



Estilos de Vida de los Consumidores del Municipio Colón, Estado Zulia

María E. Marín^{*1}
Sileny Serrudo¹
Douglas Alvarado¹

Lifestyles of Consumers of Colón Municipality, State Zulia

RESUMEN

El estilo de vida influye en las necesidades y actitudes, por lo tanto, representa una herramienta de mercadotecnia valiosa que permite segmentar eficientemente el mercado. La presente investigación tuvo como objetivo determinar los estilos de vida de los consumidores de la población del Municipio Colón, estado Zulia. La metodología aplicada fue de carácter descriptiva, de campo no experimental, en la cual se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento el VALS (Value and Lifestyles) original de Arnold Mitchell utilizado actualmente por el Stanford Research Institute (SRI) para determinar los estilos de vida, al mismo se agregaron preguntas relacionadas con las condiciones sociodemográficas. La población estuvo conformada por 128.729 habitantes y la muestra estuvo integrada por 90 consumidores, donde se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia. Los resultados arrojaron que la mayoría de las personas encuestadas son mujeres que frecuentan mayormente los abastos y supermercados, caracterizándose por ser personas jóvenes, las cuales no han culminado una carrera universitaria. Con respecto a las actividades, intereses y opiniones de la comunidad, considerando el contenido del sistema VALS 2, se pudo observar que están orientados por el estatus, por lo que son personas esforzadas, entusiastas, sociales, modernos, inseguros de sí mismos, con dimensión de pocos recursos, por lo que se encuentran en la categoría de luchadores, precavidos, con nivel de ingreso bajo y con baja educación.

PALABRAS CLAVES

Condiciones sociodemográficas, actividades, intereses, opiniones.

ABSTRACT

The lifestyle concerns the necessities and attitudes, so that, it shows a valuable merchandising tool that allow to segment efficiently the market. This investigation aimed to determine the lifestyle of the costumers of the population from Colon Municipality, Zulia State. The methodology used was a non-experimental field descriptive one, in which it was used the survey and the VALS instrument by Arnold Mitchell, this instrument is currently used by Stanford Research Institute (SRI) in order to determine the lifestyle, and it was added questions related to the sociodemographic conditions. The population was 128.729 habitants. The sample was formed by 90 costumers, in which it was applied the technic non- probabilistic sample, specifically, the convenience sample. The results showed that most of the people questioned were women, that most of the time, frequent minimarkets and supermarkets. They are young people that are attending college. Related to the activities, interest and opinions of the community, considering the content of the VALS 2 system, they are led by the status, because they are hard-working people, enthusiastic, sociable, modern, no self-confidence, low income people, that is why they are categorized as entrepreneurs, cautions, with low gains and low education.

KEY WORDS

Sociodemographic conditions, activities, interest, opinions.

^{*1}Pertenece al Grupo GEMAS del Centro de investigaciones administrativas, contables y económicas CIACE. Profesora del Programa de Ingeniería de la Producción Agropecuaria de la UNESUR, PEII categoría A. Artículo producto del proyecto de Investigación. Código: 040-C-2009, Modelo sobre los Estilos de Vida como Herramienta de Mercadotecnia en el Municipio Colón, Estado Zulia. Aprobado por la Dirección General de Creación, Producción, Promoción y Divulgación de Saberes de la UNESUR, Venezuela Correo electrónico: marinn@unesur.edu.ve

¹Docente Titular a Dedicación Exclusiva. Programa de formación de grado Administración de Empresas Agropecuarias. Grupo de Investigación Alternativa para la Gerencia (GIAG).

¹Docente Titular a Dedicación Exclusiva. Programa de formación de grado Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad Nacional Experimental Sur del Lago "Jesús María Semprum"

INTRODUCCIÓN

Los mercados y los avances tecnológicos están propiciando cambios acelerados de todo orden y, en particular, relacionados con los cambios en los patrones de consumo, en las expectativas, preferencias y decisiones de los consumidores. Entre las estrategias mercadológicas de éxito está el buscar relaciones entre los productos y los estilos de vida. Para Rivas y Esteban (2012), el estilo de vida es la forma en que las personas gastan su dinero y ocupan su tiempo libre, refleja su forma de vida y está determinado por todas las variables y elementos demográficos, económicos, culturales y sociales. Por lo tanto, identificar estilos de vida permite conocer más a fondo al consumidor, entender cómo piensa y cuáles son sus motivaciones en la elección de compra, saber mejor lo que espera de un bien o servicio, tanto emocional como mentalmente y, a partir de ello, formular estrategias mercadológicas específicas y más eficaces.

