



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO

**TRANSFORMACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS  
ESTUDIANTES ANTE EL DESABASTECIMIENTO DE MÉTODOS  
ANTICONCEPTIVOS NO NATURALES**

ANAMARIMA, Diana

LÓPEZ, Stephanie

Tutor:

EZENARRO, Jorge

Caracas, abril 2017

*Acta de Evaluación de Trabajos de Grado*

**Código: 0417-CP044**

**Fecha: 30/6/2017**

**Mención: Comunicaciones Publicitarias**

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

**López Zuluaga, Stephanie Mayjav - [Redacted]**

**Anamarima Cobeña, Diana Margarita - [Redacted]**

*Titulado: Transformación del comportamiento de compra de los estudiantes ante el desabastecimiento de métodos anticonceptivos no naturales.*

El cual fue calificado con: **19** puntos



## Formato C:

### *Solicitud de conformación de jurado*

Comité de Trabajos de Grado

Fecha: 27/04/2017

Escuela de Comunicación Social

Presente.-

Estimados señores:

Quien(es) suscribe(n), Bch(s).

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Diana Anamarima		CP
2	Stephanie López		CP
3			

estudiante(s) de X semestre de Comunicación Social, solicita(n) ante la Dirección de la Escuela se tenga a bien designar un Jurado Examinador para el Trabajo de Grado que tiene como título:

Transformación del comportamiento de compra de los estudiantes ante el desabastecimiento de métodos anticonceptivos no naturales.

y que ha tenido como Tutor:

Nombre y apellido del Tutor:		
Jorge Ezenarro		

para ser evaluado en la etapa que a continuación se especifica (marcar con una X):

Julio: _____	Octubre/Noviembre: _____	Abril (Régimen paralelo): X
--------------	--------------------------	-----------------------------

Firma del alumno 1: \_\_\_\_\_ Firma del alumno \_\_\_\_\_

Firma del alumno 2: \_\_\_\_\_

Firma del tutor: \_\_\_\_\_

**CÓDIGO DEL TRABAJO: CP-25**

**(Este formato debe venir acompañado de una copia de las notas de cada alumno hasta 9no. Semestre)**

Por la Coordinación de Trabajos de Grado: \_\_\_\_\_

## Formato D:

### *Carta de conformidad del tutor*

Comité de Trabajos de Grado

Fecha: 27/04/2017

Escuela de Comunicación Social

Presente.-

Estimados señores:

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado titulado:

Transformación del comportamiento de compra de los estudiantes ante el desabastecimiento de métodos anticonceptivos no naturales.

realizado por los estudiantes:

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Diana Anamarima		CP
2	Stephanie López		CP
3			

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, cumpla en notificarle que he revisado el mencionado trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a su evaluación por parte del Jurado Examinador que tenga a bien designar para el caso.

Atentamente,

Nombre: Jorge Ezenarro

Firma: \_\_\_\_\_

Cédula de Identidad: \_\_\_\_\_

Por la Coordinación de Trabajos de Grado: \_\_\_\_\_

## Formato E:

### *Resumen analítico del Trabajo de Grado*

**Alumnos:**

**Fecha:** 27/04/2017

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Diana Anamarima		CP
2	Stephanie López		CP
3			

**Unidad:** ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL      **Mención(es):**  
Comunicaciones Publicitarias

Año: 2017    Número de páginas: 193    Nro ejemplares: 1

#### **Título del Trabajo de Grado:**

Transformación del comportamiento de compra de los estudiantes ante el desabastecimiento de métodos anticonceptivos no naturales.

**Indicadores** (señale 3 a 5 palabras que identifiquen el tema, enfoque, contenido o materia del trabajo para efectos de su inclusión en una base de datos):

Investigación, mercado, anticonceptivos, métodos, desabastecimiento

**Descripción** (situación específica que el trabajo resuelve o mejora):

Identificar los mecanismos alternos que utiliza el estudiante universitario ante el desabastecimiento de anticonceptivos ya que es uno de los problemas que enfrenta actualmente la población sexualmente activa en Venezuela. Desde hace dos años el ciudadano venezolano no consigue métodos anticonceptivos para protegerse al momento de realizar el acto sexual. Esta investigación se considera importante, debido a que servirá como un aporte académico informativo para las personas interesadas en conocer el comportamiento actual de los jóvenes ante esta problemática. Esta situación puede atraer consecuencias negativas a futuro en términos de salud y de sobrepoblación.

**Modalidad** (según clasificación propuesta por la Escuela):

Estudios de mercado

**Fuentes** (número de referencias bibliográficas utilizadas):

**Contenido** (resumen de objetivos, metodología y resultados):

Consiste en una investigación de mercado encargada de identificar los mecanismos alternos que utiliza el estudiante universitario ante el desabastecimiento de anticonceptivos, planteándose esto como el objetivo general. Se decidió realizar esta investigación debido a la problemática que enfrenta la población venezolana, al no conseguir en los locales de compra sus métodos anticonceptivos de preferencia para protegerse al momento del acto sexual. Para cumplir dicho objetivo general se plantearon cuatro objetivos específicos:

- 1) Identificar variables demográficas y psicográficas del estudiante sexualmente activo,
- 2) Estudiar las actitudes del segmento ante los distintos anticonceptivos
- 3) Medir el TOM (Top Of Mind) de los métodos anticonceptivos y sus marcas
- 4) Establecer las razones para el cambio de estrategia en el uso de técnicas y métodos anticonceptivos.

Es una investigación de carácter no experimental, en la cual se utilizaron dos herramientas de recolección de datos: la encuesta y el Focus Group. La muestra seleccionada está conformada por estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y de la Universidad Simón Bolívar, es no probabilística y el tamaño es de 200 personas, en el caso de las encuestas y de 12 personas en el caso del Focus Group.

En cuanto a los resultados obtenidos se observa que los jóvenes en edades comprendidas entre 18, 19 y 20 años, en su mayoría género masculino, son los que están más sexualmente activos. Este hallazgo es esencial para cualquier estudio de mercado porque es importante determinar la demografía por ser esta la base de cualquier mercado.

El grupo social más influyente para los jóvenes al momento de la compra de anticonceptivos es la familia, siendo los que más sugieren a la hora de comprar, siendo esencial a la hora de tomar decisiones en cuanto a cómo protegerse en su vida sexual. Este resultado reafirma la teoría de que la familia es la organización más importante de la sociedad.

El perfil del estudiante consumidor de anticonceptivos está determinado por distintos hábitos que se forjaron a lo largo de su vida y son establecidos por la sociedad. Varios de los indicadores de estos hábitos conforman el marketing mix.

Para lograr determinar si la situación actual de Venezuela afectó alguno de estos hábitos, es necesario investigar si los indicadores (marketing mix) siguen influyendo en el joven a la hora de adquirir métodos anticonceptivos.

Lo obtenido por el instrumento es que están dispuestos a pagar precios altos por los anticonceptivos, dando como resultado relevante que los montos que están dispuestos a pagar superan su nivel de ingreso mensual.

Esto lleva a deducir que debido a la situación de desabastecimiento en el país, el indicador precio es primordial. En este caso la adquisición del producto es un factor más importante.

Los jóvenes están dispuestos a visitar hasta 5 establecimientos, esto refleja que el proceso de que la empresa tiene que trabajar conjuntamente con los distribuidores para lograr que el producto llegue al consumidor de la manera más pronta posible y al lugar correcto no está siendo cumplido.

También se obtiene como fenómeno llamativo que de 95 mujeres encuestadas, 95% seleccionan al preservativo como primera opción de compra, dato interesante debido a que el preservativo es un método de anticoncepción masculino. Dicha escogencia es debido a que el preservativo es efectivo por tener una tasa de fracaso aproximada de 2%.

Los jóvenes (35.5%) admite que el desabastecimiento genera “Mucho” cambio de hábito de compra de anticonceptivos, lo que ha generado un cambio de hábito, dejando a un lado el comportamiento rutinario hacia el producto, ya que los jóvenes no se están enfocando en los atributos del producto directamente, si no en cubrir sus necesidades de protección primordialmente.

El modelo de comportamiento habitual de compra de los jóvenes universitarios ha cambiado debido al reconocimiento de la necesidad que ha conducido a una intención de compra distinta.

**Conclusiones** (resultado final de la investigación o recomendaciones):

El desabastecimiento de los métodos es una situación que afecta sin distinción de género, edad o clase social, convirtiéndose en un problema mayor para la juventud venezolana quien es tildada como el futuro de la nación.

El joven universitario no tiene como prioridad fijarse en los atributos del producto sino en la disponibilidad del mismo. Expuesto esto, junto con la suma de visitas que deben hacer los jóvenes a los distintos locales de compra para poder lograr conseguir los anticonceptivos buscados, demuestra que la lealtad hacia las marcas se ha visto afectada por el problema del desabastecimiento. Esto implica que la estrategia de mercadeo tradicional que utilizaban las marcas para posicionarse en la actualidad es la incorrecta actualmente en Venezuela, debido a que esos atributos que resaltan de la marca no son los decisivos para que el producto sea comprado por el consumidor.

Y por último se encuentra el hallazgo de las compras por internet, este es un punto que lleva a la concluir que el desespero por obtener los anticonceptivos por parte de los jóvenes es mayor que la inseguridad que pueden sentir al comprar estos anticonceptivos de dudosa procedencia.

El estudiante universitario ha sufrido una transformación en sus hábitos de compra de los métodos anticonceptivos, han tenido que adaptarse a estos nuevos sistemas de obtención de productos que se presentan en el país, adquiriendo nuevos comportamientos de compra, el uso de métodos no placenteros, presupuestarse con montos altos, etc. Todo eso llevándolos a ver los anticonceptivos como aquellos fármacos imposibles de conseguir o pagar, pero necesarios para poder llevar una vida sexual activa y sana.

Firma Tutor: \_\_\_\_\_ Evaluación Final (para llenar por el CTG): \_\_\_\_\_

*A mis padres, por enseñarme que con esfuerzo, humildad y constancia se pueden cumplir los sueños, a ustedes que me han proporcionado todas las herramientas y su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, a ustedes que me han transmitido su amor por Venezuela.*

*A mi hermano, por ser mi motor para convertirme en un buen ejemplo a seguir.*

*A mi hermoso país Venezuela, por ser fuente de inspiración, cuanto anhelo verte libre, cuanto deseo un nuevo amanecer para ti lejos de la oscuridad porque quiero seguir haciendo país y no hacer maletas.*

**Diana Anamarima**

*Para mi familia, madre gracias por tanto amor incondicional, por estar ahí en cada 10 y en cada 20, por ser la mejor amiga que una hija podría pedir. Padre te dedico este logro y espero lo disfrutes conmigo al máximo, gracias por tanto esfuerzo, por tantas palabras de aliento y por ser tu ese motor que me decía que no debía rendirme.*

*Hermana a ti porque me inspiras hacer lo correcto, siempre buscando que veas en mí un gran ejemplo. A ti abuela por ser esa fuente de sabiduría, consejos y mimos que siempre llenan mi corazón.*

*Y por último a ti mí amada Venezuela que fuiste inspiración plena para este trabajo, gracias por tus paisajes, tus playas, tus maestros, espero algún día este estudio quede en el olvido porque ya habrás sanado todo aquello que hoy te daña y te aleja de tus hijos.*

**Stephanie López**

# AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios por ser nuestra guía, protección y por estar presente en toda esta hermosa etapa.

A nuestros padres por estar en cada momento con su apoyo incondicional, para ambas fueron pilares fundamentales no solo en la realización de este proyecto sino también durante la carrera.

A la Universidad Católica Andrés Bello por ser testigo de nuestros mejores cinco años universitarios o como ambas la llamamos “nuestra burbuja” dónde podíamos olvidarnos de todo y nos sentíamos como en casa.

Al profesor Jorge Ezenarro por ser una persona tan paciente y dedicada, por siempre responder a nuestras infinitas dudas durante todo este proceso, es y será de esos profesores que uno nunca olvida.

Y yo Stephanie López te agradezco a ti Diana Anamarima por ser mi compañera desde el primer día de la inducción hasta el momento que entregamos este trabajo que firma nuestro título, gracias por todos los momentos, las risas y los consejos no podría haber elegido mejor compañera de universidad que tú.

A mi compañera de tesis Stephanie López por ser el complemento perfecto durante la realización de este proyecto y por compartir conmigo cinco años de experiencias inolvidables. La persona más importante que me dio la universidad, una de mis motivaciones para asistir a clases y mi mejor amiga.

# ÍNDICE GENERAL

<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	10
1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.2 Formulación del problema.....	11
1.3 Preguntas de la investigación.....	11
1.4 Objetivo General.....	12
1.4.1 Objetivos específicos.....	12
1.5 Justificación.....	12
1.6 Delimitación de la investigación.....	13
<b>II. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	14
2.1 Investigación de mercado.....	14
2.1.1 Tipos de investigación de mercado.....	15
2.2 Marketing Mix.....	16
2.2.1 Producto.....	16
2.2.2 Precio.....	17
2.2.3 Plaza.....	18
2.2.4 Promoción.....	19
2.3 Marca.....	19
2.4 Comportamiento del consumidor.....	20
2.4.1 Hábitos de consumo.....	21
2.4.2 Factores que afectan el comportamiento del consumidor.....	21
2.4.3 Proceso de toma de decisiones del consumidor.....	28
2.4.4 Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del consumidor.....	32
<b>III. MARCO REFERENCIAL</b> .....	35
3.1 Entorno político y económico venezolano.....	35
3.1.1 Desabastecimiento y escasez.....	36
3.2 Anticonceptivos.....	38

3.2.1 Barreras físicas.....	39
3.2.2 Barreras químicas.....	40
3.3 Desabastecimiento de anticonceptivos en Venezuela.....	42
3.4 Hábitos sexuales de los jóvenes.....	43
3.5 Efectos sobre la disponibilidad de anticonceptivos.....	44
<b>IV. MÉTODO.....</b>	<b>46</b>
4.1 Modalidad.....	46
4.2 Diseño y tipos de investigación.....	46
4.3 Sistema de variables.....	48
4.3.1 Definición conceptual.....	48
4.3.2 Definición operacional.....	50
4.3.3 Cuadro técnico metodológico de operacionalización de variables...	51
4.4 Unidad de Análisis.....	54
4.5 Diseño muestral.....	54
4.5.1 Tipo de muestra.....	55
4.5.2 Tamaño de la muestra.....	55
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
4.6.1 Descripción del instrumento de recolección de datos.....	56
4.6.2 Diseño del instrumento.....	57
4.7 Validación y ajustes.....	58
4.8 Procedimientos.....	64
4.8.1 Etapa del procedimiento I.....	64
4.8.2 Etapa del procedimiento II.....	64
4.8.3 Etapa del procedimiento III.....	64
4.9 Criterio de análisis.....	65
4.10 Limitaciones.....	65
<b>V. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>67</b>
5.1 Presentación de resultados.....	67
5.1.1 Cruce de variables.....	82

5.2 Análisis de matriz.....	87
5.2.1 Análisis matriz <i>Focus Group</i> Universidad Simón Bolívar.....	87
5.2.2 Análisis matriz <i>Focus Group</i> Universidad Católica Andrés Bello.....	91
5.3 Discusión de resultados.....	95
<b>VI. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>110</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>116</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>122</b>

# ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

## *Gráficos*

Gráfico 1. Resultado de sugerencia de compra familia .....	70
Gráfico 2. Resultado de sugerencia de compra pareja.....	71
Gráfico 3. Resultado de sugerencia de compra amigos.....	72
Gráfico 4. Resultado de sugerencia de compra médicos.....	73
Gráfico 5. Resultado de lugares dispuestos a visitar.....	75
Gráfico 6. Resultado de cambio de hábitos de compra.....	81
Gráfico 7. Resultado de marca favorita de preservativos o pastillas anticonceptiva.....	100
Gráfico 8. Resultado de marca sustituta de preservativos o pastillas anticonceptivas .....	105
Gráfico 9. Resultado de jerarquización de preservativos.....	106
Gráfico 10. Resultado de jerarquización de pastillas anticonceptivas.....	107

## *Tablas*

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	51
Tabla 2. Análisis matriz <i>Focus Group</i> Universidad Simón Bolívar.....	87
Tabla 3. Análisis matriz <i>Focus Group</i> Universidad Católica Andrés Bello.....	91

# INTRODUCCIÓN

El presente proyecto consiste en una investigación de mercado para identificar la transformación del comportamiento de compra de los estudiantes ante el desabastecimiento de métodos anticonceptivos no naturales. Esto a consecuencia de la problemática que afrontan los jóvenes actualmente en Venezuela a la hora de conseguir métodos anticonceptivos para llevar una vida sexual saludable.

Durante el presente trabajo de grado se encontrará la teoría indispensable para entender las actitudes y el comportamiento del consumidor, esto a través del estilo de vida, los grupos sociales de referencia, como la familia, amigos o expertos en la salud, los hábitos de consumo hacia el producto, las experiencias y conocimiento ante los distintos anticonceptivos y marcas y por supuesto el entorno económico, político y social que genera el desabastecimiento.

Para la investigación se selecciona como población, estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello que se encuentra ubicada en el Municipio Libertador, sector Montalbán y la Universidad Simón Bolívar que se encuentra en el Valle de Sartenejas, municipio Baruta.

También se presenta el procedimiento y metodología que se utiliza en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, como lo es la encuesta y el *Focus Group*, que permiten el desarrollo de la investigación consiguiendo, a través de ellos, resultados que permiten definir el comportamiento de la muestra estudiada.

Dichos instrumentos arrojan resultados que son procesados y analizados permitiendo la comprobación de la transformación del comportamiento de compra de los estudiantes ante el desabastecimiento de anticonceptivos y la identificación de los mecanismos alternos que utiliza el estudiante para protegerse y llevar una vida sexualmente activa y sana.

# I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 *Planteamiento del problema*

Uno de los problemas que enfrenta actualmente la población sexualmente activa en Venezuela, es el desabastecimiento de anticonceptivos. Desde hace dos años el ciudadano venezolano no consigue métodos anticonceptivos para protegerse al momento de realizar el acto sexual. Explica Cadenas (2016) que el país actualmente está:

En un profundo desabastecimiento de productos básicos, que abarca también el área de los anticonceptivos. Conseguir este fármaco supone una gran odisea de búsquedas incansables para los ciudadanos, que muchas veces van de farmacia en farmacia sin obtener buenos resultados (para.1).

Desde el año 2014 se ha evidenciado la desaparición de anticonceptivos en los locales de compra, siendo el motivo principal la falta de producción en el país. El ejecutivo tuvo que restringir las divisas debido a la caída de precios del petróleo (Hernández, 2016, para.2).

Las cifras están aumentando, haciéndose evidentes las consecuencias de la falta de estos fármacos. Scharfenberg (2016) dice que "se registran 101 embarazos al año por cada 1.000 mujeres de entre 15 y 19 años de edad. Un informe oficial de 2012 indicaba que la edad media de inicio de la actividad sexual era de 14 años" (Scharfenberg, 2016, para.6).

El director general de la organización civil de planificación familiar (Plafam) Edward Romero indicó que las primeras afectadas son las mujeres ya que prevenir el embarazo o cualquier infección será más difícil. Romero resaltó que "desaparecieron todos los rubros de anticoncepción, los orales, condones, e implante subdérmicos, esta crisis se ha agudizado a tal punto que actualmente la mujer que quiera comprar una cajita de pastillas anticonceptivas no la va a conseguir" (Pastrán, 2015, para.8).

La falta de métodos anticonceptivos va más allá de ser un problema social, también puede acarrear problemas de salud. Cadenas (2016) en su artículo, *Crisis de anticonceptivos e inconsciencia en Venezuela ponen en riesgo al útero*, señala que el desabastecimiento de anticonceptivos “supone un riesgo para el cuerpo de la mujer, dado que al no conseguir las recetadas por el ginecólogo, muchas jóvenes optan por cambiar constantemente la marca de las píldoras, originando un desorden hormonal” (Cadenas, 2016, para.23).

El presidente de la organización StopVIH, Jhonatan Rodríguez, concedió una entrevista al diario El Universal exponiendo su preocupación ante las consecuencias que tiene el desabastecimiento de preservativos y la manera como esta situación afecta la salud. Señala que es importante que “las autoridades cooperen para que los condones vuelvan a los anaqueles de las farmacias públicas y privadas y de esta manera garantizar el acceso a estos dispositivos eficaces para la prevención de infecciones como el VIH” (www.eluniversal.com, 2015, para.4).

Basándose en esta problemática, se considera relevante analizar cómo debido a la escasez y el desabastecimiento, se ha transformado el comportamiento de compra de los estudiantes hacia los anticonceptivos no naturales y de igual forma si sus hábitos y actitudes cambian, para así establecer la influencia de estos en el proceso de toma de decisiones y si en realidad logra afectar su cotidianidad.

## 1.2 *Formulación del problema*

¿Cuáles son las transformaciones de comportamiento de compra que han experimentado los estudiantes ante el desabastecimiento de métodos anticonceptivos no naturales?

## 1.3 *Preguntas de la investigación*

- ¿Qué actitudes refleja la población estudiantil al momento de compra de los distintos anticonceptivos?
- ¿Los estudiantes conocen los métodos anticonceptivos y sus distintas marcas?

- ¿Por cuáles motivos los estudiantes universitarios han cambiado sus métodos anticonceptivos regulares?
- ¿Cuáles son las características demográficas y psicográficas que presentan los estudiantes sexualmente activos?

#### *1.4 Objetivo General*

Identificar los mecanismos alternos que utiliza el estudiante universitario ante el desabastecimiento de anticonceptivos.

##### *1.4.1 Objetivos específicos*

- Identificar variables demográficas y psicográficas del estudiante sexualmente activo.
- Estudiar las actitudes del segmento ante los distintos anticonceptivos.
- Medir el TOM (*Top of Mind*) de los métodos anticonceptivos y sus marcas.
- Establecer las razones para el cambio de estrategia en el uso de técnicas y métodos anticonceptivos.

#### *1.5 Justificación*

Ante el desabastecimiento de métodos anticonceptivos se ha venido presentado problemáticas tanto para el consumidor como para las distintas marcas de dichos fármacos. Por esto es importante contar con una investigación de mercado que estudie las actitudes y comportamiento del consumidor donde explique cuáles son las alternativas a las que está acudiendo ante la escasez.

El sector de la población más afectado son los jóvenes, debido a que están iniciando su vida sexual. En este sentido se fortalece la motivación de la investigación, ya que esta población se encuentra interesada en consumir el mercado de los anticonceptivos regularmente. Los jóvenes siempre están en búsqueda de productos de fácil acceso que les brinden protección y además se ajusten a sus ingresos.

Esta investigación se considera importante, debido a que servirá como un aporte académico informativo para las personas interesadas en conocer el comportamiento actual de los jóvenes ante esta problemática. Esta situación puede atraer consecuencias negativas a futuro en términos de salud y de sobrepoblación.

### *1.6 Delimitación de la investigación*

Se realiza una investigación de mercado, con la finalidad de conocer cuáles son las transformaciones del comportamiento de compra de los estudiantes universitarios acerca de los métodos anticonceptivos no naturales.

Para ello, se realiza un estudio en el Área Metropolitana de Caracas, específicamente en las Universidades Católica Andrés Bello y Simón Bolívar, escogiendo un público a evaluar de estudiantes universitarios entre 18 y 25 años de edad que tengan una vida sexual activa.

Tiene una delimitación temporal. Se considera un periodo de duración de once meses que parte desde marzo del 2016, con la presentación del proyecto, y culminando en febrero del 2017.

## II. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado es necesaria para la integración de las actividades de una organización hacia un enfoque económico, según Kinneer (1981) la investigación de mercado se define como “un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo” (p.23).

Las investigaciones arrojan información que brinda herramientas fundamentales para la toma de decisiones y para la solución de problemas, siendo la base del conocimiento y el objetivo central de la investigación de mercado; esto último Arellano (2000) lo define como “proceso de búsqueda y análisis de información para la solución de problemas entre la empresa y sus mercados” (p.113).

Dentro de los usos de la investigación de *marketing* según Arellano (2000) se encuentran “identificar y definir los problemas y las oportunidades. Aquí se busca la solución a las preguntas: ¿Existe un problema o una oportunidad?, ¿Cuál es el problema?, ¿Cuáles son sus características?” (p.115).

Para lograr la investigación de mercado se debe recopilar, analizar e interpretar datos referentes al objeto de estudio. Kinneer (1981) explica que “el objetivo primordial de la investigación de mercados es el de suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial” (p.23).

Cuando se plantea una investigación de este tipo se puede contar con muchas fuentes de información y un método específico para conseguir la misma, por esta razón la investigación de mercado tiene como características ser “Consciente, Voluntaria, Imparcial, Utiliza el método científico, Deductivo e Inductivo.” (Arellano, 2000, p.117).

### *2.1.1 Tipos de investigación de mercado*

Los investigadores previamente se plantean hipótesis sobre los problemas referentes a la mercadotecnia. Zikmund (1998) dice que “la investigación de mercados proporciona información para reducir la incertidumbre y ayuda a orientar la toma de decisiones” (p.50).

Para el análisis existen tres tipos de investigaciones que ayudan a la solución del problema:

Zikmund (1998) explica que la investigación exploratoria es útil a la hora de resolver un problema del cual no se tenga conocimiento alguno y ayuda a comprender el tamaño del mismo. Se considera un previo paso para realizar investigaciones futuras. El objetivo de esta investigación es brindar al investigador la ayuda necesaria para que se familiarice con el problema, reconozca las variables, las técnicas y los elementos a utilizar con respecto a la investigación. Dicho tipo de investigación se define como la “investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema” (Zikmund, 1998, p.51).

Este tipo de investigación se diseña con el objeto de obtener información preliminar sobre la situación. También es apropiada cuando la gerencia está pendiente de la búsqueda de los problemas o de las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionados con la situación (Zikmund, 1998).

La investigación descriptiva antes de comenzar el proceso obliga al investigador a plantearse las preguntas necesarias para comenzar con el estudio. Estas preguntas son las que se hace un gerente de mercadeo a la hora de determinar la frecuencia con que el segmento adquiere su producto, a identificar el tamaño del mercado al cual se dirige y a conocer las maniobras de la competencia. Las preguntas que debe responder el investigador son; quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Zikmund (1998) coincide planteando que la investigación descriptiva es “diseñada para describir las características de una población o fenómeno” (p.51).

La investigación causal permite comprender las razones de por qué suceden los hechos, identificando según Zikmund (1998) “las relaciones de causa y efecto entre las variables” (p.52). Los gerentes de mercadeo mediante esta investigación pueden determinar y predecir el impacto que tiene el precio del empaque, la publicidad y las ventas.

Si un investigador del comportamiento del consumidor quiere demostrar que el cambio de actitud origina cambios en el comportamiento, establecerá una investigación causal ya que las actitudes preceden al comportamiento. (Zikmund, 1998).

## 2.2 *Marketing Mix*

*Marketing* es definido por Kotler y Armstrong (2004) como “proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p.6).

Dentro del *marketing* existe una mezcla que reúne los distintos aspectos de la comercialización para satisfacer las necesidades del cliente de forma armónica y ordenada, ese conjunto de elementos se llama *Marketing Mix* y es definido por Kotler y Armstrong (2004) como un “conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, place- lugar, en ingles- y promoción- comunicación-) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (p.60).

### 2.2.1 *Producto*

El producto es el elemento más importante de la mezcla de mercadeo porque todos los objetivos principales de una empresa giran en torno a él. En el pasado el producto se definía por sus características, pero en la actualidad eso ha cambiado definiéndose por las necesidades que logra satisfacer. Kotler y Armstrong (2004) se refieren a él como un conjunto de bienes y servicios que la empresa dirige hacia su segmento objetivo. Así mismo Arellano (2000) lo define como “todo aquello que la

empresa o la organización realiza o fábrica para ofrecer al mercado y satisfacer necesidades determinadas de los consumidores” (p.149).

### *2.2.2 Precio*

El precio es el elemento por el cual se dan los ingresos de una empresa. Para establecer el precio de un producto previamente se debe realizar un estudio de las características del consumidor, del mercado y la competencia. Se sabe si el precio está bien colocado cuando el consumidor decide adquirir el producto (Kotler y Armstrong, 2004).

El precio ayuda a posicionar el producto puesto que si se ofrece productos de calidad, fijar un precio alto da valor a la imagen. Kotler y Armstrong (2004) hablan del precio como la cantidad de dinero que el consumidor paga por el producto. Por otro lado Arellano (2000) dice que “es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios” (p. 380).

De igual manera, el precio es el factor que a lo largo de la historia ha marcado de manera relevante la decisión de compra. Generalmente el principal aspecto que se debe saber del precio es que el cliente otorga mediante el valor, el costo máximo, y la empresa el precio mínimo, según los costos que puede cargar el producto (Kotler y Armstrong, 2004)

El objetivo principal para fijar un precio en función del valor no es crear consumidores satisfechos, es conseguir la satisfacción mediante descuentos, promociones o cupones que motiven al consumidor. “El objetivo de la fijación de precio en función del valor consiste en determinar precios más rentables capturando más valor, y no necesariamente consiguiendo más ventas” (Nagle y Holden, 2002, p.7).

Por último, Nagle y Holden (2000) dicen que la fijación de precios en función a la competencia sirve para alcanzar el objetivo de venta. En ciertos casos la reducción de precios se considera como la manera más rápida y eficaz para lograr los objetivos de venta, siendo un error ya que en ocasiones generan malas decisiones desde el

punto de vista económico. “El objetivo de la fijación de precios debería ser encontrar la combinación de márgenes y cuotas de mercado que maximicen la rentabilidad a largo plazo” (Nagle y Holden, 2002, p.8).

### 2.2.3 Plaza

Plaza o *place* (lugar, en inglés), consiste en una serie de actividades indispensables para distribuir el producto hacia los lugares donde se establecieron los puntos de venta del mismo. La empresa tiene que trabajar conjuntamente con los distribuidores para lograr que el producto llegue al consumidor de la manera más pronta posible y al lugar correcto. La manera de distribuir el producto dependerá de las características del mismo, del mercado, de los consumidores y de los recursos con que cuenta la empresa. (Orlando y González, 1998)

Dentro del *Marketing Mix* la distribución tiene un papel importante para toda aquella empresa que quiera introducir sus productos en el mercado donde éste ha escogido penetrar. Para comenzar con el proceso de venta del producto, es importante tener información de la plaza, dónde viven y realizan sus actividades los consumidores que se desean alcanzar (Orlando y González, 1998).

En la plaza, según Kotler y Armstrong (2004), se encuentran aspectos como el empaque, el embalaje, almacenamiento, inventarios, transporte, lugar de los puntos de venta, la cantidad de pedidos que realiza el consumidor y el local de venta, etcétera. Se refieren a la plaza como “todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo” (Kotler y Armstrong, 2004, p. 62).

La importancia de la distribución según Orlando y González (1998) se determina mediante las características de los productos, bien sea por color, tamaño, forma y sabor, es decir, por su empaque. “Sin embargo es más que eso, porque el producto no existe si no posee ubicación geográfica ni oportunidad disponible para su consumo” (Orlando y González, 1998, p.35).

### 2.2.4 Promoción

La promoción le brinda las herramientas a la empresa para dar a conocer el producto, la manera en cómo éste satisface las necesidades del cliente y la manera de obtenerlo. Estas herramientas son de comunicación y se realizan mediante influenciadores, venta personal, publicidad, *marketing* directo, promociones y Relaciones Públicas (Kotler y Armstrong, 2004).

Estas herramientas dependen del tipo de producto, de los consumidores, del mercado, la competencia y de la estrategia que la empresa haya diseñado. “Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren” (Kotler y Armstrong, 2004, p. 63).

La promoción de ventas es un pilar importante del mercadeo, Kotler y Armstrong (2004) explican que “consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p.536), esto sucede debido a que la promoción de ventas explica razones para comprarlo en el instante mientras que la publicidad y la venta directa buscan transmitir a los consumidores razones por las cuales adquirir el producto (Kotler y Armstrong, 2004).

## 2.3 Marca

Según Nancy y Pride (1982) la marca es la identificación comercial del producto o servicio en el mercado. En la sociedad existe un término común llamado el “logo”, para referirse a la marca. Dentro de la marca se encuentra un elemento llamado imagen de marca, siendo esta la construcción simbólica que origina el consumidor en su mente y reúne toda la información y las expectativas que estos tienen acerca de la misma.

Nancy y Pride (1982) explican que “la marca es un símbolo de cierto nivel de calidad para el comprador y la persona a su vez permite que esa percepción represente la calidad del producto” (p. 187).

La *American Marketing Association* (1994) menciona que un producto posee elementos de diferenciación, uno de ellos es la marca, que según Arellano (2000) se define como “un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores” (p. 196).

Las marcas están clasificadas según Arellano (2000) por su función “pueden ser marcas de comercio, marcas de empresas, marcas de procedencia y marcas de garantía” (p.198).

## *2.4 Comportamiento del consumidor*

El comportamiento del consumidor, según Schiffman y Kanuk (2005), gira entorno a la manera en cómo las personas toman sus decisiones en lo que se refiere a gastar sus recursos, ya sea tiempo, dinero y esfuerzo, en artículos que satisfagan sus necesidades. Esta decisión influye en la demanda de productos y servicios, en el buen desempeño de una empresa y en el fracaso de otras. Los autores explican que “el término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.8).

Este término a principios de su desarrollo, según Solomon (2008), se llamó comportamiento de compra, refiriéndose a la interacción que ocurre entre el consumidor y la empresa en el momento que se realizaba la compra del producto. Los expertos en mercadotecnia se refieren a él como un proceso que va más allá de obtener un bien o un servicio. “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon,2008, p.7).

Hay distintos tipos de comportamiento de compra, el más común es el llamado comportamiento habitual de compra, que Kotler y Armstrong (2004) lo definen como aquel comportamiento que da lugar durante situaciones de bajo esfuerzo por parte del consumidor debido a la diferencia mínima entre marcas.

### *2.4.1 Hábitos de Consumo*

Se entiende como hábito de consumo a una situación que ocurre frecuentemente. Assael (1998) lo define como “un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de la búsqueda de información y de la evaluación de opciones alternativas” (p. 122).

Se origina, según Assael (1998) mediante el aprendizaje que se genera de manera habitual al momento de comprar un producto o servicio, si el consumidor logró satisfacer su necesidad al paso del tiempo. El consumidor genera un hábito cuando realiza compras repetitivas de la misma marca, encontrando un reducido margen de búsqueda de información, selección y evaluación de la marca.

Por otro lado, Herrero (2007) explica que “entendemos por hábitos de consumo a determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias instintivas” (p.32).

Existe un modelo de comportamiento habitual de compra que comienza con el reconocimiento de la necesidad y conduce a la intención de compra, luego genera la satisfacción o insatisfacción dependiendo de si el producto cubrió la necesidad que el consumidor experimentó anteriormente con la marca. En ocasiones existe algo llamado hastío con respecto a la marca que hace que el consumidor busque algo nuevo, esto genera que el comprador sea parte del hábito para dar paso a una toma de decisión compleja (Assael, 1998).

Los productos con costos reducidos son más propensos a originar comportamiento rutinario a diferencia de los productos con alto valor, teniendo un involucramiento a nivel emocional (Assael, 1998).

### 2.4.2 Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Los consumidores se ven enfrentados a distintos factores que afectan la toma de decisión de compra o consumo de algún producto. Según Kotler y Armstrong (2004) para lograr entender cómo responden a las actividades de *marketing* es necesario evaluar el modelo de comportamiento del consumidor. Este modelo explica que “el especialista de *marketing* pretende comprender cómo los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor” (Kotler y Armstrong, 2004, p.60).

Sin embargo, Hawkins, Best y Coney (2004) mencionan que:

Este modelo no es predictivo, es decir, no proporciona suficientes detalles para predecir una compra concreta o una elección de marca, aún teniendo la información adecuada de todas las variables en el modelo. Más bien se trata de un modelo conceptual y de organización. Refleja nuestra filosofía acerca de la naturaleza del comportamiento del consumidor. Además, proporciona una forma lógica de organizar la amplia cantidad de información sobre las variables que influyen en la conducta del consumidor (p.14).

Como se explicó anteriormente en el *Marketing Mix*, son cuatro los estímulos que se utilizan en el mercadeo: producto, precio, plaza, promoción. Hawkins, Best y Coney (2004) dicen que otros estímulos que también influyen en el comportamiento del consumidor ante la compra y hace que esta se vea afectada son: los culturales, sociales, personales y psicológicos.

En primer lugar se encuentran los factores culturales ya que son los que determinan muchos aspectos y rasgos de la vida del consumidor, “ejercen una influencia amplia y profunda en el comportamiento del consumidor. El especialista de *marketing* necesita comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.” (Kotler y Armstrong, 2004, p.190).

Según Hawkins, Best y Coney (1994) “la cultura es ese todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.” (p.58).

Kotler y Armstrong (2004) explican con mayor profundidad que:

Esto indica que la cultura determina gran parte de la vida de una persona, cada grupo o sociedad tiene una cultura diferente, y las influencias culturales que afectan al comportamiento de compra difieren de país a país, e incluso de barrio a barrio. Las diferencias internacionales son más sobresalientes, y la adaptación de la empresa a esas diferencias determina su éxito o su fracaso (p.190).

Los autores Kotler y Armstrong (2004) también definen las subculturas como “grupo de personas que comparten un mismo sistema de valores basado en experiencias y situaciones vitales comunes” (p.191). Las culturas poseen subculturas de menor tamaño que generan influenciadores muy fuertes, es de este nicho donde las empresas se fijan para hacer su estrategia de *marketing* (Kotler y Armstrong, 2004).

Otro factor importante son las clases sociales, Kotler y Armstrong las definen como “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (p.193).

Dentro de los factores importantes están los sociales, como los grupos de consumidores, la familia, los papeles y estatus, ya que el hombre es muy dependiente del entorno social para la toma de decisiones (Hawkins, Best y Coney, 2004).

El grupo es definido por Hawkins, Best y Coney (2004) como “dos o más individuos que comparten un conjunto de normas, valores o creencias y que tienen una relación definida en forma implícita o explícita de modo en que sus comportamientos son interdependientes” (p.131). Es importante distinguir este

concepto del grupo de referencia ya que ambos son importantes pero no significan lo mismo.

La influencia del grupo de referencia sucede, como lo explican Nancy y Pride (1983), “cuando un individuo se identifica con el grupo que toma muchos valores, actitudes o comportamientos de los miembros del mismo.” (p.118).

Es un factor muy persuasivo ya que si el consumidor siente aspiración por el grupo siempre buscará copiar patrones, estos grupos funcionan como fuente de información y como medio de comparación. El comportamiento del consumidor puede cambiar adoptando actitudes y creencias buscando su adaptación (Nancy y Pride, 1983).

Las empresas utilizan este factor como ventaja, “en ocasiones los encargados de *marketing* utilizan en los anuncios la influencia de los grupos de referencia para promover el mensaje de que las personas de un grupo específico compran el producto y se encuentran muy satisfechos con él” (Nancy y Pride, 1983, p.119).

La familia entra en un factor social porque son aquellos bienes y servicios que el consumidor utiliza a lo largo de su vida. Según Hawkins, Best y Coney (1994) se define “un hogar familiar como una unidad de hogar compuesto por dos o más personas relacionadas, una de las cuales (es decir, el dirigente del hogar) posee o alquila la vivienda.” (p.176). Es importante tener claro que la familia afecta la decisión de compra “la familia es la organización de compra más importante de la sociedad, y se ha sometido a estudios ininidad de veces” (Kotler y Armstrong, 2004, p.195).

Los grupos familiares y sociales están asociados con un papel, son aquellos roles que tienen estos miembros. Kotler y Armstrong, (2004) dicen que “un papel consiste en el conjunto de actividades que se esperan de un individuo en función de las personas que le rodean” (p.196). Más allá de los roles que la persona tenga, el mercadólogo debe de fijarse según Nancy y Pride (1983) que “los papeles del individuo influyen no solo en su comportamiento general, sino también en su comportamiento como comprador” (p.116).

Un tercer factor de suma importancia es el factor personal, ya que lleva al comprador a verse influenciado por características que se conectan directamente con su personalidad. Es importante analizar los estilos de vida del consumidor para evaluar la influencia del comportamiento del mismo. Los factores mencionados antes son los que forman un estilo de vida que representa lo que el individuo es como esencia y se ven reflejados según su psicografía, los consumidores pueden tender a variar el tipo de producto de su selección con el tiempo ya que todos los gustos van cambiando junto con la edad. (Kotler y Armstrong, 2004)

Entre los factores de personalidad se encuentran los estilos de vida, estos se definen como “categorías que segmentan los mercados en función de variables no solamente económicas o relacionadas con estos aspectos, sino también variables conductuales, motivacionales, valorativas y de comportamiento” (Arellano, 2000, p.104).

La personalidad también es parte de estos factores y según Kotler y Armstrong (2004) se define como “características psicológicas y exclusivas de las personas que conllevan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente al entorno personal de cada uno” (p.200).

Pride (1983) dice que:

La exclusividad de la personalidad proviene de los antecedentes heredados y de las experiencias. Se acostumbra decir que las personalidades tienen una o más características (...) los investigadores siguen tratando de encontrar las relaciones entre estas y el comportamiento de compra (p.115).

Un indicador que no se debe pasar por alto es la situación económica, ya que en muchos casos es la que define la elección del producto final. “Los especialistas de *marketing* que trabajan con bienes sensibles a nivel de ingresos suelen prestar especial atención a las tendencias de la renta personal, de los ahorros y de los tipos de interés” (Kotler y Armstrong, 2004, p.198).

Por último se analizan los factores psicológicos, Según Kotler y Armstrong (2004) “las elecciones de compra de una persona se ven influenciadas por cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias, y actitudes” (p.201).

La motivación, según Arellano (2000), es un factor psicológico que viene impulsado por una estrategia de *marketing* de alta persuasión con una necesidad claramente detectada. La define como “la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad” (Arellano, 2000, p.92).

Kotler y Armstrong (2004) dicen que:

El término estudio de motivación se refiere al estudio cualitativo diseñado para explorar los motivos ocultos y subconscientes del consumidor. Los investigadores de motivación recopilan información profunda de muestras limitadas de consumidores para descubrir los motivos más profundos que les han llevado a hacer sus selecciones de producto (p.202).

Los factores que influyen en el consumidor están altamente conectados, Hawkins, Best y Coney (1994) resaltan “Los motivos pueden tener bases fisiológicas o psicológicas. Sin embargo, en las economías desarrolladas la mayor parte de la conducta del consumidor se guía por motivos psicológicos” (p. 20).

Otro punto que está expuesto en este factor es la percepción, ya que también es considerado un estímulo importante. Kotler y Armstrong (2004) la interpretan como la razón por la cual los especialistas en *marketing* buscan enamorar al consumidor con la apariencia del servicio o del producto. Por medio de la percepción se seleccionan, se ordenan y se analizan dichos estímulos generando significados lógicos. Cada persona percibe las experiencias de manera distinta, esto genera creación de ideas a partir de la información que se reciba de los estímulos. Los autores definen la percepción como un “proceso mediante el cual las personas

seleccionamos, organizamos e interpretamos información para crear una imagen significativa del mundo” (Kotler y Armstrong, 2004, p.204).

Pride (1983) señala que:

Diferentes personas perciben lo mismo en distintas formas al mismo tiempo. De igual modo la misma persona, en distintos momentos, puede percibir la misma cosa en otras formas. (...) la percepción es un proceso de tres pasos: selección, clasificación e interpretación de las entradas de información (p.56).

Otro factor psicológico es el aprendizaje, ya que genera cambios de comportamiento basados en la experiencia y se encargan de explicar el comportamiento humano. Además es muy importante el rol que ejerce el aprendizaje dentro de la conducta de las personas, ya que en las acciones que el consumidor comete a diario genera aprendizaje. (Kotler y Armstrong, 2004).

Cuando se habla de mercadeo, Arellano (2000) explica que el aprendizaje recibe los estímulos que produce el producto a través de sus canales de información. En ocasiones los mercadólogos quieren influir en el aprendizaje de los consumidores creando estrategias que tengan alto nivel de percepción. Sin embargo, Arellano (2000) dice que “pocas veces tienen éxito total en cambiar en forma importante su proceso de aprendizaje” (p.113).

Kotler y Armstrong (2004) mencionan que “los teóricos del aprendizaje afirman que el comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje tiene lugar mediante la conjunción de impulsos, estímulos, claves, respuestas y refuerzos” (p.205).

Las Creencias y las Actitudes son el último punto que conforman los factores psicológicos, ambas están conectadas ya que el consumidor actúa con base en sus creencias y valores (Lamb, Hair y McDaniel, 1998).

Las creencias vienen dadas por la cultura y las experiencias vividas, lo que reafirma que todos los factores influyentes se relacionan entre si. Lamb, Hair y McDaniel (1998) dicen que “una creencia es un patrón de conocimiento organizado

que un individuo acepta como verdadero sobre su mundo. (...) Estas creencias pueden basarse en el conocimiento, la fe, o en la publicidad de boca en boca” (p.166).

Los autores también resaltan que las actitudes suelen ser más duraderas y más complejas que las creencias, así todas esas creencias se tienden a relacionar entre si. Las actitudes son las que, al finalizar el estudio, le arrojan los resultados a los mercadólogos ya que al evaluar las mismas se puede deducir si la estrategia tuvo éxito o no. (Lamb, Hair y McDaniel, 1998).

De esta misma manera, Pride (1983) expresa, que las actitudes son aprendidas previamente, “una actitud consiste en el conocimiento y en los sentimientos positivos o negativos hacia un objeto. (...) El individuo aprende las actitudes mediante las experiencias y las relaciones con otras personas” (p.73).

Arellano (2000) dice que:

Una actitud es la idea que un individuo tiene de un producto o servicio sea bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone para un acto de compra o de rechazo frente a los mismos. (p.95).

### *2.4.3 Proceso de toma de decisiones del consumidor*

Luego de estudiar todos los factores que influyen en el consumidor, al momento de tomar decisiones, es importante evaluar cómo es el proceso de la toma de la misma. De principio debe quedar en claro el significado de decisión del consumidor.

Dicho término es definido por Hawkins, Best, y Coney (1994), como el que “produce una imagen de un individuo evaluando con cuidado los atributos de un conjunto de productos, marcas o servicios y seleccionando de manera racional el que se resuelve por el menor precio una necesidad claramente reconocida” (p.441).

Las decisiones del consumidor no siempre son racionales, los estímulos emocionales se ven involucrados en la toma de la misma, por consiguiente explican Hawkins, Best, y Coney (1994) que:

Muchas de las decisiones del consumidor no se centran en el atributo de la marca sino en los sentimientos y emociones asociados con adquirir o utilizar la marca. (...) Así, una marca puede seleccionarse no por un atributo (precio, estilo, características funcionales) sino porque “Me hace sentir bien” o porque “A mis amigos les gustará” (p.441).

En el proceso de toma de decisiones del consumidor, Hawkins, Best, y Coney (1983) dicen que es “paso a paso empleado por los consumidores cuando compran bienes o servicios” este es un procedimiento que consta de una serie de factores que ayudan a identificar cada paso (p.441).

El reconocimiento del problema es según Lamb, Hair y McDaniel (2002) “la primera etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor, es el reconocimiento de la necesidad. Este se da cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre su estado real y el deseado” (p.142).

La necesidad, según Lamb, Hair y McDaniel (2002), es un sentimiento que se genera después de la construcción de un deseo hacia algo que se anhela, es imposible que no se refleje la manipulación de un especialista de *marketing* ante la creación de un deseo, los autores la definen como “el objetivo de un gerente de *marketing* consiste en que los consumidores reconozcan un desequilibrio entre su estatus presente y el deseado. La publicidad y la promoción de ventas suelen proporcionar este estímulo” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p.142).

Para lograr generar ese estímulo es importante realizar un estudio profundo de *marketing* que logre identificar esas necesidades. El siguiente paso es la búsqueda de información que según Hawkins, Best, Coney (1983) “una vez que se reconoce el problema, se emprende una búsqueda de información con el fin de llegar a una solución eficaz” (p.23).

La búsqueda de información se divide en dos según Lamb, Hair y McDaniel (2002), búsqueda interna y búsqueda externa. Explican que “la búsqueda interna de información es el proceso de recuperar información almacenada en la memoria. La información almacenada en gran parte se crea a partir de la experiencia con un producto” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p.144).

La información interna, explican Lamb, Hair y McDaniel (2002), es básicamente lo que el ser humano aprende después de haber vivido una experiencia o momento relevante, esta búsqueda de información aprendida se genera en el cerebro de la persona. Se puede decir que es lo contrario a la búsqueda externa porque “consiste en la indagación en el ambiente externo. Existen dos tipos de búsquedas externas; la controlada y la no controlada por el *marketing*” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p.144).

El tercer paso de este proceso de toma de decisión es la evaluación de alternativas. Hawkins, Best y Coney (1983) dicen que radica básicamente en la selección de distintas opciones que se presentan para obtener el producto deseado. Es un proceso construido con base de los dos pasos anteriores, este proceso lo definen como “la decisión que puede tomarse una vez que se ha recogido la información, permitiendo que se determinen y comparen las alternativas relevantes y posibles” (Hawkins, Best y Coney, 1983, p.23).

Otras teorías como la de Lamb, Hair, McDaniel (2002) dicen que:

Después de obtener información y construir un conjunto de productos, el consumidor está listo para tomar una decisión. Utilizará la información almacenada en su memoria y la de las fuentes externas para establecer criterios, los cuales apoyarán al consumidor en la evaluación y comparación de las alternativas” (p.146).

Según Arellano (2000) luego que el consumidor pasa por todos esos procesos el siguiente paso es el que se ven reflejados los esfuerzos de *marketing*, el acto de compra, el mismo se da “tras definir el producto y analizar la información preliminar,

el individuo se dirigirá a realizar la compra, recibiendo nuevas influencias” (Arellano, 2000, p.136).

También se tiene el concepto de los autores Hawkins, Best, y Coney (1983) que explican que para el proceso de compra “se analiza la adquisición en si del producto y se presta particular atención a los esfuerzos de los minoristas para atraer y satisfacer a los consumidores en el proceso de intercambio de la decisión de compra del consumidor” (p.23).

El proceso de compra es la prueba final del mercadólogo, ya que es el gerente de *marketing* el que determina los atributos de mayor importancia que utiliza el consumidor para el proceso de selección, pero hay muchos factores que pueden afectar la evaluación del producto y son estos factores los que el mercadólogo no puede controlar. También puede ocurrir que haya atributos que el especialista considere importantes y el consumidor ni siquiera evalúe (Lamb, Hair, McDaniel, 2002).

Por último, se encuentra el comportamiento postcompra definido por Arellano (2000) como:

Luego de realizada la compra, el individuo comienza inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de su compra, y también estará más atento a nuevas informaciones referentes al producto, lo que hará que su análisis post compra sea mucho más profundo (p.109).

Cuando se toma una decisión de alta importancia es normal que surjan interrogantes como: “¿tomé la decisión correcta? ¿Debí haber hecho otra cosa?, a esa incertidumbre decisiva se le llama disonancia post venta, entre mayor sea la seguridad y confianza de la compra menor es la posibilidad de que pase la disonancia” (Hawkins, Best, y Coney, 1983, p.557).

Por eso es importante dejar en claro cuáles son los atributos y virtudes que se lleva el consumidor consigo al comprar el producto o al utilizar el servicio, esto logra

que la evaluación postcompra sea positiva para la marca seleccionada y se vuelva un cliente fiel de la misma.

#### *2.4.4 Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador*

Hay distintos datos que el consumidor arroja al mercadólogo para el estudio de *marketing*, son los aspectos fundamentales que deben ser analizados para conocer el *target* con el que se está trabajando.

Las características demográficas son las primeras que se deben estudiar, pero para entender la importancia de los factores demográficos primero se debe definir la demografía, que según Lamb, Hair, McDaniel (2002) “es el estudio de las estadísticas vitales de la gente, como edad, raza y grupo étnico de origen, así como lugar de residencia (...) es muy importante determinar la demografía ya que esta es la base de cualquier mercado” (p.66).

Hawkins, Best, y Coney (1994) lo explican como “lo que describen a una población en términos de tamaño, estructura y distribución. Con frecuencia, las culturas y los países no son sinónimos. Los datos demográficos generalmente están disponibles sólo con respecto a países u otras unidades políticas” (p.77).

Cuando se estudia la concentración rural y urbana del consumidor, según Arellano (2000), se logra definir en gran medida si las estrategias propuestas por la marca en cuanto a distribución y publicidad son necesarias, así como las características del producto o el servicio. De igual forma cuando se estudia la edad, ya que “en la distribución de la población por grupos de edades existen algunas diferencias entre América Latina y los países noroccidentales” (Arellano, 2000, p.39).

Otra manera de clasificarlos es por la segmentación psicográfica que Kotler y Armstrong (2004) la define como “división del mercado en grupos diferentes según la clase social, el estilo de vida y la personalidad de sus componentes (...) Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas” (p.254).

El estudio del estilo de vida, según Schiffman y Kanuk (2005), puede ser fundamental para clasificar al consumidor, al igual que las variables de personalidad que también sirven para segmentar sus mercados, por esto se dice que “los profesionales del *marketing* han recibido con entusiasmo la investigación psicográfica, la cual está estrechamente relacionada con la investigación psicológica en especial con la medición de la personalidad y de las actitudes” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.60).

Schiffman y Kanuk (2005) también indican que el perfil psicográfico se analiza por la serie de actividades, intereses y opiniones (AIO) de los distintos consumidores; este método busca obtener resultados que ayude en el análisis de las publicidades, si la segmentación psicográfica arrojó la información que se buscaba los mensajes de *marketing* de las marcas lo demostrarán.

Los gastos del consumidor y su comportamiento económico, según Solomón (1997):

Es el campo de la economía del comportamiento, o psicología económica, se ocupan del aspecto “humano” de las decisiones económicas. Esta disciplina inició con el trabajo pionero del psicólogo George Katona que estudió la manera en que los motivos y las expectativas afectan en el futuro de los consumidores (p.426).

Las clases sociales y los ingresos de las personas son indicativos que determinan muchas características del consumidor.

Según Solomón (1997):

Las personas que están agrupadas en la misma clase social son aproximadamente iguales en término de ingresos y clasificación social en la comunidad. Trabajan en ocupaciones más o menos similares y tienden a tener los mismos gustos en música, ropa, arte, etc.” (p.15).

Según Kotler y Armstrong (2004) el consumidor siempre se ve influenciado por los grupos sociales, lo que indica que busca mantener su estatus, esto lo logra

comprando objetos o consumiendo servicios que le permitan demostrar su posición. La segmentación socioeconómica se trata de “la división del mercado en grupos con diferentes niveles de ingresos. Muchas empresas de automóviles, cosméticos y viajes se fijan en esta segmentación para saber a quién se dirigen” (Kotler y Armstrong, 2004, p.253).

### III. MARCO REFERENCIAL

#### 3.1. Entorno político y económico venezolano

La Constitución venezolana (2000) en su artículo 299 resaltó que el sistema económico de la nación “se fundamenta en los principios de justicia social, democracia, eficacia, libre competencia, protección del ambiente productividad y solidaridad, a los fines de asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad” (p.109).

De igual manera La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000) expuso que:

El estado conjuntamente con la iniciativa privada promoverá el desarrollo armónico de la economía nacional con el fin de generar fuentes de trabajo, alto valor agregado nacional, elevar el nivel de vida de la población y fortalecer la soberanía económica del país (p.109).

El venezolano cuenta con un salario mínimo que constantemente esta variando, tratando de ajustarse a la economía del país. Como se explica en el portal web del diario El Nacional (2017):

El presidente Nicolás Maduro anunció –en su programa *Contacto con Maduro*- el aumento del salario mínimo y pensiones en 50%. Es el primer aumento que se realiza en 2017 y este viene antecedido de los cuatro aumentos realizados en 2016. (para.1)

Igualmente el portal también señaló que “el salario que está actualmente vigente es 27.091 bolívares, el mismo tiene dos meses de haber regido la economía porque se inició el 1ero de noviembre de 2016” (www.el-nacional.com, 2017, para. 6)

Sin embargo, en Venezuela se presentó un nivel de inflación elevado que contradice lo planteado en la constitución. Gutiérrez (2016) reseñó al economista

venezolano Luis Mata Mollejas (2016) quien explicó que para que un país petrolero llegue a la destrucción de su propia economía, se presentan consecuencias directas, como la incomprensión por la totalidad de los órganos públicos y las premisas ideológicas sostenidas por el gobierno desde 1999, también señala que actualmente se refleja “una caída drástica del poder adquisitivo de la moneda nacional, causada por gastos crecientes desacoplados en volumen de los ingresos gubernamentales ordinarios: los impuestos; pues la destrucción del aparato productivo impide recaudarlos en la misma proporción de los gastos” (Gutiérrez, 2016, para.7).

Entiéndase como inflación “a una sutil forma de transmitir recursos de los gobernados hacia los gobernantes, sin necesidad de pedirles prestado o aumentarles los impuestos, pero cuyos resultados son los más nefastos de todos, pues trae como consecuencia el alza general de los precios” (Pazos, 1980, p.75).

La inflación, el desabastecimiento y la escasez son problemas de carácter económico que afectan a toda la población sin importar la simpatía política que tenga, hasta los momentos el sector más afectado es el popular y la clase media o media baja. El Banco Central de Venezuela ha dejado de publicar cifras de indicadores de escasez y desabastecimiento, la situación no solo afecta a la cesta básica sino también a medicamentos, artículos de higiene personal, repuestos para vehículos, etc. (Rodríguez, 2015, párr. 1)

### *3.1.1 Desabastecimiento y escasez*

El desabastecimiento es el desequilibrio que presenta un mercado en que la cantidad demandada supera la cantidad ofrecida al precio vigente, también ocurre cuando el precio ha sido establecido por niveles inferiores a su equilibrio y la autoridad no posee las reservas necesarias que cubran el exceso de demanda (www.eco-finanzas.com, s.f, para.2).

El desabastecimiento es la escasez convertido en problema político, cuando son afectados bienes esenciales para la población o para la actividad continua de las empresas, es la percepción de que las estanterías de los mercados no se encuentran

abastecidas lo que genera gran presión para que el gobierno resuelva el problema (Maldonado, 2008, p.1).

El desabastecimiento y la escasez, según Maldonado (2008), tienen significados distintos ya que no hacen referencia a un mismo fenómeno económico, a pesar de que en ambos términos determinan la ausencia de algún producto o servicio.

Entiéndase escasez, según Pazos (1980) “como una consecuencia y no una causa de la inflación” (p.86). Al presentarse un aumento de la demanda por el incremento monetario y no aumentar la oferta al mismo tiempo, los artículos se comienzan a escasear ya que cuando los precios son libres, suben, y es el precio el que controla la oferta y la demanda (Pazos, 1980).

Pazos (1980) dice que “cuando la demanda crece más rápidamente que los precios, o el alza de los precios es obstaculizada a través de leyes de control de precios, se produce la escasez de productos (p.86).

El portal web del periódico El Mundo señala que la escasez es la combinación de los recursos económicos y las necesidades básicas del ciudadano. “Los recursos económicos como la fuerza de trabajo, la tierra, el capital y la tecnología tienden a ser escasos, por lo que la cantidad de bienes y servicios que pueden producirse son igualmente limitados” (Bittan, 2015, párr. 5).

En el artículo 76 de La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), explica que:

La maternidad y la paternidad son protegidas integralmente, sea cual fuere el estado civil de la madre o del padre. Las parejas tienen derecho a decidir libre y responsablemente el número de hijos o hijas que deseen concebir y a disponer de la información y de los medios que les aseguren el ejercicio de este derecho. El Estado garantizará asistencia y protección integral a la maternidad, en general a partir del momento de la concepción,

durante el embarazo, el parto y el puerperio, y asegurará servicios de planificación familiar integral basados en valores éticos y científicos. El padre y la madre tienen el deber compartido e irrenunciable de criar, formar, educar, mantener y asistir a sus hijos o hijas, y éstos o éstas tienen el deber de asistirlos o asistirlos cuando aquel o aquella no puedan hacerlo por sí mismos o por sí mismas. La ley establecerá las medidas necesarias y adecuadas para garantizar la efectividad de la obligación alimentaria.

### 3.2 *Anticonceptivo*

Anabel Ochoa (2007) en su libro *anticonceptivos explicados para jóvenes* define el significado de la palabra anticonceptivo “la partícula *anti* (del griego: lo contrario, lo opuesto) más el latín de *conceptionis* (acción y efecto de concebir)” (p.1).

La autora Anabel Ochoa (2007) agrega que es importante la educación sexual para el uso de estos métodos y evitar la sobrepoblación por embarazos no deseados.

El portal web de la Organización Mundial de Salud indica “la planificación familiar permite a las personas tener el número de hijos que desean y determinar el intervalo entre embarazos. Se logra mediante la aplicación de métodos anticonceptivos” (www.who.int, s.f, Sec. centro de prensa, para.1).

El poder de decisión que tienen las personas con relación a su sexualidad y reproducción en esta época es bien definida, brinda la oportunidad que las mujeres mejoren su educación, consigan empleo y logren tener una vida pública y trabajen en empresas que no sean de carácter familiar (www.who.int, s.f, Sec. centro de prensa, para.1).

Díaz y Schiappacase (2011) en su trabajo realizado *¿Qué y cuáles son los métodos anticonceptivos?*, en el Instituto Chileno de Medicina Reproductiva, hablan que la elección del método anticonceptivo depende de la persona y su estilo de vida,

de cuántos hijos quisiera tener, si está con una pareja estable o inestable, sus valores y situación económica. Las características del método deben ser analizadas y evaluar que este no afecte su salud.

