



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de grado

**VARIACIÓN EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE MARCAS DE PRESTIGIO EN
LAS VENEZOLANAS CLASE MEDIA**

Tesista:
Zaireth COLINA

Tutor:
Alberto Zambrano

Caracas, septiembre 2013

RESUMEN EJECUTIVO

Para el año 2000, Morao y Reina realizaron un estudio acerca de los hábitos de consumo de mujeres caraqueñas pertenecientes a la clase media con respecto a las marcas de prestigio. En ella obtuvieron como resultado que estas marcas eran muy consumidas por mujeres que buscaban demostrar un estatus social. Tan era así que, aunque consideraban que Venezuela estaba en crisis, preferían seguir comprando marcas para mantener su nivel de vida, así fuese acudiendo al endeudamiento.

Con estos resultados en mente, se decidió aplicar la misma investigación en el año 2012, para luego comparar los resultados y observar las posibles variaciones en los hábitos de consumo. Los resultados más relevantes apuntan a que las mujeres siguen haciendo el esfuerzo de comprar marcas de prestigio, aunque su poder adquisitivo haya mermado, además existe gran aceptación por las ofertas y las imitaciones, elementos que antes eran notablemente rechazados. Por último, coinciden en que la clase media consume por estatus, pero no se reconocen dentro de este grupo.

Como conclusión, las mujeres de la clase media venezolana perciben las marcas de prestigio como artículos de calidad, con mucha publicidad, a la moda, exclusivos y de alto costo. La cultura de cercanía con la familia y amigos, así como la personalidad extrovertida y simpática del venezolano, influye en su consumo y las lleva a adquirir productos para lograr una interacción social que las acerque a otros y eleve su estatus.

ÍNDICE

Introducción	9
I. Planteamiento del problema	12
1.1. Descripción del problema	12
1.2. Delimitación del problema.....	13
1.3. Justificación de la investigación	13
II. Marco conceptual	15
2.1. Comportamiento del consumidor.....	15
2.1.1. Consumo.....	15
2.1.2. Necesidades	16
2.1.3. Preferencias	16
2.1.4. Cultura venezolana	17
2.1.5. Proceso de decisión de compra	18
2.1.6. Tipos de decisión de compra.....	19
2.2. Producto	20
2.2.1. Clasificación de productos	21
2.3. Marca	21
2.3.1. Marca de prestigio	22
2.3.2. Lealtad de marca	22
2.4. Clase social	23
2.4.1. Clase media	23
2.5. Investigación de mercado	24
2.5.1. Tipos de investigación de mercado	24
III. Marco referencial	26
3.1. Situación económica 1983 - 1999.....	26

3.2.	Características de la muestra entrevistada por Morao y Reina (2000)	27
3.3.	Marcas de prestigio consumidas entre 1983 - 1999.....	29
3.4.	Instrumento aplicado por Morao y Reina (2000).....	29
3.5.	Resultados de Morao y Reina (2000).....	33
3.5.1.	En cuanto a la recesión.....	33
3.5.2.	En cuanto a los hábitos de consumo.....	35
3.6.	Investigaciones del consumidor venezolano.....	37
IV.	Marco contextual.....	40
4.1.	Situación económica 2000 - 2012.....	40
4.1.1.	Crisis Bancaria 2009 - 2010	42
4.1.2.	Indicadores socioeconómicos.....	44
4.2.	Entorno político-social 2011 - 2012	49
4.2.1.	Indicadores político-sociales	53
V.	Marco metodológico	55
5.1.	Modalidad	55
5.2.	Objetivos de la investigación	55
5.2.1.	Objetivo general	55
5.2.2.	Objetivos específicos.....	55
5.3.	Diseño y tipo de investigación.....	55
5.4.	Diseño de variables	56
5.4.1.	Conceptual.....	56
5.4.2.	Operacional	57
5.5.	Unidades de análisis y población	59
5.6.	Diseño muestral	59
5.6.1.	Tipo de muestreo	59

5.6.2. Tamaño de la muestra	60
5.7. Método de recolección de datos.....	60
5.8. Selección	61
5.9. Elaboración de instrumento	62
5.10. Validación y ajuste.....	62
5.11. Instrumento aplicado.....	63
VI. Análisis y discusión de resultados.....	68
6.1. Presentación de resultados	68
6.2. Análisis de resultados	89
VII. Conclusiones	107
VIII.Recomendaciones.....	109
Bibliografía.....	110
Anexos.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Datos socio-demográficos y estilos de vida de la mujeres entrevistadas por Morao y Reina (2000).....	28
Tabla 2.	Consideraciones. Morao y Reina (2000)	33
Tabla 3.	Desde cuándo percibe la crisis. Morao y Reina (2000)	33
Tabla 4.	Clase social más afectada. Morao y Reina (2000)	34
Tabla 5.	Resultados de Morao y Reina. Lo que no sacrifica	34
Tabla 6.	Sacrificios de la clase media. Morao y Reina (2000)	34
Tabla 7.	Capacidad de ahorro. Morao y Reina (2000).....	34
Tabla 8.	Cómo es la mujer clase media caraqueña. Morao y Reina (2000).....	35
Tabla 9.	Formas de primer contacto con las marcas. Morao y Reina (2000)	35
Tabla 10.	Motivos de consumo. Morao y Reina (2000).....	35
Tabla 11.	Cambios en la adquisición de marcas. Morao y Reina (2000).....	35
Tabla 12.	Para quién adquieren las marcas. Morao y Reina (2000).....	35
Tabla 13.	Nivel de incertidumbre. Morao y Reina (2000)	36
Tabla 14.	Lugar de compra. Morao y Reina (2000)	36
Tabla 15.	Situación de la compra. Morao y Reina (2000)	36
Tabla 16.	En qué gasta lo que percibe. Morao y Reina (2000)	37
Tabla 17.	Con quién va de compra. Morao y Reina (2000)	37
Tabla 18.	Actitud hacia las imitaciones. Morao y Reina (2000).....	37
Tabla 19.	Precios del dólar en el período 2000 - 2012	41
Tabla 20.	Salario mínimo anual en Bs. vs US\$ 2000 - 2012	45
Tabla 21.	Operacionalización de variables.....	57
Tabla 22.	Matriz de presentación de resultados de entrevistadas 1 a la 5	69
Tabla 23.	Matriz de presentación de resultados de entrevistadas 6 a la 10	74

Tabla 24.	Matriz de presentación de resultados de entrevistadas 11 a la 15	79
Tabla 25.	Matriz de presentación de resultados de entrevistadas 16 a la 20	84
Tabla 26.	Cuadro comparativo. Variación de motivos de consumo de marcas 2000 y 2013 ..	92
Tabla 27.	Comparación de las motivaciones generales y personales con el nivel de importancia de la moda para el año 2013.....	92
Tabla 28.	Comparación de lugar de compra 2000 - 2013	96
Tabla 29.	Cuadro comparativo. Actitud hacia las imitaciones.....	96
Tabla 30.	Variación en las vías por las que se conoce una marca de prestigio 2000 - 2013....	97
Tabla 31.	Variación del consumidor final 2000 – 2013	98
Tabla 32.	Comparación de marcas de prestigio 2000 – 2013	99
Tabla 33.	Cuadro comparativo. Ranking y menciones de marcas 2000 y 2013	102
Tabla 34.	Comparación de indicadores 1983, 1999 y 2012	103
Tabla 35.	Variación de la inflación 1987 - 2012	104
Tabla 36.	Comparación precio del dólar libre 1983 - 2012.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i>	Gastos mensuales de los consumidores.....	39
<i>Figura 2.</i>	Gráfico salario mínimo vs canasta alimentaria	44
<i>Figura 3.</i>	Gráfico inflación anual vs aumento salarial 2000-2012.....	46
<i>Figura 4.</i>	Gráfico de tasa de desempleo anual	47
<i>Figura 5.</i>	Gráfico empleo formal vs empleo informal	47
<i>Figura 6.</i>	Gráfico Personas pobres por ingresos, según situación de pobreza 2000 - 2012.....	48

INTRODUCCIÓN

Los hábitos, son tendencias que el ser humano adquiere por la repetición de ciertos actos. Con el tiempo aprende a realizarlos con mayor facilidad, rapidez, perfección y con menor consciencia. En filosofía se le llama "segunda naturaleza". (Cuaderno de materiales, s.f., Glosario de conceptos filosóficos)

Esta segunda naturaleza, forma parte de la vida de cada persona. A medida que el ser humano se desarrolla va adquiriendo costumbres, ya sea porque las aprende de sus padres, de la sociedad o por su propia motivación. Cada quien decide a qué mercado le gusta ir, por lo que sigue visitándolo hasta que se vuelve un hábito comprar ahí.

En este último ejemplo, ya se podría hablar de un hábito de consumo, es decir, la persona se acostumbra a comprar alguna cosa de cierta forma y suele comprar ese mismo producto, de esa misma marca, en el mismo lugar y hasta con la misma forma de pago cada vez que aparece la necesidad.

Ahora bien, qué puede hacer que una persona varíe la forma en la que compra o lo que compra. Ese es el punto en el que interviene la psicología y por qué no, el mercadeo, puesto que la primera estudia la razón, pero la segunda, estudia y crea planes estratégicos para lograr ese cambio.

Por ejemplo, si una persona decide abrir una nueva empresa productora de harina precocida, lógicamente tiene que encontrar una forma para que aquellas personas que están habituadas a comprar otra marca, consigan motivos suficientes para modificar su segunda naturaleza y comiencen a comprar su harina. Es decir, debe crear un plan de mercadeo.

Por este motivo, es tan importante estudiar los hábitos de consumo desde el punto de vista del mercadeo. En otras palabras, si no se aprende a conocer al cliente, no se le puede dar lo que quiere y mientras el producto no satisfaga la necesidad como, donde y cuando es esperado, no aparecerá la lealtad de marca.

Pero, ¿cómo la compra de una marca puede convertirse en hábito y crear lealtad, si en teoría es sólo un logo, un nombre, un lema o una imagen que representa a una empresa o

producto? La razón es que el consumidor ve además la esencia y la promesa de lo que ese producto puede brindarle.

Llegar a consolidar una marca recordada por gran parte del público meta y que con sólo oír el nombre la persona evoque ciertos beneficios adicionales, no es sencillo. Sin embargo, cualquier persona podría mencionar alguna marca que para ella signifique calidad, estatus, diversión, eficiencia e innovación, entre otras.

Estas marcas han alcanzado una posición importante en la mente del consumidor, el paso siguiente es convertir la intención de comprar o ese deseo de tener la marca, en decisión de compra. Es entonces cuando vuelven a aparecer el mercadeo y la publicidad, no sólo para crear la imagen, sino para lograr la venta.

En el rubro de vestimenta y accesorios, existen ciertas marcas que son recordadas y asociadas con características de calidad, estatus, reconocimiento y exclusividad. A este grupo de marcas en específico, se les llamará para el caso de este escrito “marcas de prestigio”.

En el caso de Venezuela, han sido frecuentes los estudios y opiniones acerca de cómo la mujer venezolana cuida su apariencia personal. Esto se sustenta sobre la base de lo expresado por el politólogo y psicólogo social, Ángel Oropeza, quien explica que, “el venezolano es alguien a quien siempre le ha gustado cuidar su imagen en el sentido de la vestimenta, de la apariencia”. (Entrevista personal, junio 28, 2013)

Visto que, esta característica de la mujer venezolana la hace potencial consumidora de marcas de prestigio, por los beneficios que le pueden brindar, en el año 2000, dos estudiantes de comunicación social de la UCAB, Rosmery Morao y María Carolina Reina, realizaron una tesis llamada, *Clase Media Venezolana: Parece y No Es*.

En ella, estudiaron los hábitos de consumo de las mujeres pertenecientes a la clase media venezolana respecto a marcas de prestigio entre el período 1983 – 1999, también analizaron cómo tomaban su decisión de compra y cómo había afectado la recesión económica su consumo de este tipo de productos.

Al finalizar el estudio obtuvieron como resultado que, las mujeres pertenecientes a la clase media caraqueña eran grandes consumidoras de marcas de prestigio, en especial porque estas les brindaban una imagen y estatus social. Y si bien es cierto que todas coincidieron en que Venezuela estaba en crisis, también es un hecho que todas seguían comprando productos de marcas, aunque la mayoría tenía que pagarlas con su tarjeta de crédito.

Con base en ese estudio, se decidió realizar una actualización de los hábitos de consumo de la mujer clase media venezolana de hoy en día, tomando en cuenta la nueva situación económica y los cambios en la moda o los gustos relacionados con artículos de vestimenta y accesorios.

El objetivo que se persigue es, analizar la variación de los hábitos de consumo de marcas de prestigio de mujeres de clase media caraqueña, entre los años 1999 y 2012. Para ello, serán entrevistadas 20 mujeres pertenecientes a esta clase y luego se comprarán los datos obtenidos con los reflejados en la investigación realizada en el año 2000.

El siguiente trabajo está compuesto por cuatro marcos necesarios para comprender el estudio y sus resultados. En primer lugar se encuentra un marco conceptual que expone definiciones básicas, seguido un marco referencial que le permitirá al lector conocer con mayor profundidad el estudio de Morao y Reina (2000), así como el contexto político y económico en el que se realizó, y luego un marco contextual para situar la investigación dentro del entorno político y económico en el que se está desarrollando la muestra que será estudiada.

El proceso que se seguirá para el desarrollo del estudio será detallado en el marco metodológico, posteriormente se presentarán y analizarán los resultados, para llegar a una conclusión que responda al problema de investigación planteado al inicio de este trabajo.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La clase media venezolana es un sector de la sociedad que se ha visto realmente deteriorado en las últimas décadas. Según un estudio realizado por la encuestadora Datos, para el año 2005, el estrato socioeconómico ABC+ representaba un 4%; mientras que 20 años atrás conformaban el 25% de la población. (Veneconomía, 2005, Artículos)

Es a partir de la crisis de 1983 cuando la clase media comenzó a disminuir, mientras la inflación y el costo de la vida aumentaban cada vez en mayor medida. Edmond Saade, ex presidente de Datos (2005, cp. Veneconomía, Artículos), expresa:

Uno de los datos más llamativos de nuestros estudios es la conclusión de la desaparición de gran parte de la clase media venezolana. Este fenómeno comienza en el año 1984 por la devaluación de la moneda, y hoy día esta clase (...) es un cascarón vacío.

Sin embargo, aquellos que pertenecen a esta clase se resisten a cambiar su estilo de vida, fenómeno que ha provocado la aparición de una clase C+ con características muy distintas a la clase media original, entre las que destacan la disminución del poder adquisitivo, de los bienes que poseen, de la cantidad de viajes que pueden realizar y los destinos, entre otros.

Luis Vicente León, director de la empresa de estudios de mercado, Datanálisis (1999, cp. Morao y Reina, 2000), expresa que el venezolano prefiere ahorrar en mercado y obviar gastos imprevistos de la casa para mantener su apariencia personal y que los demás no noten lo que ha perdido. Este comportamiento se explica según un estudio de la Agencia de Comunicaciones JMC/Y&R (1998, cp. Morao y Reina, 2000) en el que concluyeron que el consumidor necesitaba seguir encajando en el nivel social acostumbrado y tener la sensación de ‘sentirse vivo’ sin sacrificar ‘todo lo que le gusta’.

Para el período 1983 - 1999, según se puede apreciar en Morao y Reina (2000) el caraqueño se resistía a descender de estrato social, por lo que mantenían hábitos de consumo muy parecidos a los de la época de bonanza y ponían a las marcas en los últimos puestos de las cosas que sacrificarían.

Ahora bien, la posibilidad de mantener este estilo de vida es cada vez más pequeña, los problemas de desabastecimiento del país y la inflación que es mucho mayor a los aumentos de salario, afectan el poder adquisitivo y así se suma una década más de indicadores económicos desfavorables. Es por esto que resulta interesante conocer si el caraqueño logró adaptarse a la situación económica del país y cómo variaron sus hábitos de consumo.

Utilizando como base Morao y Reina (2000), se plantea realizar una comparación entre los hábitos de consumo que mantuvieron los integrantes de la llamada clase media, hacia marcas de prestigio de vestimenta y accesorios entre los años 1999 y 2012.

1.2. Delimitación del problema

Para realizar el estudio, se utilizará una población con las mismas características que la evaluada en Morao y Reina (2000); para así poder comparar los hábitos de consumo del año 1999 con el año 2012.

En cuanto al espacio geográfico, se limitará la investigación a los municipios Libertador, Sucre, El Hatillo, Chacao y Baruta. El espacio temporal a estudiar será el año 2012, el estudio se realizará entre octubre de 2012 y julio de 2013.

Los individuos a estudiar serán los pertenecientes a la clase media caraqueña, específicamente mujeres, que vivan en una zona planificada completa o urbanizada, residencial o comercial, en casa, quinta o apartamento, con un promedio de 1,5 personas por habitación y 4,4 personas por vivienda con acceso a servicios básicos como inodoro conectado a cloaca, recolección de basura por camión y cobertura de teléfono fijo. Se investigarán sus hábitos de consumo de marcas de prestigio.

Las características para escoger a las mujeres de clase media a entrevistar están basadas en el cuestionario del Método Graffar y estudios realizados por Datanálisis y la empresa Datos.

1.3. Justificación de la investigación

Este estudio busca aportar información importante para estudiantes y profesionales interesados en el área de mercadeo. Se espera que la información contenida en este trabajo sea de utilidad para futuras investigaciones, con igual o mayor profundidad, acerca de los hábitos de

consumo de los venezolanos y ayude a comprender un poco más a la clase media desde el punto de vista del comportamiento del consumidor.

Además, permitirá observar la evolución de la clase media venezolana después de la crisis de 1983 hasta la actualidad. Esto les será útil a empresarios, quienes podrían adaptar su producto a las nuevas necesidades del mercado; al conocer como han variado sus preferencias y razones para comprar. También servirá para analizar el comportamiento de la clase media en tiempos de crisis y su resistencia a descender de estrato social.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. *Comportamiento del consumidor*

En su libro titulado *Comportamiento del consumidor*, Blackwell, Miniard y Engel (2002) definen este término como “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.” (p.6)

Arellano, Molero y Riviera (2009) agregan que es la “dinámica interna y externa del individuo – o grupo de individuos – que se originan cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios.” (p.36)

Ahora bien, Solé (2003) divide la definición del comportamiento del consumidor por disciplinas y señala que cada una lo ve desde distintas perspectivas, por ejemplo, la psicología social se enfoca en cómo el comportamiento de los individuos puede ser influido por su entorno al momento de la decisión de compra, mientras que el antropólogo analiza cómo influyen la cultura y subcultura a la hora de elegir un producto.

2.1.1. *Consumo*

El consumo según la definición de Manzano (2008) “es el proceso inverso a la producción, implica la salida del mercado. Es extinguir el valor que un objeto ha adquirido a lo largo del proceso de producción, mediante sucesivos intercambios”. (p.2)

Sin embargo, Blackwell, Miniard y Engel (2002) formulan una descripción más sencilla, para ellos el consumo es “cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos.” (p.6)

Congdon y McWilliams (1985) elaboran un significado más complejo que comprende dos enfoques distintos que se le pueden dar al término, aunque están interrelacionados:

El primero quiere significar el disfrute de unos determinados bienes y servicios; si un producto ha proporcionado una cierta satisfacción a un sujeto, se dice que ha constituido una parte de su consumo. La segunda acepción sirve para identificar un conjunto de partidas en la contabilidad nacional. El consumo de una economía en su conjunto es aquella parte de su producción que desaparece por su utilización durante el ejercicio, y no se incorpora a sus existencias de capital. (p.50)

2.1.2. *Necesidades*

Las necesidades las define Kotler (2007) como “estados de carencia percibida” (p.5) y las divide en tres: necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto; y necesidades individuales de conocimiento y expresión personal.

Thompson (2006) se extiende un poco más en la explicación del concepto y plantea que “las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo”, continúa afirmando que se pueden dividir en funcionales (alimentos, aire, agua, ropa y vivienda) o psicológicas (seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización) y cuando alguna de estas es excitada o estimulada se convierte en un motivo. (Mercadotecnia)

Por su parte Schiffman, y Kanuk (2005), las clasifican en dos tipos diferentes:

- Innatas: son de carácter fisiológico, entre ellas se incluyen las relacionadas con alimento, agua, aire, vestimenta, sexo. Se consideran indispensables para la vida, por lo que son llamadas también primarias.
- Adquiridas: son aprendidas en respuesta al ambiente o la cultura, como autoestima, prestigio, afecto y poder. Son de naturaleza psicológica y vienen dadas por el resultado del estado psicológico del individuo y su interrelación con los demás.

2.1.3. *Preferencias*

Según Blackwell, Miniard, y Engel (2002) las preferencias del individuo son un elemento que hará variar su hábito de compra y puede ser definido como “actitudes de los consumidores hacia un objeto en relación con otro” (p.289). En general, cuando hay “n” alternativas, el individuo puede expresar un orden en el que las desea; cuando algunas alternativas tienen el mismo nivel en la lista, se dice que hay indiferencia entre las mismas (James, 2002). Puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales.

Otro aspecto que incidirá en la preferencia es la utilidad que el bien genere para el individuo. Es importante destacar que la habilidad de adquirir un bien no determina los gustos del

consumidor, en otras palabras, un determinado carro puede ser el que más le guste a un comprador, independientemente de que no pueda comprarlo. (University Southern Indiana, s.f., College of Business)

2.1.4. Cultura venezolana

Según Kotler (2007) “la cultura es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes” (p. 142).

Por otra parte, Blackwell, Miniard y Engel (2002) señalan que la cultura afecta directamente las razones y la forma de compra y consumo de las personas, así como los productos que compran, la estructura de consumo, la toma de decisiones y la comunicación social.

Ahora bien, si se habla de la cultura del venezolano, se pueden mencionar características que definitivamente afectan su decisión de compra. El psicólogo Axel Capriles (2008, cp. Koeneker, 2011) expresa que la idiosincrasia venezolana se distingue por la astucia, la gracia y la simpatía de sus integrantes, relaciones muy estrechas entre los grupos familiares y de amigos, así como por la improvisación y la anarquía.

Esta descripción según Koeneker (2011, Gobierno y Política) podría vincularse con “factores hedonistas de afecto y de la eventual satisfacción de las motivaciones sociales (afecto, estima y logro)”, razones por las que Venezuela se considera uno de los países con los ciudadanos más felices del mundo.

Lane (2000 cp. Koeneker, 2011) afirma que elementos como autoestima y la extroversión, influyen significativamente sobre la felicidad o bienestar subjetivo, más que el progresivo aumento del acceso a bienes materiales, pues promueven la atracción personal y la cercanía con otros.

Es por esto, que para lograr esa atracción y cercanía, el venezolano consume de productos, en especial de belleza. Según el estudio Pulso del Consumidor realizado por la empresa Datos en el 2009, “el 82% de los venezolanos piensa ‘hay que verse bien, para sentirse bien’, por eso

alrededor de 50% de la población considera que su gasto en artículos para el cuidado personal es inamovible”. (Pezzella, 2010, Industria y comercio)

Un ejemplo de la importancia de la belleza para la mujer venezolana es que en el año 2010, el Grupo de Dermatológicos de Bayer ConsumerCare comenzó una iniciativa para convertir la belleza de la mujer venezolana en Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad ante la UNESCO. Según Reyes (2010, cp. Yaselli, 2010, Grupo Open Mind) esta campaña nace porque las venezolanas se caracterizan por la coquetería y el tiempo que dedican a su apariencia, lo que hace que el país se ubique entre los que tienen un mayor consumo de productos cosméticos y el segundo con más coronas de Miss Universo.

2.1.5. Proceso de decisión de compra

Al momento de elegir un producto el consumidor pasa por un proceso en el que analiza cuál es la mejor opción. Schiffman y Kanuk (2005) agregan un paso previo a este proceso, al cual llaman insumos o datos de entrada y los dividen en dos:

- Insumos de Marketing: se refiere a la mezcla de mercadeo y los esfuerzos realizados por los mercadólogos para influir en la decisión de compra del consumidor, a través de sus distintos elementos: producto, promociones, precio y distribución.
- Insumos Socioculturales: son los elementos no comerciales que influyen en la toma de decisión y que se relacionan con el ambiente sociocultural en el que se desenvuelve la persona, en otras palabras, su clase social, su cultura y subcultura.

Kotler y Armstrong (2007) dividen el proceso en cinco fases, aunque señalan que muchas de ellas pueden ser omitidas o invertidas por el consumidor cuando la compra del producto ya es un hábito:

- Identificación de la necesidad: ocurre cuando el comprador se da cuenta de su problema o necesidad. Pueden ser provocadas por estímulos internos como el sexo, hambre y sed o por estímulos externos como el entorno familiar, social o la publicidad.

- Búsqueda de información: esta fase puede darse o no. Dependerá del nivel de impulso del consumidor, que tan involucrado esté en la compra y si el producto ha sido comprado anteriormente. La información puede ser recabada de fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores), personales (amigos, familia, vecinos) y experimentales (manejo y utilización del producto).
- Evaluación de alternativas: es la forma como el comprador procesa la información de las diferentes opciones de marca que tiene para llegar a una elección. Cada consumidor evalúa sus alternativas de forma distinta, dependerá del peso que le asigne a cada atributo. Puede realizar en primer lugar una lista de marcas que tomará en cuenta para su elección (conjunto evocado) y luego seleccionar los criterios que utilizará para evaluar cada una (Schiffman y Kanuk, 2005).
- Decisión de compra: luego de clasificar las marcas, el comprador se crea una intención de compra, que puede ser cambiada por factores como la actitud de un tercero o situaciones imprevistas. Se habla de decisión de compra cuando el producto es adquirido.
- Comportamiento postcompra: es la conducta que toma el comprador respecto al producto posterior a su adquisición. Puede ser de satisfacción, si las expectativas son iguales o inferiores al resultado obtenido, o de insatisfacción si las expectativas eran mayores a lo que se obtuvo.

2.1.6. *Tipos de decisión de compra*

Cada individuo sigue distintas motivaciones que lo llevan a tomar diversas decisiones de compra; esta dependerá del uso que se le vaya a dar al producto, el precio, si es primera compra o es recompra, entre otros. Por ellos se pueden clasificar las decisiones de compra en tres diferentes tipos según Loudon y Della Bitta (1995):

- Solución común de problemas: es cuando el consumidor adquiere una marca que ha comprado antes y que implica un bajo riesgo, por ello busca poca información o no busca ninguna y la toma de decisión es rápida. Hay fidelidad de marca y compra habitual.

- Solución limitada de problemas: es cuando adquiere un producto nuevo familiar de una categoría de productos y el riesgo es moderado. Esta clasificación se caracteriza por la búsqueda de poca información y poco tiempo dedicado a la elección.
- Solución exhaustiva de problemas: es cuando el producto se va a adquirir por primera vez, el riesgo es alto y no se tiene conocimiento de esa categoría de producto, el consumidor necesita una amplia búsqueda de información y tiempo para decidir. El individuo necesita formarse una idea de la nueva categoría y determinar los criterios que regirán su elección.