Según Ferrell y Hartline (2012), el análisis del estilo de vida proporciona una visión amplia de los consumidores por cuanto éste abarca numerosas características que se relacionan con las actividades, las cuales hacen referencia a la forma en que los individuos gastan su tiempo y dinero, los intereses, son lo que consideran más o menos importante en el entorno inmediato, y las opiniones, la visión que tienen de ellos mismos y del mundo que les rodea. Los estudios sobre estilos de vida ofrecen nuevas oportunidades para la definición y aplicación de los criterios de segmentación de un mercado, para el establecimiento del posicionamiento de una marca, para la búsqueda de oportunidades de lanzamiento de nuevos productos, para la toma de decisiones relativas a aspectos de presentación, envasado o distribución y, sobre todo, para orientar los ejes de comunicación y explotar los motivadores más sensibles a las diferentes tipologías establecidas de consumidores.

Por otro lado, según Ramos (2008), los estudios de estilos de vida se basan en el hecho de que las personas se comportan o actúan de una determinada manera no porque sean hombres o mujeres, sean de una zona o de otra, o tengan más o menos edad, sino, sobre todo, porque poseen una cultura, unas experiencias personales, un bagaje de conocimientos, unos valores y un contexto familiar y social que les influye en sus decisiones y actuaciones. De esta manera, se entiende el estilo de vida como la forma personal en la que cada individuo organiza su vida cotidiana de acuerdo con sus actividades, intereses y opiniones.

El estilo de vida representa una herramienta de mercadotecnia valiosa que permite segmentar eficientemente el mercado y los principales aportes provienen de Estados Unidos, específicamente de Arnold Mitchell en el Stanford Research Institute (SRI) con su modelo "The Nine American Lifestyles" (1983) más conocido como VALS (valores y estilos de vida), el mismo fue aplicado en Japón y Europa. En relación a Sur América, el principal aporte es el del Dr. Rolando Arellano a través del estudio efectuado en más de 80 ciudades de Perú el cual arrojó una categorización que goza de rigurosidad a nivel académico.

En Venezuela, hasta el momento, se han desarrollado algunos estudios específicos que están limitados al comportamiento frente a un determinado bien, servicio o idea. Sin embargo no se han efectuado estudios generales de estilos de vida que traten de explicar el comportamiento global de los miembros de una sociedad. En relación al Municipio Colón, Estado Zulia no se han desarrollado estudios que propongan una clasificación sobre los estilos de vida, los empresarios y mercadólogos carecen de una categorización precisa del mercado, que le permita a las empresas opciones a través de la cual puedan reconocer oportunidades para aplicar estrategias de segmentación sobre la base del estilo de vida elegido por un consumidor, y así determinar el tipo de producto a promover. En este sentido, el objetivo de esta investigación fue determinar los estilos de vida de los consumidores de las poblaciones del Municipio Colón, estado Zulia.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Estilos de Vida

Para el estudio del consumidor es importante conocer y clasificar los estilos de vida para describir su estructura y sus actividades, para Arellano (2002), el estilo de vida es: "una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras", (p.374). Las cuales influirán en el comportamiento del individuo, y al pertenecer a un grupo ocuparán posiciones más o menos iguales a los suyos dentro de una sociedad.

Los estilos de vida influyen y son influidos por el consumo. Por un lado los consumidores tienden a expresar su propia personalidad y estilo de vida por medio de la preferencia y compra de ciertos objetos, y, por el otro según Kotler y Keller (2006) el estilo de vida determina cómo se gasta, cómo se ahorra, cuáles son las elecciones racionales o emocionales, la tenden-

cia a la búsqueda de información o la necesidad de estatus mediante la compra.

