

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TRUCHAS EN EL MUNICIPIO MARACAIBO

Behavior of trout Consumers in the Maracaibo Municipality

Arlenis Albornoz¹, Emma Segovia¹ y Fernández María²

¹*Departamento de Ciencias Económicas y Sociales. Facultad de Agronomía, LUZ. Apartado 526. Maracaibo. Venezuela.*

²*Procedatos C.A, Av. Bella vista con calle 68. Maracaibo, Venezuela. E- mail: arlenisalbornoz@cantv.net; esegovial@cantv.net*

RESUMEN

A objeto de definir el comportamiento del consumidor de truchas del municipio Maracaibo, se realizó una investigación descriptiva no experimental de campo a los habitantes con edad comprendida entre 25 y 60 años de las Parroquias en las que existen al menos, dos puntos de ventas de truchas y se utilizó un muestreo polietápico para una muestra de 400 consumidores. Los datos se recolectaron utilizando un cuestionario y analizados con estadísticas descriptivas. Los resultados indican que el 69% de los consumidores son hombres, 70% mayor de 45 años y el 72% con nivel de ocupación profesional, el ingreso del 87% es mayor a Bs. 1.200.000, ubicando al consumidor en los estratos B y C. La percepción de los consumidores revela que el 48% consideran la frescura y el 25% el tamaño del producto fundamental para la decisión de compra, el 52% de los consumidores califican el producto de bueno a regular, 54% y 69% consideran el producto pequeño e insípido respectivamente. El gusto 39% y el hábito 28% representan el motivo principal de compra del producto. Los consumidores demandan truchas empacadas al vacío 55% y con recetarios incluidos 43%.

Palabras clave: Trucha, comportamiento del consumidor, perfil psicográfico, perfil demográfico.

ABSTRACT

The objective of this study was to define the behavior of trout consumers in the Maracaibo Municipality, Venezuela. The research was conducted as a descriptive study utilizing a non-experimental field design of the population between 25 and 60 years of age in the Parishes in which two trout sale outlets exist. A multiphase sampling was conducted to determine a

sample of 400 consumers. Data was collected using a questionnaire and analyzed with descriptive statistics. These results indicate that 69% of the consumer were men, 70% older than of 45 years of age, 72% have a university degree and more than 87% have an income greater than Bs.1,200,000 placing consumers in the social levels B and C. Consumer perceptions reveal that 48% consider the freshness and 25% the size of the product as fundamental variables in the decision to purchase, 52% of consumers classify the product between regular and good, and 54% and 69% consider the product small and insipid respectively. Taste preference 39% and habit 28% represent the main motivation variables to purchase the product and consumers request vacuum seal packing 55% and with a sales receipt included 43%.

Key words: Trout, consumer behavior, psychographic profile, profile demographic.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo. Para tener éxito en los mercados cada vez más competitivos, deben realizar una excelente labor. Los consumidores enfrentan un rango cada vez más amplio de opciones en cuanto a los productos y servicios que pueden comprar, hacen su elección con base en su percepción personal de la calidad, el servicio y el valor, las empresas tienen que comprender los factores determinantes en el valor y la satisfacción para los clientes [11].

La satisfacción del consumidor es el resultado que perciben aquellos compradores que han experimentado un rendimiento o desempeño del producto y que han cumplido con sus expectativas. Los consumidores se muestran satisfechos cuando sus expectativas se ven colmadas y complacidas cuando esas expectativas se exceden. Los consumidores satisfechos son leales por más tiempo, compran más, son menos

sensibles a los precios y se expresan en términos favorables respecto al producto [7].

Las empresas agropecuarias y dentro de estas las empresas dedicadas al cultivo, procesamiento y comercialización de truchas, ameritan que dentro de su gerencia se contemple el aspecto del mercadeo como estructura básica para definir las políticas de mercadeo que comprende entre otros al consumidor o cliente, ya que los consumidores son la base del mercadeo. Los mercadólogos tienen que estudiar los deseos, percepciones, preferencias y conductas de compra de sus clientes, tal estudio proporcionará las claves para desarrollar nuevos productos, las características de éstos, precios, canales, mensajes y otros elementos de la mercadotecnia [8].

El mercado de las truchas, tanto en Venezuela como en el municipio Maracaibo, se caracteriza por ser muy localizado en su radio de abastecimiento (región andina, restaurantes y puntos de ventas organizados) que limita el acceso de los consumidores, sobre todo el segmento de la población de los estratos socioeconómicos C, D, E y que representan el 80% de la población.

