del componente cognitivo, afectivo y conductual de la actitud, existiendo variables externas que influyen en la compra como es el caso de la cultura. En el estudio se concluyó que al analizar el comportamiento del potencial consumidor de supermercados online en el municipio Maracaibo, que es viable la posibilidad de considerar esta modalidad de compra, pues los consumidores se muestran favorables a esta opción, lo cual es factible considerando las áreas reportadas como desfavorables o indefinidas, recomendándose la aplicación de lineamientos estratégicos de mercadeo que favorezcan el comportamiento del potencial consumidor de supermercados online en el municipio Maracaibo.

Palabras clave: comportamiento del potencial consumidor, perfil del consumidor y supermercados online.

CONSUMER BEHAVIOR ON ONLINE SUPERMARKET POTENTIAL CUSTOMERS IN MARACAIBO MUNICIPALITY

ABSTRACT

The research led to analyze consumer behavior on online supermarket potential customers in Maracaibo Municipality, with reference to the ideas of Arellano (2009) and Fernández (2008). The research was descriptive and quantitative, with non-experimental cross design. The population was 1,156,453 internet subscribers in State Zulia; selecting a non-probabilistic sample of 400 subjects. A questionnaire with dichotomous items, multiple choice type and scale was designed and applied, prior validation of 5 experts on the



matter and calculation of probabilistic reliability. Data was analyzed with descriptive statistics. The results show geographic and demographic profile such as psychological variables that influence potential customers of online supermarkets in Maracaibo Municipality. It was proven that potential customers have a positive approach and high level of cognitive, affective and behavioral components of attitude, existing external variables that influence the purchase such as culture. It was concluded by analyzing the behavior of potential consumers of online supermarkets in Maracaibo Municipality, that it is feasible to consider this model of purchasing, as consumers are in favor of this option, which is feasible considering the areas reported as unfavorable or undefined, recommending the implementation of strategic marketing guidelines that encourage consumer behavior online supermarkets potential in the Municipality Maracaibo.

Keywords: potential consumer behavior, consumers profile and online supermarkets.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias del marketing y la evolución de la demanda han devenido en un cambio global en cuanto a los hábitos de consumo. Hoy en día existen consumidores que muestran pautas innovadoras en su proceso de compra, donde se le da valor a las marcas, a la proximidad, rapidez, comodidad, calidad del servicio, personalización, atención, variedad en la oferta, presentación, disponibilidad, novedades, amplitud horaria, servicios postventa, entregas a domicilio y aceptación de diferentes medios de pago.

El proceder del consumidor es definido por la mencionada autora Solé (2003, p.12; citando a Schiffman y Lazar, 1991) como aquel comportamiento que “muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”. No obstante, en el ámbito de los consumidores se observa la existencia, por un lado, de compradores que gustan de la comodidad en el proceso de adquisición; por otro, grupos desfavorecidos, como personas con discapacidad, personas de la tercera edad, a quienes se les hace difícil acceder personalmente a las compras.

A través de los sistemas operativos de mercadotecnia, mayor cantidad de personas pudieran hacer habitualmente sus compras vía Internet y las ventas aumentarían. A través del sitio, los usuarios pueden acceder a la oferta disponible de los comercios en donde habitualmente hacen las compras para su hogar u oficina, comparar sus precios y efectuar así la compra en el establecimiento que más les convenga.

De la misma manera, debe señalarse que en Venezuela, las primeras iniciativas referentes a la utilización de Internet surgieron hacia finales de los años 60, de acuerdo a los planteamientos de Requena (2005); y en los últimos años es cuando se ha desarrollado con fuerza su utilización como un claro mecanismo alternativo para la comercialización de productos, por tanto, como una vía opcional para la realización de muchas actividades económicas.

Según cifras publicadas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de la República Bolivariana de Venezuela (CONATEL), durante el primer semestre de 2012, los



usuarios de Internet en Venezuela incrementaron en 5,8%, es decir, 12.100.000 de personas. Con esta cifra se estima que 41 de cada 100 habitantes utilizan el servicio de Internet. Al cierre del segundo trimestre de 2012, la cifra de venezolanos navegando en Internet aumentó 12,3%, lo que se traduce en un total de 3.400.000 de suscriptores. Para el primer trimestre de 2014, se contabilizó un total de 3.625.242 suscriptores de internet, de los cuales el 63,3% se conecta a través de banda ancha fija, el 30,2% lo hace desde banda ancha móvil y el 6,5% desde conexión dial-up. Para este período se estiman 44 usuarios del servicio de internet por cada 100 habitantes, sumando un total de 13.145.235 usuarios.

En el comercio local venezolano, es evidente que el estilo de vida en la población urbana ha venido sufriendo un dramático cambio en los últimos años. La crisis económica, la globalización, la alta competitividad en los empleos, el crecimiento demográfico, las responsabilidades, la sobrepoblación; han coadyuvado a que el panorama del venezolano promedio, por ende, del individuo zuliano y marabino, se sitúe en intensas jornadas de trabajo. Lo planteado va acompañado por interminables traslados hacia lugares distintos de acuerdo a sus propias necesidades, congestionamientos vehiculares y aceleramiento del ritmo de vida, con la sensación de que el tiempo parece no ser suficiente, restando espacio para el esparcimiento, ocio y distracción; así como para las responsabilidades que ha asumido con respecto a la adquisición de productos y servicios que satisfagan sus carencias, expectativas y deseos más elementales.

El venezolano se ha caracterizado por ser un consumidor de elevado gasto, que gusta de la innovación, de los productos de marca y constantemente está dispuesto a probar nuevas experiencias de compra y artículos que salen al mercado. Sin embargo, en los últimos años el incremento de la inflación de la moneda local, aunado a la caída de los inventarios y el desabastecimiento han generado cambios en los hábitos de consumo y en las preferencias de compra.

Las decisiones de compra están cambiando y los comerciantes deben leer el pulso del consumidor para saber dónde invertir, qué mejorar, qué ofrecer para canalizar las expectativas del cliente y capitalizarlas; así lo plantea Dakduk (2014). Asimismo, explica a profundidad como en la actualidad especialistas en marketing destacan nuevas características del consumidor venezolano quien está a la caza de inventarios de productos regulados, hace compras sin planificación, se adquieren los productos cuando se consiguen y en las cantidades permitidas (esto hace que muchas veces el presupuesto mensual de gastos exceda el planificado), los miembros del hogar comparten productos de limpieza y cuidado personal, va hasta dos y tres veces por semana a los puntos de venta y ya no compra en el establecimiento habitual, sino en los que estén más cercanos al trabajo o al hogar, o el que se encuentre en la vía y tenga disponibilidad de productos.