### 3.2.1 Barreras físicas

Bajo (2009) en su libro *Fundamentos de Reproducción*, explican las barreras físicas como “aquellos métodos que se aplican directamente sobre los órganos genitales masculinos o femeninos para impedir de forma temporal la entrada de los espermatozoides a la vagina (...) se clasifican estas barreras en: preservativo (masculino-femenino), esponja vaginal y diafragma” (p.355).

Los preservativos, según Hatcher (1999), son anticonceptivos eficaces creados por la ciencia con el objetivo de prevenir embarazos y enfermedades de transmisión sexual. También explica que “usados correctamente, impiden que los espermatozoides y cualquier organismo causante de enfermedades presentes en el semen ingresen en la vagina. Asimismo, los condones impiden que todo tipo de organismos causante de enfermedades en la vagina entren el pene” (Hatcher, 1999, p.114).

Los autores Shibley y DeLamater (1999) afirman que los condones son efectivos ya que la tasa de fracasos tiene una proximidad de 2%, si esta tasa aumenta es porque el anticonceptivo fue usado de manera incorrecta “en combinación con una espuma, crema anticonceptiva o un diafragma el condón tiene una efectividad cercana al 100%” (p.181).

Por otro lado Carrera (1973) plantea las desventajas del condón: “a) Tiene que ser colocado con el pene en erección, motivo por el cual rompe el ritmo de excitación, b) disminuye la sensibilidad, c) es frágil y si sufre el más mínimo agujero dejará pasar espermatozoides” (p.94).

El preservativo femenino es otro método de las barreras físicas, los autores Shibley y DeLamater (1999) lo definen como “una funda transparente de poliuretano

(plástico) con un anillo flexible en ambos extremos (...) queda fuera de la vagina cubriendo los genitales externos de la mujer y la base del pene” (p.30).

Por otro lado también se encuentra la esponja vaginal, Estalovski (2000) en su libro *Adolescencia: Claves para una sexualidad responsable*, la describe como:

Una esponja vaginal de forma cilíndrica, y en el extremo inferior cuenta con un hilo que se utiliza para retirarla de la vagina, similar al de los tampones (...) consiste en liberar sustancias que inmovilizan a los espermatozoides de inmediato, y les impiden proseguir su recorrido (p.63).

Por último, se encuentra el diafragma, es descrito por las doctoras Ciarmatori, Discacciati y Mulli (2016) en su libro, *Métodos anticonceptivos, consejos para mejorar la calidad de vida*, como “un anillo de goma cubierto por látex que se coloca en el fondo de la vagina que cubre todo el cuello uterino. Es un método anticonceptivo de barrera porque actúa bloqueando el ascenso de los espermatozoides al útero” (p.47).

### 3.2.2 Barreras Químicas

Cutrer y Glahn (1999) explican que estas barreras “contienen espermicidas, elementos químicos que matan los espermatozoides. Las barreras químicas funcionan bastante bien por si solas, pero los médicos suelen recomendar que se usen junto con condones o diafragmas” (p.91).

#### *Pastillas Anticonceptivas*

Las pastillas anticonceptivas son parte de las barreras químicas, son explicadas por la autora Elizondo (2002) como “pastillas que se toman diariamente y contienen estrógeno o progesterona sintéticas o ambas (...) la progesterona de las pastillas previene el crecimiento adecuado del útero y espesa el moco del cérvix, formando una barrera contra los espermatozoides” (p.169).

Existe también la píldora del día después o también conocida como Postinor definida por Goldstein y Glezjer (2006) como “un método usado para prevenir un

embarazo no deseado, cuando falla el método anticonceptivo utilizado habitualmente o después de una relación sexual sin protección” (p.72).

### *Anillo Vaginal*

Es un anillo flexible y transparente el cual expulsa dosis de estrógeno y progestino. Cada anillo es utilizado en un tiempo de tres semanas seguidas y luego se retira; durante la semana que la mujer está sin él, transcurre su proceso menstrual y al este terminar se introduce otro anillo. (Nachtigall, Nachtigall y Heilman, 2000).

### *Inyecciones*

Werner, Thuman y Maxwell (1995) señalan que:

Las inyecciones anticonceptivas contienen una hormona química llamada progesterona. Esta misma hormona se usa en las píldoras anticonceptivas (...) el problema más común de las inyecciones es que pueden causar sangrado irregular de la vagina y a veces causan infertilidad (p.396).

La desaparición total del sangrado, explican Werner, Thuman y Maxwell (1995), es extrema en la mayoría de las mujeres. Esto no es en sí mismo dañino para la salud. Sin embargo, nunca se sabrá la existencia de un embarazo hasta que la mujer se realice una prueba (p.65).

### *Implantes*

Mendoza (2008) dice que “los anticonceptivos subdérmicos son formulados con norgestrel o levonorgestrel en implantes y capsulas, y se implantan generalmente vía subcutánea en el brazo” (p.440).

Mendoza (2008) señala que “este método anticonceptivo es ampliamente utilizado por un gran número de mujeres en el mundo: tiene la ventaja de que evita el

metabolismo de primer paso de los anticonceptivos y produce liberación sostenida del progestágeno hasta por cinco años” (p.440).

### 3.3 *Desabastecimiento de anticonceptivos en Venezuela*

La Asociación Venezolana de Clínicas y Hospitales en el año 2015 realizó una investigación sobre la escasez de anticonceptivos en el país, donde hablan de la dificultad de obtener anticonceptivos para el venezolano (2015):

El sector farmacéutico no es ajeno a la realidad que está viviendo la nación (...) el ex presidente de la federación farmacéutica de Venezuela Edgar Salas, comenta que los tratamientos utilizados para el control de embarazos están ausentes, en todas las presentaciones y marcas (www.avch.org.ve, para.2).

La investigación explica que los laboratorios dejaron la producción de materia prima debido a que los productores se fueron del país a principios del 2001 y por esta razón la mayoría de los medicamentos son importados y en la actualidad no hay divisas, eso sin contar la deuda en el exterior, el ex presidente recordó “el desabastecimiento que reporta el sector lo vienen padeciendo desde hace dos o tres años, Salas indica que hasta ahora hay entre un 65% y 70% de escasez en términos generales” (www.avch.org.ve, 2015, para.10).

El primero de julio, Bolívar (2015) publicó en el diario El Nacional un artículo titulado, *Aumentan los embarazos adolescentes ante la escasez de anticonceptivos*, donde se explica que la salud sexual y reproductiva de los jóvenes se ha visto amenazada ya que las diferentes marcas y presentaciones de anticonceptivos desaparecieron de los anaqueles venezolanos a nivel nacional. “Las parejas han optado por comprar la píldora de emergencia, que no es considerada como un método anticonceptivo rutinario” (Bolívar, 2015, para.5).

En el artículo, Bolívar (2015) explicó que debido a la situación de desabastecimiento de anticonceptivos los problemas de salud pública en el país son tres: los embarazos no deseados, el embarazo precoz y el contagio de

enfermedades de transmisión sexual. “De acuerdo con el último censo realizado en el país, la tasa de fecundidad de mujeres de 22 años en adelante ha disminuido, mientras que el embarazo en adolescentes se encuentra en aumento” (Bolívar, 2015, párr. 10).

En su libro Víctor Maldonado (2008) analizó la situación de escasez en Venezuela dando la explicación de por qué surgió esta situación dibujando un panorama y una proyección y arrojando unas recomendaciones que, basadas en la teoría política y sociocultural, deberían desmontar el problema. Esta investigación explica cómo se construye una situación como la de Venezuela en la que faltan rubros esenciales.

El autor Maldonado (2008) resaltó “la escasez, y sus efectos concomitantes, el desabastecimiento (impacto político) y la especulación (consecuencia económica), son el producto de una alteración de los equilibrios esenciales del mercado, que opera como ordenador social” (p.1).

En el caso de Venezuela, Maldonado (2008) dice que los analistas políticos siempre han buscado advertir el declive económico y tres posibles causas:

La primera de ellas es la apreciable disposición de recursos en manos del gobierno; no se puede explicar la escasez y el desabastecimiento por insuficiencia de recursos; la segunda, la ausencia de una oposición política que tenga la capacidad de obstaculizar los planes y propuestas económicas del gobierno y la última que la escasez está centrada en ciertos rubros y no en otros (p.6).

### *3.4 Hábitos sexuales de los jóvenes*

Problemas como el desabastecimiento de métodos anticonceptivos, según Sierra (2010), afectan los hábitos sexuales de los jóvenes, ya que vienen dados por la cultura y son obtenidos a través de enseñanzas provenientes de la familia, medios masivos y entorno social.

En el libro “*Juventud y Salud*” de Sierra (2010) realizó una investigación sobre los hábitos sexuales de los jóvenes en Murcia, España donde abarca aspectos de la vida sexual como tipo de relaciones sexuales mantenidas, edad en la que tuvo la primera relación sexual, relaciones con personas del mismo sexo, etc. Estos estudios fueron realizados a mujeres y hombres por separado.

En los métodos anticonceptivos Sierra (2010) hizo énfasis en investigar cómo era el empleo de la protección y cuáles eran los anticonceptivos de preferencia, llevando en paralelo la investigación de cuántos jóvenes no utilizaban ningún método, encabezando la lista el preservativo masculino (condón) con 65,3%.

El autor Sierra (2010) destaca que en las encuestas las mujeres jóvenes no respondían ante la pregunta de qué método anticonceptivo utilizaban, a diferencia del hombre que sí respondía a dicha pregunta, lo que lleva a concluir que las mujeres no utilizan un método propio, sino básicamente el condón masculino. Los resultados arrojados señalan que los métodos anticonceptivo utilizados habitualmente son el coito interrumpido con 4,5%, ninguno con 7,7%, la píldora anticonceptiva con 22,4% y el preservativo (condón) con 72,6%. Casi tres de cada cuatro jóvenes utilizan como principal método el condón, sin embargo Sierra (2010) resalta que 7.7% de la población no utiliza ninguna técnica anticonceptiva.

### *3.5 Efectos sobre la disponibilidad de anticonceptivos*

El presidente de la República Nicolás Maduro, el 28 de mayo de 2016, en un acto realizado en el Congreso de la Patria, abordó algunos temas de relevancia en el país y propuso crear “La Comisión de Salud para Combatir la Escasez”, con el objetivo de analizar la situación referente al desabastecimiento de preservativos y romper con el tema de la corrupción de distribución de medicamentos (www.lapatilla.com, 2016, para.1).

Por otro lado, el presidente de la Comisión de Salud del Parlamento venezolano, José Manuel Olivares, expresó que existe una crisis humanitaria en Venezuela y solicitó ayuda a la Organización Mundial de la Salud. Sin embargo, el parlamentario expresó que la única manera que visite la nación es por una orden

directa del Ejecutivo Nacional. Olivares aseguró a los periodistas en la rueda de prensa que el presidente Maduro debe tomar acciones anteponiendo la política ante el bien de los ciudadanos ([www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), 2016).

En el artículo Olivares también señaló que “no tenemos anticonceptivos, hay un 95% de desabastecimiento de píldoras anticonceptivos y un 80% o 90% de preservativos. Ya somos el país con más embarazos precoces en la región y estaremos muy expuestos si se confirma que el Zika permanece en el semen varias semanas” ([www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), 2017, para.7).

De igual manera, organizaciones sin fines de lucro están tomando acciones para combatir la escasez, como lo es el caso de Plafam, una organización que está encargada de la defensa y provisión de servicios de salud sexual en Venezuela.

La gerente del programa de la Asociación Civil de Planificación Familiar, Delmar Franceschi (2013) mencionó que lamenta la alta tasa de embarazos en adolescentes y que por esto promoverá una campaña sobre el Dispositivo Intrauterino (DIU). “El Dispositivo Intrauterino sí se encuentra en el país, es efectivo, económico y de gran utilidad.” ([www.sumarium.com](http://www.sumarium.com), 2015, Sec. Dirección de Redacción).

La organización sin fines de lucro StopVIH (2015) resaltó que se encuentra en alerta ante el atraso de los programas de prevención y el aumento del riesgo en la población de adquirir el VIH y el Sida, ante el desabastecimiento de condones. El presidente de la organización StopVIH, Jhonatan Rodríguez, “hizo un llamado al Ejecutivo Nacional, a las autoridades del Ministerio de Salud y demás instituciones del área para que agilicen los trámites a las empresas importadoras de condones, a los fines de abastecer urgentemente las farmacias” ([www.stopvih.org](http://www.stopvih.org), 2015, para.2).

Actualmente la organización no está realizando programas de prevención ya que alegan que no tendrán efecto si estos no se pueden llevar a la práctica debido al alto costo de preservativos debido al desabastecimiento ([www.stopvih.org](http://www.stopvih.org), 2015).

## IV. MÉTODO

### 4.1 *Modalidad*

#### Modalidad I: Estudio de Mercado

Como modalidad de investigación se seleccionó el estudio de mercado, ya que el objetivo a estudiar planteado es la transformación del comportamiento de compra de los estudiantes ante el desabastecimiento de métodos anticonceptivos no naturales. Tomando como principio que “esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo” (www.ucab.edu.ve, Secc. Modalidades de Trabajo de Grado, para.1).

Inicialmente, la investigación tuvo como objetivo estudiar la transformación del comportamiento de compra de los estudiantes ante el desabastecimiento de anticonceptivos, y cuáles fueron los hábitos que adoptaron ante la falta de variedad de marcas que difícilmente logran conseguirse en un solo establecimiento o por mercados de la web.

La realización de este tipo de estudio fue fundamental ya que le da una referencia a las marcas de anticonceptivos de cómo reacciona su *target* estudiantil ante el desabastecimiento y así comprender las necesidades de sus clientes y cómo fueron afectados por los continuos cambios en su entorno. También se determinó con este estudio las características que se deben tomar en cuenta para la realización de una estrategia de *marketing* en el mercado venezolano.

### 4.2 *Diseño y tipo de investigación*

El estudio de investigación se define como un estudio exploratorio, ya que la problemática no ha sido estudiada a fondo.

Hernández, Fernández y Baptista (2002) lo definen como:

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área (p.117).

El objetivo a largo plazo de la investigación es lograr que con los resultados arrojados por el estudio se puedan estructurar investigaciones futuras, que tengan una muestra más amplia, donde se pueda comparar el patrón de comportamiento de los estudiantes en esta investigación.

Por otro lado, el tipo de diseño que se consideró para esta investigación es de carácter no experimental, ya que no se manipularon las variables y se estudiaron los fenómenos en su contexto natural, y de allí se partió para poder realizar un análisis. El enfoque en el diseño consistió en la investigación de campo, ya que tiene como objetivo la recolección de datos que va de forma directa a los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, el investigador logra adquirir la información pero sin alterar las condiciones (Fidias G. Arias, 2012).

Cuando se realizan experimentos, el investigador busca construir o exponer al individuo ante situaciones que arrojen respuestas claves para la investigación. Sin embargo, existe la posibilidad de estudiarlos observando sus actitudes o su comportamiento sin alterar el escenario. “En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2002, p.205).

Por consecuente esta investigación se denominó de carácter no experimental, ya que se evaluó comportamientos no manipulables por parte del investigador.

La investigación tuvo la intención de estudiar el fenómeno elegido por medio de la aplicación de los instrumentos seleccionados, para analizar los resultados y llegar a conclusiones pertinentes.

### 4.3 Sistema de variables

Una variable es un aspecto que puede estar sujeto a cambios frecuentes, la definición de variable se aplica a los seres vivos, situaciones o elementos, estos adquieren un valor de acuerdo con la variable que esté en estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) explican que “una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse (...) algunas variables son el género, la motivación intrínseca hacia el trabajo, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos y la religión” (p.123).

En la investigación se extrajeron las variables a partir de los objetivos específicos planteados. Tomando en cuenta que los objetivos específicos ayudaron a evaluar mejor el estudio y facilitaron la resolución del problema expuesto en el proyecto.

El primer objetivo específico fue identificar variables demográficas y psicográficas del estudiante sexualmente activo, teniendo como variable el perfil del estudiante consumidor de anticonceptivos. El segundo objetivo específico fue estudiar las actitudes del segmento ante los distintos anticonceptivos, siendo la variable a estudiar las actitudes.

Otro objetivo específico fue medir el *TOM (Top Of Mind)* de los métodos anticonceptivos y sus marcas, arrojando el reconocimiento como la variable a investigar. Por último el cuarto objetivo fue establecer las razones por el cambio de estrategia en el uso de técnicas y métodos anticonceptivos, planteando como variable de estudio las razones del cambio.

#### 4.3.1 Definición conceptual

Con el objetivo de estudiar la transformación del comportamiento de compra de los consumidores de anticonceptivos, fue relevante la identificación de las variables psicográficas de dichos consumidores, las cuales se analizaron mediante dimensiones demográficas y psicográficas.

Por consiguiente, las variables demográficas son regidas por la edad, el sexo, tamaño de la familia, ingresos y la religión. Las necesidades y la cantidad de veces que se usa un producto varían según los factores demográficos. Esta variable ayuda a identificar el comportamiento del consumidor, el tamaño del mercado objetivo y los beneficios que el cliente espera del producto.

Conjuntamente con las variables demográficas están las psicográficas que divide a los compradores según su estilo de vida, la personalidad y sus actividades para definir los beneficios y el nivel de uso de los productos (Kotler y Armstrong, 2004). Para este estudio también se tomaron en cuenta los hábitos de consumo que son comportamientos repetitivos que da pie a la búsqueda de información y de evaluación de opciones diferentes (Assael, 1998).

Las actitudes, las cuales son definidas como evaluaciones, tendencias y sentimientos positivos o negativos respecto a un producto, fueron la segunda variable a estudiar. Las actitudes describen sentimientos, opiniones y tendencias acerca de un producto o servicio. Hacen que a los consumidores les guste o disguste algo (Kotler y Armstrong, 2004).

El reconocimiento de marca de los métodos anticonceptivos fue la tercera variable de estudio, definida, según Kotler y Armstrong (2004), como la manera en que el consumidor recuerda una marca, solo visualizando aspectos que la identifiquen como logo, eslogan y colores, es decir sin que esté presente el producto o el nombre de la misma. Dvoskin (2004) explica que “el reconocimiento de marca es importante, ya que el producto será identificado con la imagen favorable de la empresa” (p.399).

Por último la cuarta variable son las razones del cambio de estrategia en el uso de técnicas y métodos anticonceptivos, que se originan por la influencia situacional. Assael (1999) resalta que “son varios los estudios que han demostrado que las actitudes de los consumidores hacia los productos varían al depender de la situación. Dicho de otro modo, los consumidores varían sus creencias entorno a las marcas según la situación” (p.187).

#### 4.3.2 Definición operacional

Para esta investigación se tomaron en cuenta variables demográficas, tales como la edad, el sexo y el nivel socioeconómico. Por lo tanto se consideró necesario estudiar las variables psicográficas de los consumidores, como son las actividades y el estilo de vida, con subindicadores como los hábitos, el perfil del consumidor y la promiscuidad; los grupos de referencia y el desabastecimiento. Igualmente, para completar el perfil del estudiante, se incluyó como dimensión los hábitos de consumo utilizando como indicadores el precio, cercanía, calidad, disponibilidad, variedad de productos y frecuencia de consumo.

En este sentido, fue importante investigar las actitudes del segmento ante los distintos métodos anticonceptivos midiendo la efectividad y la confiabilidad que estos le transmiten al consumidor universitario.

Posteriormente para medir el *Top Of Mind* de los métodos anticonceptivos, se utilizó como variable el recuerdo que estará establecido en la mente del consumidor a través de los recursos que dichos métodos transmiten.

Por otro lado se tomaron en cuenta dos dimensiones para establecer las razones para el cambio de estrategia en el uso de técnicas y métodos anticonceptivos, las cuales fueron las distintas técnicas de anticoncepción y sus marcas; estableciendo como indicadores el cambio de hábito, las recomendaciones de expertos y la influencia de pares.

### 4.3.3 Cuadro técnico metodológico de operacionalización de variables

Tabla 1. Cuadro técnico metodológico de operacionalización de variables

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS	FUENTE
Identificar variables demográficas y psicográficas del estudiante sexualmente activo	Perfil del estudiante	Demográfica	Edad	¿Cuál es su nivel de ingreso?	Focus Group Encuestas	Primaria: Estudiantes consumidor de anticonceptivos
			Sexo			
			Nivel socioeconómico			
		Psicográfica	Actividades	¿Con qué frecuencia cambiaste de pareja el año pasado?		
			Estilo de vida <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hábitos</li> <li>• Promiscuidad</li> <li>• Perfil</li> </ul>	¿Cuál es tu preferencia sexual?		
			Grupos de referencia	¿Quién o quiénes sugieren donde se compra?		
			Desabastecimiento	¿Se puede conseguir métodos anticonceptivos?		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 1 (cont.)

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTE
Identificar variables psicográficas y demográficas del estudiante sexualmente activo.		Hábitos de consumo	Precio	¿Cuánto está dispuesto a pagar?	<i>Focus Group</i> Encuestas	Primaria: consumidores
			Cercanía			
			Calidad			
			Disponibilidad	¿Cuántos lugares visitaría?		
			Variedad de productos			
			Frecuencia de consumo	Al momento del acto sexual sino tiene algún método a la mano, ¿Qué hace?		
Estudiar las actitudes del segmento ante los distintos anticonceptivos.	Actitudes	Disposición a la acción	Efectividad	Experiencias		
				Conocimiento de los distintos anticonceptivos		
			Confiabilidad	¿Qué método anticonceptivo encuentra más confiable?		

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 1 (cont.)

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTE
Medir el <i>TOM</i> ( <i>Top of mind</i> ) de los métodos anticonceptivos y sus marcas	Recuerdo		Recursos	¿Cuál es tu marca favorita de condones o pastillas anticonceptivas según sea el caso?	<i>Focus Group</i> Encuestas	Primaria: consumidores
				¿Cuál es tu marca sustituta?		
				¿Consigues tu marca favorita en el mercado?		
Establecer las razones para el cambio de estrategia en el uso de técnicas y métodos anticonceptivos	Razones del cambio	Técnicas de anticoncepción	Cambio de hábito	¿El desabastecimiento generó algún cambio en sus hábitos de compra de anticonceptivos?	<i>Focus Group</i> Encuestas	Primaria: consumidores
		Marcas	Recomendaciones de expertos			
			Influencia de pares			

Fuente: *Elaboración Propia*

#### *4.4 Unidad de Análisis*

La unidad de análisis sirve para comparar sujetos y evaluar frecuencia e igualdad en una misma situación. Hernández, Fernández y Baptista (2006) explican que “se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los sujetos, objetos, sucesos o comunidades de estudio (las unidades de análisis), lo cual depende del planteamiento de la investigación. Se les denomina también casos o elementos” (p.236).

Según Alfred Savoy “Con la relación a la palabra población, basta que precisemos que se trata del número de hombres y, más particularmente, del número de los habitantes de un territorio dado (a veces de una profesión, de una clase social)” (p.39).

La población es la delimitación de todas aquellas personas que son clasificadas por poseer características similares, es importante describir las características de la población que está en estudio antes de definir los parámetros muestrales (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

La población que fue seleccionada para ser estudiada en la investigación estuvo conformada por estudiantes de dos universidades distintas, la Universidad Católica Andrés Bello que es privada, y se encuentra ubicada en el Municipio Libertador, sector Montalbán y la Universidad Simón Bolívar que es pública y se encuentra en el valle de Sartenejas, municipio Baruta.

Fueron encuestados hombres y mujeres que tenían edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad pertenecientes a diversas clases sociales y que eran sexualmente activos.

#### *4.5 Diseño Muestral*

Se entiende como muestra a la “unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el (la) cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativo (a) del universo” (Hernández, Fernández y Baptista, 2002, p.302).

#### *4.5.1 Tipo de muestra*

La muestra que fue seleccionada es de tipo no probabilística ya que en el concepto que definen Hernández, Fernández y Baptista (2002), son “subgrupos de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 306).

La selección de la muestra se realizó basándose en los objetivos de estudio de la investigación, tomando en cuenta que esa selección depende de las particularidades del estudio y no de un cálculo probabilístico. Ávila (2006) indica que “en la muestra no probabilística la selección de las unidades de análisis dependen de las características y criterios personales del investigador” (p.89).

#### *4.5.2 Tamaño de la muestra*

El tamaño de la muestra según Malhotra (2004) “se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio” (p.318).

Debido al tipo de muestreo seleccionado, se definió un tamaño de muestra de 200 personas. Se seleccionaron 100 personas de la Universidad Católica Andrés Bello y 100 personas de la Universidad Simón Bolívar, escogidas sin ningún tipo de orden ni criterio específico. Es necesario acotar que, como se colocó una pregunta filtro de respuesta simple (Sí/No) al principio de la encuesta, los resultados del resto de las preguntas se evaluaron con base en el número de personas que sí completaron toda la encuesta (200).

Cuando el muestreo es no aleatorio, el tamaño es irrelevante ya que los resultados solo son válidos para la muestra. El tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí. Existe un requisito teórico al calcular el coeficiente de contingencia que implica la posibilidad de cinco respuestas en cada celda del cruce, para ello se tomó las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías, se multiplicó el número de categorías entre sí y el resultado se multiplicó por cinco. Se tomó de la encuesta la pregunta número 12 que tiene seis categorías de respuesta, también la cuatro que tiene cinco categorías lo que equivale a

$6 \times 5 = 30 \times 5 = 150$  el mínimo debe ser 150, se decidió tomar 200 para tener mayor seguridad en los resultados. (Conversación personal: Jorge Ezenarro, profesor de estadística)

## 4.6 *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

### 4.6.1 *Descripción del instrumento*

El autor Marcelo Gómez (2006) explica que “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos de las variables que el investigador tiene en mente” (p.122). También, Rodríguez Moguel (2005) señaló que “deberán ser estructurados de acuerdo al tipo de investigación adoptado y cumplir los requisitos fundamentales de validez y confiabilidad. Dentro de los instrumentos más usados están el cuestionario, la encuesta y la entrevista” (p.77).

De este modo, la técnica que fue seleccionada para la recolección de datos de esta investigación fue la encuesta. Díaz (2001) la define como “la encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que quisiera obtener” también resalta que “realiza a todos los encuestados las mismas preguntas, en el mismo orden y en la misma situación social similar” (p.13). Dicho instrumento se consideró el más expedito para este estudio debido a que facilita la interpretación de los objetivos y de las variables de la investigación a través de un conjunto de preguntas, relacionadas con el estudio.

Se realizó un *Focus Group* como técnica de recolección de datos cualitativos. “Las sesiones de grupo son, básicamente, discusiones abiertas (los grupos fluctúan entre 6 y 12 personas), y el moderador proporciona el tema” (Lehmann, 1993, p. 97). Esta técnica fue implementada ya que facilitó la obtención de información respecto a emociones, actitudes, pensamientos, ideas y opiniones de los integrantes, permitiendo así una evaluación más directa.

Dicho *Focus Group* se aplicó a 12 personas, hombres y mujeres, entre 19 y 26 años de edad. Siendo seis personas de la Universidad Católica Andrés Bello y seis

personas de la Universidad Simón Bolívar. Ambos *Focus Group* de ambas Universidades se realizaron por separado. Los sujetos fueron seleccionados de forma intencional, de manera que sus edades superaran el rango mínimo en la delimitación de la investigación (18 años de edad en adelante).

#### 4.6.2 *Diseño del instrumento*

La encuesta estuvo conformada por 15 preguntas, las cuales fueron cerradas, abiertas, de escala y múltiples donde el principal objetivo fue conocer la actitud del estudiante ante la problemática planteada y cuáles eran sus alternativas para resolverla. Se presentaron preguntas sencillas y simples con lenguaje claro e informal, esto con el objetivo de crear empatía por parte del joven estudiante hacia el instrumento.

Preguntas cerradas: “son aquellas que contienen opciones de respuestas previamente delimitadas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.310).

Preguntas abiertas: “son aquellas que no delimitan con anterioridad las opciones de respuesta” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.316).

Preguntas de Escala: “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción de sujeto en tres, cinco o siete categorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.341).

Preguntas Múltiples: “una modalidad de cuestionamiento múltiple lo es la batería de preguntas la cual sirve para: a) ahorrar espacio en el cuestionario, b) facilitar la comprensión del mecanismo de respuesta (si se entiende la primera pregunta, se comprenderán las demás)” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.318)

Los *Focus Group* fueron interactivos, se realizaron 20 preguntas consideradas importantes para la recolección de datos, este instrumento permitió la visualización de aspectos trascendentales para la investigación, luego esta información fue primordial para la inclusión de preguntas en aplicación de los cuestionarios.

#### 4.7 Validación y Ajustes

Antes de aplicar el instrumento el mismo fue evaluado, criticado y corregido por conocedores en el tema que generaron un aporte de acuerdo con su área de especialización. En este caso se necesitaban expertos en mercadeo, estadística y medicina (específicamente el área de ginecología), ya que son los pertinentes para esta investigación. Dichos validadores son los presentados a continuación:

- Adelmo Fernández, profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, especializado en el área de estadística.
- Evelyn Álvarez, profesora de la Universidad Católica Andrés Bello, especializada en el área de mercadeo.

Después de obtener las observaciones de los validadores, se agregaron las correcciones propuestas para lograr la aplicación del instrumento.

El profesor Adelmo Fernández sugirió que en las preguntas donde existiese la opción “otros” se agregara la palabra “especifique” entre paréntesis para que las respuestas fueran más precisas. Además comentó que las preguntas de múltiples opciones debían ser enumeradas por el encuestado según sus preferencias, utilizando el número 1 como su primera opción y el número 6 como su última opción. Otra de las observaciones hechas por el profesor fue en la pregunta número 6: “¿Cuántos lugares estarías dispuesto a visitar en la búsqueda de anticonceptivos?” donde indicó que se debía dejar un espacio para que el encuestado coloque el número de lugares que visita para conseguir los fármacos que se le están preguntando, evitando así sujetarlo a opciones propuestas por los investigadores.

La única corrección sugerida por parte de la profesora Evelyn Álvarez, fue la inclusión de la pregunta: “¿Qué método anticonceptivo utilizan o emplean?” la misma fue planteada como pregunta número 7.

A continuación se expone la pauta realizada para el *Focus Group* después de su validación

### Guion de discusión de focus group

#### **INTRODUCCIÓN**

Moderadora: Buenas tardes a todos, de antemano queremos agradecer su asistencia. Mi nombre es Stephanie López y ella es mi compañera, Diana Anamarima, quien se encargará de tomar nota durante la sesión de hoy. Para que sepan quiénes somos y por qué estamos aquí, mi compañera y yo somos estudiantes del décimo semestre de Comunicaciones Publicitarias en la UCAB, actualmente nos encontramos realizando como proyecto de grado un estudio sobre la transformación de compra de los estudiantes ante el desabastecimiento de los métodos anticonceptivos no naturales, la cual se encuentra presente en la actualidad venezolana. La idea de este encuentro es que se pueda conversar sobre el tema de manera abierta y armoniosa, evitando caer en polémicas que hieran la susceptibilidad de los participantes y así compartir experiencias y puntos de vista. Así que agradecemos su total colaboración.

#### **EXPLICACIÓN DEL PROCESO**

*¿Qué es el Focus Group?*

La sesión de discusión, comúnmente denominado en inglés *Focus Group*, es un círculo donde yo les haré preguntas relacionadas con la investigación y ustedes, quienes fueron seleccionados según unos criterios particulares, compartirán sus opiniones, comentarios y/o inquietudes. Es importante aclarar que esto no se trata de un debate, el objetivo no es llegar a un consenso, no hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente será un proceso de recolección de información para posterior evaluación.

Logística:

La sesión tendrá una duración de 45 minutos con 10 minutos de refrigerio. Si necesitan usar el baño pueden salir cuando lo deseen.

Reglas:

Les pedimos que todos respeten los turnos para hablar, es importante escuchar a todos. De igual manera les agradecemos permanecer activos en la discusión y no hacer conversaciones externas. Los celulares deben permanecer en silencio.

## **EL PROCESO**

Nos gustaría grabar toda la sesión y tomar nota de sus opiniones, asegurándoles confidencialidad y anonimato. Sus opiniones serán tomadas en cuenta para llegar a las conclusiones de la investigación, mas no comprometeremos a nadie por sus palabras, es por ello que apreciamos su completa honestidad al comentar durante la sesión. Sabemos lo importante que es garantizarles que toda la información que nos brinden será privada, por esta razón pedimos a todos los participantes aquí presentes que se respete el carácter de confidencialidad. Por otro lado, si desean no contestar alguna pregunta no habrá ningún problema, nadie está obligado a responder, no queremos ejercer ningún tipo de presión, nuestro objetivo es que se sientan lo más cómodos posible.

Si alguien tiene alguna duda o inquietud ahora o luego de finalizada la sesión, puede preguntarnos a cualquiera de nosotras sin ningún problema, estamos dispuestas a aclarar cualquier cosa en el momento que lo deseen, por lo tanto, siéntanse libres de expresar sus dudas.

Para darle inicio a la sesión, los invitamos a revisar el formato que se les fue entregado y firmarlo para confirmar su participación en el *Focus Group*.

## INICIO DE LA DISCUSIÓN

Introducción:

Iniciemos dando una pequeña presentación de nosotros mismos, dónde nacieron, a qué se dedican, cuál es su status socioeconómico.

Preguntas:

Empecemos esta discusión hablando sobre sus situaciones sentimentales, ¿tienen pareja estable o esporádica?, Independientemente de si tienen pareja o no actualmente, desde que son sexualmente activos, ¿Qué método utilizan o han utilizado para cuidarse?

Hablando ya de preferencias y gustos, Dentro de la gran variedad de metodos anticonceptivos, ¿Cuál consideran más eficiente? ¿Cuáles son sus marcas favoritas de condones, pastillas anticonceptivas, parches, según sea el caso?

Al momento del acto sexual no se percataron de que no llevaban consigo protección o simplemente se les olvido, si no tiene algún método a la mano, ¿Qué hacen?

Hablando de la situación económica ¿Cuánto gastan mensualmente en métodos anticonceptivos? ¿Estarían dispuestos a gastar más de lo previsto? ¿Gastarían solo en productos de marcas conocidas? ¿El presupuesto asignado para los anticonceptivos se mantiene?

Sabemos que Venezuela está pasando por una situación económica difícil y queremos saber si debido a esto, ¿Consideran ustedes que hay disponibilidad de métodos anticonceptivos, o en su defecto, existe escasez y desabastecimiento?

Tomando en cuenta la falta de marcas en los anaqueles, ¿Logran conseguir su favorita en el mercado? En caso de no conseguir ¿Quién o quiénes les sugieren donde comprar los anticonceptivos? Explíquenos a qué mecanismo o fuente de información acuden para saber sobre cuáles locales de compra visitar para encontrar los anticonceptivos.

Coméntenos brevemente sobre la influencia que pueden tener, la pareja o el círculo social, en sus decisiones de compra ¿son indispensables como fuente de información para determinar dónde comprar?

En relación con la situación de escasez y desabastecimiento: ¿El desabastecimiento generó algún cambio en sus hábitos de compra de anticonceptivos? Si es afirmativa ¿Por qué?

Podrían comentarnos ¿Cuál es la rutina que realizan normalmente al llegar al local de compra, explíquennos si existe algún cambio respecto a ella en relación con el momento previo a la crisis de escasez? ¿Estarían dispuestos a dejar su habitual local de compra, por adquirir dichos anticonceptivos a través de portales web o redes sociales? ¿Han cambiado la fidelidad hacia sus locales de compra usuales por el descubrimiento de otro que llena más sus expectativas? Si es afirmativa ¿Por qué?

Siempre existen preferencias por algún local de compra, bien sea porque cubre nuestras expectativas en cuanto a productos o atención ¿Qué factores deben existir en un local para realizar una futura compra allí? De existir dichos factores, ¿Cambiarían el local habitual por ese?

Muchas personas han optado por buscar los productos en otros estados del país, si así fuera el caso, ¿les importaría pagar el envío o rechazarían la compra?

Al no encontrar métodos anticonceptivos en el mercado, ¿Usted busca asesoría médica? Si es negativa ¿Por qué?, Si es positiva, ¿Cada cuánto?

## **CIERRE**

Con esto concluimos nuestro *Focus Group*, les damos las gracias a todos y cada uno por compartir sus opiniones y pensamientos. Agradecemos que nos hayan concedido su tiempo y esperamos que se hayan sentido cómodos. A continuación, nos gustaría que llenaran un breve formato de evaluación donde les preguntamos información básica sobre ustedes, solo tomará unos minutos. De igual manera, si quieren expresar algo que no pudieron hacerlo durante la discusión, siéntanse libres de dejarlo por escrito en el formato. Gracias nuevamente y que pasen una feliz tarde.

A continuación el formato de la encuesta luego de su validación:



La presente encuesta servirá para elaborar un proyecto de grado acerca de la transformación del comportamiento de compra de los estudiantes ante el desabastecimiento de métodos anticonceptivos no naturales para la Universidad Católica Andrés Bello. Solicitamos tu ayuda para que contestes algunas preguntas que no tomarán mucho tiempo, tus respuestas serán confidenciales y anónimas, ya que solo serán utilizadas para desarrollar dicha investigación. Te pedimos respondas este cuestionario de la manera más sincera posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

1. ¿Usas anticonceptivos? Si tu respuesta es "Sí" continúa con la encuesta, si es "no" cierra la encuesta.

Sí  No

2. Indica la frecuencia con que cambiaste de pareja el año pasado. Encierra en un círculo la respuesta elegida.

a. Alta c. Poca  
b. Media d. Ninguna

3. ¿Cuál es tu preferencia sexual?

Heterosexual  Bisexual   
Homosexual

4. ¿Quién o quienes te sugieren donde comprar anticonceptivos? Ordene desde el que más te sugiera hasta el que menos lo hace, donde 1 es el que más y 5 es el que menos.

Familia  Pareja   
Amigos  Médicos   
Otros

5. ¿Consideras que en Venezuela hay desabastecimiento de métodos anticonceptivos?

Sí  No

6. Generalmente ¿Cuántos lugares estarías dispuesto a visitar en la búsqueda de anticonceptivos? (Escribe el número en la línea a continuación)

\_\_\_\_\_

7. ¿Qué método anticonceptivo utilizas? Jerarquiza el o los métodos que más usas, donde 1 es el que más usas y 5 el que menos usas.

- a) Preservativo
- b) Pastillas anticonceptivas
- c) Inyecciones
- d) Anillo Vaginal
- e) Implantes


Otros (especifique): \_\_\_\_\_

8. ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por los anticonceptivos? (Escribe el número en la línea a continuación)

\_\_\_\_\_

9. Indica tu marca favorita de preservativos o pastillas anticonceptivas según sea el caso. Si no utilizas ninguno de los dos métodos, avanza a la pregunta siguiente.

\_\_\_\_\_

10. ¿Consigues tu marca favorita de anticonceptivos en el mercado? Si tu respuesta es "No" prosigue a la pregunta 11, si tu respuesta es "Sí" avanza a la pregunta 12.

Sí  No

11. ¿Cuál es tu marca sustituta?

\_\_\_\_\_

12. ¿El desabastecimiento genera algún cambio en tus hábitos de compra de anticonceptivos?

Nada 1 2 3 4 5 6 Mucho  
○ ○ ○ ○ ○ ○

13. Edad: \_\_\_\_\_

14. Sexo:

Masculino  Femenino

15. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

- a) 20.000 a 50.001
- b) 50.001 a 80.001
- c) 80.001 a 150.001
- d) 150.001 o más

¡Muchas gracias por tu colaboración!

## *4.8 Procedimiento*

El procedimiento de la investigación se define como la “secuencia de acciones concatenadas entre sí, que ordenadas en forma lógica permite cumplir un fin u objetivo predeterminado” (García, 1982, p.848).

Por consiguiente, para alcanzar los objetivos del presente trabajo de investigación se realizaron procedimientos y etapas que se desarrollaran a continuación:

### 4.8.1 Etapa del procedimiento I

Fase 1: Búsqueda de métodos anticonceptivos disponibles en el mercado en el último año, con el objetivo de estudiar la transformación del comportamiento del estudiante ante la escasez de dichos productos.

Fase 2: Búsqueda de autores que conceptualizaron todos los términos importantes para el estudio de la presente investigación. Elaboración del marco conceptual.

### 4.8.2 Etapa del procedimiento ii

Fase 1: Definición de las variables a estudiar.

Fase 2: Determinación de la muestra.

Fase 3: Elaboración de los instrumentos.

Fase 4: Validación de los instrumentos.

Fase 5: Aplicación de los instrumentos.

### 4.8.3 Etapa del procedimiento iii

Fase 1: Procesamiento de la información obtenida en las encuestas, se utilizó el programa SPSS, en el que primero, se procedió a definir cada una de las variables a estudiar, estableciendo el tipo de variable y las preguntas con sus respectivas categorías de respuestas.

Fase 2: Generar los gráficos para cada pregunta y cruce de variables previstos.

Fase 3: Análisis de resultados

Fase 4: Corregir posibles errores que presente el contenido del proyecto enriqueciéndolo con más información.

Fase 5: Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones.

#### *4.9 Criterios de Análisis*

Luego de haber aplicado los instrumentos, se realizó un análisis estadístico sobre ellos, con el objetivo de extraer los resultados obtenidos por la herramienta. El análisis estuvo representado por gráficos que representaron las respuestas arrojadas por los jóvenes estudiantes. El estudio estadístico fue de carácter descriptivo lo que permitió definir los criterios relacionados a los porcentajes y las opiniones de los estudiantes encuestados.

Para las preguntas nominales u ordinales de la encuesta, se calculó frecuencias y porcentajes. Para las cardinales que en este caso fueron las número 8, 6 y 13 se obtuvo la media que se define como “una variable estadística de tipo cuantitativo como la suma de todos los valores entre el número total de observaciones” (Sarabia y Pascual, 2005, p.25), también se obtuvo la mediana que es definida como “aquel valor que deja a la derecha y a la izquierda el mismo número de observaciones” (Sarabia y Pascual, 2005, p.34), la moda que se explica como “el valor de los datos con mayor frecuencia” (Sarabia y Pascual, 2005, p.39), y por último se calculó la desviación típica que se define como “la raíz cuadrada,  $s$ , de la cuasi-varianza muestral” (Luceño y González, 2004, p.18).

#### *4.10 Limitaciones*

Las limitaciones que se presentaron durante el periodo en que se realizó el proyecto fundamentalmente fueron tres. La primera fue al momento de la validación de los instrumentos por parte de los expertos en el área de la medicina, ya que por

falta de tiempo les costaba sentarse a analizar los mismos y pasar las observaciones que se consideraran pertinentes, lo que torno imposible la validación.

La segunda fue que los estudiantes de la Universidad Simón Bolívar mostraban cierto grado de resistencia y poca disposición al enterarse que los encuestadores pertenecían a otra casa de estudio, al igual que las autoridades de la misma, siendo esta la tercera limitación, ya que se abstenían de ofrecer ayuda y preferían referir la búsqueda de información por otros medios como; el portal web de la institución o correos electrónicos, los cuales no eran contestados o el periodo de tiempo en hacerlo era prolongado.

## V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 5.1 Presentación de resultados

En este capítulo se representó los resultados que arrojó el instrumento de recolección de datos utilizado: la encuesta, para poder saber la transformación de los estudiantes ante el desabastecimiento de métodos anticonceptivos no naturales. Igualmente, se realizó un análisis de los gráficos obtenidos a través de la encuesta, realizada a estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Caracas, Montalbán y de la Universidad Simón Bolívar, sede Sartenejas, Miranda.

Las encuestas fueron aplicadas a 200 personas. Es importante destacar que de acuerdo a la respuesta dada a la primera pregunta, el estudiante podía seguir respondiendo el resto de la encuesta, en este sentido, no todas las personas dieron respuesta a todas las interrogantes.

Debido a esto, los porcentajes que se tomaron en cuenta fueron aquellos que asumieron como 100% a todos los encuestados que contestaron en su totalidad las 15 preguntas del cuestionario; a excepción de la primera pregunta que fue respondida por las 200 personas seleccionadas.

En cuanto a las preguntas, se analizaron en SPSS cada una de las opciones de respuesta como una variable por sí sola de las interrogantes 4 y 7, ya que las mismas eran de respuestas múltiples, y solo se podía conocer el número de porcentaje de personas que las seleccionaban, si se planteaba de esta forma, debido a limitaciones del programa.

Los resultados arrojados por cada interrogante son los siguientes:

*¿Usas anticonceptivos? Si tu respuesta es “sí” continúa con la encuesta, si es “no” cierra la encuesta* (Esta fue una pregunta filtro).

Esta es la primera pregunta y como se indicó anteriormente es esencial, ya que si la respuesta era “no” el estudiante no podía continuar respondiendo la encuesta.

En el gráfico de la Universidad Católica Andrés Bello se tuvo como moda el valor 1, colocando la opción “Sí” como única en la distribución por 100% de las personas encuestadas.

En el gráfico de esta misma pregunta pero de la población de estudio de la Universidad Simón Bolívar, la opción “Sí” fue la más repetida en la distribución siendo la seleccionada por 98% de los estudiantes, mientras que 2% restante contestó “No” tal como se refleja en el gráfico.

Los resultados de ambas universidades se graficaron en conjunto y arrojaron resultados como que; la opción “Sí” fue la más elegida por los jóvenes con 99%, en cambio la opción “No” obtuvo 1% restante.

*Indica la frecuencia con que cambiaste de pareja el año pasado.*

En los resultados de la Universidad Católica Andrés Bello se obtuvo valores como; moda 3, una media o promedio 2.96 de frecuencia de cambio de parejas el año pasado y una mediana de 3. También se obtuvo una desviación estándar de 0.93. Los valores obtenidos fueron clasificados de la siguiente manera:

En los resultados de la Universidad Simón Bolívar se obtuvo valores de moda 4, una media de 3.04 y una mediana de 3, presentando también una desviación estándar de 0.96.

En la fusión de ambas universidades las respuestas conseguidas en esta pregunta arrojaron que 9% contestaron que fue “Alta” la frecuencia con que cambian de pareja, 17% seleccionó “Media”, 36.5% fue “Poca” y 36% fue “Ninguna” por consiguiente el valor de la moda fue 3. Indicando que en dichas universidades afirman que no cambiaron con regularidad de pareja en el año pasado.

*¿Cuál es tu preferencia sexual?*

En esta pregunta los estudiantes de la Universidad Católica arrojaron 1% de preferencia homosexual, 2% de preferencia bisexual y 97% de tendencia heterosexual.

En cambio en la Universidad Simón Bolívar se reflejó la categoría “Bisexual” con 3%, la “Homosexual” con 6% y 97% la preferencia “Heterosexual”.

La preferencia sexual en ambas universidades que se torna más frecuente es la “Heterosexual” con 94%, le sigue “Homosexual” con 3.5% y de menor preferencia “Bisexual” con 2.5% de elección.

*¿Quién o quienes te sugieren donde comprar anticonceptivos?*

Esta pregunta era de respuesta múltiple donde se le solicitaba al estudiante enumerarlas según el orden de preferencia, siendo 1 la opción que más le sugería comprar anticonceptivos y 5 la que menos le sugería. En la Universidad Católica Andrés Bello, en la “Jerarquización de la Familia” 33% afirman que la familia es quienes “más sugerían”, mientras que 14% “sugerían”, 21% “a veces sugerían”, 24% quienes “menos sugerían” y 8% “nunca sugerían”.

En la Universidad Simón Bolívar 21% de los estudiantes seleccionaron la familia como quien “más sugerían”, 21% “sugerían”, 22% “a veces sugerían”, 26% “menos sugerían”, 10% “nunca sugerían”.

En la gráfica de ambas universidades la opción “Familia” fue seleccionada como la que “más sugerían” con 27%, 17.5% “sugerían”, 21.5%, “a veces sugerían”, 25% “menos sugerían” y 9% “nunca sugerían”. Estos resultados indican que para los estudiantes de estas dos universidades las personas que mayormente influyen en ellos al momento de la elección de establecimiento de compra de sus anticonceptivos son sus familiares.

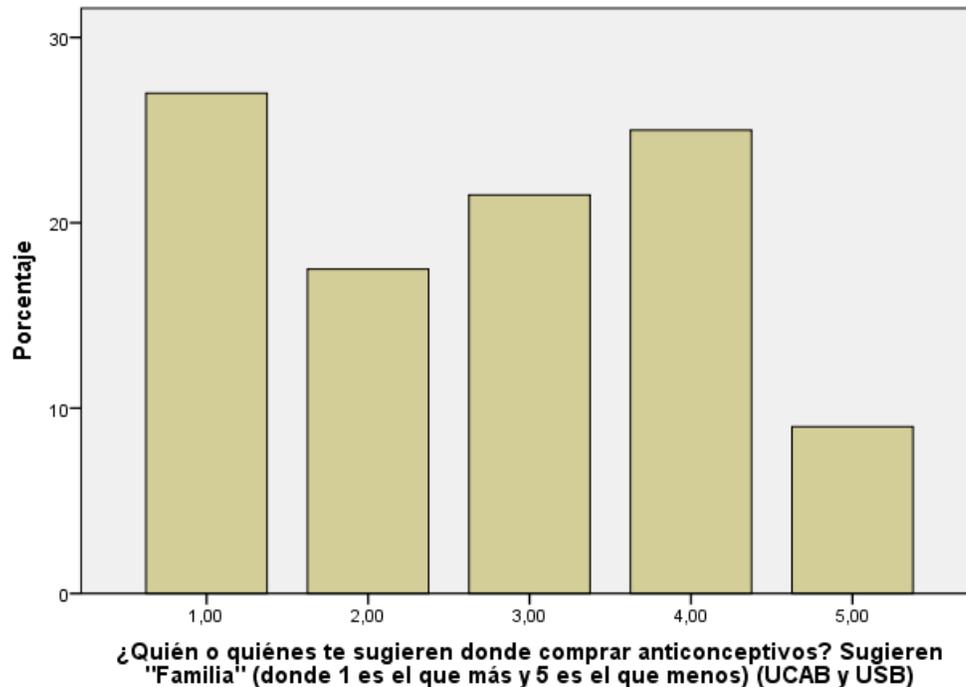


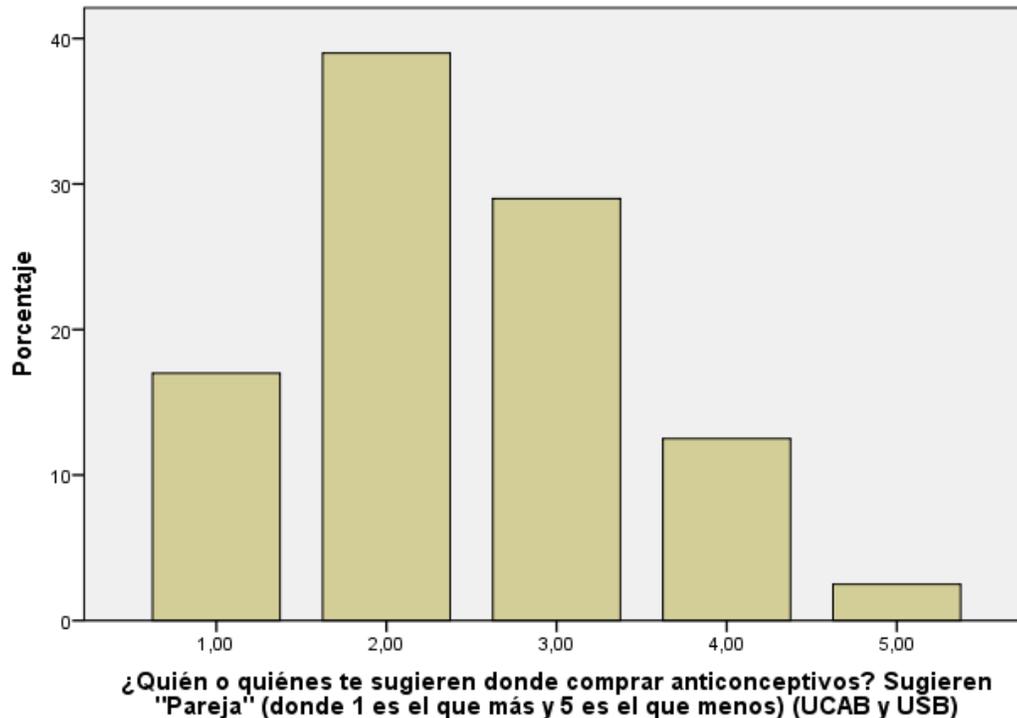
Gráfico 1. Resultados de sugerencia de compra familia

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados

En la universidad Católica Andrés Bello los “Amigos” con 28% son los que “más sugerían”, 24% “sugerían” igualmente que “menos sugerían”, 20% “a veces sugerían” y 4% nunca sugerían.

En el gráfico de la Universidad Simón Bolívar los “Amigos” son los que “más sugerían” con 35%, 28% “sugerían”, 24% “a veces sugerían”, 11% “menos sugerían”, 2% “nunca sugerían”.

Para ambas universidades la opción “Amigos” se consideró como la que “más sugiere” con 31.5%, 26% “sugerían”, 22% “a veces sugerían”, 17.5% “menos sugerían” y 3% “nunca sugería”.



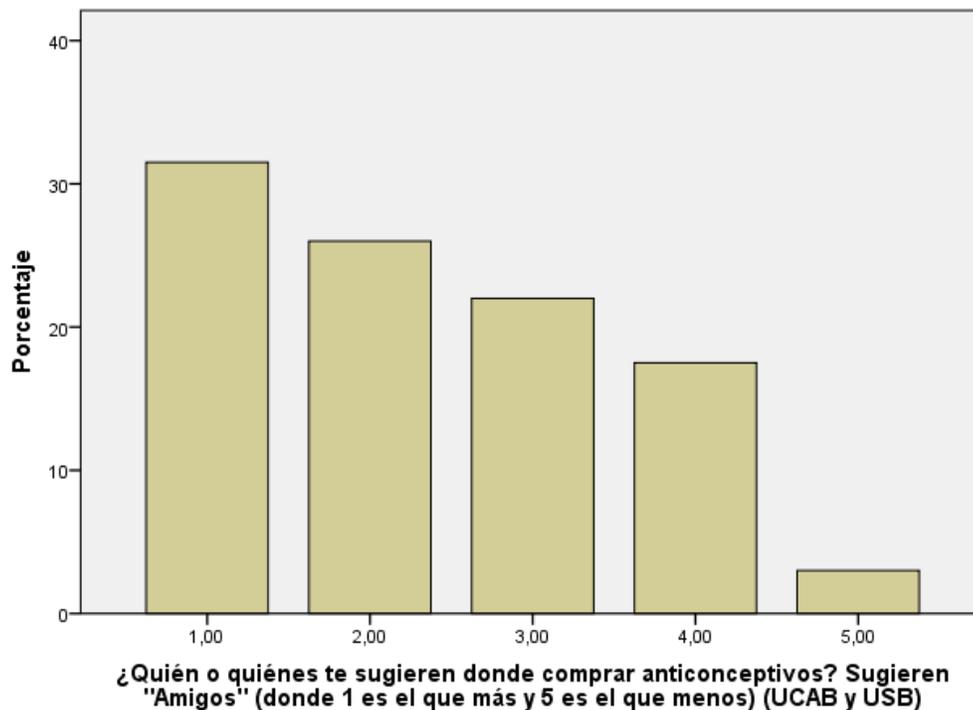
**Gráfico 2.** Resultados de sugerencia de compra pareja

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados

En el caso de la opción "Pareja" los estudiantes de la UCAB sólo la eligieron 34% de ellos como la opción que "a veces sugerían", 35% "sugerían", 13% "más sugerían", 15% "menos sugerían" y 3% "nunca sugerían".

En la USB la "Pareja" solo tuvo resultado de 24% siendo la que "a veces sugería", 43% "sugerían", 21% "más sugerían", 10% "menos sugerían" y 2% "nunca sugerían".

Las muestras de ambas universidades eligieron 29% la opción pareja como la que "a veces sugería", 39% "sugerían", 17% "más sugería", 12.5% "menos sugería" y 2.5% "nunca sugería".



**Gráfico 3. Resultados de sugerencia de compra amigos**

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados

Los “Médicos” al momento de sugerir donde comprar anticonceptivos son seleccionados como los que “más sugieren” por 23% de los jóvenes de la UCAB, 21% “sugieren” al igual que “menos sugieren”, 26% “a veces sugieren” y “nunca sugieren” 9%.

En la USB los “Médicos” con 38% son los que “menos sugieren” que anticonceptivo usar de preferencia, 25% “a veces sugieren”, 16% “más sugieren”, 13% “sugieren” y 8% “nunca sugieren”.

Para ambas universidades los estudiantes señalaban que los médicos con 29.5% son los que “menos sugieren”, 25.5% “a veces sugieren”, 19.5%, “más sugieren”, 17% “sugieren”, 8.5% “nunca sugieren”.

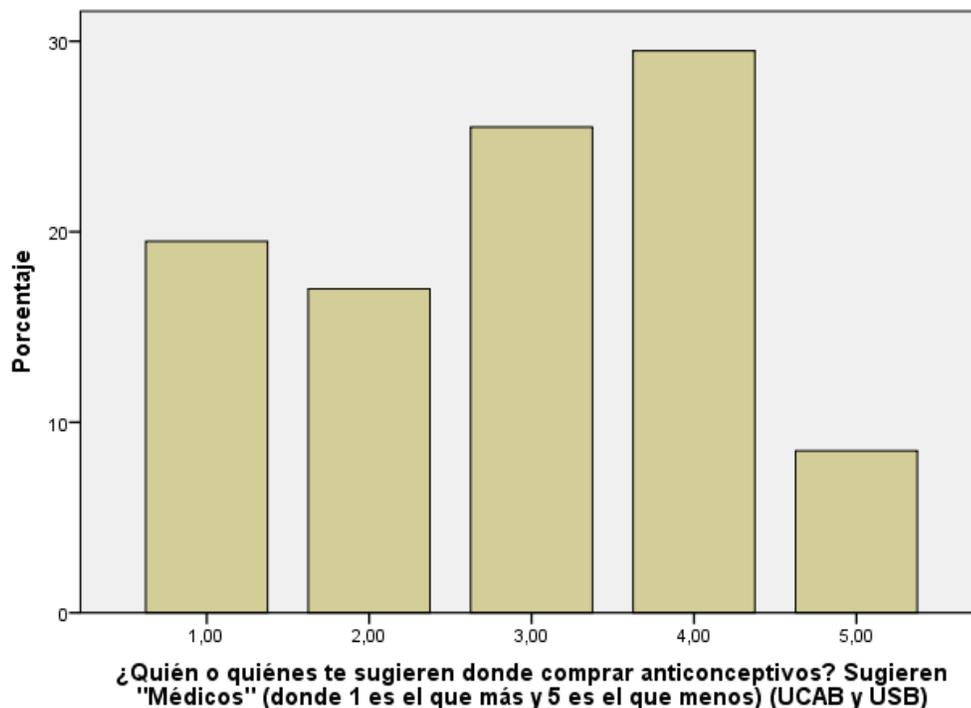


Gráfico 4. Resultados de sugerencia de compra médicos

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados

La opción “Otros” que engloba distintas alternativas fue seleccionada por los estudiantes de Universidad Católica Andrés Bello con un porcentaje de 79% como los que “nunca sugerían”, 11% “menos sugerían”, 3% “a veces sugerían” al igual que “sugerían” que también fue seleccionado por 3% y “más sugerían” por 4%.

En la Universidad Simón Bolívar, esta opción tuvo 74% afirmando que “Otros” “nunca sugerían”, “menos sugerían” obtuvo 15%, “a veces sugerían” 7%, 3% como los que “más sugerían” y 1% consideraron que “sugerían”.

Ambas universidades consideran que esta opción “nunca sugerían” con 76.5%, “menos sugerían” 13%, “a veces sugerían” 5%, 3.5% “más sugerían” y 2% la opción que “sugerían”.

*¿Consideras que en Venezuela hay desabastecimiento de métodos anticonceptivos?*

Esta es una pregunta de respuesta simple donde “Sí” significaba que el estudiante consideraba que en Venezuela había desabastecimiento de anticonceptivos y “No” significaba, por ende, que no lo consideraba. En la Universidad Católica Andrés Bello afirman que “Sí” 99% de los encuestados y “No” 1%.

En el caso de la Universidad Simón Bolívar sólo 7% de los estudiantes escogió la opción “No”, en cambio la opción “Sí” obtuvo mayor tendencia con 93%.

En la fusión de ambas universidades la gráfica arrojó unos resultados importantes como que 96% de los estudiantes “Sí” consideran que hay desabastecimiento de métodos anticonceptivos y sólo 4% no lo considera.

*Generalmente ¿Cuántos lugares estarías dispuesto a visitar en la búsqueda de anticonceptivos?*

En esta pregunta los estudiantes debían escribir el número de lugares que estarían dispuestos a visitar en la búsqueda de anticonceptivos. En la UCAB 41% de los estudiantes visitarían entre 3y 5 lugares, en esta muestra 27% estarían dispuestos a visitar entre 2 y 4 locales, 12% de la población visitó entre 6 y 8 locales, 12% de los estudiantes han visitado hasta 10 lugares y una pequeña parte de la población demostró un resultado atípico señalando que estaría dispuesto a visitar hasta 100 lugares obteniendo 1%.

En la Universidad Simón Bolívar 20% de la población mostró estar dispuesto a visitar 3 y 5 lugares con un valor bimodal de 3. En esta casa de estudios 34% de los estudiantes también aseguraron que visitan entre 4, 10 y 6 lugares. 2% de la muestra visita 1 y 7 lugares, obteniendo resultados atípicos como que 3% de la población visitaría 20 lugares y 1% visitarían 80 lugares.