Ahora bien, Casado y Sellers (2006), los clasifican según la cantidad de esfuerzo empleado al momento de decidir. Pueden ser:

- Baja complejidad/implicación: son decisiones rutinarias, donde el consumidor no realiza ningún esfuerzo consciente. En esta categoría entran las compras repetitivas, frecuentes, por impulso, producto de bajo precio o riesgo.
- Media complejidad/implicación: son decisiones limitadas, planteadas en compra de ofertas de marcas nuevas en el sitio de compra o por tedio de comprar la marca habitual. Requiere un mayor tiempo de deliberación para decidir.
- Alta complejidad/implicación: son decisiones complejas que requieren un gran esfuerzo y tiempo. Por la alta implicación del consumidor en esta situación, es sensible a cualquier información. En esta categoría entran las primeras compras, compras esporádicas, razonadas, productos de alto precio o riesgo.

2.2. *Producto*

Un producto puede ser definido como “un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de béisbol, etc.” (Trelles, 2003, Marketing). Por su parte Kotler y Armstrong (2007) afirman que un producto “es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo”. (p. 237)

Todas las visiones de producto anteriormente descritas se pueden concentrar en la definición dada por Stanton, Etzel y Walker (1999) quienes expresan que a todo producto se le designa un nombre descriptivo que entiende la gente, como acero, raquetas de tenis o entretenimiento. Sin embargo en términos de marketing se entiende como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y reputación del vendedor.

2.2.1. *Clasificación de productos*

Kotler y Armstrong (2007) realizan una clasificación de los productos de consumo según la experiencia del consumidor, la frecuencia de consumo o los atributos tomados en cuenta por el comprador. Estas son:

- Productos de conveniencia: son aquellos comprados con frecuencia, de forma inmediata y con un mínimo esfuerzo de compra. Suelen ser económicos y estar presentes en muchos puntos de venta.
- Productos comerciales: su adquisición es menos frecuente, por lo que dedican más tiempo y esfuerzo en buscar información y en comparar precios, estilo y calidad del producto. Se encuentran distribuidos en menos establecimientos.
- Productos de especialidad: tienen características de marca única, y requieren un esfuerzo especial de compra. Son más costosos y el consumidor dedica tiempo a dirigirse al distribuidor en busca de información, pero no comparan productos.
- Productos no buscados: pueden ser conocidos o no, pero el consumidor no piensa en su adquisición. Requieren mucha publicidad, venta personal y otros esfuerzos de marketing.

2.3. *Marca*

En su definición más simple, según Stanton, Etzel, y Walker (1999), una marca es un nombre o señal utilizada para identificar un producto y así diferenciarlos de la competencia. Concepto que coincide con lo expresado por Kotler y Armstrong (2007) quienes afirman que “Es

un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de esos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.” (p.246)

Ogilvy, D cp. Canelón (2007) expresa:

Una marca humaniza y personaliza a un bien o servicio, por cuanto retrotrae en los compradores una síntesis mental dotada de significados que conecta las emociones con una propuesta de valor relevante, asociada con una constelación de atributos y aspiraciones potenciadores de la empatía, la afinidad y la lealtad del cliente. En este proceso el cliente se ampara bajo un símbolo que le asegura la pertenencia a un grupo o el acceso a un estilo de vida. (p.84)

2.3.1. Marca de prestigio

En la bibliografía existente es muy difícil encontrar una definición concreta que aclare qué es una marca de prestigio, es por esto que para efectos de este estudio, se tomará lo expresado por Blackwell, Miniard y Engel (2002) quienes utilizan el término consumo conspicuo para expresar “el deseo por parte de las personas de presentar una evidencia visible prominente de su capacidad de adquirir y usar bienes de lujo” (p.348). Además expresan que los productos y marcas son reconocidos como símbolos de posición social, su adquisición puede estar basada en lograr afiliación.

Está afiliación se logra a través de la asociación, socialización e interacción de prestigio personal con un grupo con comportamientos similares, variables que consideran la esencia de la clase social. Por último definen prestigio como la actitud de respeto o de diferencia que muestran terceras personas hacia otra. En conclusión, se entenderá como marcas de prestigio, aquellos productos con atributos adicionales que son adquiridos por el consumidor para evidenciar su poder adquisitivo, su posición social y lograr respeto o diferenciación de otras personas.

2.3.2. Lealtad de marca

La lealtad de marca es cuando una persona de forma habitual tiende a comprar la misma marca con plena conciencia en la elección del producto adquirido. (Solomon cp. Villa, 2009, Lealtad de marca)

Sin embargo, según lo explicado por Jacob Jacoby, es más que sólo la repetición de la compra, es la frecuencia y estabilidad con la que se compra la marca. (El Prisma, s.f., Lealtad de marca - mercadeo y publicidad). Loudon y Della Bitta (1995) agregan:

La lealtad de marca en productos de precio muy alto es relativamente baja [apenas una de cada tres recompras de la misma marca en determinada categoría de productos], aunque en promedio las recompras de una categoría abarcan dos de cada tres ventas en una categoría de producto. (p.602)

Por su parte, Orlando y González (1997) expresan que es un factor básico cuando se trata de consumo, para alcanzar la lealtad de marca el producto debe estar presente en suficientes puntos de ventas, porque de lo contrario repercutirá negativamente en los hábitos de compra del consumidor y este elegirá una marca sustituta.

2.4. *Clase social*

Se entenderá por clase social, “las divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamiento similares.” (Kotler y Armstrong, 2007, p.145)

Arellano, Molero y Riviera (2009) enfocan el concepto de clase social desde el punto de vista del mercadeo y expresan que “es un subgrupo cultural formado por personas que tienen comportamientos de consumo similares” (p.240)

2.4.1. *Clase media*

Para efectos de esta investigación se utilizará como definición de clase media, una descripción limitada al caso venezolano, tomado de un estudio realizado en el 2008 por Luis Vicente León para Datanálisis, que arrojo los siguientes resultados:

La clase media venezolana se caracteriza por vivir en una zona planificada completa o urbanizada, residencial o comercial, en casa quinta o apartamento, con un promedio de 1,5 personas por habitación. En promedio por vivienda poseen un carro, calentador de agua eléctrico, microondas; por cada dos viviendas poseen una lavadora, secadora automática, aire acondicionado y computadora; una de cada cuatro posee internet y lavadora de platos automática. Una de cada tres personas posee seguro médico y una de cada nueve posee membresía en club

privado. En cuanto a servicios básicos poseen inodoro conectado a cloaca, la recolección de basura es por camión y la cobertura de teléfono fijo es de 85,5 %.

En aras de situar en un contexto actual el concepto de clase media, valdría agregar que, estas personas son capaces de cubrir todos sus gastos, pero no tienen una gran capacidad de ahorro, los ingresos mensuales familiares son mayores a Bs. 10.000 en promedio y tienen vivienda propia. (Emen, 2012, Recomendaciones)

Ahora bien, desde un punto de vista de la psicología social, la experta en la materia, Mercedes Pulido expresa que, la clase media implica tener unas expectativas, proyectos de vida, así como cierto nivel de calidad de vida. Además de eso, es necesaria una base de ingresos ajustada al consumo que el individuo pueda tener, una educación básica y un valor familiar importante. (Entrevista personal, junio 28, 2013)

2.5. *Investigación de mercado*

Una investigación de mercado “es un informe sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo” (Kinnear, 1982). Por otra parte Zikmund y Babin (2009)

Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de fenómenos del marketing. Estas actividades influyen en la definición de oportunidades y problemas del marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y comprensión del proceso de marketing. (p.5)

Con base en una serie de definiciones Thompson (2007) coincide en que la investigación de mercado debe ser sistemática y objetiva, para así lograr que la identificación, obtención, registro y análisis de datos e información, sea de utilidad a la hora de solucionar un problema o identificar oportunidades de mercado. (2007, Definición de investigación de mercados)

2.5.1. *Tipos de investigación de mercado*

Thomas Kinnear (1982) clasifica la investigación de mercado en tres tipos:

- Investigación exploratoria: Se diseña con el objetivo de obtener información preliminar de la situación, con un gasto mínimo de dinero. Puede utilizar fuentes secundarias, observación, entrevista a expertos e historia de casos. Es apropiada

cuando se busca información acerca de problemas potenciales, se desea una formulación precisa del problema o se quiere identificar variables relacionadas con la situación de decisión.

- Investigación concluyente: Suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar una línea de acción. Se caracteriza por procedimientos formales. Se pueden utilizar encuestas, experimentos, simulaciones y observaciones.
- Investigación de desempeño y monitoreo: Se realiza luego de haber seleccionado y puesto en práctica una línea de acción. Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo. Debe comprender variables de la mezcla de mercadeo, variables de situación y las medidas tradicionales de desempeño, tales como ventas, participación de mercado, ganancias y beneficios de la inversión.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. Situación económica 1983 - 1999

Para comparar el comportamiento actual de la clase media venezolana respecto al consumo de marcas de prestigio con el período 1983 - 1999, se debe primero comprender cuál era el contexto económico del venezolano en esta época, ya que es una de las variables que inevitablemente influye en la capacidad de compra del consumidor.

Como reflejan Morao y Reina (2000), este período comienza en 1983 con el cierre del mercado cambiario, con lo cual se establece una tasa de cambio a Bs. 6/US\$; la moneda quedó devaluada un 40% respecto al tipo de cambio anterior (Bs. 4,30/US\$), sin embargo en el mercado se hablaba de un dólar a Bs. 13/US\$. Al cierre del año el PIB era de Bs. 71.867 millones con base en precios de 1958, las reservas internacionales estaban en US\$ 11.149 millones y la inflación fue de 7% anual.

Para 1984, el dólar a mercado libre sigue aumentando, el PIB cae a 70.894 millones de bolívares y la inflación se duplica. Esta situación no mejora en los años siguientes, el desempleo alcanzó el 11% en 1985, las reservas internacionales estaban en US\$ 13.688 millones y el precio del barril de petróleo estaba en US\$ 25/barril. Para 1986 el precio del petróleo descendió a US\$ 15/barril.

Para 1988, el PIB representó un 16,97% más con respecto a 1984, pero la inflación fue de 35,5%, las reservas cayeron a US\$ 6.607 millones, el cambio cerró en Bs. 38,59/US\$ y para el año siguiente el PIB cayó 8,6% y la inflación llegó a 81%, valores que se relacionan con la reapertura del mercado cambiario luego de que Carlos Andrés Pérez eliminara el control cambiario.

El siguiente punto crítico es en 1994, cuando el dólar, que había seguido aumentando de forma constante, se dispara y alcanza Bs. 169,57 /US\$ al cierre del año; monto que representaba 65 bolívares más que el año anterior y la mitad del incremento total entre 1988 y 1994. La inflación después de mantenerse por debajo del 45% aumenta a 70,8% y el PIB disminuye en 13.115 millones de bolívares con respecto al año anterior.

En 1994, toma posesión Rafael Caldera y recibe un país con graves problemas económicos, es durante su período, específicamente entre 1994 y 1995, cuando ocurre la crisis financiera que produce el cierre del Banco Latino y otras once instituciones financieras.

En 1995, se logra controlar la inflación y disminuirla a 56,6%, pero al año siguiente alcanzó el 103,2%. Lo mismo sucede con el PIB y el dólar, el primero aumenta más de 20.000 millones de bolívares y el segundo se mantiene estable, sin embargo al año siguiente el PIB cae en 1.000 millones de bolívares y la tasa de cambio alcanza Bs. 473,71/US\$.

A finales del período, ya en 1999, la inflación se sitúa en 20%, el PIB es de 39.554 millones de bolívares a precios de 1997 y el precio promedio del dólar es de Bs. 605,53/US\$.

Cómo se puede observar fue un período de incrementos acelerados de la inflación, tasa de cambio del dólar, disminución y estancamiento del PIB, entre otros factores que no demostraban una situación económica muy positiva para el país, más aún si es comparada con la época anterior al 18 de febrero de 1983.

3.2. Características de la muestra entrevistada por Morao y Reina (2000)

Tabla 1. *Datos socio-demográficos y estilos de vida de la mujeres entrevistadas por Morao y Reina (2000)*

	Sexo	Edad	Pareja	Hijos	Edad de Hijos	Vivienda	Tipo	Zona	Instrucción	Ocupación	Posición Laboral	Celular	Acciones Club	Internet	Cable	Resorts	Seguros	Educación Hijos
1	F	23	Sí	No	--	Propia	Apt	Cerro Verde	TSU	Publicista	Empleada	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	--
2	F	27	Sí	No	--	Alq	Apt	Los Naranjos	Univ	Periodista	Empleada	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	--
3	F	33	Sí	Sí	2 años	Propia	Apt	Los Samanes	Univ	Abogada	Dueña	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Privada
4	F	30	Sí	Sí	1.8 años	Propia	Apt	Los Samanes	Univ	Publicista	Desempleada Ama de Casa	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Privada
5	F	31	No	No	--	Alq	Apt	Montalbán	Univ	Industrióloga	Empleada	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	--
6	F	22	No	No	--	Alq	Apt	La Urbina	Univ	Comunicadora Social	Empleada	Sí	No	Sí	Sí	No	No	--
7	F	33	Sí	Sí	3 y 5 años	Propia	Qta	Los Naranjos	Univ	Farmacéuta	Dueña	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Privada
8	F	29	Sí	Sí	1 año	Alq	Apt	Terrazas del Ávila	Univ	Farmacéuta	Empleada	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Privada
9	F	31	Sí	Sí	3 años	Alq	Qta	Sta Paula	Univ	Industrióloga	Dueña	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Privada
10	F	39	No	Sí	6 y 9 años	Propia	Apt	Montalbán	Univ	Arquitecta	Dueña	Sí	Sí	No	Sí	No	No	Privada
11	F	35	Sí	Sí	6 y 8 años	Propia	Apt	Montalbán	TSU	Publicista	Desempleada Ama de Casa	Sí	Sí	No	Sí	No	No	Privada
12	F	39	No	No	--	Propia	Apt	Santa Fe	Univ	Nutricionista	Empleada	Sí	No	No	Sí	No	Sí	--
13	F	24	No	No	--	Alq	Hab	Bello Monte	Univ	Abogada	Empleada	Sí	No	Sí	Sí	No	No	--
14	F	41	Sí	Sí	14 y 16 años	Propia	Casa	Colinas de los Chaguaramos	Univ	Arquitecta	Desempleada Ama de Casa	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Privada
15	F	22	Sí	No	--	Propia	Apt	El Paraíso	Univ	Comunicadora Social	Empleada	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	--
16	F	55	No	Sí	27 y 33 años	Alq	Apt	Los Naranjos	Bachiller	Ama de Casa	Ama de Casa	No	No	No	Sí	No	Sí	--
17	F	37	Sí	Sí	2, 8 y 10 años	Propia	Apt	El Bosque	Univ	Computista	Dueña	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Privada
18	F	23	Sí	No	--	Propia	Apt	El Rosal	Univ	Periodista	Empleada	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	--
19	F	41	No	No	14 y 16 años	Propia	Casa	Bello Monte	Bachiller	Ama de Casa	Ama de Casa	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Privada
20	F	45	Sí	Sí	18, 22 y 24 años	Propia	Apt	Macaracuay	TSU	Administradora	Desempleada Ama de Casa	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Privada

3.3. *Marcas de prestigio consumidas entre 1983 - 1999*

En la tesis desarrollada por Morao y Reina (2000) obtuvieron que las marcas consumidas y consideradas de prestigio por los sujetos objeto de estudio para este período eran:

En el segmento de vestidos y accesorios destacan como marcas más utilizadas: Fendi, Guess, Levi's, Louis Vuitton, Tommy Hilfiger y Versace. También mencionaron Ann Klein, Ann Taylor, Baby Dior, Banana Republic, Bass, BCBG, Bebe, Benetton, Calvin Klein, Cartier, Casual Corner, Channel, Cherokee, Christian Dior, Clouds, Coach, Dolce & Gabbana, Donna Karan, Ermenegildo Zegna, Express, Florsheim, Gap, Giorgio Armani, Gucci, Hugo Boss, Kid Cool, Liz Claiborne, Longine, Marcas de Graffitti, ML y Astton, MNG, Moschino, Naf Naf, Náutica, Nike, Nine West, Osh Kosh, Polo Sport, Ralph Laurent, Sebago, The Limited, Timberland, Vértigo, Zara.

En cuanto a joyas Cartier y Versace eran las consumidas con mayor frecuencia mientras los cosméticos que más consumían eran Almay, Avon, Clinique, Elizabeth Arden, Estée Lauder, Helena Rubinstein, Lancome, La Prairie, Maybelline, Nivea, Revlon y Shiseido.

Los carros eran liderados por Toyota, Chevrolet y en tercer lugar BMW; Ford, Honda y Neón también estaban entre los automóviles que la clase media optaba por comprar. Por su parte los relojes Baby G, Cartier, Concorde, Swiss Army, Tag, Tudor, Calvin Klein, Carolina Herrera eran los mencionados por la muestra cuando se les preguntó qué marca compraban.

Entre los perfumes Giorgio Armani, Hugo Boss, Safari, Tommy Hilfiger, Tresor (Lancome), Fendi eran las marcas consumidas y en el segmento de lentes Giorgio Armani y Rayban eran los preferidos.

3.4. *Instrumento aplicado por Morao y Reina (2000)*

Mi nombre es Rosmary Morao y/o Carolina Reina. Estamos llevando a cabo nuestro trabajo de grado que trata sobre los efectos de la recesión económica en la clase media y necesitamos conversar con usted del tema. Requerimos que sea lo más sincera posible, ya que su información será muy relevante para nuestra investigación. La conversación será grabada a fin de tener un registro que nos facilite el procesamiento posterior de la entrevista, sin embargo todo lo que conversemos ahora será estrictamente confidencial y anónimo.

Preguntas Generales: recesión económica

1. ¿Cree usted que Venezuela ha venido atravesando un período de recesión económica?
2. ¿Cuál considera usted que es la clase social más afectada por esta situación?
3. ¿Por qué?
4. ¿Qué ha tenido que sacrificar esta clase social para sobrevivir a la crisis económica?
5. ¿Qué cosas no ha sacrificado?
6. ¿Por qué?

Preguntas Grupales: recesión económica

7. ¿Conoce usted a alguien que haya tenido que sacrificar algunos hábitos por causa de la degradación económica del país?
8. ¿Qué cosas han sacrificado?
9. ¿Por qué esas y no otras?

Preguntas Individuales: recesión económica

10. ¿De unos años para acá sientes que tu ritmo de vida económica ha cambiado?
11. ¿En qué aspectos?
12. ¿En qué gastas normalmente lo que percibes?
13. ¿Sientes que hoy en día compras lo mismo con el mismo dinero que hace 20 años atrás, o no?
14. En caso de que el entrevistado refiera cambios en el estilo de vida preguntar. ¿Qué tipo de cosas ha dejado de hacer o comprar?
15. ¿Tiene usted capacidad de ahorro?

Preguntas Generales: marcas

Se dice mucho que en Caracas a las mujeres, a pesar de la situación económica no dejan de comprar marcas.

16. ¿Cree usted que la clase media caraqueña consume marcas de prestigio?
17. ¿Por qué?
18. ¿Cuáles cree usted que son las marcas preferidas de la clase media caraqueña?

19. ¿Qué considera usted que motiva a estas personas a consumir esas marcas?
20. ¿Usted cree que ha variado el consumo de las marcas después de la crisis?
21. ¿Cómo? (menos marcas - ¿cuáles ya no usa y cuáles todavía sí?, menos frecuencia, no las usa – ¿cuál más y cuál menos?- las usa más)
22. ¿Por qué?

Preguntas Grupales: marcas

23. ¿Conoce usted a alguien cercano que utilice marcas de prestigio? (sí o no)
24. ¿Quiénes? (preguntar al final los datos para posteriores entrevistas)
25. ¿Qué marcas consumen?
26. ¿Para quién adquieren las marcas? (hijos, esposo (a), para sí mismas)
27. ¿Por qué las consumen?
28. Usted conoce a estas personas, ¿considera que ellas han variado el consumo de las marcas de prestigio?
29. ¿Cómo? (menos marcas - ¿cuáles ya no usa y cuáles todavía sí?, menos frecuencia, no las usa – ¿cuál más y cuál menos?- las usa más)

Identificar con profundidad los motivos que tiene el entrevistado para seguir consumiendo las marcas que aún consume, es decir, si estas son del tipo efecto demostración y si las que dejó de consumir no poseen este efecto.

30. ¿Por qué?
31. ¿Por qué crees que ellos consumen esas marcas y no otras?

Preguntas Individuales: marcas

32. Y usted, ¿consume marcas de prestigio?
33. ¿Qué marcas consume?
34. ¿Cómo conoce usted del prestigio, calidad o últimas tendencias en las marcas?
35. ¿Para quién las adquiere?
36. ¿Por qué consume esas marcas?
37. ¿Usted cree que ha variado su consumo de marcas de prestigio?

38. ¿Cómo? (menos marcas - ¿Cuáles ya no usa y cuáles todavía sí?, menos frecuencia, no las usa – cuál más y cuál menos?-, las usa más)
39. ¿Por qué?
40. ¿Compraría un artículo de imitación de una marca?
41. ¿Dónde adquiere usted estas marcas? (en el país, en el extranjero)
42. ¿Usualmente lo compraba allí?
43. ¿Cuándo vas a comprar algo sueles ir sola o acompañada? ¿Por quién? ¿A dónde van?
44. Si el entrevistado compra marcas de prestigio y no las ha dejado de comprar, preguntar, ¿Actualmente, te alcanza para seguir comprando las marcas que has mencionado a lo largo de la entrevista?
45. ¿Conoce a alguien que utilice las mismas marcas que usted utiliza?
46. ¿A quién?
47. ¿Sientes que te va a alcanzar el dinero para comprarte los artículos de marca que te gustan?
48. ¿Por qué?

Características sociodemográficas de la muestra, a fin de comprobar la pertenencia del individuo al estrato socioeconómico a estudiar: clase media (estrato c)

1. Sexo: F ☐
2. Edad: _____ años
3. ¿Tiene pareja actualmente?
4. ¿Tienes hijos? Sí__ No__
5. ¿Cuántos? _____
6. ¿Qué edad tienen?_____
7. **Condición de la vivienda: Propia__ Alquilada__**
8. **Tipo de vivienda: Apartamento__ Casa__ Quinta__ Otra__ ¿Cuál? _____**
9. ¿En qué área de la zona metropolitana está ubicada la vivienda? _____
10. **Nivel de instrucción:_____**
11. **Ocupación:_____**
12. **Posición Laboral. Empresa en la cual trabaja: Empleado __ dueño del negocio__**
(Fuente de ingreso)

En esta última fase se indagará sobre las pertenencias del individuo con la finalidad de comparar el estatus de los servicios básicos vs su comportamiento de consumo de marcas de prestigio

Celular: ____

Acciones en clubes: ____

Internet: ____

Servicio de televisión por cable: ____

Resorts: ____

Seguro de vida: ____

Educación de los hijos: pública__ privada__

Método Graffar: adaptado a la muestra incluido en los datos anteriores, resaltado en negrillas.

3.5. *Resultados de Morao y Reina (2000)*

3.5.1. *En cuanto a la recesión*

Tabla 2. *Consideraciones. Morao y Reina (2000)*

Tópicos	# entrevistados
Está de acuerdo con que Venezuela está en crisis	20
No percibe la crisis	0
Total	20

Tabla 3. *Desde cuándo percibe la crisis. Morao y Reina (2000)*

Tópicos	# entrevistados
Desde hace un año	2
Desde hace dos años	3
Desde hace tres años	2
Desde hace ocho años	1
Desde Viernes Negro	6
Desde 2do Gobierno de CAP	3
No contestan	3
Total	20

Tabla 4. *Clase social más afectada. Morao y Reina (2000)*

Tópicos	# entrevistados
Clase Media	19
Todas las clases	1

Tabla 5. *Resultados de Morao y Reina. Lo que no sacrifica*

Tópicos	# entrevistados
Marcas	5
Educación	4
Apariencia Personal	3
Vivienda	3
Comida	2
Otros (Servicios Domésticos, Viajes, Transporte, pequeños disfrutes, buen carro)	6

Tabla 6. *Sacrificios de la clase media. Morao y Reina (2000)*

Tópicos	# entrevistados
Viajes	15
Salidas	10
Lujos	6
Cambio de carro	6
Vivienda	5
Comida	4
Calzado	4
Todo	3
Peluquería	2
Marcas	2
Educación	2
Vestido	2
Fiestas	1
Perfumes	1
Otros (internet)	1

Tabla 7. *Capacidad de ahorro. Morao y Reina (2000)*

Tópicos	# entrevistados
Ahorro "algo"	5
No me alcanza para ahorrar	15

3.5.2. En cuanto a los hábitos de consumo

Tabla 8. *Cómo es la mujer clase media caraqueña. Morao y Reina (2000)*

Tópicos	# entrevistados
Siempre a la moda. Le importa la apariencia	14
Incapaz de postergar gratificaciones	6

Tabla 9. *Formas de primer contacto con las marcas. Morao y Reina (2000)*

Tópicos	# entrevistados
Otras personas (Grupos de referencia)	12
Revistas	8
Viajes	6

Tabla 10. *Motivos de consumo. Morao y Reina (2000)*

Tópicos	# entrevistados
Imagen/Estatus	12
Responsabilidad Grupal	12
Resistencia a bajar calidad de vida	11
Moda	8
Calidad	7
Tradición	2
Otros	2

Tabla 11. *Cambios en la adquisición de marcas. Morao y Reina (2000)*

Tópicos	# entrevistados
Compra la misma marca, pero con menor frecuencia	9
Se mantiene el consumo de marcas	7
Ha aumentado el consumo de marcas	5
Menor calidad de la marca (búsqueda de sustitutos)	4

Tabla 12. *Para quién adquieren las marcas. Morao y Reina (2000)*

Tópicos	# entrevistados
Todo el grupo familiar	8
Hijos	6
Esposos/Novios	3
Hermanas	2
Padres	1

Tabla 13. *Nivel de incertidumbre. Morao y Reina (2000)*

Tópicos	# entrevistados
Ven en el trabajo la solución del problema (la crisis y el bajo poder adquisitivo)	8
Visión pesimista/incertidumbre: cada vez mi poder adquisitivo es menor/ no sé qué pasará o qué haré	3
Ven en la educación la solución	1
Se rehúsan a sacrificar marcas	4
Visión optimista	4

Tabla 14. *Lugar de compra. Morao y Reina (2000)*

Tópicos	# entrevistados
Centros comerciales	
Sambil	7
CCCT	2
CC Lido	2
CC San Ignacio	1
Tiendas Visitadas	
Graffitti	1
Componix	1
Makro	1
Bijou Collection	1
Astton	1
Osh Kosh	1
Junior	1
Bip Bip	1
Casablanca	1
MNG	1
BCBG	1
ML y Aston	1
Zara	1
Viajes	13

Tabla 15. *Situación de la compra. Morao y Reina (2000)*

Tópicos	# entrevistados
Paga en efectivo	8
Paga a crédito	12

Tabla 16. *En qué gasta lo que percibe. Morao y Reina (2000)*

Tópicos	# entrevistados
Comida	16
Gastos Básicos (agua, luz, teléfono, condominio, etc.)	8
Salidas	6
Ropa	6
Educación	4
Vivienda	3
Médicos	3

Tabla 17. *Con quién va de compra. Morao y Reina (2000)*

Tópicos	# entrevistados
En compañía	11
Sola	7
Le da igual	2

Tabla 18. *Actitud hacia las imitaciones. Morao y Reina (2000)*

Tópicos	# entrevistados
No acepta la imitación	17
Acepta la imitación	3
Total	20

3.6. Investigaciones del consumidor venezolano

En el año 2011, Venancham en conjunto con la empresa Datos realizaron un análisis de la evolución socio-política del país desde la perspectiva del venezolano del año 2000 al 2010, con una base de 2.100 personas. Señalan dos puntos clave, el primero, califican a todo el período como un proceso de cambio en el modelo político y a partir del 2007 se agrega un proceso de cambio en el modelo económico con la profundización del proyecto socialista. Además dividen los primeros tres años como un período de confrontación política y se habla de un *boom* económico a partir del año 2003 hasta el 2007.