Asimismo, se caracterizan por esta pendiente de las noticias, de las notificaciones a través de redes sociales y se ha vuelto un transmisor de información entre vecinos y comerciantes cuando se trata de la llegada de productos, hay consumidores que realizan “colas de guardia” frente a los supermercados y establecimientos para esperar lo que llega, ha incrementado su gasto porque tiende a comprar más productos de los que realmente necesita y la fidelidad a las marcas sigue pero de forma condicionada ya que, si

no consigue la marca preferida, opta por comprar lo que se consigue. Las compras por encargo a familiares en el exterior, o incluso la novedad de hacer mercado a través del comercio electrónico a proveedores en otros países es una alternativa para algunos consumidores, aunque no en medida masiva debido a los altos costos que representa, además, busca ofertas de bienes y servicios, pero son pocos los establecimientos donde hay promociones.

Esta realidad, aunada al consecuente declive de sus márgenes de rentabilidad ha despertado una alerta en el gremio de supermercados. Altos directivos de las principales cadenas del país concuerdan que los empresarios deben enfrentar la situación creando nuevas estrategias y reinventándose, orientadas principalmente a bajar la tensión del cliente en cuanto a precio y disponibilidad. Consideran que los supermercados y el comercio al detal en general deben potenciar las áreas de logística, así como mejorar su capacidad de compra y de servicio para generar un impacto en el cliente, recuperando así posicionamiento, fidelidad y rentabilidad como puntos focales.

Hoy en día, en Venezuela, Automercados Plaza´s ofrece en su portal online el servicio de venta de productos para el área metropolitana de Caracas y Valencia. Por su parte, la cadena de supermercados Excelsior Gama también decidió apostar al comercio electrónico abriendo una rama de su portal para compras electrónicas, cubriendo las mismas ciudades.

Sin embargo, pareciera no haber presentado un auge significativo y pocas personas conocen su existencia, además que no se observa una popularidad masiva de este tipo de negocio en dichas ciudades.

En Maracaibo aún no existe disponible esta modalidad de supermercados online; por lo cual, de pretender establecerlo, y de acuerdo con los planteamientos hechos, se hace necesario como punto de partida, analizar e investigar científicamente el comportamiento del potencial del consumidor de supermercados online en el municipio Maracaibo.

Con lo señalado, pudiera hacerse la determinación de la particularidad histórica que tiene este segmento geográfico, de las características y atributos de los sujetos que pudieran adquirir los productos online, es decir, asumir criterio con respecto a la variable que se examina; generando con ello, conclusiones, recomendaciones y lineamientos estratégicos que permitan favorecer con éxito tal comportamiento del potencial consumidor en el desarrollo de este novedoso sistema de negocios en la ciudad. Con ello, la compra electrónica se convertirá en la comercializadora inevitable a través de la red; en definitiva, Internet y comercio electrónico se pudiera institucionalizar como una herramienta eficaz de quienes entiendan la importancia de apostar por el futuro, teniendo como meta final satisfacer las nuevas y cambiantes necesidades de los consumidores.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor ha sido definido por innumerables teóricos y diversos autores convergen en sus opiniones. Al respecto, Arellano y otros (2009), señalan que el concepto de comportamiento refiere la dinámica interna y externa del



individuo, o grupos de ellos, originada cuando buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. Al efecto, definen el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física realizada al buscar, evaluar, adquirir, usar o consumir bienes, servicios e ideas para satisfacer sus necesidades.

Este proceso de decisión, en el criterio de los autores nombrados, implica una secuencia lógica, comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de la necesidad existente, búsqueda de una alternativa, la decisión de compra y evaluación posterior; etapas que pueden ser desarrolladas en su totalidad o seleccionadas de acuerdo al producto, experiencia o información de la cual disponga el comprador

De acuerdo a lo planteado, para la determinación de la noción global del comportamiento del consumidor, este estudio se fundamenta bajo el planteamiento de Arellano y otros (2009), definiéndolo como ese proceso de decisión y de actividad física realizados al buscar, evaluar, adquirir, usar o consumir bienes, servicios e ideas para satisfacer sus necesidades. Para esto, la actividad física se planteará como el proceso de compra de productos en supermercados bajo una plataforma online y comprenderá el proceso de decisión que se lleva a cabo al momento de seleccionar esta alternativa frente a la alternativa convencional.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Lambin (2003) señala que la variable de estudio abarca los factores que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y donde el consumidor interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones según sus características sociodemográficas y psicográficas particulares, de allí la importancia de identificar dichas características para generar estrategias de mercadeo personalizadas.

Por su parte, Arellano (2009) afirma que el perfil, constituye el conjunto de características que determinan al consumidor y connotan su comportamiento. Dicho perfil puede tener diversidad de naturaleza, dependiendo de las variables que se empleen en la segmentación del mercado en cuestión. Ruiz (2008) afirma que el proceso de análisis del perfil del consumidor se logra a través de una adecuada segmentación. Igualmente, expone que el conjunto de personas u organizaciones que forman el mercado constituyen lo que se denomina como sociedad de consumo y que, en esa gran masa de consumidores, no reina la homogeneidad. Ruiz (2008) menciona elementos importantes para segmentar:

- Perfil Geográfico:

Fernández (2008) lo define como diferencias geográficas de países, estados y provincias en general, que, a la vez genera diferencias en las costumbres, idioma e incluso en las condiciones físicas de los sujetos; en el mismo sentido, las clasifica en general, en cuanto a la unidad geográfica, las condiciones geográficas, la raza y el tipo de población. Bajo el mismo fundamento teórico, a continuación se definen los indicadores planteados por el mismo para la determinación del perfil geográfico:



- Unidad geográfica:

Se entiende por el lugar donde viven los consumidores objeto de estudio y que tienen características similares en cuanto a la forma de gobierno, cultura, religión, costumbres, etc., de tal modo que se pueden englobar en regiones, estados, países, ciudades o sectores.

- Condiciones geográficas:

Compuestas por el clima y relieve. En muchos casos la variedad climática obliga a tomar en cuenta la diversificación de productos y a la adaptación de los mismos para cada segmento. Asimismo, el tipo de suelo, la hidrografía, flora y fauna que integra la zona definirían el tipo de productos, envases y empaques que deben utilizarse, entre otros.