Efectivamente los resultados para las dos universidades mostraron que 40.5% de los estudiantes estarían dispuestos a visitar entre 3 y 5 lugares, igualmente 12%

de los universitarios estarían dispuestos a visitar 10 lugares, mientras que 21.5% estarían dispuestos a visitar entre 6 y 4 establecimientos.

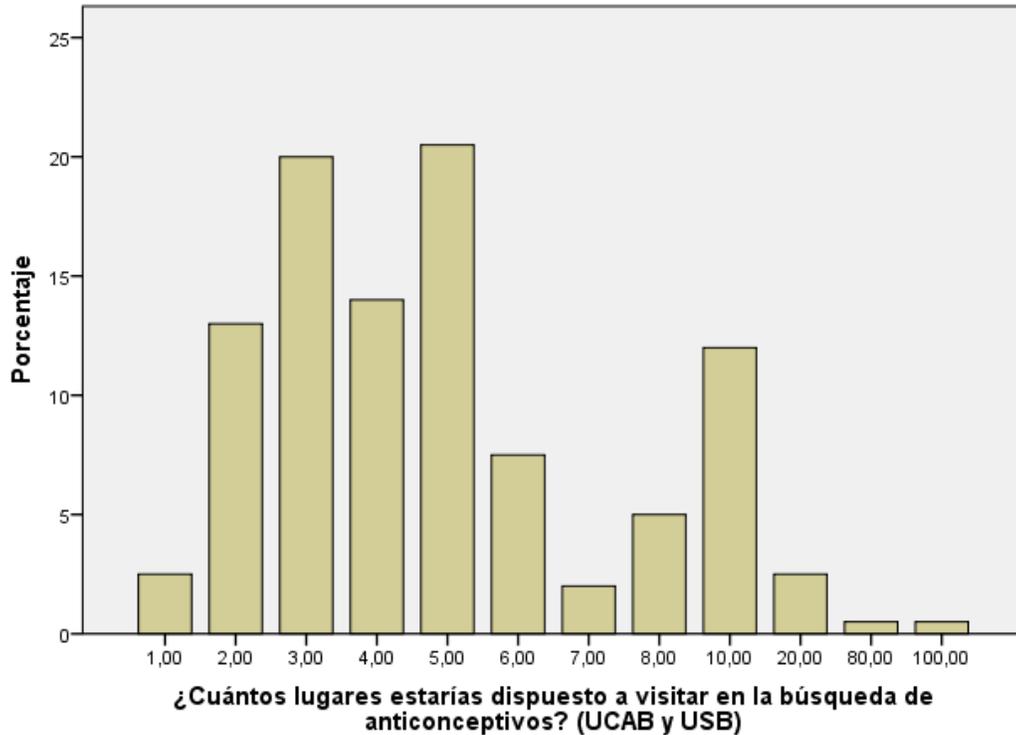


Gráfico 5. Resultados de lugares dispuestos a visitar

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados

### ¿Qué métodos anticonceptivos utilizas?

De la misma forma que en la pregunta 4 cada una de las interrogantes fue calculada y analizada por separado, debido a que los encuestados podían elegir más de una opción y enumerarlas según su orden de importancia.

#### *Opción Preservativos*

Para la Universidad Católica Andrés Bello en el gráfico de “Jerarquización de Preservativos” se obtuvo resultados como que 65% de los estudiantes eligieron el preservativo como el método anticonceptivo que “más usan”, 28% como el que “usarían”, 3% como el que a veces “usaría”, 2% como el que “menos usaría” y 2% como el que “nunca usaría”.

Los estudiantes de la Universidad Simón Bolívar en el mismo gráfico arrojaron resultados similares como que 71% consideran el preservativo como el que “más usan”, 26% los “usarían”, 2% “a veces usan”, 1% es el que “menos usan” y 10% el que “nunca usarían”.

Los estudiantes de ambas universidades (68%) priorizaron al preservativo como la opción que “más usan”, luego se ubican con 27% los que lo “usarían”, 2.5% los que “a veces lo usarían”, 1.5% los que “menos lo usarían” y con 1% los que “nunca lo usarían”.

### *Opción Pastillas Anticonceptivas*

La población de la Universidad Católica Andrés Bello arrojó resultados, en relación a la Jerarquización de Pastillas Anticonceptivas, como que 56% de los universitarios seleccionaron las Pastillas Anticonceptivas como la opción que “usarían”, 31% las que “más usan”, 8% las que “a veces usan”, 3% las que “menos usarían” y 2% las que “nunca usarían”.

En la Universidad Simón Bolívar 61% de los estudiantes eligieron la opción Pastillas Anticonceptivas como la que “usarían”, 22% como la que “más usan”, 14% como las que “a veces usan”, 2% como la que “menos usan” y 1% como la que “nunca usarían”.

En el gráfico de “Jerarquización de Pastillas Anticonceptivas población UCAB Y USB” 58.5% de los estudiantes de ambas universidades priorizaron a las Pastillas Anticonceptivas como la alternativa que “usarían”, luego con 26.5% la que “más usan”, 11% la que “a veces usan”, 2.5% las que “menos usan” y 1.5% las que “nunca usarían”.

### *Opción Inyecciones*

En la Universidad Católica la opción “Inyecciones” fue seleccionada por 34% de la población como la que “nunca usaría”, 31%, como las que “a veces usan”, con 30%, las que “menos usan”, 4% las que “usarían” y 1% que “más usan”.

En la jerarquización de la categoría “Inyecciones” nadie consideró como la que “más usan” una opción en la población de la Universidad Simón Bolívar, 8% dice que las “usarían”, 45% afirman que “a veces usan”, 35% que son las que “menos usan” y 12% que “nunca usarían”.

Para las dos Universidades 38% afirman que la alternativa “Inyecciones” es la que “a veces usan”, 32.5% las que “menos usan”, 23% “nunca usarían”, 6% afirman que son las que “usarían” y 0.5% dicen que “más usan”.

### *Opción Anillo Vaginal*

En la UCAB 39% de los estudiantes escogieron el Anillo Vaginal como la opción que “a veces usan”, 36% afirman que es el que “menos usan”, luego 17% dice que “nunca lo usarían”, 8% dicen que lo “usarían” y en la clasificación “más usan” no se obtuvo ningún valor por parte de la muestra.

En la USB 43% de los estudiantes dicen que el Anillo Vaginal es el anticonceptivo que “menos usan”, 32% dicen que “nunca usarían”, 22% “a veces usan”, 2% “usarían” y 1% el que “más usan”.

En ambos centros de estudios los jóvenes colocaron al Anillo Vaginal 39.5% como el que “menos usan”, 24.5% como el que “nunca usarían”, 30.5% como el que “a veces usan”, 5% como el que “usarían” y 0.5% como el que “más usan”.

### *Opción Implantes*

En la Universidad Católica Andrés Bello 59% de los estudiantes seleccionaron al Implante como el que “nunca usarían”, 22% “menos usan”, 13% “a veces usan”, “más usan” 4% y “usarían” 2%.

En la Universidad Simón Bolívar 53% de los estudiantes “nunca usarían” Implantes, 21% “menos usan”, “a veces usan” 16%, 4% “usarían” y 6% como el que “más usan”.

Los estudiantes de ambas universidades en un porcentaje de 56% afirman que “nunca usarían” Implantes, 21.5% “menos usan”, “a veces usan” 14.5%, “más usan” 5% y 3% “usarían”.

*¿Cuánto estas dispuesto a pagar por los anticonceptivos?*

En la Universidad Católica Andrés Bello los estudiantes colocaron como monto frecuente a pagar Bs.5.000 con 29%, luego como segunda respuesta común esta Bs.3.000 con 16%, le sigue 13% de los encuestados que colocaron Bs.10.000 y con frecuencia menor están Bs. 4.000 con 9%, Bs.2.000 con 8% y Bs.2.500 con 7%.

Con resultados distintos los estudiantes de la Universidad Simón Bolívar arrojan un valor bimodal siendo Bs.5.000 y Bs.10.000 20% la respuesta más frecuente, lo prosigue Bs.3.000 con 19%, Bs.2.000 con 10%, Bs.20.000 9% y Bs.1000 con 6%.

En relación a esta pregunta los estudiantes de ambas universidades arrojaron distintos montos que estarían dispuestos a cancelar con tal de conseguir el método que buscan. Cantidades como Bs.1.500, Bs.1.800, Bs.9.000, Bs.15.000 y Bs.50.000 solo 0.5% consideran que los pagarían, en cambio 24,5% indicó que gastarían hasta Bs.5.000 siendo este el monto más frecuente de ambas universidades. También arrojaron datos como que 1.5% de los estudiantes estarían dispuestos a pagar Bs.7.000, Bs.8.000bs, Bs.40.000 y Bs.100.000.

Luego del valor más frecuente se encuentran las cantidades de Bs.3.000 con 17.5% de elección, Bs.10.000 con 16.5%, Bs.2.000 con 9% y Bs.4.000 con 6.5%. Luego con frecuencia baja están los montos de Bs.1.600 con 1%, Bs.1.000 con 4%, Bs.6.000 con 2%, Bs.2.500 con 3.5% y montos altos como Bs.20.000 con 5% y Bs.30.000 con 2% de la muestra.

*Indica tu marca favorita de preservativos o pastillas anticonceptivas según sea el caso.*

En la siguiente pregunta los encuestados debían responder cuál era su marca favorita de anticonceptivos. Sin embargo para el procesamiento de datos, se tomó la

decisión de agrupar esta información según las marcas más repetidas. En el caso de la Universidad Católica Andrés Bello 38% indicó que el preservativo de marca Durex era su favorito, luego con 8% la marca Duo (preservativo), 7% el preservativo Trojan, en el caso de las marcas de pastillas anticonceptivas resaltaron como favoritas Yazmín con 9% y Femelle con 4%. El resto de la población colocó distintas marcas que fue agrupada en la variable “Otros” con 34%.

Por otro lado los estudiantes de la Universidad Simón Bolívar arrojaron otras marcas como Yaz (pastilla anticonceptiva) con 7% y Playboy (preservativo) con 6%, obteniendo mayor porcentaje la marca Durex con 52% y Duo con 12%. El resto de la población colocó distintas marcas que fue agrupada en la variable “Otros” con 23%.

Para ambas universidades las marcas más comunes como favoritas fueron Durex con 45%, Duo con 10%, Trojan con 7%, Yazmin con 7.5%, Femelle con 13.5% y “Otros” con 17%.

*¿Consigues tu marca favorita de anticonceptivos en el mercado?*

Al encuestado se le preguntó sobre si conseguían la marca favorita de su método anticonceptivo de preferencia y se obtuvo resultados como que 72% de los estudiantes de la UCAB “No” consiguen su marca favorita y 28% afirman que “Sí” la encuentran. Del mismo modo 69% de los estudiantes de la USB “No” consiguen la marca mientras que 31% dice que “Sí”. Los resultados que arrojó la fusión de ambas universidades en esta pregunta son que los estudiantes, 70.5% indican que “No” consiguen su marca de preferencia en el mercado y solo 29.5% “Sí” la consiguen.

*¿Cuál es tu marca sustituta?*

En la siguiente interrogante, los estudiantes que estaban siendo encuestados debían responder cuál era su marca sustituta de anticonceptivos en caso de no conseguir la de su preferencia, para este procesamiento de datos se decidió agrupar esta información por las marcas más comunes. En la Universidad Católica Andrés Bello eligieron como marca sustitutas “Durex” con 17%, “Trojan” con 8%, “Duo” con 13%, “Clímax” con 10%, “Playboy” con 10%, “Yaz” con 8% y “Otros” con 34%. La

alternativa “Otros” fue el grupo que contenía una gran variedad de marcas pero que sus frecuencias no eran altas.

La muestra de la Universidad Simón Bolívar eligió mayor cantidad de marcas que la UCAB y adicional a esto también se presentaron casos en los que especificaban que no tenían marcas sustitutas. Las marcas fueron “Durex” con 7%, “Playboy” con 7%, “Duo” con 10%, “Te amo” con 7%, “Clímax” con 11%, 36% colocaban “No tengo” y “Otros” obtuvo 22%.

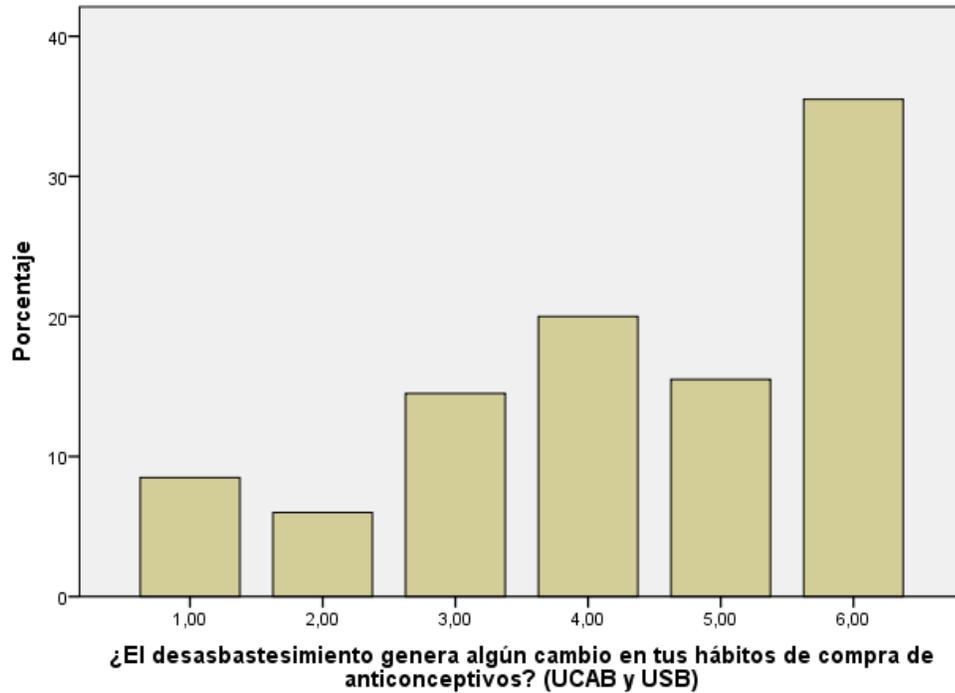
Ambas universidades arrojaron marcas sustitutas de preferencia como “Duo” con 13.5%, “Playboy” con 7.5%, “Durex” con 10%, “Te amo”, con 8.5% “Climax” con 10.5%, “No tengo” con 22% son los estudiantes que cuentan solo con su marca favorita y “Otros” con 28% donde se obtuvo marcas como “Postinor” que es una píldora catalogada como anticonceptivo de emergencia.

*¿El desabastecimiento genera algún cambio en tus hábitos de compra de anticonceptivos?*

Esta pregunta estaba compuesta por 4 categorías de respuestas que eran representadas en una escala del 1 al 4 (nada es 1, casi nada es 2, muy poco es 3, poco 4, bastante 5, mucho 6). En este sentido en la Universidad Católica Andrés Bello los estudiantes eligieron la categoría “Mucho” 36% de las encuestas, “Bastante” fue seleccionado por 18%, “Poco” por 21%, “Muy Poco” por 16%, “Casi nada” por 4% y “Nada” por 8%.

Los estudiantes de la Universidad Simón Bolívar arrojaron resultados como 38% dicen que el desabastecimiento de anticonceptivos genera “Mucho” cambio en sus actitudes, 13% opinan que “Muy poco” y otro 13% que “Bastante”, 19% que genera “Poco”, 2% “Casi nada” y 1% que no generan “Nada” de cambio.

Para la muestra de las dos universidades 35.5% opinan que “Mucho” es el cambio de hábito de compra, 15.5% que es “Bastante”, 14.5% que es “Muy Poco”, 20% que es “Poco”, 6% “Casi nada” y 8.5% que es “Nada”.



**Gráfico 6.** Resultados de cambios de hábitos de compra

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados

### *Edad*

Las edades de los estudiantes que respondieron las encuestas están comprendidas entre 17 y 27 años. Los estudiantes de la UCAB arrojaron los siguientes resultados con 17 años 6%, 18 años 24%, 19 años 24%, 20 años 19%, 21 años 4%, 22 años 10%, 23 años 10%, 24 años 1%, 25 años 1% y 27 años 1%. En este caso se aprecia una variable bimodal que abarca los 18 y 19 años.

En la USB las edades fueron 17 años con 10%, 18 años 23%, 19 años 13%, 20 años 18%, 21 años 12%, 22 años 12%, 23 años 10%, 24 años 2% y 25 años 1%. En este caso, la moda fue 18 años.

En ambas universidades las edades que tenían los estudiantes que contestaban la encuesta son 17 años 8%, 18 años 23.5%, 19 años 18.5%, 20 años 18.5%, 21 años 8%, 22 años 10.5%, 23 años 10%, 24 años 1.5%, 25 años 1% y 27 años 0.5%.

## Sexo

En cuanto al sexo de los encuestados de la Universidad Católica Andrés Bello, 56% eran mujeres y 44% eran hombres. En la Universidad Simón Bolívar el sexo de los encuestados fue 61% hombres, 39% mujeres arrojando una moda 1 identificando este valor con la opción “Masculino”. En la fusión de ambas universidades se muestra que el sexo de los encuestados es mayor en el género “Masculino” con 52.5% y el “Femenino” solo obtuvo 47.5%.

### *¿Cuál es tu nivel de ingreso mensual?*

En la siguiente pregunta los encuestados debían responder cuál era su ingreso mensual seleccionando 1 de las 4 categorías. En la UCAB 56.5% dicen que ganan de “Bs.20.000 a Bs.50.000”, 23% dicen que ganan de “Bs.50.001 a Bs.80.000”, 6.5% dicen que ganan de “Bs.80.001 a Bs.150.000” y 14% dicen que ganan de “Bs.150.001 o más”.

En la USB 61% de los estudiantes aseguraron que ganan de “Bs.20.000 a Bs.50.000”, 19% dicen que ganan de “Bs.50.001 a Bs.80.000”, 6% dicen que ganan de “Bs.80.001 a Bs.150.000” y 14% dicen que ganan de “Bs.150.001 o más”.

En las dos universidades 56.5% de los estudiantes aseguraron que ganan de “Bs.20.000 a Bs.50.000”, 23% dicen que ganan de “Bs.50.001 a Bs.80.000”, 6.5% dicen que ganan de “Bs.80.001 a Bs.150.000” y 14% dicen que ganan de “Bs.150.001 o más”.

### *5.1.1 Cruce de variables*

En el presente trabajo se tomaron en cuenta los cruces que tenían las variables más relevantes para la investigación, debido a su alto porcentaje de selección dentro de la muestra. El resto de los cruces fueron colocados en los “Anexos” para su visualización. Para los cruces se utilizaron las variables sexo, edad y nivel socioeconómico como referencia.

En el caso de la variable sexo, el porcentaje masculino fue mayor que el porcentaje femenino arrojando como resultado que 105 de los encuestados eran hombres y 95 eran mujeres. En el caso del ingreso mensual, los resultados obtenidos fueron que la opción Bs 20.000 a Bs. 50.000 fue la variable más frecuente de la muestra.

*Cruce sexo, edad y nivel de ingreso – Indica con qué frecuencia cambiaste de pareja el año pasado.*

Esta pregunta fue tomada para el cruce de variables debido a que permite saber si los jóvenes tienden a ser promiscuos o prefieren establecer una relación duradera, siendo esto de gran relevancia para la investigación ya que ayuda a estudiar el comportamiento del universitario.

Por tratarse de variables nominales se utilizó el coeficiente de contingencia, el cual, en el caso de este cruce, se calculó con base en las alternativas de la pregunta 2, las cuales arrojaron una relación moderada de 0,373 entre el sexo y la interrogante. También se encuentra la relación con el nivel de ingresos, que tiene un valor de 0,426 siendo moderada igualmente, y por último está la relación con la edad que es de 0,226 que es considerada débil.

*Cruce sexo, edad y nivel de ingreso – ¿Consideras que en Venezuela hay desabastecimiento de métodos anticonceptivos?*

En este cruce 94 mujeres consideraron que en el país hay desabastecimiento de anticonceptivos y solo 1 considera que no y en el caso de los hombres 98 consideraron que sí y 7 que no, lo que arrojó como resultado un coeficiente de contingencia muy débil de 0,142. .

Los estudiantes con diversas edades de ambas universidades arrojaron un eta de 0,260; lo que indica que tienen una relación débil, al igual que el coeficiente de contingencia en el cruce de nivel de ingreso con la interrogante en cuestión que fue de 0,138 y también presentó una relación que se considera débil.

*Sexo y nivel de ingreso – ¿Cuántos lugares estarías dispuesto a visitar en la búsqueda de anticonceptivos?*

Este cruce se realizó solo con las variables sexo y nivel de ingresos, donde el primer cruce de sexo con la interrogante arrojó un coeficiente de contingencia de 0,196 lo que implica que la relación es muy débil a diferencia del nivel de ingresos que obtuvo una relación de 0,625 que es moderada fuerte.

*Cruce sexo, edad y nivel de ingresos – Preservativo como método anticonceptivo utilizado*

En este caso se hicieron los cruces de cada una de las clasificaciones evaluados con las variables sexo, edad y nivel de ingreso. Lo que indicó que para su análisis se seleccionaron solo los cruces que tenían mayor relevancia donde resaltaban las categorías más elegidas por parte de los estudiantes.

En cuanto al preservativo, en el cruce sexo, 95 de ellas clasificaron el preservativo como el método que “Más usarían” arrojando datos 0 en las demás clasificaciones, por el contrario solo 41 hombres eligieron la opción “Más usarían”. Esto dio una relación de 0.546 en el coeficiente de contingencia siendo considerada media.

Por otro lado, la edad arrojó el resultado eta que fue 0,685 lo que indicó que la relación es moderada fuerte, y el nivel de ingreso arrojó un coeficiente de contingencia de 0,446 lo que dio una relación moderada.

*Cruce sexo, edad y nivel de ingresos – Pastillas Anticonceptivas como método anticonceptivo utilizado.*

En cuanto al cruce sexo - pastillas anticonceptivas, dio un resultado de coeficiente de contingencia de 0,130 lo que reflejó una relación muy débil, al igual que relacionarlo con la edad, dio una relación débil ya que arrojó un eta de 0,233.

El cruce de nivel de ingresos con la interrogante reflejó una relación moderada al obtener un coeficiente de contingencia de 0,374.

*Cruce sexo, edad y nivel de ingreso – Indica tu marca favorita de preservativos o pastillas anticonceptivas según sea el caso.*

Para esta parte de la encuesta se extrajeron las variables con mayor frecuencia arrojadas por la muestra. En el cruce sexo se obtuvo una relación de 0,538 moderada fuerte. En cuanto a las edades; la arrojando un eta de 0,555 lo que indica que la relación de las variables es media.

El nivel de ingresos y la interrogante tuvieron un coeficiente de contingencia de 0,605 lo que indica que la relación de ambas es moderada fuerte.

*Cruce sexo, edad y nivel de ingreso – ¿Consigues tu marca favorita de anticonceptivos en el mercado?*

En el caso de los sexos, 59 hombres seleccionaron que “sí” y 46 que “no” mientras que en el caso de las mujeres paso inverso, ninguna mujer contestó que “sí” consigue y 95 respondió que “no” consiguen su marca favorita en el mercado, esto arrojó un coeficiente de contingencia de 0,524 lo que dio una relación media.

En cuanto al cruce de la edad con la pregunta; arrojó un eta de 0,648 siendo una relación moderada fuerte. También, en el cruce del nivel de ingresos el resultado de coeficiente de contingencia fue 0,417 valor de la relación, fue considerada moderada.

*Cruce sexo, edad y nivel de ingreso – ¿Cuál es tu marca sustituta?*

Respecto al valor del cruce de la marca sustituta y el sexo, el coeficiente de contingencia es de 0,578 relación que se consideró moderada fuerte, al igual que la variable de la edad y la interrogante que obtuvieron un eta de 0,58 y la relación es moderada fuerte. En cuanto al nivel de ingreso, el cruce dio un valor de coeficiente de contingencia de 0,633 lo que indicó que fue moderada fuerte.

*Cruce sexo, edad y nivel de ingreso – ¿El desabastecimiento genera algún cambio es tus hábitos de compra de anticonceptivos?*

Este cruce de variables fue elegido debido a que la interrogante está formulada por uno de los temas centrales de esta investigación lo que quiere decir que los resultados son de suma relevancia para el proyecto. El primer cruce que es con el sexo dio una relación de coeficiente de contingencia de 0,528 lo que quiso decir que es media, en cambio el segundo cruce que es con la edad; arrojó un eta de 0,711 lo que indicó que la relación es fuerte. Como tercero está el cruce del nivel de ingresos, el cual obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,536 lo que reflejó una relación media.

*Cruce edad – ¿Cuántos lugares estarías dispuesto a visitar en la búsqueda de anticonceptivos? ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por los anticonceptivos?*

En los cruces de estas preguntas en específico las variables arrojaron resultados eta. En el primer cruce de la edad con los lugares que el estudiante está dispuesto a visitar en la búsqueda de anticonceptivos el resultado fue de 0.639 eta lo que indica que la relación entre ambas variables es moderada fuerte.

En cambio en el segundo cruce de la edad con la interrogante de cuanto están dispuestos a pagar los jóvenes por los anticonceptivos, el valor eta arrojado fue de 0,353 con relación moderada.

## 5.2 Análisis matriz

### 5.2.1 Análisis matriz Focus Group Universidad Simón Bolívar

Tabla 2. Análisis matriz del Focus Group Universidad Simón Bolívar (elaboración propia)

Tópicos	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
¿Tienen pareja estable o esporádica?	Tengo pareja estable		No tengo pareja actualmente	Sí tengo pareja	Esporádicamente	
Desde que son sexualmente activos, ¿Qué método utilizan para cuidarse?	Preservativo			Pastillas anticonceptivas	Pastillas Anticonceptivas	Preservativo aunque no me gusta porque disminuye el placer
Dentro de la gran variedad de métodos anticonceptivos, ¿Cuál consideran más eficiente?	Preservativo porque evita el embarazo y las enfermedades de transmisión sexual	Preservativo es el más eficiente y mi novia utiliza pastillas anticonceptivas también las considero eficientes	El preservativo ya que los otros métodos no se consiguen y el preservativo y las pastillas son los más conocidos	Las pastillas anticonceptivas, desde que las uso me va muy bien con ellas	El preservativo ya que me está protegiendo del embarazo y de alguna enfermedad	Pienso que el preservativo. Tiene más funciones. Las pastillas solo me protegen de un embarazo
¿Cuáles son sus marcas favoritas de preservativos o pastillas anticonceptivas según sea el caso?	Durex		Climax	Belara	Durex y Marvelon	En el caso de preservativo Duo y mis pastillas son Belara también
Al momento del acto sexual si no tienen algún método a la mano, ¿Qué hacen?	Coitus Interruptus		Igualmente tengo relaciones y espero que no pase nada	Abstinencia	Coitus Interruptus y tomo Postinor	Tengo relaciones y recurro a Postinor
¿Cuánto gastan mensualmente en métodos anticonceptivos?	Bs.10.000		Bs.2.000	Bs.5.000	Bs.3.000	

Tabla 2 (cont.)

<p><b>¿Estarían dispuestos a gastar más de lo previsto?</b></p>	<p>Sí están dispuestos a pagar más de lo previsto</p>					
<p><b>Gastarían solo en productos de marcas conocidas?</b></p>	<p>Sí por tema de confiabilidad</p>	<p>Sí, sólo en marcas conocidas</p>	<p>No necesariamente, con tal de que el producto me proteja estoy satisfecho</p>	<p>Sólo en marcas conocidas</p>	<p>Siempre he preferido las marcas conocidas pero actualmente compro la que haya</p>	<p>Dentro de las que están en el mercado gasto en las conocidas</p>
<p><b>¿El presupuesto asignado para los anticonceptivos se mantiene?</b></p>	<p>No, debido a los aumentos constantes de los productos</p>	<p>No, en Venezuela no se puede tener presupuesto fijo y menos para métodos anticonceptivos</p>	<p>No te sabría decir si varía el presupuesto, los preservativos los compro cuando tengo la necesidad</p>	<p>Para nada, las pastillas anticonceptivas cambian de precio constantemente</p>	<p>No, uno nunca sabe a qué precio pueda conseguir el método anticonceptivo que sea</p>	<p>No se mantiene pero esta alrededor de lo que gasté la última vez que los compre</p>
<p><b>¿Consideran ustedes que hay disponibilidad de métodos anticonceptivos, o en su defecto, existe escasez y desabastecimiento?</b></p>	<p>Sí hay desabastecimiento</p>		<p>Sí considero que hay desabastecimiento pero también se consiguen preservativos en casi todas las farmacias a las que acudo</p>	<p>Evidentemente sí hay escasez pero aun existe la posibilidad de seguir protegiéndose</p>	<p>Hay poca disponibilidad</p>	
<p><b>¿Logran conseguir su marca favorita en el mercado?</b></p>	<p>No</p>		<p>Sí</p>	<p>No</p>		
<p><b>En caso de no conseguir ¿Quién o quiénes les sugieren donde comprar los anticonceptivos?</b></p>	<p>Mis amigos</p>	<p>Amigos y familia</p>	<p>No respondió</p>	<p>Amigos y médicos</p>		<p>Amigos</p>

Tabla 2 (cont.)

<p><b>Coméntenos brevemente sobre la influencia que pueden tener, la pareja o el círculo social, en sus decisiones de compra ¿son indispensables como fuente de información para determinar dónde comprar?</b></p>	<p>Bastante, siempre consulto con mi pareja sobre el método y mi círculo social ayuda a la hora de conseguir algún método</p>	<p>Mi pareja tiene mucha influencia ya que es algo que nos compete a los dos. También el círculo es indispensable porque siempre sale el tema en alguna conversación</p>	<p>Sí funciona como fuente de información el círculo social</p>	<p>Siempre mis amigas y yo estamos comentando en qué lugar podemos conseguir nuestros métodos anticonceptivos de preferencia</p>	<p>Son indispensables debido al tema de escasez. Que mejor opinión que la de un medico que sabe en qué lugar los puedo conseguir</p>	<p>Totalmente, todos las personas de mi edad estamos en las mismas, esta situación ha generado ya un tema de solidaridad</p>
<p><b>¿El desabastecimiento generó algún cambio en sus hábitos de compra de anticonceptivos? Si es afirmativa ¿Por qué?</b></p>	<p>Generó cambio en cuanto a costos, los preservativos desde que comenzó la escasez aumentaron mucho de precio</p>	<p>Sí claro, ya no se consiguen fácilmente. Hay preguntar a conocidos y rebuscar</p>	<p>Sí, por no conseguir mi marca favorita tengo que optar por la que haya siendo esta más costosa</p>	<p>Sí, ahora tengo que comprar cualquier pastillas anticonceptivas que estén en la farmacia arriesgándome a que afecte mi salud</p>	<p>Demasiado, tengo que ir recorriendo farmacia por farmacia, cosa que antes no hacía</p>	<p>Sí, al no conseguir mis pastillas anticonceptivas tengo que optar por comprar solo preservativo para cuidarme</p>
<p><b>¿Cuál es la rutina que realizan normalmente al llegar al local de compra, explíquennos si existe algún cambio respecto a ella en relación con el momento previo a la crisis de escasez?</b></p>	<p>Sí existe cambio porque si en el local de compra de mi preferencia no hay método tengo que cambiar de rutina inmediatamente.</p>	<p>Sí, mi novia ya no consigue pastillas en el local más cercano lo que implica cambiar de rutina.</p>	<p>Mi rutina no ha cambiado mucho ya que normalmente hay preservativos en mi local de compra cercano.</p>	<p>Ha cambiado completamente. Intento en mi local de compra de preferencia preguntando si hay Belara, como para no perder la oportunidad, pero nunca hay así que tengo que ir a otro local.</p>	<p>Sí hay cambio, mi rutina no es la misma ya que no voy siempre al mismo local.</p>	<p>Sí. Al optar comprar solo preservativos ya no tengo que recorrer tantas farmacias.</p>

Tabla 2 (cont.)

<p><b>¿Estarían dispuestos a dejar su habitual local de compra, por comprar a través de portales web?</b></p>	<p>Sí están dispuestos</p>					
<p><b>¿Han cambiado la fidelidad hacia sus locales de compra usuales por el descubrimiento de otro que llena más sus expectativas? Si es afirmativa ¿Por qué?</b></p>	<p>Sí, en los locales del este de Caracas hay más probabilidad de encontrar lo que buscas</p>	<p>Sí, estas en un constante cambio. Considero que debido a la escasez ningún local llena mis expectativas.</p>	<p>No he cambiado de local de compra</p>	<p>Han cambiado pero no porque llene mis expectativas sino porque se consigue el método que en el local habitual no hay</p>	<p>Sí, nunca compro en el mismo local debido a la escasez.</p>	<p>No he cambiado de local en los últimos meses ya que solo compro preservativos.</p>
<p><b>¿Qué factores deben existir en un local para realizar sus compra? De existir dichos factores, ¿Cambiarían el local habitual por ese?</b></p>	<p>El que me quede más cerca y se encuentre el método anticonceptivo de mi preferencia. Sí cambiaría.</p>	<p>Ya no se puede hablar de factores, uno se mete en cualquier local independientemente de la atención hacia el público.</p>	<p>Que estén los métodos anticonceptivos que necesiten a toda hora. Sí cambiarían de local.</p>		<p>Abastecimiento. Claro que cambiaría.</p>	<p>Que uno sepa que en dicho local se consiguen los métodos.</p>
<p><b>¿Buscarían productos en otros estados del país? ¿les importaría pagar el envío o rechazarían la compra?</b></p>	<p>No importa pagar el envío</p>		<p>No estoy en la necesidad de buscar en otros estados</p>	<p>No importa pagar el envío</p>		
<p><b>Al no encontrar métodos el mercado, ¿Buscan asesoría médica? ¿Cada cuánto?</b></p>	<p>No buscan asesoría. Son hombres y compran preservativos</p>			<p>Sí busco, cada 3 meses</p>	<p>Sí, al momento de que se me acabe el método que esté usando en el momento.</p>	<p>Sí, cada 6 meses.</p>

### 5.2.2 Análisis matriz Focus Group Universidad Católica Andrés Bello

Tabla 3. Análisis matriz del Focus Group Católica Andrés Bello (elaboración propia)

Tópicos	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
¿Tienen pareja estable o esporádica?	Esporádica	Pareja estable		Esporádica		
Desde que son sexualmente activos, ¿Qué método utilizan para cuidarse?	Pastillas Anticonceptivas. Preservativo	Pastillas anticonceptivas	Preservativo y Pastillas anticonceptivas	Pastillas Anticonceptivas	Preservativo	
¿Cuál método anticonceptivo consideran más eficiente?	Pastillas Anticonceptivas.	Pastillas Anticonceptivas	Preservativo	Pastillas anticonceptivas	Preservativo	
¿Cuáles son sus marcas favoritas de preservativos o pastillas anticonceptivas según sea el caso?	Preservativos Durex.	Pastillas anticonceptivas Belara	Duo y mi novia usa pastillas Belara	Diane 35	Durex	
Al momento del acto sexual si no tienen algún método a la mano, ¿Qué hacen?	No llego a realizar el acto sexual	Ejecuto el acto sexual igual	Tengo relaciones igualmente porque mi pareja se cuida	Coitus interruptus		
¿Cuánto gastan mensualmente en métodos anticonceptivos?	4.000 Bs.	22.000 Bs.	10.000 Bs.	7.000 Bs.	5.000 Bs.	
¿Estarían dispuestos a gastar más de lo previsto?	Sí están dispuestos					
Gastarían solo en productos de marcas conocidas?	Sí	No	Sí		No necesariamente	Sí

Tabla 3 (cont.)

<p><b>¿El presupuesto asignado para los anticonceptivos se mantiene?</b></p>	<p>No</p>		<p>No, mi pareja y yo cada vez que compramos aumentan los costos</p>	<p>No, el costo de las pastillas es distinto dependiendo de la marca que consiga</p>	<p>No</p>	
<p><b>¿Consideran ustedes que hay disponibilidad de métodos anticonceptivos, o en su defecto, existe escasez y desabastecimiento?</b></p>	<p>Escasez, evidentemente por la situación país</p>	<p>Escasez</p>	<p>Existe desabastecimiento</p>		<p>Existe escasez sin embargo aun se consiguen ciertos preservativos</p>	<p>Sí hay escasez</p>
<p><b>¿Logran conseguir su marca favorita en el mercado?</b></p>	<p>No</p>					
<p><b>En caso de no conseguir ¿Quién o quiénes les sugieren donde comprar los anticonceptivos?</b></p>	<p>Familiares y Amigos</p>	<p>Familiares más allegados</p>	<p>Pareja y amigos</p>	<p>Familia y amigos</p>	<p>Amigos</p>	
<p><b>Coméntenos brevemente sobre la influencia que pueden tener, la pareja o el círculo social, en sus decisiones de compra ¿son indispensables como fuente de información para determinar dónde comprar?</b></p>	<p>No, para mí no lo es en este momento</p>	<p>Sí, si es algo que necesito como las pastillas que actualmente utilizo si son para ese momento indispensables</p>	<p>Sí son indispensables, consulto con mi pareja y amigos a la hora de ir a comprar</p>	<p>Sí, ellos han sido ayuda para conseguir los métodos anticonceptivos</p>	<p>Son de ayuda pero no indispensables</p>	<p>No son indispensables</p>

Tabla 3 (cont.)

<p><b>¿El desabastecimiento generó algún cambio en sus hábitos de compra de anticonceptivos?</b></p>	<p>Por su puesto, porque antiguamente tenía la posibilidad de comprar el preservativo de mi gusto, en la actualidad no</p>	<p>Sí, porque antes el médico podía decir cual método puedes utilizar. En la actualidad solo tratar de conformarse con lo que esté en el mercado</p>	<p>Claro, ahora no consigo los productos fácilmente</p>	<p>Sí, tengo que cambiar de método constantemente corriendo el riesgo de afectar mi salud y mi bolsillo</p>	<p>Sí ahora tengo que comprar el de menor costo lo que es bajar calidad</p>	<p>Sí, ya no encuentro el preservativo de mi preferencia</p>
<p><b>¿Cuál es la rutina que realizan al llegar al local de compra, explíquennos si existe algún cambio respecto a ella en relación con el momento previo a la escasez?</b></p>	<p>No existe ningún cambio, simplemente si no hay puedo ir a otro local de compra</p>	<p>Sí existe cambio porque no está el método anticonceptivo que deseo y debo acudir a otro local</p>	<p>Sí hay cambio de rutina al tener que recorrer varios locales de compra</p>	<p>Sí, el desabastecimiento nos ha obligado a cambiar de rutina a todos</p>	<p>Sí porque a pesar de que hay preservativos aun en el mercado el de mi preferencia ya no esta</p>	<p>Sí existe cambio</p>
<p><b>¿Estarían dispuestos a dejar su habitual local de compra, por adquirir dichos anticonceptivos a traves de portales web?</b></p>	<p>Sí están dispuestos</p>					
<p><b>¿Han cambiado la fidelidad hacia sus locales de compra usuales por el descubrimiento de otro que llena más sus expectativas?</b></p>	<p>Sí claro, porque si esta el producto que quiero o tiene más variedad puedo cambiar</p>	<p>Sí, porque nunca es constante donde puedo conseguir mis pastillas anticonceptivas</p>	<p>Claro, mi fidelidad cambia al local donde consiga mi método anticonceptivo</p>	<p>Sí, actualmente no siento fidelidad hacia ningún local</p>	<p>Sí, donde haya mayor variedad de marcas de preservativos</p>	<p>Sí, donde este el preservativo de mi preferencia</p>

Tabla 3 (cont.)

<p><b>¿Qué factores deben existir en un local para realizar una futura compra allí? De existir dichos factores, ¿Cambiarían el local habitual por ese?</b></p>	<p>Lo esencial es la variedad de productos</p>	<p>Calidad de los productos, no solo variedad de las pastillas</p>	<p>Disponibilidad de productos. Sí cambiaría de local</p>	<p>Atención, calidad y disponibilidad. Sin embargo debido a la escasez el principal factor sería la disponibilidad</p>	<p>Variedad de preservativos. Sí cambiaría</p>	<p>Que se encuentre disponible mi preservativo de preferencia, de ser así claro que cambio</p>
<p><b>Muchas personas han optado por buscar los productos en otros estados del país, si así fuera el caso, ¿les importaría pagar el envío o rechazarían la compra?</b></p>	<p>No les importaría pagar envío</p>					
<p><b>Al no encontrar métodos anticonceptivos en el mercado, ¿Usted busca asesoría médica? Si es negativa ¿Por qué?, Si es positiva, ¿Cada cuánto?</b></p>	<p>No, por que por ahora no siento la necesidad</p>	<p>Sí, busco mi asesoría por lo menos cada 6 meses</p>	<p>No busco asesoría</p>	<p>Sí busco asesoría cada 6 meses</p>	<p>No buscan asesoría</p>	

### 5.3 *Discusión de resultados*

A continuación se presentan los resultados más relevantes obtenidos a través del cruce de datos que las encuestas y los *Focus Group* arrojaron en ambas universidades, ya sea porque forman parte de los hallazgos obtenidos o porque confirman los aportes teóricos de los expertos en el tema.

Por consiguiente, el aspecto más importante a destacar es que 96% de la muestra estudiantil admite que sí hay desabastecimiento de métodos anticonceptivos no naturales en Venezuela; mientras que 4% restante considera que no hay, independientemente de que la muestra sea no probabilística.

Al obtener dicha inclinación de respuesta, es evidente que la población manifiesta un problema de desabastecimiento; es decir, que los métodos anticonceptivos no se encuentran en uno o más locales de compra, debido al desequilibrio presente en el mercado de los anticonceptivos en el cual la demanda supera la oferta, consecuencia del control de precios establecido por el gobierno, o bien sea por la falta de materia prima y de mano de obra en el país que obligan a la importación de dichos productos.

La Asociación Venezolana de Clínicas y Hospitales (2015) realizó una investigación sobre la escasez de anticonceptivos, dejando como evidencia, que los laboratorios abandonaron la producción de materia prima debido a que los productores se fueron del país, por esta razón los medicamentos ahora son importados.

Esto es explicado por Pazos (1990) que dice que “cuando la demanda crece más rápidamente que los precios, o el alza de los precios es obstaculizada a través de leyes de control de precios, se produce la escasez de productos” (p.86).

La situación que atraviesa actualmente la nación contradice lo planteado en la constitución venezolana (2000) que explica que el sistema económico “se fundamenta en los principios de justicia social, democracia, eficacia, libre competencia, protección del ambiente, productividad y solidaridad, a los fines de

asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad” (p.109).

Al no cumplirse lo explicado en este artículo es cuando se presenta la no variedad de productos y marcas, lo que lleva a la confirmad del ciudadano y al desabastecimiento de los anaqueles. Esto evidencia una ineficacia en el sistema económico que impide la libre elección de la población al momento de adquirir un bien.

El artículo 76 de la constitución venezolana habla sobre el derecho que tienen los ciudadanos de decidir el número de hijos que desean concebir y disponer de la información y los métodos anticonceptivos que aseguren ese derecho. Si se presenta desabastecimiento está siendo violado ese derecho, ya que el Ejecutivo Nacional tiene la responsabilidad de hacer llegar estos métodos para garantizar la planificación familiar. La sobrepoblación es una de las problemáticas que se pueden percibir en un futuro ya que al no conseguir anticonceptivos el riesgo de embarazos no deseados es más alto.

Otra consecuencia que puede atraer esta problemática es la transmisión de enfermedades sexuales debido a los altos costos del preservativo y en muchos casos a la inexistencia del mismo, impidiendo la fácil obtención del producto, y por consiguiente contribuyendo a un aumento en la tasa de personas afectadas. Para tratar de solventar esta situación, el presidente de la Organización Stop VIH, Jhonatan Rodríguez, hizo un llamado a las entidades públicas y al gobierno “para que agilicen los trámites a las empresas importadoras de condones a los fines de abastecer urgentemente las farmacias”.

En cuanto al primer objetivo planteado en la investigación, relacionado con las variables demográficas y psicográficas del estudiante, se observa que los jóvenes en edades comprendidas entre 18, 19 y 20 años, en su mayoría género masculino, son los que están más sexualmente activos. Este hallazgo es esencial para cualquier estudio de mercado como lo explican Lamb, Hair y McDaniel (2002) “es muy

importante determinar la demografía ya que esta es la base de cualquier mercado” (p.66).

También se encuentra el nivel de ingreso mensual, esta era una variable importante ya que este dato aporta información para lograr entender aún más la muestra, como explica Solomón (1997):

Las personas que están agrupadas en la misma clase social son aproximadamente iguales en término de ingresos y clasificación social en la comunidad. Trabajan en ocupaciones más o menos similares y tienden a tener los mismos gustos en música, ropa, arte, etc. (p.15).

Para lograr la clasificación se agrupa a la población en distintas categorías, siendo la de mayor tendencia por 56.5% la alternativa de Bs. 20.000 a Bs. 50.000. Esto nos indica que la muestra gana un aproximado de sueldo mínimo ya que para el momento que se aplicó el instrumento el salario mínimo se encontraba en ese rango.

Así como lo reseña el diario El Nacional (2017):

El presidente Nicolás Maduro anunció –en su programa *Contacto con Maduro*- el aumento del salario mínimo y pensiones en 50%. Es el primer aumento que se realiza en 2017 y este viene antecedido de los cuatro aumentos realizados en 2016. El salario que está actualmente vigente es 27.091 bolívares, el mismo tiene dos meses de haber regido la economía porque se inició el 1ero de noviembre de 2016.

Para identificar las variables psicográficas es necesario indagar en las actividades del joven universitario, ya que como explican Schiffman, Kanuk (2005) el perfil psicográfico se analiza por la serie de actividades, intereses y opiniones de los distintos consumidores. Para ello analizamos la frecuencia de cambio de pareja del estudiante sexualmente activo, obteniendo como resultado que 36.5% afirma haber sido “Poco” el cambio de pareja.

De igual forma, basándose en el análisis del estilo de vida de los jóvenes, es importante cuestionar cuál es su preferencia sexual. Con base en esta interrogante, se detecta que la muestra de ambas universidades en su mayoría es heterosexual con 94%, lo que lleva a deducir que el desabastecimiento de anticonceptivos, en el caso de la muestra, afecta en su mayoría a jóvenes que presentan una vida sexual activa con personas del sexo opuesto.

Es de suma importancia tratar de identificar, con estas variables, cuál es el estilo de vida que llevan estos jóvenes, para así deducir un posible perfil, obtener un panorama de cuáles pueden ser sus hábitos, y lograr saber si el desabastecimiento ocasiona algún cambio. El estilo de vida engloba todo, como lo explica Arellano (2000) “son categorías que segmentan los mercados en función de variables no solamente económicas o relacionadas con estos aspectos, sino también variables conductuales, motivacionales, valorativas y de comportamiento” (p.104).

En la interrogante donde se quiere detectar el grupo social más influyente al momento de la compra de anticonceptivos, la muestra selecciona a la familia como quien más les sugiere la compra. A pesar de que a simple vista se puede observar que son los amigos los principales influyentes en los jóvenes, la realidad es que para el estudiante universitario la opinión de algún integrante de su familia es esencial a la hora de tomar decisiones en cuanto a cómo protegerse en su vida sexual. Este resultado reafirma la teoría de que “la familia es la organización más importante de la sociedad” (Kotler y Armstrong, 2004, p.195). Siendo esto un factor esencial para el mercadólogo al momento de promocionar algún método anticonceptivo.

Aunque fue un hallazgo que causó sorpresa en la investigación, se apega totalmente a la teoría; lo que en cierto modo es bueno ya que pueden dar aportes positivos en los jóvenes, como explican Nancy y Pride (1983), “Cuando un individuo se identifica con el grupo, toma muchos valores, actitudes o comportamientos de los miembros del mismo” (p.118).

El joven estudiante en su proceso de búsqueda de conocimiento sobre la vida sexual saludable, acude al grupo social que considera más confiable para conseguir

respuesta a sus dudas, ya que reconoce que se está enfrentando a la necesidad de protegerse, y es allí cuando emprende una búsqueda de información con el objetivo de conseguir una solución. Este proceso es llamado y explicado por los autores Lamb, Hair y McDaniel (2002) como búsqueda externa de información que “consiste en la indagación en el ambiente externo. Existen dos tipos de búsquedas externas; la controlada y la no controlada por el marketing” (p.153).

El perfil del estudiante consumidor de anticonceptivos está determinado por distintos hábitos que se forjaron a lo largo de su vida y son establecidos por la sociedad. Varios de los indicadores de estos hábitos son el precio, la cercanía del local de compra, la calidad del producto, la disponibilidad del mismo, la variedad de marcas y la frecuencia del consumo del producto; todos estos hábitos son agrupados y llamados *marketing mix* estos son explicados por Kotler y Armstrong (2004) como “proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p.6).

Para lograr determinar si la situación actual de Venezuela afectó alguno de estos hábitos es necesario investigar si los indicadores (*marketing mix*) siguen influyendo en el joven a la hora de adquirir métodos anticonceptivos.

Lo obtenido por el instrumento es que están dispuestos a pagar precios altos por los anticonceptivos, dando como resultado relevante que los montos que están dispuestos a pagar superan su nivel de ingreso mensual, sin embargo, la cantidad más frecuente seleccionada por los estudiantes es de Bs. 5.000. A pesar de esto en los *Focus Group*, de ambas universidades, los sujetos afirman que pagarían más de lo previsto por los anticonceptivos.

Esto lleva a deducir que debido a la situación de desabastecimiento en el país, el indicador precio es primordial, lo que se aleja de la teoría expuesta por Kotler y Armstrong (2004) de que es el factor que a lo largo de la historia ha marcado de manera relevante la decisión de compra. En este caso la adquisición del producto es un factor más importante.

Es un resultado similar al que se obtiene cuando se estudia el producto como tal, ya que la marca y la calidad toman un segundo plano y la existencia del mismo sigue siendo la prioridad. A nivel de marcas esto puede ser muy malo ya que la necesidad del consumidor cambia y como lo explican los autores Kotler y Armstrong (2004) “El producto es el elemento más importante de la mezcla de mercadeo porque todos los objetivos principales de una empresa giran entorno a él” (p.60).

En cuanto a la disponibilidad de métodos anticonceptivos, se mide a través de la interrogante “¿cuántos lugares estarías dispuesto a visitar?” en la búsqueda de los mismos, teniendo como resultado arrojado por la encuesta, que están dispuestos a visitar hasta 5 establecimientos con 20.5% de tendencia. El obtenido por el *Focus Group* no se aleja mucho de esta realidad ya que los participantes también afirman que están cambiando constantemente de local de compra al decir que “sí existe cambio de rutina porque no está el método anticonceptivo que deseo y debo acudir a otro local”, esto refleja que el proceso expuesto por Orlando y González (1998) de que “la empresa tiene que trabajar conjuntamente con los distribuidores para lograr que el producto llegue al consumidor de la manera más pronta posible y al lugar correcto” (p.36); no está siendo cumplido.

El indicador “plaza” no solo se ve afectado en los locales de compra habituales sino también por algunos portales web. La muestra afirmó que estarían dispuestos a realizar la compra de los anticonceptivos por internet, estas ventas en su mayoría son generadas por revendedores que duplican o triplican el precio del anticonceptivo en la calle, especialmente en las pastillas anticonceptivas. Es una situación que pone en duda la procedencia de los fármacos y hasta pone en riesgo la vida de los jóvenes, debido que no están supervisados por expertos. Lo que lleva a deducir que los estudiantes universitarios no están tomando precauciones al momento de conseguir los anticonceptivos sino que ponen como prioridad cubrir la necesidad.

Otro indicador que permite detectar los hábitos es la frecuencia de consumo, esto relacionado a como acciona el estudiante si al momento del acto sexual no tienen ningún método a la mano. En ambas universidades los resultados del *Focus Group* que se obtuvieron fue que la mayoría de los sujetos independientemente que

no tengan método anticonceptivo a la mano igual realizan el acto sexual, y la mayoría de las mujeres responden que acuden a la píldora de emergencia. “La píldora anticonceptiva de emergencia o del día después es un método usado para prevenir un embarazo no deseado, cuando falla el método anticonceptivo utilizado habitualmente o después de una relación sexual sin protección” (Goldstein y Glejzer, 2006, p.72).

Esto dedujo que efectivamente hay un cambio de hábito riesgoso ya que los jóvenes están más expuestos a contraer enfermedades de transmisión sexual o al embarazo no deseado pudiendo generar problemas futuros para la sociedad.

En cuanto al segundo objetivo planteado en la investigación que es estudiar las actitudes del segmento ante los distintos anticonceptivos, se obtiene como fenómeno llamativo que de 95 mujeres encuestadas, 95% seleccionan al preservativo como primera opción de compra, dato interesante debido a que el preservativo es un método de anticoncepción masculino. Dicha escogencia es debido a que el preservativo es efectivo por tener “una tasa de fracaso aproximada de 2%” (Shibley y DeLamater, 1999, p.179).

El director general de la organización civil de planificación familiar (PLAFAM), Edward Romero, indicó que las primeras afectadas por el desabastecimiento son las mujeres ya que prevenir el embarazo o cualquier infección será más difícil (www.elmundo.com.ve, s.f., para.2).

Sin embargo este fenómeno ya se evidenció anteriormente, ya que Sierra (2010) hizo una investigación en España donde las mujeres encuestadas no respondían ante la pregunta de qué método anticonceptivo utilizaban, mientras que el hombre afirmaba utilizar el preservativo, esto llevó a concluir al autor que las mujeres no utilizaban un método propio sino que el hombre era el que se protegía.

Algunas participantes del *Focus Group* resaltan otro motivo, como que en la actualidad venezolana es el método más accesible pero no el favorito, “uso preservativo porque es lo que se consigue pero no me gusta porque mi placer disminuye cuando lo uso”, lo que da respuesta a una de las interrogantes planteadas

en la investigación ¿Qué actitudes refleja la población estudiantil al momento de compra de los distintos anticonceptivos? esa respuesta refleja un cambio de actitud impulsada por la necesidad de protección ante la escasez, lo que no siempre es bueno ya que no siempre es positiva la compra.

Arellano (2000) explica que:

Una actitud es la idea que un individuo tiene de un producto o servicio sea bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones) lo cual lo predispone para un acto de compra o de rechazo frente a los mismos (p.95).

La afirmación de la participante concuerda con lo dicho por Carrera (1973) acerca de las desventajas del preservativo: “a) Tiene que ser colocado con el pene en erección, motivo por el cual rompe el ritmo de excitación, b) disminuye la sensibilidad, c) es frágil y si sufre el más mínimo agujero dejará pasar espermatozoides” (p.94).

Por otro lado se encuentran, el anillo vaginal y las inyecciones que son los métodos anticonceptivos con menor elección. Con base en las respuestas del *Focus Group* se deduce que en Venezuela no existe una cultura de información acerca de estos métodos y la mayoría de los jóvenes afirman que no son accesibles por sus altos precios y por su grado de protección al momento del acto sexual. Es por esto que métodos tradicionales como la pastilla anticonceptiva y el preservativo siguen siendo los más viables para los jóvenes estudiantes. Esta creencia viene dada por la cultura y las experiencias vividas, lo que reafirma la teoría de McDaniel (1998) de que las “creencias pueden basarse en el conocimiento, la fe, o en la publicidad de boca en boca” (p.166).

En este sentido también resalta “el aprendizaje” ya que los jóvenes durante su vida han clasificado a unos métodos mejores que a otros, bien sea por la influencia de sus grupos sociales, por su entorno o por experiencias vividas, lo explican Kotler y Armstrong, (2004) “el aprendizaje consiste en los cambios de comportamientos generados por la experiencia” (p.205).

Posterior al proceso de aprendizaje que viene dado por las experiencias al momento de la compra de algún método, el joven realiza un proceso que es llamado búsqueda interna de información que los autores Lamb, Hair y McDaniel (2002) explican que “es el proceso de recuperar información almacenada en la memoria. La información almacenada en gran parte se crea a partir de la experiencia con un producto” (p.144).

El tercer objetivo que se planteó para la investigación fue medir el TOM (*Top of Mind*) de los métodos anticonceptivos y sus marcas. Respondiendo a la pregunta planteada al inicio de la investigación ¿Los estudiantes conocen los métodos anticonceptivos y sus distintas marcas?, como primer hallazgo se encuentra el resultado de la pregunta número 9 de la encuesta, donde se interrogaba cuál era la marca favorita de la muestra, siendo “Durex” la marca de preservativo seleccionada como favorita tanto para hombres como mujeres, esto indica que está bien posicionada por su calidad y promoción en el mercado venezolano, creando en el joven consumidor una actitud positiva y de confianza.

Además que por el porcentaje de mujeres que responden que el preservativo es su método de preferencia, es relevante para la marca debido a que deben tomar en cuenta que gran parte de su target son las jóvenes estudiantes, aunque es esencial resaltar que 70.5% de la muestra no consigue su marca deseada. En el gráfico a continuación refleja esta tendencia.

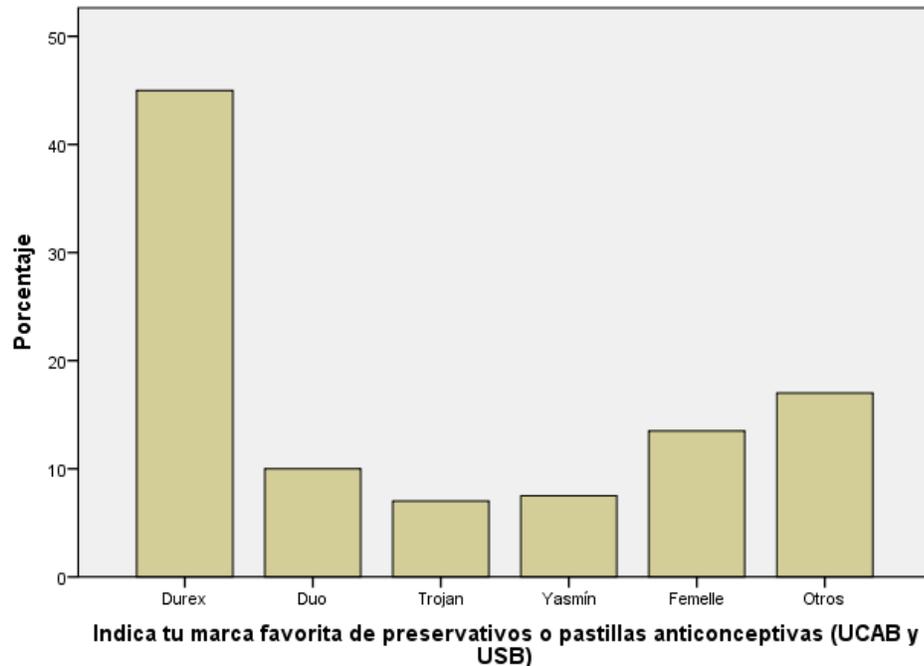
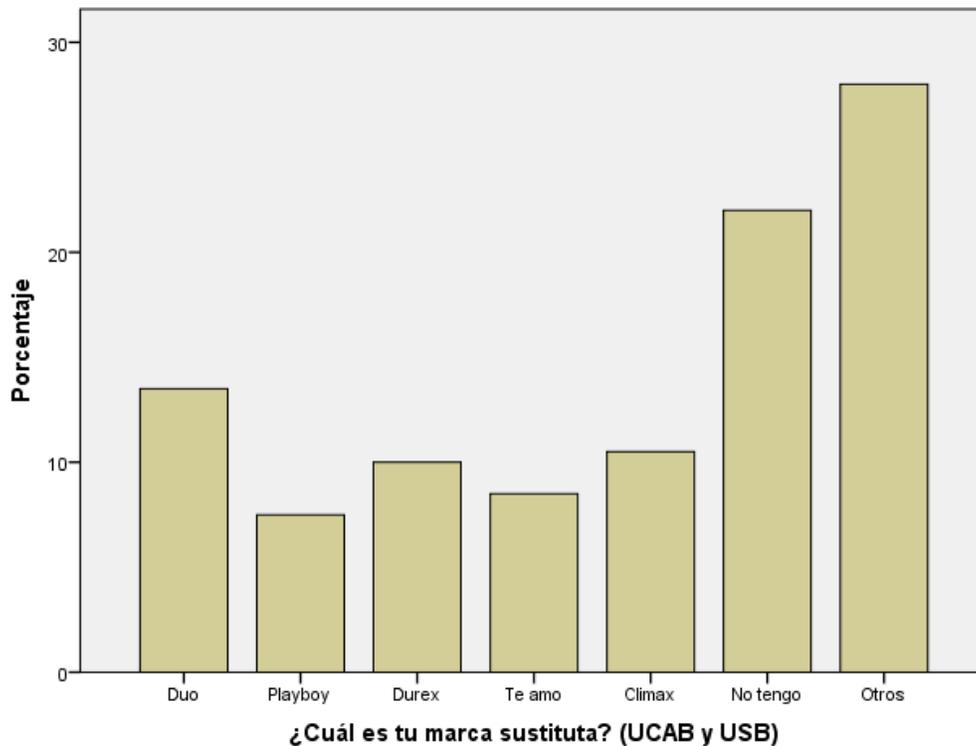


Gráfico 7. Resultados de marca favorita de preservativos o pastillas anticonceptivas.

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados

De igual forma que en la encuesta, las respuestas en el *Focus Group* sobre la marca favorita viene siendo “Durex”. En el *Focus Group* de la Universidad Católica Andrés Bello un participante aseguraba que era su marca favorita porque era la mejor entre las pocas que podía conseguir en el mercado. Es importante recordar que la marca es explicada como “un símbolo de cierto nivel de calidad para el comprador y la persona a su vez permite que esa percepción representa la calidad del producto” (Nancy y Pride, 1982, p.187).