En primer término, según los resultados arrojados, se puede observar que la perspectiva en cuanto a la evolución de la situación del país está totalmente polarizada, en especial entre el 2008 y el 2010, puesto que la mitad de las personas señalaron que era buena y la otra mitad mala, sólo durante el 2002 y 2003 más del 70% coincidió en que la situación del país no era la mejor.

En cuanto a los principales problemas que afectan al venezolano, a partir del 2006 la opción más recurrente es la inseguridad, seguido del alto costo de la vida. Sin embargo antes del 2004, este último era el problema que más preocupaba al venezolano. Por otra parte la mayoría de las personas durante todos los años del período señalaron que percibían una peor situación económica que el año anterior.

Otra investigación que se considerará para este trabajo es una titulada “lo que hace, piensa y siente el venezolano”, realizada en el año 2010 también por Venancham y Datos con una base de 2.100 personas con edades entre 15 y 65 años. En ella se encuentran datos que describen al venezolano, como por ejemplo, que considera a la familia lo más importante y está feliz con su forma de vida, además de ser sociable.

Ahora bien, analizando al individuo como consumidor, el estudio establece en primera instancia la penetración de los bienes electrodomésticos y electrónicos. En el rubro de los electrodomésticos, la nevera, la cocina a gas y la licuadora son los de mayor penetración, con más del 90%, seguidos por la plancha, ventiladores y lavadoras; los menos comunes son la cocina eléctrica, el calentador y el lavaplatos automático.

Por parte de los electrónicos, la televisión es el líder con una penetración cercana al 100%, el DVD, los celulares y equipos de sonido son los siguientes en la lista; mientras que las consolas de juegos, las laptops y el *blue ray* están al final de la lista con 10%, 9,1% y 1,4% respectivamente.

Si se habla de medios de transporte, la investigación muestra que 45,4% de las personas se traslada en autobús, mientras 14,3% se dirigen a sus trabajos en carro. Los otros medios que suelen utilizar son taxi con un 6,6%, caminando con 6,5% y metro con 6,4%; además 34% de las personas utiliza al menos dos medios de transporte diferentes para llegar a su destino.

En el hogar, para el año 2010, los gastos eran divididos en 28,9% para alimentos y bebidas no alcohólicas, 18,2% para productos de consumo (bebidas alcohólicas, higiene, cuidado personas, limpieza del hogar), 36% para servicios varios (educación, alquiler, salud, agua, luz, teléfono, entre otros) y 16,9% para pago de deudas, ahorro y otros gastos.

En la siguiente gráfica se puede observar de forma detallada cuáles son los gastos en los que de forma mensual incurren los consumidores, cuál es el nivel de prioridad que se le asigna a cada rubro y cuáles de ellos son indispensables.

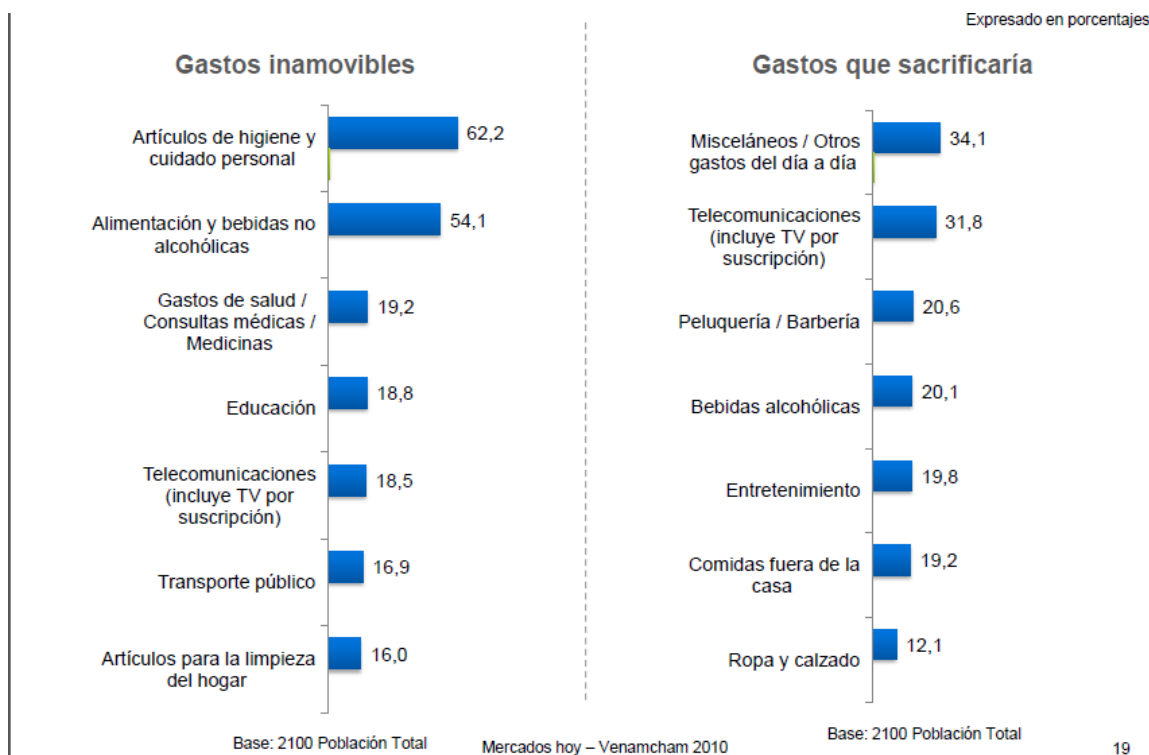


Figura 1. Gastos mensuales de los consumidores

Por último, en la sección de hábitos de compra el 55,5% señaló que cuando compra busca marcas reconocidas, 62,1% se fija más en la calidad que en el precio y 58,2% suele cambiar de marca para variar.

IV. MARCO CONTEXTUAL

4.1. *Situación económica 2000 - 2012*

El período comprendido entre el año 2000 y el año 2012 estuvo caracterizado por importantes acontecimientos que ocasionaron una marcada inestabilidad económica. Tuvieron como denominador común, la devaluación o pérdida en el valor de la moneda de curso legal, marcados controles que no lograron contener el incremento en los precios de los bienes y servicios y la merma en la producción nacional.

Dicha inestabilidad se refleja en las cifras oficiales registradas por el Banco Central de Venezuela. El período inicia con una variación en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) del 13,4%; y fluctúa entre 12,3% y 31,9% desde el 2001 hasta el 2012. El nivel más alto se alcanza en el año 2008 con 31,9%, seguido por una variación del 31,2% al cierre del año 2002, año cuando se realiza el Paro Petrolero (BCV, 2013, INPC).

Por otra parte, la convertibilidad de la moneda es un aspecto más complicado, ya que hay que contemplar un régimen de control cambiario, la existencia de un mercado paralelo y una reconversión de la moneda. No obstante para el año 2000 nada de esto todavía existía, el dólar se ubicaba a 699 bolívares en un mercado con libertad cambiaria; para el año siguiente se registra un aumento no muy significativo hasta llegar a 763 bolívares (BCV, 2013, Tipos de Cambio).

Ahora bien, en el año 2002 el precio del dólar se duplica, lo que ocasiona que para el 2003 el gobierno nacional instaure la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) como una medida para controlar la grave situación económica. El tipo de cambio se fijó en 1.600 bolívares por dólar con devaluaciones sucesivas a 1.920 en el 2004 y 2.150 en el 2005 (BCV, 2013, Tipos de Cambio).

Otra medida importante a nivel económico fue tomada en el año 2008, cuando se realiza la reconversión de la moneda. La medida consistió en quitarle tres ceros a la moneda y denominarla “bolívar fuerte” para fortalecer la moneda y estabilizar la economía (Guerra, 2007, Presentaciones). Nótese que como se dijo antes, este fue el año con la mayor inflación del período.

En el 2010 se establece un doble tipo de cambio, a algunos rubros les correspondía Bs. 2,6/US\$ y a otros Bs. 4,30/US\$ (AFP, 2010, Economía); al año siguiente se elimina el cambio a Bs. 2,6/US\$ manteniéndose sólo los Bs. 2,6/US\$ hasta el 2012 (BCV, 2013, Tipos de Cambio). Asimismo, durante el 2011 y el 2012 funciona el Sistema de Transacciones en Moneda Extranjera, SITME, que otorgaba hasta 5.000 dólares extra a 5,3 VEF/USD (El Mundo: Economía y Negocios, s.f., El ABC de la Economía)

En el siguiente cuadro se puede observar la evolución del precio de la divisa a lo largo del período y se compara el dólar oficial con el del mercado paralelo. A pesar del control cambiario, se puede apreciar como el precio de la divisa sigue aumentando y tiene un alza significativa en el año 2012, cuando se duplicó el costo de la moneda americana en el mercado paralelo.

Tabla 19. *Precios del dólar en el período 2000 - 2012*

Precio en VEF/USD				
Año	Libre cambio	CADIVI	SITME	Mercado Paralelo
2000	699			
2001	763			
2002	1.399,5			
2003		1.600		No se tiene registro
2004		1.920		No se tiene registro
2005		2.150		2.700
2006		2.150		3.400
2007		2.150		5.700
2008*		2,15		5,7
2009*		2,15		5,97
2010*		2,6 / 4,30		9,14
2011*		4,30	5,3	9,46
2012*		4,30	5,3	17,33

*Expresados en la escala monetaria vigente a partir del 2008, cuando se eliminaron tres "0" a la moneda.

Fuentes: Banco Central de Venezuela y Dolarparalelo.tk

Para visualizar la situación completa de la economía entre el 2000 y el 2012, es importante considerar los niveles que arrojó la producción nacional representada por el Producto

Interno Bruto (PIB). Este indicador reflejó los efectos del paro petrolero del 2002, al igual que la inflación y el tipo de cambio, descendiendo de 42.405 millones de bolívares a 38.650 millones de bolívares y para el 2003 cayó en 3.000 millones de bolívares más.

Es en 2004, cuando la producción comienza a recuperarse y sigue aumentando entre 3.000 y 4.000 millones de bolívares por año, excepto en el 2009 y 2010 años en los que se registra un PIB menor que en los años anteriores. Para el 2012 el PIB cierra en 61.359 millones de bolívares, lo que refleja un aumento del 66,84% con respecto al año 2000. Cifras calculadas a precio constante con base en los precios de 1997 (BCV, 2013, PIB).

Un elemento importante que caracterizó a la economía del país en los últimos años del período 1999-2012, fue el decrecimiento económico del país, unido a una alta inflación, desabastecimiento y escasez, combinación que como expresa el psicólogo social y analista político, Ángel Oropeza, no ocurre en ninguna otra parte del mundo y podría significar el fin del modelo económico planteado por el gobierno, al cual se le denomina como socialismo petrolero.

La tesis del socialismo petrolero consistía en que el gobierno iría tomando los medios de producción para el estado de forma progresiva, pero sin que eso significara escasez, pues se tenía la fuerza económica brindada por el petróleo. La base para que el modelo no fracasara en Venezuela, como sí lo hizo en otros países, era que a través de los ingresos del petróleo se podía comprar afuera lo que faltara y esto evitaría el descontento del consumidor interno. (Entrevista personal, junio 28, 2013)

4.1.1. Crisis Bancaria 2009 - 2010

En el año 2009, según lo que reseña la agencia de noticias Associated Press (2010), se da en Venezuela el cierre de una serie de entidades bancarias por parte del Gobierno Nacional. Entre noviembre y diciembre del mismo año, los bancos Canarias, Confederado, ProVivienda (BanPro), Bolívar, Central, Real y Baninvest y BanNorte, fueron intervenidos por incumplimiento de normas.

El destino de estos bancos fue diverso; a finales de diciembre se crea el Banco Bicentenario, producto de la fusión de los bancos Bolívar, Central y Confederado. Por otra parte Banorte fue rehabilitado, mientras Canarias, BanPro, Baninvest y Real pasaron a liquidación.

AP (2010) también señala que la tensión generada por las intervenciones produjo una desaceleración de la actividad crediticia y una caída de las ganancias. Esto se refleja al comparar las cifras: en el 2008 los préstamos aumentaron un 25,5%, mientras que en 2009 fue un 22,82%, en cuanto a los depósitos públicos se evidenció una caída del 5,25% y la morosidad se incrementó de 1,65% a 2,1%. Este aumento de la morosidad es asociado a la inflación, que culminó el 2009 en 25,1%; y las altas tasas de interés que se mantuvieron entre 29% y 24%.

A principios de 2010, la intervención alcanzó a las entidades InverUnión Banco Comercial, Banco Del Sol, Banco de Desarrollo y Mi Casa Entidad de Ahorro y Préstamo, luego de determinar millonarias pérdidas en las instituciones, problemas de liquidez e incumplimientos de los índices patrimoniales. (AP, 2010, Economía)

Según ABC España, la medida afectó a más de 600.000 ahorristas, sin embargo el gobierno garantizó la devolución de los depósitos hasta Bs. 25.000 durante los 30 días próximos al cierre de las entidades bancarias (2009, Economía).

Meses después, el 14 de junio, el Banco Federal es sometido al mismo proceso, arrojando un saldo de 17 banqueros detenidos, uno sentenciado, al menos 16 con prohibición de salida del país y otros 25 prófugos. Los principales cargos que se les imputaban eran, apropiación y distracción de los recursos de los ahorristas, aprobación indebida de créditos, aprovechamiento fraudulento de fondos públicos, asociación para delinquir y legitimación de capitales (Grand, 2010, Economía).

Sin embargo, no solo las entidades financieras se vieron afectadas por las intervenciones. En el 2010 la Comisión Nacional de Valores (CNV) y el BCV deciden iniciar un proceso contra las casas de bolsas del país, pues detectaron actividades irregulares como: especulación de divisas, problemas de legitimación de capitales y problemas administrativos. (El Universal, 2010, Economía)

En junio de 2010, las autoridades de la CNV mantenían 36 instituciones bursátiles intervenidas y 2 en liquidación, entre ellas estaban, U21 y Econoinvest, Italbursátil, Caja Ibérica, Unovalores, Venevalores, Multinvest, Interactivos Servicios Financieros, Inversur, Unicredito, Venemutuo, Bencorp y Positiva. (Salmerón, 2010, Economía)

4.1.2. Indicadores socioeconómicos

En Venezuela, la política salarial exige la existencia de un salario mínimo, que se establece a través de Gaceta Oficial y se actualiza anual o semestralmente. Es ajustado desde el año 2000 por el Ejecutivo Nacional según la realidad de la economía del país, sin embargo existen algunas discrepancias entre la cantidad de aumento y la canasta alimenticia.

En los últimos 5 años, según datos registrados en el Instituto Nacional de Estadísticas ([INE], 2013, Económicos), el valor de la canasta alimentaria ha estado por encima del salario mínimo. Aunque la diferencia sea mayor en algunos años y menor en otros, la cercanía entre ambos montos indica que si existiese un sueldo por hogar sólo alcanzaría para hacer mercado. En el siguiente cuadro se puede observar la relación entre ambos indicadores.

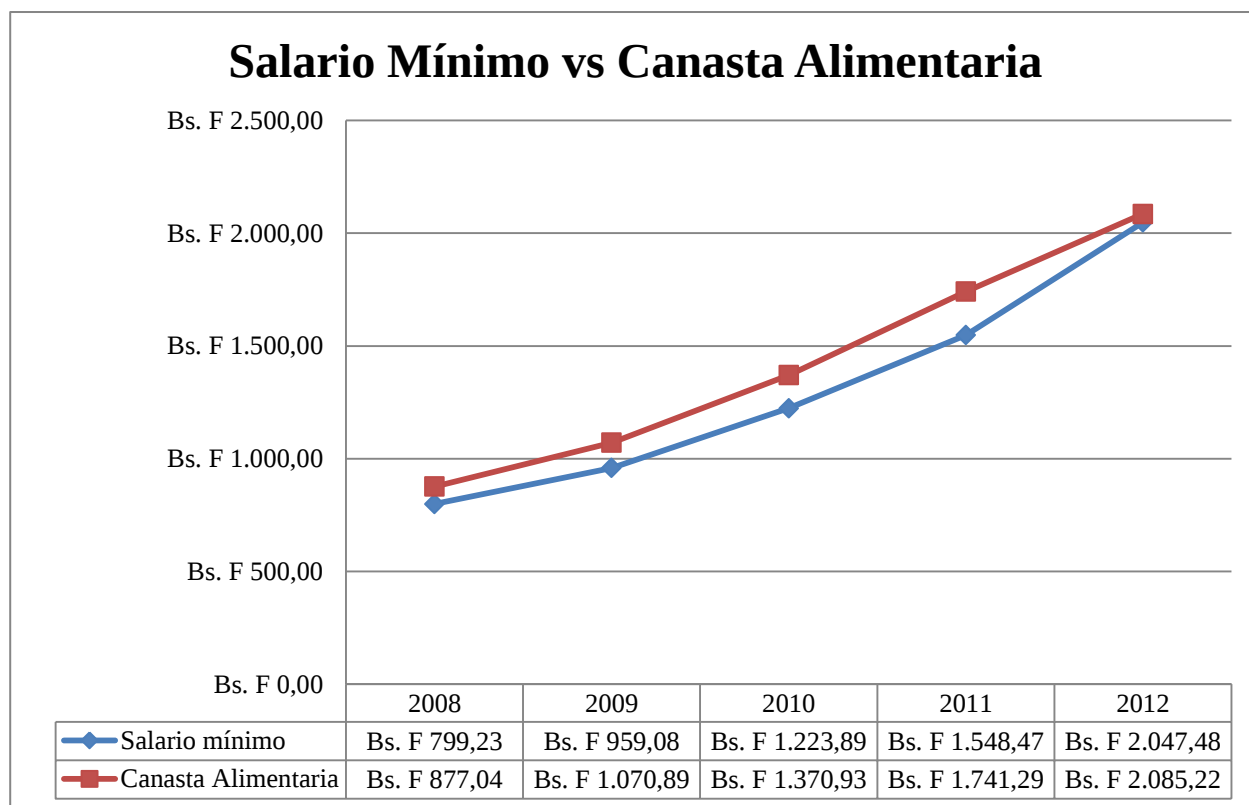


Figura 2. Gráfico salario mínimo vs canasta alimentaria

Otra relación que puede establecerse es la conversión del salario de bolívares a dólar estadounidense. Según un estudio de Datanálisis en el que compara salarios de Latinoamérica con base en el dólar para el año 2011, si se realiza la conversión a dólar oficial, Venezuela tendría el

segundo salario mínimo más alto de Latinoamérica después de Argentina. (Datanálisis, 2011, Reportes)

Sin embargo hay que tomar en cuenta que existía un mercado negro, en el cual el valor del dólar no estaba controlado y es el que regía la mayoría de las transacciones por ser más fácil de adquirir. Si el salario es calculado con el precio del dólar en el mercado paralelo, para el caso del año 2011 sería de aproximadamente 200 dólares menos, lo que coloca al país unos cuantos escalones más abajo en el ranking de salarios del continente.

En el siguiente cuadro se puede ver con detalle el salario mínimo entre el 2000 y el 2012, así como su equivalencia para ambos tipos de cambio. Los primeros tres años sólo existe un tipo de cambio ya que aún no se había establecido el control de divisas y para los años 2003 y 2004 no se tiene registro de cuanto costaba el dólar en el mercado negro.

Tabla 20. *Salario mínimo anual en Bs. vs US\$ 2000 - 2012*

<i>Salario mínimo anual Bs. vs US\$</i>					
Año	Salario Mínimo	Valor Dólar Oficial	Salario en dólar	Valor Dólar Paralelo	Salario en dólar
2000	Bs. 144,00	Bs. 0,70	\$205,77	-----	-----
2001	Bs. 158,40	Bs. 0,70	\$225,32	-----	-----
2002	Bs. 190,08	Bs. 1,40	\$135,77	-----	-----
2003	Bs. 247,10	Bs. 1,60	\$154,44	-----	-----
2004	Bs. 321,24	Bs. 1,92	\$167,31	-----	-----
2005	Bs. 405,00	Bs. 2,15	\$188,37	Bs. 2,70	\$150,00
2006	Bs. 521,33	Bs. 2,15	\$242,48	Bs. 3,40	\$153,33
2007	Bs. 614,79	Bs. 2,15	\$285,95	Bs. 5,70	\$107,86
2008	Bs. 799,23	Bs. 2,15	\$371,73	Bs. 5,70	\$140,22
2009	Bs. 959,08	Bs. 2,15	\$446,08	Bs. 5,97	\$160,65
2010	Bs. 1.223,89	Bs. 4,30	\$284,63	Bs. 9,14	\$133,88
2011	Bs. 1.548,47	Bs. 4,30	\$360,11	Bs. 9,46	\$163,76
2012	Bs. 2.047,48	Bs. 4,30	\$476,16	Bs. 17,33	\$118,16
Cifras expresadas en la escala monetaria vigente a partir del 2008, cuando se eliminaron tres "0" a la moneda.					

Fuente: Banco Central de Venezuela (BCV), Gacetas Oficiales y Dolarparalelo.tk

Finalmente, el aumento salarial puede verse en relación a la inflación. En el siguiente cuadro se observa el porcentaje de aumento anual de salario mínimo y la variación de la inflación desde el año 2000 al 2012 según cifras del BCV y las Gacetas Oficiales.

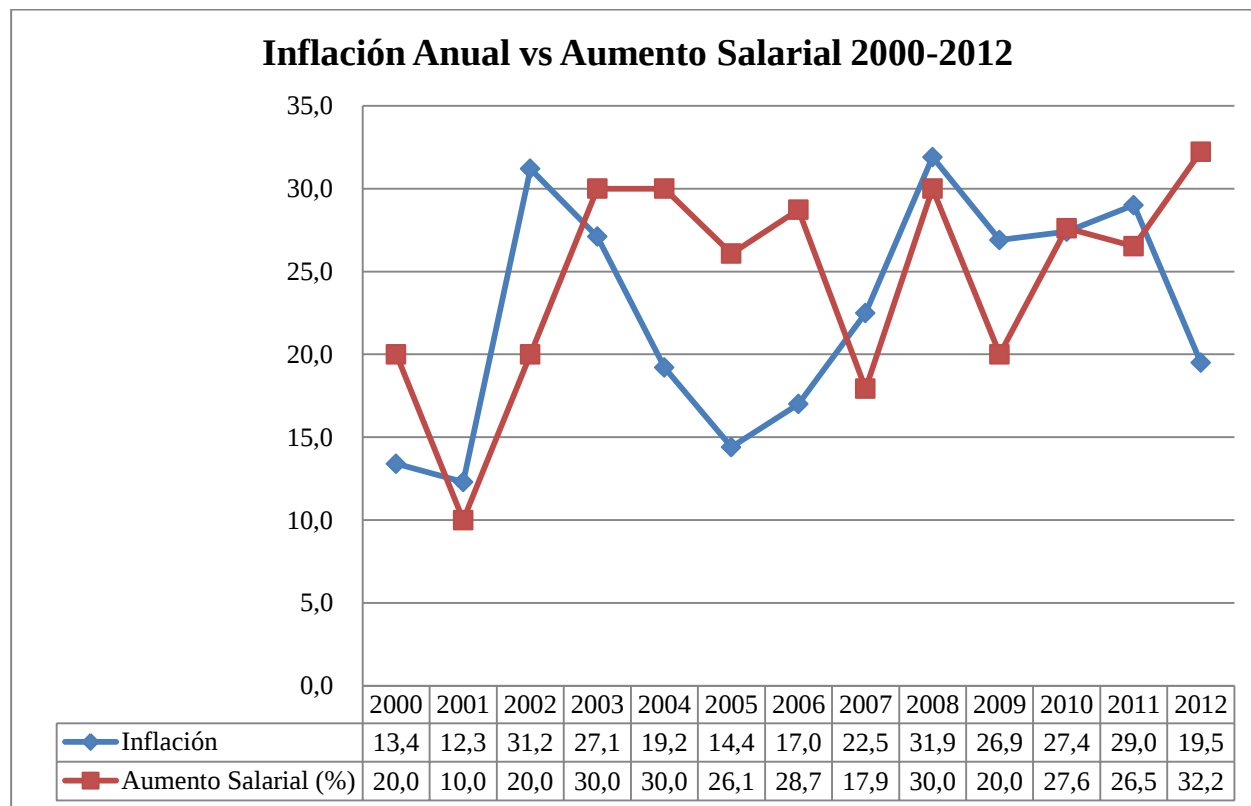


Figura 3. Gráfico inflación anual vs aumento salarial 2000-2012

Se puede observar como los primeros años la inflación estuvo muy por encima del salario, hasta el año 2003 cuando se equiparan ambos porcentajes y a partir de ahí el aumento salarial estuvo por encima de la variación de la inflación. En los años 2007, 2009 y 2011 se ubicó de nuevo por debajo y ya para el 2012 vuelve a colocarse muy por encima de la inflación.

Otro indicador importante para ver la situación del país es la tasa de desempleo. Según datos del INE (2013, Sociales), reflejados en el gráfico a continuación, se puede observar una caída del desempleo desde el año 2003 hasta el 2008; entre el 2009 y el 2010 aumenta hasta 8,5 para luego descender a 7,4 en el 2012.