- Raza:

Se define como el grupo de la especie humana que presenta diferencias en el color de la piel, fisonomía, etc. Existen grupos humanos que adicionalmente a una serie de caracteres físicos tienen una influencia de la zona geográfica donde viven por lo que su costumbre de comprar puede ser diferente. Algunos de estos grupos son: blanco o caucásico, negro, asiático, árabe, nórdico y latino.

- Población: se refiere a las condiciones de densidad de población de las comunidades donde pretendemos comercializar nuestros productos.

PERFIL DEMOGRÁFICO

Fernández (2008) define al perfil demográfico como las diferentes características demográficas que permiten definir el perfil del consumidor desde un punto de vista objetivo y fácilmente medible. En el contexto del sector de estudio, el perfil demográfico está comprendido por las características demográficas diferenciadoras que definen el comportamiento del potencial consumidor de supermercados online. En base a las premisas de Fernández (2008), a continuación se definen los indicadores que plantea para la determinación del perfil demográfico:

- Edad: es uno de los factores de mayor utilidad al segmentar un mercado, es un indicador que puede ser identificado con facilidad y a partir del mismo es posible determinar algunos de los hábitos y costumbres de compra.

- Sexo: es un indicador claro y fácil de determinar que permite dividir a los consumidores en los dos grupos con mayores diferencias y hábitos de consumo que existen, hombres y mujeres.

- Nivel socioeconómico: permite identificar el poder adquisitivo de nuestros futuros consumidores, de esta forma se conoce si tienen o no la capacidad monetaria de comprar

nuestro producto o servicio. Normalmente se clasifican en estratos denominados con letras donde A es la mayor y generalmente E la menor.

- Estado civil: resulta ser un indicador interesante para determinar algunas costumbres de compra y uso del producto ya que incide directamente en la distribución de su ingreso, así como la cantidad destinada al ahorro. El autor considera la clasificación de estados civiles como solteros, casados, unión libre, separados, segundas nupcias, divorciados y viudos.

- Nivel de instrucción: se refiere al grado de formación académica alcanzado por la población de algún país o de una región geográfica específica. Este indicador es de suma importancia para entender por qué algunos productos o servicios tienen mayor nivel de ventas que otros, entendiendo como afectan los conocimientos adquiridos por dicho individuo en sus patrones de consumo.

- Características de la vivienda: este indicador combina aspectos demográficos y psicográficos que permiten determinar, desde el punto de vista del mercadeo, los productos y servicios que pueden ser adquiridos por el consumidor de acuerdo a las características de su vivienda. Algunas de las características referidas para dicho análisis son: tipo de vivienda, servicios con los que cuenta, tipo y materiales de construcción, promedio de ocupantes por vivienda y promedio de habitaciones por vivienda.

ACTITUDES

Sobre este aspecto, Arellano y otros (2009) definen la actitud como “una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica: es una respuesta inmediata a la percepción”. Asimismo, refiere este concepto como “una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo”.

- Componente cognitivo: Arellano y otros (2009) indican que este componente está referido a los “conocimientos, creencias y asociaciones que se tienen sobre los atributos y características del producto”. Consideran en este sentido que las ideas y creencias manifiestan una valoración específica, que sean fuente de actitud; pero, si por el contrario, el individuo no tiene información sobre el producto, no tendrá insumo para manifestar una actitud específica frente a él; de allí que se utilice la publicidad por su relevancia como parte de la función informativa.

- Componente afectivo: consideran Arellano y otros (2009) que este elemento o componente afectivo “es el sentimiento que tiene un individuo hacia un determinado objeto. Este sentimiento puede ser de agrado o de desagrado, en diferente nivel, por tanto no existe un punto “0” o neutro”. Este elemento afectivo surge regularmente a continuación del componente cognitivo, lo que traduce que la aparición de un sentimiento es posterior al conocimiento.

- Componente conativo: manifiestan Arellano y otros (2009) que el elemento conativo es la predisposición a la acción que experimenta el individuo. Se trata de una



consecuencia de la conjunción del componente cognitivo y afectivo. Se define como la tendencia, en ocasiones no consciente, de comportarse de una forma determinada, lo que los diferencia de la intención como actos que es, consciente y pleno de voluntariedad.

VARIABLES PSICOLÓGICAS

En materia de marketing, se refieren determinantes individuales, las cuales se muestran como variables incidentes en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión, relacionado con los productos y servicios que pretende adquirir. Así lo afirma Rivero (2011), aduciendo que el ambiente externo que rodea al individuo se dirige hacia los determinantes individuales, lo cual, en el criterio del autor, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores.

- Personalidad: Fernández (2008) define la personalidad como aquellas actitudes que la persona demuestra a través del tiempo, pudiendo ser en este sentido calificada como terca, agresiva, ambiciosa, optimista, prudente. Estas características igualmente determinan las actitudes de compra; estando determinada por situaciones genéticas, el aprendizaje y la influencia del medio, lo cual genera personas diferentes y personalidades con características distintas.

- Necesidades: Solé (2003), coincide que la necesidad es “la sensación de una carencia unida al deseo de hacerla desaparecer” y establece la existencia de necesidades fisiológicas, de seguridad, pertenencia, de estima y de autorrealización.

- Motivación: la motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, con lo que disminuye la tensión ocasionada por ella (Arellano y otros, 2009). Los expertos señalan que las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, pudiendo dar lugar a muchas de ellas. Estas motivaciones pueden clasificarse en motivaciones fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y amor, de estima, de autorrealización. Y los motivos los divide en fisiológicos o psicológicos, racionales o emocionales, primarios o selectivos, conscientes o inconscientes, positivos o negativos.

- Expectativas: Schiffman y Lazar (2005) refieren que las expectativas respecto de un servicio determinado varían significativamente entre los diferentes consumidores. Tales expectativas se forjan de acuerdo con los comentarios que el consumidor ha escuchado respecto del servicio, su experiencia vivida, las promesas que se hicieron en la publicidad y por parte del personal de ventas, las alternativas disponibles y otros factores situacionales; con base en dichos factores, la suma total de las expectativas de un consumidor respecto de un servicio antes de recibirlo se denomina predicción del servicio.

VARIABLES EXTERNAS

Boyd y Larrécheé (2006) refieren a que las influencias externas que afectan y condicionan al comportamiento del consumidor son aquellas que provienen del entorno donde éste se encuentra inmerso, distinguiendo como fuentes de influencia el entorno social (grupos sociales, grupos de referencia y cultura) y las influencias del macro entorno



(economía, política, marco jurídico, tecnología, etc.). Solé (2003) indica que “las variables externas son todos aquellos factores ajenos al consumidor que influyen directa o indirectamente, condicionan y determinan su comportamiento de compra”.

