



PERSONALIDAD Y ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES EN FARMACIAS DE AUTOSERVICIO DEL MUNICIPIO MARACAIBO

Recibido: 16/03/2016 Aceptado: 19/04/2016

González, José Antonio

Go24, Venezuela

jagonzalez000@hotmail.com

RESUMEN

El propósito del artículo fue determinar la personalidad y estilo de vida de los consumidores en farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo. Fundamentándose en las teorías de Schiffman y Kanuk (2006) (2010), Kotler y Armstrong (2006), entre otros. La investigación fue descriptiva, de campo, su diseño fue no experimental de naturaleza transversal. La población estuvo compuesta por los consumidores diarios de las farmacias de autoservicio; para la recolección de datos se aplicó como técnica la encuesta, como instrumento un cuestionario conformado por 32 preguntas de diversas alternativas de respuesta, validado por 5 expertos. La confiabilidad calculada mediante el coeficiente de estabilidad arrojó 0,90. Los resultados obtenidos en esta investigación permitieron determinar el perfil psicográfico de los consumidores; en este sentido, buscan información referente a la disponibilidad de producto, utilizando como medio para la ubicación de los mismos a los asistentes del piso de venta o la señalización en los pasillos. Se pudo concluir que la personalidad de los consumidores se caracteriza por ser confiable, además de sociable, incluso se definen como honestos y emprendedores; también observan al personal que los atiende, adicionalmente buscan sentirse seguros dentro de los puntos de ventas y su mayor grupo de interés es el núcleo familiar. Finalmente, en lo económico, consideran que su economía es regular, por ende realizan un presupuesto mensual para las compras y consideran que el sector de farmacias de autoservicios se preocupa por conocer su estilo de vida.

Palabras clave: personalidad, estilo de vida, consumidores, farmacias de autoservicio.

PERSONALITY AND LIFESTYLE OF SELF-SERVICE PHARMACIES CONSUMER OF MARACAIBO'S MUNICIPALITY

ABSTRACT

The purpose of the article was to determine the personality and lifestyle of consumers in self-service pharmacies of Maracaibo. Building on theories of Schiffman and Kanuk (2006) (2010), Kotler and Armstrong (2006), among others. The research was descriptive, field; its design was not experimental cross nature. The population consisted of daily users of self-service pharmacies; for data collection technique was applied as the survey as a shaped instrument 32 questions questionnaire response alternatives validated by five experts. The reliability calculated by the stability coefficient, showed 0.90. The results obtained in this research allowed determining the psychographic profile of consumers; in this regard, they are seeking information regarding product availability, using as a means



for the location of the same attendees sales floor or signage in the hallways. It was concluded that consumer personality is characterized by reliable, well sociable, even defined as honest and entrepreneurs; also they note the staff that serves additionally want to feel safe within the points of sales and higher interest group is the family. Finally, economically, they consider their economy is regular, thus perform a monthly budget for purchases and consider the industry self-service pharmacies cares about your lifestyle.

Keywords: personality, lifestyle, consumers, self-service pharmacies.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones de autoservicio están dedicadas a ofrecer una serie de productos o servicios enmarcados en la atención efectiva del cliente, satisfaciendo sus necesidades con productos de calidad y una atención especializada, dentro de los marcos comunicacionales de comportamiento, logrando así captar clientes potenciales para el crecimiento de las mismas.

Asimismo, las farmacias, o botiquerías como eran llamadas en tiempos de la Segunda Guerra Mundial, se enfocan en posicionarse dentro del sector al que pertenecen, permitiendo así salir de lo tradicional y atendiendo las necesidades del mercado cambiante, convirtiéndose en farmacias de autoservicios, donde el cliente no solo encuentra sus medicamentos, sino también aquellos productos con los que pueda cubrir algunas de sus necesidades básicas.

Ante esta situación, el consumidor empieza a formar parte importante para las estrategias bien sea de mercado, comunicacionales u organizacionales de las farmacias de autoservicio, a través del estudio del poder adquisitivo y los motivos por los cuales efectúan la compra de estos productos o utilizan los servicios, lo que puede ser medido mediante la variable denominada comportamiento del consumidor.

Es por ello que, al presentarse la problemática de cómo el cliente toma esta decisión de compra en las organizaciones con estas características, surge la posibilidad de estudio cuantitativo cuyo objetivo principal es determinar la personalidad y estilo de vida de los consumidores finales de las farmacias de autoservicios ubicadas en el municipio Maracaibo, tomando este sector debido al acceso del investigador a la información, así como la existencia de organizaciones que permitieron el estudio.

PERSONALIDAD

Schiffman y Kanuk (2010) definen la personalidad como las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en cómo un individuo responde a su ambiente. Estos rasgos tienden a influir en la selección de productos realizada por los individuos, afectando incluso de forma directa en la reacción frente a los esfuerzos promocionales de cualquier producto y/o servicio.

Kotler y Armstrong (2008) definen la personalidad como “las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente conscientes y duraderas en el entorno individual”. Mientras que Hawkins (2004) afirma que es “la totalidad de



pensamientos y sentimientos de un individuo con respecto a sí mismo”.

Como se puede observar, los autores mencionados coinciden en que se trata de una serie de características propias de cada persona que influye directamente en la toma de decisiones y su reacción ante las situaciones de compra; aspectos ajustados a lo señalado por Schiffman y Kanuk (2010), así como Kotler y Armstrong (2008), en referencia a la presencia de la personalidad dentro de las características psicológicas de los individuos.

En el presente artículo se fijó posición con Schiffman y Kanuk (2010) por asumir la personalidad de los consumidores y cómo influye la misma en la manera de actuar de los sujetos, lo cual es el eje central del estudio de los consumidores de farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo. El investigador considera la personalidad como un conjunto de características psicológicas que pueden determinar a una persona y las mismas influyen en la forma en cómo reacciona frente a los estímulos del espacio circundante.

PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES

La investigación, desde el punto de vista del perfil psicográfico, está estrechamente relacionada a la investigación psicológica de los consumidores, muy especialmente en lo que a personalidad se refiere.

Según Hawkins (2004), la segmentación psicográfica es la división de los mercados, a partir de las diferencias existentes en los estilos de vida de los clientes. Esta se mide al indagar sus tareas diarias (labores, preferencias, hogar), interés (familia, empresa o sociedad), opiniones (asuntos económicos, sociales, políticos, legales, entre otros).

Asimismo, las investigaciones de segmentación psicográfica abarcan gran cantidad de datos sobre los intereses, preferencias, estilos de vida y personalidad. Por lo tanto, este tipo de segmentación se basa en la idea de que cuanto más se comprenda o entienda a los consumidores, más eficiente será la comunicación establecida con ellos.

En este mismo orden de ideas, Schiffman y Kanuk (2006) indican que las características psicológicas o psicográficas para efectos de esta investigación, se refieren a las cualidades intrínsecas que van adquiriendo los consumidores de modo individual. Las estrategias de segmentación, con frecuencia son basadas en variables psicológicamente específicas. Por ejemplo, puede segmentarse de acuerdo a necesidades, motivaciones, creencias, valores, personalidad, aprendizajes, expectativas, experiencias, percepciones, entre otras. En este sentido, los estudios psicográficos emplean una batería de afirmaciones diseñadas para determinar e identificar los aspectos relevantes de la personalidad, motivaciones de compra, interés, actitudes, creencias y valores del consumidor.

Por otro lado, Arellano (2004) explica que la psicografía agrupa a las personas por su estructura psíquica, valores, actitudes, personalidad y estilo de vida; en síntesis, los define como individuos con tendencias: de ahí la clasificación según sentimientos, creencias,

estilo de vida. Además, según los productos, servicios o medios de comunicación de los cuales hacen uso.

Sobre las posturas de los autores anteriormente citados se pueden confrontar comentando que tanto Arellano (2004) como Schiffman y Kanuk (2006) dejan abierto un abanico de posibilidades por los cuales se pueden obtener los perfiles psicográficos, como la personalidad, estilo de vida, valores, creencias, motivaciones, entre otras; a diferencia de Hawkins (2004) que solo toma en cuenta las actitudes intereses y opiniones de los consumidores de las farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo.

El investigador fijó posición con Schiffman y Kanuk (2006) por presentar una postura precisa, completa, descriptiva y similar a los aspectos prefijados por el investigador. De esta manera, el perfil psicográfico se refiere a los aspectos relacionados con la personalidad, intereses, actitudes, valores, aprendizaje; así como el estilo de vida de los clientes de las farmacias de autoservicio, para analizar cuantitativamente su comportamiento de búsqueda, compra o consumo de marcas, productos y servicios.

PERFIL DE PERSONALIDAD DE LOS CONSUMIDORES

En el desarrollo de la investigación es relevante estudiar los perfiles de personalidad; debido a que ayudan al investigador a determinar el tipo de consumidor.

Dichos patrones influyen de manera directa e indirecta sobre la decisión de visitar una de las empresas que conforman el sector objeto de estudio. Ese perfil se compone de rasgos de personalidad, autoimagen e imagen deseada de los clientes de las farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo; asumiendo los fundamentos teóricos de Stanton (2004), Solomon (2008), Hawkins (2004) y Schiffman y Kanuk (2006).

A continuación, el investigador desarrolla los conceptos mencionados:

a) Rasgos de personalidad:

Según Solomon (2008), los rasgos de personalidad o características identificables son las que definen a un individuo como persona. Las mismas pueden distinguirse por medio del grado de relevancia social donde se encuentren, lo que se traduce en el enfrentamiento de una persona introvertida frente a otra extrovertida. El autor agrega que los rasgos específicos con mayor relevancia para el comportamiento del consumidor son: innovación, materialismo, autoconciencia y necesidad de cognición.

Para Schiffman y Kanuk (2006), los rasgos de personalidad se establecen como una teoría de índole cuantitativo, enfocándolos en la medición de la personalidad por medio de las características psicológicas específicas, llamadas rasgos. Definiendo rasgos como cualquier elemento distintivo el cual pueda ser perdurable, donde se pueda observar la diferencia entre un individuo y otro.

A juicio de Stanton (2004) son las características de un individuo influyentes en sus respuestas de conducta. Por ejemplo, las personas pueden ser: seguras de sí mismas, dominantes, introvertidas, flexibles o amistosas; en función a sus rasgos de personalidad.

En este sentido, los autores anteriormente mencionados concuerdan en definir los rasgos de personalidad como las características diferenciadoras las cuales se pueden encontrarse entre una y otra persona. Sin embargo, Solomon (2008) los orienta directamente al área del mercadeo y menciona algunos rasgos, los cuales ayudan al investigador a conocer a los consumidores de las farmacias autoservicio, para diferenciarlos unos de otros.

b) Autoimagen:

En lo que respecta a la autoimagen, Hawkins (2004) define la autoimagen como el tipo de personas que se autoevalúan, se entiende como el modo en el cual un sujeto se ve a sí mismo. Por ello, es la suma total de creencias, actitudes y valores; agrupados en un estado mental, el cual se ve reflejado en las cosas que dice y hace.

Por su parte, Solomon (2008) se refiere a la autoimagen o auto concepción como la percepción de sí mismo, de lo que se piensa ser. La buena imagen se presta como un perfil dinámico, en el sentido de contribuir a la madurez debido a ser esencial para lograr que el individuo sea bienvenido en la sociedad.

