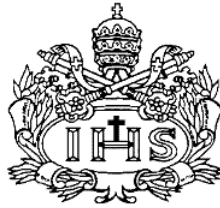


PROYECTO DE GRADO

**PERFIL DEL CONSUMIDOR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LA TIENDA LA
RIVIERA DEL CENTRO COMERCIAL “EL RETIRO”**

LAURA SOFÍA ORJUELA SILVA
AURA MARIA CHAPARRO RINCON



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Bogotá, Colombia

PROYECTO DE GRADO

**PERFIL DEL CONSUMIDOR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LA TIENDA LA
RIVIERA DEL CENTRO COMERCIAL “EL RETIRO”**

DESARROLLADO POR:

**LAURA SOFÍA ORJUELA SILVA
AURA MARIA CHAPARRO**

ASESOR:

MARTHA PATRICIA STRIEDINGER MELÉNDEZ

Profesor área de mercadeo

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
BOGOTÁ
2008**

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| 1. ACERCA DE LA RIVIERA | 7 |
| 2. JUSTIFICACIÓN | 10 |
| 3. OBJETIVOS | 11 |
| 4. MARCO TEORICO | 11 |
| 5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN..... | 40 |
| 6. CUÁL ES EL PERFIL DEL CONSUMIDOR QUE FRECUENTA LA RIVIERA? | 40 |
| 7. METODOLOGIA | 41 |
| 8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 41 |
| 9. RECURSOS..... | 42 |
| 10. BIBLIOGRAFÍA..... | 43 |

1. ACERCA DE LA RIVIERA

LA RIVIERA S.A. es una empresa dedicada a la importación y comercialización de perfumes y todos los artículos relacionados con la belleza y el cuidado personal, brindándoles una amplia gama de productos a sus clientes, además de la prestación de servicios de asesoramiento para su imagen.

- **VISION**

Mantener y mejorar el liderazgo en el mercado de cosméticos, fragancias, tratamientos de belleza, accesorios y relojería, brindando total satisfacción a los clientes, utilizando los avances tecnológicos y conservando nuestros valores corporativos como medio de sostenibilidad y competitividad.

- **MISION**

Ha sido creada para la importación y comercialización de fragancias, cosméticos, tratamientos de belleza, accesorios y relojería de las más prestigiosas marcas a nivel mundial, cumpliendo con las disposiciones legales y comprometida en satisfacer continuamente al cliente con servicio y productos de calidad con niveles de rentabilidad y productividad que permitan una retribución adecuada y justa para todos los empleados de la compañía, los accionistas, la sociedad y el estado.

- **OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

1. A través de nuestros productos queremos mostrar al cliente una empresa comprometida y dedicada a él, que se preocupa por su salud y bienestar personal, esto lo reflejamos a través de nuestra línea de atención al cliente, donde queremos demostrarle que cuenta con nosotros las 24 horas del día para lo que se le ofrezca, en cuanto a la orientación del uso adecuado de los productos que en la Riviera comercializamos
2. Nuestro mayor objetivo es lograr la fidelización del cliente a nuestra empresa, ya que las marcas que comercializamos son de fácil adquisición en otras tiendas, por este motivo la RIVIERA busca atraer a sus clientes no solo con los

productos de alta calidad que se ofrecen sino con el novedoso y excelente servicio que prestamos para el uso de los productos, esto con el fin de vincular mas al cliente con nuestra empresa, y que en futuras oportunidades acuda a LA RIVIERA para todo lo que necesite para su cuidado personal. ¹

- **PROGRAMAS Y PROYECTOS ESTRATEGICOS**

Para elaborar e implementar un programa de fidelización hay que plantear los objetivos que se quieren conseguir. En este caso, La Riviera tiene una base que es el reclutamiento, EL CUAL que consiste en generar nuevos clientes, abrir nuevos mercados y conseguir que nuevos clientes conozcan a la Riviera.

En términos generales y como se maneja en el negocio de comercio, la fidelización se presenta mediante acciones que aumentan la frecuencia de compra de los productos por parte de los clientes durante un periodo determinado; y acciones que aumentan la compra promedio de cada uno de ellos dentro de la empresa.

Así pues teniendo en cuenta la definición anterior, fidelización para La Riviera es tener como base que los clientes entiendan que aquí van a ser conocidas y solucionadas todas las necesidades que se presenten a modo de que el cliente se sienta satisfecho con su compra y utilización del producto, es decir fidelidad al momento de que un cliente tenga que comprar un regalo y directamente su primer recuerdo sea La Riviera, o la compra de cualquier producto por que en La Riviera los productos son originales y garantizados, además el servicio personalizado en el que se enfoca hace que La Riviera maneje el siguiente programa de fidelización hacia los clientes:

1. **Tarjeta de crédito de La Riviera:** Del banco Colpatria que ofrece distintos beneficios descuentos del 5% (es el 5% que se deja de invertir en publicidad ya que los clientes ya conocen La Riviera). Hoy en día la tarjeta es de uso general para cualquier tipo de *retail y establecimiento comercial*.
2. Otro de las estrategias es **el plan de referidos** que los clientes primarios obtengan un descuento en algunos artículos llevando amigos familiares etc, para que se generen nuevos clientes.
3. **Riviera Spa** es especial para los clientes, estos reciben un complemento y asesoría para el uso del producto adquirido en La Riviera, de los productos que utilizan los clientes, todo con el ánimo de crear una fidelización fuerte.²

¹ **Fuente:** Ciro Andrés Higuera Chaparro, Gerente de Marca de Calvin Klein de LA RIVIERA

² **Fuente:** Ciro Andrés Higuera Chaparro, Gerente de Marca de Calvin Klein de LA RIVIERA

- **ESTRUCTURAS Y CARACTERISTICAS DE LA CULTURA ACTUAL**

Para La Riviera es muy importante el hecho de conocer que esta empresa tiene mucho contacto con el cliente actual o próximo comprador, y la selección de sus empleados está muy enfocada a la capacidad de dar soluciones a sus necesidades, y no a la simple oferta de productos específicos y un intercambio transaccional. Es de suma importancia la relevancia que se le tiene a los momentos de verdad, pues es en ellos donde la paciencia, el sentido de colaboración y la continua búsqueda de solución de problemas por parte de los empleados, marcan una importante forma de recordación acerca del buen servicio ofrecido por parte del personal de La Riviera.

Es por esto, que la empresa concentra esfuerzos en la selección y capacitación de sus empleados, donde el perfil de los retails cambia de acuerdo con las exigencias de su trabajo específico. En la Riviera es muy común, encontrarnos con perfiles de empleados con las características como imagen aceptable y en rangos de edad entre 28 y 40 años, obviamente con algunas excepciones, de acuerdo con lo demandado por el almacén. De acuerdo con lo anterior, el 90% de la fuerza de ventas son mujeres, y al interior de los almacenes se puede encontrar con los siguientes perfiles:

1. Administradoras

Son personajes activos, que son capaces de atender quejas y reclamos con rapidez y seguridad. No son personas muy comerciales, pero en sus momentos libres deben ser capaces de vender. Adicionalmente, deben tener buen manejo de dinero y mucha honestidad.

2. Las Segundas

Son consideradas como el apoyo más importante para la administración. Deben tener capacidad de análisis numérico y un marcado potencial de crecimiento. A este tipo de empleados, se les asignan marcas específicas para la concentración de esfuerzos en un tipo o línea de productos.

3. Consultoras

El personal de este tipo de perfil no tiene labores administrativas pero son el apoyo principal para el oficio de ventas. Deben tener actitudes muy comerciales, capacidad comunicativa y buena expresión corporal.

Para cualquiera de los perfiles, el personal de La Riviera debe reflejar:

- Seguridad.
- Responsabilidad.
- Capacidad para generar respuestas.

La vivencia de compra es esencial para lo que percibe el cliente en el momento de la adquisición de un producto, y que afecta de manera directa el nivel de recordación que tendrá la empresa, destacando así una vez más, que el énfasis de La Riviera en los momentos de verdad, ha sido crucial para su éxito.³

2. JUSTIFICACIÓN

El mercado de la belleza, la cosmética y el cuidado personal, se ha vuelto muy atractivo en los últimos años, debido a la importancia que este tema ha tomado al demostrar que la buena presentación personal aporta mucho al buen desempeño de una persona, en los entornos en los que esta se desenvuelve ya sean laborales, sociales, familiares etc.

Es entonces donde una empresa como LA RIVIERA, entra al mercado promocionando y vendiendo productos de las mejores marcas encargados de mejorar la apariencia de las personas, comercializando, productos como perfumes, cosméticos y toda clase de elementos útiles para ayudar a mejorar el estilo de estas.