El estudio del comportamiento del consumidor resulta a veces sumamente complejo, en razón de la multitud de variables que pueden incidir en él, su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca, de acuerdo a lo afirmado por Arellano (2009).

Ahora bien, con la finalidad de hacer frente a la complejidad, en la evolución del marketing se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor que sirven para organizar las ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, ya que con ello es posible identificar las variables pertinentes, pudiendo descubrir sus características fundamentales, así como también, al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

En este orden de ideas, un modelo consta de tres grandes secciones: Variables ambientales externas que inciden en la conducta, o ambiente externo, el cual se compone de seis factores específicos: cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales. Determinantes individuales de la conducta y proceso de decisión del comprador. En igual sentido, exponen Arellano y otros (2009) que estos factores externos tienen influencia en el consumidor, al efecto, mencionan la cultura, las clases sociales, los grupos sociales, además de los factores demográficos y económicos; todos los cuales en mayor o menor medida, inciden en la actitud del consumidor ante la intención y la decisión de compra.

- Cultura: Boyd y Larrécheé (2006) definen a la cultura como “el conjunto de creencias, actitudes y patrones de conductas compartidos por los miembros de una sociedad y transmitidos de una generación a la siguiente por medio de la socialización”.

- Grupos sociales: en el criterio de Arellano y otros (2009), estos grupos sociales se definen como “el conjunto de personas pertenecientes a una misma sociedad, que se relacionan con el fin de alcanzar unos objetivos comunes y comparten los mismos intereses”; en este sentido, comparten ideas, incluso opiniones, y con ello, condicionan sus compras. Estos autores, coincidiendo con los anteriores, igualmente clasifican los grupos sociales, de acuerdo al grado de participación personal, como grupos primarios y secundarios; de acuerdo al grado de organización, formales e informales, por su pertenencia, en grupos de pertenencia y grupos de referencia.

- Macro ambiente externo: Kinnear y Taylor (2004) expresan que las variables situacionales, o macro ambiente externo, representan variables independientes que no están bajo el control de la empresa. Estas variables constituyen un estado al cual debe adaptarse la organización para formular e implementar un programa de mercadeo. Este estado se compone de factores tales como: la disponibilidad de energía, las acciones competitivas, el clima económico, las tendencias del mercado y las regulaciones del gobierno.



- Grupos de referencia: para Arellano y otros (2009), “son aquellos a los que el individuo toma como modelo cuando emite juicios y creencias”. Estos grupos de referencia condicionan su comportamiento individual. El deseo de parecerse a un grupo hace que adopte pautas de consumo de su grupo de referencia distintas de aquellas propias del grupo al cual pertenece; aunque en algunos casos no se distinguen totalmente, ya que algunas veces pueden tener contacto directo, como los jefes, mandos, directivos, amigos, o no tener contacto directo, como los deportistas, artistas y otros personajes famosos.

MÉTODOS

En el caso de este estudio, puede señalarse como una investigación que busca llevar a cabo un procedimiento reflexivo, lógico, cognitivo para distinguir el comportamiento del potencial consumidor de supermercados online en el municipio Maracaibo.

Asimismo, se cataloga esta investigación como descriptiva debido a que identifica y caracteriza cada uno de los elementos involucrados la variable “Comportamiento del Consumidor” sectorizada en los potenciales consumidores de supermercados online en el municipio Maracaibo, identificando sus características en su condición natural mediante la obtención de datos directamente de fuentes primarias.

Según su diseño, la investigación se cataloga como “No Experimental”, transversal descriptivo pues se realizó un análisis del comportamiento del potencial consumidor de supermercados online en el municipio Maracaibo, a través de una descripción, sin influir en su estado natural, ni ejercer manipulación alguna sobre dicha variable.

Se tomó como población a todos los usuarios de internet del municipio Maracaibo. Según datos publicados por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de la República Bolivariana de Venezuela (CONATEL) para el primer trimestre de 2014, se contabilizó un total de 3.625.242 suscriptores de internet, por lo que se estimaron 44 usuarios del servicio de internet por cada 100 habitantes, sumando un total de 13.145.235 usuarios. Se aplicó el muestreo configurando la muestra por 400 usuarios.

Para esta investigación, el instrumento estuvo conformado por 71 ítems cuyo proceso de construcción se basó en el contexto teórico relativo a la variable de estudio, validado por expertos con una confiabilidad de Cronbach de 0,89. El análisis de los datos se realizó con estadísticas descriptivas.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de los resultados se dirige analizar el comportamiento del potencial consumidor de supermercados online en el municipio Maracaibo. En este sentido, se procedió a identificar el perfil geográfico de los potenciales consumidores de supermercados online en el municipio Maracaibo; tomando como referencia a Arellano (2009), quien afirma que el perfil, constituye el conjunto de características que determinan al consumidor y connotan su comportamiento. Dicho perfil puede tener diversidad de



naturaleza, dependiendo de las variables que se empleen en la segmentación del mercado en cuestión.

Al respecto, se indagó en primer la unidad geográfica, encontrándose que la mayor parte de los consumidores se encuentran residenciados dentro de los límites del municipio Maracaibo, denotando que están ubicados en la circunscripción de este municipio. En referencia al sector de residencia, la mayoría de los mismos se ubican en la zona Norte, aunque restan algunos con presencia en las distintas zonas del municipio mencionado.

Estos datos caracterizan el entorno geográfico de la muestra de estudio, tal como lo refiere Fernández (2008) quien indica que es importante definir el lugar donde viven los consumidores objeto de estudio y que tienen características similares en cuanto a la forma de gobierno, cultura, religión, costumbres, entre otros, de tal modo que se pueden englobar en regiones, estados, países, ciudades o sectores.

Respecto a las condiciones geográficas, los resultados indicaron que el clima de Maracaibo condiciona la satisfacción al momento de realizar compras de productos de supermercado, el hecho de estar en un clima agradable favorece el proceso de compra de productos de supermercado, y si tuviera que realizar la compra de productos de supermercado vía online, el clima en el lugar de conexión sería un factor determinante.

Estas condiciones son relevantes por cuanto el clima del municipio Maracaibo es cálido, lo cual ocasiona incomodidad en los clientes de los supermercados que deben esperar prolongados períodos para realizar sus compras, confirmando lo señalado por Fernández (2008), quien afirma que en muchos casos la variedad climática obliga a tomar en cuenta la diversificación de productos y a la adaptación de los mismos para cada segmento.