Para Stanton (2004), la autoimagen se describe como la forma en cómo se ven y definen a sí mismos cada uno de los individuos. Los autores Hawkins (2004), Solomon (2008) y Stanton (2004) coinciden en conceptualizar la autoimagen como la percepción de los individuos sobre su ser, es decir, es la manera de cómo se ve cada persona individualmente y el modo de desarrollarse dentro de la sociedad.

El investigador fijó posición con la teoría expuesta por Hawkins (2004), quien hace relevancia a la autoimagen como el tipo de persona que se cree ser, el modo en cómo se ven unos a los otros. Por ende, se considera la autoimagen como el concepto propio que posee cada individuo de sí; por ejemplo, al tener una buena autoimagen se pueden desarrollar buenas relaciones interpersonales con los demás.

c) Imagen deseada:

Para Schiffman y Kanuk (2006), la imagen deseada es la definición de cómo le gustaría a los individuos verse a sí mismos. Para Solomon (2008), es el concepto que tienen las personas de cómo le gustaría ser realmente. Por su parte, De Miguel (2006) la considera como la disposición respecto a algún objeto o actividad futura o deseada.

Los autores antes mencionados concuerdan en definir la imagen deseada en cómo le gustaría a los consumidores verse a sí mismos, crearse una idea de lo que realmente no son, por lo cual no se consiguen diferencias en sus definiciones. El investigador fijó posición con Schiffman y Kanuk (2006) por hablar no solamente sobre la idea de lo pensado por los consumidores referente a su imagen sino en sus preferencias.

Los autores dejan claro cómo realmente esa imagen creada por ellos mismos es la proyectada frente a su entorno o grupos de interés, lo cual ayudará a conocer con más profundidad a los consumidores de las farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo. Se define entonces la imagen deseada como la idea creada por los consumidores en su

mente, la cual es proyectada al entorno.

ESTILO DE VIDA

Los autores Schiffman y Kanuk (2006) señalan que el estilo de vida de las personas viene condicionado por la forma en que ellas se interrelacionan con el contexto, direccionan sus expectativas y actúan ante la compra. El concepto de estilo de vida es empleado por los gerentes de marketing para comprender el comportamiento de los clientes y fundamentar la segmentación del mercado.

Kotler y Armstrong (2008) definen al estilo de vida como un elemento determinado por la forma en la cual vive el individuo, estableciendo un patrón de consumo específico, siendo una variable utilizada a los fines de la segmentación del mercado. Por su lado, Solomon (2008) expone que: “el estilo de vida hace referencia al patrón de vida expresados por las actividades, los intereses y las opiniones de un individuo”, asimismo, el análisis de este agrupa a los consumidores en función de sus creencias, valores y relación estrecha con el comportamiento.

Los autores Schiffman y Kanuk (2006) y Kotler y Armstrong (2008) definen el estilo de vida como un factor utilizado para segmentar el mercado, basado en una serie de elementos; por su parte, Solomon (2008) hace referencia específicamente a las actitudes, intereses y opiniones de los consumidores.

En el estudio se fijó posición con Schiffman y Kanuk (2006) por englobar el concepto como un elemento para segmentar el mercado de las farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo, determinado por la interacción de los consumidores con su entorno, conociendo sus necesidades y así determinar el comportamiento de compra. Por último, se entiende estilo de vida como el elemento que permite realizar la segmentación de mercado por medio del estudio de los consumidores en referencia a sus actitudes, intereses y opiniones.

ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES

Se define como actitud a la intención aprendida que impulsa al sujeto a comportarse de una manera positiva o negativa en relación con un objeto específico, como un producto, marca, servicios, entre otros. En el caso del mercado se adapta a la predisposición a aceptar un bien de parte del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010).

Para Kotler y Armstrong (2008) la actitud “describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias, relativamente consientes de una persona hacia un objeto o idea”; igualmente, agrega que son las actitudes las encargadas de predisponer mentalmente a una persona para reaccionar de manera favorable o desfavorable ante algo. Mientras que para Arellano (2004) “es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo” (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio. Los autores Schiffman y Kanuk (2010), Kotler y Armstrong (2008) y Arellano (2004) difieren sobre la definición exacta de la actitud y la formación de esta dentro de la mente del

consumidor, sin embargo, los autores concuerdan que ellas se encuentran estrechamente relacionadas con el consumidor y la adquisición o no de un producto.

En el artículo se fijó posición con Schiffman y Kanuk (2010) quienes indican de manera asertiva y desde el punto de vista psicológico, la influencia de las actitudes en el comportamiento del consumidor, elemento que considera el investigador para conocer la conducta de los clientes de las farmacias autoservicio.

Las actitudes pueden entenderse como aquellas características aprendidas que impulsan al individuo a la aceptación o rechazo de un producto, bien o servicio. El autor Hawkins (2004) divide las actitudes de los consumidores en tres componentes principales, los cuales son: el cognitivo (creencias), el emocional (sentimientos) y el conductual (predisposición a actuar de cierta forma).

INTERESES DE LOS CONSUMIDORES

Fue de importancia para la investigación estudiar los intereses de los consumidores para conocer cuáles son los temas de importancia para los clientes que visitan las farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo.

Los mismos estuvieron compuestos por hogar, trabajo, dedicación al tiempo libre, moda, medios masivos y alimentos fijando posición el investigador con los autores Lamb, y col. (2011), Sanchis (2011), Hawkins (2004), Kotler y Keller (2012) y Carpenter (2005). A continuación el investigador desarrolla los conceptos mencionados:

a) Familia:

Para Schiffman y Kanuk (2006), la familia está compuesta por dos o más personas que se encuentran relacionadas por vínculos de consanguinidad o la unión de matrimonio o adopción, donde con la alianza de esos sujetos conforman un hogar. También son considerados como grupos sociales, los cuales viven juntos, teniendo como finalidad satisfacer sus necesidades personales y de reciprocidad. Por su parte, Kotler y Keller (2012) dan a conocer a la familia como los vínculos formados por el esposo, esposa e hijos, en algunos casos se encuentran presentes como cabeza de la familia los abuelos.