Por otra parte, el comportamiento del consumidor no es influido por una única variable, sino por una interacción de varias de éstas que surgen, a su vez, de la interacción del individuo con su entorno. En ese sentido, los productos adquiridos constituyen una expresión tanto del estilo de vida individual como del que prevalece en su sociedad. Un ejemplo de ello son las investigaciones en las que se llega a conocer cómo vive, cómo es, cómo actúa y cómo piensa, sólo mediante el examen cuidadoso de los restos de artículos de consumo que desecha diariamente.

Históricamente, dos orientaciones han marcado el ámbito del comportamiento del consumidor. Por un lado, la teoría de Lazarsfeld (1935) desarrollada en el ámbito del comportamiento del consumidor, estudió la interacción de tres grupos de variables, la predisposición, las influencias derivadas de connotaciones sociales y las características atribuidas al producto. Dichos estudios son precursores de la aproximación AIO (Actividades, Intereses y Opiniones). Por otro lado, el análisis sobre la posible relación entre variables de personalidad y la elección de ciertos tipos de productos realizado por Gottlieb (1959), Koponen (1960) y Bernay (1971), que provocó la incorporación de éstas en los estudios de estilos de vida, originando la aproximación psicográfica, aunque el porcentaje explicado sobre la variación del comportamiento de consumo por dichas variables hasta el momento es débil (Kassarjian, 1971).

La metodología AIO consiste en elaborar un cuestionario con un gran número de escalas relativas a actividades, intereses y opiniones, para después analizar los datos obtenidos y obtener las tipologías de estilos de vida resultantes. El cuestionario AIO es uno de los estudios de segmentación según los estilos de vida más difundido, se clasifica a los individuos según sus actividades, intereses y opiniones.

Esta investigación centra su desarrollo en la corriente metodológica con base en AIO, la cual se desarrolló a partir de la identificación de los rasgos de la personalidad y fue evolucionando hacia un análisis más específico del comportamiento, con una marcada orientación taxonómica y de clasificación, llegando a construir inventarios o listas bastantes amplias de actividades, intereses y opiniones de los individuos. Wind desarrolla esta metodología a mediados de los años 70 en EEUU, otorgando una visión global del consumidor, teniendo como base los estudios de motivación y utilizando variables de psicología racional, concreta y comportamental (González 1998).

El estudio se basó en la metodología AIO, en primer lugar, porque los intereses y las opiniones en cierta manera forman parte del concepto de actitud, en el sentido de que indica o revelan una predisposición para actuar de una determinada manera. Esto indica que las actitudes inciden en el tipo de comportamiento de los individuos, diferente en función de las circunstancias que se presentan. En relación con las actividades, se trata de un concepto relacionado con el gasto del tiempo disponible por el individuo, en el trabajo, el hogar y el ocio.

Para la investigación también se consideraron las condiciones sociodemográficas asociadas a los estilos de vida del consumidor como género, edad, nivel educativo e ingresos mensuales, las cuales influyen en los hábitos de compra y consumo. Las dos clasificaciones más conocidas para analizar los estilos de vida son VALS y Global Scan.

Para Rivas y Esteban (2012), el Global Scan es un estudio cualitativo acerca de las actitudes de los consumidores, estilos de vida y comportamientos de compra. El VALS (Values and Lifestyles) permitió dividir la población en nueve segmentos por valores y estilos de vida, es considerado como uno de los modelos de segmentación más influyentes, según González (1998) se trata de un programa de segmentación poblacional basado en estilos de vida y valores. Sin embargo, estos fueron reconsiderados y denominados como VALS 2, y su clasificación se muestra en la tabla 1. Esto permitió agrupar a los consumidores de acuerdo a su auto-orientación y los recursos que dispone para responder a su auto-orientación.

La auto-orientación determina los objetivos y comportamientos de las personas, que pueden ser impulsados por los propios principios y creencias, por el estatus y la interacción social, o por las acciones y actividades del sujeto. La dimensión recursos expresa las capacidades físicas, psíquicas y materiales con que cuenta el encuestado para responder a su auto-orientación dominante. Los realizados son personas satisfechas, acomodadas, con abundantes recursos; los creyentes se concentran en su familia, religión y grupo social; los realizadores están comprometidos con su trabajo y familia, con abundantes recursos; los esforzados son inseguro de sí mismo, necesitan la aprobación de los otros, de bajos recursos, los experimentados son personas preocupadas y conscientes con la moda; son muy sociales, los creadores son prácticos tradicionales, orientados hacia la familia, y los luchadores son personas maduras, no educados, preocupados por sus bajos recursos.