Las marcas “Duo” y “Climax” también fueron muy nombradas tanto así que la marca “Duo”, según las encuestas, es la marca sustituta predilecta para el joven estudiante, lo que se deduce es que en el caso de que no se encuentre la marca “Durex” quien le sigue es “Duo”. En el siguiente gráfico se muestra la tendencia de la marca sustituta.



**Gráfico 8.** Resultados de marca sustituta de preservativos o pastillas anticonceptivas.

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados

Uno de los participantes del *Focus Group* de la Universidad Simón Bolívar dice “ya no busco preservativos por marca ahora uso el que haya”, es un dato relevante ya que el atributo principal de elección no es precisamente la calidad del producto sino la existencia del mismo. Es una actitud que la marca debe estudiar, debe cuestionarse si la percepción del producto es el principal atributo que impulsa a la compra, para así saber si la compra del producto es efecto de la estrategia publicitaria o del desabastecimiento.

Los autores Kotler y Armstrong (2004) explican la percepción como “proceso mediante el cual las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos información para crear una imagen significativa del mundo” (p.204), pareciera que los jóvenes, no necesariamente de forma consciente, le dan más valor a un atributo que antes no le parecía primordial y esto es debido a que gozaban de una variedad de productos. En el gráfico a continuación se refleja que es el método anticonceptivo de preferencia.

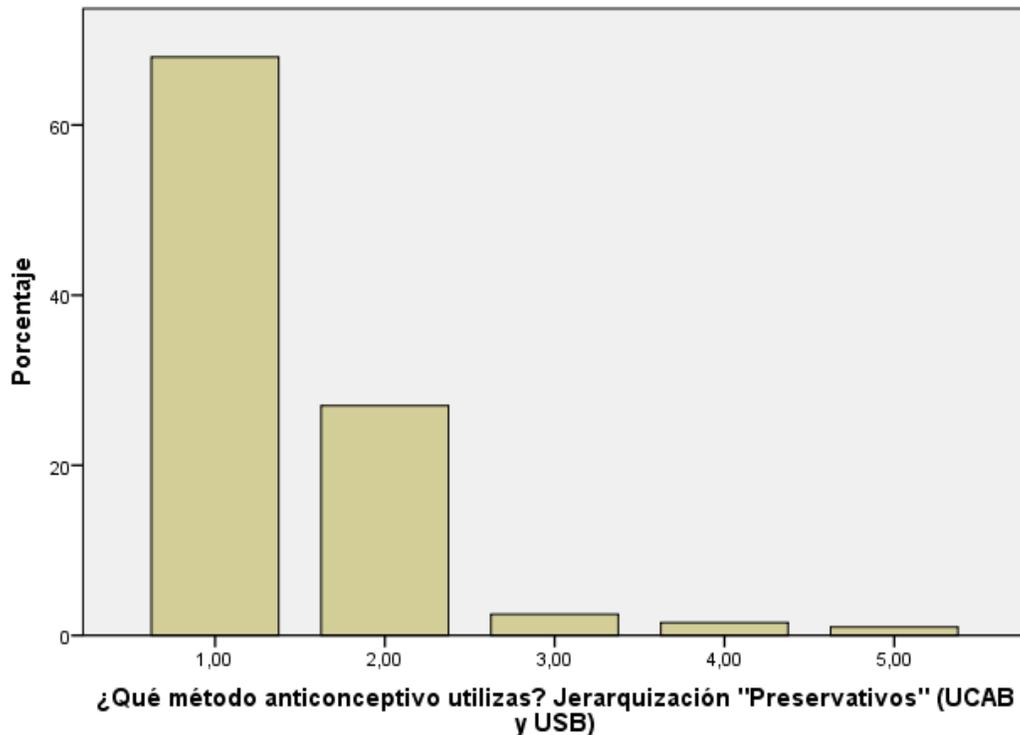
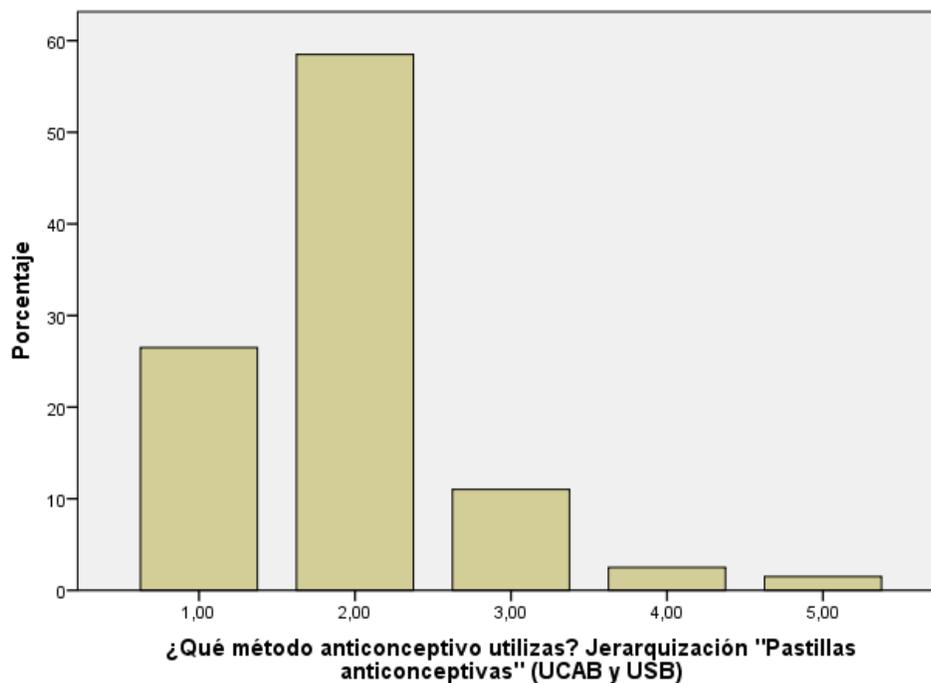


Gráfico 9. Resultados de jerarquización de preservativos

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados

Por otro lado también resaltan las pastillas anticonceptivas, que siempre han sido un método de preferencia por las mujeres venezolanas, además de su efectividad funcionan como regulador de las hormonas y pueden empezar a utilizarse desde la pubertad, por este motivo la opción “Pastillas Anticonceptivas” fue la segunda electa por mujeres y hombres. En el caso de los hombres muchos explicaban que seleccionaban ese método porque sus parejas lo utilizaban. Como lo expuso un participante del *Focus Group*: “El Preservativo a mi parecer es el más eficiente. Sin embargo, como mi novia utiliza pastillas anticonceptivas también las considero eficientes”. En el gráfico a continuación se ve reflejado dicha tendencia.



*Gráfico 10.* Resultados de jerarquización de pastillas anticonceptivas.

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados

Con respecto al cuarto objetivo específico de la investigación, y a la pregunta planteada al inicio de la misma que era ¿Por cuáles motivos los estudiantes universitarios han cambiado sus métodos anticonceptivos regulares?, se encuentra que 35.5% de los jóvenes admite que el desabastecimiento genera “Mucho” cambio de hábito de compra de anticonceptivos, lo que afirma lo dicho por el presidente de la Federación Farmacéutica de Venezuela, Edgar Salas, que esta situación se ha convertido en un problema debido a que las pastillas anticonceptivas y preservativos no se pueden comprar con facilidad, lo que ha generado un cambio de hábito, dejando a un lado el comportamiento rutinario hacia el producto, ya que los jóvenes no se están enfocando en los atributos del producto directamente, si no en cubrir sus necesidades de protección primordialmente.

Esto afirma lo que explica Herrero (2007) “Entendemos por hábitos de consumo a determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus

compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias instintivas” (p.32). Lo que lleva a deducir que el modelo de comportamiento habitual de compra de los jóvenes universitarios ha cambiado debido al reconocimiento de la necesidad que ha conducido a una intención de compra distinta. Esto reafirma la teoría de la motivación que dice que es “la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad” (Arellano, 2005, p.92).

Dicha razón de cambio de hábito lo expone una participante del *Focus Group* de la Universidad Católica Andrés Bello diciendo que “Sí genera cambio, porque antiguamente el médico tratante podía decir cuál método podías utilizar. En la actualidad no es así, solo tratar de conformarse con lo que está en el mercado”. Esto quiere decir que el desabastecimiento genera, sobre todo en las mujeres, un cambio de hábito al recurrir frecuentemente a recomendaciones de expertos, por lo menos cada 6 meses, ya que el cambio constante de método anticonceptivo en las mujeres puede causar efectos negativos en la salud así como también embarazos no deseados.

Como lo publica el diario El Nacional, en uno de sus artículos, explicando que en el país los problemas de salud pública son tres, debido a la situación de desabastecimiento de anticonceptivos: los embarazos no deseados, el embarazo precoz y el contagio de enfermedades de transmisión sexual.

Otro cambio de hábito reflejado es la influencia de pares. Grupos sociales como la familia y amigos son fuente de sugerencia y ayuda a los jóvenes a la hora de conseguir algún método anticonceptivo debido al desabastecimiento. La influencia del grupo de referencia sucede, como lo explican Nancy y Pride (1983), “cuando un individuo se identifica con el grupo tiende a tomar muchos valores, actitudes o comportamientos de los miembros del mismo.” (p.118). Es un factor muy persuasivo ya que si el consumidor siente aspiración por el grupo siempre buscará copiar patrones, estos grupos funcionan como fuente de información y como medio de

comparación. El comportamiento del consumidor puede cambiar adoptando actitudes y creencias buscando su adaptación (Nancy y Pride, 1983).

Al desarrollar los objetivos específicos se logra identificar los mecanismos alternos que están afectando el comportamiento de compra del estudiante universitario sexualmente activo, permitiendo así cumplir con el objetivo general de la investigación.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una de las primeras conclusiones que se obtiene de esta investigación, es que un gran porcentaje (por no decir la totalidad) de los estudiantes universitarios, que son encuestados y participes del *Focus Group*, son conscientes de que Venezuela actualmente está siendo afectada por una situación de desabastecimiento de métodos anticonceptivos en general, que aunque hay algunos métodos que se consiguen, como el preservativo, no es necesariamente el favorito por los jóvenes o el más accesible económicamente.

A pesar de que un alto porcentaje de estudiantes afirman usar anticonceptivos, el desabastecimiento de los métodos es una situación que afecta sin distinción de género, edad o clase social, convirtiéndose en un problema mayor para la juventud venezolana quien es tildada como el futuro de la nación. Debido a esto y al porcentaje de estudiantes que afirman estar de acuerdo con este hecho, es posible decir que, si se realiza una investigación futura con una muestra probabilística que logre representar la totalidad de la población del país, los resultados que serán encontrados tendrán la misma tendencia.

La segunda conclusión que arroja la investigación es que los hábitos de compra del estudiante si han cambiado. El joven universitario no tiene como prioridad fijarse en los atributos del producto sino en la disponibilidad del mismo. Esto es debido a que ahora los estudiantes deben visitar más establecimientos para lograr conseguir un método que los proteja, sin importar que no sea el de su preferencia o el recetado por el médico.

Los universitarios que mantienen una relación de pareja coinciden que el lugar de obtención del anticonceptivo se podría considerar secundario y que estarían dispuestos a recorrer zonas de la ciudad jamás visitadas con tal de conseguir los métodos recetados por el médico y así poder tener mayor placer sexual sin preocuparse por problemas futuros.

Otro de los hábitos de compra que ha cambiado en el joven venezolano, con respecto a la obtención de los anticonceptivos, es dejar de tomar como atributo primordial el precio y es que la existencia del producto sigue prevaleciendo por encima de esto, lo que genera que el estudiante esté dispuesto a pagar un porcentaje considerable de sus ingresos o hasta montos mayores de los mismos para poder comprar el método.

Uno de los hallazgos más resaltantes de la investigación es el cambio de hábito de compra de los métodos anticonceptivos en las mujeres, debido a que el género que más se encuestó de la muestra fue el femenino y el anticonceptivo elegido como el más utilizado fue el preservativo masculino. De primera instancia, con los resultados de las encuestas, los datos parecen arrojar que las mujeres prefieren este método, pero el encuentro más cercano con la muestra que se obtuvo en el *Focus Group*, da a comprender que las mujeres usan el método porque es el único anticonceptivo que se consigue en el mercado y están dispuestas a comprarlo a pesar de que afirmaban que el mismo reducía su placer sexual. Lo que lleva a deducir que la mujer cambió este hábito de compra debido al mismo fenómeno de desabastecimiento. Este cambio de hábito es para algunas mujeres un problema que va más allá de reducir el placer sexual, y es que muchas de ellas dependen de las famosas píldoras anticonceptivas para regular sus periodos menstruales o algunos problemas hormonales.

Estos cambios de hábitos de compra pueden llevar a deducir que, obligatoriamente, el estudiante se convierte en un consumidor que es consciente que para lograr conseguir sus anticonceptivos debe visitar más de una farmacia, establecimiento o supermercado ya que en uno solo no se consigue normalmente. Los anticonceptivos para ser encontrados deben ser buscados por los jóvenes en más de 5 establecimientos.

Por otro lado, en cuanto al tema de la diferencia de marcas del producto, es posible detectar que con tan solo la existencia en los anaqueles de un método anticonceptivo, los comercios aseguran la venta. Esto lleva a concluir que cada vez es más importante la existencia del método y no de la marca del mismo. Lo que

indica que así el estudiante esté en descontento con la compra y no le agrade la marca o no la conozca, igualmente será comprada.

Es un dato importante en una investigación de mercado, debido a que puede ser una referencia para la marca, ya que las ventas podrían ser altas, pero lo que se debe analizar es si el gusto del anticonceptivo es por calidad, promoción, empaque o porque es lo único presente en el mercado y que sentimientos se generarán por la marca a futuro cuando compita con otras. Además es prácticamente imposible que una persona le sea totalmente fiel a una marca, es decir, no existe actualmente una fidelidad de marca y no existirá si los consumidores acuden a comprar una marca que antes nunca consumieron o que tiene alto costo, solo por cubrir la necesidad.

Expuesto esto, junto con la suma de visitas que deben hacer los jóvenes a los distintos locales de compra para poder lograr conseguir los anticonceptivos buscados, demuestra que la lealtad hacia las marcas se ha visto afectada por el problema del desabastecimiento. Esto implica que la estrategia de mercadeo tradicional que utilizaban las marcas para posicionarse en la actualidad es la incorrecta actualmente en Venezuela, debido a que esos atributos que resaltan de la marca no son los decisivos para que el producto sea comprado por el consumidor.

Sobre este contexto se puede concluir que las marcas deben implementar una estrategia de *marketing* que permita mantenerse en la mente del consumidor venezolano como las marcas que siempre estarán allí sin importar la situación que atraviesa el país.

Las universidades que fueron seleccionadas para el estudio de la muestra son universidades que manejan un target muy parecido, a pesar de que la Universidad Simón Bolívar es pública su ubicación geográfica le permite tener una población estudiantil con características parecidas a la de la Universidad Católica Andrés Bello. Esto permite deducir que si los jóvenes universitarios de ambas instituciones presentan una serie de dificultades para lograr conseguir los anticonceptivos y cuando los consiguen son costosos, los jóvenes de una clase social inferior no deben estar usando ningún método anticonceptivo o su uso es eventual, este resultado es

relevante ya que puede ser trascendental para investigaciones futuras de sobrepoblación o embarazos precoces.

Respecto a la búsqueda de información, se concluye que la familia y los amigos siguen siendo las principales fuentes que el estudiante considera más habituales, lo que indica que el joven venezolano aun no ve a la ciencia como una sugerencia factible, sino que las personas que influyen, porque son parte de sus grupos sociales y de su entorno, pueden generar una sugerencia más apegada a lo que ellos buscan. Esto es debido a que el joven se siente identificado con estos grupos porque considera que comparte ciertos aspectos y gustos. Este resultado permite entender que el boca a boca es el principal método utilizado por los universitarios para seleccionar sus anticonceptivos o su local de compra.

Y por último se encuentra el hallazgo de las compras por internet, este es un punto que lleva a concluir que el desespero por obtener los anticonceptivos por parte de los jóvenes es mayor que la inseguridad que pueden sentir al comprar estos anticonceptivos de dudosa procedencia.

Efectivamente el estudiante universitario ha sufrido una transformación en sus hábitos de compra de los métodos anticonceptivos no naturales y es que todas las razones expuestas anteriormente han llevado a los jóvenes a tener que adaptarse a estos nuevos sistemas de obtención de productos que se presentan en el país, adquiriendo comportamientos que jamás habían tenido como la constante agonía de conseguirlos, el uso de métodos no placenteros, presupuestarse con montos altos, etc. Todo eso llevándolos a ver los anticonceptivos como aquellos fármacos imposibles de conseguir o pagar, pero necesarios para poder llevar una vida sexual activa y sana.

### *Recomendaciones:*

La presente investigación tiene un muestreo no aleatorio, por ello se recomienda realizar una investigación con muestreo aleatorio que permita proyectar los resultados a toda la población. También se recomienda hacer un estudio cualitativo, no solo cuantitativo, centrarse en cualitativo y repetir este estudio dentro de cierto tiempo para estudiar los cambios que hay en cuanto el abastecimiento de los métodos.

Además puede servir como referencia en futuros estudios donde se quiera trabajar a profundidad la problemática o para expertos en la materia. Lo que indica que podría ser de gran provecho para la universidad, ya que se utilizaría para la realización de nuevas estrategias de mercado que permitan desarrollar una publicidad efectiva que se encuentre en contexto con la situación y acontecimientos del país. Es un estudio que puede ser comparado con otras investigaciones que hablen de acontecimientos o fenómenos sociales.

Sería de gran interés una investigación sobre las campañas publicitarias de las marcas de anticonceptivos, estudiar si el desarrollo de la publicidad en Venezuela está preparada para crear estrategias de mercadeo que ayuden al consumidor a afrontar tal situación ya que la promoción del producto es imposible debido a la falta del mismo en el mercado.

Al igual que puede ser pertinente realizar un análisis del posicionamiento de las marcas que existen en el mercado venezolano. Esto tendría como objetivo saber si el consumidor recuerda las marcas a pesar de la falta de disponibilidad. Basándose en esos resultados arrojar recomendaciones que puedan ser útiles, donde se explique cómo puedan manejar la situación, para así no dejar de estar presente en la mente de los consumidores aunque las marcas no se encuentren en los anaqueles.

Por otro lado, sería de gran ayuda que las organizaciones no gubernamentales, farmacias y establecimientos realizaran campañas de concientización de impacto, con imágenes fuertes que resalten la importancia del uso

de anticonceptivos y cuáles son las consecuencias de no usarlos, dando razones de peso que hagan entender al consumidor que el preservativo (en la actualidad el único método en el mercado), aunque sea costoso, es importante utilizarlo y así ayudan a contribuir en la disminución de posibles embarazos precoces.

A raíz de los resultados obtenidos con respecto a los grupos de referencia de los estudiantes, se considera que sería pertinente que los médicos establecieran estrategias para que los jóvenes busquen como primera opción el diagnóstico profesional de un experto en el área.

Sería importante profundizar en el tema, para así poder estudiar la aceptación de la crisis por el consumidor y analizar como lo vuelve parte de su vida cotidiana.

## BIBLIOGRAFÍA

### *Fuentes académicas*

- Arellano, R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. México. Mc Graw-Hill.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas. Episteme.
- Assael, H. (1998). *Comportamiento del consumidor*. (Sexta edición). México. International Thomson.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México. Eumed.
- Bajo, J. (2009). *Fundamentos de reproducción*. España. Editorial Médica Panamericana.
- Carrera, F. (1973). *El comportamiento sexual del venezolano*. Venezuela. Monte Ávila Editores.
- Ciarmatori, S.; Discacciati, V. y Mülli, V. (2016). *Manual para el uso de Métodos anticonceptivos*. España. NED Ediciones.
- Cutrer, W. y Glahn, S. (1999). *Intimidad sexual en el matrimonio*. Estados Unidos. Portavoz.
- Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid. Esic Editorial.
- Elizondo, L. (2002). *Principios básicos de salud*. (Segunda edición). México. Limusa.
- Estalovski, B. (2000). *Adolescencia: Claves Para Una Sexualidad Responsable*. Estados Unidos. Imaginador.
- Goldstein, B. y Glejzer, C. (2006). *Sexualidad para padres e hijos*. Buenos Aires. Albatros.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. España. Brujas.

Hatcher, R. (1999). *Tecnología anticonceptiva*. Estados Unidos. PrintedMatter.

Hawkins, D.; Best, R. y Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Estados Unidos. Addison-Wesley Iberoamericana.

Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista, P. (2002). *Metodología de la Investigación*. México. Mc Graw-Hill.

Holden, R. y Nagle, T. (2002). *Estrategia y táctica de precios*. (Tercera edición). Madrid. Pearson Educación.

Jany, J. (2000). *Investigación integral de mercados. Un enfoque para el siglo XXI*. (Segunda edición). Colombia. Mc Graw-Hill.

Kinnear, T. y Taylor, J. (1981). *Investigación de mercado*. México. Mc Graw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing*. (Décima edición). Madrid. Pearson Educación, S.A.

Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C. (1998). *Marketing*. (Cuarta edición). México. International Thomson.

Lehmann, D. (1993). *Investigación y análisis de mercado*. (Tercera edición). México. Compañía Editorial Continental.

Luceño, A. y González, F. (2004). *Métodos estadísticos para medir, describir y controlar la variabilidad*. España. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. (Cuarta edición). México. Pearson Educación.

Mendoza, N. (2008). *Farmacología médica*. México. Médica Panamericana.

Nachtigall, L.; Nachtigall, R. y Heilman, J. (2000). *Lo que toda mujer debe saber*. España. Granica S.A.

Ochoa, A. (2007). *Anticonceptivos explicados para jóvenes*. México. Aguilar.

Orlando, J. y González, D. (1998). *Distribución Marketing*. (Quinta edición). Macchi.

Pazos, L. (1980). *El gobierno y la inflación*. California. Diana

Pride, W. y Ferrell, O.C. (1983). *Marketing decisiones y conceptos básicos*. (Segunda edición). México. Mc Graw-Hill.

Sarabia, J. y Pascual, M. (2005). *Curso básico de estadística para economía y administración de empresas*. España. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.

Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (Octava edición). México. Pearson Educación.

Shibley, J. y DeLamater, J. (1999). *Sexualidad humana*. Estados Unidos. McGraw-Hill.

Solomón, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. (Tercera edición). México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Solomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (Séptima edición). México. Pearson Educación.

Werner, D.; Thuman, C. y Maxwell, J. (1995). *Donde no hay doctor*. Colombia. Pax México.

Zikmund, W. (1998). *Investigación de mercados*. (Sexta edición). México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

## *Diccionario*

Diccionario de Eco-finanzas. *Desabastecimiento*. 14 de marzo de 2016.  
<http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DESABASTECIMIENTO.htm>

## *Fuentes no académicas*

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999, 30 de diciembre). Gaceta Oficial de la República, Nº 36.860. [Extraordinaria], Marzo 24, 2000.

## *Fuentes Institucionales*

Díaz, S. y Schiappacase, V. (2011). *¿Qué y cuáles son los métodos anticonceptivos?* Instituto Chileno de Medicina Reproductiva.

Garrido, F. y Palacios, F. (2014). *Transformación del Comportamiento de compra del caraqueño ante el desabastecimiento de productos y alimentos básicos*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Maldonado, V. (2008). *2008: ¿Año de escasez, desabastecimiento o especulación?* Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Sierra, J. (2010). *Juventud y Salud*. España. Instituto de la Juventud de la Región de Murcia.

Universidad Católica Andrés Bello (2016) *Secc. Modalidades de Trabajo de Grado*. 11 de noviembre de 2016. <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Uriza, G. (2007). *Planificación familiar*. Colombia. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

## *Fuentes vivas*

Álvarez, E. (2016) *Conversación personal*. Profesora de mercadeo

Ezenarro, J. (2016) *Conversación personal*. Profesor de estadística.

Fernández, A. (2016) *Conversación personal*. Profesor de estadística.

## *Fuentes electrónicas*

Bittan, M. (2015). Teoría de la escasez: un fenómeno económico con impacto social. *El Mundo*. 4 de abril de 2016. <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/teoria-de-la-escasez--un-fenomeno-economico-con-im.aspx>

Bolívar, J. (2015). Aumentan los embarazos adolescentes ante la escasez de anticonceptivo. *El Nacional*. 10 de abril de 2016. <http://bitly.com/1BYnQIS>

Cadenas, E. (2016). Crisis de anticonceptivos e inconsciencia en Venezuela ponen en riesgo al útero. *Primicias 24*. 25 de julio de 2016. <https://www.primicias24.com/primicias-nacionales/crisis-de-anticonceptivos-en-venezuela-y-las-terribles-consecuencias-para-el-cuerpo-de-la-mujer/>

Gutiérrez, A. (2016). *Colapso económico para 2017*. 11 de agosto de 2016. <https://aidagutierrezh.wordpress.com/tag/luis-mata-mollejas/>

Organización Mundial de la Salud (2016). *Planificación familiar*. 20 de enero de 2017. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs351/es/>

Pastrán, G. (2015). Escasez de anticonceptivos es problema de salud pública. *El Mundo*. 20 febrero de 2016. <http://www.elmundo.com.ve/noticias/actualidad/noticias/escasez-de-anticonceptivos-es-problema-de-salud-pu.aspx>

Redacción Sumarium (2015). La alternativa de Plafam ante la escasez de anticonceptivos. *Sumarium*. 23 de febrero de 2016. <http://sumarium.com/la-alternativa-de-plafam-ante-la-escasez-de-anticonceptivos/>

Rodríguez, J. (2015). Sobre escasez y desabastecimiento. *El Universal*. 10 de enero de 2016. [http://www.eluniversal.com/noticias/opinion/sobre-escasez-desabastecimiento\\_50713](http://www.eluniversal.com/noticias/opinion/sobre-escasez-desabastecimiento_50713)

Scharfenberg, E. (2016). La escasez crónica en Venezuela alcanza a los anticonceptivos. *El País*. 15 de mayo de 2016. [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/01/01/actualidad/1451683068\\_777344.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/01/01/actualidad/1451683068_777344.html)

Sin autor. (2015). La escasez de anticonceptivos llega al 90%. *Asociación Venezolana de Clínicas y Hospitales*. 20 de mayo de 2016. <http://avch.org.ve/investigacion-la-escasez-de-anticonceptivos-llega-al-90/>

Sin autor (2015). Escasez de preservativos debilita programas de prevención y aumenta riesgo de la población. *Organización Stop VIH*. 10 de febrero de 2016. <http://www.stopvih.org/noticias/escasez-de-preservativos-debilita-programas-de-prevencion-y-aumenta-riesgo-de-la-poblacion/>

Sin autor (2016). Maduro ordena creación de Comisión de Salud para resolver escasez de anticonceptivos. *La Patilla*. 9 de junio de 2016. <https://www.lapatilla.com/site/2016/04/15/maduro-el-28-de-mayo-se-hara-el-congreso-de-la-patria-de-la-juventud/>

Sin autor. (2016). El Parlamento venezolano pide a la OMS ayuda humanitaria ante la crisis de salud que sufre el país. *El Mundo*. Recuperado el 15 de abril de 2016. <http://www.elmundo.es/internacional/2016/02/16/56c3a7ab46163ffe418b45f5.html>

Sin autor. (2017). Maduro ordenó aumentar 50% del salario mínimo y pensiones. *El Nacional*. 3 de marzo de 2017. [http://www.el-nacional.com/noticias/gobierno/maduro-ordeno-aumentar-del-salario-minimo-pensiones\\_74324](http://www.el-nacional.com/noticias/gobierno/maduro-ordeno-aumentar-del-salario-minimo-pensiones_74324)

# ANEXOS

## Anexo 1. Normativa para participantes de Focus Group



¡Buenos días!

Agradecidos por su asistencia a esta sesión. El día de hoy se encuentran colaborando con nuestro proyecto de grado que trata sobre la transformación del comportamiento de compra de los estudiantes ante el desabastecimiento de los métodos anticonceptivos no naturales.

De antemano le agradecemos por su apoyo y su tiempo. Por favor siéntase seguro de expresarse libremente debido a que en esta sesión no hay respuestas correctas o incorrectas, solo buscamos escuchar sobre sus experiencias.

### **NORMATIVAS:**

Las normas básicas de este grupo son:

1. Escuchar al otro, respetar los turnos para hablar.
2. No hacer conversaciones externas.
3. Los celulares deben permanecer en silencio.
4. Respetar carácter de confiabilidad.
5. La actividad será grabada desde el principio hasta el final en audio. Este audio servirá como material para transcribir los hallazgos.
6. Durante la actividad se va a indicar el derecho de palabra a cada participante y de esa forma todos podrán compartir sus respectivas opiniones.
7. No juzgar, si algún participante tiene una opinión diferente a la de otro es importante que haga la señal del derecho de palabra para expresar su punto de vista.
8. El tono de voz adecuado es muy importante para que el audio logre grabar cada comentario de manera clara.

*Nuevamente muchas gracias por su colaboración...*

**Anexo 2.** Formulario entregado a los participantes del *Focus Group* al finalizar la sesión.

Nombre: _____
Universidad: _____
Estatus socioeconómico: _____
Edad: _____
¿Qué anticonceptivo utilizas? _____
Participante N° _____

**Anexo 3. Carta de validación de instrumento de recolección de datos por parte Adelmo Fernández, profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, especializado en el área de estadística.**



Presente. -

Carta de validación del instrumento

Yo, Adelmo Fernández, portador de la C.I. N° V- 2957997, hago constar que he evaluado los instrumentos de recolección de datos pertenecientes al proyecto de grado titulado: "Transformación de comportamiento de compra de los estudiantes ante el desabastecimiento de métodos anticonceptivos no naturales"; perteneciente a las tesis: Diana Margarita Anamarima Cobeña, portadora de la C.I. N° V- 20.914.209 y Stephanie Mayjav Lopez Zuluaga, portadora de la C.I. N° V- 24.656.286; el cual será presentado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.



Adelmo Fernández

A los dieciocho días del mes de octubre del 2016

**Anexo 4.** Carta de validación de instrumento de recolección de datos por parte de Evelyn Álvarez, profesora de la Universidad Católica Andrés Bello, especializada en el área de mercadeo.



Presente. -

Carta de validación del instrumento

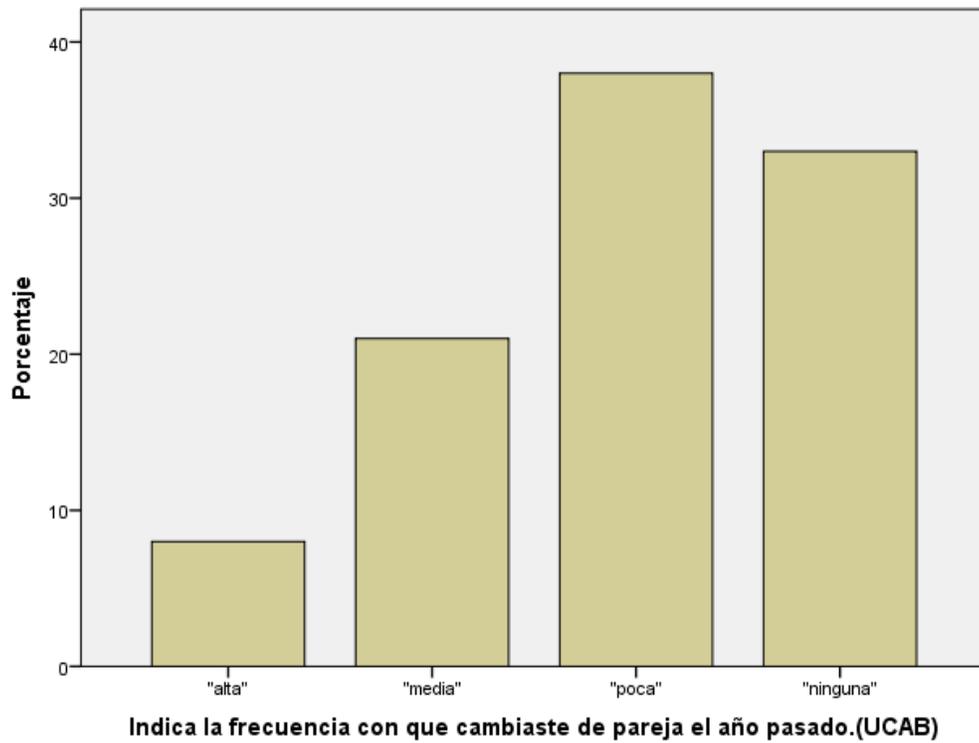
Yo, Evelyn Álvarez, portador de la C.I. N° V- 12544582, hago constar que he evaluado los instrumentos de recolección de datos pertenecientes al proyecto de grado titulado: "Transformación de comportamiento de compra de los estudiantes ante el desabastecimiento de métodos anticonceptivos no naturales"; perteneciente a las tesis: Diana Margarita Anamarima Cobeña, portadora de la C.I N° V- 20.914.209 y Stephanie Mayjav Lopez Zuluaga, portadora de la C.I. N° V- 24.656.286; el cual será presentado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

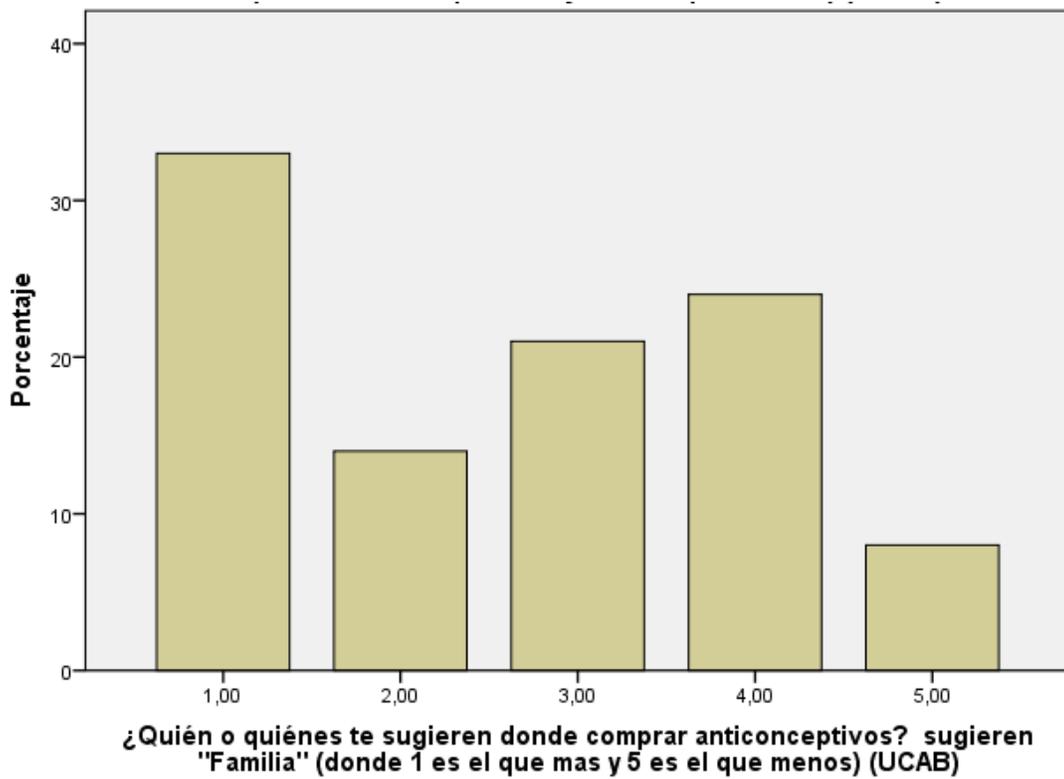
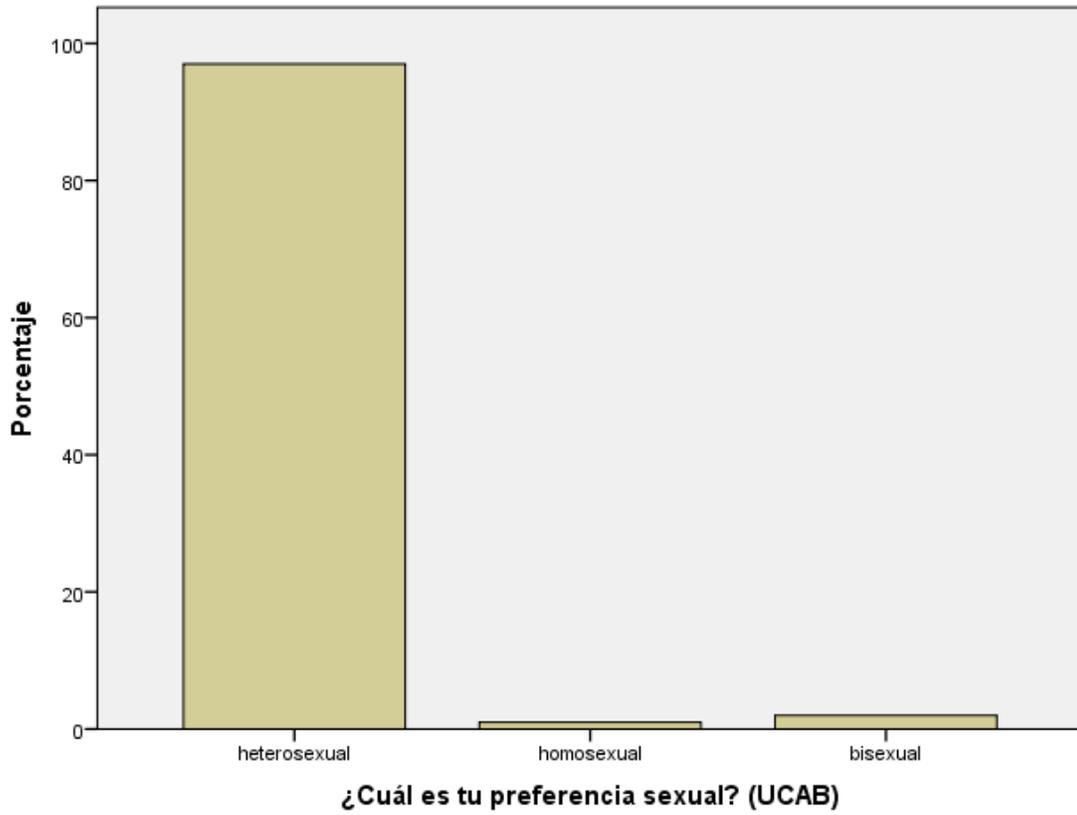


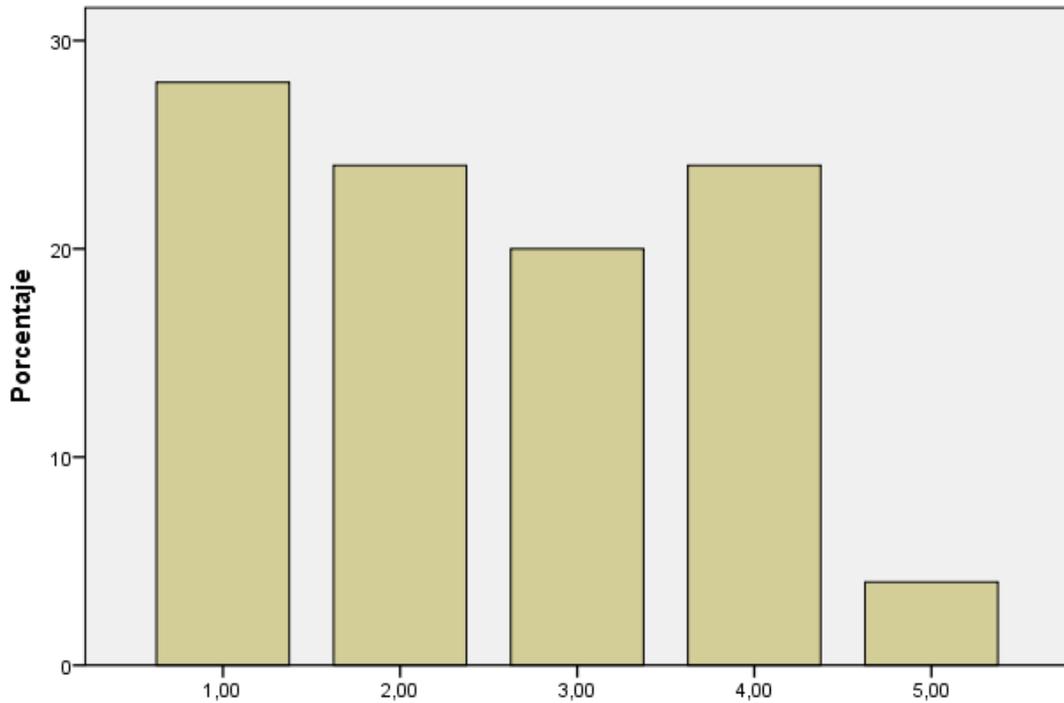
Evelyn Álvarez

A los dieciocho días del mes de octubre del 2016

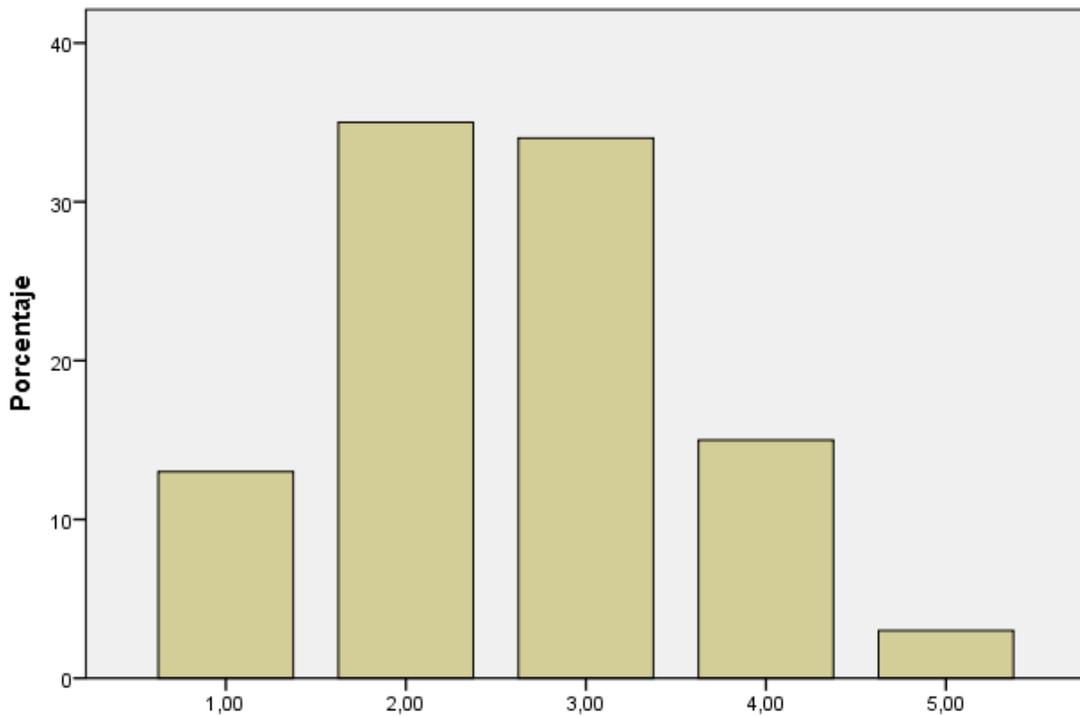
**Anexo 5.** Gráficos de resultados, Universidad Católica Andrés Bello, arrojados por programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresado.



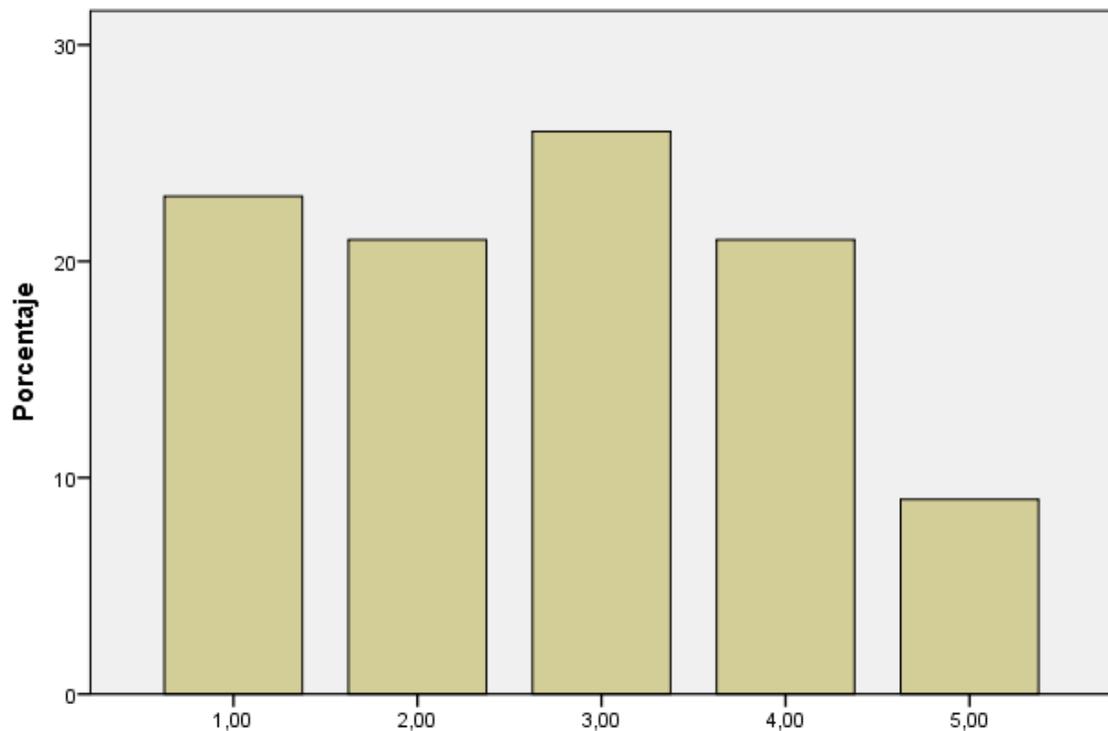




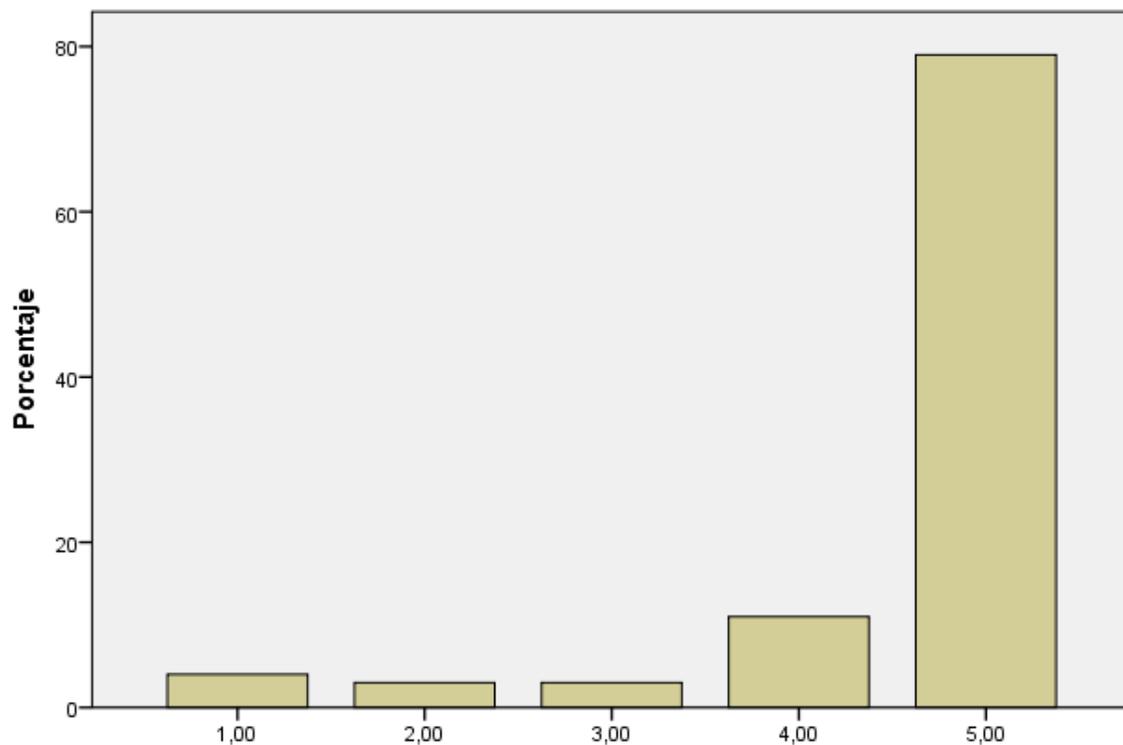
¿Quién o quiénes te sugieren donde comprar anticonceptivos? sugieren "Amigos" (donde 1 es el que mas y 5 es el que menos) (UCAB)



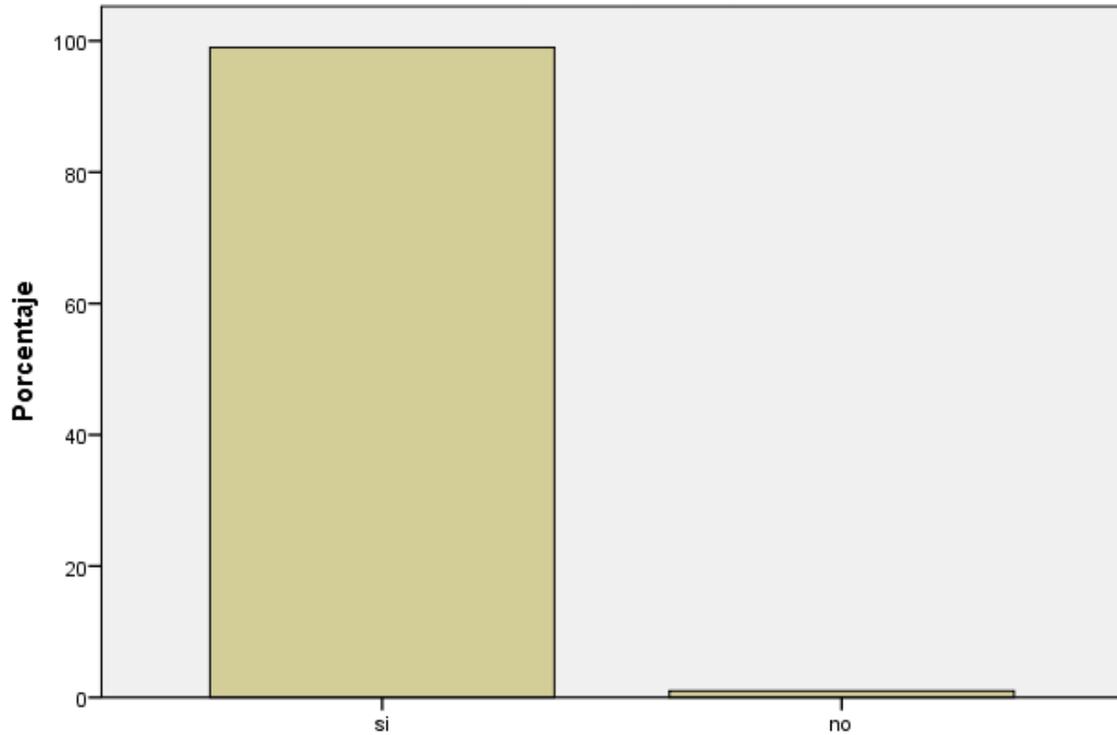
¿Quién o quiénes te sugieren donde comprar anticonceptivos? sugieren "Pareja" (donde 1 es el que mas y 5 es el que menos) (UCAB)



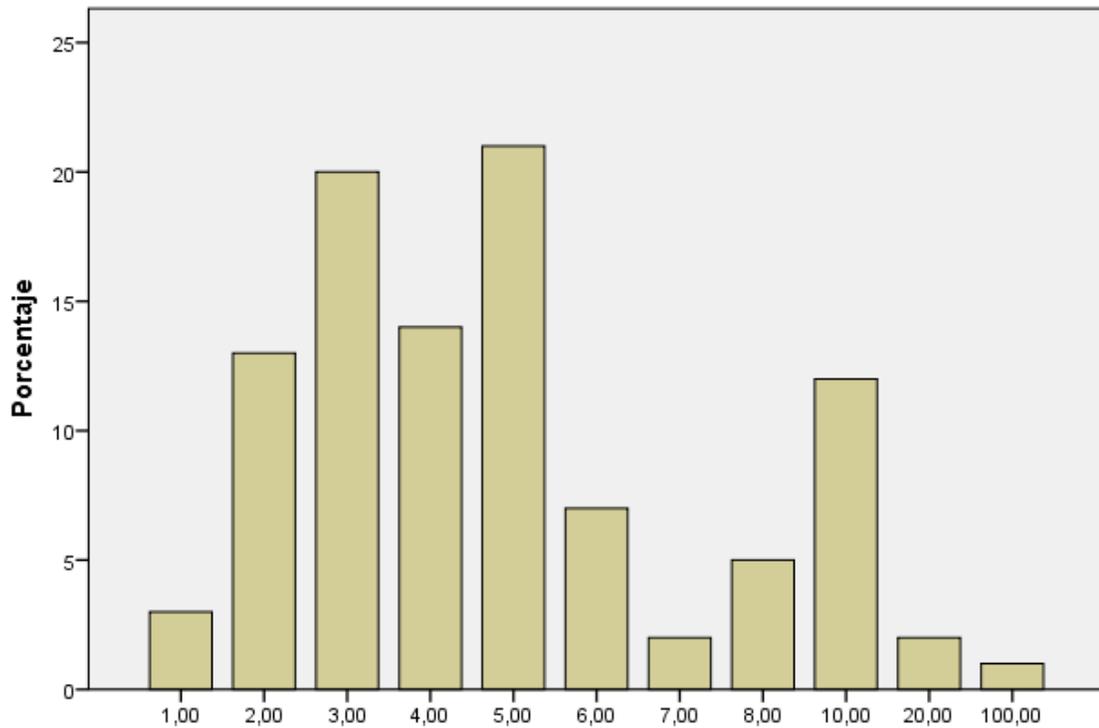
¿Quién o quiénes te sugieren donde comprar anticonceptivos? sugieren "Médicos" (donde 1 es el que mas y 5 es el que menos) (UCAB)



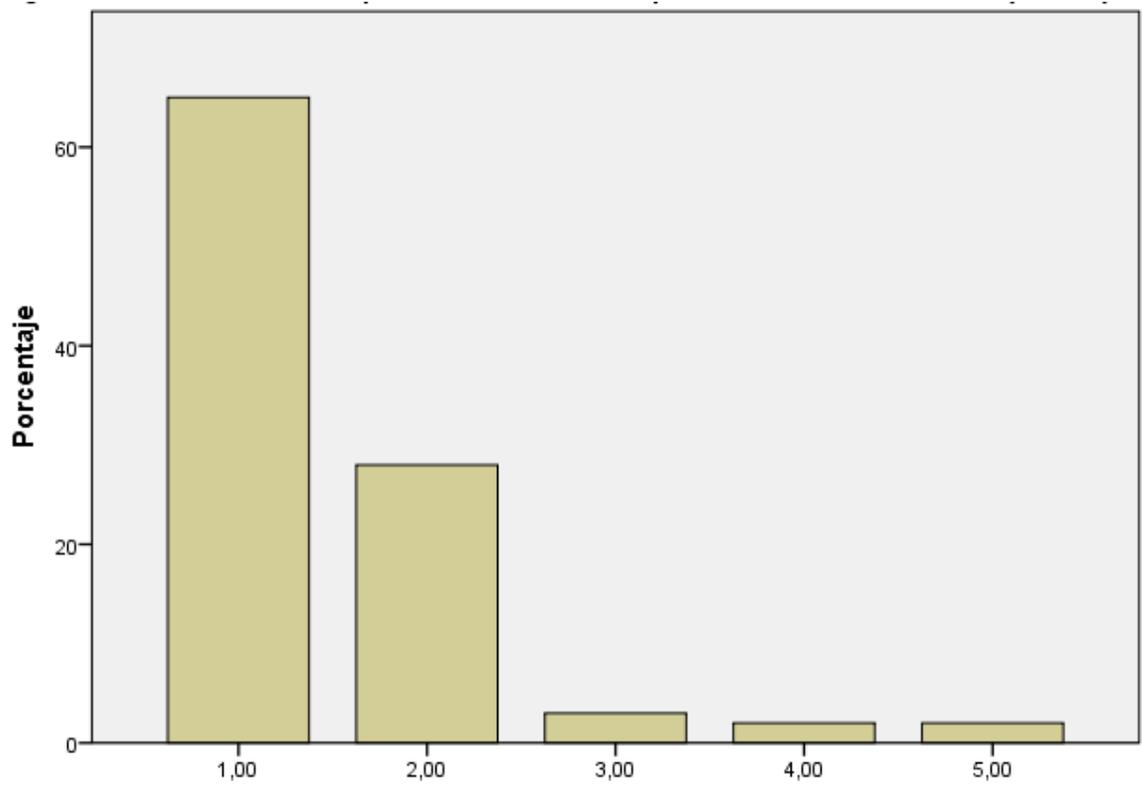
¿Quién o quiénes te sugieren donde comprar anticonceptivos? sugieren "Otros" (donde 1 es el que mas y 5 es el que menos) (UCAB)



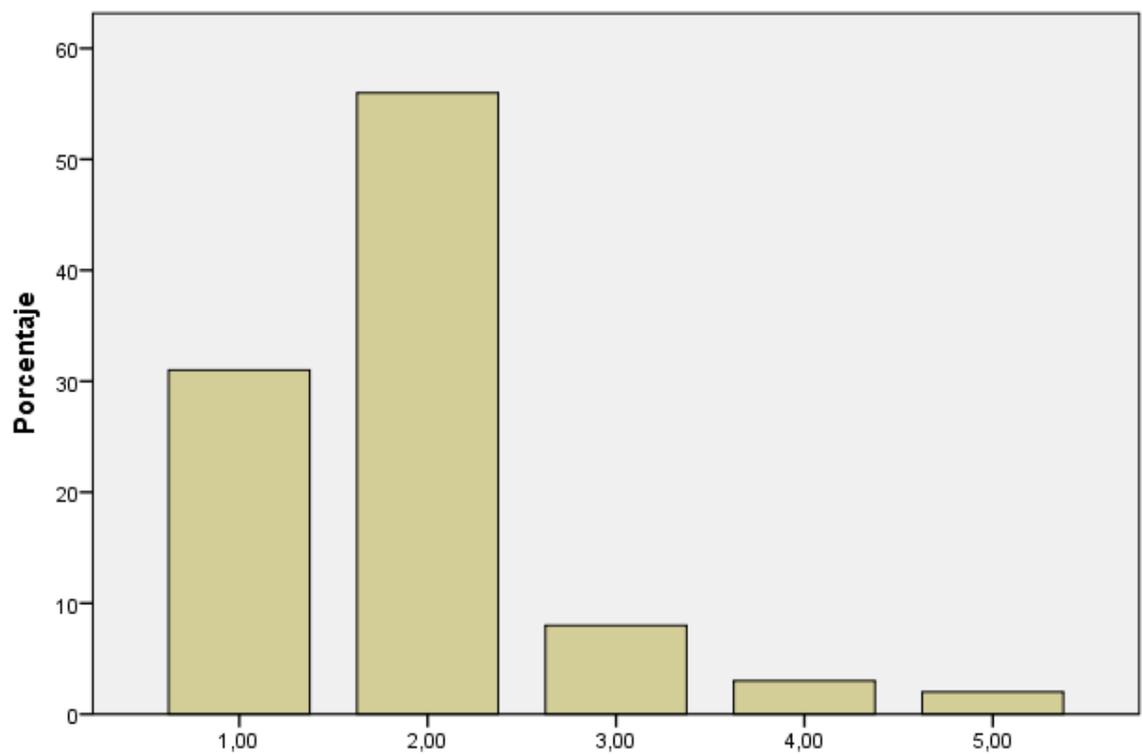
**¿Consideras que en Venezuela hay desabastecimiento de métodos anticonceptivos? (UCAB)**