En el mismo orden de ideas Lamb y col. (2011) dan a conocer a la familia como la institución que posee mayor importancia frente a los consumidores, influenciada bajo los elementos de valores, actitudes, auto-conceptos y el comportamiento durante la compra. Se puede entender que tanto Schiffman y Kanuk (2006) como Kotler y Keller (2012) señalan a la familia como la unión que se realiza entre personas que poseen algún tipo de vínculo entre ellas, consideración contraria a lo expuesta por los autores Lamb y col. (2011), quienes enfocan la definición de familia como el grupo de mayor interés dentro de la sociedad guiados por ciertos elementos del entorno.

El investigador fijó posición con Lamb y col. (2011) por no definir a la familia solamente como la unión entre un grupo de personas, la considera adicionalmente como el grupo de interés con mayor importancia dentro de las sociedades; es por lo que se estudió este elemento para conocer el comportamiento de compra de los consumidores en

las farmacias de autoservicio. Dicho esto, se puede comprender a la familia como un conjunto de personas relacionadas entre sí, que buscan satisfacer sus necesidades en grupo y representan la figura más relevante dentro de cualquier sociedad.

b) Empleo:

Para Hawkins (2004), el empleo se considera como el trabajo realizado en virtud de un contrato formal, individual o colectivo, mediante el cual se recibe una remuneración. Al trabajador contratado se le llama empleado, mientras que a la persona contratante se le conoce como jefe. Farné (2012) lo expone como la medida del esfuerzo hecho por seres humanos. Por último, Sanchis (2011) lo explica como el desarrollo de acciones que implica un esfuerzo físico o mental cuyo propósito es la fabricación de bienes para atender las necesidades humanas.

En la investigación se fijó posición con Sanchis (2011) por definir de una manera completa y asertiva que el empleo es un elemento de esfuerzo físico para la producción de un bien y/o servicio capaz de atender las necesidades diarias, aspecto a tomar en consideración para conocer el estatus del empleo de los consumidores de las farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo. El investigador considera el empleo como el conjunto de acciones producidas por las personas para conseguir una remuneración por la realización de la misma.

c) Recreación:

La recreación es considerada como una parte esencial para mantener una buena salud, según los autores Osorio y Rico (2005). Para Miquelena (2011), es una actividad de aceptación social o grupal, la cual se realiza durante el tiempo libre, bien sea individual o colectivamente; la misma se puede llegar a ser placentera creando una satisfacción y no se requiere de otro beneficio más allá que el de haber participado en ella. Gerlero (2004) propone la recreación como la que engloba una actividad de placer que puede ser realizada como trabajo o juego.

Los autores citados anteriormente concuerdan en definir la recreación como la acción de realizar una actividad placentera la cual crea una satisfacción. Se fijó posición con Miquelena (2011) por tomar en cuenta a la sociedad, elemento importante para el fin de la presente investigación, ya que permitirá conocer cuáles son las acciones de recreación de interés para los consumidores de las farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo. Se entiende este concepto como las actividades realizadas para invertir el tiempo libre, las cuales se pueden realizar individual o grupalmente para tener una sensación placentera.

d) Moda:

Veneziani (2007) define la moda como la imitación de un modelo existente, el cual ofrece la seguridad de la aprobación social. Mientras que para Kotler y Keller (2012) es el estilo dominante en un momento dado. Por su parte, Tungate (2005) expone a la moda como el uso repetido en un grupo de personas con cierta conciencia de obligatoriedad. Se puede hablar de moda cuando se menciona vestir, decoración, forma de preparar

alimentos, belleza y así sucesivamente.

Al contrastar las posturas de los autores se llega a la conclusión que para Veneziani (2007) y Tungate (2005) la moda es el uso repetido de algo en un momento determinado. Mientras que Kotler y Keller (2012) lo resumen como el estilo dominante o principal en un momento en específico. Por ende, se fijó posición con Kotler y Keller (2012) por ser este el concepto que describe a la moda como el elemento relevante dentro de un grupo de interés y se puede conocer conforme a los intereses sociales presente en los consumidores de las farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo.

e) Medios de comunicación:

Lamb y col. (2011) definen a los medios de comunicación como el espacio donde se expone la publicidad pagada por un anunciante identificado, el cual usa los medios con la finalidad de persuadir a los consumidores o influir en ellos, logrando de esta forma el conocimiento y el recuerdo de un producto o servicio. Belch y Belch (2003) explican que la publicidad está en la búsqueda de obtener lealtad a largo plazo para una marca, y al ser en medios masivos de comunicación tiene la capacidad de llegar a un gran número de personas.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008) consideran los medios de comunicación como: "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador oficial". Bajo las definiciones de los autores citados se concluye que existe una coincidencia en lo que respecta al rol de los medios de comunicación para exponer un servicio o producto.

En el artículo se fijó posición con Lamb y col. (2011) por ser este concepto el más completo y claro sobre los usos de los medios de comunicación. El investigador los considera como cualquier vía donde se difunde publicidad de un bien o servicio, por medio de un anunciante el cual cancela el espacio con el fin de persuadir a los consumidores.

f) Alimentos:

Para el autor McGee (2004), los alimentos son las sustancias ingeridas por los seres vivos con fines: nutricionales y psicológicos. Para Parekh (2004) es aquello que los seres vivos comen y beben para su subsistencia. Carpenter (2005) denomina a los alimentos como las sustancias sólidas o líquidas consumidas por los seres vivos con el objetivo de regular su metabolismo y mantener sus funciones fisiológicas.