Los creadores del VALS parten de la teoría de las necesidades de Maslow, según la cual las personas

Tabla1. Clasificación VALS 2

DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2- SEGMENTOS
<p style="text-align: center;">Muchos recursos</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Pocos recursos</p>	<p>Realistas</p> <p>Orientación por principios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizados - Creyentes <p>Orientación por estatus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizadores - Esforzados <p>Orientación por acción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experimentadores - Creadores <p style="text-align: center;">Luchadores</p>

Fuente: Rivas y Esteban (2012)

intentan, a lo largo de su vida, mejorar su situación, esto influye a su vez en los estilos de vida y los valores personales. VALS considera los recursos del consumidor, como la educación, edad, ingresos, entre otras.

Según Dávila (2014), el método VALS2 ha sido usado con éxito para desarrollar nuevos productos, crear estrategias de posicionamiento, segmentar mercados, predecir el comportamiento de compra de los consumidores, entre otras aplicaciones. Para el presente estudio se consideró el instrumento utilizado en este método.

Consumidor

Las actividades que realizan las personas y los procesos que éstas ponen en marcha cuando actúan como consumidores son una simple manifestación del comportamiento como seres humanos. Este comportamiento es esencialmente complejo, ya que en él influyen una gran cantidad de factores, tanto internos como externos, y sobre los que se tiene un conocimiento escaso y fragmentario.

Para Kotler y Armstrong (2003), los consumidores son personas que compran o usan un bien o servicio con el fin de satisfacer necesidades y deseos, donde las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen mucho en las decisiones de los compradores.

En Venezuela los altos y bajos de las bonanzas económicas y la ineficacia de políticas gubernamentales, han causado gran parte del deterioro de la sociedad venezolana, y ha propiciado modificaciones demográficas significativas y anomalías en el consumo. Esto ha ocasionado que el consumidor tenga que eliminar productos, disminuir cantidades y sustituir marcas en busca de precios justos.

Para Jiménez (2009), la mayoría de los consumidores venezolanos pertenecen a los estratos socioeconómico D y E. Aunque en Venezuela no existe una clasificación universalmente aceptada de estos grupos, la industria se refiere a ellos con esta nomenclatura. La determinación del estrato socioeconómico es una función de al menos cinco dimensiones o grupo de variables, como son ingresos, bienes y servicios, el entorno y las condiciones de la vivienda.

Según el autor el 79% de la población venezolana pertenece a los estratos D y E. Las personas pertenecientes al estrato D viven en zonas semiurbanas, en su mayoría poseen viviendas propias, no hay hacinamiento, la mayoría trabaja en el sector privado, los ingresos provienen principalmente de sueldos quincenales y mensuales, y tienen acceso a servicios, equipos y demás accesorios. Asimismo, tienen mayor motivación al logro y mayor planificación y administración de sus escasos recursos que las personas de estrato E. Por su parte, las personas pertenecientes al estrato E se caracterizan por tener menor acceso a servicios básicos, vivir en viviendas que no son propias, la mayoría trabaja en el sector público, seguidos por trabajadores por cuenta propia no profesionales, los ingresos provienen de actividades informales y de salarios diarios y semanales. Adicionalmente tienen menos acceso a entretenimiento y arreglo personal y consideran que tienen poco control sobre su entorno.

El comportamiento del consumidor se ve afectado por tres variables externas, que se componen de seis factores específicos: cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales, que son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios.

Por otra parte Belandría (2010), plantea que el consumidor venezolano ha ido adaptando su comportamiento a la escasez de recursos, prefiere comprar productos muchos más económicos brindando cada vez mayor importancia a los precios sobre la calidad para tomar sus decisiones de compra. Las características de los consumidores venezolanos han ido cambiando de manera sorprendente y ello es producto de los cambios que ha atravesado el país en los últimos años, los estratos sociales se hacen cada vez más distanciados y pobres, por esta razón cada día las empresas deben tratar de ser más asertivas a la hora de lanzar un producto al mercado.