La necesidad de conocer más a fondo a cerca de los clientes reales que visitan las tiendas LA RIVIERA, especialmente la sede ubicada en el centro comercial EL RETIRO, se basa en el afán de determinar con precisión las variables que envuelven a estos clientes en particular, y ayudar así a la compañía a conocer con precisión, quienes son sus clientes dependiendo de las necesidades, gustos, costumbres, preferencias etc. Todo esto para llegar a ellos de forma exitosa en la campaña publicitaria que realizarán al final del año.

En una compañía donde la satisfacción del cliente es vital para que esta sobreviva y se vuelva exitosa, es necesario enfocar todos los esfuerzos en conocer, al cliente que frecuenta la compañía, esto con el fin de estar al tanto que le gusta y que no, que necesidades busca resolver, y muchas cosas más, que pueden jugar un papel diferenciador en la elección del cliente.

³ **Fuente:** Ciro Andrés Higuera Chaparro, Gerente de Marca de Calvin Klein de LA RIVIERA

Por esta razón queremos averiguar por medio de nuestra investigación quienes son los clientes que frecuentan LA RIVIERA, y más específicamente la tienda ubicada en el centro comercial EL RETIRO, y determinar así cuáles son sus hábitos y costumbres.

Con el fin de ayudar a la compañía a direccionar sus esfuerzos hacia los clientes que deben ser.

3. OBJETIVOS

Objetivo general:

Establecer el perfil y el comportamiento del consumidor de la tienda LA RIVIERA del centro comercial El Retiro, con el fin de desarrollar nuevas propuestas publicitarias que atraigan a dicho consumidor.

Objetivos específicos:

- Determinar las variables socio-demográficas de los clientes reales de LA RIVIERA para apoyar la decisión de la campaña publicitaria de ésta.
- Determinar las variables Psicográficos de los clientes reales de LA RIVIERA para apoyar la decisión de la campaña publicitaria de ésta.
- Analizar el comportamiento de compra y consumo de estos clientes con el fin de determinar rasgos como:
 1. Frecuencia de visita a este punto de venta
 2. Promedio de Compra (\$)
 3. Productos preferidos y comúnmente adquiridos por los clientes
 4. Motivos de visita al establecimiento LA RIVIERA
 5. Determinar el tiempo de permanencia en LA RIVIERA
 6. Forma de Pago

4. MARCO TEORICO

¿Qué es segmentar?

El mercado meta se obtiene al seleccionar grupos bien definidos en base en los que girará el plan de mercadotecnia (producto, precio, promoción, plaza).

La segmentación de mercados es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer.

El principal objetivo de la segmentación de mercados es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia.⁴

¿Con base en qué se segmenta el mercado?

Hay dos formas principales de segmentar el mercado: por las características del segmento o por su conducta.

La segmentación se hace de acuerdo a las siguientes variables:

- **Variables Demográficas:** Edad, sexo, nacionalidad.
- **Variables Socio-Económicas:** ingreso, ocupación, educación, nivel socio económico.
- **Variables Psicográficas:** Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.
- **Variables Conductuales:** Lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso (*heavy / lighth users*), entre otras.

No existe una regla en cuanto al número de variables utilizadas al definir un segmento.⁵

¿Con base en qué se segmenta el mercado?

Las variables demográficas son fáciles de identificar y son usadas generalmente entre la mayoría de mercadólogos y publicistas que diseñan su estrategia basándose en un grupo con un rango de edad determinada, género y nivel socio económico.⁶

⁴ **Fuente:** segmento.itam.mx

⁵ **Fuente:** <http://segmento.itam.mx>

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social. Existen muchas razones por las que este tipo de segmentación es tan popular a la hora de identificar los diferentes grupos de consumidores.

Una de las necesidades, los deseos y el nivel de uso de los consumidores suelen estar estrechamente ligados a variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que el resto.

1. Edad y ciclo de vida

Los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad. No obstante la edad y el ciclo de vida pueden ser variables complicadas. En algunos casos, el mercado objetivo de determinado producto puede ser joven de espíritu, pero no de edad. Por ejemplo Honda intentó dirigirse a consumidores de 21 años con su vehículo Element, al que los empleados de la empresa describían como una “habitación de residencia universitaria sobre ruedas”. Muchos consumidores de la generación de Baby Boom se sintieron atraídos por la publicidad del vehículo que mostraba jóvenes y guapos estudiantes universitarios haciendo una fiesta en la playa cerca del coche, que la edad media de los compradores resultó ser 42 años.

2. Género

Los hombres y las mujeres tienden a presentar diferentes actitudes y orientaciones de conducta de vidas en parte en la estructura genética y en parte a la socialización. Por ejemplo, las mujeres tienen a pensar en la comunidad mientras que los hombres suelen ser más auto-expresivos y orientar su vida entorno a objetivos. Por otra parte las mujeres suelen asimilar más información sobre su entorno inmediato mientras que los hombres suelen concentrarse en la información del entorno que les sirve para conseguir sus objetivos.

La segmentación según el género se ha utilizado tradicionalmente para la ropa, el cuidado del cabello, los cuidados y las revistas.

3. Generaciones

Todas las generaciones se ven profundamente influidas por los tiempos en los que se producen su desarrollo vital: la música, las películas, la política y los sucesos históricos del momento. Los expertos en demografía denominan a estos grupos *cohortes*. Los miembros de un cohorte comparten las mismas experiencias culturales, políticas y económicas principales. Suelen tener apariencias y valores similares. Los

profesionales del marketing suelen enfocar la publicidad dirigida a cada cohorte apelando a los iconos e imágenes de sus experiencias.

4. Clase social

La clase social tiene una fuerte influencia en las preferencias por determinados automóviles, vestimenta, mobiliario, actividades de ocio, hábitos de lectura y establecimientos donde realizar las compras. Muchas empresas diseñan productos y servicios para clases sociales diferentes.⁷

Segmentación Conductual

En la segmentación conductual se agrupa a los compradores en función del conocimiento, actitud, uso, y respuesta frente a los productos.

- **Roles en las decisiones de compra:**

Resulta sencillo identificar a los compradores de muchos productos. Los profesionales del marketing deben ser cautos a la hora de seleccionar su público objetivo, porque los roles en las decisiones de compra cambian.

Las personas pueden desempeñar cinco roles en la toma de una decisión: iniciadores, influenciadores, decisores, compradores y usuarios. Las personas asumen diferentes funciones, pero todas son cruciales en el producto de decisión y, en último, término, en la satisfacción de los clientes.

- **VARIABLES DE COMPORTAMIENTO:**

Muchos profesionales del marketing creen que las variables de comportamiento (momento de uso, beneficios, categoría de usuarios, nivel de uso, nivel de fidelidad, nivel de inclinación a la compra y actitud) son el mejor punto de partida para segmentar los mercados.

- **Momento de uso:**

El momento de uso se puede definir en términos de hora, día, semana, mes, año o demás periodos temporales de la vida de un consumidor. Los compradores se pueden diferenciar en función del momento en que desarrollan una necesidad, realizan una compra o utilizan un

⁷ **Fuente:** Kotler, Philip. Dirección de Marketing, pág. 260, 261, 262. Año 2.006

producto. La segmentación por momentos de uso puede ayudar a las empresas a aumentar el uso de sus productos.

- Beneficios buscados

Los compradores se pueden agrupar de acuerdo a la importancia relativa de los distintos beneficios que buscan en los productos o servicios que adquieren.

- Categoría de Usuarios

Los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, nuevos usuarios y usuarios habituales de un producto. Cada grupo requerirá una estrategia de marketing diferente. En el grupo de usuarios potenciales se incluyen los consumidores que se convertirán en usuarios en una determinada fase de su vida o como consecuencia de un acontecimiento. Las empresas con mayor cuota de mercado tienen a centrarse en atraer a usuarios potenciales porque son los que más tienen que ofrecer y las empresas más pequeñas se centran en arrebatar usuarios actuales a los líderes del mercado.

- Nivel de uso

Los mercados también se pueden segmentar con arreglo al nivel de uso (escaso, medio o frecuente) de los clientes. Los usuarios frecuentes suelen constituir un porcentaje reducido del mercado, pero representan un porcentaje elevado del total de uso. Para profesionales del marketing es más rentable atraer a un usuario frecuente que a varios usuarios de poca frecuencia; sin embargo, un problema potencial es que los usuarios frecuentes bien son extremadamente fieles a una marca, bien nunca son fieles, y siempre buscan el precio más barato.