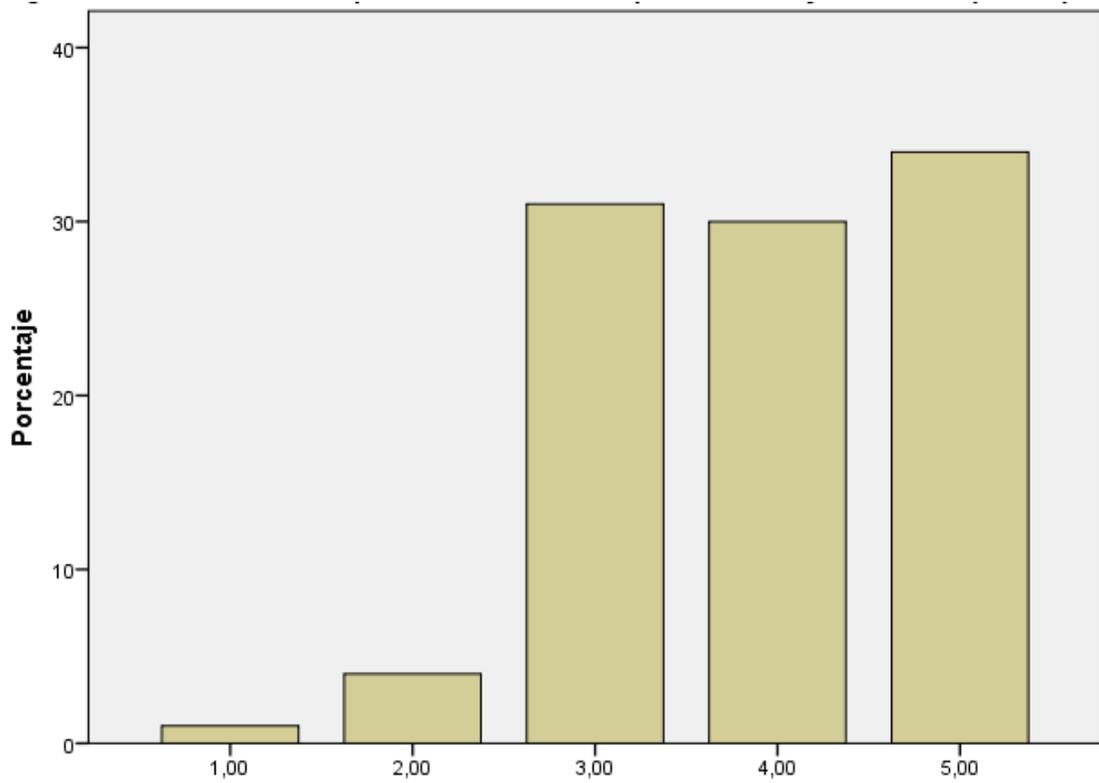
**¿Cuántos lugares estarías dispuesto a visitar en la búsqueda de anticonceptivos? (UCAB)**



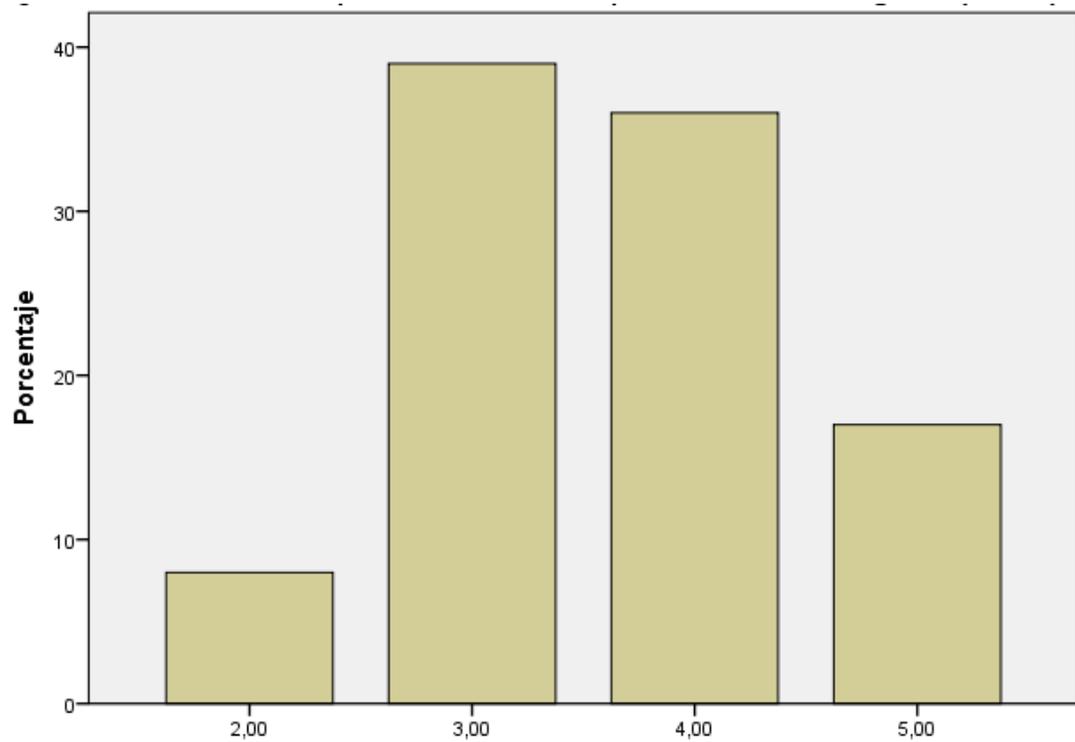
¿Qué método anticonceptivo utilizas? Jerarquización "Preservativo" (UCAB)



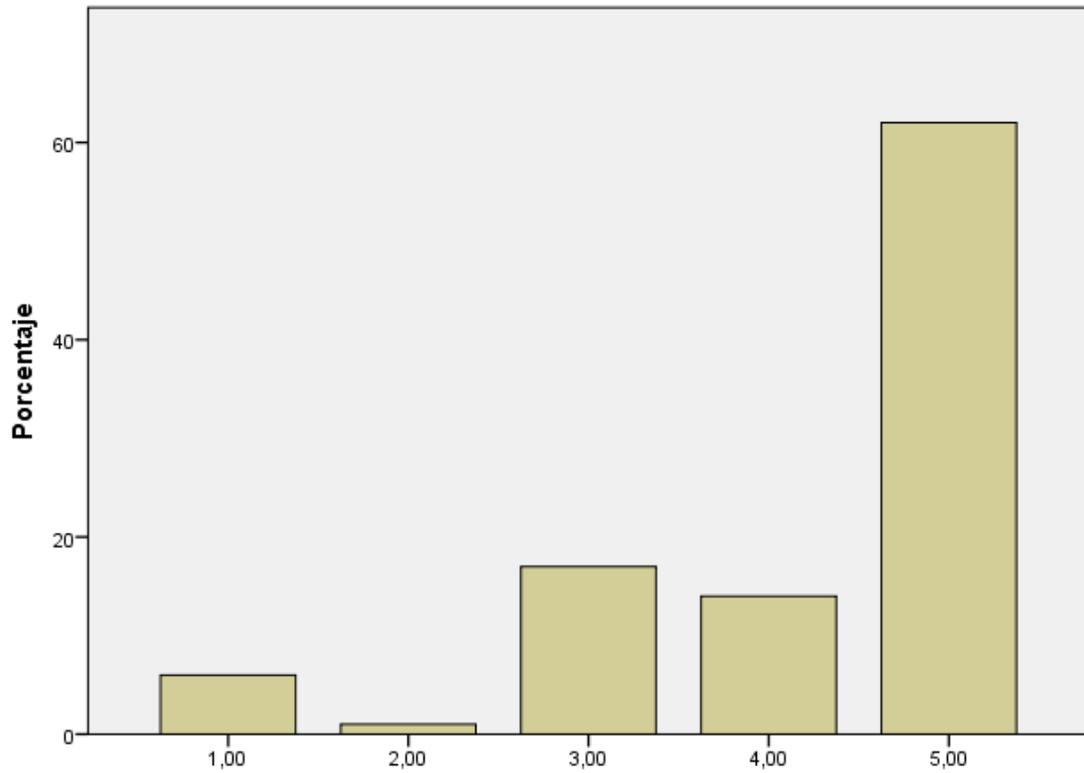
¿Qué método anticonceptivo utilizas? Jerarquización "Pastillas Anticonceptivas" (UCAB)



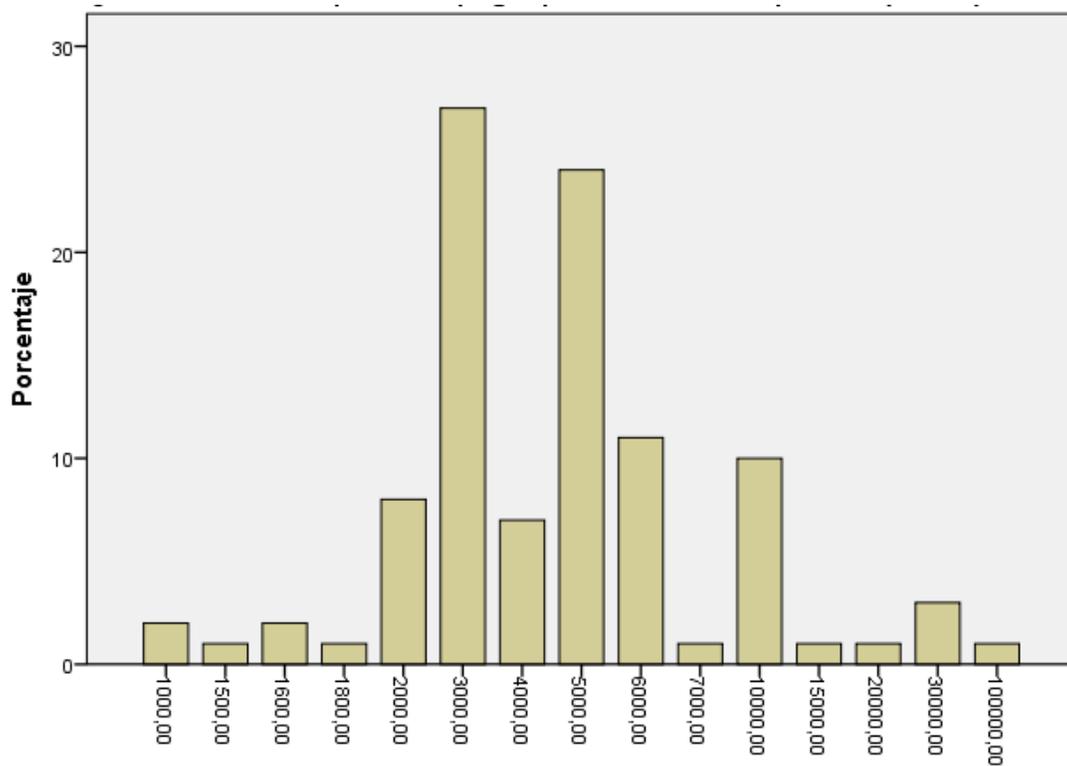
¿Qué método anticonceptivo utilizas? Jerarquización "Inyecciones" (UCAB)



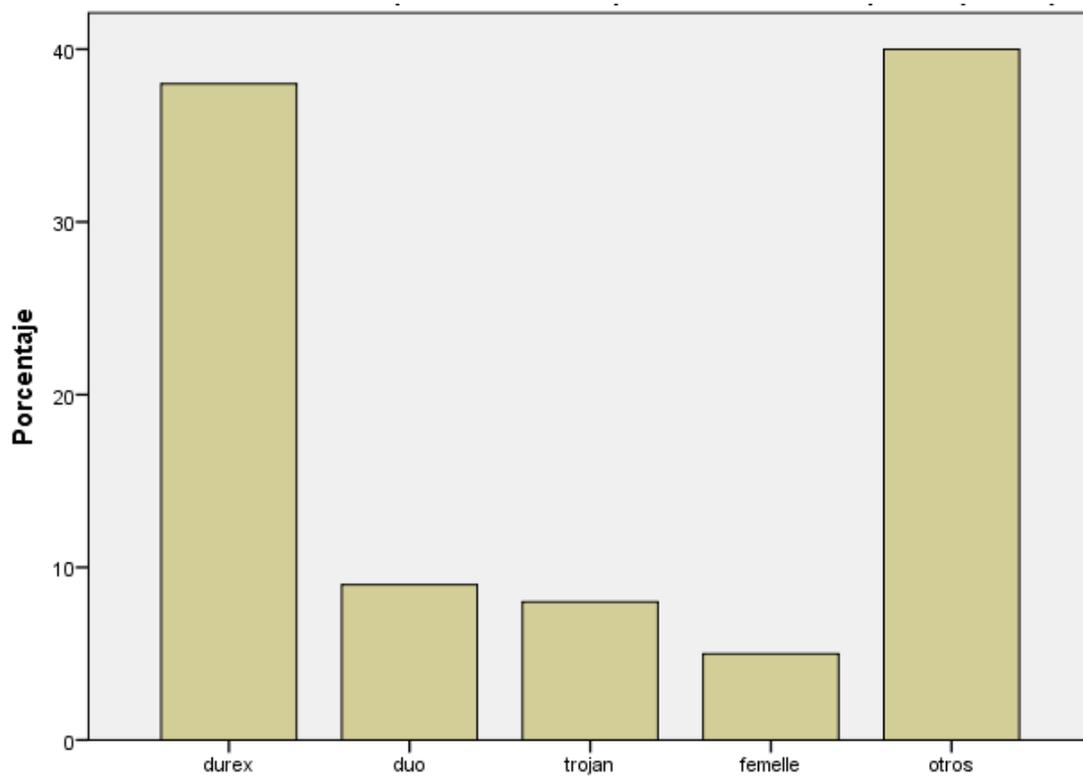
¿Qué método anticonceptivo utilizas? Jerarquización "Anillo Vaginal" (UCAB)



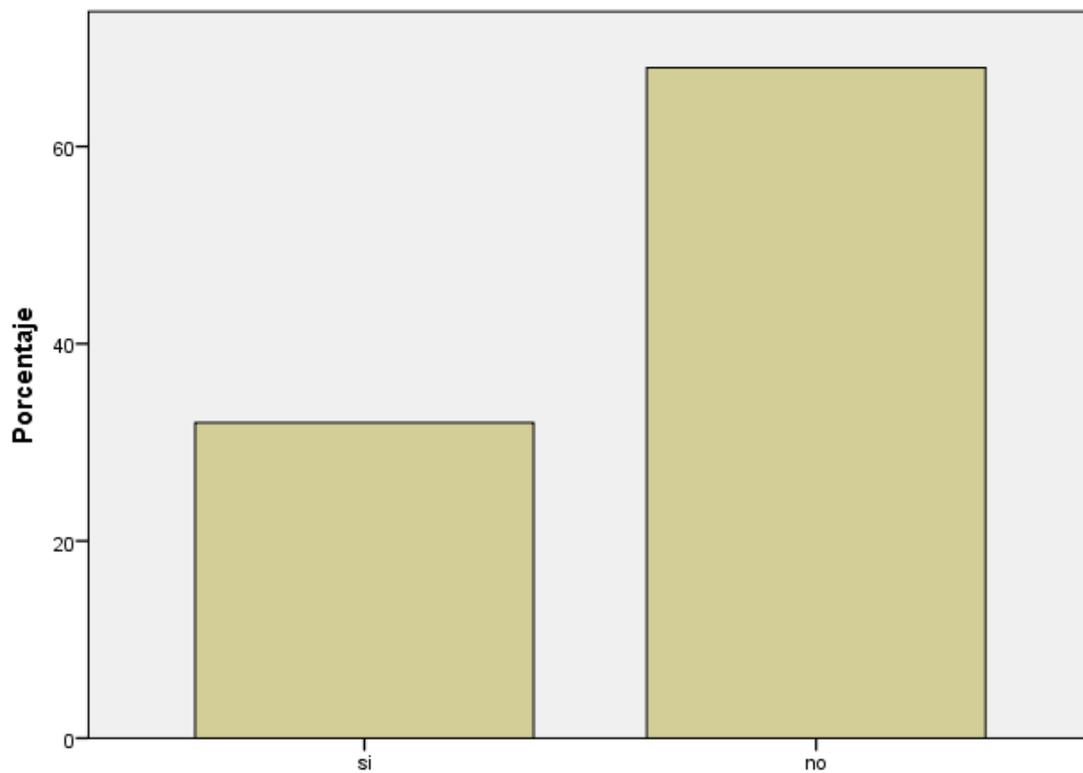
¿Qué método anticonceptivo utilizas? Jerarquización "Implantes" (UCAB)



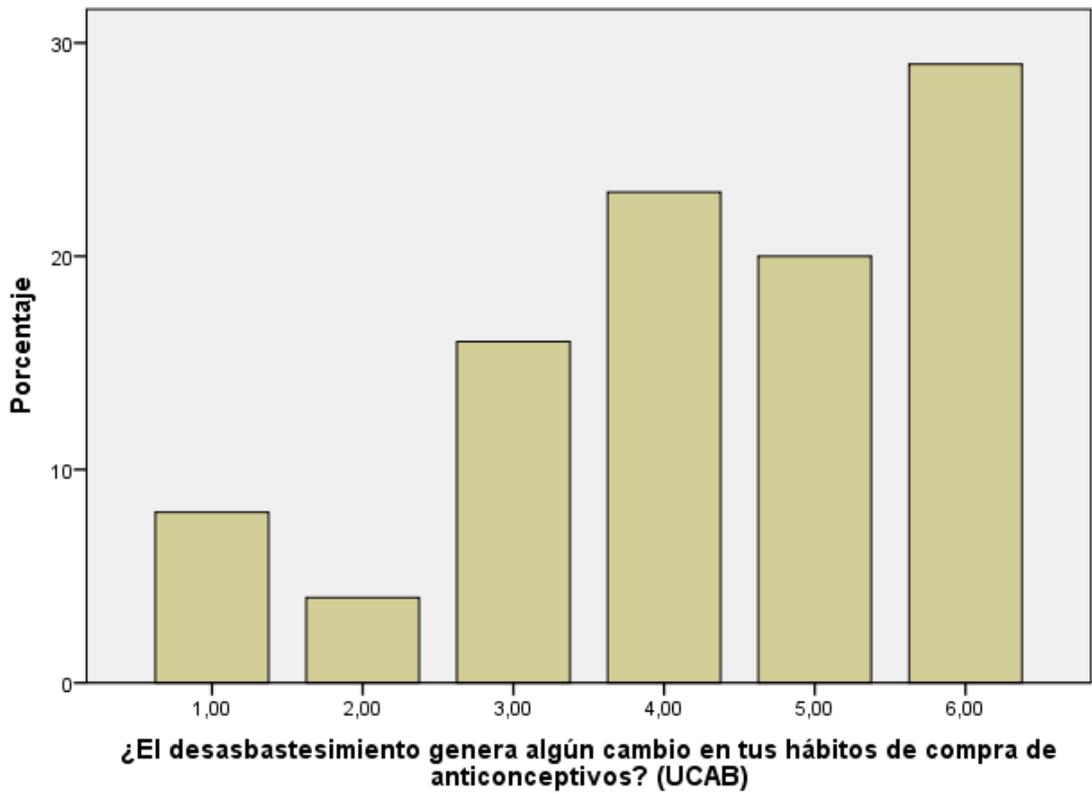
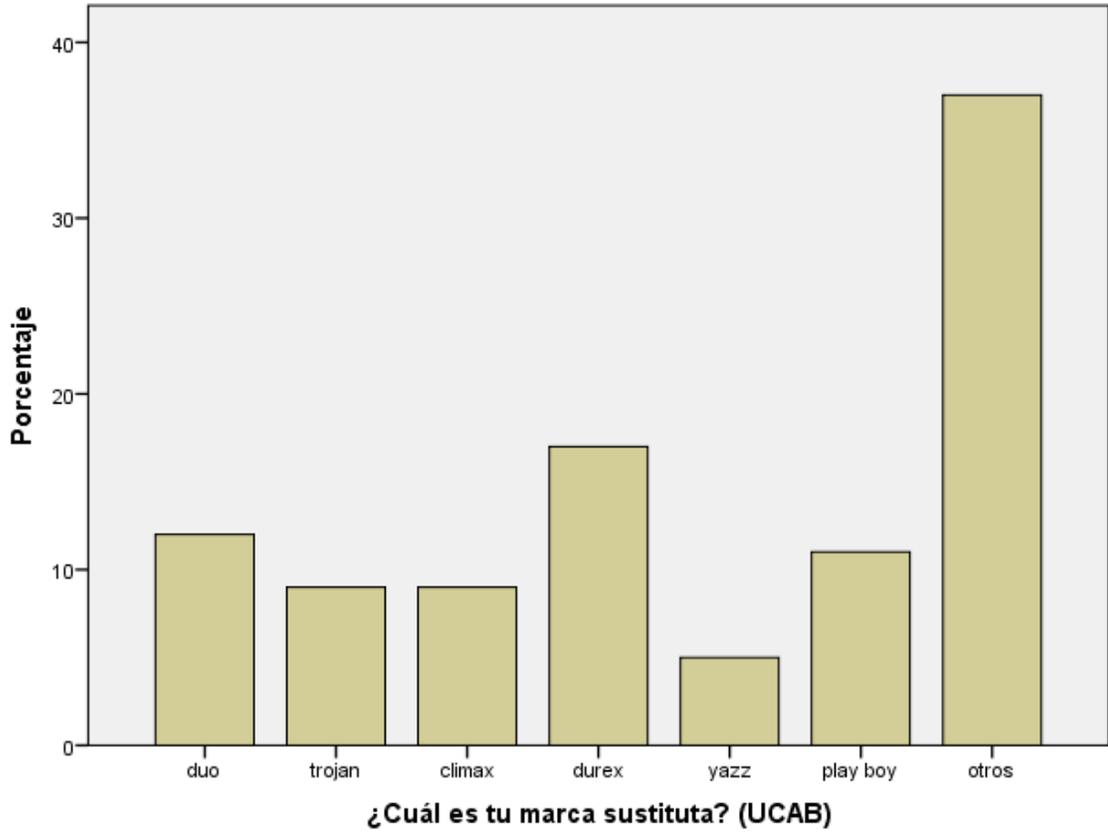
¿Cuánto estas dispuesto a pagar por los anticonceptivos? (UCAB)

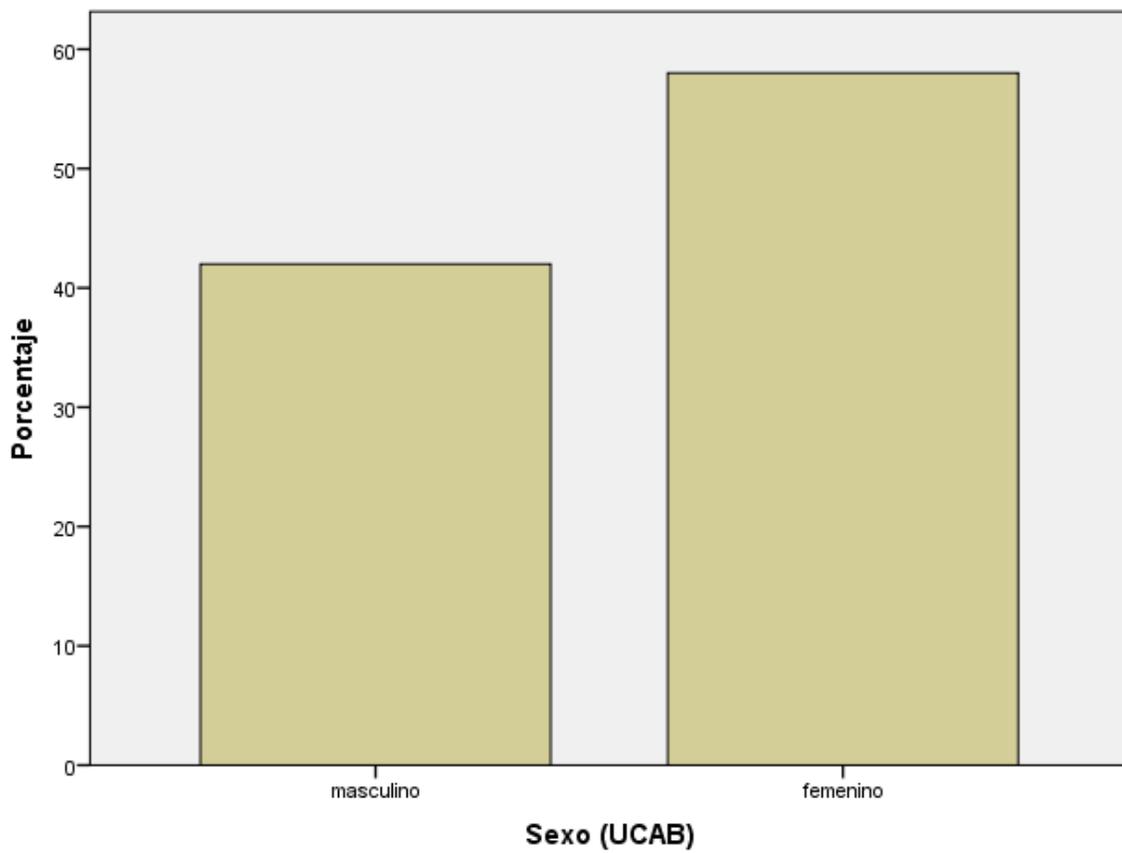
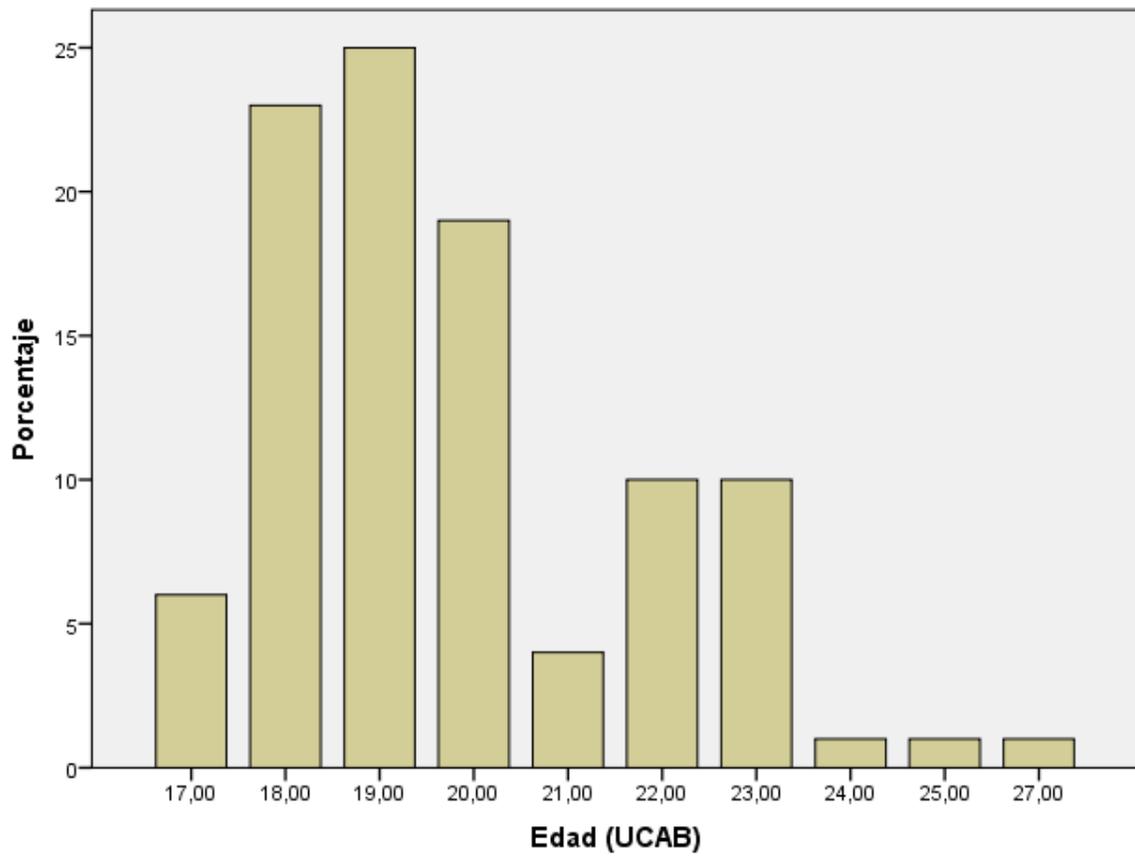


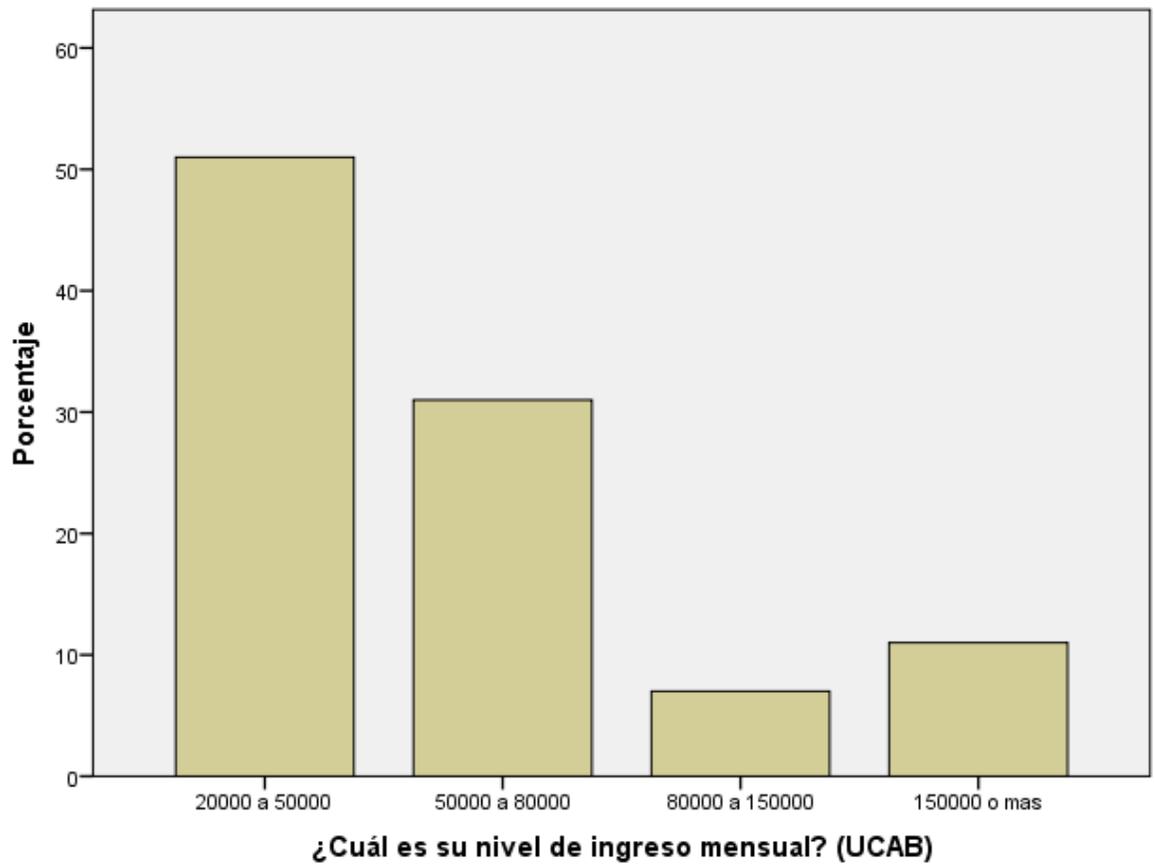
**Indica tu marca favorita de preservativos o pastillas anticonceptivas (UCAB)**



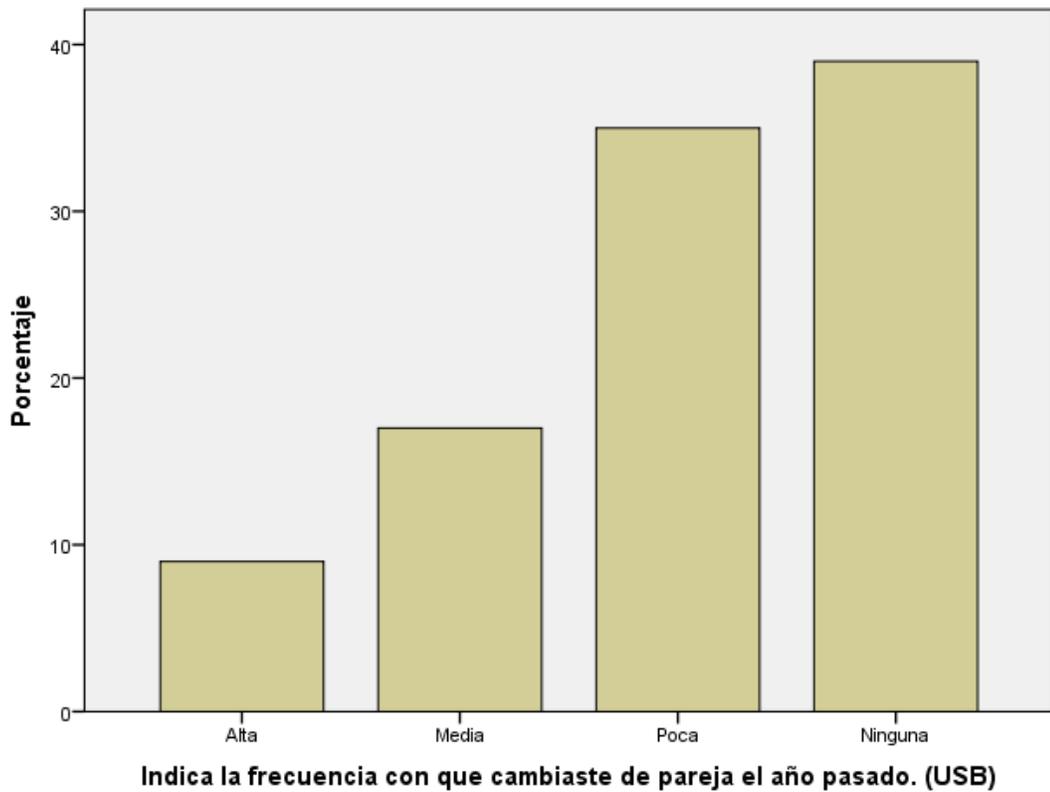
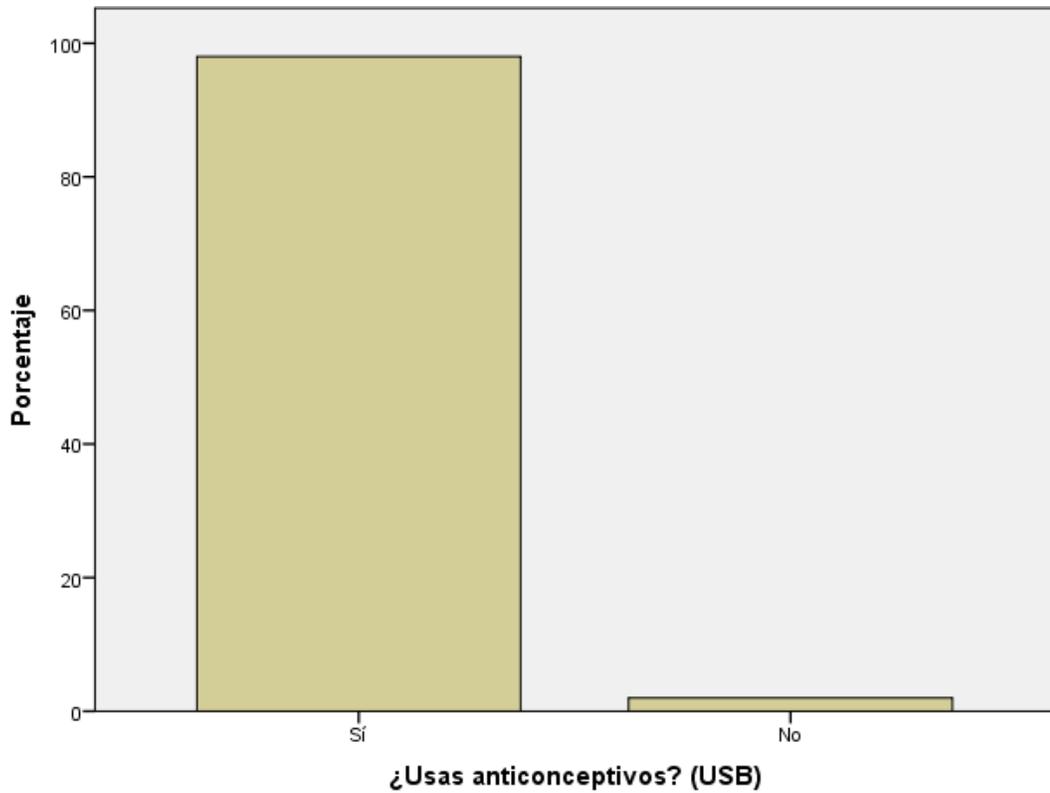
**¿Consigues tu marca favorita de anticonceptivos en el mercado? (UCAB)**

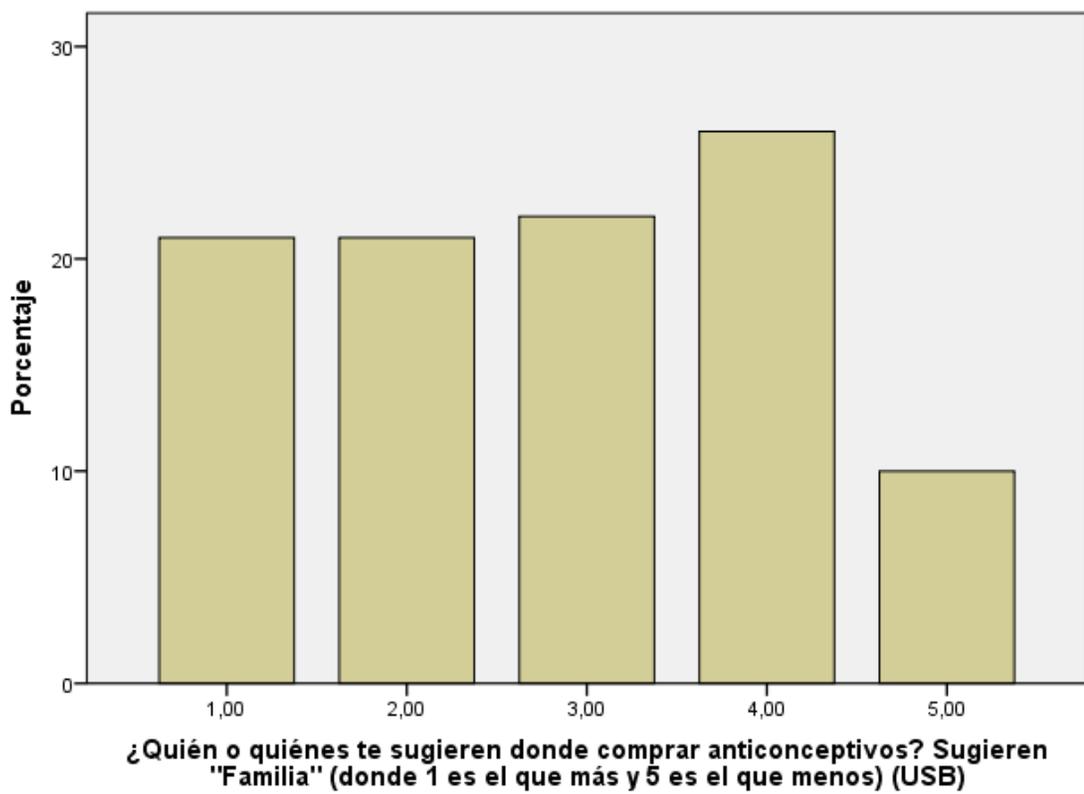
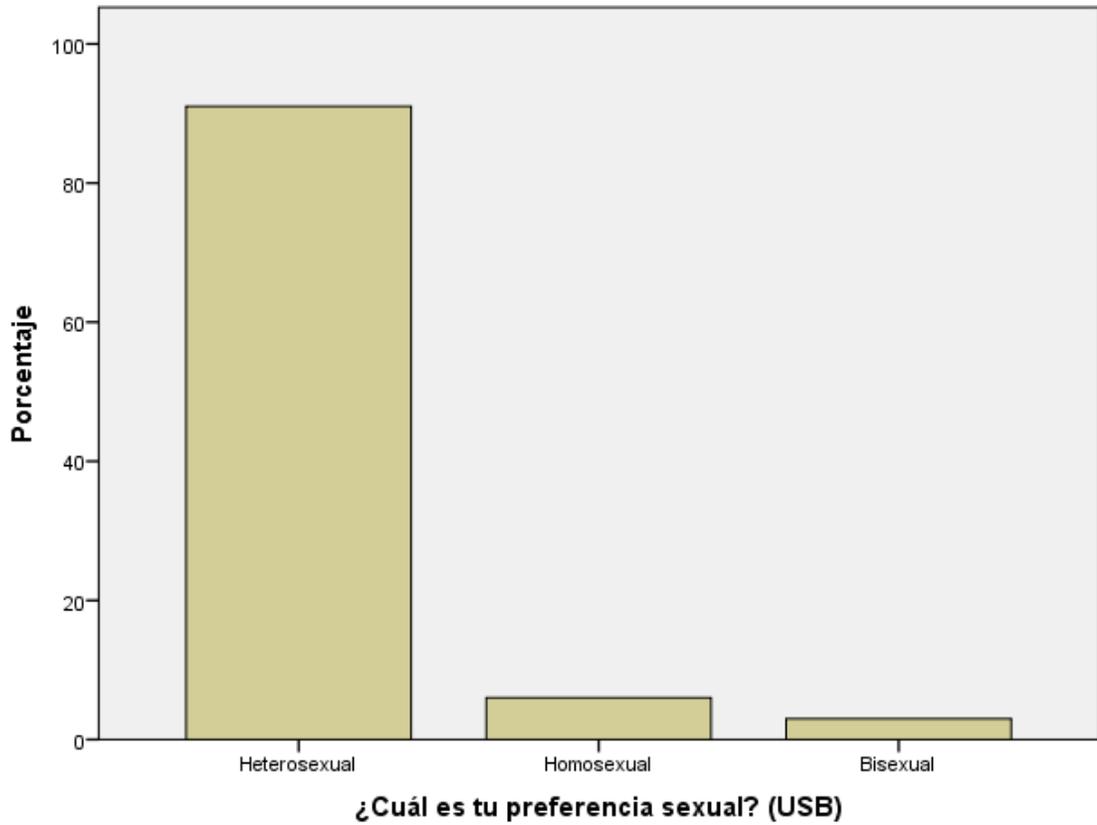


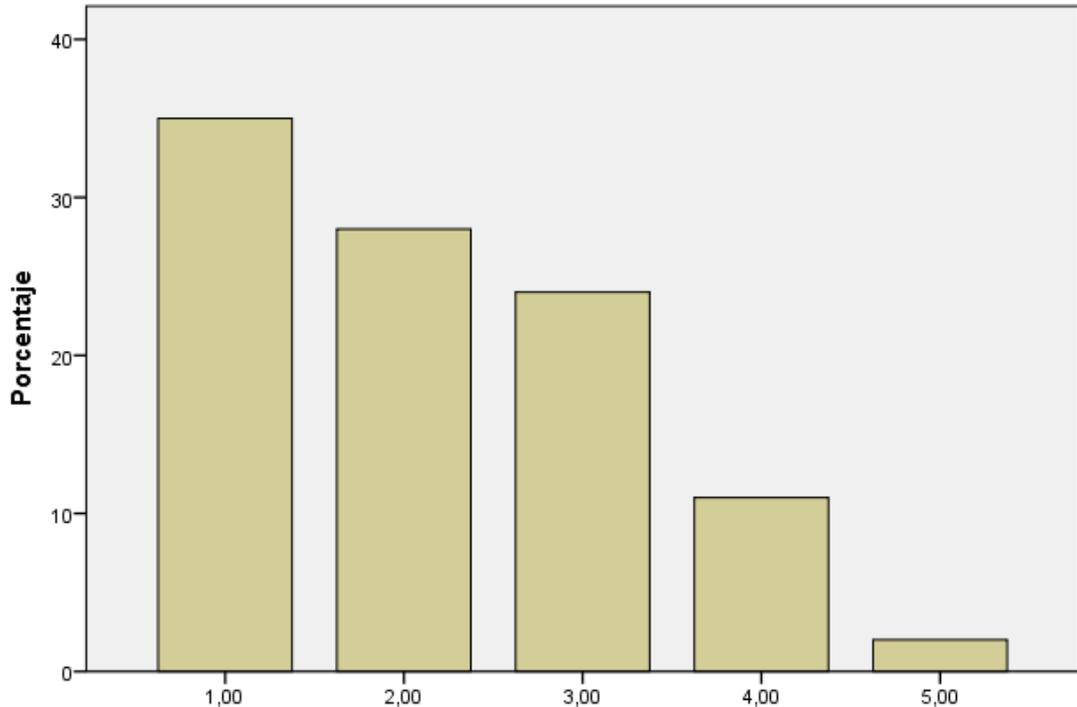




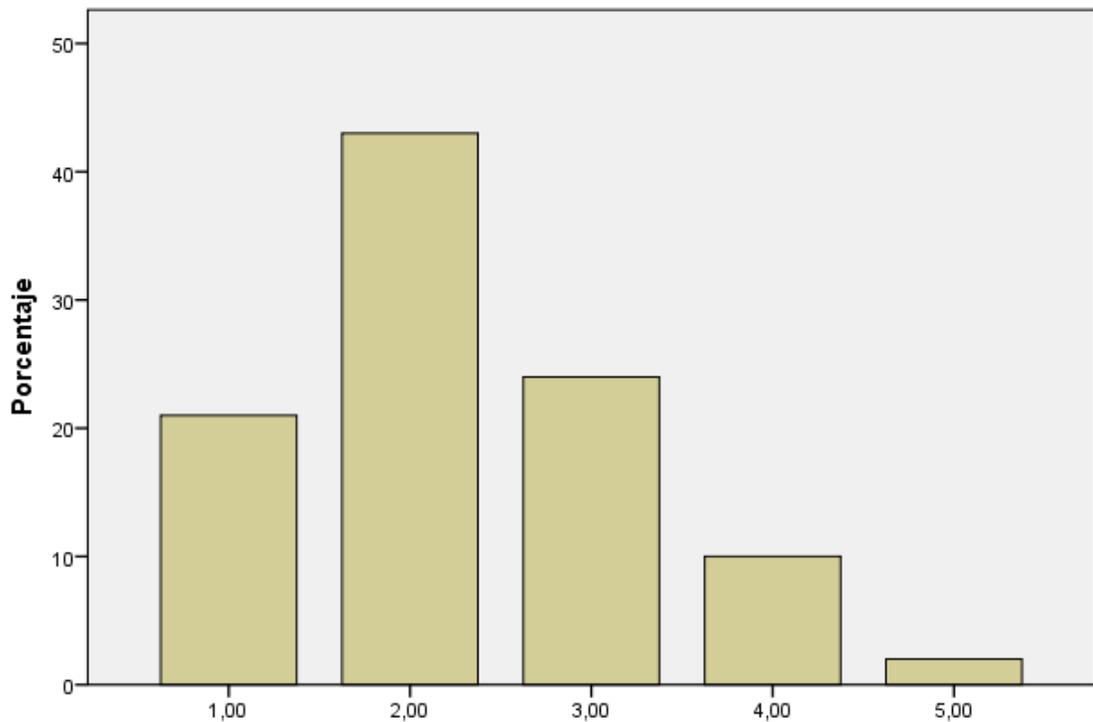
**Anexo 6.** Gráficos de resultados, Universidad Simón Bolívar, arrojados por programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresado.



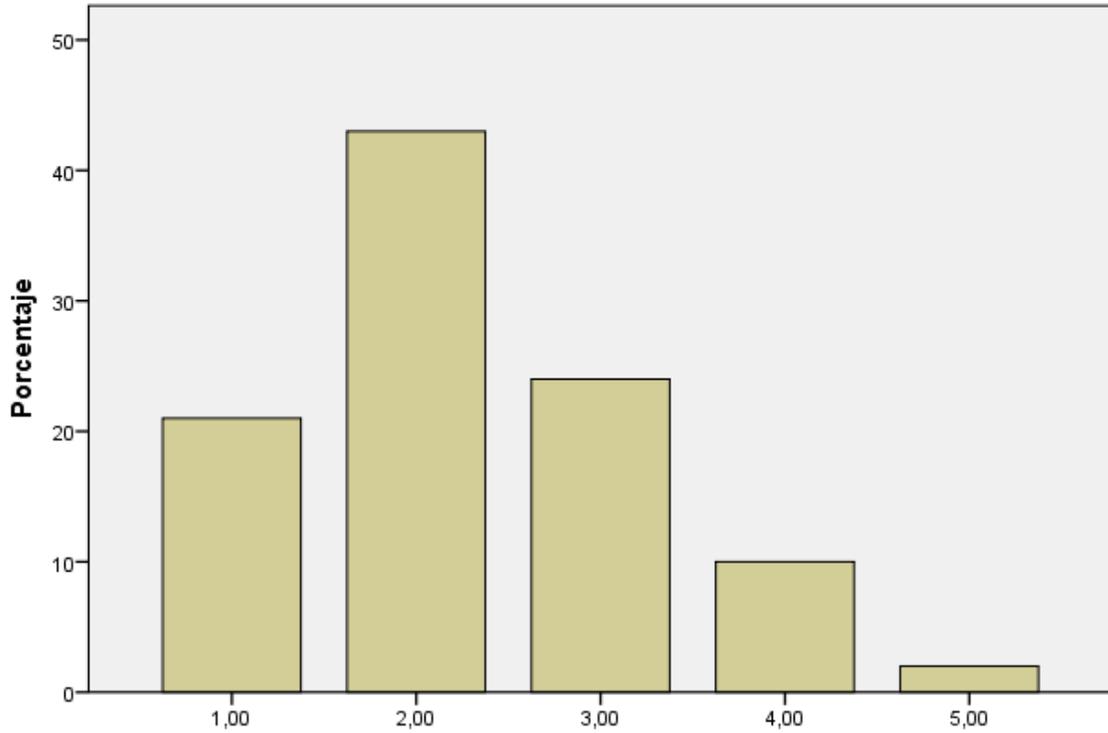




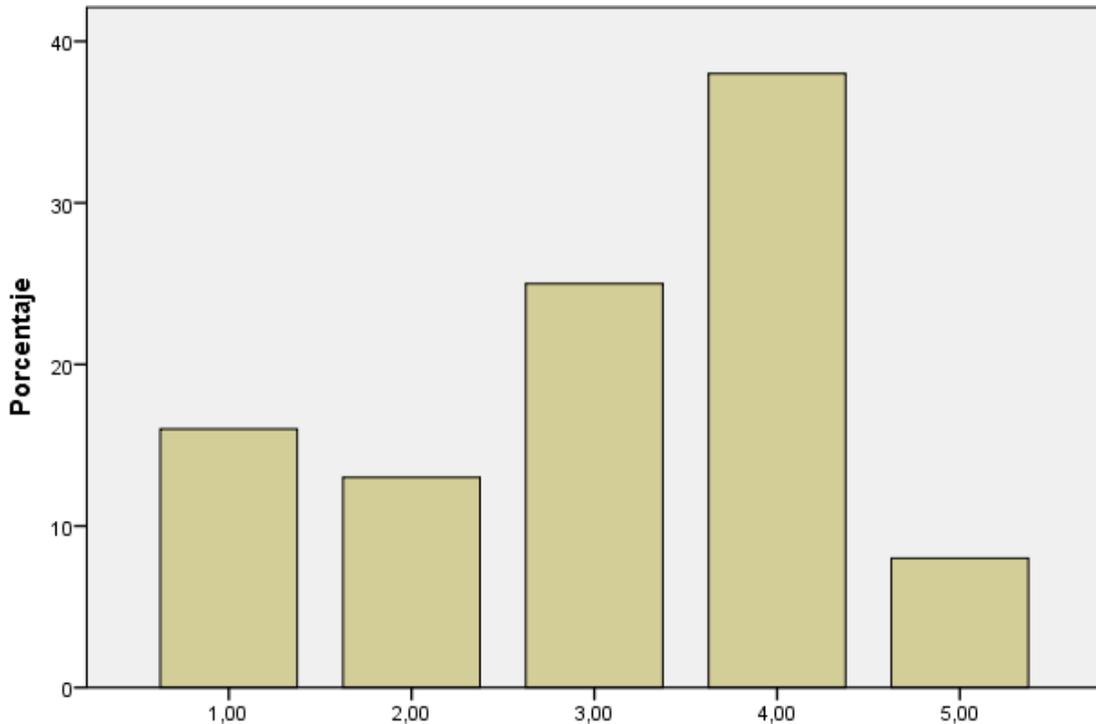
**¿Quién o quiénes te sugieren donde comprar anticonceptivos? Sugieren "Amigos" (donde 1 es el que más y 5 es el que menos) (USB)**



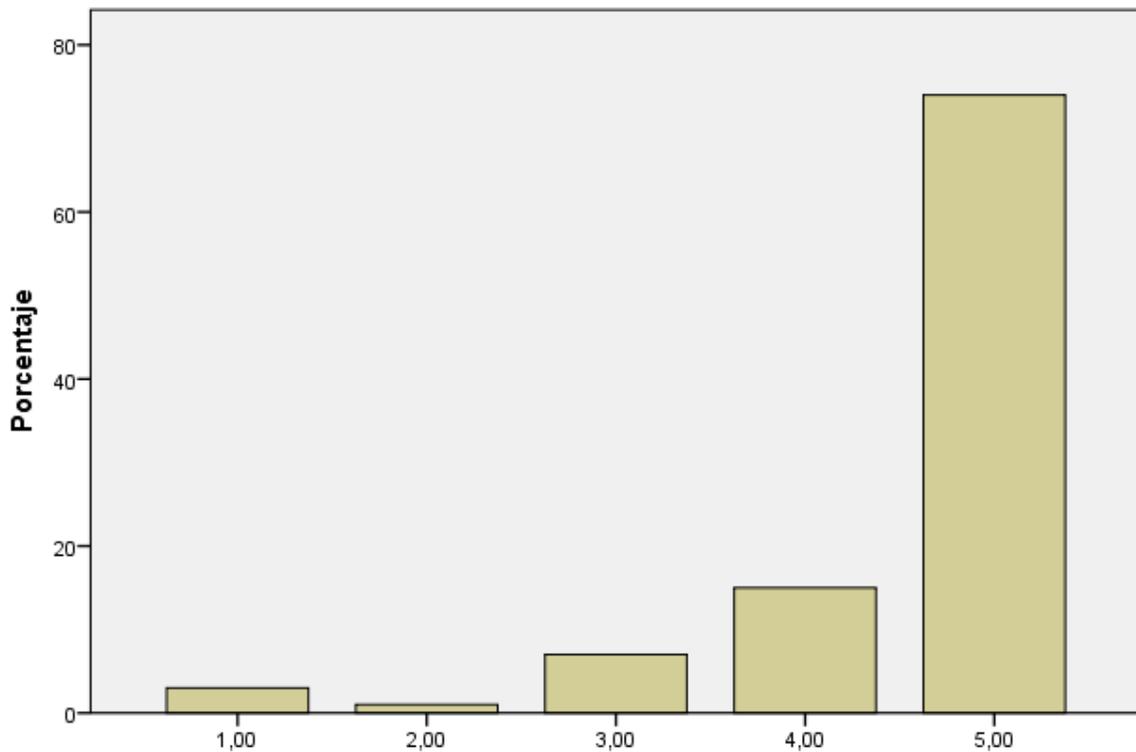
**¿Quién o quiénes te sugieren donde comprar anticonceptivos? Sugieren "Pareja" (donde 1 es el que más y 5 es el que menos) (USB)**



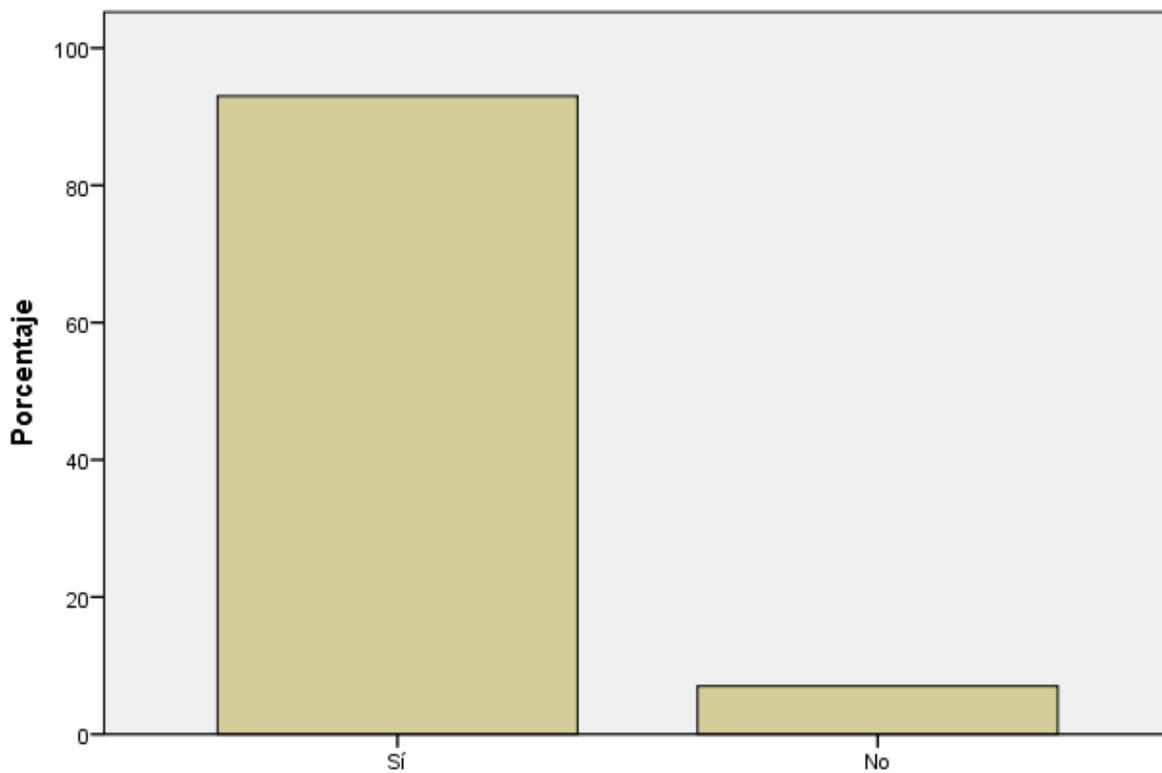
¿Quién o quiénes te sugieren donde comprar anticonceptivos? Sugieren "Pareja" (donde 1 es el que más y 5 es el que menos) (USB)



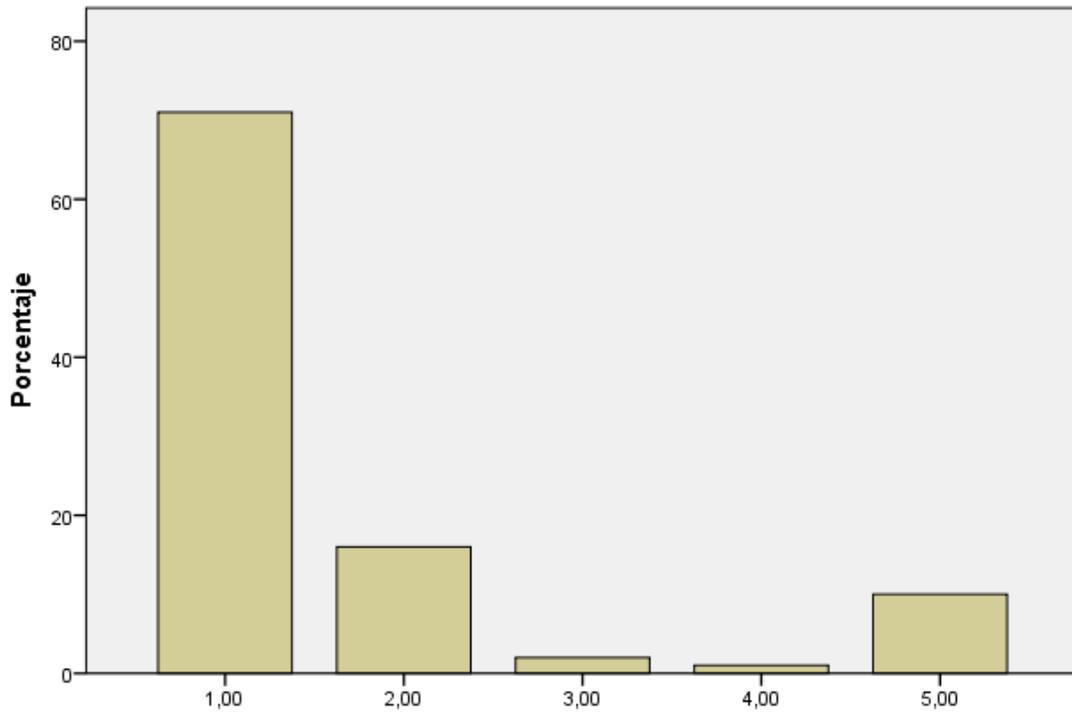
¿Quién o quiénes te sugieren donde comprar anticonceptivos? Sugieren "Médicos" (donde 1 es el que más y 5 es el que menos) (USB)



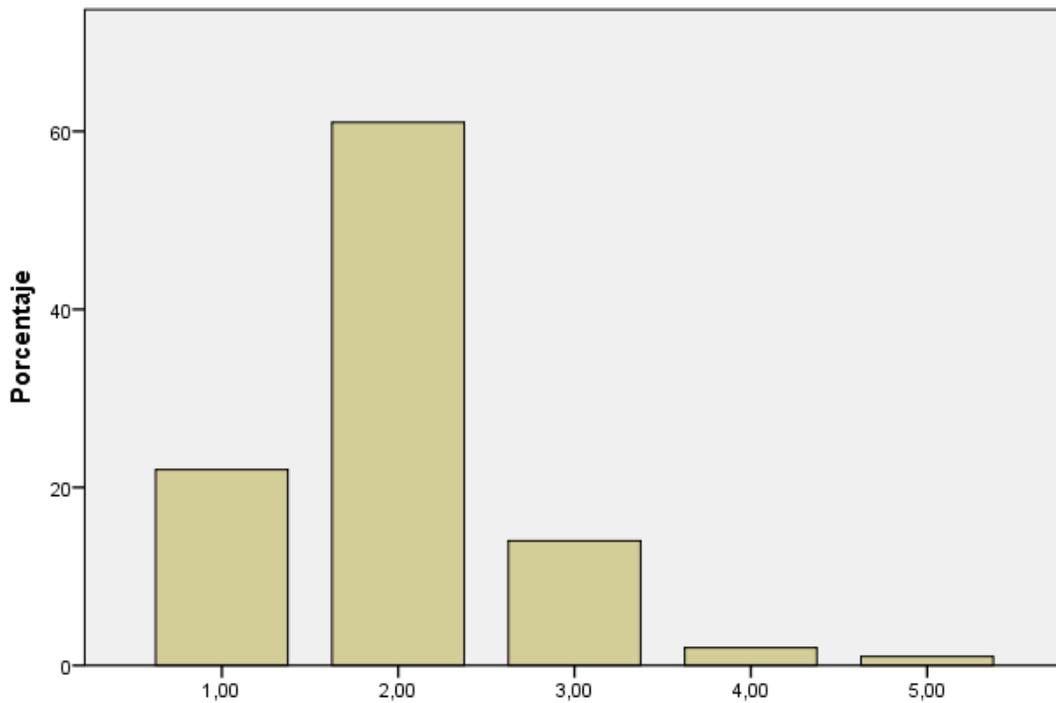
**¿Quién o quiénes te sugieren donde comprar anticonceptivos? Sugieren "Otros" (donde 1 es el que más y 5 es el que menos) (USB)**