METODOLOGÍA

El presente estudio de acuerdo al nivel de investigación es descriptiva, por cuanto busca señalar, e identificar formas de conducta, establecer comportamientos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis", p.80.

En cuanto al diseño de la investigación fue de campo no experimental, ya que, se aplicó un instrumento directamente a la comunidad, con el propósito de obtener datos de fuentes primarias; de tal manera determinar los estilos de vida de los consumidores de las poblaciones del Municipio Colón.

La población objeto de estudio la constituye la población del Municipio Colón, la cual posee un total de 128.729 habitantes según el censo de población y vivienda 2011, Instituto Nacional de Estadística, INE,(2013). La muestra estuvo integrada por 90 consumidores, donde se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia, donde se tomaron en cuenta aquellos consumidores responsables de la compra, la misma se desarrolló en puntos de compra como: mini centros comerciales, supermercados, productora y distribuidora venezolana de alimentos (PDVAL) y mercado de alimentos (MERCAL).

Para la variable objeto de estudio estilos de vida, se consideraron las dimensiones condiciones sociodemográficas, actividades, intereses y opiniones.

El instrumento fue el VALS original de Arnold Mitchell utilizado actualmente por el Stanford Research Institute (SRI) para determinar los estilos de vida, del cual se tomaron los ítems más resaltantes de acuerdo al objeto del estudio, el mismo fue estructurado con

escala likert, es decir, respuestas pre-establecidas; como son: Completamente en Desacuerdo, En desacuerdo, Indeciso, De acuerdo, Completamente de Acuerdo, con una valoración del 1 al 5, para medir las actitudes actividades, intereses y opiniones de los encuestados. También se le agregaron ítem relacionados con las condiciones sociodemográficas, como son: género, edad, nivel educativo e ingresos mensuales, los cuales se presentan en una tabla con sus frecuencias absolutas y relativas.

Una vez aplicados los cuestionarios se realizó el análisis a través de métodos estadísticos descriptivos, utilizando la organización por promedio, siguiendo la metodología de la escala de Likert, un método para medir las variables relacionadas con las actitudes, para (Hernández et al., 2010), una actitud es una predisposición aprendida para responder consistentemente de manera favorable y desfavorable ante un objeto.

Las dimensiones actividades, intereses y opiniones se presentan en tablas con sus respectivos ítems, Según García, Aguilera y Castillo (2011), en la escala de Likert se toman como indicadores las respuestas que proporciona una persona a un conjunto de proposiciones, preguntas. La puntuación de las respuestas fue del 1 al 5, donde la mayor puntuación representa las fortalezas y las de menor puntuación, las debilidades. Las puntuaciones de cada ítem, correspondientes a todas las personas encuestadas, fueron promediadas con la finalidad de generar un perfil en cada una de las dimensiones.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Esta investigación permitió establecer el estilo de vida de las poblaciones del Municipio Colón del estado Zulia, los estilos de vida sirven para hacer una descripción de la realidad, de una sociedad fragmentada en múltiples formas o modos de vivir. Para el estudio se consideraron las dimensiones del modelo AIO (actividades, intereses y opiniones), ya que las creencias, opiniones y preferencias, permiten prever el comportamiento en la medida en que son reveladores de una predisposición, y se anexo información del encuestado como son las condiciones sociodemográficas. Las dimensiones analizadas forman parte del concepto moderno de actitud, para (González et al., 1999), las actitudes inciden en el tipo de comportamiento de los individuos, diferente en función de las circunstancias que se presentan, aunque no constituyen la causa unívoca que provoca dicho comportamiento. Los resultados arrojados de la dimensión condiciones sociodemográficas fueron los siguientes:

Tabla 2. Condiciones sociodemográficas

GÉNERO		
	FRECUENCIA	%
Femenino	52	58
Masculino	38	42
Total	90	100
EDAD		
18-29	44	49
30-44	25	28
45-64	21	23
65 o mas	0	0
Total	90	100
NIVEL EDUCATIVO		
6to grado	6	8
7mo grado	4	4
9no grado	9	11
Media diversificada	29	32
1-3años de Universidad	12	13
T.S.U	12	13
Universitario	17	19
Total	90	100
INGRESOS MENSUALES		
Menos De 4Mil Bs	11	12
De 4mil-4500 Bs	44	49
De 4.500-5mil Bs	23	26
De 5mil-5.500 Bs	10	11
Más de 5.500 Bs	2	2
Total	90	100