- Nivel de inclinación a la compra

Los mercados están formados por personas que presentan diferentes niveles de inclinación a la compra de un determinado producto. Algunas no conocen la existencia del producto, otras si, algunas tienen información sobre el producto, a otras les interesa, otras lo desean y otras pretenden adquirirlo. A la hora de definir un programa de marketing, es importante conocer qué número relativo de personas se encuentran en cada nivel.

○ Nivel de Fidelidad:

Los compradores se pueden dividir en cuatro grupos con arreglo a su nivel de fidelidad:

1. **Incondicionales:** aquellos consumidores que siempre compran una única marca.
2. **Divididos:** aquellos consumidores que son fieles a dos o tres marcas.
3. **Cambiantes:** aquellos consumidores que cambian la marca favorita de vez en cuando.
4. **Infieles:** aquellos consumidores que no muestran fidelidad ante ninguna marca.

Las empresas pueden aprender mucho analizando el nivel de lealtad de sus marcas: 1) Estudiando a los clientes incondicionales, la empresa puede identificar las fortalezas de su producto; 2) estudiando a los clientes divididos, la empresa puede detectar qué marcas son las que mejor compiten con la suya, y 3) Estudiando a los consumidores cambiantes, la empresa puede conocer sus debilidades de marketing e intentar corregirlas.

Las empresas que operen en mercados dominados por consumidores cambiantes deberían utilizar los recortes de precio. Pero con cuidado, si el precio no se gestiona adecuadamente, se puede volver en contra de la empresa. Una advertencia: lo que pueden parecer patrones de compra fieles puede reflejar, en realidad, costumbre, indiferencia, un precio bajo, un coste de cambio de producto elevado, o la inexistencia de marcas alternativas.

○ Actitud:

En cada mercado existen cinco grupos de consumidores según su actitud: entusiastas, positivos, indiferentes, negativos y hostiles. Los encuestadores puerta por puerta de las campañas políticas se fijan en la actitud de los votantes para determinar cuánto tiempo deben emplear en cada uno.

● **El Modelo de Conversión:**

El modelo de conversión se ha desarrollado para medir la intensidad del compromiso psicológico entre las marcas y los consumidores, y su disposición

al cambio. Para medir la facilidad con la que un consumidor puede optar por otra alternativa, el modelo calcula el compromiso del consumidor en función de factores como la satisfacción y la actitud del cliente con las diferentes marcas de la misma categoría, y la importancia de decidirse por una de las marcas.

El modelo segmenta a los usuarios de una marca en cuatro grupos según la intensidad de su compromiso, de menor a mayor, como sigue:

1. **Convertibles:** usuarios con mayor probabilidad de abandono
2. **Superficiales:** consumidores sin compromiso con la marca que podrían cambiar; de hecho, algunos consideran otras alternativas activamente.
3. **Medios:** consumidores que muestran compromiso con la marca que utilizan, pero no intensamente; a corto plazo, no es probable que cambien de marca.
4. **Arraigados:** Consumidores que tienen un fuerte compromiso con la marca que utilizan, no es posible que cambien en un futuro inmediato.

Este modelo también clasifica a los NO usuarios de una marca en otros cuatro grupos, en su nivel de disposición a probarla, de menor a mayor, como sigue:

1. **Totalmente inalcanzables:** no usuarios que no están dispuestos a cambiar de marca, prefieren las marcas que utilizan.
2. **Relativamente inalcanzables:** no usuarios que no son alcanzables porque prefieren su marca, aunque no incondicionalmente.
3. **Ambivalentes:** no usuarios a los que la marca de la empresa les atrae al mismo nivel que las marcas que utilizan.
4. **Alcanzables:** no usuarios que podrían captarse a corto plazo.⁸

⁸ **Fuente:** Kotler, Philip. Dirección de Marketing, pág. 265, 266, 267, 268,269. Año 2.006

PERFIL PSICOGRAFICO

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.

Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

¿Cómo encontrar perfiles Psicográficos?

Un método para definir perfiles Psicográficos es la investigación cualitativa, a través de sesiones de grupo donde se hace una primera segmentación por variables demográficas. Al analizar a profundidad los datos obtenidos podemos encontrar similitudes entre grupos heterogéneos (diferentes entre sí) así como diferencias entre grupos homogéneos (similares entre sí). Estas diferencias se deben generalmente a los distintos perfiles Psicográficos.

La investigación cualitativa permite descubrir diferentes perfiles al buscar el lado humano de los consumidores. Estos perfiles se identifican al realizar preguntas que revelan las motivaciones profundas que pueden llevar a una persona a desear o no un producto, al tratar de entender qué imagen tienen de la marca, cómo los hace sentir, cómo usan y viven el producto, en qué los ayuda o beneficia, e incluso al utilizar técnicas proyectivas como la personificación o *collages*, entre otros.

Los pasos a seguir al buscar perfiles Psicográficos son los siguientes:

Se pueden hacer estrategias de segmentación flexibles, donde la estrategia principal guste al mercado en general y existan algunas características dirigidas a uno o más segmentos específicos.

Una vez que la empresa ha identificado sus segmentos potenciales, tiene que evaluar a cuáles quiere dirigirse. Al hacer esto debe ver cuáles resultan más atractivos para la empresa y crear una estrategia dirigida hacia ellos.

¿Cuándo segmentar?

No todas las segmentaciones son útiles, para serlo los segmentos deben cumplir con las siguientes características:

- **Medibles:** El tamaño, poder adquisitivo y características del segmento deben poderse medir
- **Diferenciables:** Los segmentos se pueden distinguir claramente, así como sus distintas reacciones ante la misma estrategia de mercadotecnia.

- **Rentables:** Que brinden la posibilidad de obtener ganancias. (En ocasiones todos los competidores se centran en los segmentos de mayor tamaño y olvidan otros segmentos que podrían ser rentables y menos competidos).
- **Accesibles:** Se cuentan con los recursos suficientes para llegar al segmento deseado a un costo razonable.

Ventajas y limitaciones de la Segmentación

Es importante mencionar que al utilizar la segmentación se pueden presentar algunas de las siguientes ventajas y limitaciones:

Ventajas

- Identificar necesidades específicas que se traduzcan en estrategias de mercadeo.
- Puede proporcionar descripciones de segmentos que serán útiles al tratar de concebir y desarrollar programas creativos y efectivos de mercadotecnia.
- Mayor precisión de la definición de las características del producto y/o servicio.
- Menor desperdicio de recursos.
- Oportunidad de negocio para pequeños y medianos empresarios que no cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo estrategias masivas.

Limitaciones

- La segmentación psicográfica es muy útil pero no debe utilizarse de manera aislada, se debe de combinar con otras variables y confirmar su rentabilidad.
- Los segmentos elegidos deben de ser compatibles con las metas, recursos e imagen de la organización.⁹

⁹ **Fuente:** <http://segmento.itam.mx/>

El vals

Es una versión revisada del VALS original; también diseñado por investigadores de SRI International. (Anteriormente conocido como Standford Research Institute en California del Norte, desarrollada a fines de los años setenta).

La tipología VALS clasifica en tres grupos generales de consumidores, de los que surgen los distintos segmentos:

- 1) Orientados a principios:** Son aquellos consumidores que están motivados por sus creencias, más que por sus deseos de obtener la aprobación ajena.
- 2) Orientados a status:** Son los consumidores cuyas decisiones están guiadas por las acciones, aprobaciones y opiniones de otros.
- 3) Orientados a la acción:** son los consumidores motivados por el deseo de la actividad social o física, variedad y asunción de riesgo.

El modelo **VALS**, difiere según su nivel de recursos. Los recursos se definen como los factores psicológicos, físicos, demográficos y socioeconómicos que influyen en la capacidad de los consumidores de tomar decisiones, para quedar satisfechas con sus decisiones.¹⁰

Específicamente la tipología de vals es de la siguiente forma:

- 1. Sobrevivientes:** Ingresos mínimos, bajo nivel cultural, personas que se sienten derrotadas y que no hacen nada por cambiar la situación en que están.
- 2. Sustentadores:** Ingresos, nivel cultural, actitud distinta ante su situación, les parece injusta y luchan por superarlas.
- 3. Pertenecientes:** clase media, conservadores, prefieren seguir al rebaño, no son líderes, la familia tiene mucho peso antes de tomar una decisión.
- 4. Inseguros:** Jóvenes y adolescentes. Etapa de cambio, la realidad les resulta difícil de comprender y tienen vaivenes emocionales.
- 5. Competitivos:** Buenos ingresos, personas luchadoras que copian formas de consumo y actitudes, de clases sociales superiores.