Además, otra limitación que quizás afecte el abastecimiento del mercado a nivel de consumidor es el desconocimiento culinario y nutricional, ya que es un pescado cultivado en aguas dulces, con características altamente competitivas frente al resto de los peces igualmente cultivados y a los pescados de mar, como: su alto valor proteico, el no poseer escamas y ser reproducido en ambientes ecológicos, se alimenta de productos orgánicos y fuentes de aguas naturales, sin embargo, a pesar de estas características las truchas no han logrado conquistar un lugar importante dentro del mercado, debido a la falta de un plan de mercadeo donde se considere el precio, el producto, la distribución y la promoción que permita alcanzar mayor participación en el mercado.

El estudio sobre el comportamiento del consumidor en el municipio Maracaibo se justifica sobre todo por la cercanía con los principales centros de producción de truchas del país, ubicados en la región andina (Táchira, Trujillo, Mérida, considerando este último como el mayor productor del país). Actualmente, el principal mercado de estas empresas lo constituye la región central hacia la cual se destina el mayor volumen del producto, como una respuesta quizás a la concentración de la población con mayor capacidad de compra y al número de consumidores especializados en este tipo de productos representados por restaurantes, tiendas, hoteles entre otras. Sin embargo, la razón por la cual se considera Maracaibo un mercado potencial para este producto, está determinado, además de la distancia, por ser una de las principales ciudades del país lo que les permitirá a las empresas ampliar y hacer más competitivos sus mercados, aunado a esto, las empresas que deseen incursionar o pretendan mantenerse en este mercado requerirán tener información precisa y confiable sobre los consumidores así como de sus preferencias.

El desarrollo de esta investigación además proporcionará a las empresas truchicultoras información necesaria para rediseñar o generar estrategias y acciones prácticas de comercialización, basadas en la forma de actuar de los individuos.

La necesidad de hacer este estudio es para definir tanto el perfil demográfico como el psicográfico de los consumidores de truchas en la ciudad de Maracaibo. Se planteó como objetivo general, determinar el comportamiento del consumidor de trucha del municipio Maracaibo, y como objetivos específicos; 1) Definir el perfil demográfico y psicográfico de los consumidores de truchas; 2) Evaluar el comportamiento de las variables de mercadotecnia en la satisfacción del consumo de truchas en el municipio Maracaibo.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es del tipo concluyente, descriptiva y de campo, según Hernández y col. [5], ya que describe la forma como se manifiesta la problemática que busca solventar a través del conocimiento el comportamiento de compra de los consumidores de truchas del municipio Maracaibo.

Es del tipo concluyente y de campo, pues está diseñada para suministrar información que permita la evaluación de los cursos de acción [6] y por estar basada en datos primarios obtenidos directamente de la realidad [9].

Diseño de la investigación

Se considera que la investigación es descriptiva no experimental porque se basa en la observación de los fenómenos en su contexto natural, para después descubrirlos y analizarlos en su situación real, y lograr conocer el comportamiento de compra del consumidor sin exponerlo a estímulos, y de sección transversal, pues se toma una muestra de los elementos de una población en un período de tiempo determinado. A este diseño se le conoce también con el nombre "Diseño de la investigación de encuesta" [5].

Población y muestra

El estudio se delimitó al municipio Maracaibo con una población de 1.372.724 habitantes para el año 2000 [1], distribuidos en 18 Parroquias. Además se delimitó por la edad comprendida entre 25 y 60 años de la población que compra y consume truchas y que habitan en las Parroquias con un mínimo de dos puntos de ventas de truchas, representados por las pescaderías, hipermercados y otros comercios. Con base a este criterio se determinaron 9 establecimientos de acuerdo a la base de datos de la Energía Eléctrica de Venezuela [2], distribuidos en las parroquias Coquivacoa, Chiquinquirá, Juana de Ávila y Olegario Villalobos, con una población total de 277.853 habitantes catalogada como infinita, así mismo se clasifica como no accesible a las posibilidades de la investigación siendo necesario el cálculo de una muestra [12].

Se utilizó el muestreo probabilístico, que se adapta a las condiciones de la investigación y considerando el carácter infinito de la población, se seleccionó una muestra de 400 consumidores según la fórmula expuesta por Sierra [12] con error muestral del 5%. El muestreo utilizado fue del tipo polietápico [4, 10], que divide la selección de los elementos de la muestra en diversas unidades muestrales, que determinan el establecimiento de etapas o fases sucesivas, la subdivisión se repite hasta un nivel que el investigador considere apropiado.