Fuente: elaboración propia

Con respecto a las condiciones sociodemográficas, en la Tabla 2 se tiene que el 58% son género femenino, lo que se observa que la mujer es la que frecuenta mayormente los abastos y supermercados, por otra parte, el 49% son personas jóvenes que están entre 18 años y 29 años. En relación al nivel educativo apenas el 32% son profesionales (13% TSU y 19% universitario), el 32% son bachilleres, el 13% no han culminado una carrera universitaria y el 23% no han terminado la educación básica, lo que se aprecia que a pesar de contar la zona con oportunidades de estudio, la población no se encuentra motivada en culminar una carrera universitaria. En cuanto al ingreso un 49% recibe mensual-

mente entre 4.000,00 Bs y 4.500,00 Bs, lo que representaba un poco mas del sueldo mínimo (año 2013), por lo que se encuentran bastante limitados con los recursos económicos.

Según Ojeda (2011), el estilo de vida de un individuo, refleja su forma de vida, y está determinada por las condiciones sociodemográficas (sexo, edad, educación e ingreso), actividades que desarrollan, lo que consideran más o menos importante en el entorno inmediato y la visión que tienen de ellos y del mundo que les rodea.

Con respecto a la dimensión actividades se presentan los siguientes resultados:

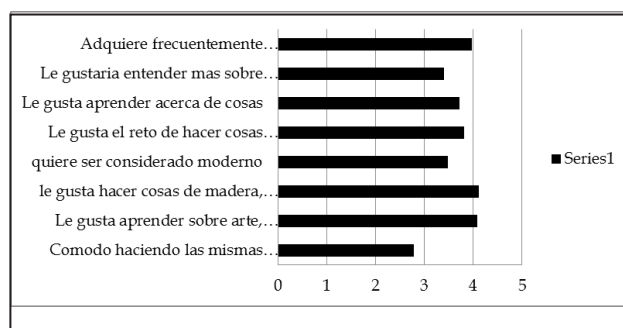
Tabla 3. Actividades

GRUPO DE PREGUNTAS	PROMEDIOS
Cómodo haciendo las mismas cosas	2,78
Le gusta aprender sobre arte, cultura e historia	4,07
le gusta hacer cosas de madera, metal u otra clase de material	4,11
Quiere ser considerado moderno	3,48
Le gusta el reto de hacer cosas que no he hecho antes	3,82
Le gusta aprender acerca de cosas, aún si ellas tal vez nunca sean de alguna utilidad	3,72
Le gustaría entender más sobre trabajos universales	3,4
Adquiere frecuentemente productos de tecnología	3,97

Fuente: elaboración propia

Siguiendo el análisis, en la tabla 3 se muestran los resultados obtenidos en relación a las actividades que realizan los encuestados, donde se consideró el escalamiento tipo Likert, con promedios máximos y mínimos en una escala del 1 (completamente en desacuerdo) al 5 (completamente de acuerdo). En este sentido, las actividades más valoradas y más realizadas, con un promedio entre 3,72 y 4,07 fueron aprender sobre arte, cultura e historia, hacer cosas de madera, metal u otra clase de material, el reto de hacer cosas que no he hecho antes, con aprender acerca de cosas, aún si ellas tal vez nunca sean de alguna utilidad y adquiere frecuentemente productos de tecnología, y las actividades menos valoradas y menos realizadas, con una valoración promedio entre 2,78 y 3,48 fueron cómodo haciendo las mismas cosas, quiere ser considerado moderno y le gustaría entender más sobre trabajos universales.