¹⁰ **Fuente:** angelica-silva-ccmf27.nireblog.com/

6. **Realizadores:** Personas de muy buenos ingresos, que han tenido muchos logros en su vida y se encuentran conforme y se adecuan a la sociedad perfectamente. Personas de éxito.
7. **Socioconcientes:** Muy buen nivel S.E, formas de consumo sofisticadas, Alto nivel intelectual, sus intereses giran alrededor, de todo lo que tenga que ver con la sociedad, la política y la sociología.
8. **Experimentadores:** Excelentes ingresos, les gusta probar todo lo nuevo, actitud participativa ante la naturaleza, y disfruta de la vida al aire libre.
9. **Integrados:** En la cúspide de los ingresos, personas exitosas sin habérselo propuesto, personas equilibradas, muy maduras, buenas moderadores, pueden estar con personas con diferentes fines.¹¹

Tipos de Personalidad

- **Perfeccionista:** Meticuloso, perfeccionista
- **Altruista:** Siempre piensa en el bien de los demás.
- **Jefe:** Visceral, impulsivo, directo, dominante. (le gusta tener el control)
- **Epicúreo:** Hedonista, busca su placer y su bienestar. Tiene una mente ágil
- **Ejecutor:** Dinámico, pragmático, tiene reconocimiento social.
- **Observador:** Detalla, es reflexivo antes de actuar, acumula conocimiento, es independiente y autosuficiente.
- **Mediador:** Evita conflictos, anhela las relaciones armoniosas.
- **Romántico:** Le gustan las emociones fuertes, el dramatismo, es raro, original y diferente.
- **Leal:** Exagera los peligros, evita riesgos, es prudente y temeroso

Motivación

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la actuación. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los patrones de acción que realizan para alcanzar sus metas son resultado del pensamiento y el aprendizaje individuales.¹²

¹¹ **Fuente:** www.rrppnet.com.ar

¹² **Fuente:** Schiffman, Kanuk. Comportamiento del Consumidor, pág. 87. Año 2.005

Tipos de Motivación:

Motivación Intrínseca: Es el comportamiento motivado por deseos o necesidades internas del individuo, es decir, que se evidencia cuando el individuo realiza una actividad por el simple placer de realizarla, sin que medie de manera obvia le de ningún incentivo externo. Un hobby es un ejemplo típico. ¹³

Se define la motivación intrínseca mientras que su impulsión interna o deseo de hacer una acción particular puesto que le da placer, él está moral correcta o es algo que usted considera importante. No hay explicación universal en cuanto a porqué motivan a la gente intrínseca pero hay algunos determinantes que pudieron haber conducido al desarrollo del comportamiento y del pensamiento de la motivación entonces.

1. Controle sobre la situación. Usted puede enganchar a una actividad porque usted sabe que usted puede controlar el resultado o el resultado. Por ejemplo, si usted es bueno en el baloncesto entonces es muy probable que sea su deporte preferido. Usted se siente que usted tiene control sobre la situación y el resultado de ganar o de ganar la ventaja sobre sus opositores desarrolla así una impulsión interna para jugar.
2. Desarrollo de un plan de la acción. Esto se relaciona grandemente con el control sobre la situación. Usted es más probable sentirse en la facilidad en un ambiente donde usted tiene una opción amplia de acciones. La creatividad y el drama incorporan el cuadro puesto que usted tiene la capacidad de hacer más que qué la situación requiere. El resultado depende de su capacidad y plan.
3. Maestría del tema. A este punto, usted no está apuntando simplemente lograr la meta pero lograr la meta con prestigio y tolerancia. La motivación intrínseca es su experiencia y conocimiento sobre la acción que le motivan para dominar en vez simplemente de aprender.

Importancia, moralidad o curiosidad. Estas tres cosas son también los factores que pueden accionar la motivación intrínseca. Usted siente la necesidad para hacer una acción puesto que le han programado o haber realizado personalmente que el resultado es importante o moral significativo. Cómo usted ve una acción o un comportamiento mientras que importante o moral correcto depende de su propia experiencia y entender personales. También, usted puede hacer frente a una situación por primera vez o haberse preguntado de largo sobre un resultado, y así que usted engancha a una actividad para satisfacer su curiosidad.

Otra definición de la motivación intrínseca es el contrato en una actividad sin el estímulo externo. La motivación intrínseca quita los factores y los determinantes externos que pudieron haber conducido a la persona en una acción o un

¹³ **Fuente:** Apuntes de la clase “Comportamiento del consumidor”

comportamiento. La recompensa o el castigo se elimina pero tiene presente que todavía hay la presencia de los estímulos que pueden ser naturales o ambientales.

La recompensa no es la misma cosa que el placer y la satisfacción derivados de una actividad o de un comportamiento. Una persona intrínseco motivada está no conforme a recompensa sino solamente al significado y a las sensaciones derivados de la acción o del comportamiento sí mismo mientras que una persona extrínseco motivada es dependiente en la recompensa por un resultado acertado. Si se quita la recompensa, es probable que una persona extrínseca motivada cese la actividad o el comportamiento sin importar qué etapa él es adentro, pero las punterías intrínseco motivadas de una persona para el desarrollo acarician así cada etapa de la actividad entera. Sin embargo, ambos todavía meta-se orientan.

Motivación Extrínseca: Es el comportamiento motivado por recompensas, logros o incentivos.

La motivación extrínseca se define como su contrato en una acción o es pensada conducido por factores externos tales como recompensa, castigo o presión. En la mayoría de las ocasiones, la motivación extrínseca es contractual y se ha limitado y las calidades temporales en el sentido que la persona continuara solamente haciendo la acción o manteniendo el comportamiento mientras la promesa de un intercambio esté presente. Una persona extrínseca motivada no goza necesariamente de la actividad sino es conducida simplemente por los factores o los estímulos ambientales que lo estimularon actuar.

La motivación extrínseca es muy común en la sala de clase y ha sido utilizada de largo por los profesores en el proceso de aprendizaje. Los estudiantes aprenden o se fuerzan para hacer conocimiento interesado y del aumento sobre asuntos de la sala de clase con la recompensa del reconocimiento o de los buenos grados o el castigo de marcas o de la vergüenza que fallan. Es una herramienta usada por varias compañías también. Las compañías de la línea aérea dan las millas del aire, descuentos de la elasticidad de los almacenes y las oficinas dan primas del sueldo. Por otra parte, los empleados incompetentes pueden ser suspendidos, ser degradados o ser encendidos.

Aquí están algunas maneras que la motivación extrínseca se puede utilizar con eficacia.

- Explique claramente la meta y procésela. Usted tiene que ser objetivo y proporcionar la información completa con respecto a las cosas que usted desea hecho y cómo usted las desea hechas.
- Proporcione claramente los factores externos. Enumere las ventajas de lograr la tarea y las desventajas de fallar la tarea.

Recuerde que la motivación a actuar o a comportarse es dependiente en el factor externo que usted ha proporcionado. Hay una relación contractual entre la persona

que se espera que responda y la persona que proporciona la recompensa o el castigo para la respuesta. Mientras la persona obligue y sea motivada por el factor externo, él está bajo control del abastecedor.

La persona extrínseca motivada puede dejar de actuar o de comportarse según lo dirigido por el abastecedor de la recompensa o del castigo si ocurren las situaciones siguientes:

1. Se ha alcanzado la meta. Si la persona ha logrado con éxito la tarea dada, se espera que el abastecedor satisfaga su final del negocio y dé la recompensa necesaria debida.
2. El factor externo ha disminuido valor o dejado obsoleto. Si la recompensa o el castigo llega a ser repentinamente inaplicable a las acciones y a los esfuerzos hechos por la persona extrínseco motivada, él puede elegir cesar la actividad desde ella lo beneficia no más.
3. Se han internado la acción, el comportamiento y la meta. Si la persona extrínseca motivada deriva el significado o encuentra placer de la actividad durante el proceso, él puede continuar actuando. Esta vez sin embargo, él cuenta con no más cualquier ventaja externa, así quitándose y sus acciones del control del abastecedor.

La motivación extrínseca es los medios a un extremo. Es una estrategia cruda pero eficaz usada extensamente en muchas áreas. Puede ocurrir positivamente bajo la forma de recompensas y ventajas tangibles así como negativamente a través amenazas del castigo. Esto no significa que la motivación extrínseca es malo comparado a la motivación intrínseca. Están utilizando diversos métodos y niveles de entender pero el objetivo de alcanzar una meta está siempre presente.¹⁴

Conflictos de la Motivación

Las personas se interesan por muchas actividades y temas diferentes. En algunas oportunidades pueden surgir conflictos entre los diversos intereses.