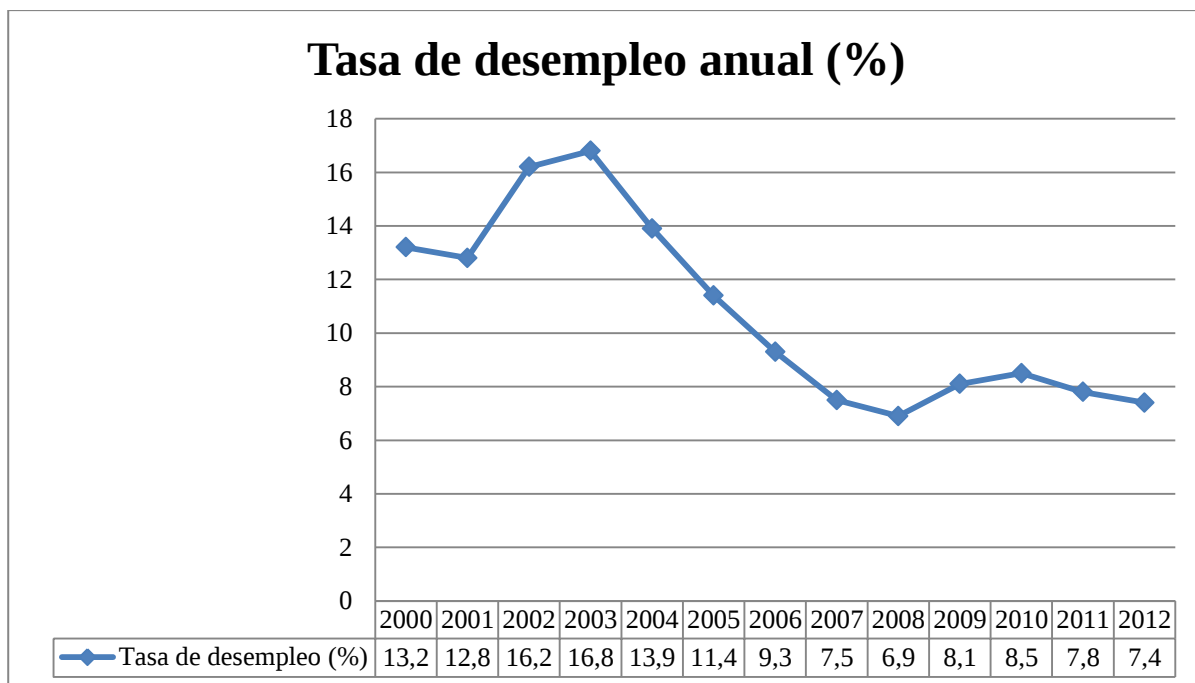


Figura 4. Gráfico de tasa de desempleo anual

Ahora bien, para tener una visión más clara del desempleo en Venezuela, es necesario analizar también las fuentes de empleo divididas en dos grandes grupos: el empleo formal y el empleo informal. De esta forma se puede conocer realmente si la cantidad de personas ocupadas deben su empleo a las oportunidades del país o a oportunidades que ellos mismo forjan.

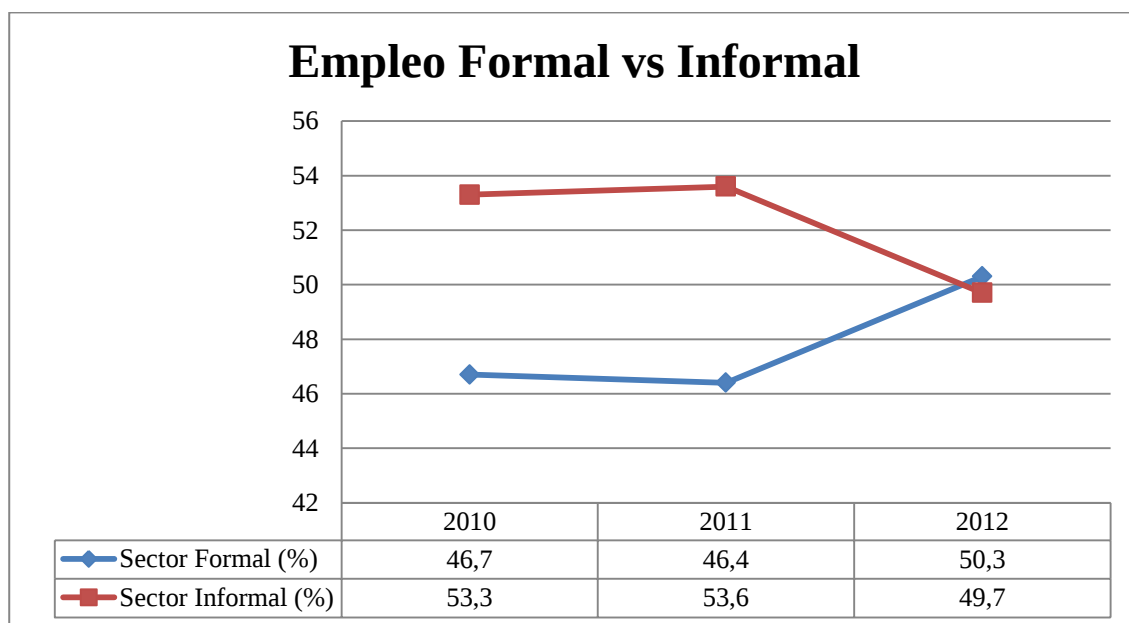


Figura 5. Gráfico empleo formal vs empleo informal

En el gráfico Empleo formal vs Informal, se puede observar que de la población empleada, según datos del INE (2013, Sociales), pertenecía en su mayoría al sector informal con un 53,3 % y 53,6% en los años 2010 y 2011 respectivamente, ya para el 2012 la mayoría formaba parte del sector formal, sin embargo la diferencia es de sólo 0,5 puntos porcentuales por encima. El período 2000-2010 no está disponible en la página web del INE.

Por último, entre el período 2000 – 2012 se registra una disminución considerable de la pobreza extrema, la cual comenzó en 18 % y descendió hasta 7,1% en el 2012. Por su parte, la pobreza no extrema descendió solo 5% hasta el 2011 y es en el 2012 cuando logra ubicarse por debajo del 20%. (INE, 2013, Sociales)

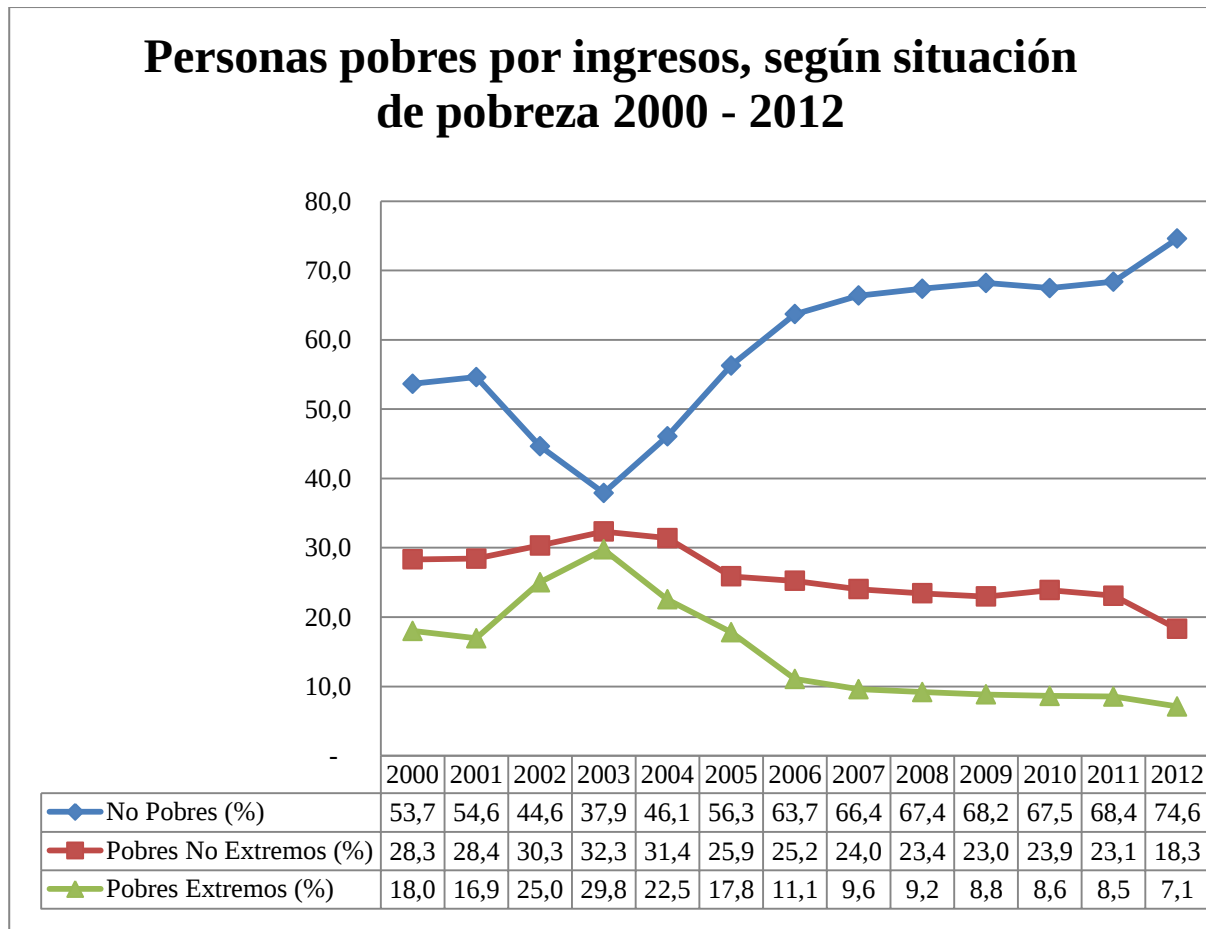


Figura 6. Gráfico Personas pobres por ingresos, según situación de pobreza 2000 - 2012

4.2. *Entorno político-social 2011 - 2012*

Los años 2011 y 2012, como bien los definiera el Profesor Ángel Oropeza, psicólogo social y analista político, fueron completamente inéditos. Elementos como la enfermedad reincidente de un presidente en ejercicio, elecciones primarias y elecciones presidenciales, que posteriormente, en el año 2013, desencadenaran en el fallecimiento de un presidente recién electo, repetición de una elección e impugnación de la misma, no se habían visto en Venezuela. (Entrevista personal, junio 28, 2013).

Desde el año 2010, habían comenzado rumores de que un posible cáncer podría estar afectando la salud del entonces presidente, Hugo Chávez, los cuales fueron desmentidos en múltiples ocasiones. Sin embargo, en junio del 2011 los rumores reiniciaron cuando, a través de un comunicado, el canciller Nicolás Maduro informó que el presidente había sido operado en Cuba, de un absceso pélvico. (Colmenares, 2011, Chávez)

A finales del mismo mes de junio, Chávez confirmaba que luego del proceso de drenaje que le realizaron del absceso, los médicos habían encontrado formaciones celulares que procedieron a analizar y dieron como resultado presencia de células cancerígenas. En ese momento se le realizó una segunda intervención para extraer todo el material afectado. (El Universal, 2011, Política)

No obstante, la noticia de la enfermedad de Chávez no era la única que resaltaba en los periódicos para ese momento. El 12 de junio, comienza en el Penal Rodeo I, ubicado en Guatire una riña que dejó un saldo de 26 decesos, para el momento había 140 familiares de visita, los cuales pudieron salir al día siguiente.

El conflicto se extendió por 27 días desde que, el gobierno procedió a intervenir el centro penitenciario el 17 de junio; se logró el control del Rodeo I, pero en Rodeo II comenzó un enfrentamiento entre la Guardia Nacional y los reos. La crisis terminó el 13 de julio cuando los “pranes”, como se les llama a los reclusos que lideran las cárceles, decidieron entregarse. (Matheus, 2011, Sucesos)

Sin embargo, el Rodeo no era el único centro penitenciario en crisis. En Venezuela la situación dentro de los penales era violenta y atentaba contra los derechos humanos, no contribuía

con la regeneración del delincuente para reinsertarlo luego a la sociedad (Linarez, 2013, Crisis penitenciaria en Venezuela). Para controlar este problema el 26 de julio se crea el Ministerio de Asuntos Penitenciarios a cargo de la Abogada Penalista y diputada de la Asamblea, Iris Valera. (Noticiero Legal, 2011, Política y gobierno)

Otro punto sobre el cual tanto oposición como oficialismo mantenían su foco eran las venideras elecciones presidenciales que se realizarían en el 2012. La oposición comenzó a preparar unas elecciones primarias para elegir un candidato único, mientras el oficialismo proponía nuevos programas de subsidio conocidos comúnmente como misiones.

Entre 2011 y 2012, el Gobierno Nacional da a conocer las nuevas misiones que se aplicarían en los próximos años, enfocados a resolver problemas de vivienda y calidad de vida. Las tres principales misiones que le brindaron un importante apoyo electoral al entonces Presidente fueron: Misión Gran Vivienda Venezuela, Misión Amor Mayor y Misión Hijos de Venezuela. (Aponte, 2012, Caracas)

La Gran Misión Vivienda Venezuela, según la página oficial de este proyecto social, “constituye el plan de construcción de viviendas del Gobierno Bolivariano del Presidente Hugo Chávez que solucionará de manera estructural el histórico déficit habitacional que ha padecido la población venezolana, particularmente los sectores sociales más desfavorecidos y vulnerables”. (Gran Misión Vivienda Venezuela, 2012, La misión, para.1).

En cuanto a los otros dos proyectos; la Misión en Amor Mayor, tenía como objetivo garantizar la seguridad social de todos los adultos mayores aunque no hayan cotizado para el Instituto de los Seguros Sociales (IVSS) y la Misión Hijos de Venezuela buscaba atender y proteger a adolescentes y adultas embarazadas, hijos en situación de pobreza menores de 18 años e hijos con discapacidad, sin límite de edad, a los cuales se les daría un aporte entre Bs. 430 y Bs.600 según el caso. (Mastronardi, 2011, Impacto)

La oposición por su parte, comienza a preparar sus elecciones primarias y en noviembre de 2011, los distintos dirigentes que deseaban participar en los comicios acuden a presentar su candidatura (El Tiempo, 2011, Política). Los precandidatos que luego participarían en las primarias 2012 fueron María Corina Machado, Henrique Capriles Radonski, Pablo Pérez, Pablo

Medina, Diego Arria y Leopoldo López; poco antes de celebrarse la elección, López declinó su candidatura a favor de Capriles.

El 12 de febrero de 2012, se llevaron a cabo las primeras elecciones primarias que se realizaban en el país. La mayoría de votos la obtuvo Henrique Capriles Radonski, quien se mediría con el candidato a la reelección Hugo Chávez en las elecciones del 7 de octubre de ese mismo año. (Europa Press, 2012, Venezuela)

Una semana después de los comicios, el candidato a la reelección anunciaba que le había sido encontrada otra “lesión” en el lugar donde había tenido el absceso y que sería sometido a otra operación para extraérsela. El 4 de marzo de 2012, Chávez confirma que tiene cáncer y que sería sometido a tratamiento, sin embargo no renuncia a su candidatura. (La Patilla, 2013, Nacionales)

A pesar de intentar enfocar la campaña hacia las misiones y las mejoras sociales por las que se estaba trabajando, la enfermedad del presidente seguía siendo noticia. El 9 de julio de 2012, ocho días luego del inicio de campaña, Chávez declara que está libre del cáncer, asegura que su salud no incidirá en la campaña y comienzan a trabajar fuertemente la imagen que querían proyectar para las elecciones de octubre. (La Patilla, 2013, Nacionales)

Los candidatos de ambos partidos habían comenzado a realizar acciones para favorecer su imagen ante los electores mucho antes del período establecido por el Consejo Nacional Electoral (CNE) para la campaña. En especial porque fue un año electoral marcado por una difícil situación económica, política y social; hechos como el descenso precio del barril de petróleo, la inflación, el desabastecimiento, la crisis en los servicios públicos, la inseguridad, la enfermedad del presidente y la alta polarización política marcaban el entorno general del país.

Con el lema “Corazón de mi patria” el candidato oficial comenzó su camino hacia la reelección el primero de julio de 2012. El tono del mensaje era netamente emocional, apelaba además a la historia y tradición del proceso revolucionario, a la ayuda brindada al pueblo a través de las misiones y se apoyaba en la creación de una imagen mesiánica, “El nuevo Simón Bolívar” o “Libertador del siglo XXI”, que ayudarían a su posterior mitificación al momento de su muerte.

Asimismo, su principal adversario, Henrique Capriles Radonski, decidió utilizar el slogan “Hay un camino”. Su mensaje, más racional, ofrecía una “Venezuela de progreso” y su proyecto estaba basado en brindarle al pueblo venezolano una mejor educación, más empleo, seguridad y justicia. (ORC Consultores, 2012, Opinión Pública)

El 7 de octubre se celebraron las elecciones presidenciales. Según datos extraídos de la página del CNE, el candidato a la reelección, Hugo Chávez resultó ganador con 8.191.132 votos de los 15.160.289 que fueron escrutados y el candidato de oposición, Henrique Capriles quedó de segundo con 6.591.304. A pesar del descontento de muchos de los afectos al sector opositor y de las dudas que se tenían respecto al árbitro electoral, Capriles aceptó los resultados.

El nuevo período presidencial comenzaría el 10 de enero de 2013, cuando el presidente electo debía tomar posesión del cargo. Sin embargo, a partir del 27 de noviembre comienzan una serie de eventos en torno a la salud del presidente que colocarían al entorno político Venezolano en una difícil situación.

En esa fecha, el presidente electo solicitó un permiso para viajar a Cuba para realizarse un tratamiento especial, sin señalar cuando estaría de vuelta. El 7 de diciembre, Chávez regresa a Caracas y al día siguiente informa de una reincidencia del cáncer que lo había aquejado a principios de año.

El lunes 10 de diciembre, parte a Cuba para realizarse una nueva operación y designa al vicepresidente Nicolás Maduro como heredero político. El estado de salud del presidente fue informado periódicamente por Maduro, quien mantenía constante contacto con Cuba y realizaba algunas visitas al mandatario. (La Patilla, 2013, Nacionales)

Una nueva crisis política se vislumbraba a partir del anuncio del presidente. El panorama respecto a su toma de posesión y a su capacidad para ejercer el cargo no estaba claro; comenzaron entonces los debates acerca de qué podía pasar el 10 de enero si el presidente electo no se presentaba a la toma de posesión.

El principal problema radicaba en que para la oposición el cargo debería ser asumido por el presidente de la Asamblea Nacional y luego llamar a elecciones como indicaba la Constitución, pero para el partido oficial esto aplicaba si se producía una falta absoluta, elemento legal que el

Tribunal Supremo de Justicia declaró que no se había dado, pues Chávez estaba de permiso, no había muerto ni renunciado. (AFP, 2012, Venezuela)

En el 2013, se decidió posponer la toma de posesión hasta que el presidente se recuperara, mientras tanto Nicolás Maduro quedó como Vicepresidente encargado. Luego de anunciar el 5 de marzo de ese año que Hugo Chávez había fallecido, se procedió a organizar la toma de posesión de Maduro como presidente interino. El 9 de marzo el ex vicepresidente toma posesión y convoca a elecciones. (Diario Crítico, 2013, Internacional)

El 14 de abril de 2013, se llevan a cabo nuevas elecciones presidenciales, con Nicolás Maduro y Henrique Capriles Radonski como principales contendores. En ella resulta ganador el candidato oficial, aunque en medio de fuertes críticas a la validez de los resultados.

4.2.1. Indicadores político-sociales

Desde un punto de vista estadístico también se puede observar la situación política y social de país durante este período. Se ha hablado de fallas en los servicios públicos, inseguridad y la alta polarización política, pero ¿qué lleva a afirmar que estos son los elementos que mejor describen la situación del país entre estos años?

Según el informe del Observatorio Venezolano de Violencia (OVV) en el año 2011, 19.336 personas fueron asesinadas, lo que da un promedio de 53 muertes violentas diarias y una tasa de 67 homicidios por cada 100.000 habitantes. (AFP, 2011, Nacionales)

En su informe del 2012, el OVV registró 21.692 personas que fallecieron víctimas de la violencia, para una tasa de 73 muertes por cada 100 mil habitantes. Además, se denunciaron formalmente 583 secuestros y en promedio murió un funcionario policial por día. (Observatorio Venezolano de Violencia, 2012, Informes). Para ese año, Venezuela ocupaba el tercer lugar como país más inseguro en Latinoamérica, a pesar de no tener conflicto armado, según datos de las Naciones Unidas. (Noticias 24, 2012, Venezuela)

En cuanto a la situación de los servicios públicos, en el 2011 se registraron 503 interrupciones del servicio eléctrico mayores a 100 megavatios y en el 2012 ascendieron a 550,

eso significó un déficit de 435 megavatios. El Gobierno ofreció 12.571 megavatios para el año 2012 y logró cubrir el 18,5% de los megavatios. (Noticias 24, 2012, Venezuela)

Por último, la polarización del país se puede ver reflejada principalmente en las encuestas de opinión y elecciones realizadas en octubre de 2012. Según un estudio de Varianzas a cargo del sociólogo Rafael Delgado, para septiembre de 2012 al 45,9 % le daba esperanza la opción oficialista y al 44,3% le daba esperanza la opción opositora.

Asimismo, el 49,1% culpaba al presidente Chávez por la inseguridad, problema que el 43,2% de la población entrevistada consideraba que afectaba principalmente al país. La situación económica del país era considerada mala por el 47,2% y buena por el 37,9% de las 2.000 personas encuestadas. (Varianzas, 2012, Lo último)

Además de estos resultados, queda demostrada la polarización política del país en las elecciones presidenciales de ese año, donde el candidato oficial obtuvo el 55,07% de los votos y el opositor 44,31%. Para esas elecciones participó el 80,49 % del padrón electoral y existían otros 4 candidatos reflejados en el tarjetón electoral, según datos extraídos de la página oficial del CNE.

V. MARCO METODOLÓGICO

5.1. *Modalidad*

La modalidad que se va a utilizar es estudio de mercado, definida según la Universidad Católica Andrés Bello ([UCAB], s.f., Trabajo Especial de Grado) como los estudios con la finalidad de medir y analizar variables para diseñar e implementar de estrategias de mercadeo, ya que la variable a investigar son los hábitos del consumidor y como ha sido su evolución. Servirá para tener una base en la implementación futura de estrategias de mercado en el área de productos de marcas de prestigio.

5.2. *Objetivos de la investigación*

5.2.1. *Objetivo general*

Analizar la variación en hábitos de consumo de marcas de prestigio de mujeres de clase media caraqueña entre los años 1999 y 2012.

5.2.2. *Objetivos específicos*

- Identificar el concepto de marca de prestigio que tienen las mujeres de clase media.
- Identificar los elementos que influyen en la decisión de compra de marcas de prestigio de las mujeres de clase media.
- Comparar hábitos de consumo en el período 1983-1999 con el año 2012.

5.3. *Diseño y tipo de investigación*

Se realizará una investigación de campo, debido a que la situación será observada y analizada en el ambiente en el que se desenvuelven los individuos que serán sujeto del estudio.

Hernández, Fernández, Baptista (1998) definen los estudios de tipo exploratorio como aquellos que tienen como objetivo profundizar un problema de investigación poco estudiado o no estudiado, por lo que, aunque exista información previa del tema a tratar, se considerará que la investigación a realizar es de tipo exploratoria.

Por otra parte, no hay una investigación de marcas de prestigio enmarcada en el período que aquí se desea tratar. Además, la muestra que será utilizada no será equipotente por lo que no se puede aplicar a la población, es decir, las explicaciones que logren concluirse de esta investigación serán tentativas y no podrán ser generalizadas, servirán sólo como base para futuros estudios.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que las variables no serán deliberadamente manipuladas (Hernández, Fernández, Baptista, 1998). Kerlinger y Lee (2002) señalan que “la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee el control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que no son inherentemente manipulables” (p.504). En este estudio sólo se observarán las variables en su contexto natural.

5.4. Diseño de variables

5.4.1. Conceptual

Kotler y Armstrong (2007) define de una forma muy completa la variable marca:

Es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de esos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto y su asignación podría agregarle valor. (246 p.)

Al momento de elegir una marca el consumidor pone en práctica la segunda variable de estudio, la decisión de compra, que es el cuarto paso en el proceso de decisión del consumidor, y que se da cuando el consumidor forma unas preferencias entre las alternativas evaluadas. Sin embargo, existen gran cantidad de factores externos que pueden influir en la intención de compra. Normalmente implica la elección de un producto, marca, punto de compra, momento de la compra y forma de pago. (Solé, 2003)

Adicionalmente, un concepto relacionado es el de hábito de consumo, que influye notablemente en la decisión de compra. Los hábitos son aquellas conductas que el individuo realiza de forma más o menos continua y en cuanto al consumo se refiere a aquello que acostumbra a adquirir y consumir. (Mejía y Arboleda, 2004, Biblioteca)

Un tercer factor que no puede dejarse por fuera es la situación económica que son las tendencias en los ingresos, ahorros y las tasas de interés personales; y pueden afectar la elección de productos del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2007)

5.4.2. Operacional

Tabla 21. Operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivo	Instrumento	Fuente
Objetivo: Identificar concepto de marca de prestigio que tienen las mujeres de clase media					
Marca	Producto	Características	¿Qué características tiene que tener una marca para ser considerada de prestigio?	Entrevista	Mujeres clase media
		Precio	¿Entre qué montos oscilan los precios?		
		Calidad	¿El material es resistente?		
			¿Tipo de material utilizado para la confección de la pieza?		
		Reconocimiento de la marca	¿Qué nivel de reconocimiento debe tener la marca?		
		Marca de prestigio	¿Qué marcas considera usted que son de prestigio?		
		Diseñador	¿Debe ser diseñada por un diseñador reconocido?		
	Tienda	Disponibilidad	¿En qué tipo de tienda adquiere el producto?		
Objetivo: Identificar los elementos que influyen en la decisión de compra de marcas de prestigio de las mujeres de clase media.					
Decisión de compra	Mercadeo	Precio	¿Cuál es el precio máximo que está dispuesta a pagar por un...? (vestido, pantalón, camisa, accesorio)	Entrevista	Mujeres Clase Media
		Distribución	¿Dónde compra usted su ropa y accesorios?		

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivo	Instrumento	Fuente
Decisión de compra	Mercadeo	Promoción	¿Suele comprar productos en oferta?	Entrevista	Mujeres clase media
			¿Suele comprar productos que vio en comerciales, anuncios de prensa o revistas?		
	Producto	Moda	¿Busca que su estilo a la hora de vestir coincida con el estilo de vestir de las mujeres que observa en su entorno?		
			¿Considera importante estar a la moda?		
			¿Suele consultar qué está de moda en el país u otros países a través de internet o programas de moda?		
			¿Sigue tendencias internacionales o nacionales a la hora de elegir su ropa?		
			¿A la hora de comprar, piensa en que su estilo debe encajar con el de su entorno, pero la pieza debe ser única y gustarle a todos?		
			¿Cuál de estos factores es el más importante a la hora de comprar su ropa y accesorios? (Comodidad, Colores, diseño, precio, lugar de compra, servicios adicionales a la hora de comprar)		
Objetivo: Comparar hábitos de consumo del año 1999 con el año 2012.					
Hábitos de consumo	Comprador	Marcas	¿Qué marcas consume actualmente?	Entrevista	Mujeres clase media
		Lugar de compra	¿En qué lugares suele comprar?		