Gráfico 1. Actividades



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 1 se muestra que las actividades más resaltantes que realizan las personas de las poblaciones del Municipio Colón, es que les gusta hacer cosas de madera, metal u otra clase de material, así como les gustaría aprender sobre arte, cultura e historia, como se observa tienen inclinación a emprender este tipo de actividades. Por otra parte, estas comunidades no se sienten cómodas realizando las mismas cosas todo el tiempo y no se preocupan mucho por entender más sobre trabajos universales. Sin embargo, comentaron que en la región no se pueden realizar muchas de estas actividades, porque no se consiguen muchos de los materiales y equipos para desarrollar ciertos trabajos manuales.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados pertenecen al estrato E, son personas no profesionales de bajos recursos, que no les permite realizar muchas de las actividades. Según Rivas y Esteban (2012), la dimensión recursos expresa las capacidades físicas, psíquicas y materiales con que cuenta el encuestado para responder a su auto-orientación dominante. La dimensión auto orientación está integrada por tres grupos de estilos de vida, orientados por principios, por estatus y por acción, por su parte, la dimensión por recursos toma en consideración la educación, edad, ingresos, confianza personal, impaciencia o deseo para comprar, entre otras.

En la dimensión intereses se presentan los siguientes resultados:

Tabla 4. Intereses

GRUPO DE PREGUNTAS	PROMEDIOS
Sigue las últimas tendencias y modas	3,32
Le gusta dirigir un grupo	3,73
Persona detallista	2,95
Tiene más habilidades que mucha otra gente	1,98
Se considera un intelectual	2
Interesado en cosas mecánicas, como motores	2,98
Le interesa hacer cosas con sus manos	3,43
Visita quincallas o tiendas de repuestos	4,14
Se interesa por los productos tradicionales	3,74

Fuente: elaboración propia

En relación a los intereses de las personas encuestadas en la tabla 4, gráfico 2 se observa los más valorados y más realizados, con un promedio entre 3,73 y 4,14 fueron le gusta dirigir un grupo, visitar quincallas o tiendas de repuestos y se interesa por los

productos tradicionales, pero muestran poco interés con un promedio entre 1,98 y 3,43 por las cosas mecánicas, como motores, hacer cosas con sus manos, personas no detallista, no consideran que tienen más habilidades que mucha otra gente y no consideran que son intelec-

tuales. Asimismo un grupo pequeño se interesa por las últimas modas, esto también es debido a problemas de recursos económicos, como se resalta en las condiciones sociodemográficas (ver tabla 2), y a la falta de tiendas en la zona que tengan las últimas tendencias de la moda.

Por último se presentan los resultados de la dimensión opiniones:

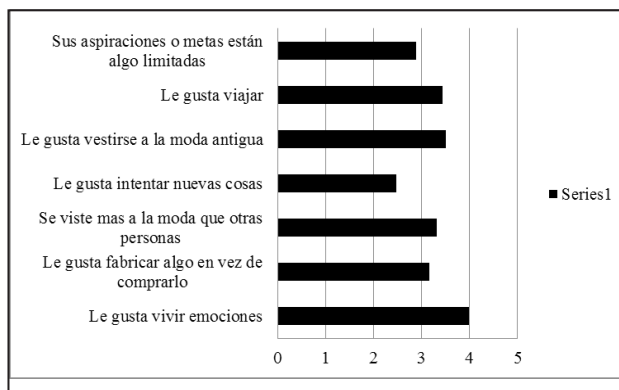
Gráfico 2. Intereses



Fuente: elaboración propia

experiencias adquiridas, influencias culturales, puede cambiar sus actitudes hacia la vida y la imagen que ellos tienen sobre el mundo.

Gráfico 3. Opiniones



Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Opiniones

GRUPO DE PREGUNTAS	PROMEDIOS
Le gusta vivir emociones	3,98
Le gusta fabricar algo en vez de comprarlo	3,16
Se viste más a la moda que otras personas	3,32
Le gusta intentar nuevas cosas	2,47
Le gusta vestirse a la moda antigua	3,51
Le gusta viajar	3,44
Sus aspiraciones o metas están algo limitadas	2,88

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la visión de sí mismo y del mundo que les rodea, en la tabla 5 y gráfico 3 se puede apreciar que las opiniones más valoradas y más realizadas por los consumidores, con un promedio entre 3,51 y 3,98 es que les gusta vivir emociones y vestirse a la moda antigua, pero están en desacuerdo o prefieren no opinar, con una valoración promedio entre 2,47 y 3,44 es en cuanto a fabricar algo en vez de comprarlo, se viste más a la moda que otras personas, les gusta intentar nuevas cosas, les gusta viajar y sus aspiraciones o metas están algo limitadas. Los encuestados comentaron que tiene muchas limitaciones económicas para intentar nuevas cosas y fabricar algo novedoso, considerando el riesgo que esto implica.