Existe conflicto cuando una persona :

- Tiene más de una necesidad, y si satisface una debe sacrificar la otra.

Si una de las necesidades en conflicto es mucho más fuerte que las demás, éste se resuelve fácilmente al satisfacerla. Los problemas surgen cuando la intensidad de las necesidades en conflicto es bastante similar.

¹⁴ **Fuente:** <http://www.selfhelpselfimprovement.com>

- Percibe la existencia de más de una meta atractiva
- Advierte que una meta posee tantos atributos positivos como negativos.

Se llama conflicto de ***aproximación-aproximación*** al que se produce cuando existen dos metas igualmente deseables.

Cuando la elección de una meta significa renunciar totalmente a la otra (como sucede en la elección de una profesión) y cuando los resultados de la elección son importantes a largo plazo, el conflicto se hace mucho mayor.

Otros conflictos entre metas deseadas no se resuelven tan fácilmente; muchas veces las personas deciden sobre una base más irracional. Por alguna razón "sienten" que una opción es superior, y más tarde racionalizan su decisión al encontrar muchos motivos que justifiquen su acción. Puesto que la mayoría de los conflictos tienen componentes tanto racionales como irracionales, lo que una persona dice puede inducir a engaño. Es posible que la fuente "real" de un conflicto se descubra sólo después de muchas horas de psicoterapia intensiva.

Otro conflicto surge a menudo cuando una meta tiene, aspectos positivos y negativos y, por consiguiente, el individuo se siente motivado para acercarse a ella y al mismo tiempo para rehuirla. Se trata de un conflicto de ***aproximación-evitación***.

Conflicto de evitación-evitación: a veces un individuo se encuentra entre dos opciones negativas, ante lo cual la reacción típica es abandonar la situación completamente. Cuando esto no es posible se produce gran tensión.¹⁵

Aprendizaje

El aprendizaje es el proceso por el cual los individuos adquieren el conocimiento de consumo, sus motivos y deseos, que aplicarán en los futuros comportamientos. Los individuos actúan a partir unos conocimientos innatos, y otros adquiridos; si la respuesta aprendida es satisfactoria, el consumidor repetirá la compra, si no, desviará su atención hacia otros productos o marcas.

Los elementos que intervienen en el proceso de aprendizaje son:

- **Estímulo:** Es el detonante que impulsa la respuesta.
- **Necesidad:** Cuando el estímulo provoca que una necesidad se haga consciente, se produce el aprendizaje.

¹⁵ **Fuente:** www.saidem.org.ar

- **Expectativa:** Es la previsión de un resultado, que llevará a la acción al individuo sólo si es buena.
- **Hábito:** Un comportamiento aprendido y repetido de forma regular se convierte en un hábito.

Las teorías que se han desarrollado sobre el aprendizaje son las siguientes:

- **Interpretación cognoscitiva:** Según esta teoría, el aprendizaje viene de un proceso mental deliberado y creativo, es un proceso constante a través del cual se forman las hipótesis y se evalúan los resultados.
- **Interpretaciones asociacionistas:** Se basan en la hipótesis de que el aprendizaje es una respuesta del organismo a una estimulación provocada por los elementos externos al individuo.

Existen dos corrientes dentro del campo de las interpretaciones asociacionistas:

Para el condicionamiento clásico, el proceso de aprendizaje supone la relación de un estímulo con otro que ya produce una determinada respuesta, para la cual, las asociaciones deben repetirse frecuentemente y los estímulos que permiten la asociación deben ser claras aunque sean simbólicas.

Para el condicionamiento instrumental u operante, el aprendizaje se obtiene de la conexión entre estímulo y respuesta. No tiene carácter simultáneo, sino que el resultado depende de las acciones del sujeto: una experiencia favorable da lugar a un reforzamiento positivo y una desfavorable provocará un reforzamiento negativo (no se producirá la compra).

Para modificar las conductas se recurre al cambio de los factores ambientales que pueden incidir en el aprendizaje. La rapidez con que éste se produce depende de la manipulación de las acciones de comunicación. Conviene dosificar los mensajes publicitarios de forma que no caigan en el olvido, ni saturen al individuo.¹⁶

Memoria

Es la acumulación total de experiencias y aprendizajes anteriores. Proceso activo y dinámico, no es una estructura estática.

Tipos de Memoria

1. Memoria a Corto Plazo u Operativa: Procesa la información de dos maneras:

¹⁶ **Fuente:** www.andresrada.com

- **Actividades de Elaboración:** Es el uso de experiencias almacenadas (valores, creencias, etc.) para interpretar y evaluar la información. Redefine y/o añade elementos a la memoria.
- **Repaso o ensayo de mantenimiento:** Es la repetición continua de la información para mantenerla en la memoria actual a fin de utilizarla en la solución de un problema o transferirla a la memoria de largo plazo.

2. Memoria a Largo plazo: Algunos tipos de memoria son:

- **Memoria Semántica:** representa el conocimiento del mundo que el individuo tiene. Incluye los significados de las palabras y sus relaciones entre si y el conocimiento de hechos incluyendo históricos, científicos o familiares.
- **Memoria Episódica:** Se refiere a evocaciones personales en las que uno puede referirse de manera concreta al momento y lugar en el que se adquirieron los recuerdos.
- **Memoria Esquemática:** Es una red compleja de asociaciones. Para el consumidor es la imagen de la marca, es lo que piensa y siente cuando se menciona la marca. Está definida por el consumidor. Las asociaciones no son permanentes y no todas tienen el mismo grado de fortaleza.
- **Guión:** Es un tipo esencial de esquema que se refiere a la memoria de cómo debe ocurrir una secuencia de acciones, lo define el mercadólogo. Los guiones son importantes en la medida en que se enseña como adquirir usar y desechar.

Percepción

Es un proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. El estudio de la percepción es el estudio de lo que en forma subconsciente agregamos o quitamos de los estímulos sensoriales en bruto, para obtener nuestra propia y personal visión del mundo.

Pasos o elementos básicos

1. Exposición
2. Atención
3. Interpretación

1. Exposición: Ocurre cuando un estímulo entra en el campo sensible de nosotros nervios receptores sensoriales.

Sensación: Es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos.

Receptores sensoriales: Son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales.

Umbral Absoluto: El nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación.

Umbral Sensorial: “Habituar” a ciertas sensaciones, adaptándose así a un nivel de estimulación determinado.

Umbral diferencial: La mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares; diferencia apenas perceptible (o J.N.D. Siglas de Just Noticeable Difference)

La exposición se diferencia por un carácter activo y auto seleccionador.

Exposición Selectiva: Aleatorio o deliberado

Exposición Repetida: Sobreexposición. Se hace una adaptación o habituación sensorial.

El desgaste publicitario ocurre cuando un estímulo se hace tan familiar y ordinario que pierde su capacidad de llamar la atención. Y la solución es transmitir diversos anuncios que contengan el mismo mensaje básico.

2. Atención: Es el proceso mediante el cual el estímulo activa uno o mas nervios receptores sensoriales y las sensaciones producidas se transmiten al cerebro para que las procese.

Factores de la Atención:

- Factor del estímulo
- Factor del individuo
- Factor situacional

Dentro del factor del estímulo se encuentra: el tamaño, la intensidad (brillo, volumen, duración), frecuencia de exposición, movimiento, color, olor, posición, aislamiento, formato y contraste.

3. Interpretación

Es la atribución a las sensaciones y está conformado por:

- Características del estímulo
- Características del individuo
- Características de la situación

Percepción de Riesgos:

- Riesgo Funcional: Prevención ante la posibilidad de que el producto no cumpla con las expectativas para los cuales se compro.
- Riesgo Físico: Prevención ante la posibilidad de sufrir un daño físico como consecuencia de la utilización del producto.
- Riesgo Financiero: Prevención ante la posibilidad de perder la inversión si el producto no cumple con las expectativas.
- Riesgo Social: Prevención ante la posibilidad como consecuencia de la utilización del producto.
- Riesgo Psicológico: Prevención ante la posibilidad de deteriorar la estima como consecuencia de la utilización del producto.¹⁷

Grupos de Referencia:

Se denomina grupo de referencia a cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento. También son aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo.¹⁸

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo.

Los grupos de referencia primarios son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos, etc.

¹⁷ **Fuente:** Apuntes de la clase “Comportamiento del Consumidor”

¹⁸ **Fuente:** Schiffman, Kanuk. Comportamiento del Consumidor, Pearson Education, pág. 330. Año 2.005

En segunda instancia, se encuentran los grupos de referencia secundarios; como son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómico culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.