De igual forma, se obtuvo respecto al grupo étnico o raza que predominan los consumidores de raza blanca, identificándose el tipo de comunidad en la cual se encuentran las viviendas esencialmente en urbanizaciones y edificios; destacándose que el congestionamiento vehicular en la zona de tránsito diario interfiere en el proceso de compra de productos de supermercado, y que los encuestados acotan que deben hacer largos traslados hacia lugares distintos para adquirir los productos de supermercado necesarios para mi familia.

Esto se corresponde con lo señalado por Fernández (2008), quien indica que la especie humana que presenta diferencias en el color de la piel, fisonomía, entre otros, que tienen una influencia de la zona geográfica donde viven por lo que su costumbre de comprar puede ser diferente. Algunos de estos grupos son: blanco o caucásico, negro, asiático, árabe, nórdico y latino.

Posteriormente, se procedió a caracterizar el perfil demográfico de los potenciales consumidores de supermercados online en el municipio Maracaibo. En primer término, respecto a la edad, predominan adultos jóvenes en su mayoría ubicados con un rango de edad entre 21 y 40 años, siendo ello similar a la distribución poblacional.



Estos datos sirven para segmentar la muestra de estudio, conociendo sus características que pueden influir en la compra, tal como lo refiere Fernández (2008), quien indica que la edad es uno de los factores de mayor utilidad al segmentar un mercado, es un indicador que puede ser identificado con facilidad y a partir del mismo es posible determinar algunos de los hábitos y costumbres de compra.

En cuanto al sexo, se evidenció mayor presencia de mujeres en la muestra de estudio, lo cual se corresponde con la tendencia de la población del municipio Maracaibo analizada; destacándose que la decisión de adquirir los productos de supermercado no le compete a la mujer de la casa, denotando que es una labor compartida por ambos géneros, mientras que se mostraron indefinidos al considerar si los hombres tienen mayor afinidad a la tecnología que las mujeres.

Por tanto, se afirma que el género en este caso, no influye en el potencial consumidor online de supermercados, tal como lo explica Fernández (2008) quien indica que permite dividir a los consumidores en los dos grupos con mayores diferencias y hábitos de consumo que existen, hombres y mujeres. Lo antes mencionado, confirma los hallazgos de Fernández (2008) quien reporta que el sexo no es influyente en la decisión del cliente.

Investigando sobre el nivel socioeconómico, se evidenció que considerando el total de los ingresos familiares predominan los ingresos por encima de 8.001 Bs., indicándose que el ingreso mensual del usuario influye en la elección de la alternativa online al momento de realizar sus compras de productos de supermercado, y que los encuestados gozan de un estatus social en concordancia con el nivel de ingresos, lo cual indica que tienen cubiertas las necesidades asociadas al mismo. Este grupo de encuestados se ubicó en el nivel de clase media en sus distintas categorías o subniveles.

Estos resultados son relevantes por cuanto se relacionan con lo expuesto por Fernández (2008) quien indica que el nivel socioeconómico permite identificar el poder adquisitivo de los futuros consumidores, de esta forma se conoce si tienen o no la capacidad monetaria de comprar el producto o servicio de una empresa.

En referencia al estado civil, predominaron en la muestra los sujetos solteros y casados, siendo ello concordante con la distribución actual de la población marabina, indicándose que el estado civil del usuario no influye en la elección de la alternativa online al momento de realizar sus compras de productos de supermercado, denotando que el medio a través del cual se ejecuta el mismo no es un punto diferencial en la selección del consumidor considerando el estado civil.

Los hallazgos contradicen lo expuesto por Fernández (2008), quien indica que el estado civil resulta ser un indicador interesante para determinar algunas costumbres de compra y uso del producto ya que incide directamente en la distribución de su ingreso, así como la cantidad destinada al ahorro. Los resultados también concuerdan con los obtenidos por Andrade (2010), quien analizando los servicios bancarios online reporta en su muestra adultos jóvenes solteros y casados.

Respecto al nivel de instrucción, se obtuvo que éste influye en la elección de la alternativa online al momento de realizar sus compras de productos de supermercado, lo cual implica que los estudios realizados si muestran una influencia sobre la selección del medio de compra del consumidor, destacándose que la mayor parte de los sujetos encuestados cuenta con estudios de primer nivel y segundo nivel, es decir, en el ámbito universitario pregrado y postgrado.

Lo mencionado confirma los planteamientos de Fernández (2008) quien indica que el grado de formación académica alcanzado por la población de algún país o de una región geográfica específica es de suma importancia para entender por qué algunos productos o servicios tienen mayor nivel de ventas que otros, entendiendo cómo afectan los conocimientos adquiridos por dicho individuo en sus patrones de consumo.

Analizando las características de la vivienda, se determinó que la cantidad promedio de personas que conforman el núcleo familiar es de 4 a 5 miembros, indicando que la muestra se caracteriza por contar con una vivienda de su propiedad, lo cual es reflejo de ajustadas condiciones económicas y sociales en el núcleo familiar, donde se goza del servicio de internet en la vivienda, lo cual influye en la compra online. Estos hallazgos corroboran los planteamientos de Fernández (2008), quien indica que desde el punto de vista del mercadeo, los productos y servicios que pueden ser adquiridos por el consumidor de acuerdo a las características de su vivienda.

En cuanto al estilo de vida, se evidenció una prevalencia de sujetos que laboran en el área comercial, destacándose que la situación actual de los supermercados hace que el hecho de tener que hacer compras presenciales interfiera con el estilo de vida, no forma parte de la costumbre hacer compras por internet de artículos de consumo general, las ocupaciones diarias y/o condiciones físicas no hacen necesario que otra persona tenga que hacer las compras de supermercado, pero consideran que el hecho de tener que hacer compras de productos de supermercado resta espacio para su esparcimiento.

Por tanto, se afirma la influencia del estilo de vida en el potencial comprador online de los supermercados, confirmando los planteamientos de Boyd y Larrécheé (2006), quienes consideran que debe incluirse dentro de la segmentación demográfica el indicador estilo de vida definiéndolo como "...patrones generales de actividades, intereses y opiniones, y los comportamientos que resultan...".

Del mismo modo, se describieron las actitudes de los potenciales consumidores de supermercados online en el municipio Maracaibo. Respecto al componente cognitivo, se evidenció que los consumidores conocen perfectamente el mecanismo de operación de los supermercados online, el conocimiento de todas las características de los supermercados online sería determinante para su uso, destacándose que no han sido usuarios de supermercados online en otros lugares por lo que la actitud hacia ellos es favorable, pero no consideran que los supermercados online son difíciles de utilizar.