Se utilizó en la primera etapa muestreo estratificado por Parroquias para mantener en la misma proporción los subgrupos que conforman la población [4,10]. El muestreo para los consumidores fue de tipo probabilístico estratificado ya que todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra y mantener la proporcionalidad de la población en cada una de las Parroquias (TABLA I).

Según se desprende de la TABLA I, cada Parroquia tiene una cantidad determinada de habitantes y puntos de ventas, distribuidos en su espacio geográfico, estos fueron considerados para la aplicación del instrumento de recolección de datos previa distribución proporcional de los consumidores de la muestra entre cada punto de venta por Parroquia.

Para la selección de los sujetos en los puntos de venta se aplicó un muestreo no probabilístico, el cual consistió en la aplicación de los cuestionarios sobre aquellas personas que se encontraban al momento de realizar el trabajo de campo, que confirmaran vivir en la respectiva Parroquia y que compran y consumen trucha.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento consistió en una encuesta aplicada a los consumidores conformado por un cuestionario con respuestas

de selección múltiple, utilizando la escala de Likert [6] para medir actitudes y percepciones de dicho producto, y preguntas con respuestas dicotómicas, para tratar de obtener la mayor cantidad de información de una manera sistemática y organizada.

La validez del instrumento fue obtenida a través de la evaluación de 5 expertos en mercadotecnia y metodología, quienes revisaron la concordancia de las preguntas con las variables, dimensiones e indicadores establecidos. Posteriormente se aplicó a una muestra de 30 consumidores, la información obtenida fue revisada mediante la aplicación de métodos estadísticos para medir la confiabilidad del instrumento, cuyo coeficiente se obtuvo a través del método del cálculo de las dos mitades, a la misma se le aplicó la corrección por SPERMAN-BROW [12], que arrojó un coeficiente de confiabilidad del 75% y al aplicarle la corrección se determinó que el instrumento presentó una confiabilidad de 86%, que según Chávez [3] es altamente confiable.

Análisis de los resultados

Los datos obtenidos fueron procesados y analizados, utilizando estadísticas descriptivas, no paramétricas, concretamente frecuencias absolutas y relativas y sus respectivas representaciones gráficas, utilizando tablas de doble entrada.

Se abordó el análisis e interpretación de los datos obtenidos de acuerdo a su relación con cada objetivo específico, variable, dimensión e indicador, que permitió elaborar un perfil del comportamiento del consumidor de truchas en el municipio Maracaibo.

Variables de estudio

1. Perfil demográfico definidos por los indicadores: sexo, edad, grado de instrucción e ingresos.

TABLA I
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR PARROQUIAS POR PUNTO DE VENTA

Parroquia	Población ¹	Porcentaje de la Población	Muestra Estratificada	Punto de venta ²	Muestra Estratificada
Coquivacoa	79.096	28%	112	CADA 2000 Pescadería Mara	56
Chiquinquirá	56.689	21%	84	MAXI'S MAKRO	42 42
Juana de Ávila	69.173	25%	100	De Cándido CADA 2000	50 50
Olegario Villalobos	72.895	26%	104	Pescadería Maracaibo Pescadería El Delfín Pescadería Moran	34 35 35
Total	277.853	100%	400		400

Fuente: ¹Alcaldía de Maracaibo 2000. ²Base Datos. Departamento de Facturación. ENELVEN

2. Perfil psicográfico definidos por los indicadores: percepción (estímulos, expectativas e interpretación) y por los motivos.
3. Variables mercadotecnia definidas por los indicadores producto, precio, distribución y publicidad

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil demográfico de los consumidores de truchas en el municipio Maracaibo

Las características demográficas como sexo, edad, grado de instrucción, ingreso, son muy empleadas como base para el estudio del comportamiento del consumidor, éstas se refieren a las estadísticas vitales y mensurables de la población que ayudan a identificar el mercado objetivo, al mismo tiempo que es posible utilizar estos datos para ubicar y predecir el tamaño de los mercados de muchos productos.

Sexo: El 69% de los consumidores corresponden al sexo masculino y el 31% al femenino, gracias a estos datos se aprecia que el grupo masculino es el que más afluencia tiene a los lugares donde se expenden truchas, lo que hace presumir que son los que más la consumen resaltando la importancia del hombre frente a esta actividad, frecuentemente señalada como una tarea femenina (TABLA II).