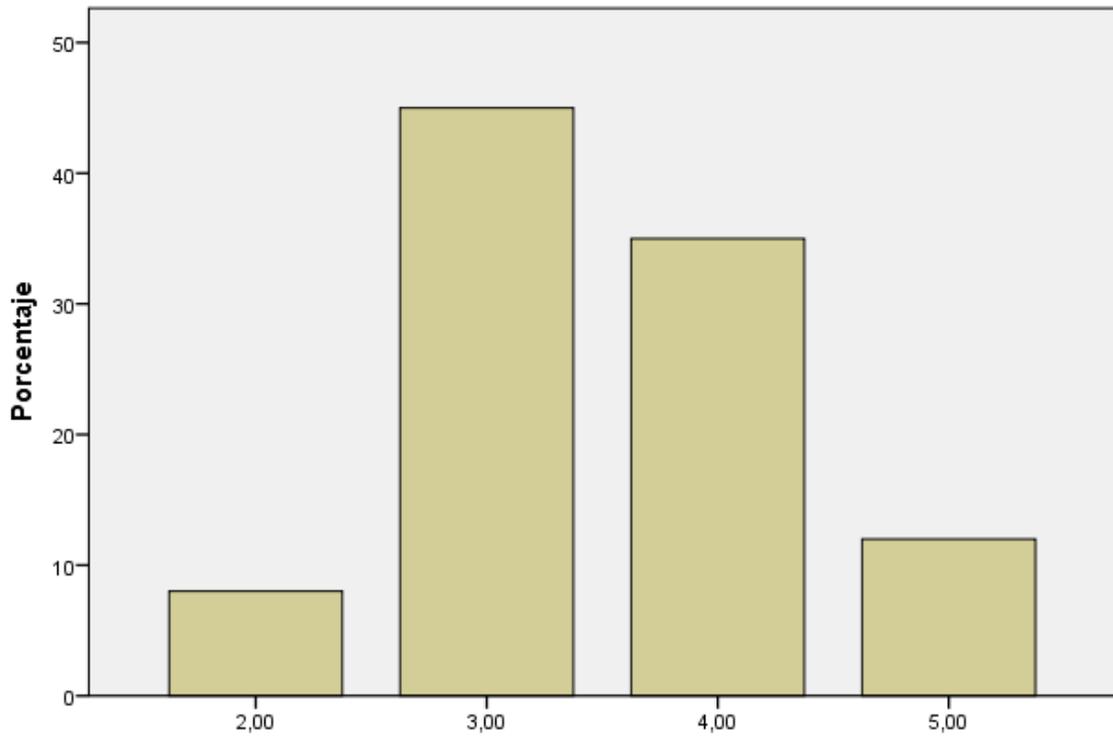
**¿Consideras qué en Venezuela hay desabastecimiento de métodos anticonceptivos? (USB)**



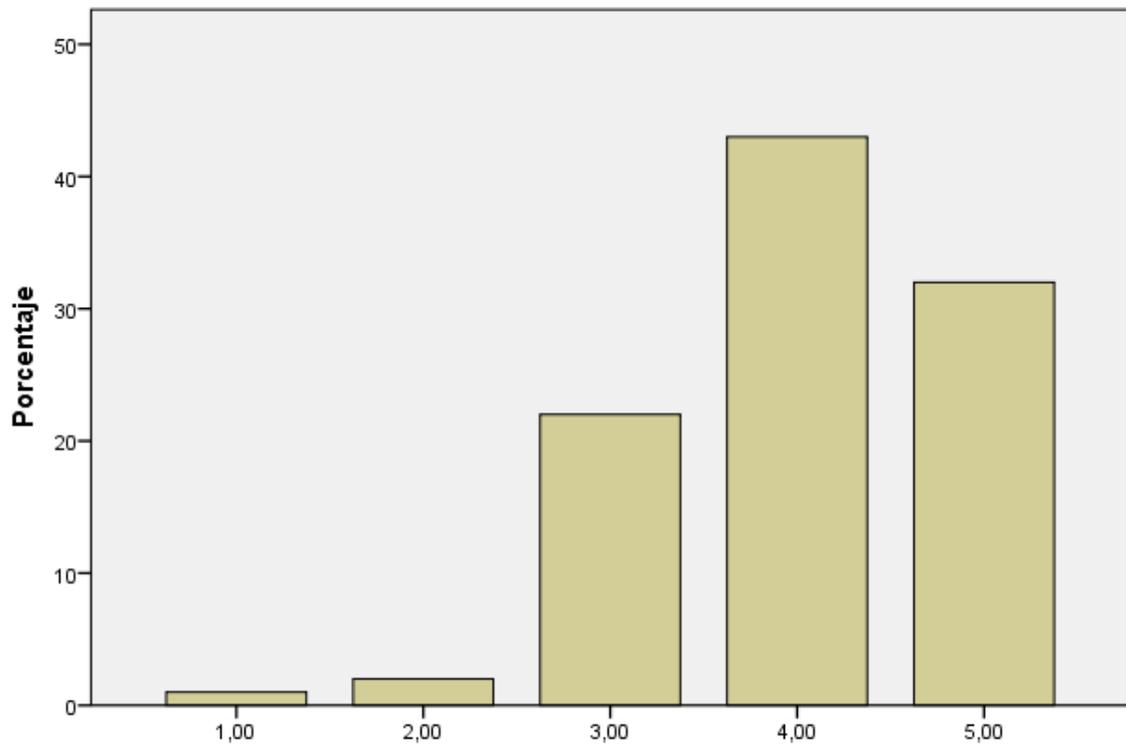
¿Qué método anticonceptivo utilizas? Jerarquización de "Preservativos" (donde 1 es el que más y 5 es el que menos) (USB)



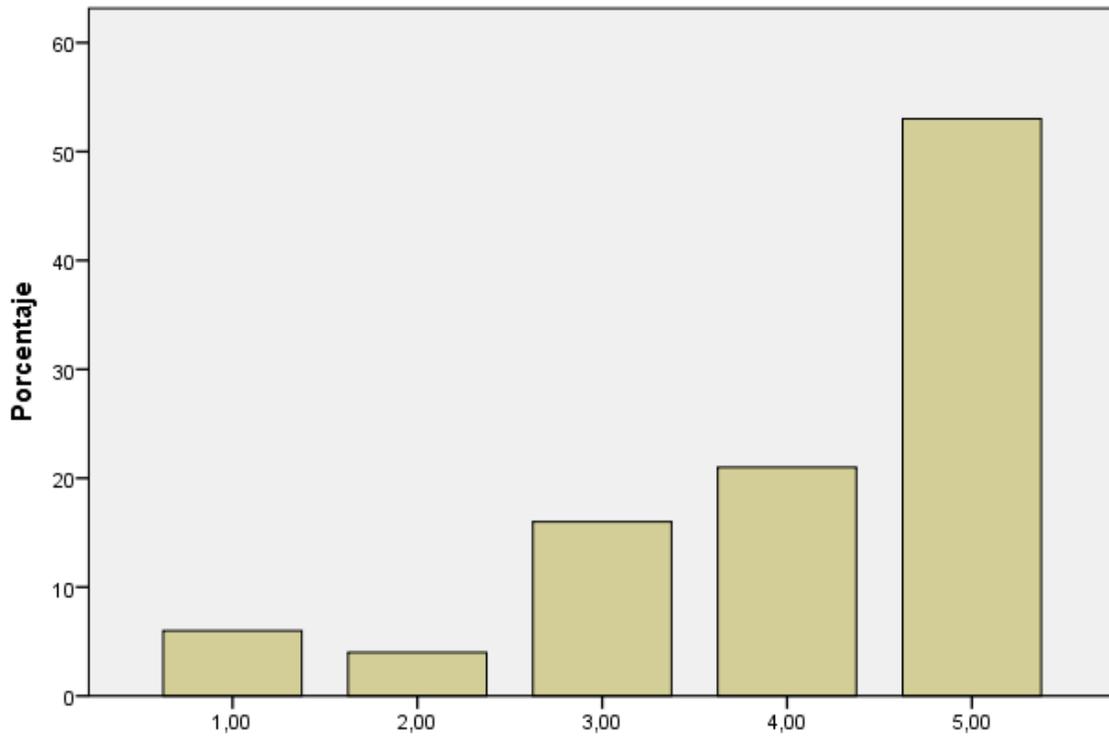
¿Qué método anticonceptivo utilizas? Jerarquización de "Pastillas anticonceptivas" (donde 1 es el que más y 5 es el que menos) (USB)



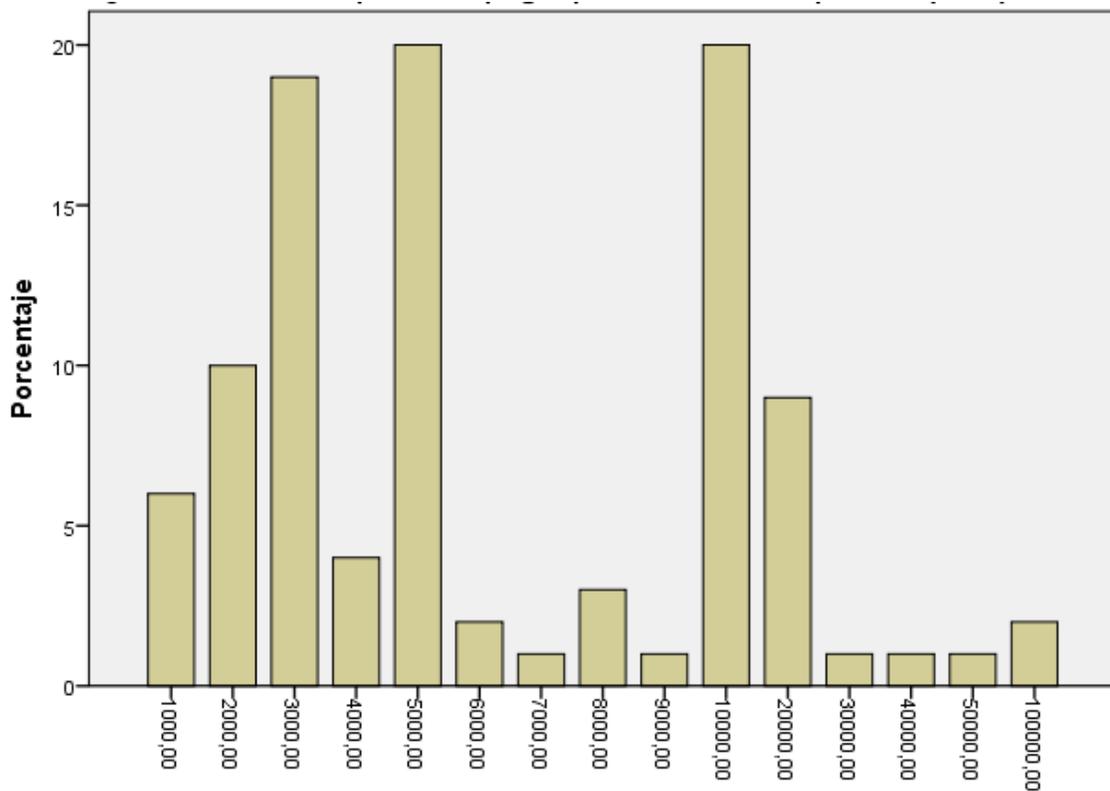
¿Qué método anticonceptivo utilizas? Jerarquización de "Inyecciones" (donde 1 es el que más y 5 es el que menos) (USB)



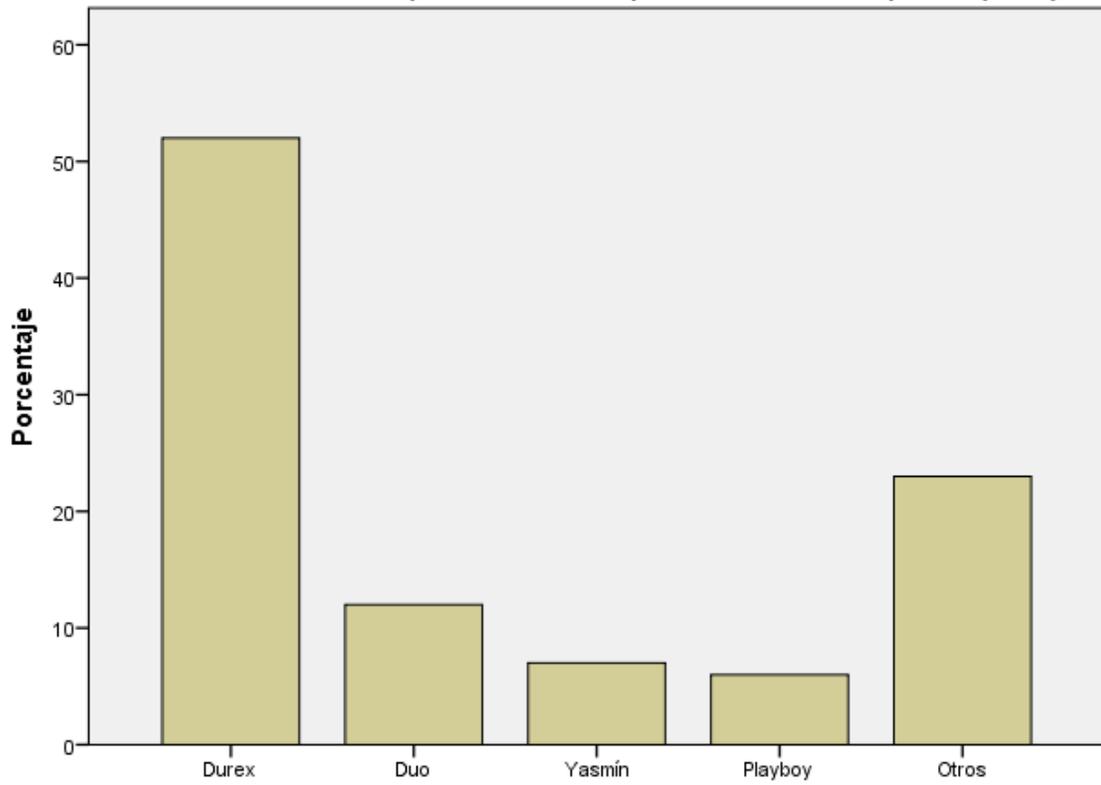
¿Qué método anticonceptivo utilizas? Jerarquización de "Anillo vaginal" (donde 1 es el que más y 5 es el que menos) (USB)



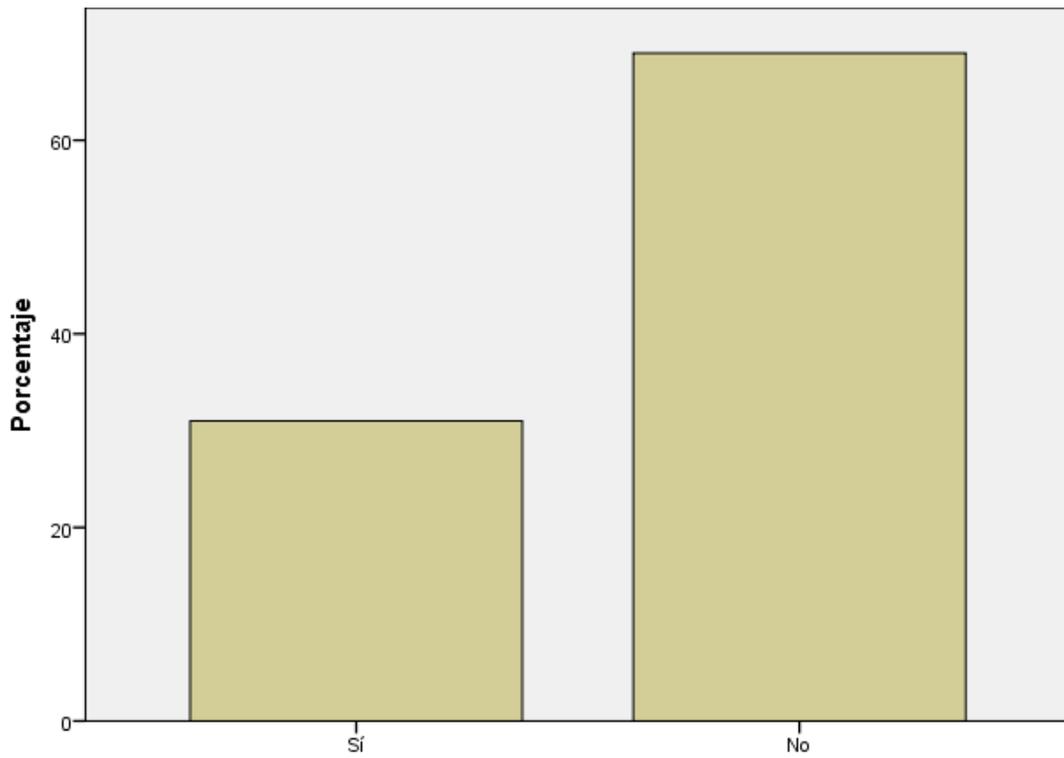
¿Qué método anticonceptivo utilizas? Jerarquización de "Implantes" (donde 1 es el que más y 5 es el que menos) (USB)



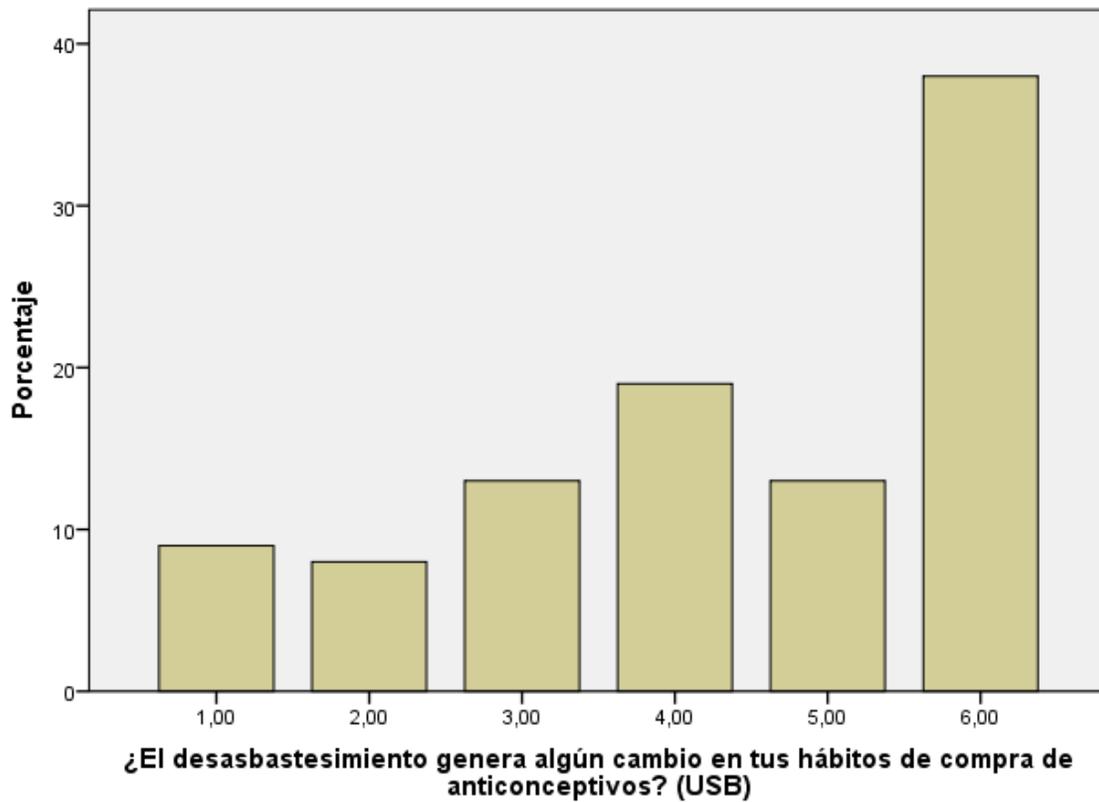
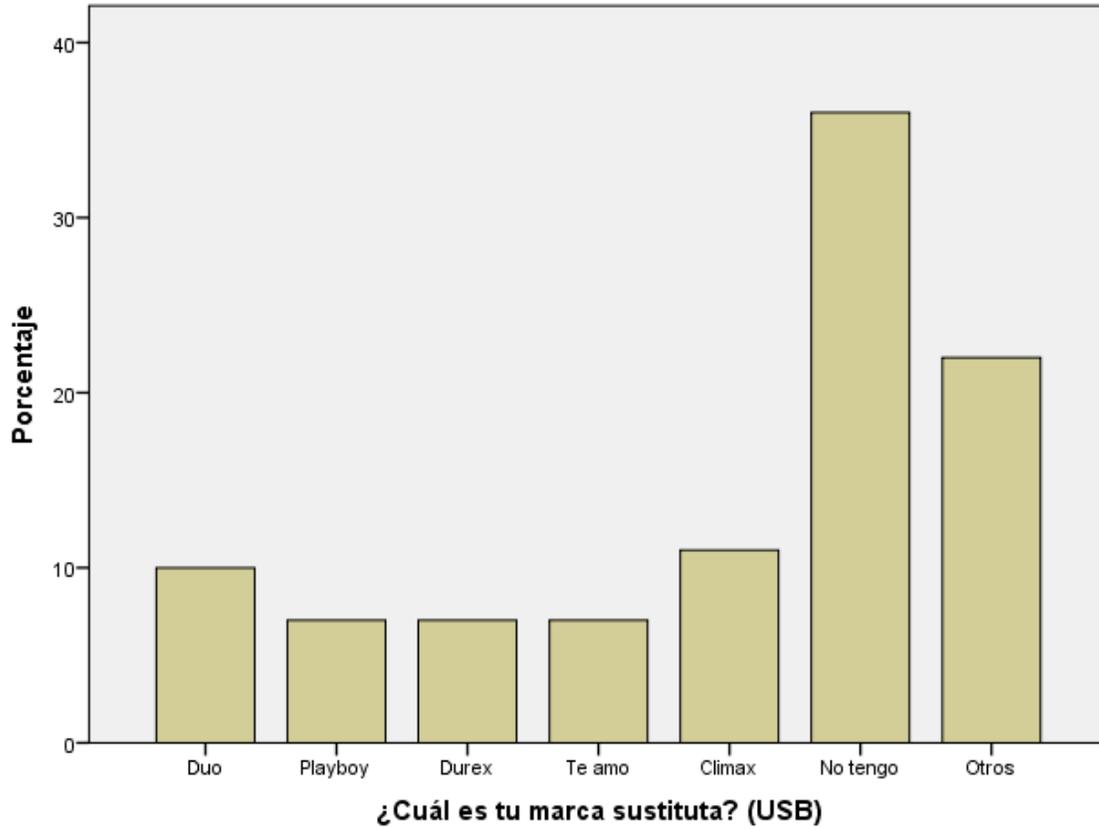
¿Cuánto estas dispuesto a pagar por los anticonceptivos? (USB)

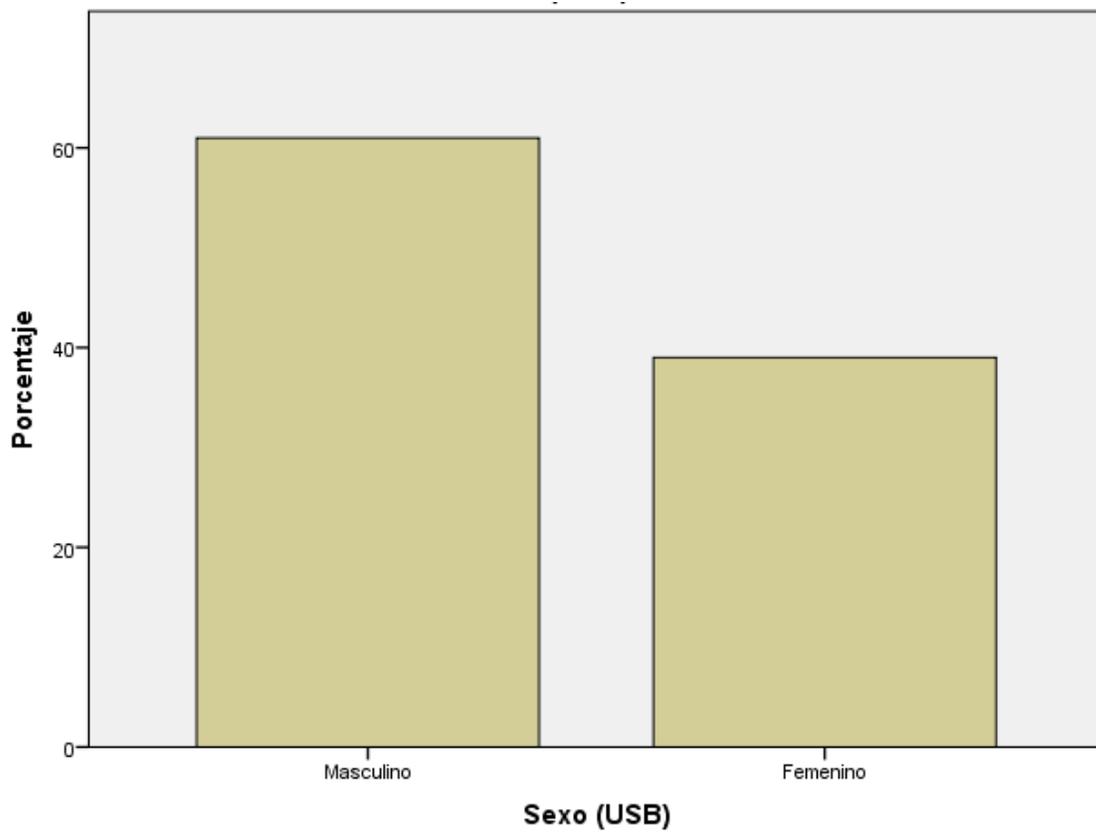
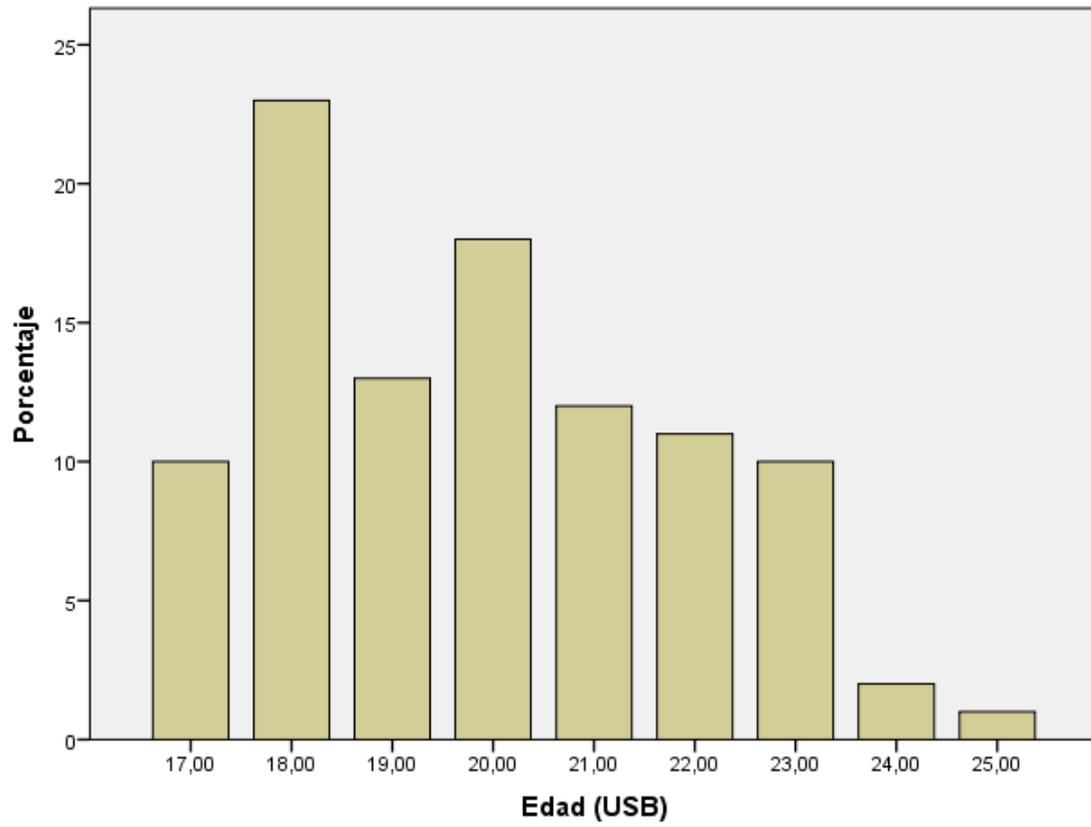


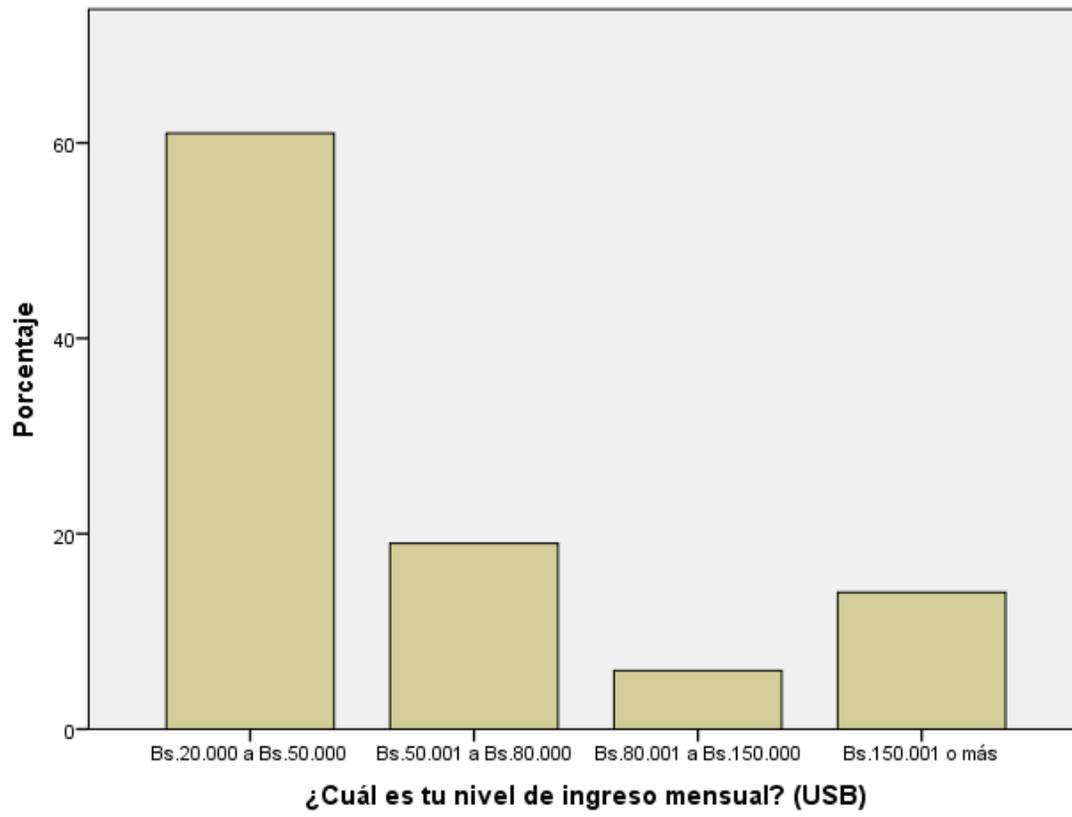
**Indica tu marca favorita de preservativos o pastillas anticonceptivas (USB)**



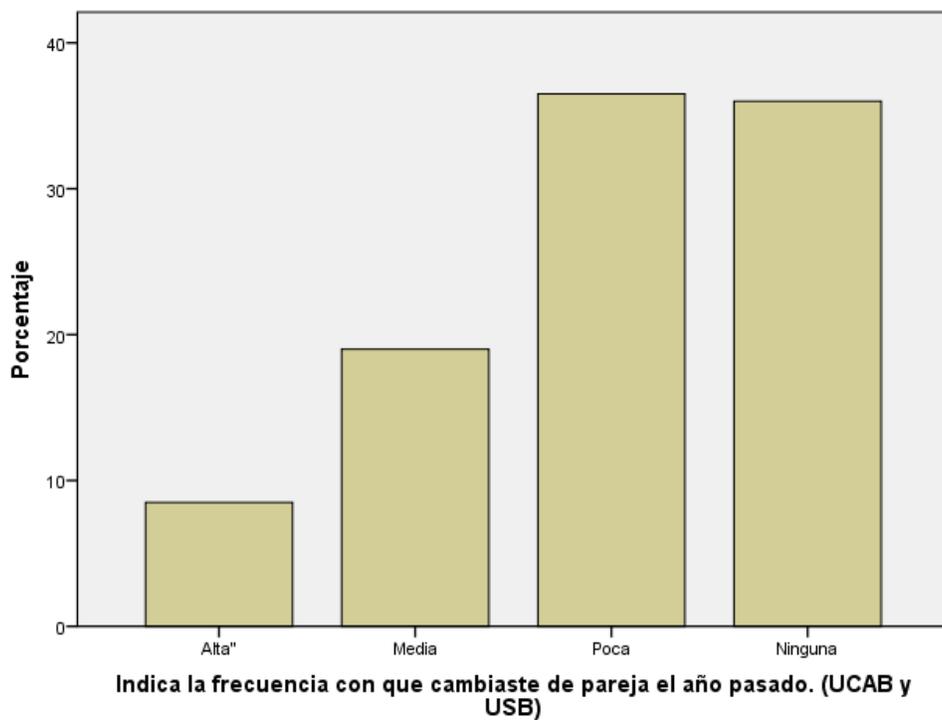
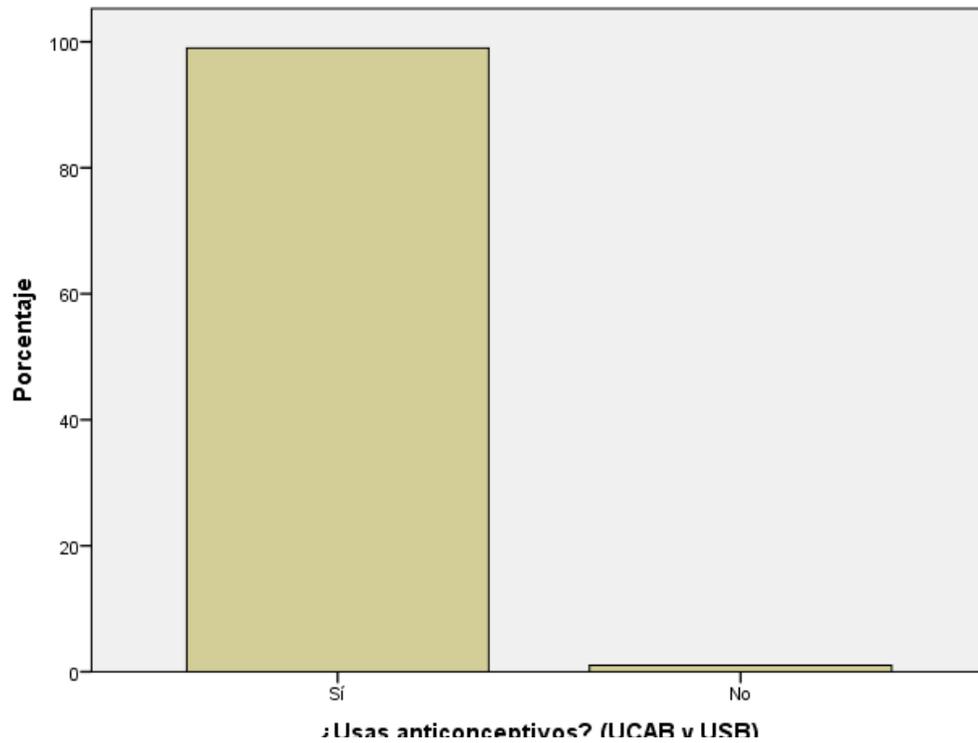
**¿Consigues tu marca favorita de anticonceptivos en el mercado? (USB)**

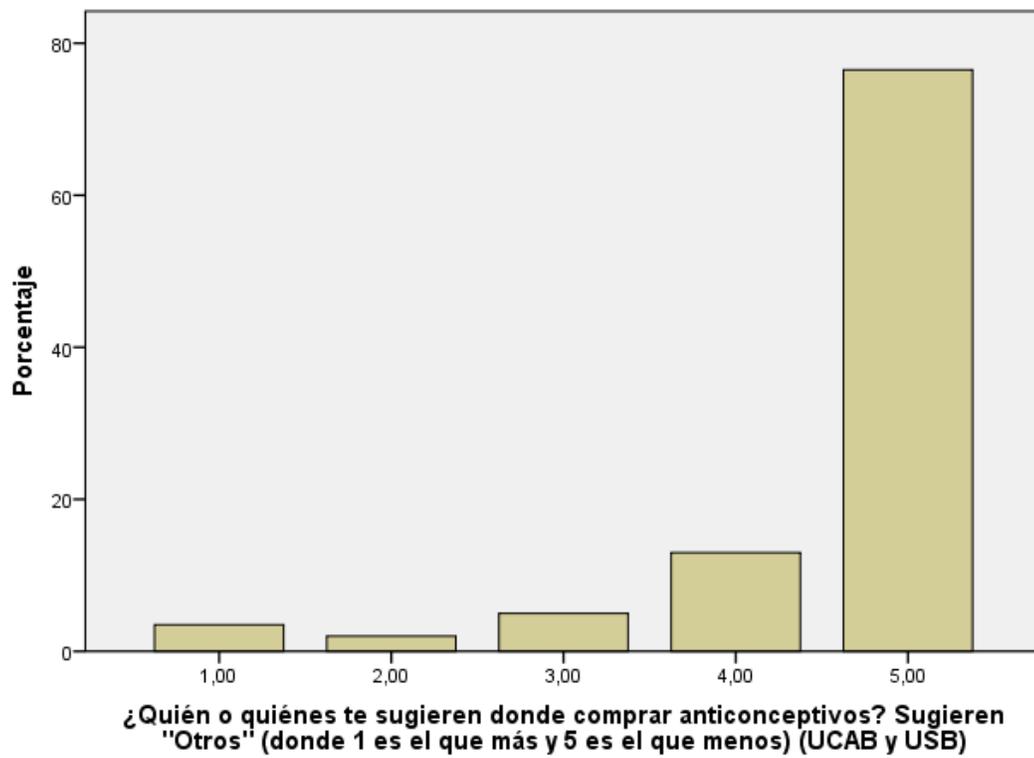
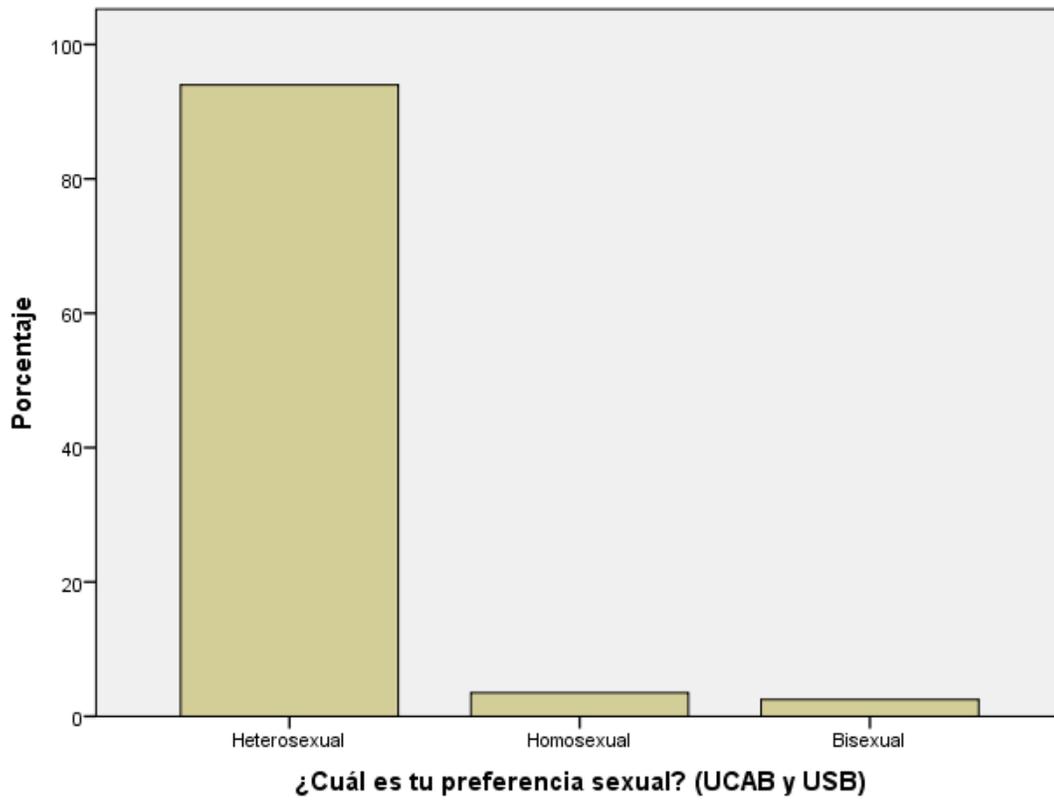


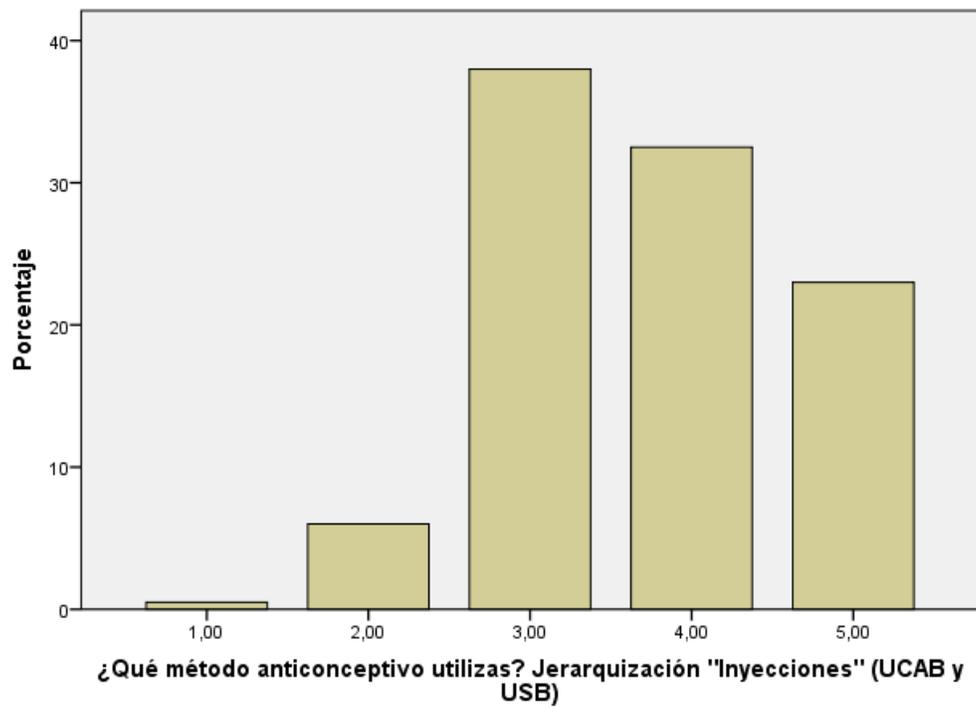
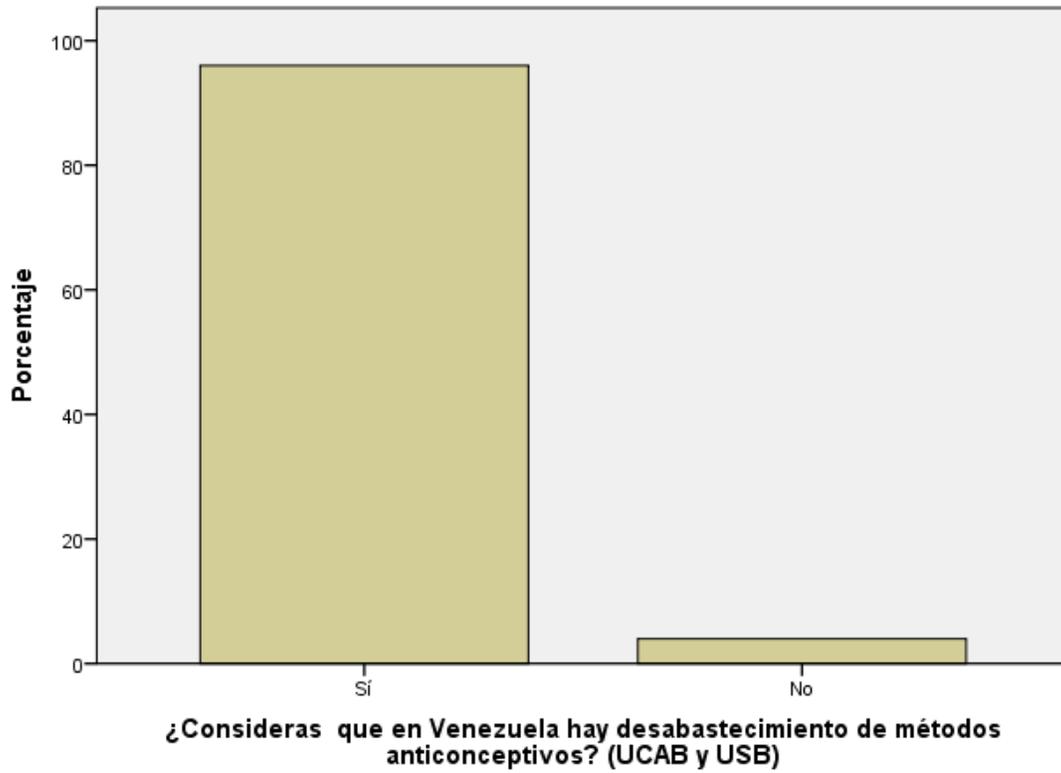


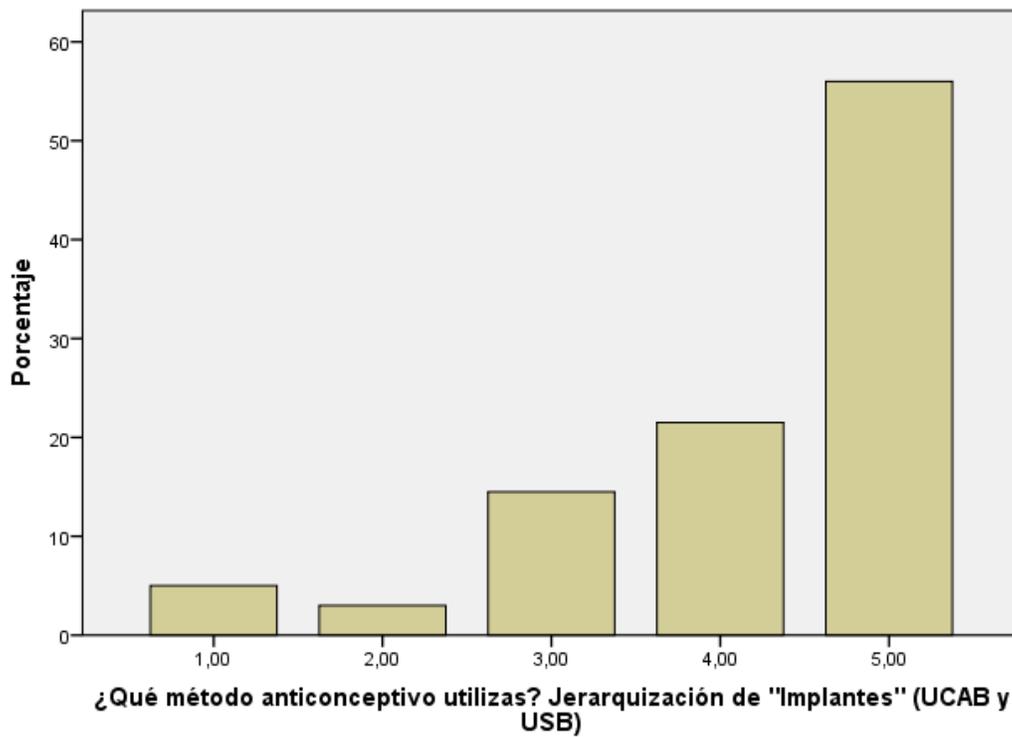
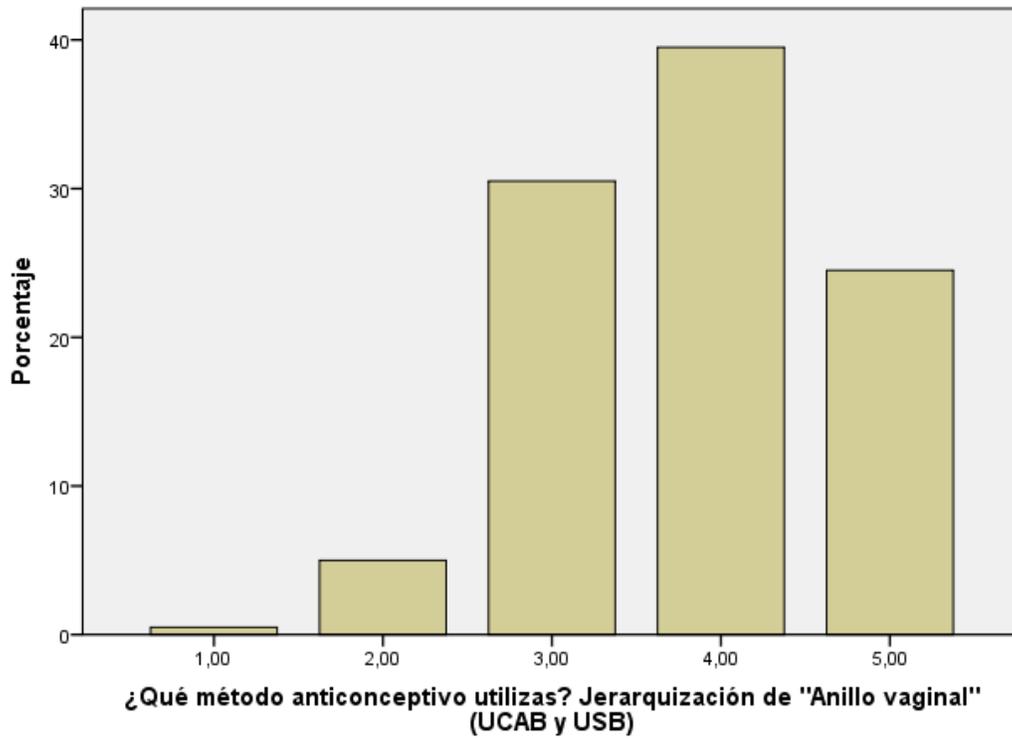


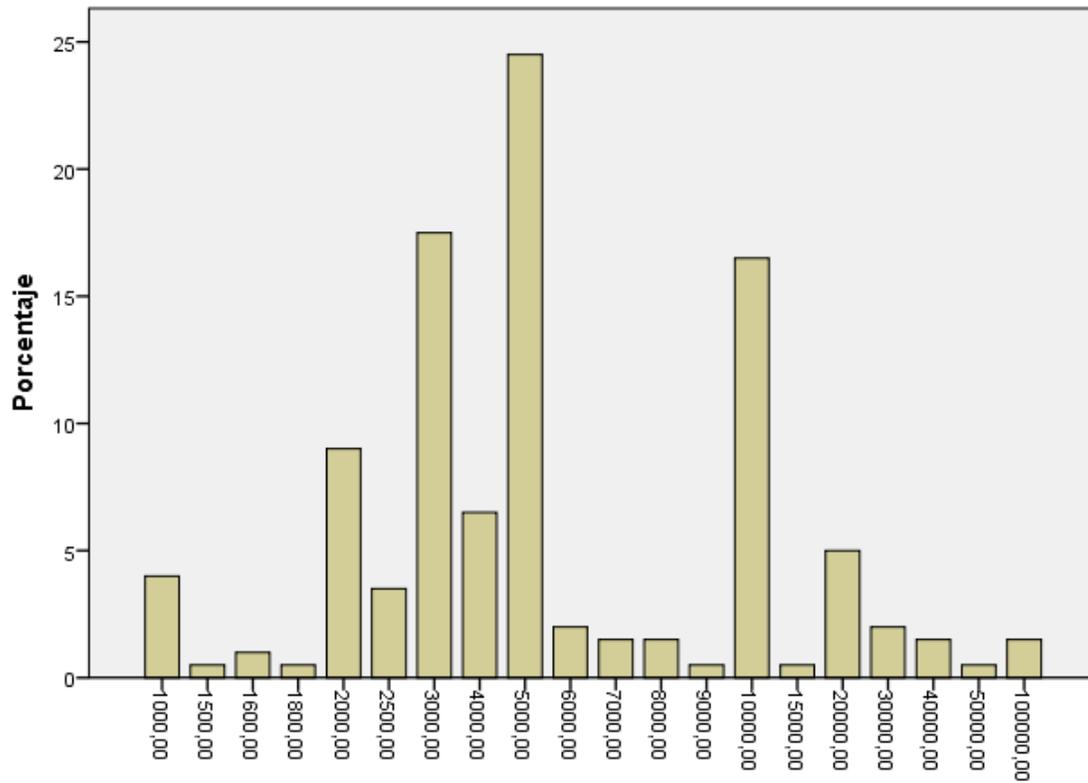
**Anexo 7.** Gráficos de resultados fusión, Universidad Católica Andrés Bello y Universidad Simón Bolívar, arrojados por programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresado.



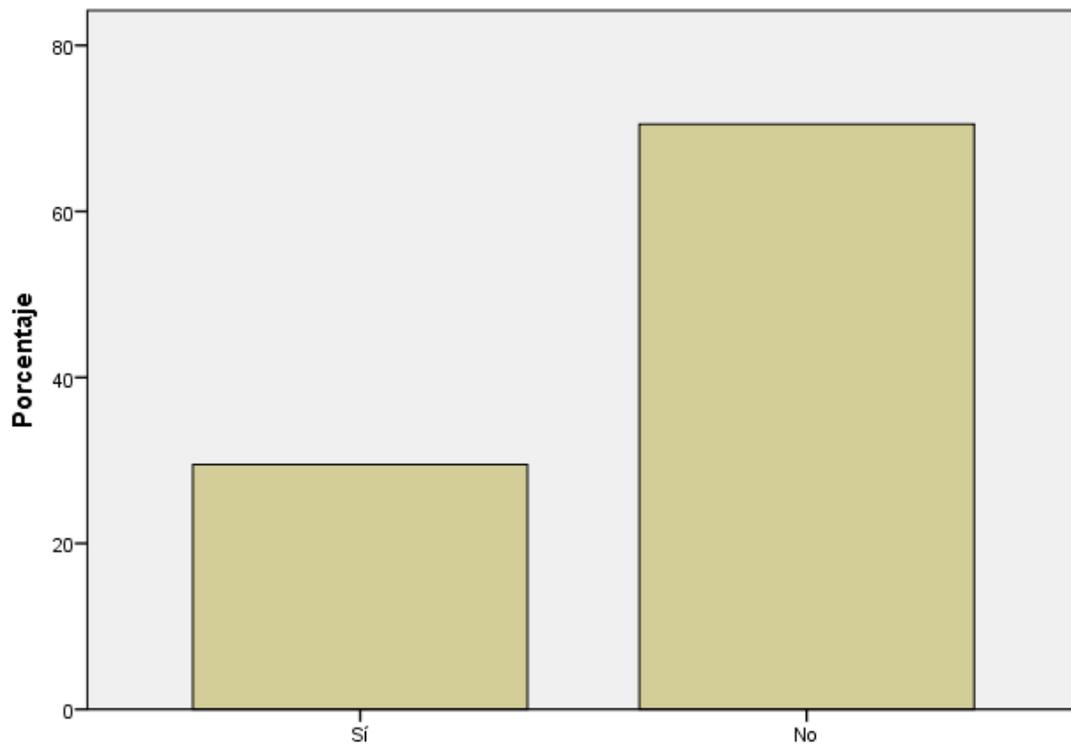




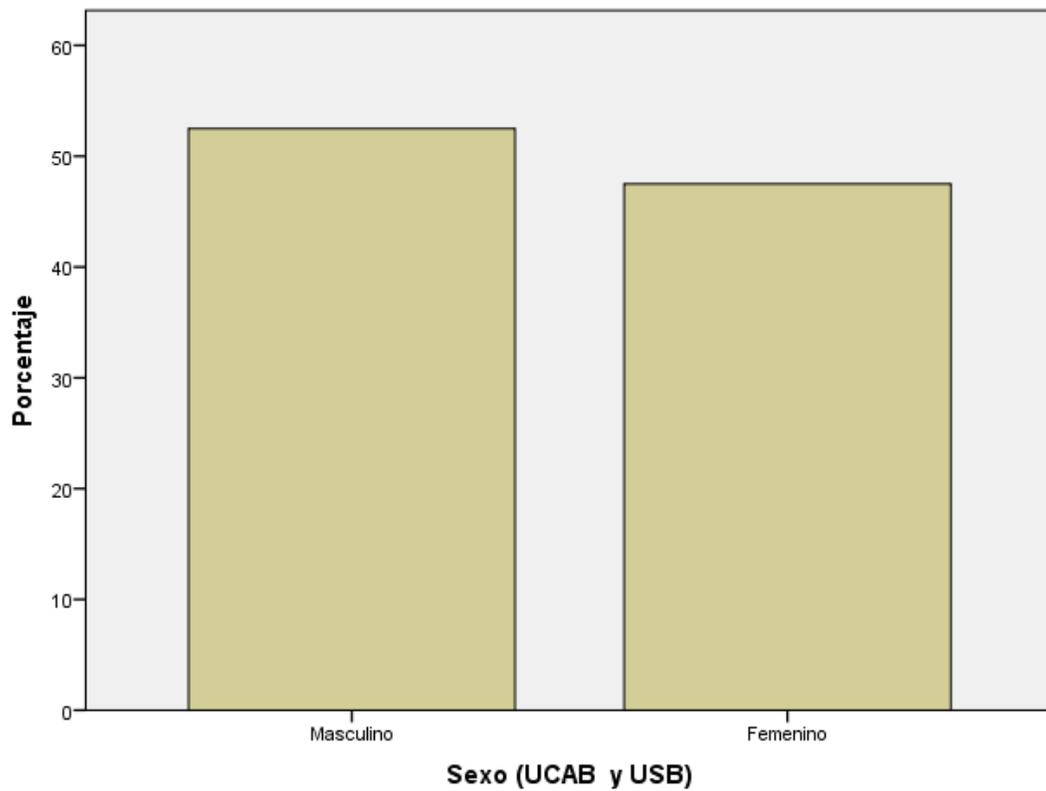
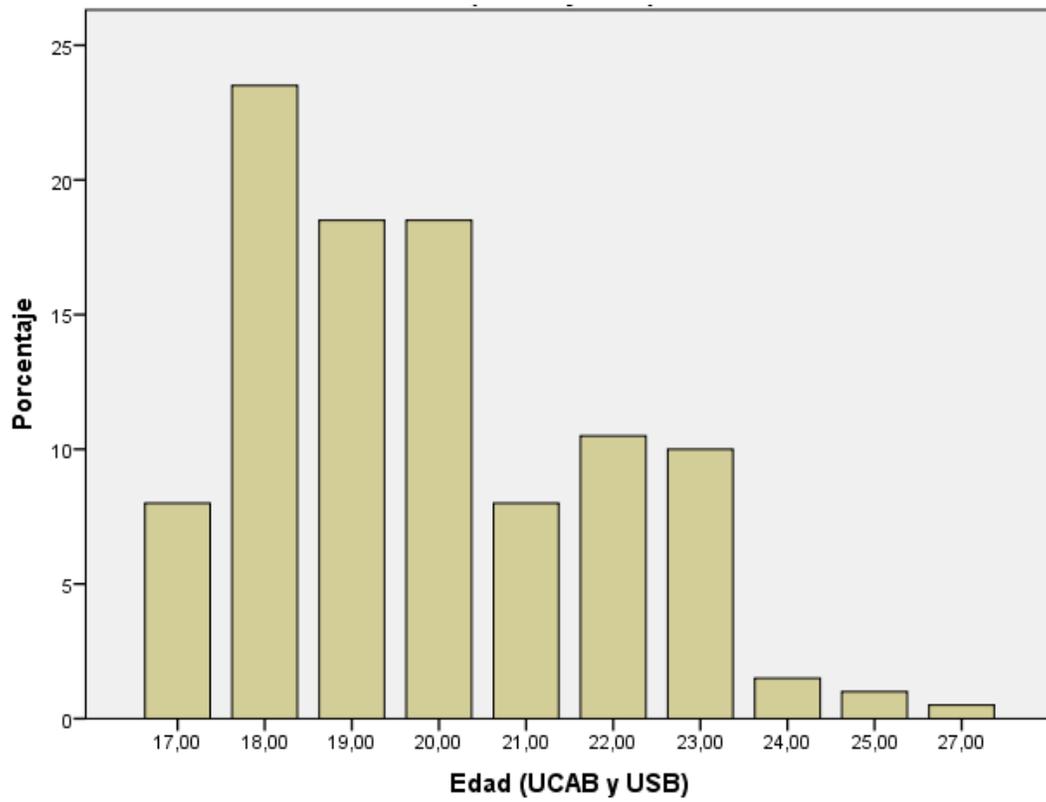


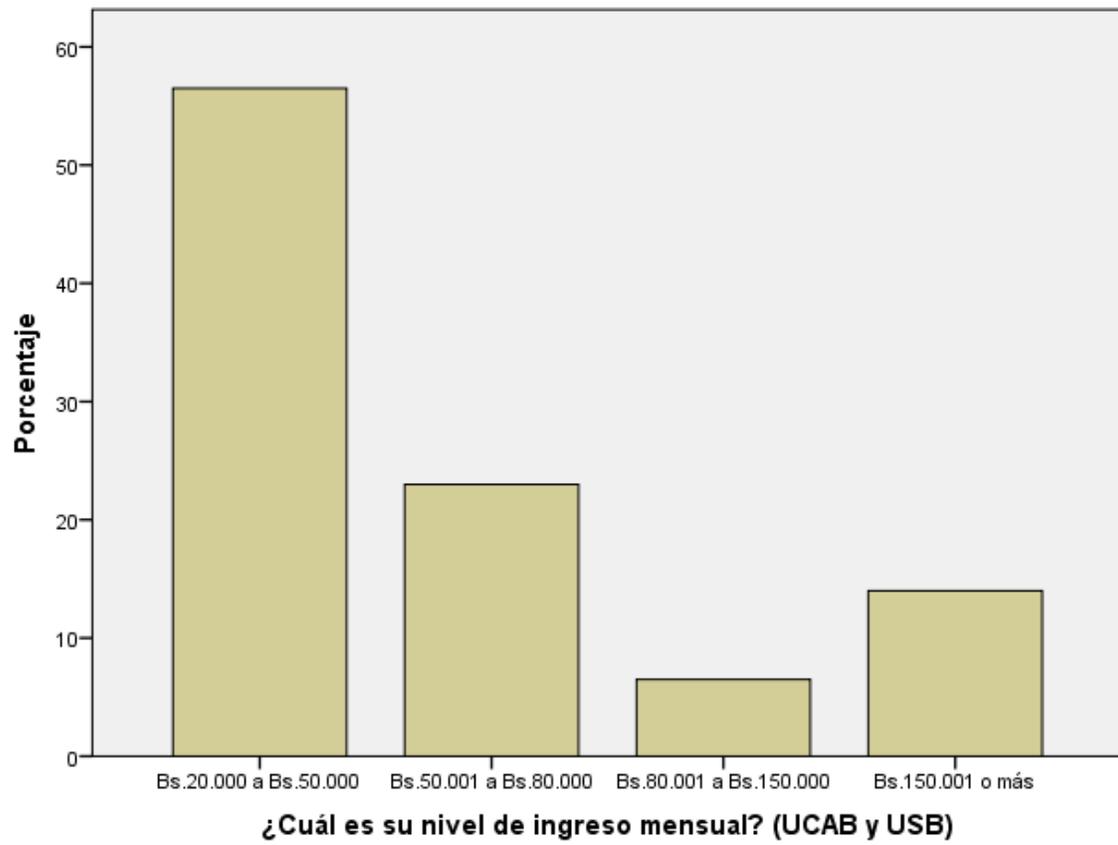


**¿Cuánto estas dispuesto a pagar por los anticonceptivos? (UCAB y USB)**



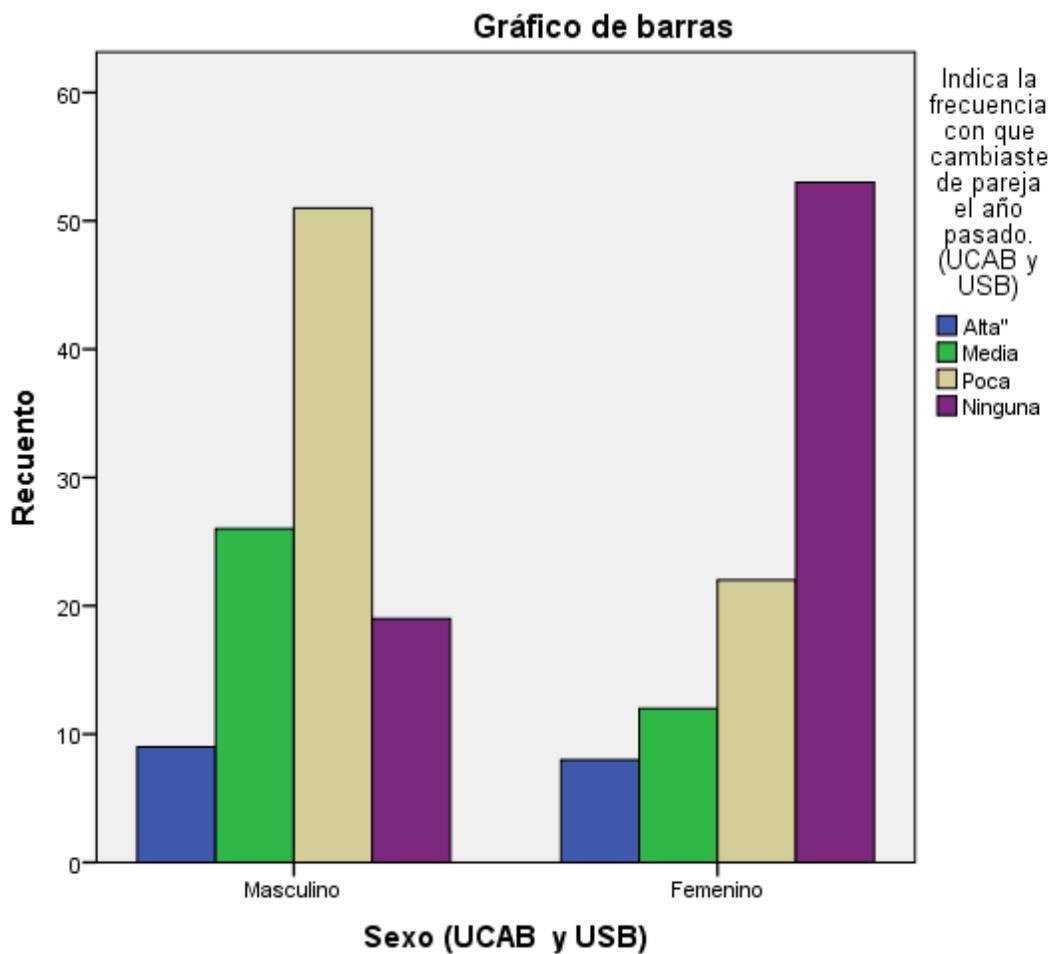
**¿Consigues tu marca favorita de anticonceptivos en el mercado? (UCAB y USB)**





**Anexo 8.** Gráficos de resultados de los cruces de variables en fusión, Universidad Católica Andrés Bello y Universidad Simón Bolívar, arrojados por programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresado.