Dentro de los grupos de referencia terciarios, se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. El comportamiento o expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el status socioeconómico al cual pertenezca, o bien, por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse.

Disparadores psicológicos

Estos son los motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones, todo sobre la base de lo anteriormente presentado.

A continuación se describen los principales disparadores que intervienen en los procesos del pensamiento para la toma de decisiones, lo que conlleva a una acción.

Status: Este factor es uno de los influyentes más fuertes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo. Si este disparador es bien aplicado por el empresario, la clientela siempre buscará estar dentro del estándar de consumidores de ese o esos productos; por lo mismo, se debe buscar hacer notar la importancia de este producto para mantenerse dentro de ese status.

Afectivo: El disparador afectivo ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros para la seguridad familiar, la necesidad de usar tal o cual producto para dar la apariencia deseada y ser querido, etc., por tanto, éste, es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

De necesidad: Este disparador se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio, apariencia, utilidad, costo, innovación, etc.

Estandarización o masificación: Este disparador se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿usted aún no lo tiene?, ¿Qué

espera? etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

Innovación o tecnológico: En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

Pertenencia: Es el disparador psicológico que ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado; además éste implica el factor Querer ser Como, lo cual orilla al consumidor a tomar la decisión de compra. En este aspecto de posicionamiento psicológico el consumidor es orillado a necesitar de un producto para, aparentemente, lograr un cambio que le llevará, ya sea, el éxito personal, interpersonal, afectivo, de posición monetaria, de aceptación, de seguridad, etc.

Los factores psicológicos antes descritos que provocan el posicionamiento y ventas en los consumidores potenciales de los múltiples mercados, pueden ser adaptados para cualquier empresa. En el caso de las Estaciones de Servicio estos conceptos pueden emplearse para el mejoramiento de la atención al cliente, el mejor entendimiento de los motivadores de los consumidores y empleados y como herramienta aplicable a otros aspectos de comercialización que incrementa la afluencia e influencia en los clientes potenciales, para hacerles tomar la decisión de adquirir nuestros productos

Amigo empresario, con este artículo, la Gerencia de Estaciones de Servicio, espera que al reconocer usted, que es lo que nos provoca consumir, así como lo que nos motiva a conseguir un objetivo, le sirva en su totalidad para el exitoso futuro que le espera dentro de su empresa.¹⁹

Cultura

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

¹⁹ **Fuente:** <http://www.ref.pemex.com>

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquieren en el entorno una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Manifestaciones de la cultura

- Carácter nacional
- Subculturas
- Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias. Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

Subcultura

El análisis sub-cultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo sub-cultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías sub-culturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Sub-cultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Clase Social

Las clases sociales son MULTIDIMENSIONALES puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni están determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación a revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.²⁰

Modelos de decisión de compra

Un punto de vista Económico

Este modelo, conocido como la teoría del hombre económico, ha sido criticado por los investigadores del consumidor por diversas razones. Para comportarse racionalmente en el sentido económico, el consumidor tendrá que **1.** Estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles, **2.** Ser capaz de evaluar correctamente cada una de las alternativas en términos de sus ventajas y sus desventajas y **3.** estar en condiciones de identificar cuál es la mejor alternativa. Sin embargo, en una visión realista, rara vez los consumidores cuentan con toda la información o con datos suficientes precisos, o tienen un grado adecuado de involucramiento o motivación, para tomar una decisión que pueda llamarse “perfecta”.

Se argumentado que el modelo económico clásico de un consumidor totalmente racional no es realista por las siguientes razones: **a.** los individuos están limitados por

²⁰ **Fuente** :www.monografias.com

sus propios reflejos, habilidades y hábitos actuales; **b.** la gente está limitada por sus valores y metas actuales; **c.** las personas están limitadas por la amplitud de sus conocimientos. Los consumidores viven en un mundo imperfecto donde ellos no maximizan sus decisiones en función de consideraciones económicas, como relaciones entre precio y cantidad, utilidad marginal o curvas de indiferencia. De hecho, el consumidor casi nunca está dispuesto a emprender actividades extensivas de toma de decisiones, por lo cual se conforma por encontrar una decisión “satisfactoria”, es decir, que sea “lo suficientemente buena”.

Un punto de vista Pasivo

Describe al consumidor como un individuo básicamente sumiso frente a los intereses egoístas y las campañas promocionales de los mercadólogos. Desde el punto de vista pasivo, se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, dispuestos a rendirse ante los objetivos y las estrategias de los mercadólogos.] por lo menos hasta cierto punto, el modelo pasivo del consumidor era suscrito por los esforzados supervendedores de antaño, a quienes se impartía capacitación para visualizar al consumidor como un objeto que debían manipular.

La principal limitación de este modelo es que no reconoce que el consumidor desempeña un rol de igualdad, cuando no de predominio, en muchas situaciones de compra: algunas veces, buscando información sobre otros productos alternativos y seleccionando el que parezca ofrecerle el mayor grado de satisfacción y, en otros casos, seleccionando de manera impulsiva un producto que satisfaga su estado de ánimo o su emoción del momento.

Un punto de vista Cognitivo

Describe al consumidor como un solucionador pensante de problemas. A partir de este marco de referencia, es frecuente que los consumidores se describan ya sea como individuos receptivos, o bien como buscadores activos de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas. Este modelo se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan información sobre una determinada selección de marcas y establecimientos de venta al menudeo.

En el contexto del modelo cognitivo, los consumidores se consideran procesadores de información. El procesamiento de información lleva a la información de preferencias y, por último, a las intenciones de compra. El punto de vista cognitivo también reconoce la escasa probabilidad de que el consumidor intente siquiera recopilar toda la información disponible a cerca de todas las opciones a su alcance. En lugar de eso los consumidores quizás suspendan sus intentos de buscar en cuanto perciban que ya tienen suficientes datos sobre algunas de las alternativas, y que están en condiciones de tomar una decisión “satisfactoria”. Como lo sugiere este punto de vista sobre el procesamiento de la información, con frecuencia los consumidores desarrollan formas abreviadas de las reglas de decisión para facilitar el proceso de toma de decisiones.

Ellos emplean también reglas de decisión para poder enfrentarse a un volumen excesivo de información.

El punto de vista cognitivo, es decir, de resolución de problemas, describe a un consumidor que se encuentra en una posición intermedia entre los extremos representados por los puntos de vista económico y pasivo. Tal consumidor no tiene un conocimiento total de las alternativas de productos disponibles y, por consiguiente, no está en condiciones de tomar decisiones perfectas; sin embargo, busca activamente información tratar de tomar decisiones satisfactorias.

Un punto de vista emocional

Los estados de ánimo de los consumidores son factores importantes en la toma de decisiones. El estado de ánimo se define como una “sensación” o un estado de la mente. A diferencia de la emoción que constituye la respuesta a un entorno en particular, el estado de ánimo se presenta en general como una situación preexistente sin enfoque definido, que ya estaba presente cuando el consumidor experimento un anuncio, un establecimiento de venta al menudeo, una marca o un producto.²¹

Hábitos de Consumo

Importancia del análisis del comportamiento del consumidor

CONCEPTO (SCHIFFMAN Y KANUT): “Comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”.

RESPONDER A:

- ¿QUIÉN COMPRA?
- ¿QUÉ COMPRA?
- ¿CUÁNDO COMPRA?
- ¿POR QUÉ COMPRA?
- ¿CÓMO COMPRA?

Interés para la Dirección de Marketing.

- Facilitar pronóstico del resultado de la oferta en el mercado.
- Determinar los factores relevantes de hábitos de compra y consumo.

²¹ **Fuente:** Schiffman, Kanuk. Comportamiento del Consumidor, Pearson Education, págs. 550, 551, 552, 553. Año 2.005

Teorías sobre el comportamiento de compra

Complejidad de las situaciones de compra:

- Diversificación de marcas, productos.
- Diversidad de personas
- Diversidad de situaciones de compra

1. Teoría económica: Homo Economicus

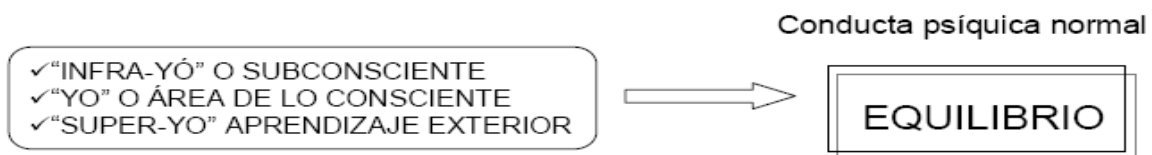
Postulados: * Conocimiento de necesidades y medios.
* Comportamiento orientado a maximizar las utilidades.
* Elección racional.
* Satisfacción del producto y no de sus atributos.