En este orden de ideas, es favorable el componente cognitivo, el cual de acuerdo con Schiffman y Lazar (2005) refiere al conocimiento y percepciones que el individuo ha adquirido mediante una combinación de su experiencia directa y la información conexas

proveniente de diversas fuentes. Estos conocimientos suelen adoptar la forma de creencias, es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento específico lo conducirá a resultados también específicos.

En términos del componente afectivo, se obtuvo que los encuestados les genera alegría la opción de poder hacer uso de supermercados online, no les causaría desagrado tener que realizar compras en supermercados online, en lugar del sistema tradicional presencial, pero mantienen una postura indefinida al considerar si ser usuario de supermercados online ocasionalmente generaría en ellos una emoción positiva.

En este mismo sentido, consideran Arellano y otros (2009) que este elemento o componente afectivo “es el sentimiento que tiene un individuo hacia un determinado objeto. Este sentimiento puede ser de agrado o de desagrado, en diferente nivel, por tanto no existe un punto “0” o neutro”. Este elemento afectivo surge regularmente a continuación del componente cognitivo, lo que traduce que la aparición de un sentimiento es posterior al conocimiento.

A nivel del componente conativo, en opinión de los consumidores la compra a través de supermercados online sería una alternativa ideal, los consumidores tienen una actitud favorable hacia el uso de supermercados online, y tienen la intención de comprar en supermercados online cuando exista en Maracaibo la posibilidad de hacerlo.

Estos resultados son favorables, por cuanto Schiffman y Lazar (2005) afirman que comprende la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, es decir, se considera una expresión de la intención de compra del consumidor. Esto sugiere que en el componente conativo puede estar incluido el comportamiento real del mismo.

Continuando con las variables psicológicas que influyen en los potenciales consumidores de supermercados online en el municipio Maracaibo. En cuanto a la personalidad, se encontró que para los consumidores no es placentero realizar compras presenciales de productos de supermercado, son personas con mucha afinidad a la tecnología, las cualidades del servicio de compras online de productos de supermercado reflejan sus gustos, y les gusta estar entre las primeras personas que compran o usan los nuevos productos y/o servicios que salen al mercado.

Estos resultados se relacionan con los planteamientos de Fernández (2008), quien indica que la personalidad es una variable psicológica que influye en el comportamiento de compra. Estas características determinan las actitudes de compra; estando determinada por situaciones genéticas, el aprendizaje y la influencia del medio, lo cual genera personas diferentes y personalidades con características distintas.

En torno a las necesidades, se pudo conocer que los supermercados online representan una alternativa necesaria ante el sistema tradicional de compras presenciales y consideran que los supermercados online conllevarían a un ahorro de tiempo. Pese a ello, mostraron una postura indefinida respecto a si le permitiría ahorrar dinero o si la



modalidad de supermercado online genera confianza en la seguridad de las transacciones de pago; mientras que fue favorable al considerar que la propia seguridad se vería comprometida al momento de recibir a domicilio el pedido a un supermercado online, y contar con supermercados online aumentaría su tiempo de distracción.

Dichas necesidades presentes en los resultados son relevantes por cuanto Boyd y Larrécheé (2006) enfatizan que las necesidades son las fuerzas básicas que impulsan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios y resaltan que una necesidad no satisfecha es una brecha entre el estado real y el deseado por una persona. Igualmente afirman que las necesidades básicas son relativamente pocas, pero la gran cantidad de anhelos por formas específicas de satisfacción para satisfacer dichas necesidades básicas, denominadas como deseos, son los que definen la gran variedad de necesidades.

En referencia a la motivación, la experiencia de comprar a través de supermercados online le generaría una sensación agradable, la practicidad del sistema de supermercados online le motivaría a hacer uso de él, se sentiría motivado a realizar compras en supermercados online por la comodidad en el proceso de adquisición, pero mostraron indecisión sobre si ser usuario de supermercados online le generaría prestigio.

Estos resultados son relevantes porque indicarían que la motivación es un elemento que influye en la decisión de compra, confirmando los planteamientos de Amorós (citando a Arbañil, 2008), quien afirma que la motivación es la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción, que esta proviene de un estado de tensión existente, debido a una necesidad insatisfecha; en ella se intenta reducir la tensión siguiendo algún tipo de conducta que lleve a satisfacer esa necesidad, y que las metas específicas son el resultado del pensamiento y del aprendizaje del sujeto.

Abordando las expectativas, mantuvieron una posición indefinida al considerar que en la experiencia de los encuestados, hacer compras por internet en Maracaibo es seguro, pero estuvieron de acuerdo al considerar que la disposición a comprar en supermercados online proviene de experiencias previas positivas en otros sectores de consumo y que la falta de un marco legal claro en relación a las operaciones online en Venezuela condiciona la opción de tomarlo como alternativa viable. Se destaca que al analizar si le causaría desconfianza realizar compras en supermercados online, las tendencias fueron tanto de acuerdo como indefinidas.

Por tanto, se afirma que están presentes expectativas en forma de creencias asociadas al servicio, ratificando los planteamientos de Saavedra (2007) quien afirma que de acuerdo a las creencias y actitudes del cliente, se genera una intención de compra para la marca que recibió la valoración más favorable, y que, a menos que ocurra alguna situación externa distinta, la intención debe finalizar en la compra.

Al determinar las variables externas que influyen en los potenciales consumidores de supermercados online en el municipio Maracaibo, se pudo conocer respecto a la cultura, que en Maracaibo no existe una cultura de compras online, pero mantuvieron tendencias indefinidas al considerar si usualmente los marabinos se acostumbrarían rápidamente al

uso de supermercados online, y quizás los valores marabinos harían factible la implantación de supermercados online.

Por tanto, se afirma que es posible abordar culturalmente al potencial consumidor, pero es necesario reforzar los aspectos relacionados con las costumbres, en correspondencia con lo mencionado por Amorós (2008), quien señala que la cultura es el fundamento de aquellos valores, creencias y acciones del consumidor. Estos resultados denotan que a pesar de existir una cultura online, se requiere mayor documentación sobre la misma, siendo ello coincidente con los hallazgos del estudio de Andrade (2010) quien reporta en servicios online disposición para realizar transacciones, pero los consumidores requieren información tecnológica.