Para Ramos (2008) los intereses y las opiniones en cierta manera forman parte del concepto de actitud, en el sentido de que indica o revelan una predisposición para actuar de una manera determinada. Por su puesto, que el individuo en su evolución, como consecuencia del propio desarrollo personal, de las nuevas

CONCLUSIONES

Según estos resultados, el estilo de vida de las poblaciones del Municipio Colón del estado Zulia considerando el contenido del sistema VALS 2, están orientados por el estatus, por lo que son personas esforzadas, entusiastas, sociales, modernos, no seguros de sí mismos, con dimensión de pocos recursos, por lo que se encuentran en la categoría de luchadores, precavidos, con nivel de ingreso bajo y con baja educación. En este sentido, Rivas y Esteban (2012), plantean que los esforzados buscan la motivación, autodefinición y la aprobación del mundo que los rodea. Buscan seguridad, poseen pocos recursos económicos y son imitadores.

La aplicación del método VALS 2 sirve para desarrollar nuevos productos, crear estrategias de posicionamiento, segmentar mercados y predecir el

comportamiento de compra de los consumidores. Los estudios sobre estilos de vida ofrecen nuevas oportunidades para la definición y aplicación de los criterios de segmentación de un mercado, para el establecimiento del posicionamiento de una marca, para la búsqueda de oportunidades de lanzamiento de nuevos productos, para la toma de decisiones relativas a aspectos de presentación, envasado o distribución y, sobre todo, para orientar los ejes de comunicación y explotar los motivadores más sensibles a las diferentes tipologías establecidas

En este sentido, como futuras investigaciones basadas en estos resultados podría realizarse un estudio sobre el perfil de los consumidores del Municipio Colón, de tal manera de establecer el comportamiento de compra y desarrollar estrategias de mercado.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Experimental Sur del lago "Jesús María Semprum" por el apoyo financiero facilitado para el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. México. McGraw-Hill.
- Belandría, J. (2010). Características del Comportamiento del Consumidor Venezolano. Documento en línea. Disponible en <http://www.emprendices.co/caracteristicas-del-comportamiento-del-consumidor-venezolano/>. [Consulta: julio, 23, 2014].
- Bernay, E. (1971) «*Life-Style Analysis as a Basis for Media Selection*» Attitudes Research Conference, American Marketing Association Attitudes Research Reaches New Heights, Chicago, pp 189-195
- Dávila, F. (2014). La Segmentación por Estilo de Vida. Documento en línea. Disponible en: www.puorMarketing.com/44/22096/segmentación-estilos-vida.html. [Consulta: julio, 16, 2015].
- Ferrell, O., Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Quinta edición. Cengage Learning Editores. México.
- García, J., Aguilera, J., y Castillo, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. Artículo publicado en la revista *Odiseo de pedagogía*. Volumen 8, número 16, pp 01-13. México.
- González, A. (1998). *El Estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica*, Tesis Doctoral. Universidad de Leon. España.
- González, A., Cervantes, M. y Muñiz, N. (1999). *La Incidencia de los Estilos de Vida en la Segmentación del Mercado Turístico: Aplicación a la Población Urbana de Castilla y León*. Artículo publicado en la revista de investigación económica y social de Castilla y León. Volumen número 2, pp 41-56. España.
- Gottlieb, M. (1959) «*Segmentation by Personality Types*», en *Advancing Marketing Efficiency*, STOCKMAN, L (Ed) Ed American Marketing Association, Chicago, pp 148-158.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. Editorial McGRAW-HILL. México.
- Instituto Nacional de Estadística (2013). *Censo de Población y Vivienda 2011*. Gerencia Estatal Zulia. Venezuela. Disponible en línea <http://www.ine.gov.ve>. [Consulta: julio, 25, 2013].
- Jiménez, C. (2009). *El Consumidor del Mercado de las Mayorías*. Artículo publicado en la revista *Debates IESA*. Volumen XIV. Número 1. Caracas, Venezuela.
- Kassarjian, H. (1971) «*Personality and Consumer Behavior a Review*» *Journal of Marketing Research*, vol. 8, n s 4, pp 409-418.