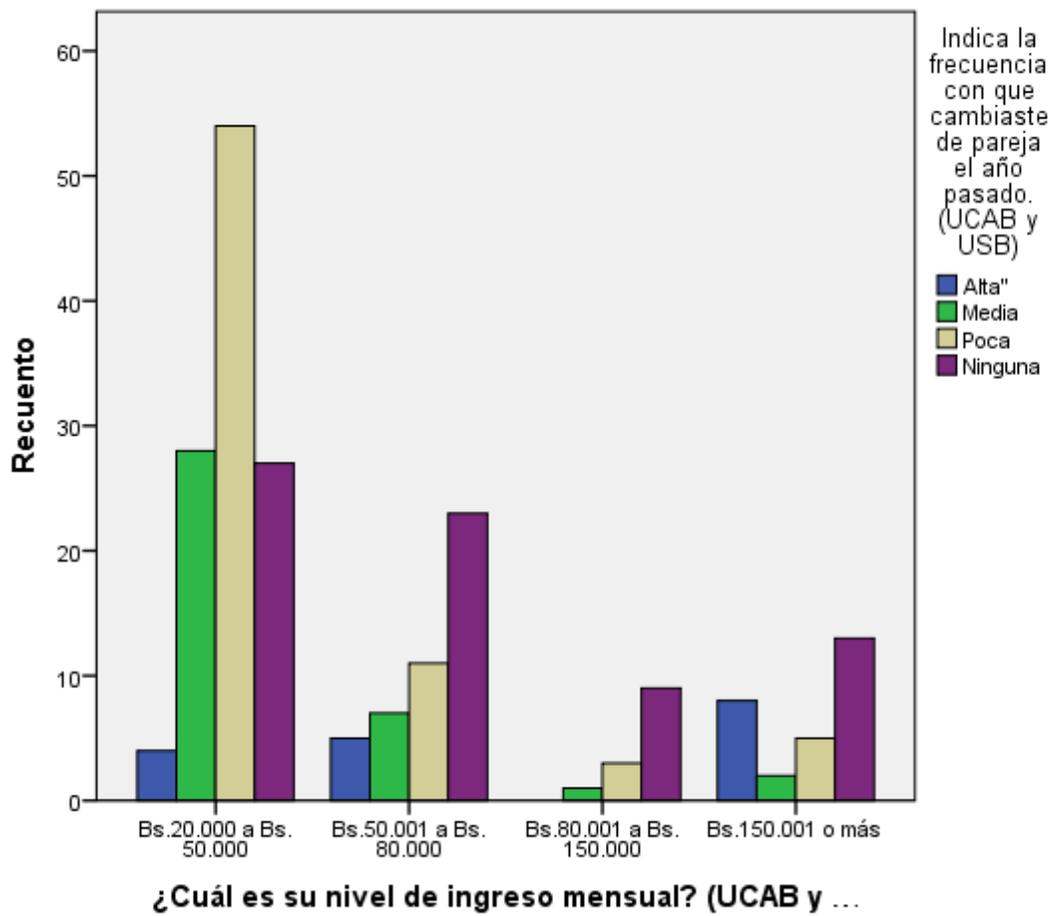
Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,373	,000
N de casos válidos		200	



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,426	,000
N de casos válidos		200	

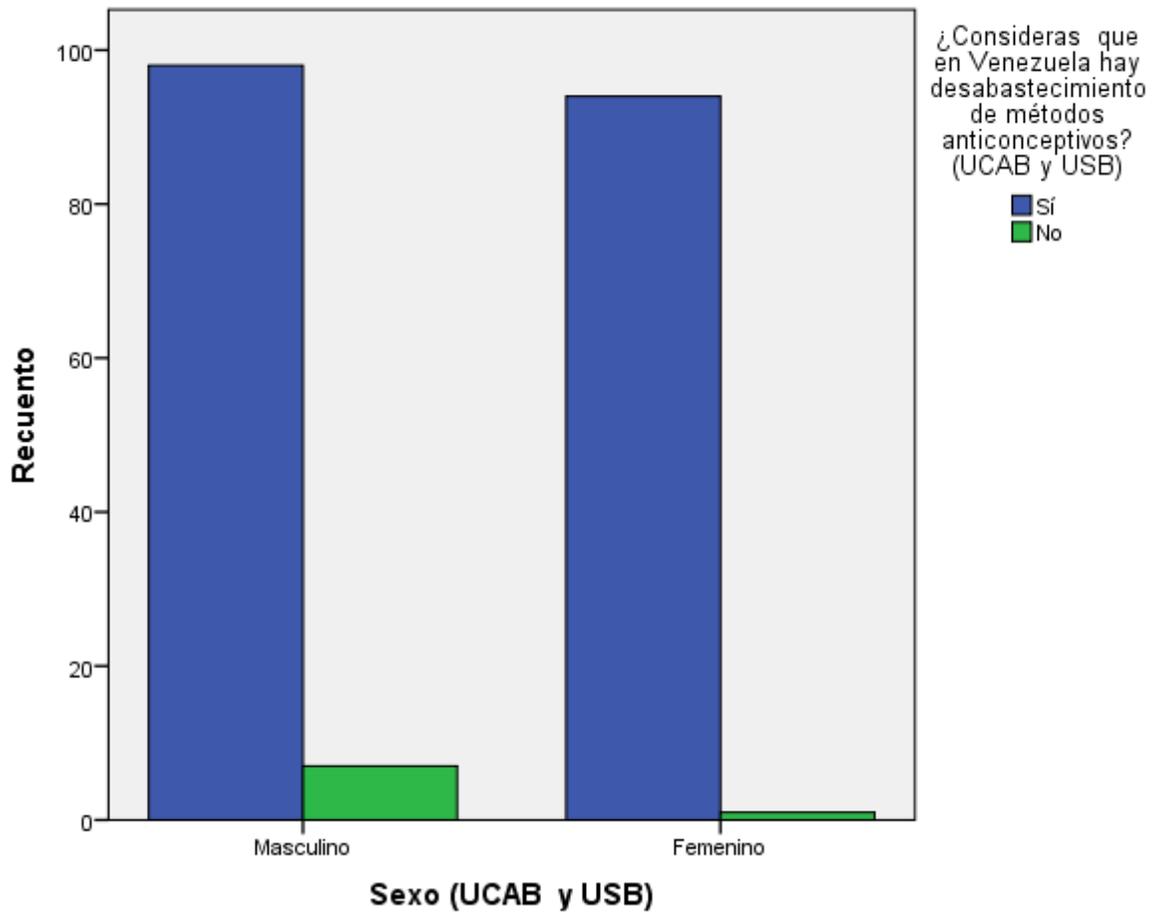
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,142	,043
N de casos válidos		200	

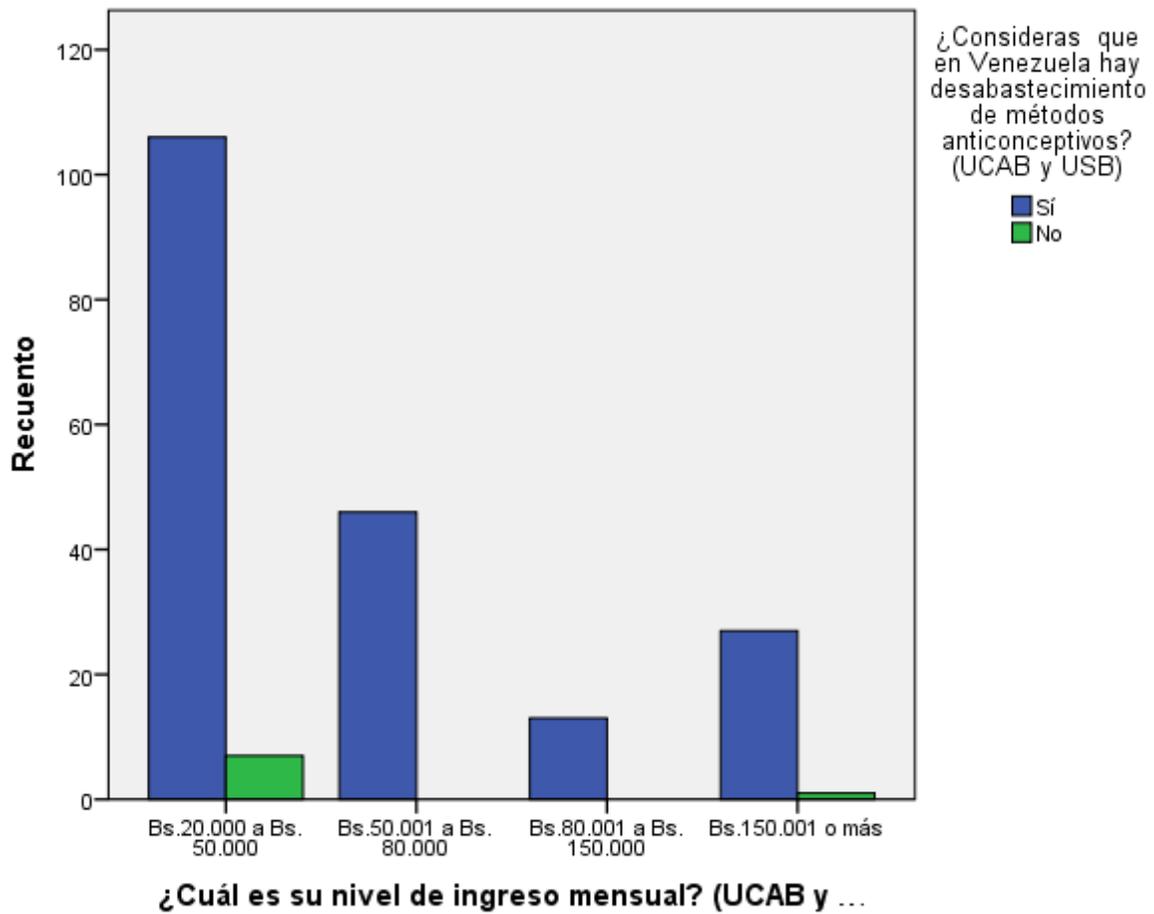
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,138	,274
N de casos válidos		200	

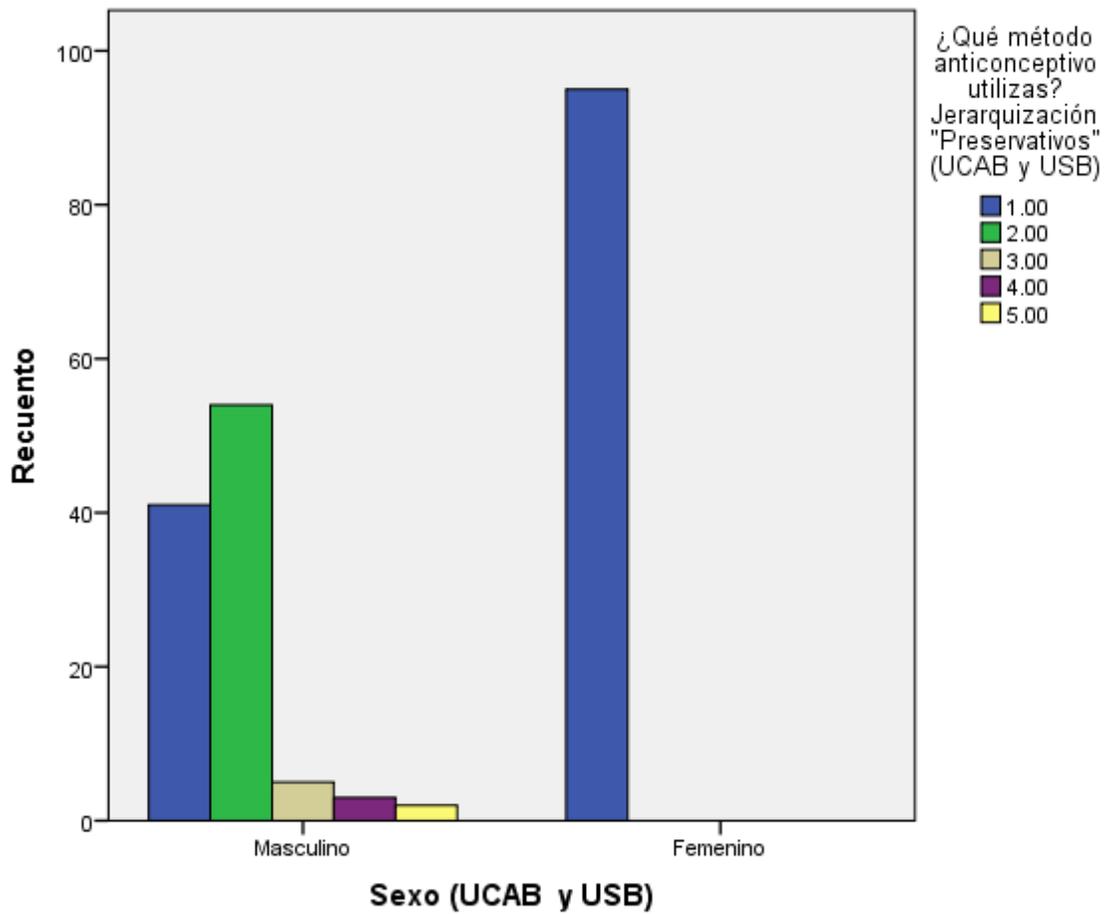
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,546	,000
N de casos válidos		200	

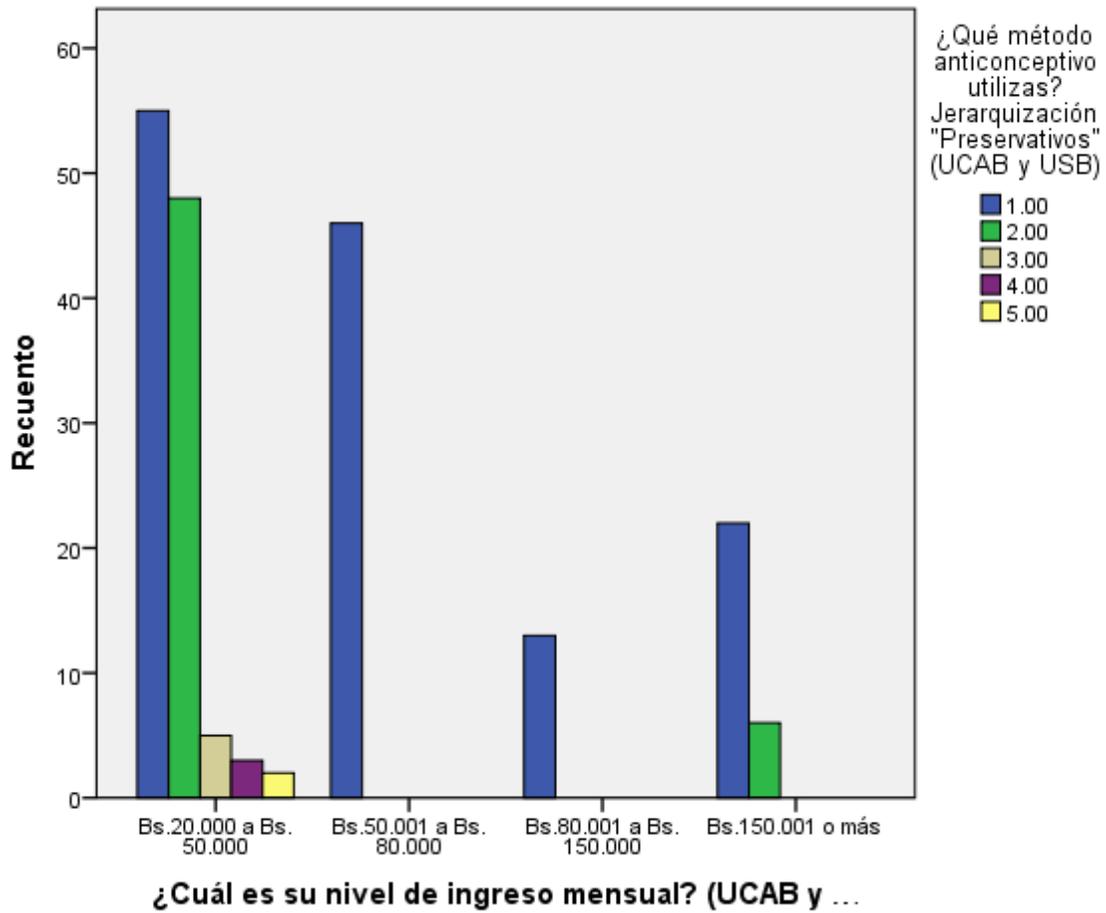
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,446	,000
N de casos válidos		200	

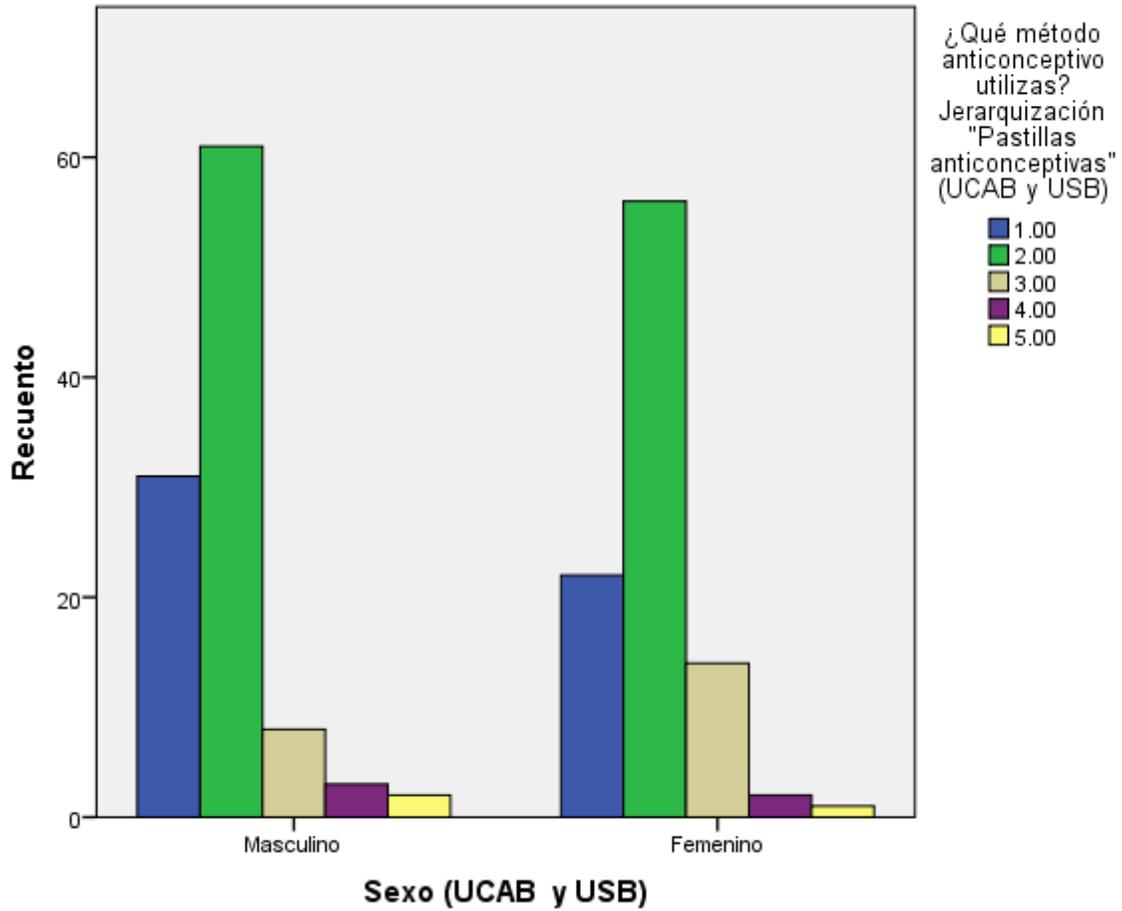
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,130	,490
N de casos válidos		200	

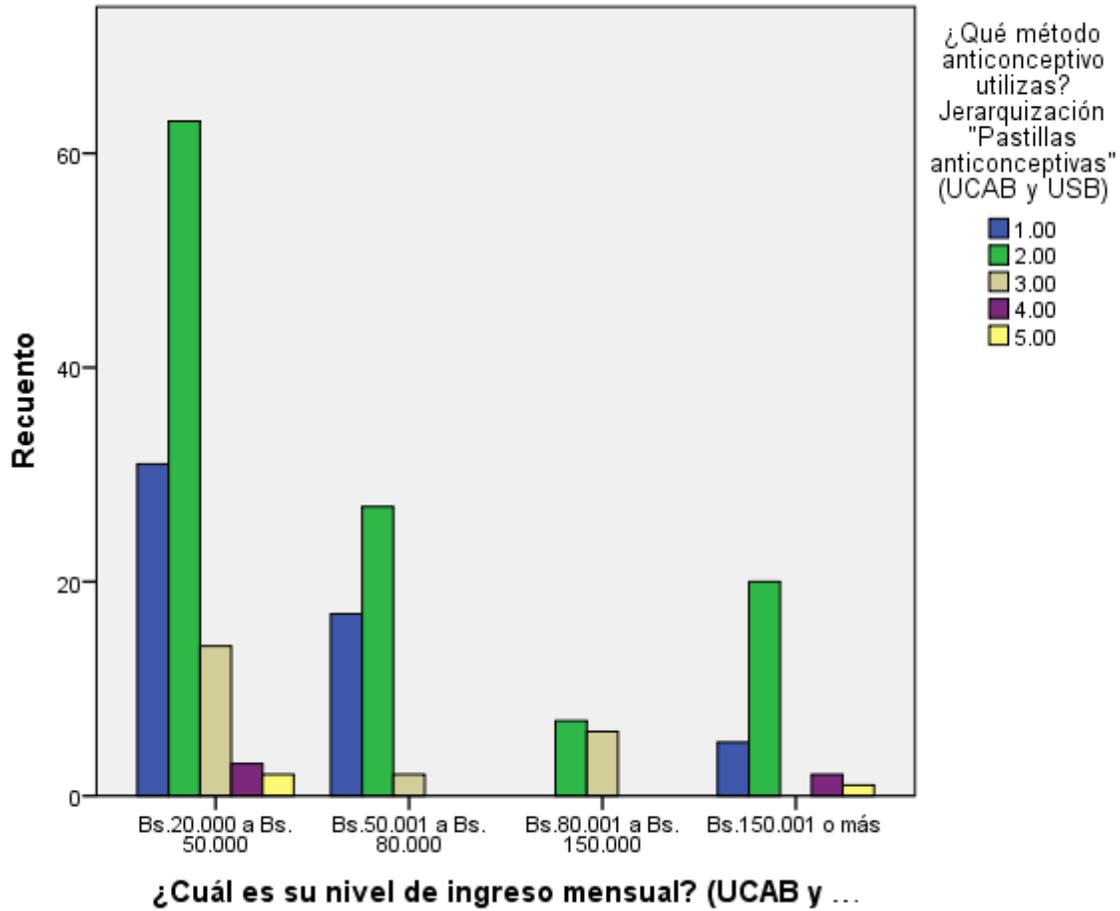
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,374	,001
N de casos válidos		200	

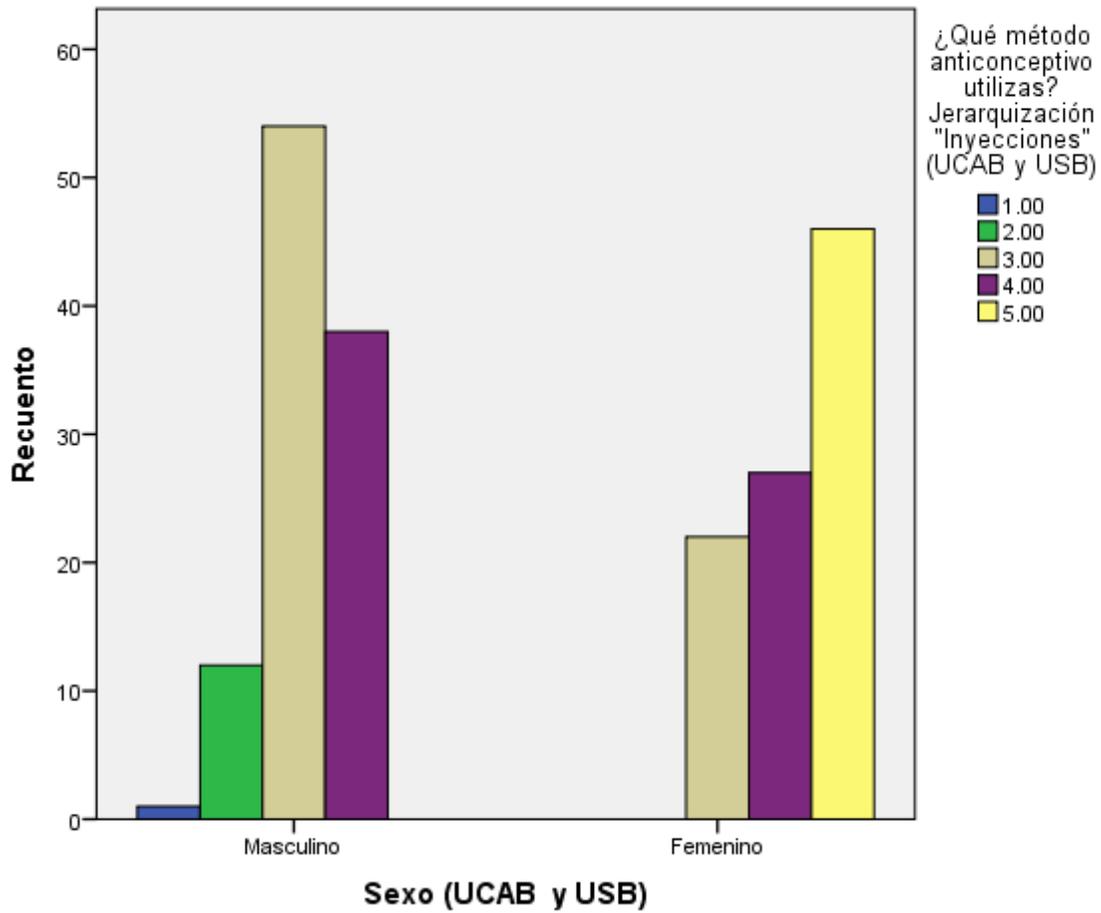
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,520	,000
N de casos válidos		200	

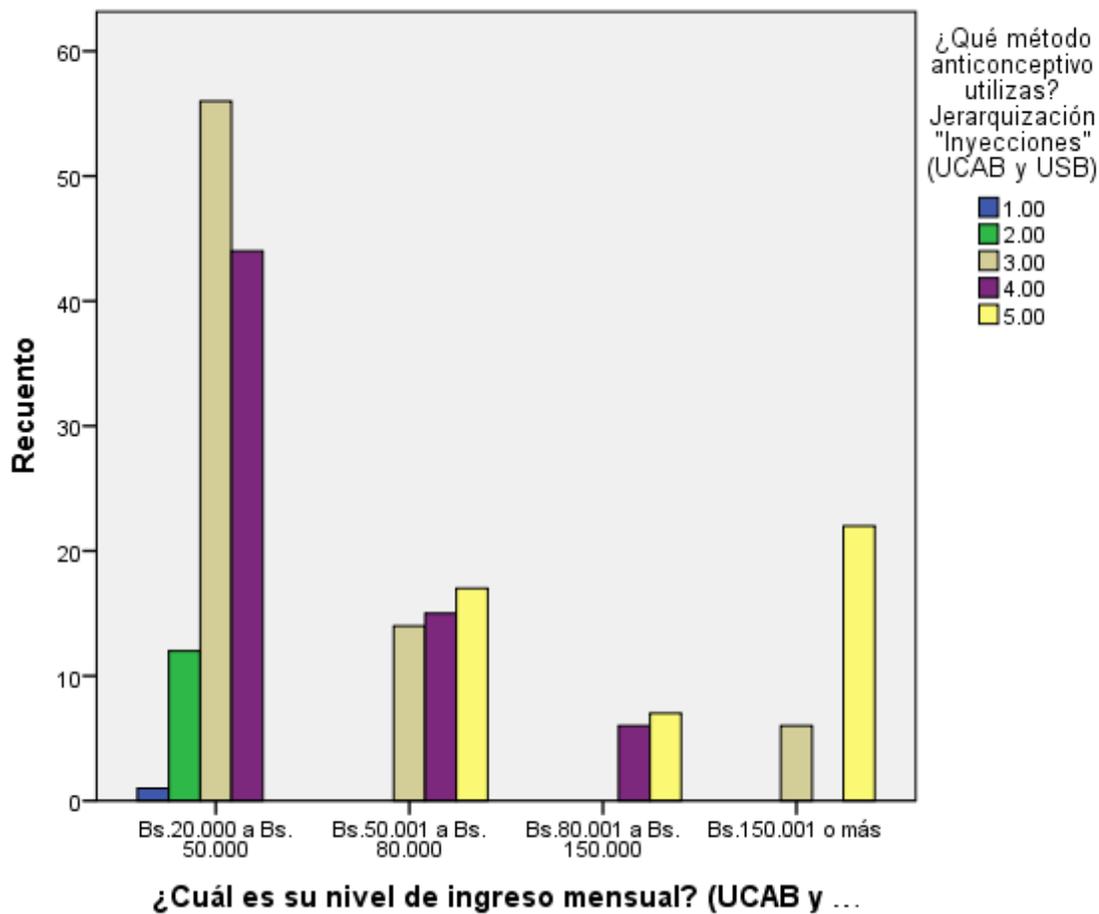
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,588	,000
N de casos válidos		200	

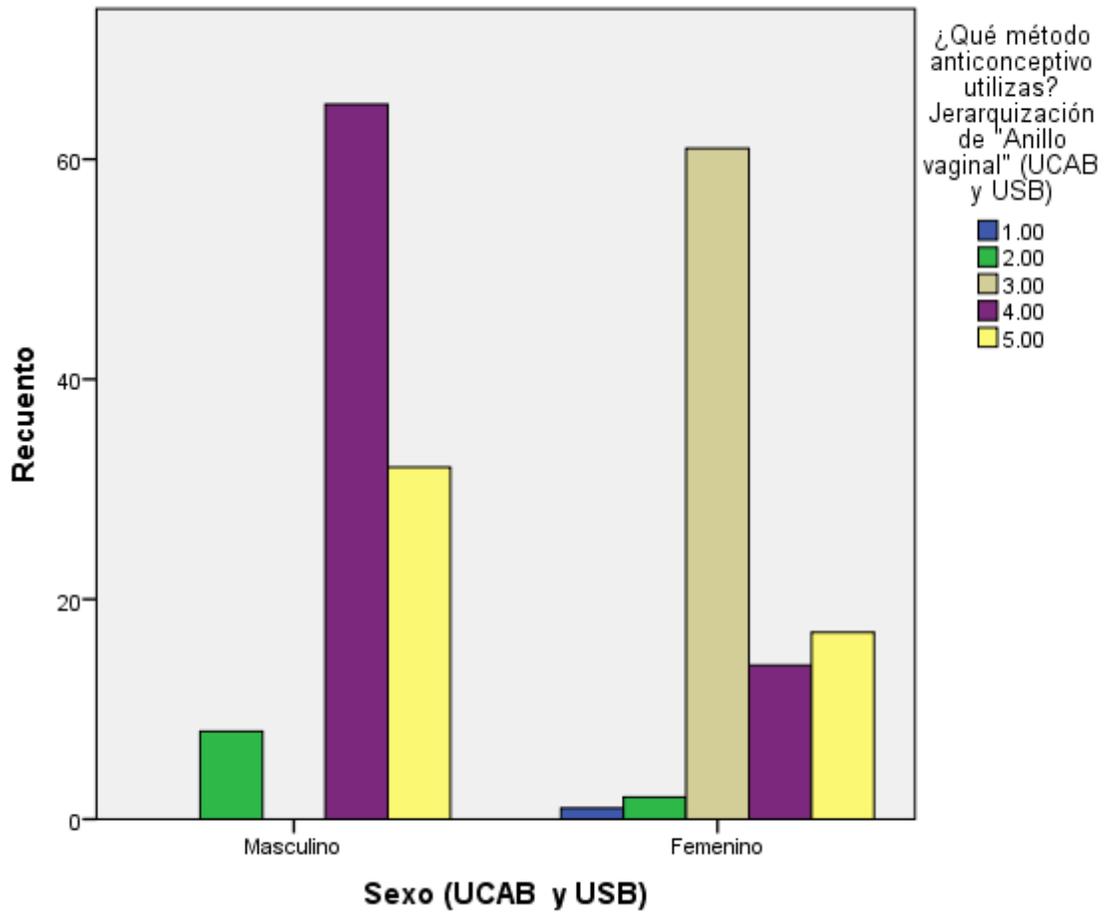
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,583	,000
N de casos válidos		200	

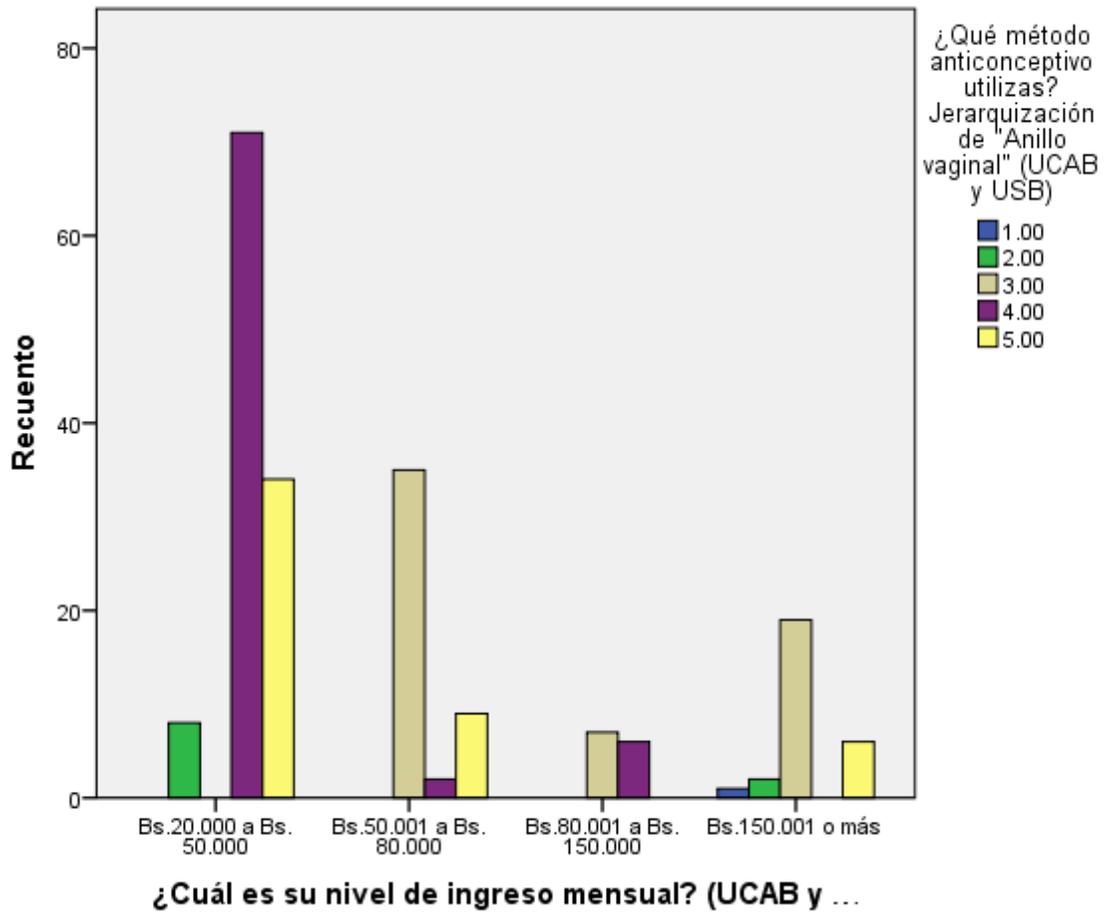
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,638	,000
N de casos válidos		200	

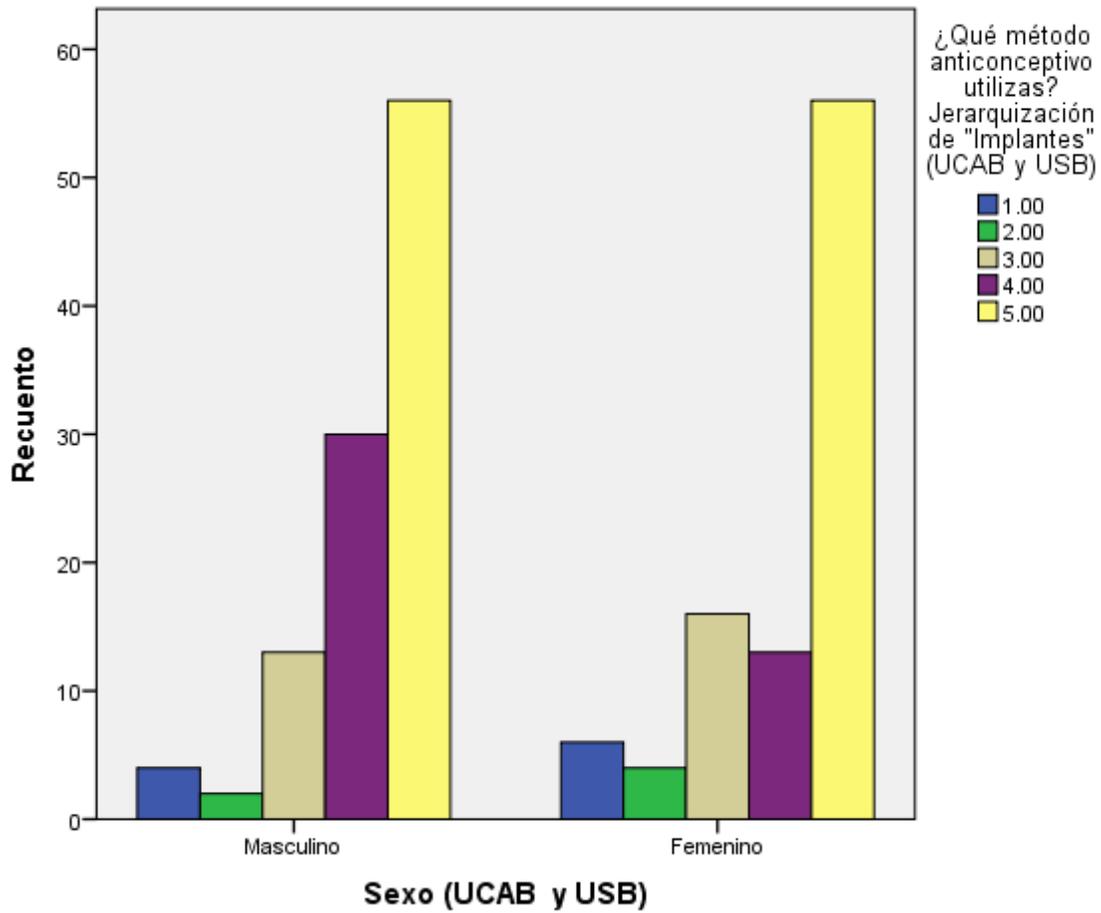
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,192	,107
N de casos válidos		200	

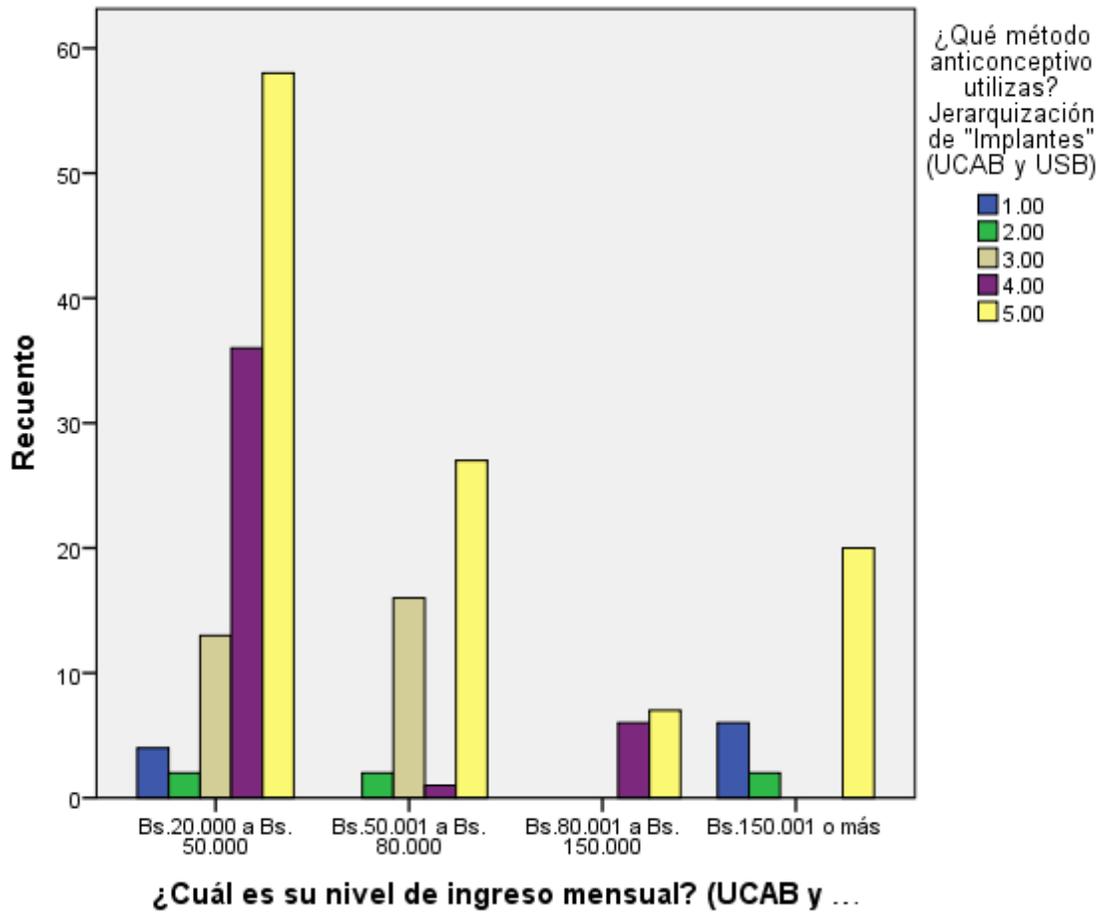
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,498	,000
N de casos válidos		200	

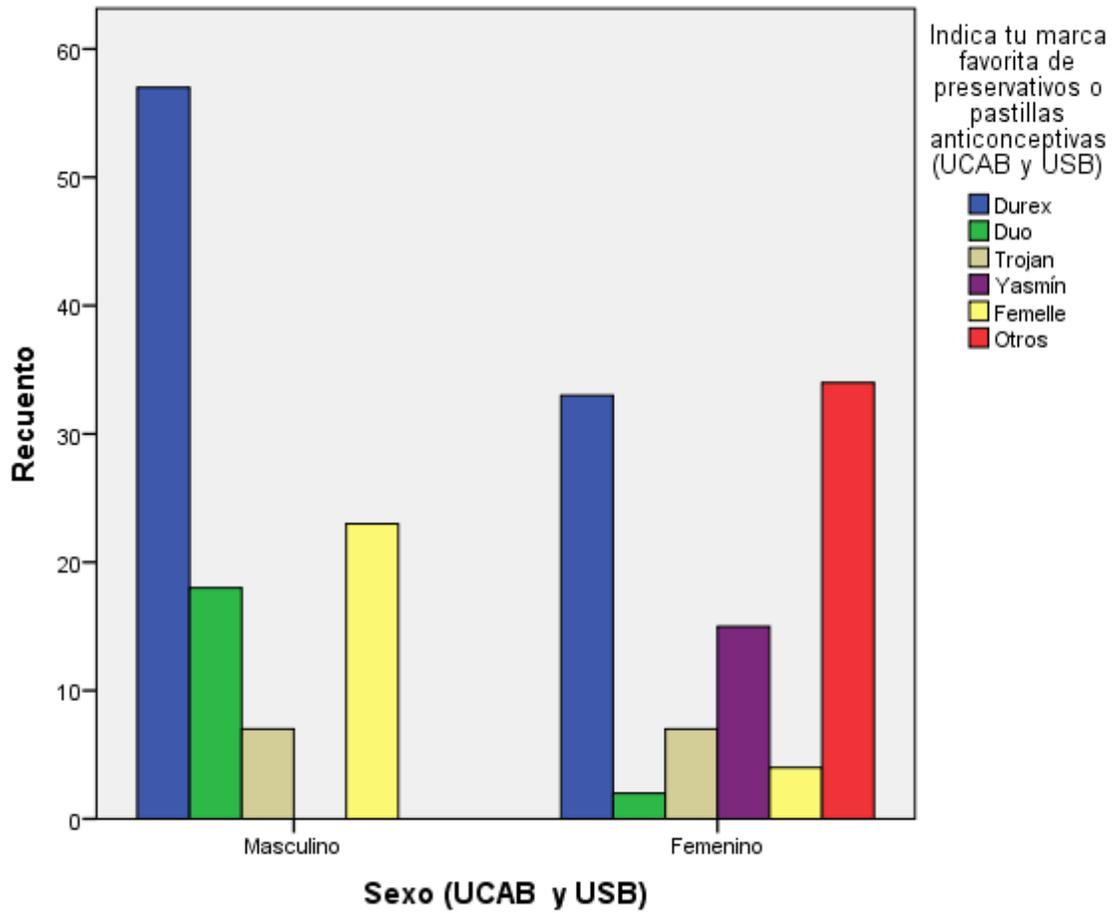
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,538	,000
N de casos válidos		200	

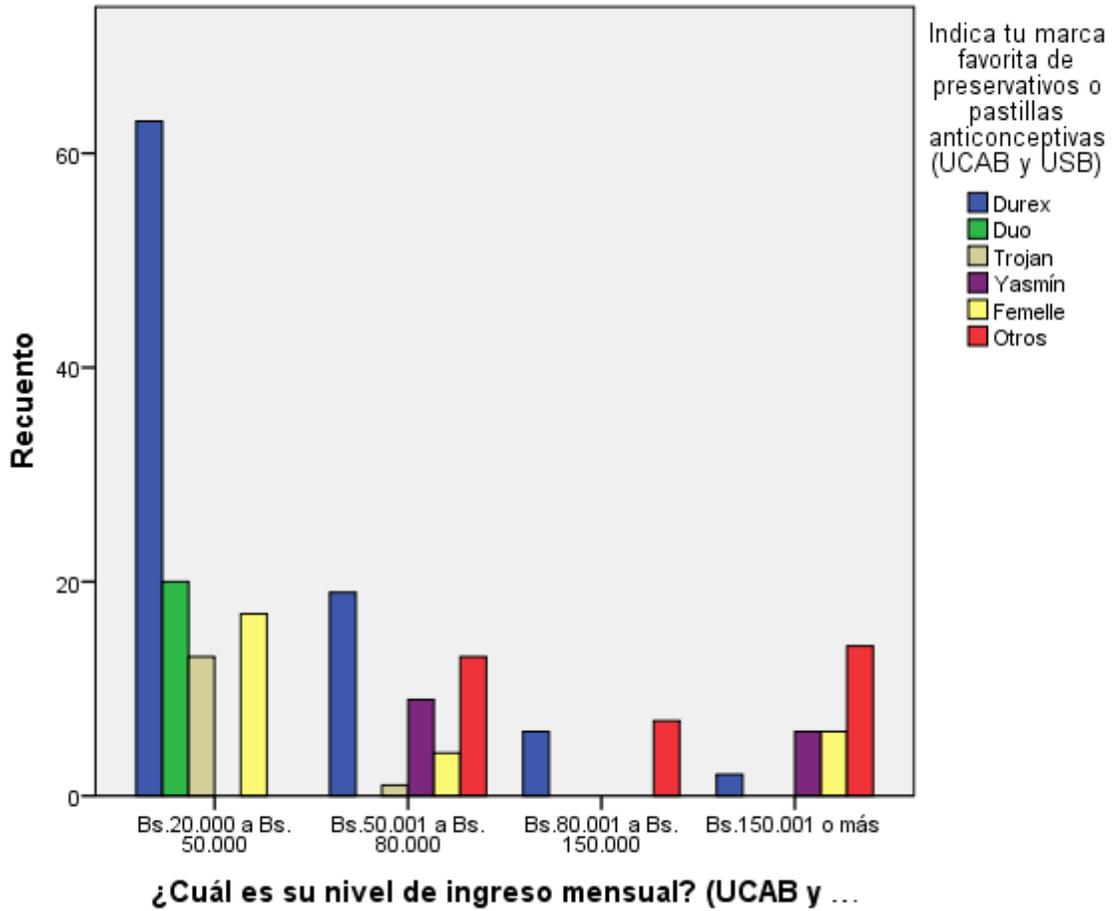
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,605	,000
N de casos válidos		200	

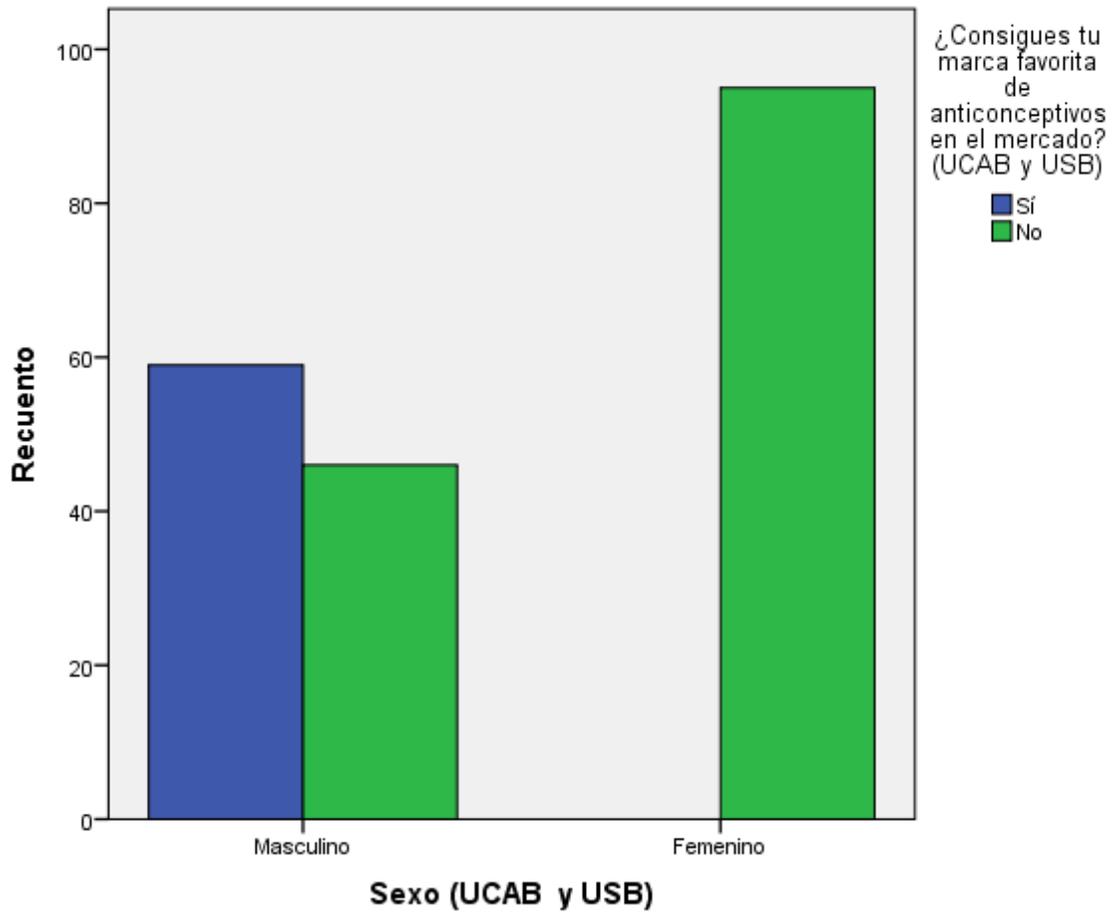
**Gráfico de barras**



### Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,524	,000
N de casos válidos		200	

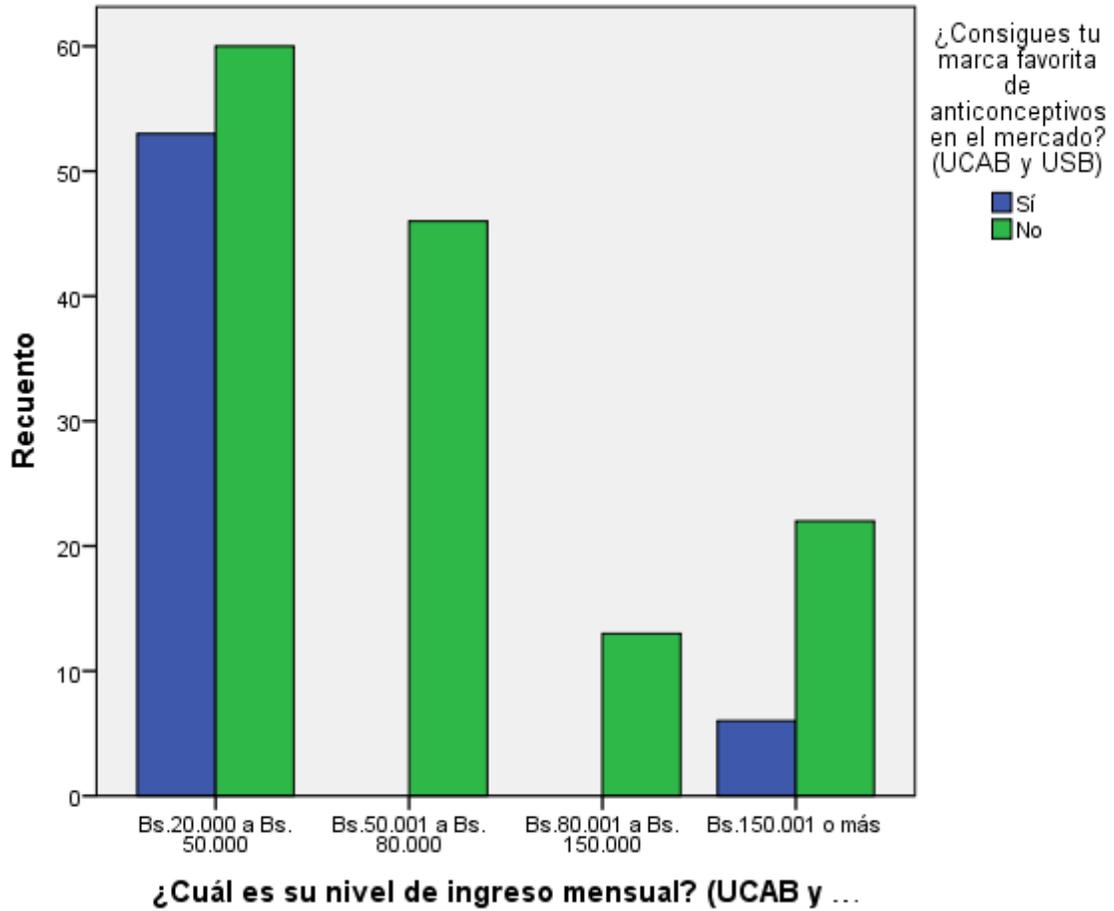
### Gráfico de barras



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,417	,000
N de casos válidos		200	