Edad: El 38% de los individuos tienen entre 45 y 55 años, mientras que 32% son mayores de 56 años, el 28% entre 36 y 44 años y el 2% edades entre 25 y 35 años. Se observa que el 70% de los consumidores de truchas en la ciudad son personas mayores de 45 años, lo cual indica que el consumo o la decisión de compra pueden estar sujeta a "status" económicos y a efectos de la alimentación en la salud (TABLA II).

Grado de instrucción: El 72% de los encuestados son profesionales, y el 28% son padres o madres de familias, determinándose que en ningún caso se encontró estudiantes u otro tipo de ocupación, lo cual demuestra que en su mayoría son personas con un nivel de educación superior.

Ingresos: El ingreso del 48% de los consumidores es más de 1.700.000 Bs./mes, para el 39% está entre 1.200.000 y 1.700.000 Bs./mes, mientras que para el 9% está entre 700.000 y 1.200.000 Bs./mes y solo un 4% percibe menos de

700.000 Bs. mensual. Como se observa el 87% de los consumidores perciben más de Bs. 1.200.000 por mes, que como era de esperar están representados por aquellas personas profesionales con cierto nivel y que tienen poder adquisitivo para comprar este bien no catalogado de consumo masivo (TABLA II).

Por todo lo anterior, el perfil demográfico de los consumidores de truchas se define como un consumidor masculino, con nivel de educación superior y en su mayoría profesionales, con niveles de ingreso entre Bs.1.200.000 y Bs.1.700.000, lo cual sitúa a las familias consumidoras de truchas entre los estratos socioeconómicos B y C, de acuerdo a la clasificación que en este sentido posee el Consejo Zuliano de Planificación (CONZUPLAN), estos aspectos identificados son claves para determinar las tendencias en el comportamiento de compra y consumo de las truchas por los marabinos (TABLA II).

Perfil psicográfico de los consumidores de truchas en el municipio Maracaibo

Las variables psicográficas como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes ayudan a describir a las personas, en cuanto a lo que piensan y cuáles son sus sentimientos, además permite determinar e identificar los aspectos relevantes de la personalidad, motivación de compra, intereses [7]. Factor importante es la percepción, ya que todos los consumidores toman decisiones basados en lo que perciben, en este sentido los estímulos, expectativas e interpretación son elementos claves para definir la percepción del consumidor de truchas, así mismo se considera la motivación, que responde a la necesidad e induce a las personas a adquirir el producto en el municipio Maracaibo.

Estímulos: Los factores que afectan principalmente la decisión de comprar truchas por parte de los consumidores son: la frescura para el 48%, en segundo lugar el tamaño para el 25% y en tercer orden de importancia el sabor para un 22%. La opción olor es considerada por un 5% (TABLA III).

Expectativas: El 39% de los consumidores está satisfecho, ya que encuentra el producto en las condiciones de frescura, tamaño y precio según lo esperado, un 36% medianamente satisfecho, es decir algunas semanas muy bien y otras no, un 25% insatisfecho ya que no lo encuentra en las condiciones según lo esperado, esto debido principalmente a que

TABLA II
PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES DE TRUCHAS DEL MUNICIPIO MARACAIBO

Sexo	Edad	Grado de Instrucción	Ingreso
	38% 45-55 años	72% universitario	48% >Bs. 1.700.000
69% Masculino	28% 36-44 años	28% padre o madre de familia	39% Bs. 1.200.000-1.700.000
31% Femenino	32% > 56 años		9% Bs. 700.000-1.200.000
	2% 25-35 años		4% <Bs. 700.000

TABLA III
PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES DE TRUCHAS DEL MUNICIPIO MARACAIBO

Estímulos	Percepción	
	Expectativas	Interpretación
48% Frescura	En cuanto a frescura, tamaño y precio	Sabor
25% Tamaño	39% Satisfecho	52% bueno a excelente
22% Sabor	36% Medianamente satisfecho	48% regular
5% Olor	25% Insatisfecho	Tamaño
	En cuanto a su versatilidad	54% pequeñas
	54% Difícil preparación	29% grandes
	37% No sabe	17% medianas
	9% Fácil de preparar	Olor
		69% insípido
		31% salado
	Motivos	
	39% Hábito	
	28% Gusto	
	19% Valor nutricional	
	14% Preferencia	

las truchas se venden empacadas en su mayoría en bolsas plásticas de tres piezas cada una y al pasar un tiempo determinado la frescura se empieza a perder notándose un cambio de color y un aspecto baboso dentro del empaque (TABLA III).