OPINIONES DE LOS CONSUMIDORES

Las opiniones de los consumidores fueron estudiadas para esta investigación con la finalidad de conocer cómo piensan los clientes de las farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo, tomando en cuenta los siguientes temas de información: economía, educación, productos y empresas. A continuación el investigador desarrolla los conceptos de los indicadores anteriormente indicados:

a) Economía:

Kotler y Keller (2012) exponen a la economía como el poder adquisitivo de una persona, la cual va a depender de los ingresos, precios, ahorros, endeudamiento y de las facilidades de crédito. Arellano (2004) da a conocer su concepto de economía como una ciencia, la cual tiene como su principal función buscar en cada individuo el poder lograr utilizar las pocas entradas de recursos obtenidos, para satisfacer sus necesidades las cuales día a día son mayores. Ávila (2006) la define como la ciencia encargada del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar.

Luego de citados los autores se considera que para Arellano (2004) y Ávila (2006) la economía es una ciencia, la cual satisface las necesidades de los consumidores, mientras Kotler y Keller (2012) la refieren como el uso de los recursos de una persona para satisfacer sus necesidades donde influyen varios elementos.

En el artículo se fijó posición con Arellano (2004) por ser su concepto el más acertado en referencia a explicar cómo los consumidores son responsables de distribuir sus entradas de recursos para satisfacer sus necesidades cambiantes; se entiende como la capacidad de cubrir las necesidades de los consumidores con los recursos obtenidos.

b) Educación:

León (2007) define la educación como una creación, posibilidad, actividad producto del ser humano y de la cultura. Para el Diccionario de la Lengua Española (2012), la educación refiere a las instrucciones que se imparten por medio de acciones docentes. Para Schiffman y Kanuk (2010) es un proceso de socialización de las personas a través del cual se desarrollan capacidades físicas e intelectuales, habilidades, destrezas, técnicas de estudio y formas de comportamiento ordenadas con un fin social.

Para León (2007) la educación va orientada en lo que las personas aprenden durante su crecimiento por medio de las experiencias vividas. A diferencia del Diccionario de la Lengua Española (2012) y Schiffman y Kanuk (2010) la definen como el proceso donde se desarrollan las capacidades físicas e intelectuales, habilidades, destrezas y otros elementos orientados con un fin social.

En la investigación se fijó posición con Schiffman y Kanuk (2010) por considerar la educación las capacidades utilizadas por las personas para obtener cualquier tipo de educación. El investigador la entiende como el proceso para desarrollar las capacidades físicas de cada ser humano con un fin social, las cuales fueron asumidas para poder conocer el nivel de educación de los consumidores de las farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo.

c) Productos:

Stanton (2004) define a los productos cómo un grupo de atributos fundamentales unidos en una forma identificable, teniendo características propias como el nombre y sus componentes. Para Kotler y Armstrong (2008) es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que ofrece una empresa al mercado en general. Para Belio y Sainz (2007), es



un agregado de atributos físicos, de servicio y simbólicos, los cuales producen satisfacción o beneficios al usuario.

Para los autores Stanton (2004), Kotler y Armstrong (2008), así como Belio y Sainz (2007), los productos están integrados por atributos con características diferenciadoras entre ellos; los cuales los hacen diferentes del resto, produciendo una satisfacción. En el artículo se fijó posición con Stanton (2004) por diferenciar a los productos por su nombre y diferentes características, que los consumidores de farmacias de autoservicio puedan entender y buscar en este sector. Se establece a los productos como una serie de características interrelacionadas, las cuales hacen posible la diferenciación entre ellos y dejando saber su fin, entendido como el de satisfacer una necesidad.

d) Empresas:

López (2010) define las empresas como un sistema donde se coordinan factores de financiamiento, comerciales o de producción para lograr unos determinados fines empresariales. Para Gil (2007), es la unidad que posee determinados factores de producción, los cuales funcionan por decisión del capital humano para lograr la producción de un producto o servicio. A juicio de García y Casanueva (2011), es una entidad que está conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y financieras, con lo que se permite realizar la producción, logrando transformación en productos, prestación de un servicio para satisfacer necesidades y decesos existentes de la sociedad.

En contraposición con los autores mencionados, el investigador comenta que para López (2010) las empresas son únicamente un ente donde se agrupan factores tanto financieros y comerciales, así como también de producción, con el fin de crear un producto o servicio; para García y Casanueva (2011) y Gil (2007) entran en juego las personas o capital humano, y de igual forma las aspiraciones, donde se incluyen los factores comentados por el autor López (2010), todo esto con la finalidad de lograr la satisfacción de una necesidad, después de terminado completamente el proceso.

En este sentido, se fijó posición con García y Casanueva (2011) por ser este el concepto más completo de los citados, incluye a todos los elementos participantes dentro de una empresa como lo son: personas, aspiraciones, bienes materiales, capacidades técnicas, financieras y los productos; todos enmarcados en conseguir la satisfacción de una necesidad en los consumidores. En el artículo se considera a las empresas como el organismo que trabaja por medio de diferentes elementos, para crear un producto el cual logre la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

MÉTODOS

Metodológicamente, esta investigación se califica como descriptiva bajo la modalidad de campo, con diseño fue no experimental de naturaleza transversal, esto se debe a que las variables personalidad y estilo de vida, fueron descritas en su estado natural sin la intervención del investigador.

La población estuvo compuesta el conjunto de los consumidores diarios de las farmacias de autoservicio conformado por 16450 sujetos, obteniendo una muestra de 391 consumidores (sin distinción de sexo y edad) a la cual se le realizó un muestreo estratificado al sector. El estudio consideró a GO24 y Farmatodo con sus 6 tiendas en: La Limpia, Torres Europa, 72, Fuerzas Armadas, Indio Mara y Circunvalación 2 (municipio Maracaibo, estado Zulia, Venezuela).