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivo	Instrumento	Fuente
Hábitos de consumo	Comprador	Primer contacto con las marcas	¿Cómo conocieron la marca?	Entrevista	Mujeres clase media
		Cambios en la adquisición de marcas	¿Diferencia entre marcas consumidas antes de 1999 y el 2012?		
		Consumidor final	¿Para quién compran?		
		Actitud hacia las imitaciones	¿Aceptan imitaciones?		

5.5. *Unidades de análisis y población*

Una unidad de análisis “es el elemento (persona, institución u objeto) del que se obtiene información fundamental para realizar la investigación” (Rojas, 1995, p.180). Es la unidad objeto de estudio que pueden ser grupos o individuos (Vivanco, 2005).

Asimismo, para Perelló, (2011) “la población o universo de estudio está constituida por la totalidad de un conjunto de unidades, seres u objetos (...) que se desea investigar y que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.112).

Se utilizará como unidad de análisis a las mujeres caraqueñas. La población estará compuesta específicamente por mujeres caraqueñas de clase media, entre 22 y 55 años. Se busca estudiar la misma población utilizada en la tesis de Morao y Reina (2000) para poder realizar una comparación entre el año 1999 y el 2012.

Se plantea esta unidad de análisis con base en la delimitación de la investigación realizada en el capítulo uno y en función de alcanzar los objetivos establecidos.

5.6. *Diseño muestral*

5.6.1. *Tipo de muestreo*

El tipo de muestreo será no probabilístico intencional, debido a que los sujetos de estudio fueron elegidos por el investigador. Abascal y Grande (2005) contempla el tipo de muestreo no probabilístico como aquel para el cual no se sigue un proceso al azar, sino que la muestra es

elegida por el investigador. La selección puede realizarse utilizando información previa del investigador o buscando maneras sencillas de selección.

Por otra parte en este método no todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra. Por ende, no permite realizar generalizaciones estadísticas a toda la población, ya que no se pueden conocer las desviaciones sufridas en los resultados de la investigación. (Fernández, 2004)

Entre los muestreos no probabilísticos se encuentran: por conveniencia, por criterio, por cuota y de bola de nieve; para efectos de esta investigación se utilizó el último tipo. Fernández (2004) explica que el muestreo de bola de nieve consiste en solicitar a las propias unidades de estudio captadas la identificación de posibles nuevos elementos pertenecientes a la población objetivo. Este último es el tipo de muestro no probabilístico que se utilizará.

5.6.2. Tamaño de la muestra

Al ser este muestreo no aleatorio, el tamaño de la muestra no es tan relevante, pues los datos no pueden ser extrapolados a la población de estudio.

Para este estudio se realizarán entrevistas a la unidad de análisis por lo que el tamaño de la muestra dependerá de la saturación de la información, se aplicarán la cantidad de entrevistas necesarias hasta no obtener información nueva. Se espera alcanzar un mínimo de 20 personas, cantidad entrevistada en estudio con el cual se desea hacer la comparación.

5.7. Método de recolección de datos

Los datos serán recolectados a través del método de entrevistas, que consiste en “una técnica basada en un diálogo o conversación ‘cara a cara’, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información que requiere”. (Arias, 2004, p.71)

Se elige esta técnica debido a que se necesita replicar el marco metodológico aplicado en la investigación realizada por Morao y Reina (2000) para que sea válida la comparación. Asimismo la información que se desea conocer es extensa y puede ser considerada personal; este método da la oportunidad de mantener una conversación amplia y cercana, de modo que no sería

tan tedioso responder la gran cantidad de preguntas que se plantean en el instrumento, como sí sucedería en el caso de realizar sólo una encuesta.

Por otra parte, la entrevista a realizarse será de tipo estandarizada, ya que se quiere lograr un orden y disminuir en la medida de lo posible la influencia del instrumento sobre las respuestas del entrevistado; de esta forma facilitar la clasificación y la comparación entre entrevistados de este estudio y con los entrevistados en el estudio anterior.

5.8. Selección

Para elegir a los sujetos que se adapten a los requerimientos del estudio, se empleará una adaptación del Método Graffar-Méndez, a la que se le agregarán elementos de posesión material que se consideran importante según los conceptos de clase media estructurados por Datanálisis y Datos. Al final de la entrevista se formularán una serie de preguntas sociodemográficas a la muestra entrevistada.

El Método Graffar-Méndez consiste en una estratificación de la población que realiza el Dr. Hernán Méndez a partir de método de estratificación social ideado por Graffar, con el fin de adaptarlo a la sociedad venezolana. Reduce las cinco variables de Graffar (profesión del jefe/a de la familia, nivel de instrucción de los padres, fuente de ingreso, alojamiento y aspecto del barrio) a cuatro (profesión del jefe de familia, nivel de instrucción de la madre, fuente de ingreso y condiciones de alojamiento. (Ver anexo 1)

Según la suma de los resultados arrojados por estas variables la persona puede estar dentro de cinco estratos (ver anexo 2):

- Estrato I, población con las mejores condiciones de vida.
- Estrato II, buenos niveles de vida pero sin los valores óptimos del Estrato I.
- Estrato III, población con posibilidades de satisfacer las necesidades básicas además del desarrollo intelectual y de tener capacidades para disfrutar de beneficios culturales.
- Estrato IV es la población en lo que se denomina pobreza relativa porque no alcanzan los niveles de vida satisfactorios de los estratos anteriores. Son grupos vulnerables a los cambios económicos, están privados de beneficios culturales.

- Estrato V es la población en pobreza crítica, representado por las personas que no están en condiciones de satisfacer las necesidades básicas. Este método permite evaluar las potencialidades que tiene la población para cubrir sus necesidades y para el desarrollo de sus capacidades. (Guerra y Lezama, 2009)

Para efectos de esta investigación el dato de la profesión de la madre será excluida y el cuestionario se concentrará en las otras tres variables.

5.9. *Elaboración de instrumento*

El método de recolección de datos será a través de entrevistas, que tendrán como base el modelo realizado por Morao y Reina (2000). Para que los datos obtenidos sean comparables entre sí, se partió del mismo instrumento y se le realizaron varios ajustes con el fin de adaptarlo al momento sociopolítico que se vive actualmente y a los objetivos de esta investigación.

Se comenzó realizando un cuestionario con las preguntas que se deseaban realizar para este estudio, posteriormente se compararon con las del modelo original y por último se precedió a agregar las preguntas que se tenían en el nuevo y no en el original. Además la sección de preguntas acerca de la recesión fue descartada, ya que se prefirió tratar el tema con expertos economistas.

En la sección sociodemográfica se agregaron también elementos que se consideraban de interés para determinar la clase social según las fuentes que se citaron en el marco teórico.

5.10. *Validación y ajuste*

Con la finalidad de certificar que el instrumento planteado cumpla con los objetivos de la investigación se procedió a validarlo con expertos en el área de mercadeo y comunicación social. Los validadores del instrumento fueron:

- Charly Arévalo - Licenciado en Administración mención Mercadeo
- Aurora Jordán – Licenciada en Comunicación Social
- Luis Cedeño – Profesor de Políticas Comunicacionales de la UCAB

Con respecto a los ajustes, el Licenciado Arévalo acotó que se debían agregar elementos como televisores, computadoras, carros y aire acondicionado a la sección del instrumento donde se busca determinar el estrato social del entrevistado. Los ajustes fueron considerados pertinentes y se realizaron. Debido a que son algunos de los elementos que debe tener la mayoría de las personas clase media, según lo mencionado por Datanálisis en la descripción utilizada para la selección de la muestra de este estudio

La mayoría de las correcciones realizadas por este validador fueron de redacción de preguntas para facilitar la comprensión del entrevistado, como en el caso de las preguntas 1, 4, 31 y 37.

Aurora Jordán sugirió eliminar una pregunta referente a los medios de comunicación de la primera sección de la entrevista, ya que se repetía una similar más adelante y además no se menciona a los medios como una variable en la investigación; esta sugerencia también se acató. Asimismo, coincidió en agregar televisores y carros al cuestionario final.

Por su parte, el Profesor Luis Cedeño recomendó agregar en la pregunta 2 rangos de precio para facilitar la respuesta del entrevistado.

El instrumento también fue corregido por el Profesor de Seminario de Grado, Jorge Ezenarro, quien añadió detalles importantes como: definir amplia y correctamente el término marcas de prestigio en la introducción, pero sin dar características específicas; utilizar la expresión rango de precios en la pregunta número 2; formular la pregunta 27 de modo que el entrevistado dé un precio tope que está dispuesto a pagar y agregar elementos como viajes al extranjero, acciones en clubes y sustituir seguro de vida por seguro médico en la parte final de la entrevista.

5.11. Instrumento aplicado

Mi nombre es Zaireth Colina. Estoy llevando a cabo mi trabajo de grado acerca de los cambios en los hábitos de consumo de la clase media venezolana entre 1999 y el 2012, respecto a marcas de prestigio, término que definiremos como aquellos productos con atributos adicionales que son adquiridos por el consumidor para evidenciar su poder adquisitivo, su posición social y lograr diferenciación de otras personas; y si está de acuerdo, quisiera conversar con usted de este

tema. Requiero que sea lo más sincera posible, ya que su información será muy relevante para la investigación. La conversación será grabada a fin de tener un registro que facilite el procesamiento posterior de la entrevista, sin embargo todo lo que conversemos ahora será estrictamente confidencial y anónimo.

Preguntas Generales: marcas de prestigio

1. En primer lugar quisiera comenzar por el término que mencioné en mi introducción, “marca de prestigio”, ¿qué características considera usted que debe tener una marca para ser considerada de prestigio?
2. En cuanto a precios, ¿entre qué rango de precios considera usted podrían estar los productos de estas marcas? (menos de Bs. 3000, entre Bs.3000 y 7000, más de Bs. 7000)
3. Para usted, ¿cuáles son los elementos que indican la calidad de una marca de prestigio?
4. ¿Considera importante que sea elaborada por un diseñador reconocido?
5. ¿En qué tiendas suelen conseguirse este tipo de marcas? (Propias o en cualquier tienda)
6. ¿Qué marcas considera usted de prestigio?

Preguntas Generales: hábitos de consumo

7. ¿Cree usted que la clase media caraqueña consume marcas de prestigio?
8. ¿Qué considera usted que motiva a estas personas a consumir esas marcas?
9. ¿Usted cree que ha variado el consumo de las marcas entre 1999 y el 2012?
10. ¿Cómo? (menos marcas, menos frecuencia, no las usa, las usa más)
11. ¿Por qué?

Preguntas Grupales: hábitos de consumo

12. ¿Conoce usted a alguien cercano que utilice marcas de prestigio? (sí o no)
13. ¿Qué marcas consumen?
14. ¿Para quién adquieren las marcas? (hijos, esposo (a), para sí mismas)
15. ¿Por qué las consumen?
16. Usted conoce a estas personas, ¿considera que ellas han variado el consumo de las marcas de prestigio?

17. ¿Cómo? (menos marcas, menos frecuencia, no las usa, las usa más)

Preguntas Individuales: hábitos de consumo

18. Y usted, ¿consume marcas de prestigio?

19. ¿Qué marcas consume?

20. ¿Para quién las adquiere?

21. ¿Por qué consume esas marcas?

22. ¿Usted cree que ha variado su consumo de marcas de prestigio en comparación con 1999?

23. ¿Cómo? (menos marcas, menos frecuencia, no las usa, las usa más)

24. ¿Por qué?

Identificar con profundidad los motivos que tiene el entrevistado para seguir consumiendo las marcas que aún consume, es decir, si estas son del tipo efecto demostración y si las que dejo de consumir no poseen este efecto.

Preguntas Generales: decisión de compra

25. ¿Cuál es el precio máximo está dispuesta a pagar por un...? (cartera, zapatos, vestido, pantalón, camisa)

26. ¿Suele comprar productos en oferta?

27. ¿Cómo conoce usted del prestigio de las marcas?

28. ¿Suele comprar productos que vio en comerciales, anuncios de prensa o revistas?

29. ¿Busca que su estilo a la hora de vestir coincida con el estilo de vestir de las mujeres que observa en su entorno?

30. ¿Considera importante estar a la moda?

31. ¿Sigue tendencias internacionales o nacionales a la hora de elegir su ropa?

32. ¿Cuál de estos factores es el más importante a la hora de comprar su ropa y accesorios? (comodidad, colores, diseño, precio, lugar de compra, servicios adicionales a la hora de comprar)

33. ¿Compraría un artículo de imitación de una marca?

34. ¿Dónde adquiere usted estas marcas? (en el país, en el extranjero, por internet)

35. Si es en el país, ¿Qué tiendas o centros comerciales suele visitar para conseguir estas marcas?
36. ¿Usualmente lo compraba allí?
37. Cuando vas a comprar algo ¿sueles ir sola o acompañada? ¿Por quién?
38. Si el entrevistado compra marcas de prestigio y no las ha dejado de comprar, preguntar, ¿Actualmente, te alcanza para seguir comprando las marcas que has mencionado a lo largo de la entrevista?
39. ¿Sientes que te va a alcanzar el dinero para comprarte los artículos de marca que te gustan?
40. ¿Por qué?

Características sociodemográficas de la muestra, a fin de comprobar la pertenencia del individuo al estrato socioeconómico a estudiar: clase media (estrato c)

1. Sexo: F ☐
2. Edad: _____ años
3. ¿Tiene pareja actualmente?
4. ¿Tienes hijos? Sí ___ No___
5. ¿Cuántos? _____
6. ¿Qué edad tienen?_____
7. **Condición de la vivienda: Propia___ Alquilada___**
8. **Tipo de vivienda: Apartamento___ Casa___ Quinta___ Otra___ ¿Cuál? _____**
9. ¿En qué área de la zona metropolitana está ubicada la vivienda? _____
10. **Nivel de instrucción:_____**
11. **Ocupación:_____**
12. **Posición Laboral. Empresa en la cual trabaja: Empleado ___ dueño del negocio___**
(Fuente de ingreso)

En esta última fase se indagará sobre las pertenencias del individuo con la finalidad de comparar el estatus de los servicios básicos vs su comportamiento de consumo de marcas de prestigio

Celular: _____

Aire Acondicionado: ____

Microondas: ____

Computadora: ____

Televisores: ____

Carro: ____

Lavadora: ____

Secadora: ____

Acciones en clubes: ____

Internet: ____

Servicio de televisión por cable: ____

Viajes al extranjero: ____

Resorts: ____

Seguro de médico: ____

Educación de los hijos: pública__ privada__

Método Graffar-Méndez: adaptado a la muestra e incluido en los datos anteriores, resaltado en negrillas.

VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. *Presentación de resultados*

A continuación se presentan las respuestas obtenidas luego de aplicar el instrumento de estudio a la unidad de análisis descrita en el marco metodológico. Se realizaron 20 entrevistas con una duración de 10 a 30 minutos dependiendo de lo extenso de las respuestas de la entrevistada. Ver anexos 3 y 4 para conocer la descripción demográfica de la muestra estudiada.

La presentación se realiza en matrices para facilitar su lectura y análisis, además separadas en 4 por lo extenso de la entrevista y la cantidad realizada. Las respuesta fueron resumidas a la parte que respondía la pregunta y no son citas textuales.

Tabla 22. *Matriz de presentación de resultados de entrevistas 1 a la 5*

Pregunta	Entrevistada 1	Entrevistada 2	Entrevistada 3	Entrevistada 4	Entrevistada 5
1. ¿Qué características considera usted que debe tener una marca para ser considerada de prestigio?	Mucha publicidad	Calidad, ser un poco más accesible	Van juntos de la mano diseño y calidad	Beneficio (tipo de tienda, calidad de prenda), costo alto	Calidad, estética
2. ¿Entre qué rango de precios considera usted podrían estar los productos de estas marcas?	Menos de Bs. 3000	Menos de Bs. 3000	Entre Bs. 3000 y Bs. 7000	Más de Bs. 7000	Entre Bs. 3000 y Bs. 7000
3. ¿Cuáles son los elementos que indican la calidad de una marca de prestigio?	Durabilidad, cómoda, tela fresca, que no destiña o se arrugue	Material, duradera, cómodo, práctico	Material, herrajes	Servicio que presta la tienda	Que caiga bien, que al lavar quede en buen estado
4. ¿Considera importante que sea elaborada por un diseñador reconocido?	Generalmente	No	Sí	No	No
5. ¿En qué tiendas suelen conseguirse este tipo de marcas?	Tienda propia	Cualquier tienda	Cualquier tienda	Cualquier tienda, sin necesidad que la marca sea industrializada	Cualquier tienda
6. ¿Qué marcas considera usted de prestigio?	Abercrombie, Hollister, Adidas, Nike	Abercrombie	Channel, Louis Vuitton, Carolina Herrera, Michael Kors, LongChamp, Enzo Angiolini, Ferragamo, Aldo, Victoria Secret, Zara	Tommy Hilfiger, Mango, Coach, Calvin Klein, Guess	Furla, Mario Hernández, Columbia, Tommy Hilfiger, Guess, Carolina Herrera

Pregunta	Entrevistada 1	Entrevistada 2	Entrevistada 3	Entrevistada 4	Entrevistada 5
7. ¿Cree usted que la clase media caraqueña consume marcas de prestigio?	Media alta sí, pero muchas veces hasta clase baja	Sí	No, es muy difícil. Compran de imitación	Sí	Sí
8. ¿Qué considera usted que motiva a estas personas a consumir esas marcas?	Que se sienten chévere, son consumistas	Por pinta	Diseño, moda, son cosas nuevas	Demostrar estatus, porque la marca que está de moda	Por apariencia
9. ¿Usted cree que ha variado el consumo de las marcas entre 1999 y el 2012?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
10. ¿Cómo?	Se consumen más	Se consumen menos	Las internacionales se usan más	Se consumen más	Se consumen menos
11. ¿Por qué?	La población tiene más acceso aunque son más Caracas. Muchas veces creen que son de marca y son imitación	Son inaccesibles a nivel de costo	Hay menor capacidad económica pero las marcas llegan más	Demarca estatus	No todos pueden comprarla, la clase media se ha visto limitada
12. ¿Conoce usted a alguien cercano que utilice marcas de prestigio?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
13. ¿Qué marcas consumen?	Speedo, Nike, Adidas	Mario Hernández, Furla	Zara, Woman Secret, Victoria Secret	Nike, Columbia, Carolina Herrera	Michael Kors, Aldo, Carolina Herrera
14. ¿Para quién adquieren las marcas?	Para todos	Para ellas mismas	Para su familia	Para todos	Para todos
15. ¿Por qué las consumen?	La publicidad	Calidad	Moda	Moda	Por moda
16. ¿Considera que ellas han variado el consumo de las marcas de prestigio?	Sí	Sí	Sí	Sí	No

Pregunta	Entrevistada 1	Entrevistada 2	Entrevistada 3	Entrevistada 4	Entrevistada 5
17. ¿Cómo?	Se consumen más	Se consumen menos	Se consumen más	Se consumen más	N/A
18. Y usted, ¿consume marcas de prestigio?	Sí	No	No marca original, si me gustó me lo compré	Sí	Sí
19. ¿Qué marcas consume?	Adidas, Nike	No compra por marcas	Compro más por calidad, Zara, Bershka, Aerosol, Adidas	Nike	Tommy Hilfiger, Guess
20. ¿Para quién las adquiere?	Para mí	N/A	Para mi familia	Para todos	Para todos
21. ¿Por qué consume esas marcas?	Porque es deportista, son más cómodas, duraderas	N/A	Me gusta	Es de calidad	Me gusta, esas son las que puedo comprar
22. ¿Usted cree que ha variado su consumo de marcas de prestigio en comparación con 1999?	No	N/A	Sí	Sí	Sí
23. ¿Cómo?	N/A	N/A	Las consumo menos	Las consumo menos	Antes compraba más en Venezuela
24. ¿Por qué?	No las compra tan frecuente	N/A	Menor poder adquisitivo	Menor poder adquisitivo	Afuera es más barato
25. ¿Cuál es el precio máximo está dispuesta a pagar por...? (cartera, zapatos, pieza de ropa)	Si me tocara comprarlas acá no pago más de Bs. 1000	Hasta Bs. 1500	Cartera Bs. 1200, zapatos US\$ 120	Cartera Bs. 4000, zapatos Bs. 2000, ropa Bs. 2000	Cartera Bs. 1000, ropa Bs. 2500
26. ¿Suele comprar productos en oferta?	Sí	Sí, si es buena	Sí	Sí	Sí

Pregunta	Entrevistada 1	Entrevistada 2	Entrevistada 3	Entrevistada 4	Entrevistada 5
27. ¿Cómo conoce usted del prestigio de las marcas?	Por uso, por referencia	Publicidad, la gente te dice	Veo a las pavas, veo las tiendas, veo programa de moda	Publicidad	Por la gente, publicidad
28. ¿Suele comprar productos que vio en comerciales, anuncios de prensa o revistas?	No	No	No	No	No
29. ¿Busca que su estilo a la hora de vestir coincida con el estilo de vestir de las mujeres que observa en su entorno?	No	Más o menos estar al mismo nivel	No	No	No
30. ¿Considera importante estar a la moda?	No	No	No, la moda es lo que a mí me guste	Si se ajusta a mí	Sí
31. ¿Sigue tendencias internacionales o nacionales a la hora de elegir su ropa?	Sí, deportivas	Normal	Sí, me es más fácil de seguir	No	Sí
32. ¿Cuál de estos factores es el más importante a la hora de comprar su ropa y accesorios? (Comodidad, colores, diseño, precio, lugar de compra, servicios adicionales a la hora de comprar)	Comodidad y precio	Comodidad, precio y colores	Comodidad, precio	Comodidad	Comodidad, diseño, precio
33. ¿Compraría un artículo de imitación de una marca?	Si son buenos, sí	Sí	Sí	Si es de buena calidad, sí	Sí
34. ¿Dónde adquiere usted estas marcas?	En el extranjero o internet	Si viajo, en el extranjero	Por internet, en el extranjero, en el país compro imitación	En el país o por internet	En el extranjero

Pregunta	Entrevistada 1	Entrevistada 2	Entrevistada 3	Entrevistada 4	Entrevistada 5
35. Si es en el país, ¿Qué tiendas o centros comerciales suele visitar para conseguir estas marcas?	CCCT o el Tolón	Sambil o Tolón	Líder, Boleíta, Millenium, Plaza las Américas	Líder	CCCT, Sambil, Líder
36. ¿Usualmente lo compraba allí?	Sí	Sí	Compraba en el país	No	Sí
37. cuando vas a comprar algo ¿sueles ir sola o acompañada? ¿Por quién?	A veces voy sola y a veces acompañada	Acompañada	Acompañada por mi esposo o mi hermana	Sola, o con hijo y esposo	Acompañada
38. ¿Actualmente, te alcanza para seguir comprando las marcas que has mencionado a lo largo de la entrevista?	Sí	No	No	No	No
39. ¿Sientes que te va a alcanzar el dinero para comprarte los artículos de marca que te gustan?	Sí	No	No	No	No
40. ¿Por qué?	No compra tan frecuente	Los precios se fueron a las nubes	No alcanza	El poder adquisitivo no es igual que antes	Uno se tiene que limitar a lo que alcanza

Tabla 23. *Matriz de presentación de resultados de entrevistadas 6 a la 10*

Pregunta	Entrevistada 6	Entrevistada 7	Entrevistada 8	Entrevistada 9	Entrevistada 10
1. ¿Qué características considera usted que debe tener una marca para ser considerada de prestigio?	Establece estatus social, estar a la moda, grupo exclusivo	Exclusividad, calidad, originalidad	Calidad, Cara	Internacional	Reconocimiento mundial, calidad
2. ¿Entre qué rango de precios considera usted podrían estar los productos de estas marcas?	Más de Bs. 7000	Más de Bs. 7000	Entre Bs. 3000 y Bs. 7000	Entre Bs. 3000 y Bs. 7000	Más de Bs. 7000
3. ¿Cuáles son los elementos que indican la calidad de una marca de prestigio?	Confección especial de la pieza	Confección	Por recomendación	Durabilidad, fama	Materiales, durabilidad
4. ¿Considera importante que sea elaborada por un diseñador reconocido?	Sí	No	Sí	Sí	Sí
5. ¿En qué tiendas suelen conseguirse este tipo de marcas?	Tienda propia	Tienda propia	Cualquier tienda	Tienda propia	Tienda propia
6. ¿Qué marcas considera usted de prestigio?	Channel, Louis Vuitton, Carolina Herrera	Louis Vuitton, Furla, Nine West, Tommy, Custo Barcelona, Guess, Mango, Carolina Herrera, Coach, Prada, Abercrombie	Louis Vuitton, Christian Dior, Carolina Herrera, Scutaro	Channel, Carolina Herrera, Coach, Levis	Gucci, Louis Vuitton, Michael Kors, Nine West
7. ¿Cree usted que la clase media caraqueña consume marcas de prestigio?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Pregunta	Entrevistada 6	Entrevistada 7	Entrevistada 8	Entrevistada 9	Entrevistada 10
8. ¿Qué considera usted que motiva a estas personas a consumir esas marcas?	Se sienten exclusivas	Te hace sentir mejor de lo que estas, estatus	Aspiracional, Sustituir cosas caras que no pueden tener como carros, casas	Elevar estatus, aspiracional	Amigos, la sociedad
9. ¿Usted cree que ha variado el consumo de las marcas entre 1999 y el 2012?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
10. ¿Cómo?	Se consumen menos	Igual cantidad, pero otras marcas	Se consumen menos	Se consumen menos	Se consumen menos
11. ¿Por qué?	Por la situación del país	Cambia la moda	Poder adquisitivo ha bajado	Menos capacidad adquisitiva	Incremento de precios
12. ¿Conoce usted a alguien cercano que utilice marcas de prestigio?	No	Sí	Sí	Sí	Sí
13. ¿Qué marcas consumen?	N/A	Louis Vuitton, Coach, Michael Kors, Zara	Fendi	Carolina Herrera, Coach	Mario Hernández, Carolina Herrera, Calvin Klein
14. ¿Para quién adquieren las marcas?	N/A	Para ellas mismas	Para ella y su hija	Para ellas y familia	Para todos
15. ¿Por qué las consumen?	N/A	Estatus	Porque le gusta las marcas, lo caro	Les gustan, son asiduas a esas marcas	Andar a la vanguardia de moda
16. ¿Considera que ellas han variado el consumo de las marcas de prestigio?	N/A	Sí	No	No	No
17. ¿Cómo?	N/A	Se consumen más. Por madurez, por personalidad cambias de gustos	N/A	N/A	N/A