2. Teoría del aprendizaje



3. Teoría Psicoanalítica

Estratos de la personalidad:

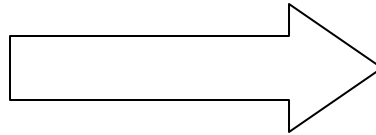


- Valores Simbólicos
- Diseño del Producto
- Compra Impulsiva

4. Teoría Psicosociológica

El comportamiento se basa en los conceptos de:

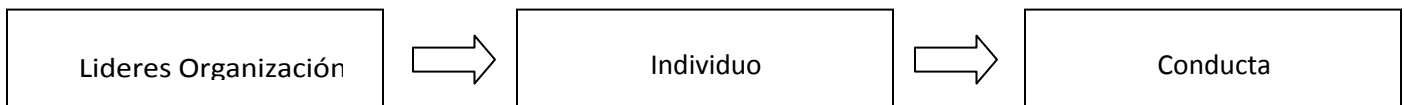
- * Clase Social
- * Grupos de Referencia
- * Cultura
- * Normas Sociales



Familia
Amigos
Efecto Emulación

Incremento
status

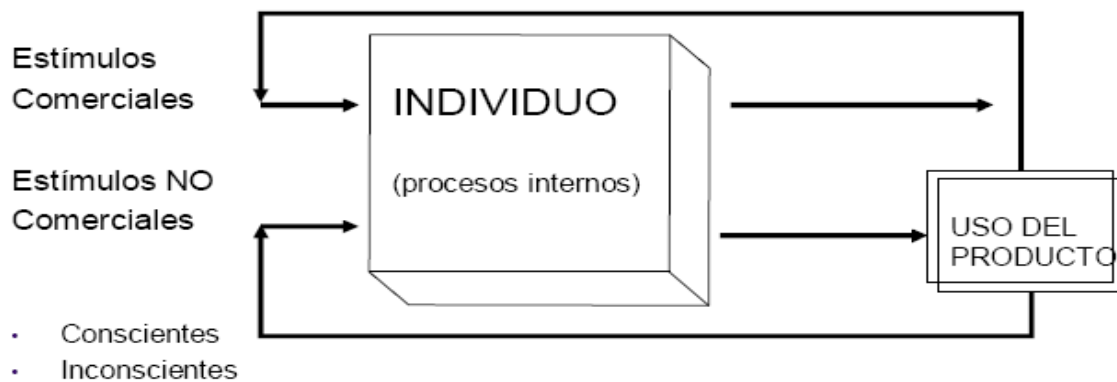
5. Teoría de la Organización



Aplicaciones: Actuación sobre compradores del grupo.

Teorías integradas sobre el comportamiento del consumidor

Búsqueda de Teorías Integradoras de Carácter Multidisciplinar²²



²² Fuente: <http://www.mty.itesm.mx/dia/deptos/aa/aa00-841/Tema7.AnaCons07.pdf>

Factores Personales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

Las decisiones de compra también se ven influidas por las características personales. Estas incluyen la edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentra, su profesión y situación económica, su personalidad y su concepción de sí mismo, su estilo de vida y sus valores como se explicaran a continuación:

- **Edad y fase del ciclo de vida**

Las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. Los gustos alimenticios, la ropa, mobiliario y ocio suelen estar relacionados con la edad. El consumo también está definido por la fase del ciclo de vida familiar, y el número, la edad, y el sexo de los miembros de la familia a lo largo del tiempo. Las fases del ciclo de vida psicológico pueden influir. Los adultos experimentan ciertas etapas o transformaciones a lo largo de su vida.

Unos de estos acontecimientos críticos de la vida o transiciones son: el matrimonio, el nacimiento de un hijo, una enfermedad, una mudanza, un divorcio, un cambio de trabajo, la vejez, etc. Y esos acontecimientos despiertan nuevas necesidades.

- **Profesión y situación económica**

La profesión de las personas también influye en sus hábitos de consumo. Un trabajador no cualificado comprará ropa de trabajo, calzado para trabajar y fiambreras para la comida. El presidente de una empresa comprará trajes de chaqueta, billetes de avión y pertenecerá a un club privado. Los especialistas del marketing intentan identificar los grupos profesionales que presentan un interés por sus productos y servicios superior a la media. Una empresa puede, incluso, hacer productos a la medida de determinados grupos profesionales.

La elección de los productos se ve considerablemente afectada por la situación económica de los consumidores: los ingresos disponibles (nivel, estabilidad, periodicidad), ahorros y recursos, (incluido el porcentaje que es liquidado), deudas, facilidades de crédito y actitud frente al gasto y al ahorro.

- **Personalidad y concepto de uno mismo**

Cada persona tiene una personalidad diferente que afecta a su comportamiento de compra. Por personalidad nos referimos al conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera. La personalidad se suele describir en términos y rasgos tales como confianza en uno mismo, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el énfasis del comportamiento del consumidor. La idea es que las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas, cuya personalidad más se asemeja a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular.

Jennifer Aaker, de Stanford, realizó una investigación sobre personalidades de marca e identificó cinco principales

1. Sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, saludable y jovial)
2. Emoción (osada, enérgica, imaginativa y la moda)
3. Competencia (fiable, inteligente y triunfadora)
4. Sofisticación (de clase alta y encantadora)
5. Fortaleza (de actividades al aire libre y ruda)

Los consumidores suelen escoger y utilizar las marcas que tienen una personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismos (cómo se ven así mismos), aunque en algunos casos la elección se basa en el concepto ideal de sí mismos (cómo les gustaría verse). Estos efectos quizás sean más destacables en el caso de los productos que se consumen en público que en el de los que se consumen en privado. Por otra parte, los consumidores que son autocontroladores, es decir, que son sensibles a la idea de cómo les ven los demás, suelen consumir marcas cuyas personalidades encajen mejor con la situación de consumo.

- **Estilo de vida y valores**

Las personas pertenecientes a la misma cultura, clase social y profesión pueden llevar estilos de vida bastante diferente. El estilo de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida refleja a la totalidad de la persona interactuando con su entorno. Los profesionales del marketing buscan relaciones entre sus productos y los grupos de consumidores con el mismo estilo de vida.

Los estilos de vida, se definen, en parte, por las limitaciones económicas o temporales de los consumidores.²³

5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el perfil socio-demográfico del cliente que visita la tienda LA RIVIERA?
- ¿Cuál es el perfil Psicográficos del cliente que visita la tienda LA RIVIERA?
- Cuáles son las razones principales que llevan a una persona a ingresar a la tienda?
- ¿Qué factores influyen para que el cliente prefiera LA RIVIERA y no otra tienda?

6. CUÁL ES EL PERFIL DEL CONSUMIDOR QUE FRECUENTA LA RIVIERA?

Factores a estudiar:

- Demográficos:
 - Sexo
 - Edad
 - Estado civil
- Económicos:
 - Ingresos que percibe
 - Barrio donde vive
- Sociales:
 - Nivel de Estudio
 - Profesión
 - Ocupación
- Psicográficos:
 - Valores
 - Actividades
 - Intereses
- Hábitos de compra:
 - Frecuencia
 - Ocasión

²³ **Fuente:** Kotler, Philip. Dirección de Marketing, pág. 189, 190,191. Año 2.006

- Cantidad
- Forma de Pago

- Hábitos de consumo:
 - Para quién compra
 - Para qué lo compra
 - Ocasión de consumo

7. METODOLOGIA

La investigación comenzará con el método de observación, que se realizará en la tienda La Riviera del centro comercial El Retiro; se desarrollaran encuestas que constan de ocho preguntas con las cuales se pretenderá estudiar y analizar las características de los consumidores que frecuentan la tienda y poder dar una respuesta acertada a la compañía, para el desarrollo de la campaña publicitaria que se quiere realizar al finalizar el año.