En el Cuadro 1 se puede observar la cantidad de clientes diarios en las farmacias estudiadas, con datos provistos por las gerencias de sus respectivas gerencias.

Cuadro 1. Descripción de la población

Descripción de la población	
Sector:	Cantidad de clientes diarios:
Farmatodo Indio Mara.	2400
Farmatodo Torres Europa.	2300
Farmatodo 72.	2300
Farmatodo Fuerzas Armadas.	2900
Farmatodo la Limpia.	2300
Farmatodo Circunvalación 2.	2150
GO24.	2100
Total:	16450

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2. Muestreo estratificado

Descripción de la población	
Sector:	Cantidad de clientes diarios:
Farmatodo Indio Mara.	57
Farmatodo Torres Europa.	55
Farmatodo 72.	55
Farmatodo Fuerzas Armadas.	69
Farmatodo la Limpia.	55
Farmatodo Circunvalación 2.	51
GO24.	49
Total:	391

Fuente: elaboración propia.

Como técnica de recolección de datos se usó la observación mediante encuesta, empleando como instrumento el cuestionario conformado por un conjunto de planteamientos sobre los hechos y aspectos que interesen en una investigación, para su contestación por parte de la población o muestra del estudio emprendido.

Basado en lo antes descrito, se elaboró un instrumento auto-administrado, conformado por 32 ítems, para ser aplicado a los consumidores de las farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo. La validez de contenido del instrumento de recolección de datos se realizó a través del juicio de 5 expertos mediante el uso de

formatos de validación, en tanto la confiabilidad del instrumento arrojó un valor de 0,90 calculada mediante el coeficiente de estabilidad. Para los resultados obtenidos después de ser aplicado el instrumento, se utilizó la estadística descriptiva basada en frecuencias absolutas, relativas, desviación estándar y promedios.

RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados obtenidos con mayor importancia para el investigador, con sus respectivos valores de frecuencia absoluta, relativa, promedio y desviación estándar.

Cuadro 3. Expectativas

Cuando asiste a una farmacia de autoservicio, usted espera:			¿Por qué asiste a una farmacia de autoservicio?		
ALTERNATIVAS	ÍTEM 3		ALTERNATIVAS	ÍTEM 4	
	FA	FR		FA	FR
A-Ahorrar tiempo	137	35,00%	A-El servicio es bueno	83	21,20%
B-Ahorrar dinero	38	9,70%	B-Los precios son accesibles	33	8,40%
C-Encontrar lo que busca	164	41,90%	C-La atención del personal es buena	69	17,60%
D-Asesoramiento adecuado	24	6,10%	D-Por qué se compra desde el vehículo	1	0,30%
E-Seguridad	9	2,30%	E-Es el lugar más cercano a su trabajo	56	14,30%
F-Una atención agradable	19	4,90%	F-Es el lugar más cercano al lugar donde estudia	10	2,60%
TOTAL	391	100,00%	G-Es el lugar más cercano a su casa	37	9,50%
			H-Tienen amplia variedad de productos	60	15,30%
			I-Es más seguro	38	9,70%
			J-Tiene un amplio estacionamiento	4	1,00%
			TOTAL	391	100,00%
PROMEDIOS		4,54		6,34	
DESVIACIÓN STANDARD		1,34		2,89	

Fuente: elaboración propia.

En lo que se refiere a las expectativas, se evidenció que 41,90% de los consumidores esperan al visitar una farmacia de autoservicio encontrar lo que buscan, seguidos con 35,00% ahorrar tiempo. Por otra parte, 9,70% tiene como expectativa ahorrar dinero, así como 2,30% espera sean seguras las compras.

Igualmente, se obtuvo como resultado que al momento de preguntar el por qué asistían a las farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo: 21,20% de los



encuestados eligió la opción de considerar el servicio como bueno, acompañado por 17,60% la atención del personal, seguido por 15,30% la opción de tener una amplia variedad de productos, en tanto solo 0,30% respondió comprar desde el vehículo.

Estos resultados guardan relación con lo expuesto por la teoría de Solomon (2008), quien da a conocer una serie de elementos; los cuales influyen en la expectativa de los consumidores por medio de sus pensamientos, reflejados de la siguiente manera: las necesidades de los clientes al momento de recibir un servicio se refleja por las opciones elegidas por los consumidores de las farmacias de autoservicio, las cuales son poder encontrar lo que buscan adicional de ahorrar tiempo.

En referencia a las experiencias anteriores, el servicio y la atención prestada son buenos agregando una amplia variedad del producto. Por último, los resultados no concuerdan en el elemento de precio con la teoría de Solomon (2008) quien expone que este influye considerablemente cuando los consumidores no disponen de otros elementos para evaluar previamente la calidad de un servicio.

Cuadro 4. Autoimagen

¿Con cuál de los siguientes adjetivos siente que se identifica la imagen que tiene de sí mismo?		
ALTERNATIVAS	ÍTEM 11	
	FA	FR
A-Emprendedor.	70	17,90%
B-Exitoso.	47	12,00%
C-Trabajador.	64	16,40%
D-Feliz.	19	4,90%
E-Generoso.	32	8,20%
F-Inteligente.	37	9,50%
G-Creativo.	12	3,10%
H-Honesto.	98	25,10%
I-Noble.	12	3,10%
TOTAL:	391	100,00%
PROMEDIO:	5,42	
DESVIACIÓN STANDARD:	2,73	

Fuente: elaboración propia.