Pregunta	Entrevistada 6	Entrevistada 7	Entrevistada 8	Entrevistada 9	Entrevistada 10
18. Y usted, ¿consume marcas de prestigio?	No	Sí	Sí	Sí	Sí
19. ¿Qué marcas consume?	Consume según sus gusto	Zara, Levi's, Guess	Donna Karan, Mario Hernández, Nine West	Channel, Coach	Calvin Klein, BCBG, Michael Kors
20. ¿Para quién las adquiere?	N/A	Para mí	Para mí	Para mí	Para mí y mi hija
21. ¿Por qué consume esas marcas?	N/A	Calidad	Porque me gusta	Estilo, durabilidad	Gusto, durabilidad, diseño, línea
22. ¿Usted cree que ha variado su consumo de marcas de prestigio en comparación con 1999?	N/A	Sí	No	Sí	Sí
23. ¿Cómo?	N/A	Las consumo más	N/A	Las consumo menos	Las consumo menos
24. ¿Por qué?	N/A	Mayor disposición a consumirlas	Consumo las marcas eventualmente, por eso no me ha afectado tanto	Cuesta comprar más	Por precio, porque vas madurando y compras lo que necesitas
25. ¿Cuál es el precio máximo está dispuesta a pagar por...? (cartera, zapatos, pieza de ropa)	Cartera Bs. 3500, zapatos Bs.700, ropa Bs. 800	Cartera Bs. 5000, zapatos Bs. 2000, ropa Bs. 1000	Cartera 5000, zapatos Bs. 2000, ropa Bs. 1500	Cartera Bs. 3000, zapatos Bs. 1000, ropa Bs. 700	Cartera US\$ 1500, zapatos US\$ 200, ropa US\$ 50
26. ¿Suele comprar productos en oferta?	Sí	Sí	Sí, pero no las busco	Sí, pero no las busco	Sí
27. ¿Cómo conoce usted del prestigio de las marcas?	Como se ve, costura	Gente que la usa, poco que se ve, publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad, boca a boca

Pregunta	Entrevistada 6	Entrevistada 7	Entrevistada 8	Entrevistada 9	Entrevistada 10
28. ¿Suele comprar productos que vio en comerciales, anuncios de prensa o revistas?	No	No	No	Revistas	Revistas
29. ¿Busca que su estilo a la hora de vestir coincida con el estilo de vestir de las mujeres que observa en su entorno?	No	No	Sí	No	No
30. ¿Considera importante estar a la moda?	No, solo si le gusta	Actual, pero no necesariamente a la moda	Sí	No	Si, según lo que me favorezca
31. ¿Sigue tendencias internacionales o nacionales a la hora de elegir su ropa?	No	Sí	Sí	Algunas	No
32. ¿Cuál de estos factores es el más importante a la hora de comprar su ropa y accesorios? (Comodidad, colores, diseño, precio, lugar de compra, servicios adicionales a la hora de comprar)	Precio	Comodidad, diseño y colores, precio	Comodidad, colores, precio	Comodidad, colores, precio	Precio, comodidad
33. ¿Compraría un artículo de imitación de una marca?	No	Sí	No	No	Sí, si es buena
34. ¿Dónde adquiere usted estas marcas?	En el País	En el extranjero y aquí a veces	En el país o por internet	En el extranjero	En el extranjero y por internet

Pregunta	Entrevistada 6	Entrevistada 7	Entrevistada 8	Entrevistada 9	Entrevistada 10
35. Si es en el país, ¿Qué tiendas o centros comerciales suele visitar para conseguir estas marcas?	Millenium, Plaza las Américas, Líder	CCCT, Tolón, Sambil, San Ignacio	Tolón, CCCT, Paseo el Hatillo, Terrazas del Ávila	Paseo el Hatillo, Galería los Naranjos	Sambil
36. ¿Usualmente lo compraba allí?	No, en el Mercado de El Cementerio	Sí	Sí	Sí	Sí
37. ¿Cuándo vas a comprar algo sueles ir sola o acompañada? ¿Por quién?	Acompañada por mi esposo e hijo	Acompañada por mi mama o cuñada	Acompañada por amigas	Sola	Sola
38. ¿Actualmente, te alcanza para seguir comprando las marcas que has mencionado a lo largo de la entrevista?	N/A	No	Sí	No	No
39. ¿Sientes que te va a alcanzar el dinero para comprarte los artículos de marca que te gustan?	N/A	No	Sí	No	No
40. ¿Por qué?	N/A	Quisiera pero no alcanza	N/A	Poder adquisitivo menor, todo está súper caro	Precios incrementado, cuesta comprar dólares

Tabla 24. *Matriz de presentación de resultados de entrevistas 11 a la 15*

Pregunta	Entrevistada 11	Entrevistada 12	Entrevistada 13	Entrevistada 14	Entrevistada 15
1. ¿Qué características considera usted que debe tener una marca para ser considerada de prestigio?	Tiene que llamar la atención, ser conocida, que impacte	Calidad, práctico	Calidad	Materiales de calidad, de moda	Llamar la atención
2. ¿Entre qué rango de precios considera usted podrían estar los productos de estas marcas?	Si está entrando al mercado un precio accesible al público, luego ir aumentando	Entre Bs. 3000 y Bs. 7000	Entre Bs. 3000 y Bs. 7000	Entre Bs. 3000 y Bs. 7000	Menos de Bs. Bs. 3000
3. ¿Cuáles son los elementos que indican la calidad de una marca de prestigio?	Terminación, confección	Durabilidad, materiales, no tan accesible	Trayectoria	Material, durabilidad, diseño	Lavarla no se encoja o rompa, dure varias lavadas
4. ¿Considera importante que sea elaborada por un diseñador reconocido?	No necesariamente	Sí	No	No	No
5. ¿En qué tiendas suelen conseguirse este tipo de marcas?	Tienda propia o en tiendas generales pero que pongan las prendas en un sector identificado con la marca	Tienda propia	Cualquier tienda	Cualquier tienda	Cualquier tienda
6. ¿Qué marcas considera usted de prestigio?	Louis Vuitton, Channel, Carolina Herrera, Furla	Guess, Michael Kors, Gucci, Cartier	Sprit, Levi's	Coach, Carolina Herrera, Gucci, LongChamp	No recuerdo
7. ¿Cree usted que la clase media caraqueña consume marcas de prestigio?	Sí, pero tiene que ahorrar	Sí	Sí	Sí	Sí

Pregunta	Entrevistada 11	Entrevistada 12	Entrevistada 13	Entrevistada 14	Entrevistada 15
8. ¿Qué considera usted que motiva a estas personas a consumir esas marcas?	El mercado, el consumismo, la publicidad	Costumbre del venezolano	Calidad, lucir la prenda de marca	Moda	Son más bonitas, duran más
9. ¿Usted cree que ha variado el consumo de las marcas entre 1999 y el 2012?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
10. ¿Cómo?	Se consumen menos	Se consumen menos	Se consumen menos	Se consumen menos	Se consumen menos
11. ¿Por qué?	Por el alto costo de la vida	Es más difícil comprar, aunque otra parte de la clase media alta tiene más acceso	Reducir gasto en esos aspectos, el poder adquisitivo ha mermado	Por los costos	Por la situación del país
12. ¿Conoce usted a alguien cercano que utilice marcas de prestigio?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
13. ¿Qué marcas consumen?	Louis Vuitton, Carolina Herrera, Michael Kors, Channel	Michael Kors, Nine West	Gucci	LongChamp, Michael Kors, Coach	No recuerdo
14. ¿Para quién adquieren las marcas?	Para ellas mismas	Para ellas mismas	Para todos	Para ellas mismas	Para todos
15. ¿Por qué las consumen?	Porque les gusta estar a la par de los demás, por moda	Por diferenciación	Calidad	Le gustan los diseños	Duran más

Pregunta	Entrevistada 11	Entrevistada 12	Entrevistada 13	Entrevistada 14	Entrevistada 15
16. ¿Considera que ellas han variado el consumo de las marcas de prestigio?	Sí	Sí	Sí	No	Sí
17. ¿Cómo?	Se consumen menos	Disminuido un poco	Algunos más, otros menos	N/A	Se consumen menos
18. Y usted, ¿consume marcas de prestigio?	Sí	Sí	No	Sí	Sí
19. ¿Qué marcas consume?	Zara, Nine West	Michael Kors, Nine West	N/A	Ann Taylor, Calvin Klein	Guess, Kenneth Cole, Gap, Tommy Hilfiger
20. ¿Para quién las adquiere?	Para mí	Para mí	N/A	Para mí	Para mí y mi hija
21. ¿Por qué consume esas marcas?	Calidad, me gusta	Costumbre, moda	N/A	Tiene las tallas que me quedan mejor, se adapta a mi cuerpo	Buena calidad, dura más, son bellas
22. ¿Usted cree que ha variado su consumo de marcas de prestigio en comparación con 1999?	Sí	No	N/A	Sí	No
23. ¿Cómo?	Las consumo menos	N/A	N/A	Las consumo menos	N/A
24. ¿Por qué?	Poder adquisitivo, menor valor de la moneda	N/A	No consume marcas	Menos ingresos, ahora estoy jubilada	N/A
25. ¿Cuál es el precio máximo está dispuesta a pagar por...? (cartera, zapatos, pieza de ropa)	Zapatos Bs. 2500, ropa Bs. 1200, no suelo comprar carteras	US\$ 200 por todo	Cartera Bs. 3000, zapatos Bs. 1800, pantalón Bs. 900, camisa Bs. 850	Cartera US\$ 130, zapatos US\$100, pantalones y camisa US\$ 60, vestidos US\$250	Cartera Bs, 1500, zapatos Bs. 800, ropa Bs. 1500

Pregunta	Entrevistada 11	Entrevistada 12	Entrevistada 13	Entrevistada 14	Entrevistada 15
26. ¿Suele comprar productos en oferta?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
27. ¿Cómo conoce usted del prestigio de las marcas?	-----	Terminado, materiales, publicidad, boca a boca	Boca o boca, el mercado	Por lo que vende, por la ropa	Según gustos
28. ¿Suele comprar productos que vio en comerciales, anuncios de prensa o revistas?	No, trato que sea algo particular	Sí	No	Sí	No
29. ¿Busca que su estilo a la hora de vestir coincida con el estilo de vestir de las mujeres que observa en su entorno?	No	Sí	Sí	No	No, lo que me guste
30. ¿Considera importante estar a la moda?	No	Sólo si me gusta	Si me gusta	No, lo que me quede bien	Si me llama la atención
31. ¿Sigue tendencias internacionales o nacionales a la hora de elegir su ropa?	No	Algunas	No	Sí	Sí
32. ¿Cuál de estos factores es el más importante a la hora de comprar su ropa y accesorios? (Comodidad, colores, diseño, precio, lugar de compra, servicios adicionales a la hora de comprar)	Comodidad, diseño, colores	Color, comodidad, diseño	Comodidad, colores	Comodidad y precio	Todas las anteriores
33. ¿Compraría un artículo de imitación de una marca?	Sí, si es buena	No	Sí	Sí	Sí, si sale más barato está bien

Pregunta	Entrevistada 11	Entrevistada 12	Entrevistada 13	Entrevistada 14	Entrevistada 15
34. ¿Dónde adquiere usted estas marcas?	En el País, el extranjero e por internet	En el extranjero	En el país	En el extranjero o por internet	En el país o preferiblemente en el extranjero
35. Si es en el país, ¿Qué tiendas o centros comerciales suele visitar para conseguir estas marcas?	Tolón, CCCT	CCCT	CCCT, Tolón, Paseo El Hatillo, Santa Fe	Tolón, CCCT, Paseo El Hatillo	Tolón
36. ¿Usualmente lo compraba allí?	Sí	Sí	No, porque vivía en San Antonio	Sí	No
37. Cuando vas a comprar algo ¿sueles ir sola o acompañada? ¿Por quién?	Acompañada por mi esposo	Sola	Acompañada por hijos	Acompañada por mi esposo	Acompañada por cualquier familiar
38. ¿Actualmente, te alcanza para seguir comprando las marcas que has mencionado a lo largo de la entrevista?	Sí, no tan seguido pero sí	No	No	No	Esporádicamente
39. ¿Sientes que te va a alcanzar el dinero para comprarte los artículos de marca que te gustan?	Sí	No	No	No	No
40. ¿Por qué?	Porque ahorro	Por los dólares ha subido todo muchísimo	Por los precios altos	Por la inflación	No alcanza

Tabla 25. *Matriz de presentación de resultados de entrevistas 16 a la 20*

Pregunta	Entrevistada 16	Entrevistada 17	Entrevistada 18	Entrevistada 19	Entrevistada 20
1. ¿Qué características considera usted que debe tener una marca para ser considerada de prestigio?	Durabilidad, marketing, publicidad, donde lo adquieres	Publicidad, excelente confección, a la moda	Confección buena, de diseñador, recomendada por otras personas	Alta calidad, exclusividad	Calidad, Costo
2. ¿Entre qué rango de precios considera usted podrían estar los productos de estas marcas?	Entre Bs. 3000 y Bs. 7000	Más de Bs. 7000	Más de Bs. 7000	Más de Bs. 7000	Más de Bs. 7000
3. ¿Cuáles son los elementos que indican la calidad de una marca de prestigio?	Material, durabilidad, diseño	Acabado de la ropa, personas que la llevan	Que dure, buenos materiales, a la moda, bonita	Durabilidad, diseño, versatilidad y la utilidad	Material, diseño
4. ¿Considera importante que sea elaborada por un diseñador reconocido?	Sí	Sí	Sí	Sí, los diseñadores reconocidos han demostrado que sus productos son de calidad	Sí
5. ¿En qué tiendas suelen conseguirse este tipo de marcas?	Tienda propia	Tienda propia	Tienda propia	En ambas, lo que importa es la marca no la tienda	Tiendas propias
6. ¿Qué marcas considera usted de prestigio?	Louis Vuitton, Furla, Ángel Sánchez, Carolina Herrera	Marc Jacobs, Calvin Klein, Carolina Herrera, Dolce & Gabbana, Aldo	Fendi, Lacoste, Armani, Ángel Sánchez, Carolina Herrera	Louis Vuitton, Coach, Nine West, Guess, Calvin Klein, Armani, Channel, Michael Kors	Louis Vuitton
7. ¿Cree usted que la clase media caraqueña consume marcas de prestigio?	Media alta con posibilidad de viajar	No	Si, algunas se dan ese lujo muy de vez en cuando	Si, aunque cada vez menos	Sí

Pregunta	Entrevistada 16	Entrevistada 17	Entrevistada 18	Entrevistada 19	Entrevistada 20
8. ¿Qué considera usted que motiva a estas personas a consumir esas marcas?	Estatus social	N/A	Estatus	Disfrutar de un producto de calidad y es aspiracional	Apariencia
9. ¿Usted cree que ha variado el consumo de las marcas entre 1999 y el 2012?	No	Sí	Sí	Si	Sí
10. ¿Cómo?	N/A	Se consumen más	Se consumen menos	Se consumen menos	Se consumen más
11. ¿Por qué?	N/A	Más gente	Son costosas, donde no debe haber disminuido es en la media alta que las puede adquirir afuera	Por la poca disponibilidad de productos importados y la merma en el poder adquisitivo	El tema de los diseñadores se ha puesto muy de moda últimamente
12. ¿Conoce usted a alguien cercano que utilice marcas de prestigio?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
13. ¿Qué marcas consumen?	Furla, Michael Kors, Custo Barcelona	Dolce & Gabbana	Louis Vuitton	N/C	Louis Vuitton, Coach, Michael Kors
14. ¿Para quién adquieren las marcas?	Para ellas mismas	Para ellas mismas	Para ellas mismas	Para ellas mismas	Para sí mismos y para sus hijos
15. ¿Por qué las consumen?	Estatus social y laboral	La usa otras personas	Estatus, nivel social	Para sentirse bien	
16. ¿Considera que ellas han variado el consumo de las marcas de prestigio?	No	Si	Si	Si	Sí
17. ¿Cómo?	N/A	Se consumen más	Se consumen menos	Se consumen más	Se consumen más

Pregunta	Entrevistada 16	Entrevistada 17	Entrevistada 18	Entrevistada 19	Entrevistada 20
18. Y usted, ¿consume marcas de prestigio?	No	No las considero de prestigio	No de prestigio como tal	Si	No, me gustan las marcas pero no sé si son de prestigio
19. ¿Qué marcas consume?	N/A	Sprit, Zara, Pull and Bear	Zara, Exotic, Victoria Secret	Michael Kors, Calvin Klein, Nine West, Guess	Coach, Michael Kors
20. ¿Para quién las adquiere?	N/A	Para mí	Para mí	Para mí y para mis hijos	Para mí
21. ¿Por qué consume esas marcas?	N/A	Menos prestigio pero sigue teniendo relación con lo que se está usando	Son las que me gustan y me quedan bien	Las prendas son duraderas y exclusivas, permite distanciar las compras	Me gustan los diseños
22. ¿Usted cree que ha variado su consumo de marcas de prestigio en comparación con 1999?	N/A	Sí	Sí	Sí	Sí
23. ¿Cómo?	N/A	Las consumo más	Las consumo menos	Es menos frecuente, se ha distanciado una compra de otra	Las consumo más
24. ¿Por qué?	No consume	No son de prestigio como tal y se pueden seguir comprando	Por los costos	Uno se estructura mejor para comprar en el momento que puedas comprar	Ahorita tengo el poder adquisitivo para comprarlas
25. ¿Cuál es el precio máximo está dispuesta a pagar por...? (cartera, zapatos, pieza de ropa)	Cartera Bs. 1000, zapatos Bs. 800, ropa Bs. 1000	Cartera Bs. 4000, zapatos Bs. 3000, ropa Bs. 5000	Cartera Bs. 2000, zapatos Bs. 1000, ropa Bs. 1000	Cartera US\$ 200, zapatos US\$70, ropa US\$80	Cartera US\$ 300, zapatos Bs. 1000, ropa US\$150

Pregunta	Entrevistada 16	Entrevistada 17	Entrevistada 18	Entrevistada 19	Entrevistada 20
26. ¿Suele comprar productos en oferta?	Sí	Sí	Sí	Si, si es de marca y está en oferta mejor	Si es algo que me interesa si
27. ¿Cómo conoce usted del prestigio de las marcas?	Publicidad, frecuencia de uso en otras personas	Por la Televisión	Las he usado y son de buena calidad, recomendación	Boca a boca, la publicidad	Por el simple hecho de que tienda propia, de diseñador
28. ¿Suele comprar productos que vio en comerciales, anuncios de prensa o revistas?	No	No	Rara vez	Sí	No
29. ¿Busca que su estilo a la hora de vestir coincida con el estilo de vestir de las mujeres que observa en su entorno?	Trato	Sí	No lo que me queda bien	Si, que lo supere inclusive	Si claro
30. ¿Considera importante estar a la moda?	No, que me quede bien	Si tiene algo que me gusta	Si está acorde con mi estilo	Sí	Considero importante estar bien arreglada
31. ¿Sigue tendencias internacionales o nacionales a la hora de elegir su ropa?	No	Sí	Sí	Más internacionales que nacionales	Sí, un poco
32. ¿Cuál de estos factores es el más importante a la hora de comprar su ropa y accesorios? (Comodidad, Colores, diseño, precio, lugar, servicios)	Comodidad, precio, lugar de compra	Comodidad	Diseño	Diseño, comodidad y precio	Comodidad, diseño y precio
33. ¿Compraría un artículo de imitación de una marca?	Sí	Sí	Las he comprado	Es probable, dependiendo	No, a menos que sea muy buena

Pregunta	Entrevistada 16	Entrevistada 17	Entrevistada 18	Entrevistada 19	Entrevistada 20
34. ¿Dónde adquiere usted estas marcas?	Por internet o en el extranjero	Por Internet o en el país	Por internet y en el país	En el extranjero o por internet	En el extranjero
35. ¿Qué tiendas o centros comerciales suele visitar para conseguir estas marcas?	Galerías los Naranjos, Galerías Prados del Este	Líder, Sambil, Millenium	Líder, Millenium, Sambil	San Ignacio o el Tolón	Estoy desactualizada, hace mucho no compro en el país
36. ¿Usualmente lo compraba allí?	No, en el Recreo o CCCT	No	No	No, antes las compraba en el país	No, pero es que antes no usaba marcas
37. Cuando vas a comprar algo ¿sueles ir sola o acompañada? ¿Por quién?	Acompañada por mi esposo o mi mamá	Acompañada por mi esposo	Acompañada por una amiga o familiar	Es mejor sola	Sola, soy muy indecisa y camino mucho
38. ¿Actualmente, te alcanza para seguir comprando las marcas que has mencionado a lo largo de la entrevista?	No	No	No	No	No
39. ¿Sientes que te va a alcanzar el dinero para comprarte los artículos de marca que te gustan?	No	No	No	No	No
40. ¿Por qué?	Nivel de ingreso vs precios e inflación	Todo ha subido de precio	Cada vez es más costoso	Porque la capacidad adquisitiva ha disminuido y también la posibilidad de adquirir divisas	Por el costo de la vida, han aumentado muchísimo. La cantidad de dólares que dan no alcanza

6.2. *Análisis de resultados*

La mujer venezolana es percibida como hedonista, con una gran conciencia y cuidado de su apariencia personal, como expresa el Profesor Ángel Oropeza, psicólogo social y analista político. Mucho se ha dicho que los artículos de cuidado personal y todo lo referente a la imagen es lo último que sacrificarían. (Entrevista personal, junio 28, 2013)

Sin embargo, en el rubro de vestimenta algunas de las mujeres afirmaban que ya no se fijaban tanto en las marcas a la hora de comprar. A pesar de que las consumen, prestan más atención en que sean de calidad. Esta respuesta fue menos común en el caso de las carteras y los zapatos, artículos por los que están dispuestas a pagar más que por una pieza de ropa.

Ahora bien, algunas de las entrevistadas sí reflejaron que a pesar de los altos costos, siguen siendo fieles a marcas de perfumes, maquillaje y cremas de cuidado personal. Como en el caso de una de las entrevistadas, que comentó, “Puedo tener un solo frasco de perfume, pero es un perfume bueno, de marca”.

Para la mujer venezolana, la apariencia personal es muy importante. Por eso los gastos en artículos para el cuidado personal son inamovibles para muchas, como se pudo observar en los estudios mencionados en el marco referencial y en la definición de cultura venezolana; para ellas “verse bien, es sentirse bien”.

La cultura de consumo venezolana viene dada por esas características de extroversión y búsqueda de cercanía de los nacidos en Venezuela. Por eso recurren a marcas que les provean bienestar y los ayuden a establecer relaciones con su entorno social.

Por eso se piensa que una de las formas de lograr esa interacción social es a través de las marcas de prestigio. Definidas en el marco conceptual como, aquellas que son adquiridas “por el consumidor para evidenciar su poder adquisitivo, su posición social y lograr respeto o diferenciación de otras personas”.

Luego de obtener los resultados de la investigación, se observa que la muestra entrevistada percibe las marcas de prestigio como artículos de calidad, con mucha publicidad, a la moda, exclusivos y de alto costo. No son marcas comunes, ni de fácil acceso; se podría decir que

son marcas reconocidas y que sí señalan una diferenciación entre los individuos que las pueden usar y los que no.

Por otra parte, los distintos significados que estas marcas adquieren dependen también de elementos como la personalidad y estilo de vida de la persona. Por ejemplo, una de las entrevistadas afirmó ser deportista, por lo que para ella el prestigio venía dado por marcas como Nike y Adidas, por ser cómodas y de buena calidad. Mientras que, otras que suelen estar en el ambiente de una oficina, consideraban que las marcas de prestigio son aquellas costosas y clásicas como Carolina Herrera o Louis Vuitton.

En cuanto al uso de las marcas de prestigio, la mayoría coincide en que sí son utilizadas por la clase media. Aunque realizan aclaratorias como: “media alta sí”, “es muy difícil, compran imitación”, “sí, pero tiene que ahorrar”, “media alta con posibilidad de viajar”, “sí, algunas se dan ese lujo muy de vez en cuando” o “sí, aunque cada vez menos”. Esto significa que perciben un uso de las marcas en la clase media, pero saben también que requiere un esfuerzo comprarlas.

Elementos como el ahorro o la compra de imitaciones, demuestran que ellas saben que económicamente es un gusto que a esta clase le cuesta mantener. Además lo ven como un lujo que cada vez pueden darse en menor medida o, por último, suponen que la clase media alta es la que podría comprarlo con más facilidad, en especial si viaja.

De igual manera, una de las entrevistadas comentó que no sólo la clase media hace esfuerzos, sino que hay personas de “clases bajas que no tienen para comer, pero por andar con unos zapatos Nike, dejan de comer una semana”. Mientras que una de las entrevistadas, dejó ver lo difícil que es comprar una marca en el país al expresar, “si lo compras aquí en Venezuela, sabes que te vas a empeñar el sueldo completo de un mes en comprarte una cartera de marca”.

Claro está que, el esfuerzo que hacen las personas de la clase baja está justificado por el profesor Oropeza cuando expresa, “hay que evitar pensar que mucho del consumo de las clases bajas es irresponsabilidad, no, es porque el entorno las obliga”. Es decir, hacen lo posible por tener un producto bueno y duradero, y es el único que tienen. (Entrevista personal, junio, 2013)

En el caso de las mujeres clase media entrevistadas, el esfuerzo que están dispuestas a hacer se ve demostrado en frases como, “la moda te lleva a que si tienes el dinero lo compras así

sea imitación” y “la moda te lleva a que si te gusta el diseño y lo puedes comprar con la tarjeta de crédito, lo compras”. De hecho, de la totalidad de la muestra sólo tres no usan marcas de prestigio y una respondió que no las usa originales, pero si imitaciones.

Igualmente, casi todas las entrevistadas tienen un concepto de la mujer clase media venezolana basado en que, son consumistas y dependientes de las marcas para mostrar estatus. Respecto a esto, Mercedes Pulido explica, “hay tendencia a utilizar lo que es aceptado como moda, no sólo marcas porque eso te da cierta relación de estatus, sino no en relación de amistades, en gustos.”

Así se observa en las preguntas relacionadas con la motivación de terceros hacia el consumo de marcas de prestigio. En ellas afirmaban que era por demostrar un estatus o por moda, la calidad quedó en tercer lugar seguido de la pertenencia a un grupo.

No obstante, en el caso de la motivación personal; la mayoría coincidió en que lo que las hace comprar un producto es que les guste y que les quede bien. Los siguientes factores en orden de importancia son la durabilidad y la calidad.

Al comparar con la tesis de Morao y Reina (2000), se observa que en el primer lugar entre motivos de compra de estas marcas estaba el estatus; respuesta que coincide con la obtenida para esta investigación. Es decir, la imagen que se tiene de la mujer venezolana, en especial de la clase media, se ha mantenido durante los años y aunque las pertenecientes a esta clase no tienen esta imagen de ellas, sí la comparten cuando se trata de las demás.

Otro dato interesante es que la moda en año 2000, estaba en cuarto lugar entre los motivos de compra, dos lugares por debajo de la posición que ocupa para el año 2013. Esto podría significar que antes se preocupaban por verse bien y pertenecer a un grupo según lo que veían que otros usaban, pero actualmente le prestan un poco más de atención a los diseñadores o a lo que se usa más allá de su círculo social cercano. Por ejemplo, una de las entrevistadas expresó que el consumo de marcas ha aumentado en los últimos años, porque el tema de los diseñadores está más de moda.