Analizando los grupos sociales, se obtuvo que la opinión de los amigos acerca de los supermercados online influiría en gran medida en la decisión de ser usuario, la decisión de hacer compras en supermercados online sería tomada en conjunto con los miembros de la familia, hacer compras en supermercados online sería un hábito compartido con el círculo social, ante la necesidad de información acerca de supermercados online buscaría la opinión del grupo social, pero mantuvieron una postura indefinida al analizar si es considerado como un líder de opinión en mi grupo social.

En este aspecto, se muestra la influencia de los grupos sociales, lo cual ratifica los planteamientos de Rivero (2011), quien señala que estos grupos cumplen una diversidad de funciones, siendo una de ellas la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo, situación ésta que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor.

Estos resultados indican que los potenciales consumidores de supermercados con servicios online requieren la búsqueda de información, siendo coincidente con los hallazgos de la investigación de Humbría (2010), quien afirma la importancia relevante que tiene la publicidad sobre el consumidor, ya que en determinados casos sirve de estímulo para realizar una acción, así como el estudio de Bocanegra y Vásquez (2009), donde se afirma que el dominio de la publicidad de las grandes cadenas comerciales que lideran el mercado.

En referencia al macro ambiente, se infiere de lo expuesto que las compras en supermercados online protegen de la inseguridad que se vive en las calles de Maracaibo, los supermercados online resultarían una alternativa a los problemas de escasez de productos básicos que experimenta Maracaibo en la actualidad, y mantuvieron posiciones divididas entre quienes estuvieron de acuerdo en que usualmente contar con supermercados online representaría un ahorro de dinero y quienes mostraron posiciones indefinidas.

Estos resultados son relevantes, por cuanto Fernández (2008) afirma que cuando se va a elegir una estrategia de cobertura de mercado, se requiere atender a una serie de condicionantes situacionales, consideradas como macro ambiente, con la finalidad de poder insertar el producto de acuerdo a tales características, al mercado existente, incluso

se debe atender a los recursos de la empresa, a la homogeneidad del producto, a la etapa del ciclo de vida de lo que se vaya a ofertar, y a la competencia.

En cuanto a los grupos de referencia, se obtuvo que hacer compras en supermercados online le permitiría formar parte del grupo de personas que utilizan tecnología, ser usuario de supermercados online no le permitiría ganar estatus social, sin embargo, se evidencian posturas muy cercanas y contrarias al considerar si les gustaría comprar a través de supermercados online para estar a la moda en las últimas tendencias.

Los resultados se corresponden con lo mencionado por Arellano y otros (2009), quienes afirman que “son aquellos a los que el individuo toma como modelo cuando emite juicios y creencias”. Estos grupos de referencia condicionan su comportamiento individual. El deseo de parecerse a un grupo hace que se adopten pautas de consumo de su grupo de referencia distintas de aquellas propias del grupo al cual pertenece; aunque en algunos casos no se distinguen totalmente, ya que algunas veces pueden tener contacto directo, como los jefes, mandos, directivos, amigos, o no tener contacto directo, como los deportistas, artistas y otros personajes famosos.

Se afirma a nivel del análisis del comportamiento del potencial consumidor de supermercados online en el municipio Maracaibo, que es viable la posibilidad de considerar esta modalidad de compra, pues los consumidores se muestran favorables a esta opción, lo cual es factible considerando las áreas reportadas como desfavorables o indefinidas; denotando de acuerdo con Arellano y otros (2009), favorabilidad en el proceso de decisión y la actividad física realizada al buscar, evaluar, adquirir, usar o consumir bienes, servicios e ideas para satisfacer sus necesidades.

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE MERCADEO ORIENTADOS AL COMPORTAMIENTO DEL POTENCIAL CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS ONLINE EN EL MUNICIPIO MARACAIBO

Estos lineamientos se exponen seguidamente:

Lineamiento 1: Diseño Mercadológico del Sistema:

Es importante que se realice un diseño atractivo al cliente desde el punto de vista mercadológico, por cuanto el sistema online va a formar parte del compuesto del producto y servicio ofrecido. En este sentido, se deben conformar un equipo mixto tanto de ingenieros y programadores, como de mercadólogos y diseñadores gráficos; quienes en conjunto garanticen que el sistema obtenido será operativamente eficiente y funcional, y a su vez contará con una plataforma amigable adecuada a las necesidades específicas del perfil analizado.

Lineamiento 2: Diseño Logístico del Supermercado Online:

Es necesario contar con una planta física exclusiva para los pedidos online, así como un equipo independiente de talento humano que garantice el funcionamiento eficiente de la red de pedidos y despachos. Una opción deseable sería contar con la posibilidad del

envío a domicilio, así como la opción de pedido online y retiro presencial, en áreas físicas independientes, debidamente identificadas y adecuadas especialmente para hacer del proceso una experiencia cómoda y práctica.

Lineamiento 3: Documentación del Usuario en el Manejo de la Página Web:

Es esencial mantener al cliente al tanto de las novedades tecnológicas vinculadas con la página web que puedan afectar su comportamiento de compra favorable. En este aspecto, es esencial mantener de forma continua una campaña de comunicación enfocada en la forma de cómo usar la página web del supermercado online, asegurando que la misma sea amigable al cliente, tanto en medios convencionales como en medio virtuales (listas de correo, foros de clientes, redes sociales, videos educativos)

Lineamiento 4: Estrategias de Mercadeo Emocional:

Un punto importante a destacar campañas publicitarias es la parte emocional como componente importante en la decisión de compra. Deben incentivarse los mensajes enfocados en comunicar positivismo, generar entusiasmo, confianza y credibilidad. En este sentido, se sugiere asociar el acto de la compra con la ejecución de la misma en la comodidad y clima agradable del hogar, ahorrando tiempo que pueden dedicar a compartir con la familia, evitando congestionamientos vehiculares y largos traslados, incentivando la sensación de seguridad tanto en el proceso como en la recepción de los productos y sobre todo enfocando la sensación de que va a conseguir todo lo que necesita en un solo lugar.

Lineamiento 5: Estrategias de Mercadeo para Promover el Arraigo Cultural:

A nivel del promoción sería muy importante crear elementos y estrategias publicitarias que logren asociar el uso de supermercados online a experiencias culturales conocidas y populares en la ciudad; igualmente, lograr conectar al consumidor con los valores marabinos dentro de la experiencia de compra online.

Como se pudo analizar, las variables externas son determinantes para la decisión de compra y el perfil detectado concuerda que es importante compartir la experiencia de compra con la familia, amigos y círculo social.