En el Cuadro 4, referido a la autoimagen, se evidencia que 25,10% representado por 98 de los encuestados se sienten identificados como personas honestas, 17,90% emprendedoras y 16,40% trabajadoras. Estos resultados concuerdan con lo expuesto por la teoría de Hawkins (2004) quien entiende la autoimagen como una definición que tienen los clientes de sí mismos. Explicándolo como un estado mental, reflejándose en las cosas que dice y hace. Para el caso de los consumidores de las farmacias de autoservicio se refleja la autoimagen de los mismos como honestos, emprendedores y trabajadores frente a su entorno o grupos de interés social.

Cuadro 5. Actitudes

¿Usted observa en las farmacias de autoservicio suficiente personal para ser atendido?			Las farmacias de autoservicio se preocupan por la seguridad de sus clientes.		
ALTERNATIVAS	ÍTEM 13		ALTERNATIVAS	ÍTEM 14	
	FA	FR		FA	FR
A-Sí	254	65,00%	A-Muy de acuerdo	15	3,80%
B-No	137	35,00%	B-De acuerdo	161	41,20%
TOTAL:	391	100,00%	C-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	34,30%
			D-En desacuerdo	57	14,60%
			E-Muy en desacuerdo	24	6,10%
			TOTAL:	391	100,00%
PROMEDIOS:		1,64		3,21	
DESVIACIÓN STANDARD:		0,47		0,95	

Fuente: elaboración propia.

En lo correspondiente a las actitudes, se evidenció que 65% de los consumidores observan suficiente personal para ser atendidos en las farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo, contra 35% que opina lo contrario. También se evidenció con 41,20% que los encuestados están de acuerdo en que el sector se preocupa por la seguridad de sus clientes.

Los resultados concuerdan con la definición de Hawkins (2004) quien considera las actitudes como las creencias de los consumidores frente a un objeto, determinando que ellos se sienten atendidos por suficiente personal y el sector se preocupa por su seguridad.

Cuadro 6. Familia

Visita las farmacias de autoservicio en compañía de:			¿En su casa quien decide lo que se compra?		
ALTERNATIVAS	ÍTEM 20		ALTERNATIVAS	ÍTEM 21	
	FA	FR		FA	FR
A-Compañeros de trabajo	0	0,00%	A-Esposa(a) / Pareja	188	48,10%
B-Esposa(a) / Pareja	139	35,50%	B-Padre	40	10,20%
C-Padres	56	14,30%	C-Madre	54	13,80%
D-Hijos(as)	44	11,30%	D-Abuelo	6	1,50%
E-Hermanos(as)	29	7,40%	E-Hijo	22	5,60%
F-Amigos	62	15,90%	F-Otro	81	20,70%
G-Algún otro miembro de la familia	61	15,60%	TOTAL	391	100,00%
TOTAL	391	100,00%			
PROMEDIOS	3,99		F= En todas las opciones respondieron YO	4,31	
DESVIACIÓN STANDARD	1,92			2,01	

Fuente: elaboración propia.

En el Cuadro 6 se muestran los resultados relacionados a la familia, donde se pudo evidenciar que los consumidores de las farmacias de autoservicio visitan este sector en compañía de esposa(a)/pareja con 35,50% de puntuación y de igual forma son las parejas o esposos con 48,10% los que deciden la compra; mientras 20,70% respondió que ellos mismos deciden la compra en su casa.

Los resultados obtenidos refuerzan la teoría de Lamb y col. (2011), quienes consideran a la familia como una institución que posee mayor importancia frente a los consumidores, elemento que se vio evidenciado en los clientes de las farmacias de autoservicio, dándole la mayor ponderación a las parejas o esposos al momento de comprar.

Cuadro 7. Economía

¿Cómo define usted su situación económica actual?			¿Realiza un presupuesto de las compras que realizará en un mes?		
ALTERNATIVAS	ÍTEM 28		ALTERNATIVAS	ÍTEM 29	
	FA	FR		FA	FR
A-Muy buena	14	3,60%	A-Sí	243	62,10%
B-Buena	168	43,00%	B-No	148	37,90%
C-Regular	186	47,60%	TOTAL:	391	100,00%
D-Mala	12	3,10%			
E-Muy mala	11	2,80%			
TOTAL:	391	100,00%			
PROMEDIOS:	3,41			1,62	
DESVIACIÓN STANDARD:	0,73			0,48	

Fuente: elaboración propia.

En el Cuadro 7 se describen los resultados de economía. En dicho cuadro se puede observar que los consumidores de las farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo consideran como regular su situación económica con 47,60%, mientras que 43,00% piensa que es buena; igualmente, 62,10% de los encuestados realiza un presupuesto mensual.

Para Arellano (2004), la economía tiene como principal función el lograr que los individuos utilicen las pocas entradas de recursos, para satisfacer sus necesidades las cuales día a día son mayores, lo que concuerda con los resultados obtenidos, pues los consumidores de las farmacias de autoservicio considera su situación actual como regular, por lo cual se organizan realizando presupuestos de las compras mensuales.

CONSIDERACIONES FINALES

En el estudio del perfil psicográfico de los consumidores en farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo, se concluyó que los mismos buscan información referente a la disponibilidad de producto, utilizando como medio para la ubicación de los mismos a los asistentes del piso de venta o la señalización en los pasillos. Adicionalmente, se pudo determinar la razón por la cual asisten a este tipo de organizaciones, resultando ser el servicio que reciben.

A los clientes les gusta comprar desde el vehículo, en el área de la farmacia y fuera del mostrador. En lo referido al piso de venta es de su agrado la compra de víveres, mientras los productos dietéticos, de belleza o para el hogar, son indiferentes ante ellos. En lo referente a la confitería no se sienten satisfechos con el servicio prestado. Según su experiencia y percepción el sector tiene una buena disponibilidad de productos, buen estacionamiento además de seguro, el personal tiene buena presencia, además de ser rápidos al momento de realizar el cobro de la mercancía. En cuanto a las promociones no son influenciados por ellas para realizar compras no planificadas.