Interpretación: El 52% de las personas opina que luego de probar la trucha les parece que el producto es de bueno - excelente y el resto 48%, respondió que le parecía regular nadie manifestó desagrado por las truchas. En cuanto al tamaño que las mismas presentan en el mercado, el 54% considera que son muy pequeñas y de poco peso, el 29% considera que son grandes y el 17% considera que el tamaño es adecuado. En cuanto al sabor, el 69% de los consumidores lo califican de insípido o desaborido, el resto 31% consideran que es entre poco salado y salado (TABLA III).

Motivos: En la escogencia del producto el motivo que predomina en los consumidores es el referente a que siempre la ha comprado (39%), un 28% lo escoge porque les gusta, mientras que el 19% considera que el valor proteico es el principal motivo para comprarla y un 14% lo hace por recomendación (TABLA III).

El perfil psicográfico de los consumidores de truchas está definido por la frescura y el tamaño, como los factores claves al momento de exhibirla, considerando que son los principales elementos que influyen en la decisión de compra. Además los consumidores que deciden comprar algún tipo de pescados pocas veces escogen truchas ya que no saben prepararlas. Sin embargo para los que la compran el motivo principal radica en que siempre la han comprado o porque les gusta. Estos resultados reflejan que existe una relativa proporción entre los diferentes motivos para comprar truchas por parte de

los consumidores lo que permite concluir que el producto goza de gran aceptación entre quienes las consumen (TABLA III).

Variables de mercadotecnia en la satisfacción de los consumidores de truchas

Los consumidores por lo común se enfrentan a una extensa variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre esos productos y servicios?. Los consumidores hacen sus elecciones de compra basándose en sus percepciones del valor que ofrecen esos diversos productos y servicios [8].

Es frecuente que los consumidores juzguen la calidad de un producto sobre la base de una diversidad de señales informativas: algunas son intrínsecas al producto (color, tamaño, aroma, sabor) mientras que otras son extrínsecas (precio, imagen del producto, empaque, lugar de venta); la mercadotecnia define la multiplicidad de necesidades de los clientes y determina la adaptación que agregaría mayor beneficio para satisfacer las preferencias de los consumidores.

Producto: En virtud de que las truchas solo se consiguen en el mercado de Maracaibo empacadas en bolsas individuales, se consideró necesario consultarle a los consumidores cual empaque preferirían para las truchas, así como los atributos que debería tener el producto y que elementos a mejorar del mismo. En este sentido, el 53% de los consumidores prefieren el empaque al vacío, un 25% en bolsas y 22% en cajas. En relación a los atributos del producto, el 49% de los consumidores proponen que los empaques vengan impresos con recetarios para la preparación, otro 24% considera incluir

información nutricional, 22% propone otros atributos como: diferentes presentaciones, es decir, fileteada, croquetas, entre otros y solo un 5% considera que se debe identificar la procedencia de las mismas.

En relación a que elemento se debe mejorar el 37% consideró la presentación, el 29% considera que se debería mejorar el sabor, el 26% que deberían ser más grandes y el 8% considera que el precio (TABLA IV).

Precio: En cuanto al precio de las truchas con respecto a otros pescados, los resultados muestran que el 40% de los consumidores opinan que son más altos, 31% iguales y el 29% no están seguros por que no comparaban precios. Según estos resultados la variable precio no es un factor limitante en el mercado de la trucha.

Distribución: En referencia al establecimiento donde habitualmente realizan las compras de truchas, el 52% compra en pescaderías, un 27% en restaurantes y el resto 21% en comercios organizados, en este sentido es importante señalar que cuando se les consultó a los consumidores el porque consumen en restaurantes coincidieron que lo hacían porque no la sabían preparar. Estos resultados definen la importancia de las pescaderías como punto de venta de truchas en el área urbana, lo cual determina el papel fundamental del comercio tradicional (pescaderías) en el abastecimiento, sobre todo para los de menor ingreso que acude a estos lugares para adquirir sus alimentos (TABLA IV).

Publicidad: En lo concerniente a la publicidad en el mercadeo de las truchas, el 67% opinan que es de eficiente a ineficiente el 33%, además el 59% de los consumidores respondió que no observa publicidad acerca de la truchas y el 41% respondió que sí. Al consultarles el medio publicitario el 44% fue a través de vallas caseras cuando se encuentran en los Estados productores, un 34% por referencias personales y el 22% a través de la prensa. Esto determina la necesidad de promover el producto, de forma masiva hacia la clase socioeconómica de menores ingresos, que demanda las cualidades del producto y quizás pueda representar el mercado potencial de la trucha si se establecen acciones estratégicas relacionadas con la publicidad.