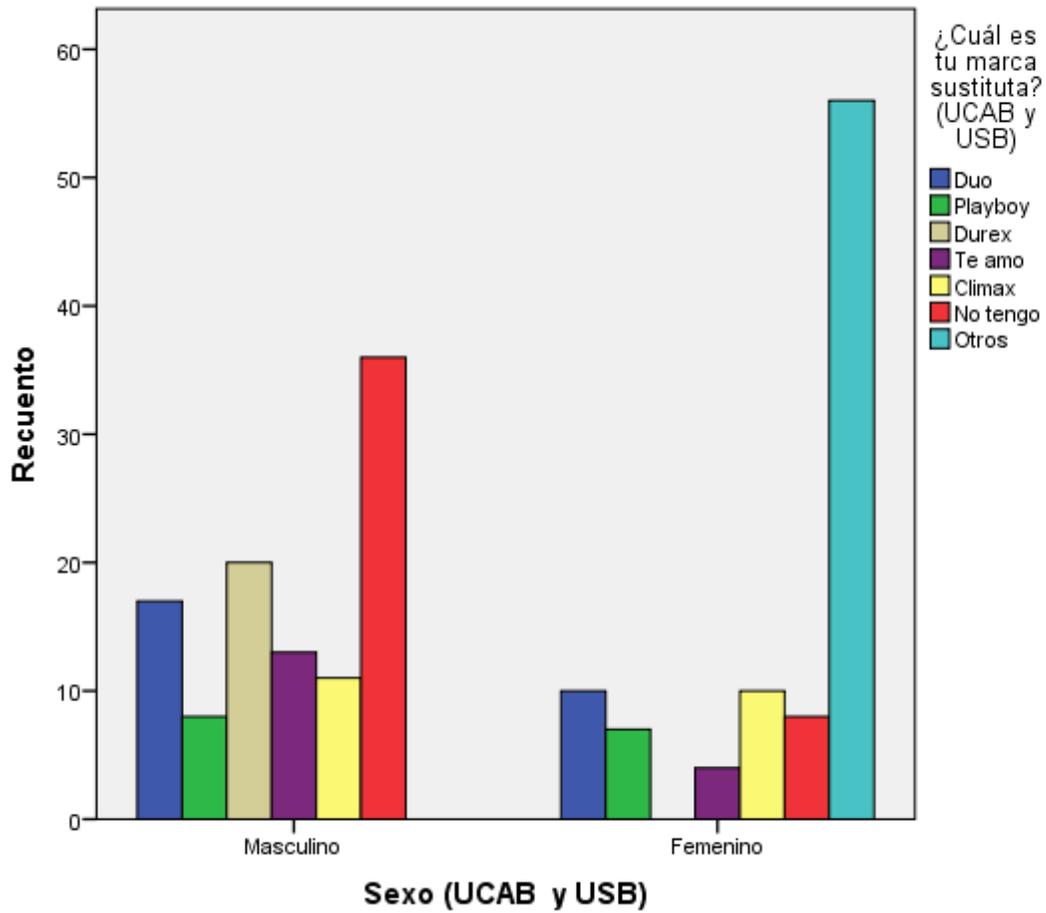
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,578	,000
N de casos válidos		200	

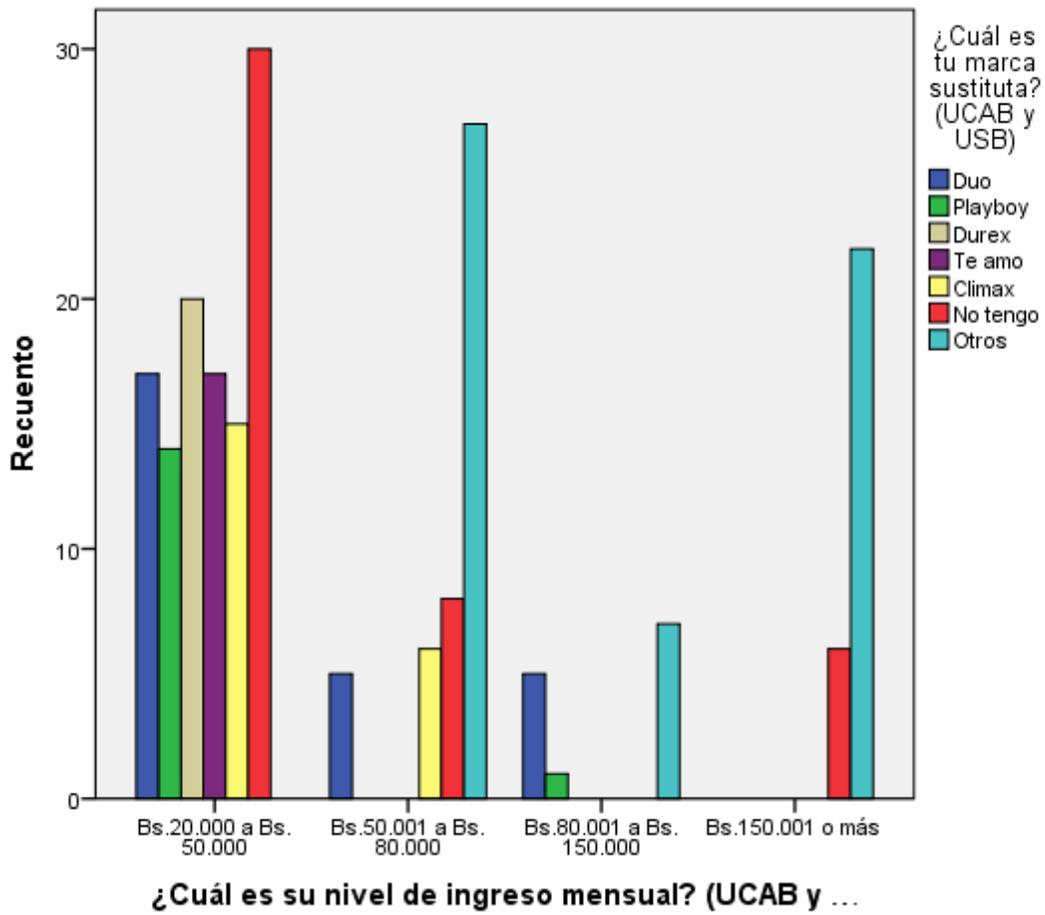
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,633	,000
N de casos válidos		200	

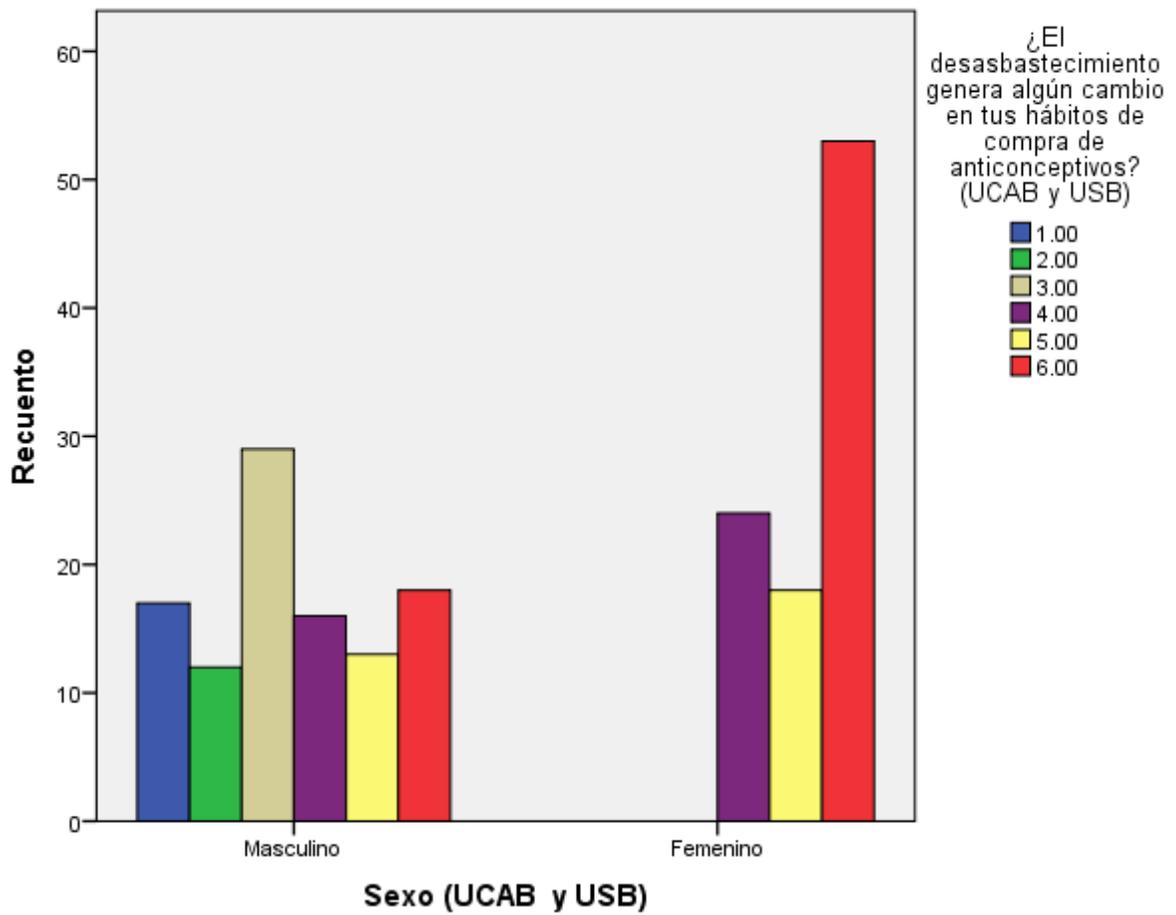
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,528	,000
N de casos válidos		200	

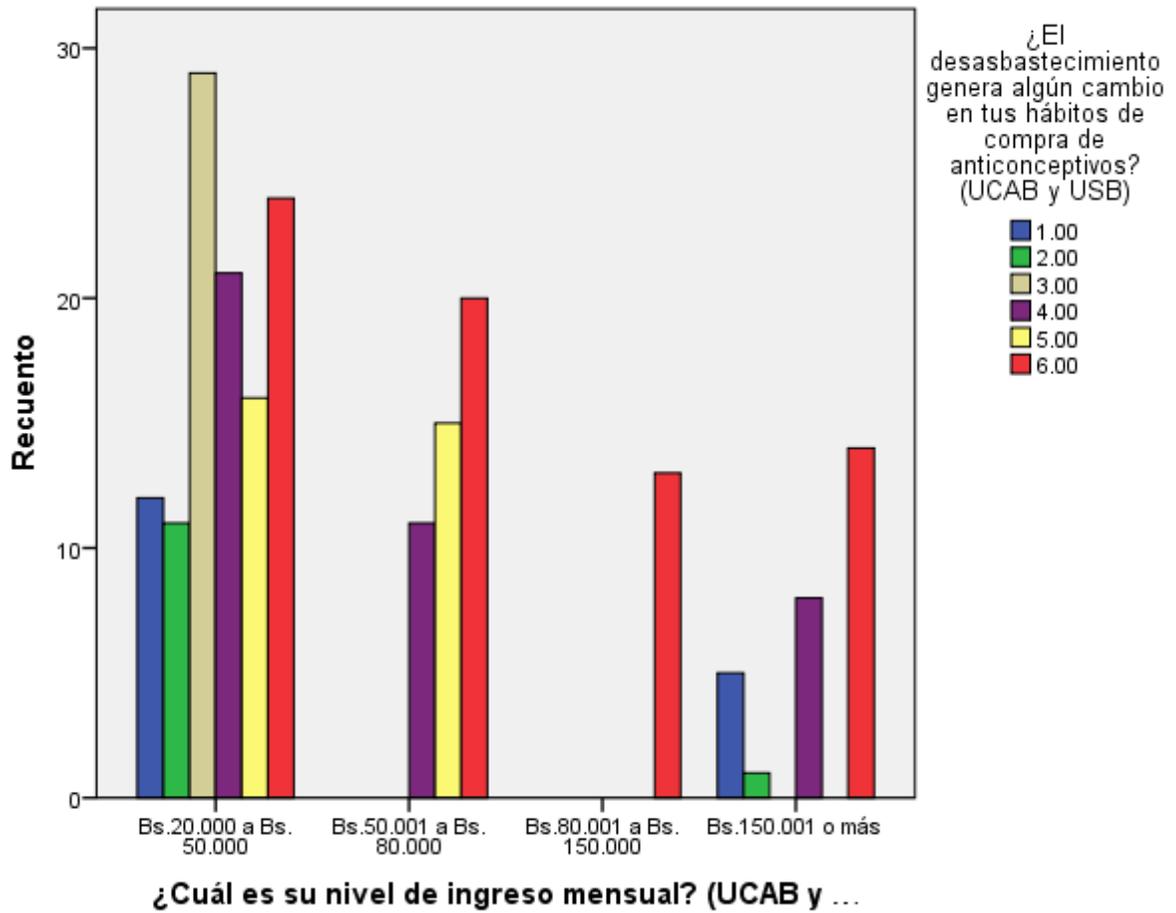
**Gráfico de barras**



**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,536	,000
N de casos válidos		200	

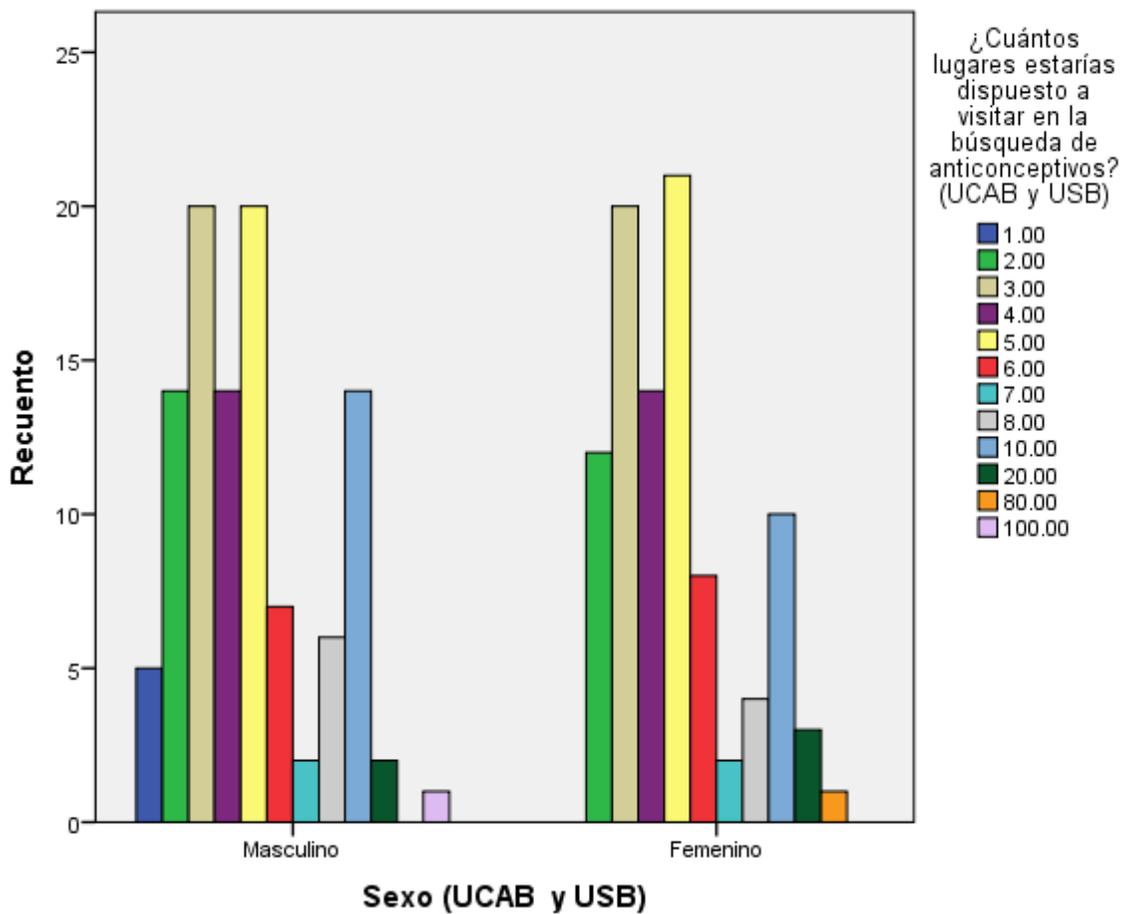
**Gráfico de barras**



**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Sexo (UCAB y USB) dependiente	,200
		¿Cuántos lugares estarías dispuesto a visitar en la búsqueda de anticonceptivos? (UCAB y USB) dependiente	,004

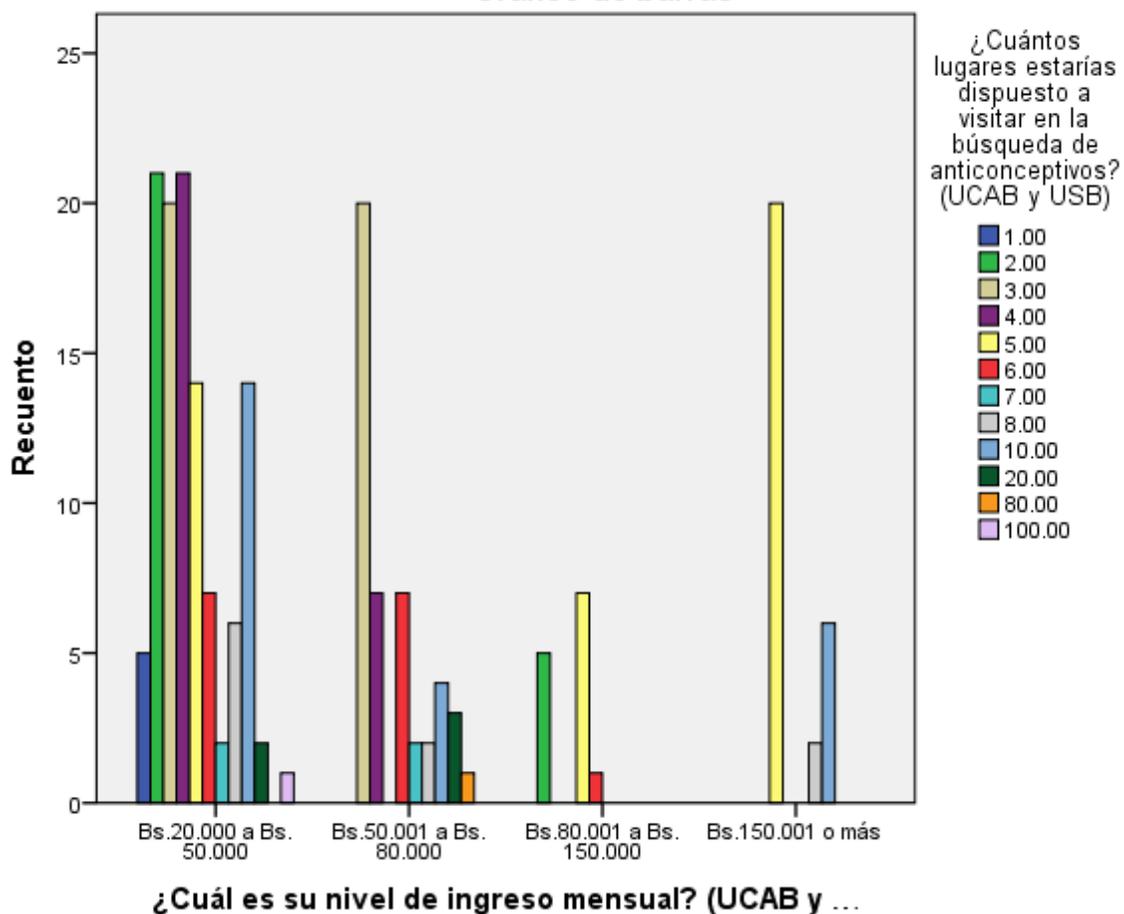
**Gráfico de barras**



### Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuál es su nivel de ingreso mensual? (UCAB y USB) dependiente	,526
		¿Cuántos lugares estarías dispuesto a visitar en la búsqueda de anticonceptivos? (UCAB y USB) dependiente	,097

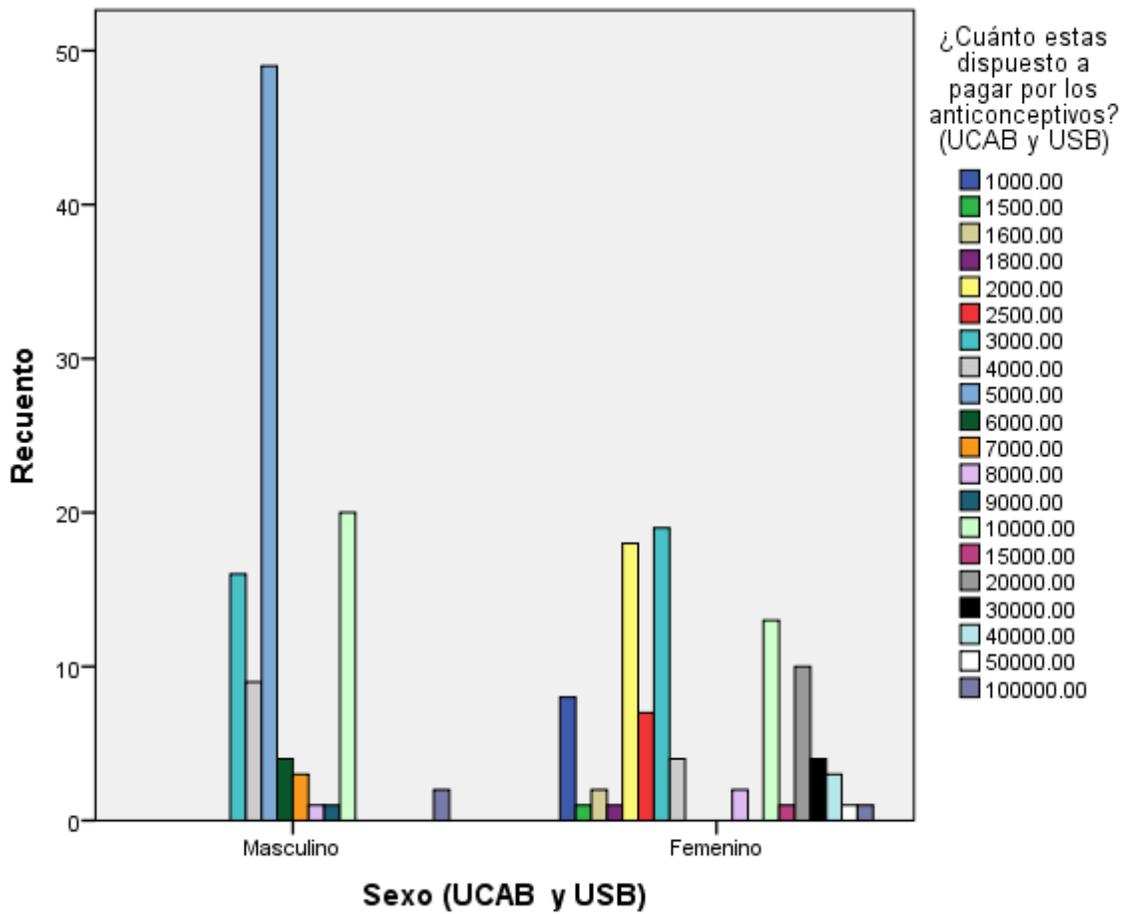
### Gráfico de barras



**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Sexo (UCAB y USB) dependiente	,765
		¿Cuánto estas dispuesto a pagar por los anticonceptivos? (UCAB y USB) dependiente	,068

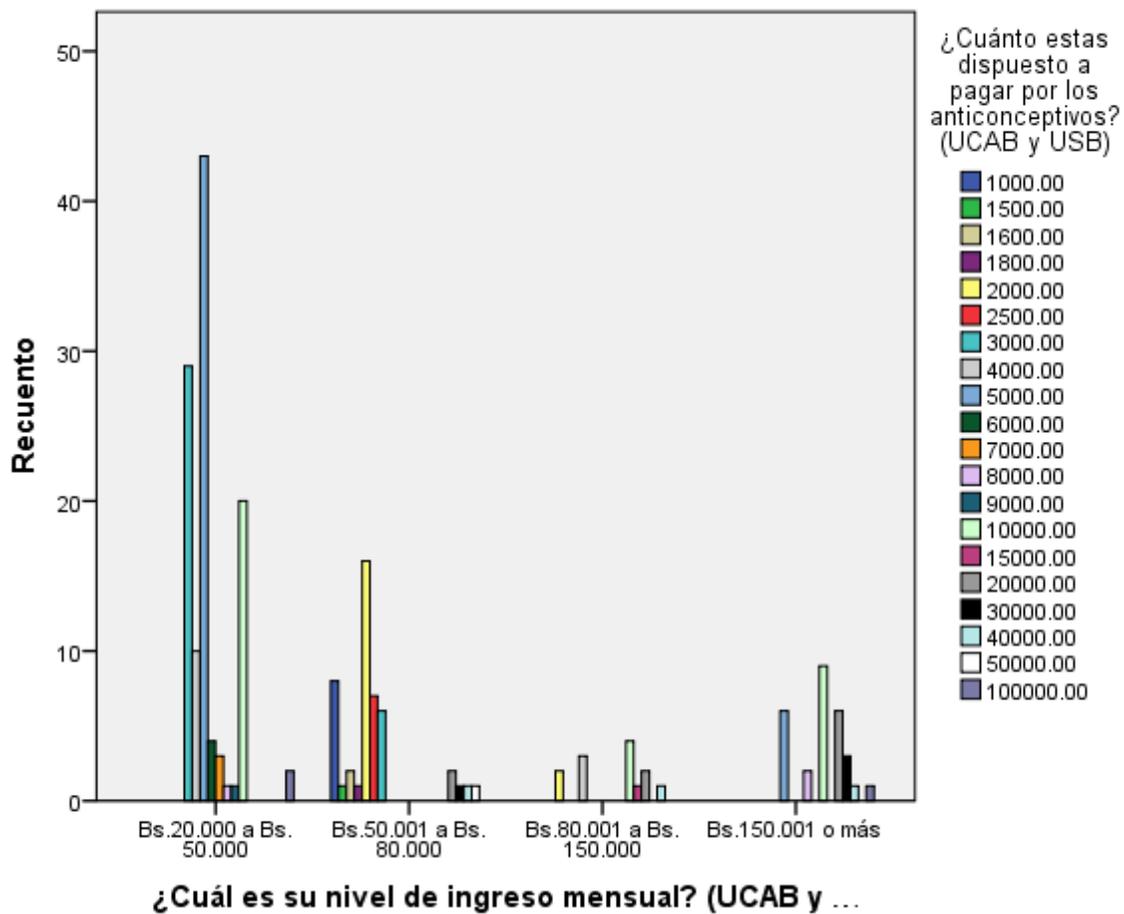
**Gráfico de barras**



### Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuál es su nivel de ingreso mensual? (UCAB y USB) dependiente	,598
		¿Cuánto estas dispuesto a pagar por los anticonceptivos? (UCAB y USB) dependiente	,287

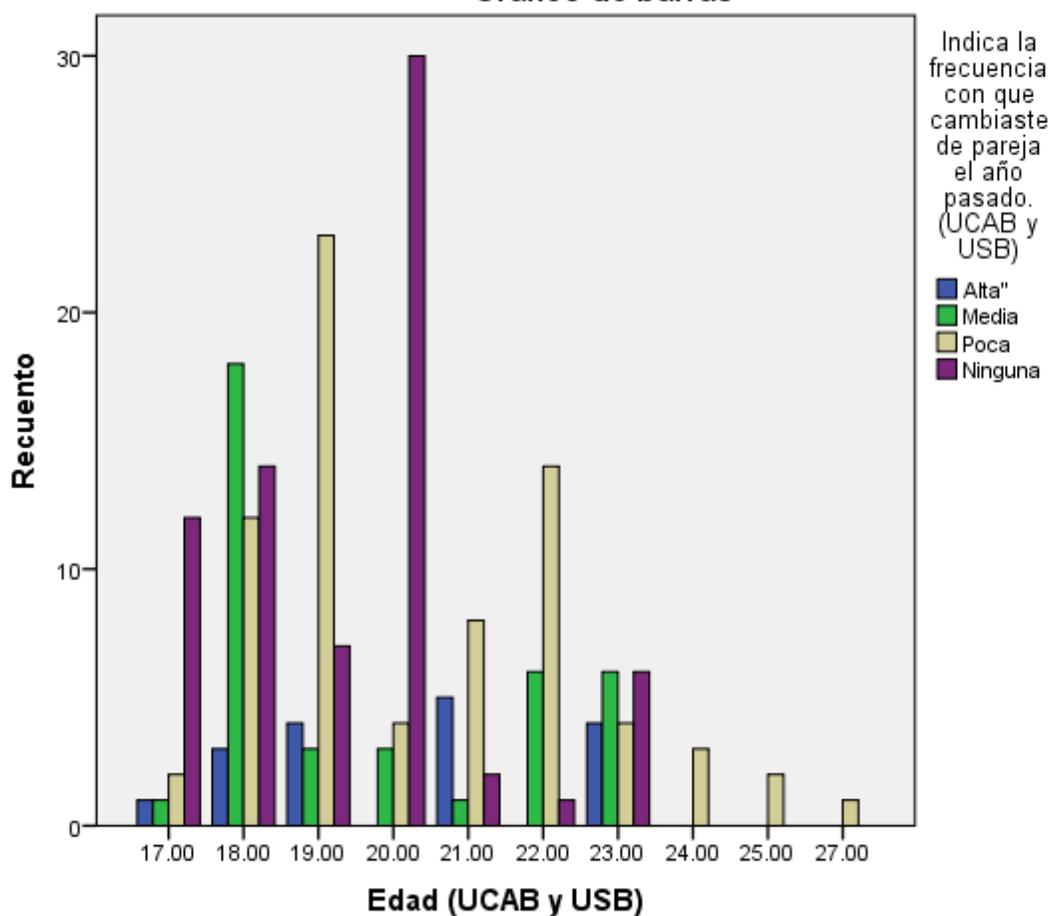
### Gráfico de barras



### Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad (UCAB y USB) dependiente	,226
		Indica la frecuencia con que cambiaste de pareja el año pasado. (UCAB y USB) dependiente	,455

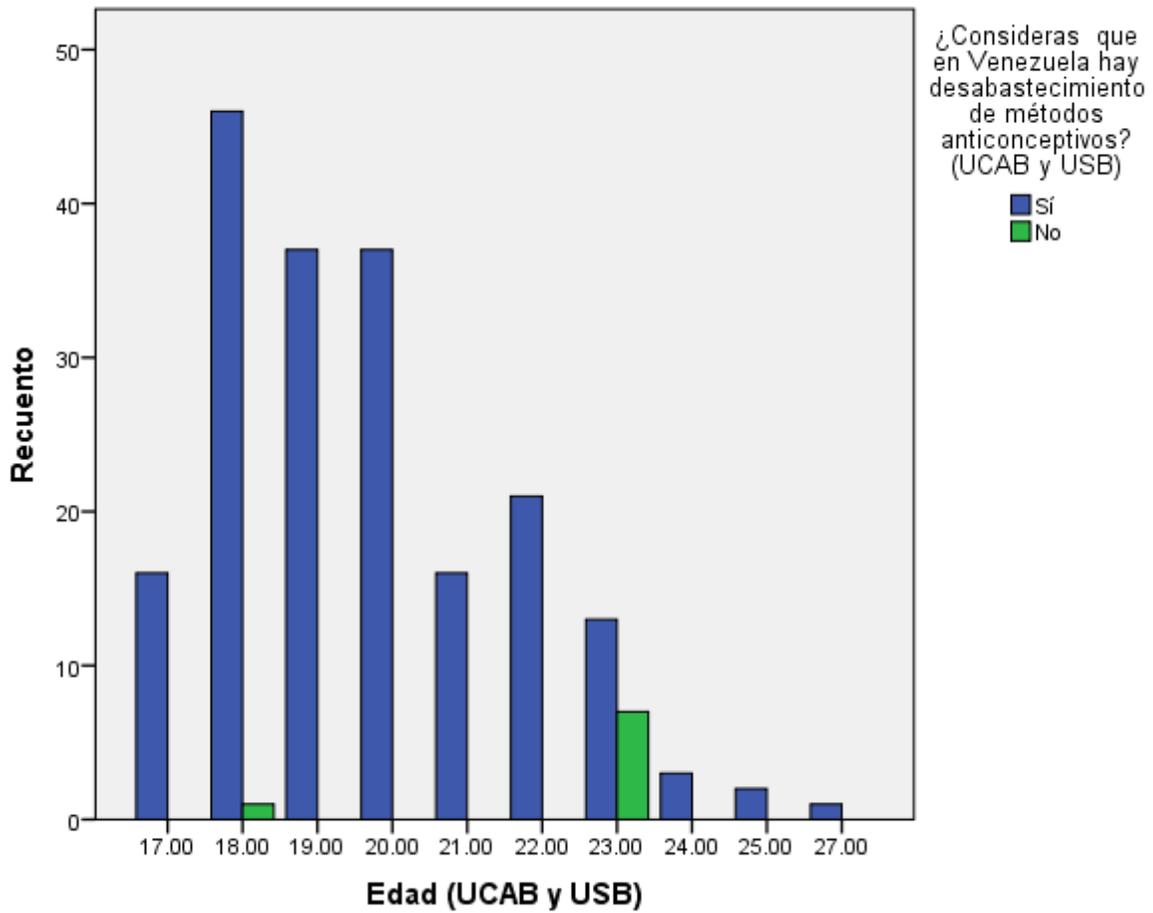
### Gráfico de barras



**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad (UCAB y USB) dependiente	,260
		¿Consideras que en Venezuela hay desabastecimiento de métodos anticonceptivos? (UCAB y USB) dependiente	,529

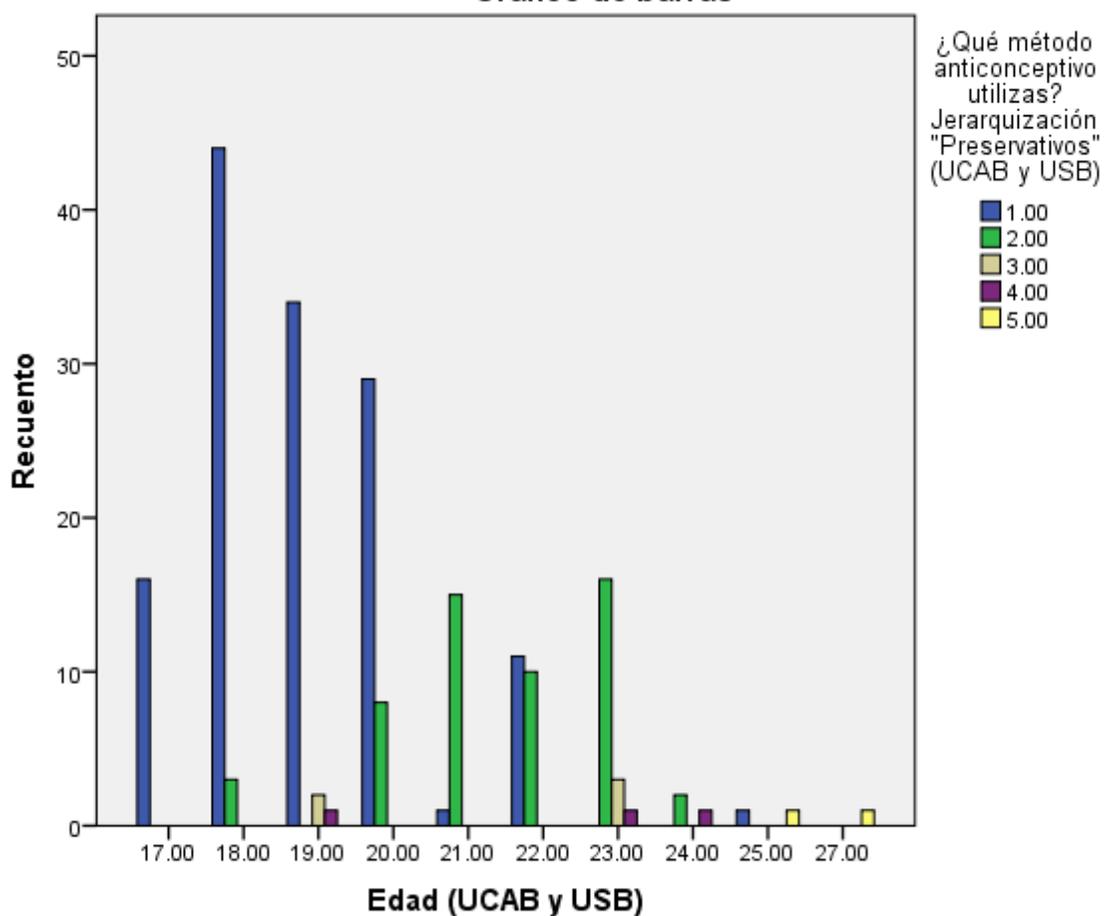
**Gráfico de barras**



### Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad (UCAB y USB) dependiente	,685
		¿Qué método anticonceptivo utilizas? Jerarquización "Preservativos" (UCAB y USB) dependiente	,726

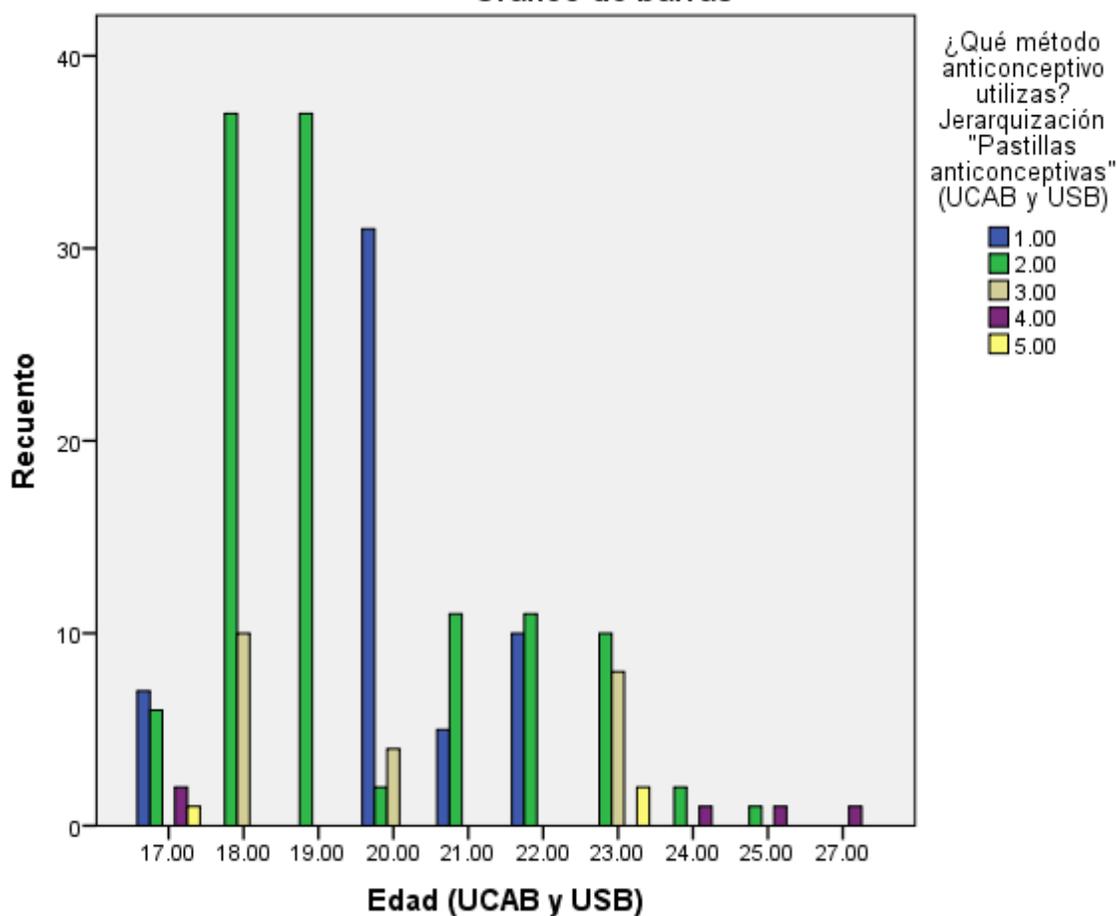
### Gráfico de barras



**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad (UCAB y USB) dependiente	,233
		¿Qué método anticonceptivo utilizas? Jerarquización "Pastillas anticonceptivas" (UCAB y USB) dependiente	,606

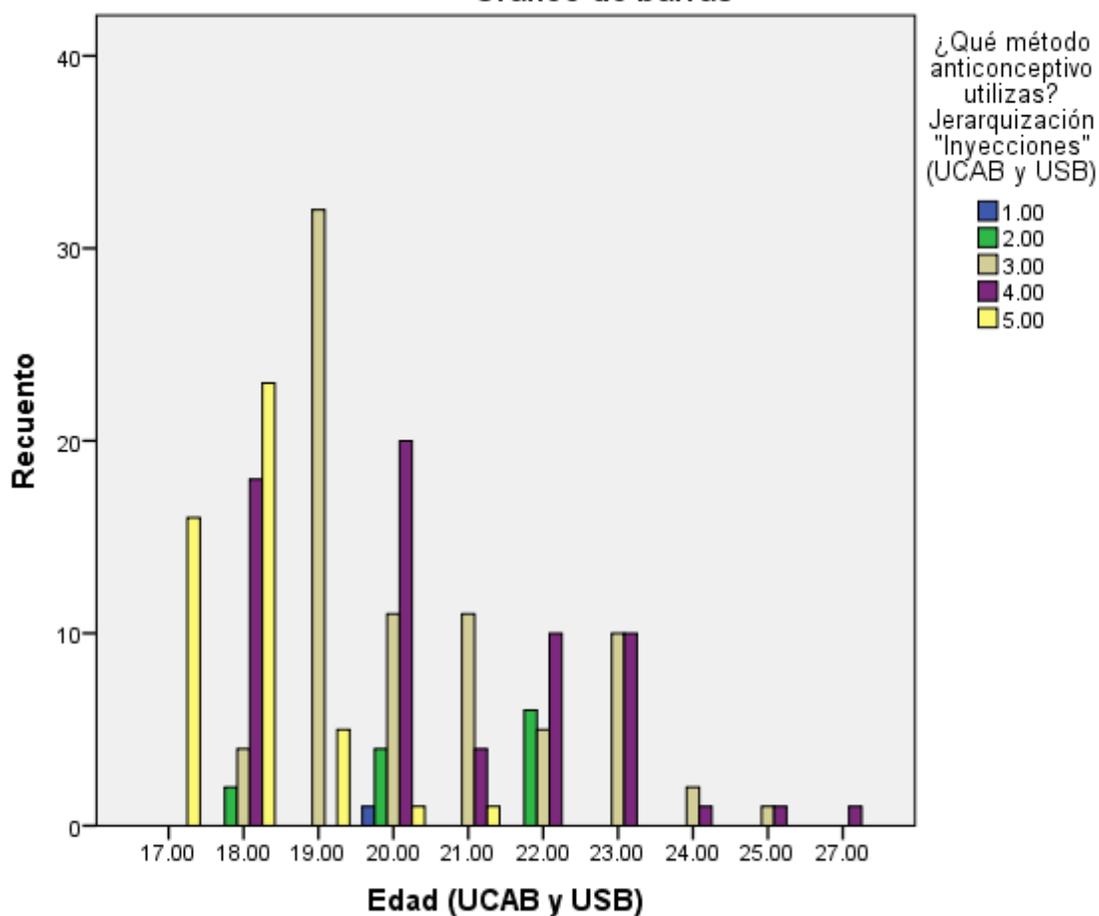
**Gráfico de barras**



**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad (UCAB y USB) dependiente	,544
		¿Qué método anticonceptivo utilizas? Jerarquización "Inyecciones" (UCAB y USB) dependiente	,622

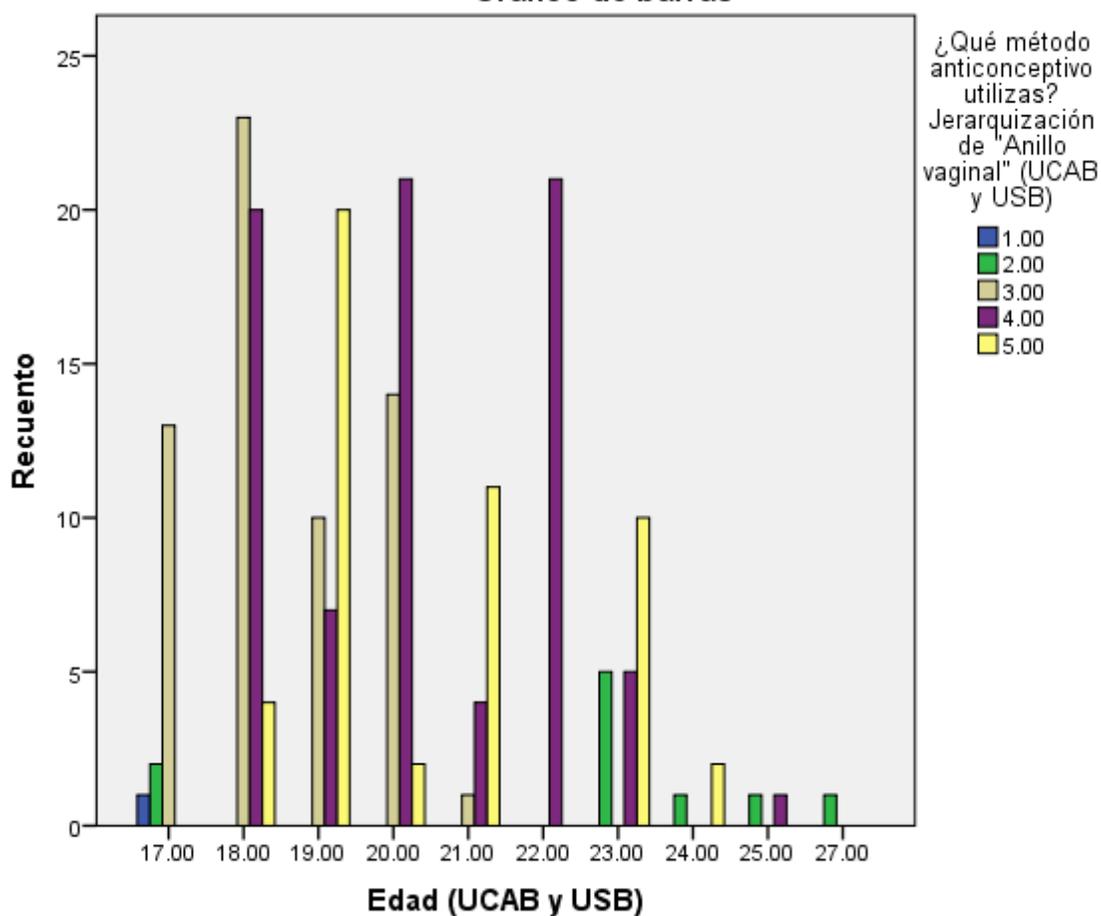
**Gráfico de barras**



**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad (UCAB y USB) dependiente	,533
		¿Qué método anticonceptivo utilizas? Jerarquización de "Anillo vaginal" (UCAB y USB) dependiente	,545

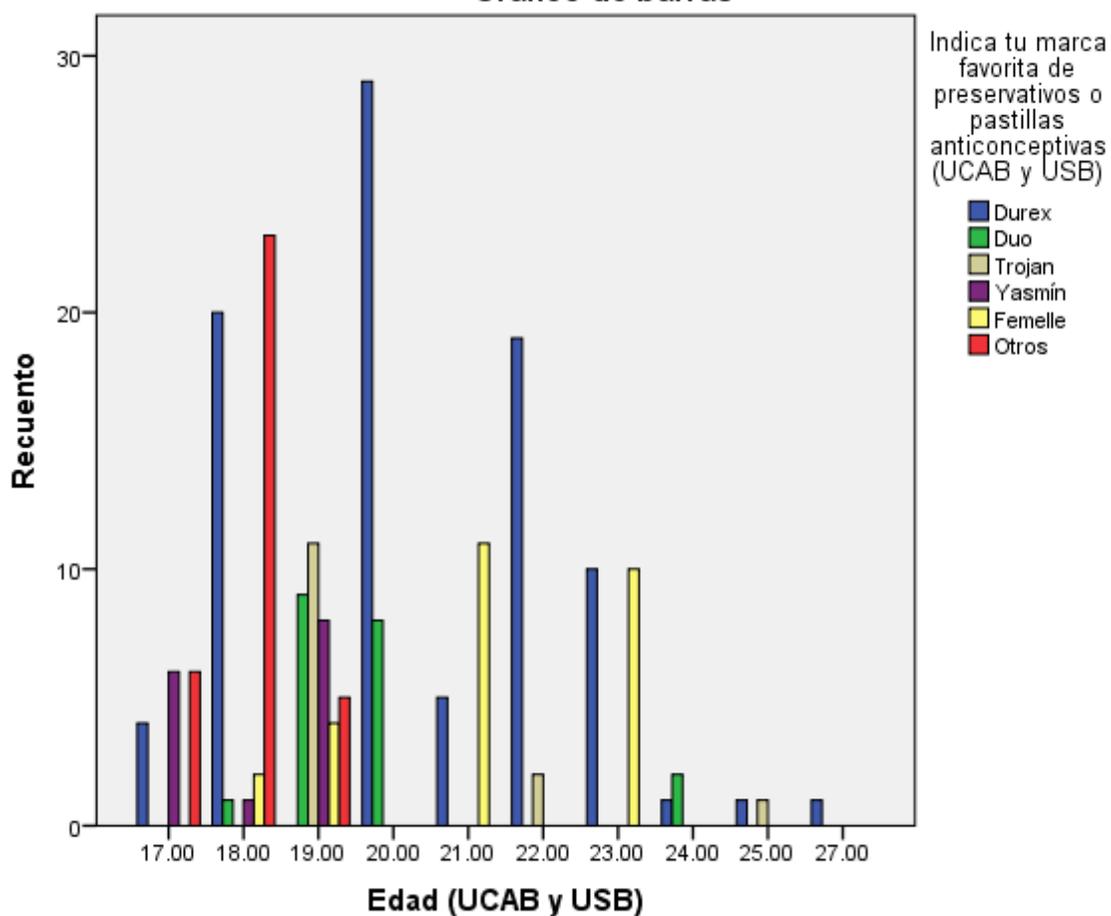
**Gráfico de barras**



### Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad (UCAB y USB) dependiente	,290
		¿Qué método anticonceptivo utilizas? Jerarquización de "Implantes" (UCAB y USB) dependiente	,617

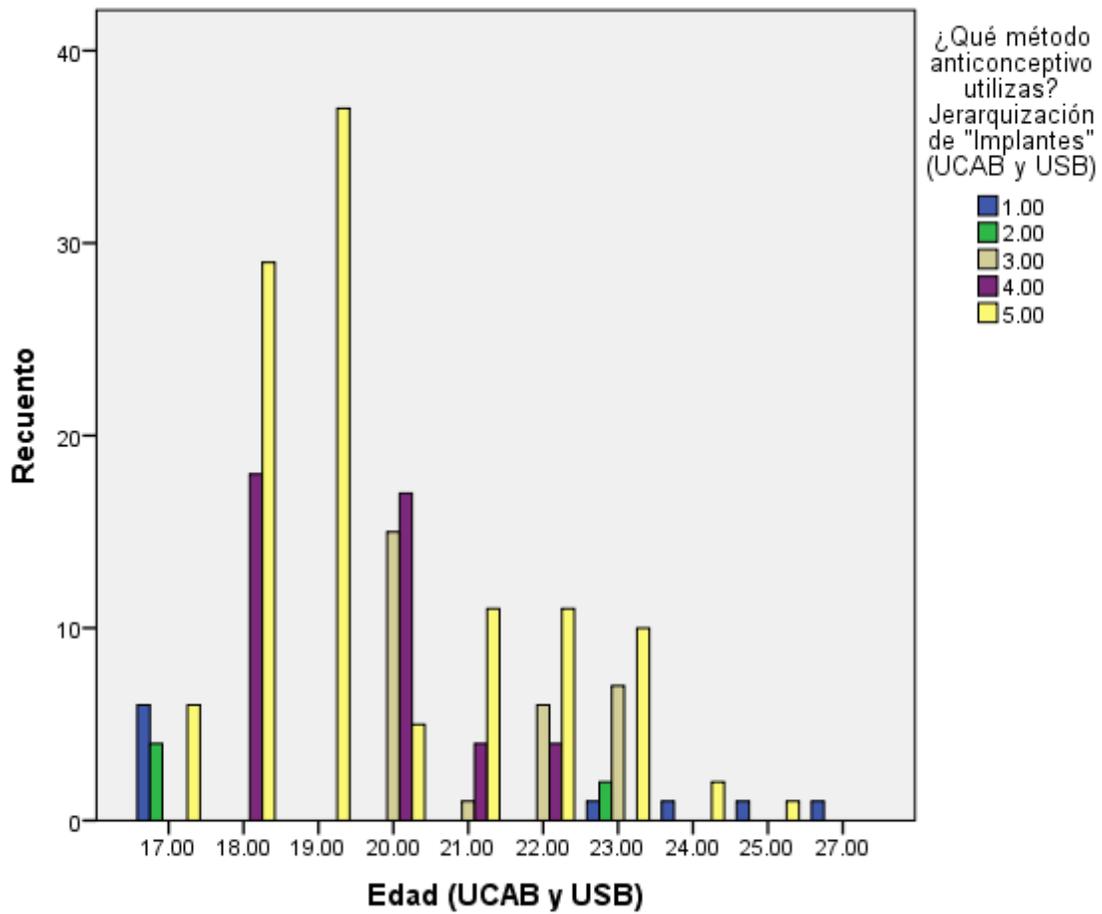
### Gráfico de barras



**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad (UCAB y USB) dependiente	,555
		Indica tu marca favorita de preservativos o pastillas anticonceptivas (UCAB y USB) dependiente	,563

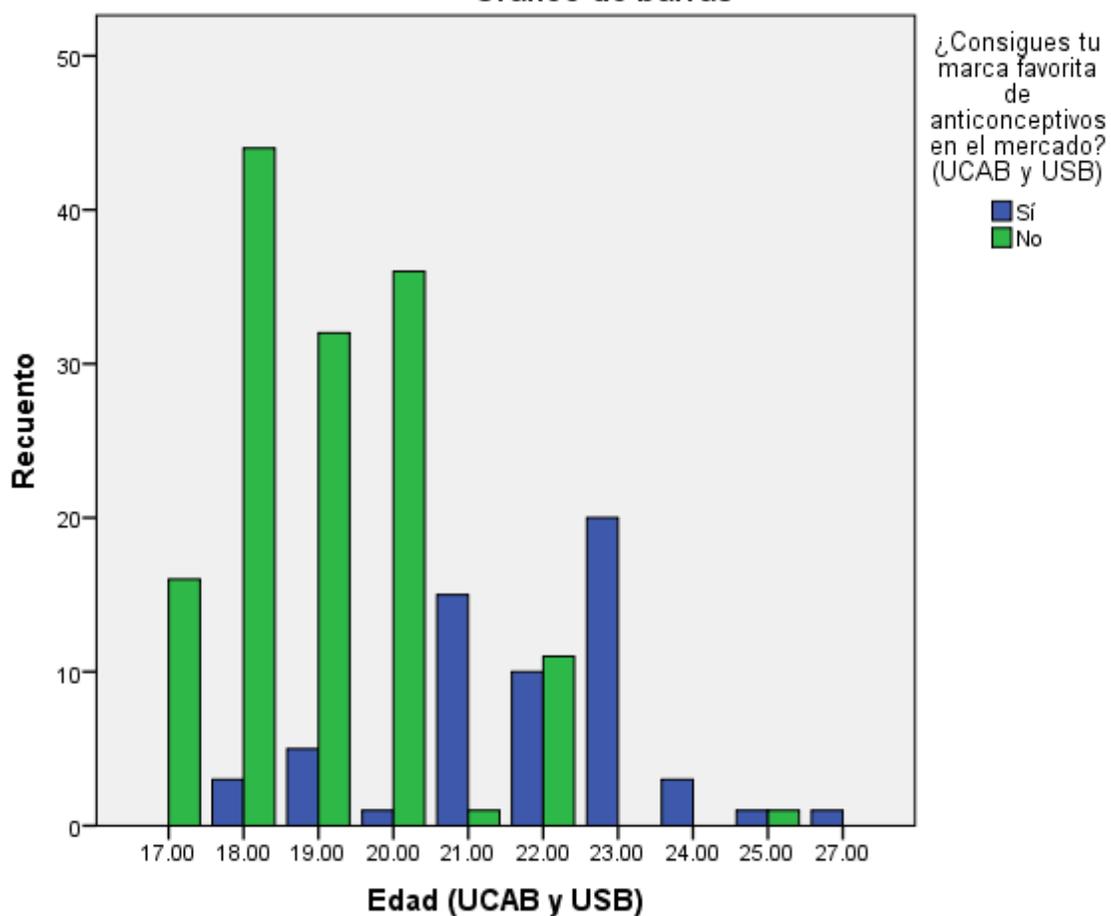
**Gráfico de barras**



### Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad (UCAB y USB) dependiente	,648
		¿Consigues tu marca favorita de anticonceptivos en el mercado? (UCAB y USB) dependiente	,803

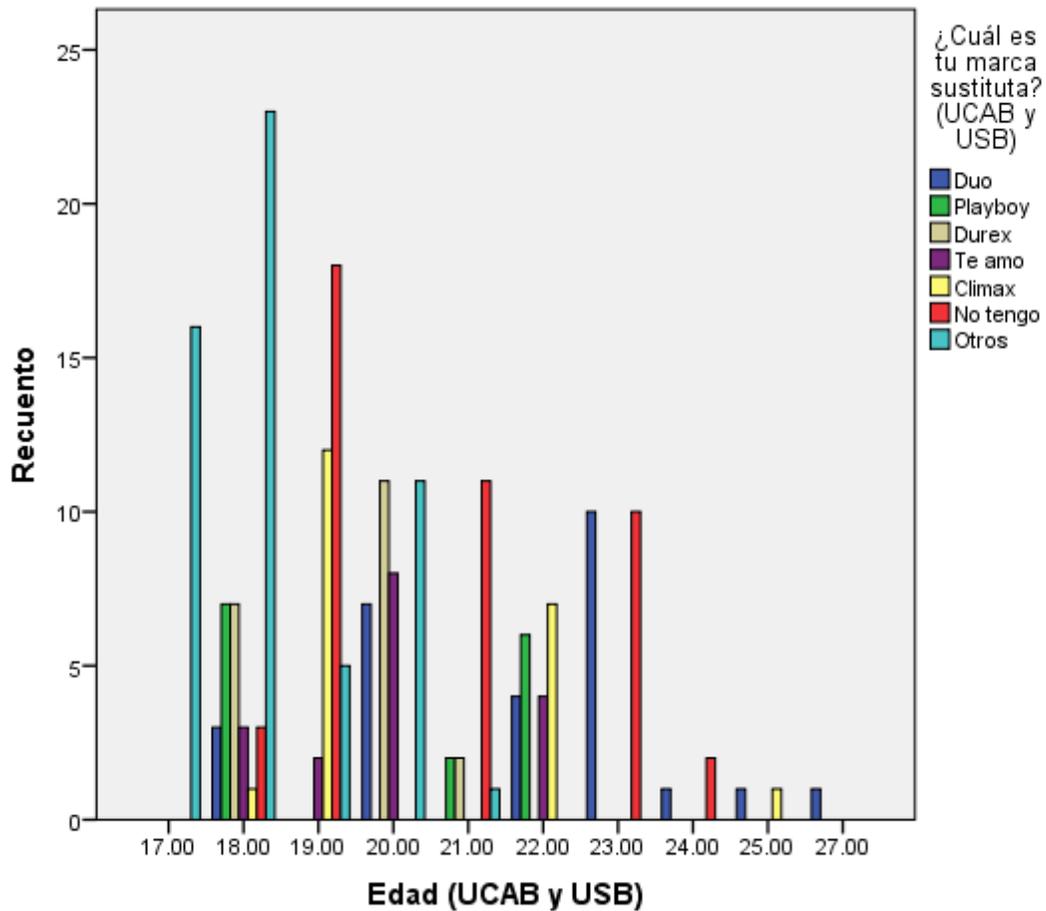
### Gráfico de barras



**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad (UCAB y USB) dependiente	,589
		¿Cuál es tu marca sustituta? (UCAB y USB) dependiente	,514

**Gráfico de barras**



**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad (UCAB y USB) dependiente	,711
		¿El desabastecimiento genera algún cambio en tus hábitos de compra de anticonceptivos? (UCAB y USB) dependiente	,795

**Gráfico de barras**