Prefieren visitar las farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo en el horario comprendido entre 06:00 de la tarde a 10:00 de la noche. Dichos consumidores tienen como valores adquiridos principalmente la sinceridad, integridad y la gratitud. Todos estos elementos fueron descritos por el investigador gracias a los reactivos del instrumento aplicado en referencia a la dimensión perfil psicográfico.

En relación con identificar el perfil de personalidad de los consumidores en farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo, se pudo concluir que los mismos son confiables, además de sociables, incluso se definen como honestos y emprendedores. En lo referente a cómo les gustaría ser vistos por sus grupos de interés, concuerdan con la misma imagen con la que se definen a sí mismos.

En cuanto a las actitudes de los consumidores en farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo, se concluyó que en lo que se refiere a sus elementos cognitivos se observa suficiente personal para ser atendidos, adicionalmente se sienten seguros dentro de los puntos de ventas del sector. En lo emocional, algunas veces se sienten influenciados a realizar compras no planificadas, recomiendan a sus familiares para que visiten el sector y prefieren ese concepto de farmacia frente a las tradicionales. En general, las razones por las que prefieren este tipo de farmacias en vez de las tradicionales es por la cantidad de productos que ofrecen, llegando a realizar visitar al sector hasta dos veces por semana.

Los intereses de los consumidores en farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo se centran en el núcleo familiar, poseen empleos estables con ingresos para cubrir sus necesidades, realizan actividades para recrearse en su tiempo libre como ir de compras, al cine u organizar actividades con familiares y amigos.

A los actores de consumo de estos establecimientos les interesan temas referentes a películas, ropa y tipos de comida. Utilizan principalmente los medios de comunicación electrónicos como las redes sociales e internet, aunque también leen prensa. Por último, en lo que respecta a los alimentos se ven interesados por las frutas, vegetales y carnes.

Sobre las opiniones de los consumidores en farmacias de autoservicio del municipio Maracaibo, se concluyó que en lo económico califican la economía regular y, por ende realizan un presupuesto mensual para las compras. Además, en su mayoría poseen títulos universitarios, les interesan los productos importados o relacionados con la vida saludable y consideran que el sector se preocupa por conocer su estilo de vida.

Referido a determinar la personalidad y estilo de vida de los consumidores en farmacias autoservicio del municipio Maracaibo, tal y como se reflejó en los puntos anteriores, el consumidor de este sector tiene características, pensamientos y actitudes específicas que no escapan de los patrones de conducta establecidos por los expertos del área, no obstante, los elementos de su comportamiento lo convierten en un segmento objetivo.

Finalmente, quienes se encargan de entender a los consumidores, específicamente el sector objeto de estudio del presente trabajo de investigación, deben estar atentos a los



resultados arrojados, ya que de esta manera podrán conocer mejor el segmento al cual desean dirigirse, y por lo tanto poder maximizar los mensajes con los cuales se pretende llegar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, R. (2004). Comportamiento del consumidor. Enfoque: América Latina. México. Editorial McGraw-Hill.

Ávila, R. (2006). Economía de cuarta o de quinta. Editorial Macmillan de Venezuela.

Belch, A. y Belch, V. (2003). Tiempos modernos en las comunicaciones. Perú. Editorial Educo.

Belio, O. y Sainz, T. (2007). Conozca el nuevo marketing: el valor de la información. España. Editorial WoltersKluwer.

Carpenter, L. (2005). *Virginity lost: an intimate portrait of first sexual experiences*. Estados Unidos. New York University.

De Miguel, C. (2006). La psicología de la imagen personal. México. Editorial McGraw-Hill.

Farné, S. (2012). La calidad del empleo en América Latina a principios del siglo XXI. Colombia. Universidad Externado de Colombia.

García, J. y Casanueva, C. (2011). Prácticas de la gestión empresarial. México. Editorial McGraw-Hill.

Gerlero, D. (2004). Desarrollo de nuevas ideas. México. Publicaciones Delta.

Gil, M. (2007). Cómo crear y hacer funcionar una empresa. España. ESIC Editorial.

Hawkins, D. (2004). Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing. España. Editorial McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México. Editorial Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. 14ta Edición. México. Editorial Pearson Educación.

Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. México. Cengage Learning Editors.

León, M. (2007). Fundamentos de administración. México. Editorial Pearson Educación.

López, M. (2010). Fundamentos de economía, empresa, derecho, administración y metodología. México. Editorial Netbiblo.

McGee, H. (2004). La buena cocina. Estados Unidos. ESIC Editorial.



- Miquelena, J. (2011). Crisis de la democracia: cambio político en Venezuela. Venezuela. Universidad Central de Venezuela.
- Osorio, J. y Rico, A. (2005). Cómo nos domina la clase gobernante. Uruguay. Ediciones Akai.
- Parekh, M. (2004). Coeducando el paladar. México. Editorial La Rosa.
- Real Academia Española (2012). Diccionario de la Lengua Española (2012). Real Academia Española. España.
- Sanchis, A. (2011). Introducción al pensamiento social de Jacques Ellul. España. Editorial Aebius.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2006). Comportamiento del consumidor. México. Editorial Prentice Hall.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México. Editorial Prentice Hall.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. México. Editorial Pearson Educación.
- Stanton, W. (2004). Fundamentos de marketing. México. Editorial McGraw-Hill.
- Tungate, M. (2005). Branding style from Arami to Zara. Estados Unidos. Editorial Kogan.
- Veneziani, M. (2007). La imagen de la moda. Argentina. Editorial Merna.