Según el análisis de las variables de mercadotecnia del producto se observa que la satisfacción del consumidor está determinada en mayor proporción por la variable producto, sobre todo lo relacionado con la presentación y el empaque, además del desconocimiento o falta de información culinaria del consumidor (TABLA IV).

CONCLUSIONES

El consumidor de truchas del municipio Maracaibo está representado mayormente por personas del sexo masculino, mayores de 45 años, con un nivel de educación superior en su mayoría profesionales, con niveles de ingreso mayores a Bs.1.200.000 para quienes la frescura y el tamaño son los

TABLA IV
**INFLUENCIA DE LAS VARIABLES DE MERCADOTECNIA
EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES
DE TRUCHAS DEL MUNICIPIO MARACAIBO**

Variable	Satisfacción
Producto	Mejorar la presentación del empaque 53% empaque al vacío 49% recetario impreso en su empaque 24% incluir información nutricional 22% incluir nuevas líneas del producto (Fileteadas, ahumadas, croquetas)
Precio	40% alto 31% iguales a otros pescado 29% no comparan precios
Distribución	52% pescaderías 27% restaurantes 21% supermercados
Publicidad	Inexistente en comercios tradicionales, cierta promoción en supermercados y restaurantes, 59% no conoce publicidad del producto

principales elementos que influyen en la decisión de compra. El motivo principal de compra es porque siempre la han comprado o porque les gusta.

Lo antes expuesto hace inferir que se está frente a un mercado claramente identificado para el cual las empresas productoras de truchas deberán orientar todos sus esfuerzos de mercadeo a través de una estrategia para posicionar el producto entre quienes lo consumen y una estrategia de penetración en el mercado potencial representado por consumidores con las características antes descritas y que aun no han consumido truchas.

En relación a la satisfacción del producto, opinan que es bueno, sin embargo los consumidores están poco satisfechos con las condiciones de frescura y tamaño que presentan las truchas, consideran que son pequeñas e insípidas. Además de esto sugieren que deben ser empacadas al vacío y contener información sobre todo de cómo prepararlas, con el fin de ofertar un producto con las características que demanda el mercado ya que en la medida que el desempeño del producto exceda las expectativas de los clientes, el consumidor se sentirá más complacido con el producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] ALCALDÍA DEL MUNICIPIO MARACAIBO. Registro poblacional por parroquias municipio Maracaibo. Departamento de Instrumentación, Maracaibo-Zulia. 2000.

- [2] ENERGÍA ELÉCTRICA DE VENEZUELA (ENELVEN). Base de datos. Departamento de facturación. 2000.
- [3] CHÁVEZ, N. **Introducción a la investigación educativa**. Editorial Visor Distribuciones. Maracaibo, Venezuela. 165-172pp. 1994.
- [4] COCHRAN, W. **Técnicas de muestreo**. 2^{da} Ed. Compañía Editorial Continental, S.A. 513 pp. 1997.
- [5] HERNÁNDEZ, S.; FERNÁNDEZ, C.; BAPTISTA, P. **Metodología de la investigación**. 2^{da} Ed. Mc Graw Hill. 501 pp. 1998.
- [6] KINNEAR, T.; TYLOR, J.; **Investigación de mercados**. 5^{ta} Ed. Mc Graw Hill. 262 pp. 1998.
- [7] KOTLER, P. **Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Implementación y Control**, 7^{ma} Ed. México: PPH Prentice Hall. 800 pp. 1993.
- [8] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Fundamentos de la mercadotecnia**. 2^{da} Ed. Prentice Hall México. 585 pp. 1996
- [9] SABINO, C. **El proceso de la investigación**. Editorial Panapo. Caracas. 209pp. 1992.
- [10] SCHEAFFER, R.; MENDENHALL, W.; OTT, L. **Elementos de muestreo**. Grupo editorial Iberoamérica, S.A. México. 321pp. 1987.
- [11] SHIFFMAN, L.; KANUT, L. **Comportamiento del Consumidor**. 5^{ta} Ed. México. 684pp. 1997
- [12] SIERRA, R. **Técnicas de Investigación Social**. Magallanes. Ediciones Paraninfo. 120-121:173-175pp. 1994.