Lineamiento 6: Fortalecer las relaciones Business To Business:

Un elemento de gran valor tanto comercial como publicitario sería el fortalecimiento de las relaciones con empresas tanto grandes como PyMES, desde el inicio de las operaciones del modelo de negocio, estableciendo para ellos un equipo de ventas especializado. De esta manera se lograrían manejar volúmenes de mercancía vitales para lograr las metas de flujo de caja, especialmente críticas en los primeros meses de cualquier negocio.

Lineamiento 7: Medición:

Para efectos de retroalimentación y mecanismos de recolección de información para dichos indicadores, es conveniente ofrecer diferentes opciones de contacto a través de varios canales (email, teléfono, chat online, redes sociales), incluir acciones para recoger opiniones y valoraciones del servicio, y evaluar el grado de adecuación a las demandas.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación sintetizan los resultados obtenidos al analizar el comportamiento del potencial consumidor de supermercados online en el municipio Maracaibo:

Al identificar el perfil geográfico de los potenciales consumidores de supermercados online en el municipio Maracaibo, se concluye que a nivel de la unidad geográfica, la mayor parte de los consumidores se encuentran residenciados dentro de los límites del municipio Maracaibo, en la zona Norte, destacando que el clima es un factor que condiciona la satisfacción al momento de realizar compras de productos de supermercado. Asimismo, predomina la raza blanca, viven en urbanizaciones y edificios; destacándose que el congestionamiento vehicular en la zona de tránsito diario interfiere en el proceso de compra de productos de supermercado, los traslados dificultan la compra de productos.

En la caracterización del perfil demográfico de los potenciales consumidores de supermercados online en el municipio Maracaibo, se encontró que predominan adultos jóvenes con un rango de edad entre 21 y 40 años, con mayor presencia de mujeres; destacándose que la decisión de adquirir los productos de supermercado no le compete a la mujer de la casa. Investigando sobre el nivel socioeconómico, predominan los ingresos por encima de 8.001 Bs., ubicándose en la clase media, indicándose que influye en la elección de la alternativa online al momento de realizar sus compras de productos de supermercado.

En referencia al estado civil, predominaron en la muestra los sujetos solteros y casados, no constituyendo un elemento influyente en la compra, con un nivel de instrucción universitario y de maestría, un núcleo familiar compuesto por 4-5 integrantes, que habitan en vivienda propia con servicio de internet. En cuanto al estilo de vida, laboran en el área comercial, destacándose que la situación actual de los supermercados hace que el hecho de tener que hacer compras presenciales interfiera con el estilo de vida.

Al describir las actitudes de los potenciales consumidores de supermercados online en el municipio Maracaibo, se concluyó que es favorable el componente cognitivo, porque conocen perfectamente el mecanismo de operación de los supermercados online, pero no han sido usuarios de supermercados. En términos del componente afectivo, el mismo fue favorable porque les genera alegría la opción de poder hacer uso de supermercados online, no definen estas acciones asociadas a una emoción positiva. A nivel del



componente conativo, consideran la compra online una alternativa ideal, manteniendo una actitud favorable e intención de compra.

Al determinar las variables psicológicas que influyen en los potenciales consumidores de supermercados online en el municipio Maracaibo, se concluyó que no es placentero realizar compras presenciales en supermercados, indicando como una necesidad la compra online porque conllevan a un ahorro de tiempo.

En referencia a la motivación, la experiencia de comprar a través de supermercados online le generaría una sensación agradable, la practicidad del sistema electrónico le motivaría a hacer uso de él, teniendo como expectativa no definida la seguridad al momento de hacer compras por internet en Maracaibo, pero estuvieron de acuerdo en comprar bajo esa plataforma destacando la falta de un marco legal.

Al determinar las variables externas que influyen en los potenciales consumidores de supermercados online en el municipio Maracaibo, se obtuvo que no existe una cultura de compras online. Analizando los grupos sociales, los amigos, la familia y círculos sociales influirían en la decisión de ser usuario online. En referencia al macro ambiente, estas compras protegen de la inseguridad, es una alternativa a los problemas de escasez, pero no definen posición sobre ahorro de dinero. En cuanto a los grupos de referencia, se obtuvo que hacer compras en supermercados online le permitiría formar parte del grupo de personas que utilizan tecnología, no así ganar estatus social, mostrando indefinición sobre estar a la moda utilizando este tipo de compras online.

Se concluyó al analizar el comportamiento del potencial consumidor de supermercados online en el municipio Maracaibo, que es viable la posibilidad de considerar esta modalidad de compra, pues los consumidores se muestran favorables a esta opción, lo cual es factible considerando las áreas reportadas como desfavorables o indefinidas.

Igualmente, se establecieron lineamientos estratégicos de mercadeo que favorezcan el comportamiento del potencial consumidor de supermercados online en el municipio Maracaibo, incluyendo dentro de ellos el diseño mercadológico del sistema, la documentación del usuario en el manejo de la página web, las estrategias de mercadeo emocional, la mezcla de mercadotecnia y la medición de acciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, I. (2010). Comportamiento del consumidor de los productos y servicios de la banca electrónica en el municipio Maracaibo. Trabajo de Grado. Maestría en Gerencia de Mercadeo. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Venezuela.
- Arellano, R. (2009). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México. Editorial Harla.
- Arellano, R.; Molero, V y Rivera, J. (2009). Conducta del Consumidor. España. Editorial ESIC.



- Bocanegra, G. y Vásquez, M. (2009). La Conducta del Consumidor en una Economía Local. Revista de Málaga. Volumen 56, número 11. (Pp. 1-20).
- Boyd, W. y Larrécheé, M. (2006). Marketing Estratégico. México. Editorial McGraw-Hill.
- Fernández, R. (2008). Segmentación de Mercados. México. Editorial McGraw-Hill.
- Humbría, M. (2010). Comportamiento del cliente marabino ante el impacto de la publicidad de las tarjetas de crédito de la banca universal. Trabajo de Grado. Maestría en Gerencia Empresarial. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Venezuela.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (2004). Investigación de Mercados. México. Editorial McGraw-Hill.
- Lambin, J. (2003). Marketing estratégico. España. Editorial McGraw-Hill.
- Requena, A. (2005). Comercialización de Productos. España. Ediciones ECOE.
- Rivero, R. (2011). Comportamiento del Consumidor. México. Editorial ESIC.
- Ruiz, S. (2008). Experiencias y Casos del Comportamiento del Consumidor. España. Editorial ESIC.
- Schiffman, L. y Lazar, K. (2005). Comportamiento del Consumidor. México. Editorial Pearson.
- Solé, M. (2003). Los Consumidores del Siglo XXI. España. Editorial ESIC.