En el siguiente cuadro comparativo se puede observar con más detalle lo anteriormente expuesto respecto a los motivos de compra.

Tabla 26. *Cuadro comparativo. Variación de motivos de consumo de marcas 2000 y 2013*

Morao y Reina (2000)		Colina (2013)	
Tópicos	# entrevistados	Tópicos	# entrevistados
Imagen/Estatus	12	Imagen/Estatus/Aspiracional	14
Responsabilidad Grupal	12	Moda	11
Resistencia a bajar calidad de vida	11	Calidad	5
Moda	8	Pertenencia a un grupo	3
Calidad	7	Sentirse bien	2
Tradición	2	Durabilidad	2
Otros	2	Publicidad	2
		Otros	6

Ahora bien, existe una contradicción entre los motivos de la clase media para consumir marcas de prestigio y la importancia que le dan a la moda. Aunque esta última está de segunda en la tabla 26, la mayoría de las personas respondieron no era tan importante o que su uso estaba condicionado a si le gustaba, si le quedaba bien o si le llamaba la atención.

Estas diferencias en la influencia de moda en la decisión de compra de una marca según la perspectiva de la pregunta se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla 27. *Comparación de las motivaciones generales y personales con el nivel de importancia de la moda para el año 2013*

Motivaciones generales		Motivaciones personales		Nivel de importancia	
Tópicos	# entrevistados	Tópicos	# entrevistados	Tópicos	# entrevistados
Imagen / Status / Aspiracional	14	Gustos / Le queda bien / Estilo de vida	10	Lo que importa es que me guste y me quede bien	10
Moda	11	Durabilidad	5	La moda no es importante	5
Calidad	5	Calidad	4	La moda es importante	4
Pertenencia a un grupo	3	Moda	4	Lo que importa es estar arreglada	1
Otros	12	Otros	3		

Contrariamente a que gran parte de las entrevistadas apoya que la mujer clase media consume por estatus y moda, en su mayoría niegan formar parte de este grupo. Algunas muestran resistencia a la moda y otras expresan que no usan marcas, pero todas conocen o compran alguna. Como justificación a esto, señalan que buscan calidad y no se fijan si es de marca o no.

Se podría deducir entonces, que ellas no considerarían que encajen en el prototipo de la mujer clase media venezolana, porque se guían más por las características de calidad, durabilidad y buen diseño que le adjudican a la marca de prestigio. Que se hagan fieles a una marca es porque la probaron, les gustó y les quedó bien, no para demostrar algo.

Se les preguntó entonces, qué consideraban ellas que podría ser un producto de calidad. El elemento más común fue el material, buscan que sean telas cómodas, frescas, con buena caída, resistentes al lavado, con buenas terminaciones y acabados, luego de eso se fijan en la durabilidad de la pieza.

De las respuestas obtenidas, se puede deducir que ellas están pagando un más porque quieren asegurarse que la pieza se pueda utilizar por más tiempo y sea buena. Un ejemplo de esto es la respuesta de una de las entrevistadas, quien afirmaba que “la moda vuelve, guardar cosas buenas cuando las dejas de usar, las vas a volver a usar más adelante y no vas a quedar mal”, por eso es que “si te gusta no importa, te gastaste los reales, pero tú sabes que un collar Channel no se va a manchar”.

Además de la calidad, los factores esenciales que toman en cuenta a la hora de decidir qué comprar son: comodidad en primer lugar, luego seguiría precio y tercero colores. La tendencia es otro elemento que también tiene gran influencia.

El entorno es un punto importante para analizar la decisión de compra de las mujeres entrevistadas. Debido a que, en esta pregunta se refleja si la entrevistada adapta su estilo al lugar donde se desenvuelve o su grupo social cercano. La mayoría afirmó que no tomaban en cuenta el estilo de otras a la hora de vestirse, nueve personas aceptaron tratar de estar al mismo nivel, mejor o acorde a su entorno.

Con base en esto, se puede apreciar la existencia de una necesidad de diferenciación. Muchas mujeres respondían que usaban lo que les gustaba, no lo que otras vestían, que buscaban

algo particular y sus decisiones de compra no estaban guiadas por parecerse a alguien. Mientras que las personas que aceptaron guiarse por el estilo de su entorno a la hora de vestirse, expresaron que debían adaptarse al lugar donde estaban, pero con lo que les quedaba bien para estar al mismo nivel y una persona manifestó que ella trataba de igualar o sobrepasar a su entorno a la hora de vestir, es decir, ser la que se vistiera mejor.

En tal sentido, estas respuestas podrían ser una evidencia de que las mujeres de la muestra sí observan lo que usan las personas que las rodean, muchas conocen a alguien que usa marcas de prestigio y saben cuáles usa. Por eso se fijan en su entorno a la hora de vestirse; saben que así como ellas ven lo que usan las demás, las demás van a ver lo que ellas usan.

Un estudio realizado por la tienda en línea Swimwear 365 a 2.000 mujeres, reveló que:

Las mujeres emplean más tiempo en observar a las personas de su mismo género que el que invierten los hombres. Entre los principales aspectos en los que nos fijamos las mujeres están: primeramente la ropa, seguido por el peinado, el bronceado, la talla, el escote, la celulitis, el color de pelo, el tamaño del pecho, los zapatos y el bolso. (Batista, 2013, Reportaje)

La variable económica también es determinante a la hora de adquirir una pieza, pues suelen tener un monto máximo están dispuestas a pagar. Por ejemplo, por zapatos pagarían entre Bs. 800 a Bs. 3000 o entre US\$ 70 y US\$ 200; en el caso de la ropa, pagarían entre Bs. 900 y Bs. 5000, si es en dólares el rango estaría entre US\$ 50 y US\$ 200. Ahora bien, por una cartera la mayoría de las cifras fueron un poco más altas desde Bs. 1000 a Bs. 5000 y si es en dólares desde US\$ 130 hasta US\$ 1500.

En cuanto al precio que consideran debe tener una marca de prestigio, la mayoría coincide en que son montos altos. Ocho personas opinaron que pueden estar entre un rango de Bs. 3.000 y Bs. 7.000, mientras otras ocho respondieron que con los costos tan elevados que hay en el país, ya deberían estar por encima de los Bs. 7.000, en especial si son carteras. Sólo tres personas afirmaron que podían estar por debajo de los Bs. 3.000 y una expresó que cuando entraban al mercado no eran tan costosas y a medida que ganaban reconocimiento, aumentaban de precio.

Si se comparan los precios máximos que están dispuestas a pagar con el costo que según la mayoría debe costar una marca de prestigio en el país, es inevitable preguntarse, ¿cómo consumen marcas de prestigio?

La respuesta está en el hecho de que la mayoría compra en el extranjero o por internet, sólo dos personas afirmaron comprar únicamente en el país. Muchas de las entrevistadas comentaron que no compran marcas en Venezuela y prefieren comprarlas cuando viajan, pues el costo termina siendo menor.

Las razones para que salgan de compras en el país, dependen en su mayoría de ocasiones especiales o necesidades del momento. Normalmente lo hacen en busca de regalos o por algún evento especial; también es probable si están de paseo y ven algo que les guste, lo compran.

En estos casos, el lugar de compra al que suelen ir es al centro comercial Tolón Fashion Mall como primera opción. Seguido por el CCCT; también mencionaron los centros comerciales Sambil, Líder, Millenium, Paseo El Hatillo, Plaza Las Américas, San Ignacio, Galerías Los Naranjos, Boleíta, Terrazas de Ávila, Santa Fe y Galerías Prados del Este.

En el tópico lugar de compra existe un gran cambio respecto a los resultados de la tesis de Morao y Reina (2000). Para el año de realización del estudio, el centro comercial más frecuentado era el Sambil, el CCCT sigue en la misma posición, mientras que el Lido ya no aparece entre las opciones de las mujeres entrevistadas y el Centro Comercial San Ignacio aún es mencionado, pero ya no está entre las principales opciones para comprar marcas.

Además, se puede notar la proliferación de los centros comerciales desde el año 2000. En esta ocasión las entrevistadas mencionaron 13 diferentes opciones, de las cuales la mayoría son de reciente construcción, mientras que antes sólo habían sido nombrados cuatro diferentes centros de compra, de los cuales el único de larga data era el CCCT.

Esto se puede observar con más detalle en la siguiente tabla, que contiene todos los centros comerciales que suelen visitar y la cantidad de menciones.

Tabla 28. *Comparación de lugar de compra 2000 - 2013*

Morao y Reina (2000)		Colina (2013)	
Centros comerciales	# entrevistados	Centros comerciales	# entrevistados
Sambil	7	Tolón	8
CCCT	2	CCCT	7
CC Lido	2	Sambil	6
CC San Ignacio	1	Líder	6
		Millenium	4
		Paseo El Hatillo	4
		Plaza Las Américas	2
		San Ignacio	2
		Galerías Los Naranjos	2
		Boleíta	1
		Terrazas del Ávila	1

Otras formas que han encontrado para seguir manteniendo su nivel de vida por un costo menor y consumir marcas son las ofertas y las imitaciones. Todas respondieron que comprarían ofertas, no siempre las buscan, pero si son buenas las aprovechan; las imitaciones también son bastante populares, siendo sólo cinco las personas que no las comprarían.

Lo anteriormente descrito refleja un evidente cambio en la percepción de las mujeres clase media. Según el estudio de Morao y Reina (2000) se rehusaban a utilizar imitaciones, preferían ahorrar o pagar con crédito antes que conformarse con una réplica. Ahora es mucho más aceptado comprarlas, porque lo que se busca es tener lo mismo a menor precio, sin embargo suelen poner como condición que sean de calidad.

En el siguiente cuadro, se puede observar cómo ha variado la actitud hacia las imitaciones entre el año 2000 y el 2013.

Tabla 29. *Cuadro comparativo. Actitud hacia las imitaciones*

	Morao y Reina (2000)	Colina (2013)
Tópicos	# entrevistados	# entrevistados
No acepta la imitación	17	5
Acepta la imitación	3	15

Más allá de los beneficios que brinde para ellas la marca original, demuestran que el nombre de la marca es más fuerte. Porque, a pesar de que las imitaciones no necesariamente les van a brindar el mismo nivel de beneficio por tener el nombre de la marca original, la mayoría compraría imitaciones, incluso aquellas que afirmaron no comprar marcas de prestigio.

El reconocimiento que tenga un diseñador también es importante para la mayoría si se habla de una marca prestigiosa. Además, que sea de una tienda propia fue más común que las que opinan que pueden venderse en cualquier tienda, sin embargo algunas personas consideraron que la tienda no era importante y otra comentó que podía ser una tienda cualquiera, mientras tuviera una sección identificada con el nombre de la marca, como el caso de Ángel Sánchez en la tienda Beco.

Con respecto a la decisión de compra, es por solución común de problemas, ya que suelen adquirir marcas que han comprado antes. Tratan de buscar lo que han probado o lo bueno a un costo menor del regular, cuando optan por marcas nuevas de prestigio pasan a una decisión de alta complejidad/implicación en la que son sensibles a cualquier información; aquí influyen principalmente la publicidad y el boca a boca, según los resultados de las entrevistas.

En la siguiente tabla se puede observar con detalle las diferencias en las formas de enterarse de la existencia de una marca.

Tabla 30. *Variación en las vías por las que se conoce una marca de prestigio 2000 - 2013*

Morao y Reina (2000)		Colina (2013)	
Tópicos	# entrevistados	Tópicos	# entrevistados
Otras personas (Grupos de referencia)	12	Publicidad	10
Revistas	8	Boca a boca / Frecuencia de uso de otros	9
Viajes	6	Otros	8

En lo referente a los resultados obtenidos en el 2000, las mujeres se enteraban de la existencia de las marcas en primer lugar por el boca a boca y a través de revistas, que entra en el rango de publicidad. Se puede apreciar entonces, que este aspecto en particular de los hábitos de consumo no ha tenido gran variación; aunque ahora la publicidad se encuentra de primera.

Si bien es cierto que la forma más común de enterarse del prestigio de una marca, según expresaron, es la publicidad, la mayoría no suele comprar productos que ha visto en comerciales, revistas o prensa.

Adicionalmente, con quién y para quién compran también forma parte de los hábitos de consumo. La muestra entrevistada en su mayoría prefiere ir de compras acompañada, ya sea por familiares o amigas, dado que necesitan una segunda opinión; respecto a esto una de las entrevistadas comentó, “acompañada, siempre necesito a alguien que me diga: ‘sí, te queda bien’”.

Solo cinco expresaron que prefieren ir solas, de esta forma consiguen todo lo que quieren y tardan menos. “Me doy cuenta que me gusta más ir sola, cuando vas acompañada la gente tiene otros intereses, está ocupada, no quiere, te dice: ‘te queda bello’ y no te luce” expresó una de las mujeres que participó en el estudio. En este aspecto no hubo variación con respecto al año 2000.

Los resultados al preguntar para quién compran marcas de prestigio fueron: en primer lugar para ellas, la segunda respuesta más común fue para ellas y sus hijos. En comparación con la tesis de Morao y Reina (2000), las respuestas fueron muy diferentes; opciones como todo el grupo familiar o hijos fueron las más comunes, también mencionaron esposos, novios, hermanas y padres, respuestas que no fueron mencionadas en este estudio.

Tabla 31. *Variación del consumidor final 2000 – 2013*

Morao y Reina (2000)		Colina (2013)	
Tópicos	# entrevistados	Tópicos	# entrevistados
Todo el grupo familiar	8	Para sí mismas	13
Hijos	6	Hijos	3
Esposos/Novios	3	Todo el grupo familiar	2
Otros	2		

Por otra parte, es necesario comparar no sólo las variaciones en los hábitos de consumo, sino también la variación en lo que se consume. En la siguiente tabla, se pueden observar las marcas consumidas o que se mantenían en la mente de las consumidoras en el 2000 y compararlas con las mencionadas actualmente, las marcas resaltadas en negritas son las que coinciden.

Tabla 32. Comparación de marcas de prestigio 2000 – 2013 (en negritas marcas que se repiten)

Morao y Reina (2000)		Colina (2013)	
Ann Klein	Guess	Abercrombie	Guess
Ann Taylor	Hugo Boss	Adidas	Hollister
Baby Dior	Kid Cool	Aerosole	Kenneth Cole
Banana Republic	Levi's	Aldo	Lacoste
Bass	Liz Claiborne	Ángel Sánchez	Levi's
BCBG	Longine	Anne Taylor	LongChamp
Bebe	Louis Vuitton	BCBG	Louis Vuitton
Benetton	Marcas de Graffitti	Bershka	MNG
Calvin Klein	ML y Astton	Calvin Klein	Marc Jacobs
Cartier	MNG	Carolina Herrera	Mario Hernández
Casual Corner	Moschino	Cartier	Michael Kors
Channel	Naf Naf	Channel	Nike
Cherokee	Nautica	Christian Dior	Nine West
Christian Dior	Nike	Coach	Prada
Clouds	Nine West	Columbia	Pull and Bear
Coach	Osh Kosh	Custo Barcelona	Scutaro
Dolce & Gabbana	Polo Sport	Dolce & Gabbana	Speedo
Donna Karan	Ralph Laurent	Donna Karan	Sprit
Ermenegildo Zegna	Sebagio	Enzo Angiolini	Tommy Hilfiger
Express	The Limited	Fendi	Victoria Secret
Fendi	Timberland	Ferragamo	Woman Secret
Florsheim	Tommy Hilfiger	Furla	Zara
Gap	Versace	Gap	
Giorgio Armani	Vértigo	Giorgio Armani	
Gucci	Zara	Gucci	

En el 2000, las mujeres mencionaron una mayor cantidad de marcas, aunque la diferencia en cantidad es sólo de tres por encima. Además de las 47 marcas mencionadas, sólo 20 son consumidas por la muestra entrevistada. También es válido acotar que antes todas las marcas eran

extranjeras, actualmente tres de las marcas mencionadas son de diseñadores venezolanos, estas son Ángel Sánchez, Carolina Herrera y Giovanni Scutaro.

Las marcas que fueron mencionadas en ambos años y que se mantienen en la mente, gusto y consumo del público son: Anne Taylor, BCBG, Calvin Klein, Cartier, Channel, Christian Dior, Coach, Dolce & Gabbana, Donna Karan, Fendi, Gap, Giorgio Armani, Gucci, Guess, Levi's, Louis Vuitton, MNG, Nike, Nine West, Tommy Hilfiger y Zara.

Significa entonces, que más de la mitad de las marcas mencionadas entran nuevas a la lista. Esto podría deberse a que algunas de ellas son de reciente creación y por eso antes no habían sido mencionadas, otras adquirieron mayor prestigio con el tiempo y algunas tienen mayor exposición ahora que antes.

Según las entrevistas, las razones para esta variación en las marcas son diversas. Entre las cuales, la disminución del poder adquisitivo, la madurez del consumidor y el cambio de moda son las principales respuestas.

Las mujeres clase media que participaron en el estudio expresan que ahora es más difícil comprar las marcas por lo costosas que están y los controles que hay sobre las divisas. Los precios han aumentado y ya no es tan sencillo adquirirlas en el extranjero o comprar la cantidad que desean por las limitaciones en la cantidad de divisas que es permitido comprar.

Aun así, están las que consideran que la razón en la disminución del consumo es la madurez que han adquirido como consumidoras. En otras palabras, tienen una mayor planificación económica, aprendieron a comprar realmente lo necesario y a adquirir artículos de mejor calidad para poder distanciar las compras. En otros casos esta madurez no significó descenso en el consumo, sino cambio de gustos en las marcas y hasta una mayor posibilidad de adquirirlas o un mayor acceso a ellas porque alcanzaron cierta estabilidad económica.

Otro cambio en la adquisición de marcas registrado fue que antes compraban más en Venezuela. A lo que se le puede dar tres justificaciones según las respuestas dadas: primero, los costos han aumentado en gran medida por la devaluación de la moneda; segundo, la inflación ha hecho que disminuya el poder adquisitivo y tercero, hay poca disponibilidad de este tipo de producto importado.

A propósito de esto el profesor Oropeza expresa que, la adquisición de marcas por parte de la clase media es “un patrón de consumo que ha ido cambiando, pero la razón principal del cambio es un intento de adaptabilidad de la gente a la crisis económica”. El reflejo de esto está en que la mayoría de las razones que dan las entrevistadas para la variación que ha tenido su consumo son económicas.

Es importante destacar que no todas las marcas mencionadas son realmente consumidas por las entrevistadas. La mayoría son marcas que recuerdan o quisieran consumir, porque ya no tienen acceso a ellas. Por ejemplo, Morao y Reina (2000) citan una de sus entrevistadas, quien les dijo, “la clase media consume mucho Louis Vuitton, ya ni sé si son de prestigio”, en contraste, para esta ocasión una de las entrevistas comentó, “no tengo la facilidad para decir voy a ahorrar hoy, mañana y pasado, o el mes que viene y el otro para comprarme una Louis Vuitton”

El lugar de la marca más mencionada lo comparten Carolina Herrera y Michael Kors con 15 menciones cada una. Sin embargo, la marca liderada por la venezolana no es usada por las entrevistadas, mientras que Michael Kors es la segunda más comprada, puesto que comparte con Guess.

La tercera marca más mencionada fue Louis Vuitton con 13 veces. Pero su caso es igual al de Carolina Herrera, sólo cuatro personas afirmaron conocer a alguien que usa la marca y ninguna dijo que actualmente la usa.

Otra marca con gran cantidad de menciones es Coach, pero sólo es adquirida por dos personas. La más comprada es Zara, con cinco personas que dicen consumir esa marca y Calvin Klein, Nike y Nine West también tienen una importante frecuencia de uso.

Al comparar estos resultados con los de la tesis del año 2000, las diferencias son notables. En primer lugar se encontraba Louis Vuitton, seguido de Guess, Levi's, Fendi, Gucci, Versace, Gap, MNG, Armani y Nine West; mientras que actualmente Fendi, Gap, MNG, Levi's y Armani no se encuentran entre las principales mencionada y Versace no fue mencionada ni una vez.

Esto se puede observar con más precisión en el siguiente cuadro, donde se puede comparar el lugar que ocupan las marcas y la cantidad de veces mencionadas en el año 2000 y en el 2013.

Tabla 33. *Cuadro comparativo. Ranking y menciones de marcas 2000 y 2013*

Morao y Reina (2000)			Colina (2013)		
	Marca	Menciones		Marca	Menciones
1	Louis Vuitton	16	1	Carolina Herrera	15
2	Guess	13	2	Michael Kors	15
3	Levi's	12	3	Louis Vuitton	13
4	Fendi	10	4	Coach	10
5	Tommy Hilfiger	9	5	Guess	8
6	Gucci	8	6	Zara	8
7	Versace	7	7	Calvin Klein	7
8	Cartier	4	8	Nine West	7
9	Gap	4	9	Channel	6
10	Giorgio Armani	4	10	Furla	6
11	MNG	4	11	Nike	6
12	Nine West	4	12	Tommy Hilfiger	5
13	Benetton	3	13	Gucci	4
14	Vértigo	3	14	Adidas	4
15	BCBG	2	15	Mario Hernández	4
16	Bebe	2	16	Abercrombie	3
17	Calvin Klein	2	17	Aldo	3
18	Clouds	2	18	Dolce & Gabbana	3
19	Coach	2	19	Levi's	3
20	Dolce & Gabbana	2	20	LongChamp	3
21	Kid Cool	2	21	Victoria Secret	3
22	Marcas de Graffiti	2	22	Ángel Sánchez	2
23	Nike	2	23	Armani	2
24	Ann Klein	1	24	Mango	2
25	Ann Taylor	1	25	Sprit	2
26	Baby Dior	1	26	Columbia	2
27	Banana Republic	1	27	Custo Barcelona	2
28	Bass	1	28	Fendi	2
29	Casual Corner	1	29	Gap	1
30	Channel	1	30	Pull and Bear	1
31	Cherokee	1	31	Aerosole	1
32	Christian Dior	1	32	Kenneth Cole	1
33	Donna Karan	1	33	Cartier	1
34	Ermenegildo Zegna	1	34	Christian Dior	1
35	Express	1	35	Enzo Angiolini	1

2000			2013		
	Marca	Menciones		Marca	Menciones
36	Florsheim	1	36	Ferragamo	1
37	Hugo Boss	1	37	Hollister	1
38	Liz Claiborne	1	38	Lacoste	1
39	Longine	1	39	Marc Jacobs	1
40	ML y Astton	1	40	Prada	1
41	Moschino	1	41	Scutaro	1
42	Naf Naf	1	42	Anne Taylor	1
43	Nautica	1	43	BCBG	1
44	Osh Kosh	1	44	Bershka	1
45	Polo Sport	1	45	Donna Karan	1
46	Ralph Laurent	1	46	Speedo	1
47	Sebago	1	47	Woman Secret	1
48	The Limited	1			
49	Timberland	1			
50	Zara	1			

Por último, resulta interesante analizar los indicadores económicos 1983, 1999 y 2012 para entender las variaciones en la compra de marcas. En el siguiente cuadro se puede observar la variación de indicadores como el PIB (1983, calculado a precio corriente, 1999 y 2012 calculados a precio constante de 1997), tasa de desempleo, tipos de cambio, inflación y salario mínimo.

Tabla 34. *Comparación de indicadores 1983, 1999 y 2012*

Indicadores	1983	1999	2012
Producto Interno Bruto (PIB)	290 Millones de bolívares	39.554 Millones de bolívares	61.359 Millones de bolívares
Desempleo	10,10%	10, 6 %	7,4%
Tipo de cambio oficial	Bs. 0,0043/US\$	Bs. 0,649/US\$	Bs. 4,3/US\$
Tipo de cambio paralelo	Bs. 0,009/US\$	Bs. 0,649/US\$	Bs. 17,3/US\$
Inflación	12%	20%	19,5%
Salario mínimo	Bs. 9	Bs. 120	Bs. 2.047, 48
Montos expresados en la escala monetaria vigente a partir del 2008, cuando se eliminaron tres "0" a la moneda para fines comparativos.			

Fuente: Morao y Reina (2000) y BCV

Se puede observar que aunque la inflación es casi la misma en 1999 y el 2012, las mujeres clase media venezolana han percibido más la disminución del poder adquisitivo entre el período 2000 – 2012. Así expresaron en las últimas preguntas de la entrevista; la mayoría siente que no le alcanza para seguir comprando artículos de marca que sí podía comprar en 1999 y no le alcanza para comprar todo lo que quisiera comprar.

Además, en el siguiente cuadro se puede observar como al año 1999 lo precedió un período con mayores porcentajes de inflación que los precedentes al 2012.

Tabla 35. *Variación de la inflación 1987 - 2012*

Período	Inflación anual (%)	Período	Inflación anual (%)
1987	40,3	2000	13,4
1988	35,5	2001	12,3
1989	81,0	2002	31,2
1990	36,5	2003	27,1
1991	31,0	2004	19,2
1992	31,9	2005	14,4
1993	45,9	2006	17,0
1994	70,8	2007	22,5
1995	56,6	2008	31,9
1996	103,2	2009	26,9
1997	37,6	2010	27,4
1998	29,9	2011	29,0
1999	20,0	2012	19,5

Fuente: BCV

Entonces, si frente a este indicador el período 2000-2012 representa una mejoría antes la recesión de 1983-1999, ¿por qué se percibe mayor disminución del poder adquisitivo?

El primer factor que podría explicar esto, está relacionado directamente con la forma de calcular la inflación. Huerta (2013, Inflación) explica que, en Venezuela los precios de algunos rubros están controlados, lo que afecta la medición de la inflación; en cierto modo el consumidor percibe que los precios aumentan cada día más, pero la medición de la inflación sube en un porcentaje pequeño.

El otro indicador que tiene relación con la disminución del poder adquisitivo es el tipo de cambio, (ver tabla 32). Para el año 1999 existía un tipo de cambio libre que se ubicaba en Bs. 649,25/US\$, lo que al comparar con el año 2012 representa una devaluación de 563% si se utiliza el cambio oficial y 2.566% si se habla del cambio paralelo.

Este factor afecta el bolsillo de las venezolanas porque, según el Banco Mundial, el 19% del PIB de Venezuela corresponde a importaciones. Esto equivale a 58.324 millones de dólares y representa un incremento de 217% con respecto a 1999, cuando las importaciones fueron de 18.418 millones de dólares; estas cifras son calculadas a precios constantes de año 2000. En otras palabras existe una gran dependencia del dólar, por lo que su aumento afecta directamente los precios en el país.

La siguiente tabla servirá para conocer la evolución histórica del dólar libre desde 1983 hasta el 2012.

Tabla 36. *Comparación precio del dólar libre 1983 - 2012*

Período 1983 - 1999		Período 2000-2012*	
1983	9,9	2000	0,699
1984	12,57	2001	0,763
1985	14,45	2002	1,4
1986	22,05	2003	1,6
1987	30,13	2004	1,92
1988	38,59	2005	2,7
1989	43,69	2006	3,4
1990	50,47	2007	5,7
1991	61,06	2008	5,7
1992	78,87	2009	5,97
1993	104,42	2010	9,14
1994	169,57	2011	9,46
1995	251,46	2012	17,33
1996	473,71	*Expresados en la escala monetaria vigente a partir del 2008, cuando se eliminaron tres "0" a la moneda.	
1997	504,25		
1998	564,5		
1999	648,25		

Fuente: BCV y AccessMyLibrary (2004, Revista sobre Relaciones Industriales y Laborales)

En comparación, se observa que en el período 1983 – 1999, aunque la devaluación fue mayor (ver tabla 36), el porcentaje de incremento de las importaciones fue menor. Entre 1983 y 1999 la moneda se devaluó en un 14.993% si se toma en cuenta el tipo de cambio oficial vigente y 7.111% si se toma en cuenta el cambio libre, mientras que las importaciones aumentaron en un 199%, según datos del Banco Mundial.

Asimismo, Oliveros (2012, Economía para la gente) señala que el tener tipo de cambio oficial anclado por varios años en Bs. 2,15/US\$ dentro de un ambiente de alta inflación, originó un deterioro del poder adquisitivo del venezolano al momento de comprar bienes y servicios. También trajo consigo la pérdida de competitividad de los productos internos, lo que afecta las exportaciones y a la expansión de la capacidad productiva.

Finalmente, lo que se puede concluir es que Venezuela realmente no ha logrado salir de una economía en crisis y dependiente. A pesar de las altas y bajas, la devaluación de la moneda continúa y la inflación anual sigue siendo alta, por lo que el deterioro de la economía y del poder adquisitivo ha sido progresivo desde 1983 hasta la actualidad.

Es por esto que las clases sociales se han ido adaptado a lo largo de los años, hasta el punto que ahora pertenecer a una clase se relaciona con una actitud, con un estilo de vida y con unos valores. Cabe bien citar a Mercedes Pulido, quien explica que la clase media “responde a factores externos que no corresponden a la realidad (...) no se puede definir sólo por ingresos, sino por relaciones familiares”.

De hecho, todas las entrevistadas son mujeres que han alcanzado una estabilidad económica, aunque en el caso de muchas su poder adquisitivo ha disminuido. Sin embargo, pertenecen a la clase media, porque tienen unas expectativas y cierto nivel de calidad de vida, una educación superior y trabajan para seguir manteniendo su nivel de consumo.

Lo anteriormente descrito, como expresa el profesor Oropeza, es una expresión de inteligencia social, en la que la clase media ha aprendido a adaptarse a la contingencia. O como expresa la profesora Mercedes Pulido, han aprendido a sobrellevar la crisis económica a través del “rebusque” y la búsqueda de productos sustitutos.

VII. CONCLUSIONES

La clase media venezolana es un sector que se ha visto afectado por la situación económica difícil que vive el país. Debido a esto, sus hábitos de consumo y los factores que influyen en su decisión de compra han variado a través de los años, así como su posibilidad de acceso a ciertos productos.

Como resultado de múltiples variaciones en la estabilidad económica del país, se ha creado una nueva clase media a lo largo de los años. Como expresara la profesora Mercedes Pulido en una entrevista realizada en junio del 2013, la clase media debe ser redefinida, porque sencillamente ya no tiene el mismo poder adquisitivo que hace algunos años.

Durante el estudio se presentaron algunas limitaciones; entre las que estuvieron, las dificultades para determinar si la persona de verdad pertenecía a clase media y el hecho de que al no ser una muestra representativa de la población los resultados no pueden ser extrapolados y no son concluyentes.

Otra dificultad fue, conseguir personas menores a 30 años con cierta estabilidad económica que compraran con su dinero, sus piezas de marca de prestigio y que además fuesen clase media por sus propios medios, no porque los padres lo son y las ayudan con los gastos.

Igualmente, entre los resultados obtenidos la mayoría de las entrevistadas consideran que todas las mujeres de clase media venezolana compran para aparentar un estatus, pero ellas no se consideran parte de ese grupo. Sería importante para explicar las razones de estas respuestas con más profundidad desde el punto de vista de la psicología.

No obstante las limitaciones, después de entrevistar a la unidad de análisis, consolidar y comparar los resultados con la tesis de Morao y Reina (2000) y con los marcos teórico, referencial y contextual, se logró llegar a las siguientes deducciones.

A pesar de un progresivo deterioro económico, que no viene solo desde el año 2000, es ahora cuando la mujer venezolana realmente siente la crisis y ha aprendido a adaptarse a la situación económica en la que vive. Aún no ha perdido su esencia de mujer arreglada y cuidadosa

de su apariencia personal, pero poco a poco han entendido que comprar marcas es un gusto que tienen que aprender a administrar.

Adicionalmente, siguen teniendo el concepto de la clase media que consume marcas y quiere mantener su estatus. Pero, a diferencia de las mujeres entrevistadas en el año 2000, la importancia de las marcas y aparentar un estatus ha dejado de ser lo principal, ahora buscan calidad y durabilidad.

Para ellas un producto de calidad debe estar hecho con un material bueno, cómodo, resistente y con buenos acabados, además ser duradero, que no se dañe cuando sea lavado. También toman en cuenta la comodidad de la pieza, el precio y los colores a la hora de comprar, tienden a seguir tendencias, pero la moda sólo la toman en cuenta si sienten que se ajusta a ellas.

La cantidad de productos de marcas que consumen en muchas ha disminuido y reconocen el esfuerzo que implica comprar este tipo de artículos, por lo que buscan ofertas y artículos de imitación. Esta última, es una característica que no ha variado, pues se rehúsan a disminuir su calidad de vida, aunque reconocen que hay una difícil situación económica y que su poder adquisitivo ha decrecido, en especial porque lo viven en su día a día.

En cuanto a los hábitos de consumo, han variado lo que compran y donde lo compran. Los centros comerciales ahora son muchos más que antes, lo que hace que tengan más opciones a donde ir a comprar, sin embargo, casi todas prefieren comprar en el extranjero o por internet, ya que así pueden conseguir las marcas a un menor costo.

En cuanto a las marcas, menos de la mitad coinciden entre ambos períodos, variación que no es de extrañarse, ya que en 13 años cambia la moda, surgen nuevas marcas y otras adquieren mayor prestigio con el tiempo. Asimismo, al comprar en el extranjero las personas tienen contacto con nuevas marcas.

Por otra parte, con base en el concepto de marca de prestigio que tienen las mujeres de la clase media caraqueña, se podría llegar a la siguiente definición, son marcas de calidad, costosas y exclusivas, reconocidas por los beneficios que ofrecen y que son adquiridas para lograr diferenciación o demostrar un estatus social, preferiblemente son confeccionadas por un diseñador y deben estar a la vanguardia de la moda.

VIII.RECOMENDACIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos y tomando en cuenta las limitaciones que el presente estudio presentó, se realizan las siguientes recomendaciones a la espera de que las potenciales investigaciones que pueden materializarse a partir de esta, den resultados interesantes, que ayuden a conocer más al consumidor.

Para futuros investigadores:

- Realizar un estudio más profundo de este mismo tema, desde el punto de vista psicológico y económico. Sería interesante conocer un poco más acerca de las características de la clase media y las razones de su comportamiento a la hora de consumir. De este modo se podría dar una explicación al hecho de que la percepción del otro sea tan diferente a la de ellos mismos, aunque tengan hábitos parecidos y pertenezcan a la misma clase. Además, determinar los verdaderos motivos de consumo, más allá de las razones que ellas puedan dar para su comportamiento.
- De igual forma sería útil realizar un estudio con rubros como, joyería, automóviles, perfumes lentes y cosméticos, que no fueron tomados en cuenta para esta investigación en virtud de obtener resultados más concisos y delimitar aún más el tema a evaluar.
- Otra línea de investigación que se puede seguir es, realizar un estudio de marcas de prestigio en la clase alta y compararlo con los hábitos de consumo y la variación que ha habido de estos productos en la clase media.
- Por último, podría realizarse una investigación enfocada hacia el público masculino y las marcas que prefieren.

Para las casas de marcas de prestigio:

- Resaltar la importancia de comprar productos originales, ya que las imitaciones no tienen la misma calidad y confección

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Arellano, R., Molero, V. y Riviera, J. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arias, F. (2004). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Aspe, V. y Lopez, A. (1999). *Hacia un desarrollo humano: valores, actitudes y hábitos*. México: Limusa.
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Casado, M. y Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Congdon, T. y McWilliams, D. (1985). *Diccionario de economía*. Barcelona: Ediciones Grijalbo.
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Guerra, B. y Lezama, C. (2009). *Métodos de estratificación social utilizados en Venezuela*. Cumaná: Universidad de Oriente.
- Hernandez, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- James, J. (2002). *Introducción a la teoría del consumidor*. Colombia: Impresora Feriva.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México D. F.: McGraw-Hill.
- Kinnear, T. (1982). *Investigación de mercados*. México D. F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México D. F.: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- León, L. (2008). *Análisis de los grupos vulnerables en alimentación*. Caracas: Datanálisis.
- Orlando, J., & González, D. (1997). *Distribución y Marketing*. Córdoba: Ediciones Macchi.
- Perelló, S. (2011). *Metodología de la investigación social*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.
- Rojas, R. (1995). *Investigación social*. México D. F.: Plaza y Valdes.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México D. F.: Pearson.
- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1999). *Fundamentos del Marketing*. México D.F: McGraw-Hill.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Zikmund, W. y Babin, B. (2009). *Investigación de mercados*. México D.F.: Cengage Learning.

Medios electrónicos

ABC España. (2009). *Hugo Chávez hizo saltar la banca y controla directamente cerca de 230 mil millones de dólares*. Recuperado en Diciembre, 4, 2012, de <http://informe21.com/sistema-bancario/hugo-chavez-hizo-saltar-banca-controla-directamente-cerca-230-mil-millones-dolares>

Agence France-Presse. (2010). *Chávez devalúa el bolívar e instaure un tipo de cambio doble*. Recuperado el 20 de Enero de 2013, de <http://pitiyankee.blogspot.com/2010/01/chavez-devalua-el-bolivar-e-instaure-un.html>

Agence France-Presse. (28 de Diciembre de 2011). *Observatorio Venezolano de Violencia: 2011 es el año más violento en la historia del país*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de <http://www.lapatilla.com/site/2011/12/28/observatorio-venezolano-de-violencia-2011-es-el-ano-mas-violento-en-la-historia-de-venezuela/>

Agence France-Presse. (21 de Diciembre de 2012). *¿Qué dice la Constitución de Venezuela sobre la toma de posesión del Presidente?* Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de <http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/142520/que-dice-la-constitucion-de-venezuela-sobre-la-toma-de-posesion-del-presidente/>

Associated Press. (2010). *Estudio: Recesión golpea banca venezolana en medio de tensiones por intervención de bancos*. Recuperado el 4 de diciembre de 2012, de <http://informe21.com/banca-venezolana/estudio-recesion-golpea-banca-venezolana-medio-tensiones-intervencion-bancos>

Aponte, C. (Octubre de 2012). *La situación social de Venezuela: balance y desafíos*. Recuperado el 1 de Agosto de 2013, de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/caracas/09463.pdf>

BANCO CENTRAL DE VENEZUELA. (2013). *Indicadores*. Recuperado el 20 de Enero de 2013, de <http://www.bcv.org.ve/>

BANCO MUNDIAL. (2013). *Venezuela | Datos*. Recuperado el 23 de Agosto de 2013, de <http://datos.bancomundial.org/pais/venezuela?display=default>

Batista, K. (9 de Mayo de 2013). *¿Para quién se visten las mujeres?* Recuperado el 14 de Agosto de 2013, de <http://mujer.com.pa/para-quien-se-visten-las-mujeres/>

Colmenares, M. (11 de junio de 2011). *Sobre el absceso pélvico, causa de la operación a Hugo Chávez*. Recuperado el 1 de agosto de 2013, de <http://www.marthacolmenares.com/2011/06/11/sobre-el-absceso-pelvico-causa-de-la-operacion-a-hugo-chavez/>

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL. (2012). *Divulgación presidencial 2012*. Recuperado el 6 de agosto de 2013, de http://www.cne.gob.ve/divulgacion_presidencial_2012/

Cuaderno de materiales. (s.f.). *Glosario de conceptos filosóficos*. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de <http://www.filosofia.net/materiales/rec/glosari2.htm>

DATANALISIS. (11 de Julio de 2011). *Salario Mínimo Venezolano Y Su Comparativo Con Latinoamérica*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de <http://www.datanalisis.com/461/salario-minimo-venezolano-y-su-comparativo-con-latinoamerica>

Diario Crítico. (9 de marzo de 2013). *Nicolás Maduro convoca elecciones en Venezuela tras jurar como presidente*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de <http://www.diariocritico.com/internacional/hugo-chavez/nicolas-maduro/investido-presidente/430380>

El Mundo: Economía y Negocios. (s.f.). *¿Qué es el SITME?* Recuperado el 20 de Enero de 2013, de <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/sitme.aspx>

El Prisma. (s.f.). *Lealtad de marca - mercadeo y publicidad*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2012, de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/lm/1.asp

El Tiempo. (2 de Noviembre de 2011). *Candidatos se postulan a primarias en medio de fuertes críticas a la MUD*. Recuperado el 1 de agosto de 2013, de <http://eltiempo.com.ve/venezuela/politica/candidatos-se-postulan-a-primarias-en-medio-de-fuertes-criticas-a-la-mud/36230>

El Universal. (19 de mayo de 2010). *Intervenidas 31 sociedades de corretaje y casas de bolsa*. Recuperado el 28 de Febrero de 2013, de http://www.eluniversal.com/2010/05/19/eco_art_intervenidas-31-soci_1906070.shtml

- El Universal. (30 de junio de 2011). *Presidente Chávez informó que fue extirpado tumor cancerígeno*. Recuperado el 1 de Agosto de 2013, de <http://www.eluniversal.com/2011/06/30/presidente-chavez-informo-que-fue-extirpado-tumor-cancerigeno.shtml>
- Emen. (16 de enero de 2012). *¿En qué clase social se ubica usted?* Recuperado el 24 de Octubre de 2012, de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/finanzas-personales/recomendaciones/%C2%BFen-que-clase-social-se-ubica-usted-.aspx>
- Europa Press. (13 de Febrero de 2012). *Venezuela.- Henrique Capriles gana las elecciones primarias de la MUD*. Recuperado el 1 de Agosto de 2013, de <http://www.europapress.es/latam/venezuela/noticia-venezuela-henrique-capriles-gana-elecciones-primarias-mud-20120213032906.html>
- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA. (2012). *La Misión*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de http://www.granmisionviviendavenezuela.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=78
- Grand, E. (2010). *Por crisis bancaria venezolana hay 17 personas detenidas y una sentenciada*. Recuperado el 28 de Febrero de 2013, de <http://www.noticiascandela.informe25.com/2010/08/por-crisis-bancaria-venezolana-hay-17.html>
- Guerra, J. (18 de Julio de 2007). *Reconversión monetaria en Venezuela*. Recuperado el 20 de Enero de 2013, de http://www.pensarenvenezuela.org.ve/eventos/presentaciones/J_Guerra-Reconversion_monetaria-18_Julio2007.pdf
- Huerta, J. (2013). *La inflación en Venezuela*. Recuperado el 23 de Agosto de 2013, de <http://www.josebhuerta.com/inflacion.htm>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. (2013). *Fuerza de Trabajo*. Recuperado el 20 de Enero de 2013, de http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=103&Itemid=40
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. (2013). *Índice Nacional de Precios al Consumidor*. Recuperado el 20 de Enero de 2013, de

- http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=108&Itemid=62
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. (2013). *Pobreza*. Recuperado el 20 de Enero de 2013, de http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=104&Itemid=45
- Koeneké, H. (Mayo de 2011). *El sentimiento de bienestar del venezolano*:. Recuperado el 3 de Julio de 2013, de http://www.veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp6853_5262.pdf
- La Patilla. (5 de Marzo de 2013). *Cronología: El cáncer de Chávez*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de <http://www.lapatilla.com/site/2013/03/05/cronologia-el-cancer-de-chavez/>
- Linarez, R. (20 de Febrero de 2013). *Crisis penitenciaria en Venezuela*. Recuperado el 1 de Agosto de 2013, de <http://laparticipacionciudadana.over-blog.es/article-28165777.html>
- Manzano, V. (2008). *Qué es consumo*. Recuperado el 9 de Octubre de 2012, de <http://www.aloj.us.es/vmanzano/pdf/ensayo/queesconsumo.pdf>
- Mastronardi, N. (26 de Noviembre de 2011). *Misión Venezuela en Amor Mayor garantizará seguridad social*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de <http://www.correodelorinoco.gob.ve/impacto/mision-venezuela-amor-mayor-garantizara-seguridad-social/>
- Matheus, M. (13 de Julio de 2011). *Cronología: 27 días de crisis en El Rodeo*. Recuperado el 1 de Agosto de 2013, de <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/sucesos/cronologia--27-dias-de-crisis-en-el-rodeo.aspx>
- Mejía, E., y Arboleda, M. (2004). *Psicografía de los consumidores caleños en los estados 5 y 6*. Recuperado el 23 de Enero de 2013, de Universidad ECESI, Investigación y desarrollo: http://www.icesi.edu.co/biblioteca/images/stories/ejemplo_de_portada.pdf
- Noticias 24. (5 de Octubre de 2012). *Denuncian que Corpoelec registra nuevo récord negativo: 550 apagones hasta septiembre*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de <http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/129564/denuncian-que-corpoelec-registra-nuevo-record-negativo-550-apagones-hasta-septiembre/>
- Noticias 24. (1 de Abril de 2012). *Venezuela es el tercer país más inseguro del continente: Supera a México y Colombia*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de

- <http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/100107/venezuela-es-el-tercer-pais-mas-inseguro-del-continente-supera-a-mexico-y-colombia/>
- Noticiero Legal. (27 de Julio de 2011). *Fue oficializado en Gaceta la creación del nuevo Ministerio del Poder Popular para el Servicio Penitenciario*. Recuperado el 4 de mayo de 2013, de <http://www.noticierolegal.com/politica-y-gobierno/presidencia-de-la-republica/8465-fue-oficializado-en-gaceta-la-creacion-del-nuevo-ministerio-del-poder-popular-para-el-servicio-penitenciario.html>
- OBSERVATORIO VENEZOLANO DE VIOLENCIA. (27 de Diciembre de 2012). *Informe del OVV Diciembre 2012*. Recuperado el 8 de Agosto de 2013, de <http://observatoriodeviolencia.org.ve/ws/informe-del-ovv-diciembre-2012>
- Oliveros, A. (2012). *Crecimiento, inflación y tipo de cambio en Venezuela: 1999 – 2012*. Recuperado el 23 de Agosto de 2013, de <http://www.eosvenezuela.info/wp-content/uploads/2012/02/oliveros.pdf>
- ORC CONSULTORES. (01 de Julio de 2012). *Análisis: Comienza la campaña presidencial 2012 en Venezuela*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de <http://orcconsultores.com/site/analisis-comienza-la-campana-presidencial-2012-en-venezuela>
- Ortiz, E. (2004). *Cultura de consumo y desarrollo social*. Recuperado el 3 de Julio de 2013, de http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=291&Itemid=120
- Pezzella, S. (Febrero de 2010). *La mira en el consumidor venezolano*. Recuperado el 3 de Julio de 2013, de http://www.veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp6241_4650.pdf
- Salmerón, V. (2 de junio de 2010). *CNV decide liquidar dos casas de bolsa y tiene 36 intervenidas*. Recuperado el 28 de Febrero de 2013, de http://www.eluniversal.com/2010/06/02/eco_art_cnv-decide-liquidar_1923509.shtml
- Thompson, I. (2006). *Definición de Marca*. Recuperado el 9 de Octubre de 2012, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Thompson, I. (Junio de 2006). *Necesidades y Deseos*. Recuperado el 24 de Enero de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>

- Thompson, I. (Mayo de 2007). *Definición de Investigación de Mercados*. Recuperado el 24 de Enero de 2013, de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Trelles Araujo, G. (2003). *Mercadotecnia: Clasificación de los productos*. Recuperado el 10 de mayo de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>
- UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO. (s.f.). *Trabajo Especial de Grado*. Recuperado el 15 de octubre de 2012, de Servicios al estudiante: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>
- UNIVERSITY OF SOUTHERN INDIANA. (s.f.). *Consumer preference*. Recuperado el 09 de Octubre de 2012, College of Business: <http://www.usi.edu/business/cashel/331/consumer.pdf>
- VARIANZAS. (20 de Septiembre de 2012). *Resultado estudio de opinión Venezuela*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de <http://e-lecciones.net/archivos/loultimo/VarianzasSept.pdf>
- VENECONOMÍA. (Julio de 2005). *El deterioro de la sociedad venezolana*. Recuperado el 8 de mayo de 2012, de http://www.veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp2758_2012.pdf
- Villa, J. (2 de Noviembre de 2009). *Lealtad de Marca*. Recuperado el 23 de Enero de 2013, de <http://www.slideshare.net/puruxona/lealtad-de-la-marca>
- Yaselli, P. (13 de mayo de 2010). *La belleza venezolana podría ser Patrimonio Cultural de la Unesco*. Recuperado el 4 de Julio de 2013, de <http://www.noticorp.com/2010/05/la-belleza-venezolana-podria-ser-patrimonio-cultural-de-la-unesco/>

Publicaciones no periódicas

- DATOS. (2010). *Lo que hace piensa y siente el consumidor venezolano*. Venamcham, Caracas.
- DATOS. (2011). *Venezuela al inicio de una década*. Venamcham, Caracas.

Publicaciones periódicas

- Canelón, A. (2007). Branding: la construcción de narrativas de marca. *Debates IESA.Volumen 12*. 84-85.

Tesis

- Morao, R. y Reina, M. (2000). *Clase Media Venezolana: Parece y No Es*. Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela

ANEXOS

Anexo 1. Variables para método de estratificación Graffar-Méndez

Variables	Puntaje	Ítems
1. Profesión del jefe de familia	1	Profesión Universitaria, financistas, banqueros, comerciantes, todos de alta productividad, oficiales de las Fuerzas Armadas (si tienen un rango de educación superior)
	2	Profesión técnica superior, medianos comerciantes o productores
	3	Empleados sin profesión universitaria, con técnica media, pequeños comerciantes o productores
	4	Obreros especializados y parte de los trabajadores del sector informal (con primaria completa)
	5	Obreros no especializados y otra parte del sector informal de la economía (sin primaria completa)
2. Nivel de instrucción de la madre	1	Enseñanza universitaria o su equivalente
	2	Técnica superior completa, enseñanza secundaria completa, técnica media
	3	Enseñanza secundaria incompleta, técnica inferior
	4	Enseñanza primaria, o alfabeta (con algún grado de instrucción primaria)
	5	Analfabeta
3. Principal fuente de ingreso de la familia	1	Fortuna heredada o adquirida
	2	Ganancias o beneficios, honorarios profesionales
	3	Sueldo mensual
	4	Salario semanal, por día, entrada a destajo
	5	Donaciones de orden público o privado
4. Condiciones de alojamiento	1	Vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes de gran lujo
	2	Vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes con lujo sin excesos y suficientes espacios
	3	Vivienda con buenas condiciones sanitarias en espacios reducidos o no, pero siempre menores que en las viviendas 1 y 2
	4	Vivienda con ambientes espaciosos o reducidos y/o con deficiencias en algunas condiciones sanitarias
	5	Rancho o vivienda con condiciones sanitarias marcadamente inadecuadas

Fuente: Fundacredesa 2005

Anexo 2. Clasificación de los estratos para modelo Graffar-Méndez

Estratos	Total de puntaje obtenido
Estrato I	4,5,6
Estrato II	7,8,9
Estrato III	10,11,12
Estrato IV	13,14,15,16
Estrato V	17,18,19,20

Fuente: Fundacre desa 2005

Anexo 3. Datos demográficos de la muestra

	Sexo	Edad	Pareja	Hijos	Edad de Hijos (años)	Vivienda	Tipo	Zona	Instrucción	Ocupación	Posición Laboral
1	F	55	No	Sí	22 y 24	Propia	Apt	Santa Fe	Univ	Psicóloga	Empleada
2	F	46	Sí	Sí	17 y 20	Propia	Apt	Santa Mónica	TSU	Agente de Aduana	Empleada
3	F	50	Sí	Sí	15, 22 y 22	Propia	Apt	Terrazas del Ávila	Univ	Profesora	Empleada
4	F	45	Sí	Sí	27	Propia	Apt	El Cafetal	Univ	Costurera	Dueña
5	F	43	Sí	Sí	13 y 16	Propia	Casa	Terrazas del Club Hípico	Univ	Ingeniero	Dueña
6	F	50	Sí	Sí	10 y 22	Propia	Apt	La Urbina	Univ	Administradora	Empleada
7	F	33	No	No	--	Propia	Apt	Altamira	Univ	Contadora	Empleada
8	F	53	Sí	Sí	24	Propia	Apt	Terrazas del Ávila	TSU	Vicepresidente de Comercialización	Empleada
9	F	53	No	Sí	25	Propia	Apt	El Hatillo	TSU	Gerente de Ventas	Empleada
10	F	46	Sí	Sí	13 y 14	Propia	Apt	Cumbres de Curumo	Univ	Abogada	Empleada
11	F	48	Sí	Sí	18 y 22	Propia	Apt	Los Naranjos	Univ	Abogada	Empleada
12	F	45	Sí	Sí	8 y 10	Propia	Apt	Lomas de la Lagunita	Univ	Administradora	Empleada
13	F	50	Sí	Sí	23 y 27	Propia	Casa	Las Mercedes	TSU	Psicopedagoga	Empleada
14	F	55	Sí	Sí	19 y 23	Propia	Apt	Los Samanes	Univ	Ingeniero Civil	Ama de casa
15	F	31	Sí	Sí	4	Propia	Apt	El Paraíso	Univ	Administradora	Desempleada/Ama de casa
16	F	34	Sí	Sí	3 y 5	Propia	Apt	Santa Rosa	Univ	Consultor RRHH	Empleada
17	F	26	Sí	Sí	1	Propia	Apt	La Urbina	Univ	Diseñador Gráfico	Dueña
18	F	38	No	No	--	Propia	Apt	La Urbina	TSU	Publicista	Desempleada/Ama de casa
19	F	47	Sí	Sí	20, 22 y 33	Propia	Apt	El Paraíso	Univ	Gerente de Finanzas	Empleada
20	F	32	Sí	Sí	1	Propia	Apt	San Luis	TSU	Asesor de negocio	Empleada

Anexo 4. Posesiones y estilos de vida de la muestra

Celular	Aire Acond.	Microonda	Computador	Televisor	Carro	Lavadora	Secadora	Acciones en clubes	Internet	Cable	Viajes	Resort	Seguro	Educación Hijos
Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Pública
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Privada
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Privada
Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Privada
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Privada
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Privada
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	-----
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Privada
Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Privada
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Privada
Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Privada
Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Privada
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Privada
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Pública
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Privada
Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Privada
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Privada
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	-----
Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Privada
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Privada