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ACTIVIDAD | MES |
|--|------------|
| Aprobación del anteproyecto | Mayo |
| Diseño del cuestionario donde se hará una prueba piloto donde resultaran unas posibles respuestas. | Junio |
| Estructuración definitiva del cuestionario donde se hará un trabajo de campo, se realizaran encuestas y observaciones. | Julio |
| Tabulación de resultados e informe | Agosto |

9. RECURSOS

PRESUPUESTO

| PRESUPUESTO | | |
|--------------------|----------------|--|
| GASTOS | VALOR | DESCRIPCION |
| TRANSPORTE | 22.000 | Equivalente a dos buses diarios por una semana (5 días), para dos personas |
| LLAMADAS | 10.000 | |
| REFRIGERIOS | 30.000 | Equivalentes a \$3000 por persona por una semana (5 días) |
| TINTA | 50.000 | Equivalente a un cartucho de tinta negra |
| PAPEL | 8.000 | Equivalente a una resma de papel blanco. |
| ESFEROS | 4.000 | Equivalente a 4 esferos. |
| TOTAL | 124.000 | |

10. DESARROLLO METODOLOGICO

Encuestas

| No. Columna | Nombre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | | | | |
|-------------|----------------------|------------------|---------|------|------|----------|------------------------|-----------|-----------|--------------|----------------|---------|--|--------------------------------------|---------------------------------|---------------|---------------------|------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|--------|----|-------|----|--------------------|
| | | Día de la semana | Jornada | Sexo | Edad | Ingresos | Tiene alguna Profesión | Profesion | ocupación | Estado Civil | Estilo de vida | Hobbies | Con qué frecuencia visita esta tienda? | Qué otra tienda de este tipo visita? | Cuál de estas tiendas prefiere? | Motivo Visita | Porque esta tienda? | Usualmente que compra? | Para quien compra? | Para que ocasión? | presupuesto de compra | Barrio | | | | |
| 1 | Esperanza Rodriguez | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 0 | 3 | 2 | 1 | 4 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 3 | 8 | 1 | 3 | Nogal | | |
| 2 | Sandra Gutierrez | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 7 | 4 | 2 | Riviera | 3 | 4 | 1 | 0 | 2 | 5 | 5 | 2 | Chia |
| 3 | Camilo Cifuentes | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 4 | 0 | 5 | 1 | 1 | Riviera | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 8 | 5 | 4 | Salitre |
| 4 | Carolina Hernandez | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 4 | 0 | 4 | 2 | 2 | Riviera | 3 | 1 | 0 | 0 | 2 | 8 | 5 | 4 | Bulebar |
| 5 | Natalia Ardila | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 6 | 2 | 1 | 1 | 0 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 0 | 0 | 2 | 1 | 5 | 2 | Cedritos |
| 6 | Carolina Jurado | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 8 | 2 | 1 | 1 | 0 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 0 | 0 | 5 | No | No | No | Nicolas d Federman |
| 7 | Juan Carlos Restrepo | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 0 | 1 | 3 | 4 | 4 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 8 | 0 | 0 | 2 | 8 | 5 | 2 | Nicolas d Federman |
| 8 | Mariela Sarmiento | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 0 | 9 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 6 | 0 | 0 | 2 | 8 | 4 | 3 | Nicolas d Federman |
| 9 | Diana Motta | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 6 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 1 | 4 | 0 | 0 | 2 | 8 | 5 | 3 | Modelia |
| 10 | Jhon Moreno | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 4 | 4 | 0 | 1 | 3 | 1 | Riviera | 3 | 6 | 0 | 0 | 3 | 8 | 5 | 3 | Castilla |
| 11 | Stella Duque | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 5 | | 4 | Nicolas d Federman |
| 12 | Sandra Heredia | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 6 | 1 | 1 | 4 | 0 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 0 | 0 | 4 | 1 | 5 | 2 | Nicolas d Federman |
| 13 | Viviana Sambrano | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 3 | 1 | 1 | 4 | 0 | 7 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 8 | 5 | 3 | Nicolas d Federman |
| 14 | Erika Diaz | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 7 | 1 | 1 | 4 | 0 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 6 | 0 | 0 | 5 | 8 | 5 | 1 | Nicolas d Federman |
| 15 | Angela Gaitan | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 | 4 | 4 | 0 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 0 | 0 | 2 | 8 | 5 | 3 | Cajica |
| 16 | Maritzta Figueroa | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 3 | 4 | 0 | 2 | 1 | 3 | Riviera | 3 | 1 | 1 | 0 | 3 | 8 | 5 | 4 | Bulebar |
| 17 | Natalia Gordo | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 0 | 6 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 2 | 0 | 1 | 8 | 51 | 2 | Castilla |
| 18 | Angelica Camacho | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 8 | 3 | 2 | 1 | 0 | 8 | 2 | 2 | 3 | 4 | 6 | 4 | 0 | 2 | 1 | 4 | 4 | Nogal |

Convenciones

1.

| Día de la Semana | Convención |
|------------------|------------|
| Lunes | 1 |
| Martes | 2 |
| Miércoles | 3 |
| Jueves | 4 |
| Viernes | 5 |
| Sábado | 6 |
| Domingo | 7 |

2.

| Jornada | Convención |
|---------|------------|
| Mañana | 1 |
| Tarde | 2 |
| Noche | 3 |

3.

| Sexo | Convención |
|-----------|------------|
| Masculino | 1 |
| Femenino | 2 |

4.

| Edad | Convención |
|---------|------------|
| 18 - 25 | 1 |
| 26 - 35 | 2 |
| 36 - 45 | 3 |
| 46 - 55 | 4 |
| > 56 | 5 |

5.

| Ingresos | Convención |
|--------------------------|------------|
| < 1.000.000 | 1 |
| 1.000.000 - 3.000.000 | 2 |
| 3.000.000 - 5.000.000 | 3 |
| > 5.000.000 | 4 |

6.

Tiene alguna Profes. Convención

| | |
|----|---|
| Si | 1 |
| No | 2 |

7.

| Profesión | Convención |
|------------------|-------------------|
| Ingeniero | 1 |
| Medico | 2 |
| Arquitecto | 3 |
| Diseñador | 4 |
| Profesor | 5 |
| Administrador | 6 |
| Enfermero (a) | 7 |
| | 8 |
| | 9 |

8.

| Ocupación | Convención |
|--------------------------|-------------------|
| Estudiante | 1 |
| Empleado | 2 |
| Trabajador Independiente | 3 |
| Comerciante | 4 |
| Militar | 5 |
| Hogar | 6 |
| Otro | 7 |

9.

| Estado civil | Convención |
|---------------------|-------------------|
| Soltero | 1 |
| Unión Libre | 2 |
| Divorciado | 3 |
| Viudo | 4 |
| Casado sin hijos | 5 |
| Casado con hijos | 6 |

10.

| Estilo de vida | Convención |
|-----------------------|-------------------|
| Integrales | 1 |
| Adolescentes | 2 |
| Juppies | 3 |
| Racionales | 4 |
| Pensionados | 5 |

11.

| Hobbies | Convención |
|----------------|-------------------|
| Deporte | 1 |
| Música | 2 |
| Cine | 3 |
| Televisión | 4 |
| Baile | 5 |
| Videojuegos | 6 |
| Tecnología | 7 |
| Belleza | 8 |
| Otro | 9 |

12.

| Con qué frecuencia visita esta tienda | Convención |
|--|-------------------|
| Primea Vez | 1 |
| Ocasional | 2 |
| Semanal | 3 |
| Mensual | 4 |
| Otro | 5 |

13.

| Qué otra tienda de este tipo visita? | Convención |
|---|-------------------|
| Fedco | 1 |
| Falabella | 2 |
| Casa estrella | 3 |
| Cadenas de supermer. | 4 |
| Otro | 5 |

14.

| Cuál de estas tiendas prefiere? | Convención |
|--|-------------------|
| Fedco | 1 |
| Falabella | 2 |
| Casa estrella | 3 |
| Cadenas de supermer. | 4 |
| Otro | 5 |

15.

| Motivo Visita | Convención |
|----------------------|-------------------|
| Cotizando | 1 |
| Mirando | 2 |
| Comprando | 3 |
| Promoción | 4 |
| Art. Nuevo | 5 |
| Otro | 7 |

16.

| Por qué esta tienda? | convención |
|-----------------------------|-------------------|
| Cercanía | 1 |
| Recomendación | 2 |
| Publicidad | 3 |
| Prestigio | 4 |
| Casualidad | 5 |
| Variedad | 6 |
| Horario atención | 7 |
| Servicios | 8 |
| Seguridad | 9 |
| Costumbre | 10 |
| otro | 11 |

17.

| Usualmente qué compra | Convención |
|------------------------------|-------------------|
| Perfumes | 1 |
| Cosmeticos | 2 |
| Crema | 3 |
| Bonos | 4 |
| Otros | 5 |

18.

| Para Quien copra | Convección |
|------------------|------------|
| Mamá | 1 |
| Papá | 2 |
| Novio (a) | 3 |
| Hijo (a) | 4 |
| Otro familiar | 5 |
| Amigo (a) | 6 |
| Compañero | 7 |
| Otro | 8 |

19.

| Ocasión | Convección |
|----------------|------------|
| Cumpleaños | 1 |
| Aniversario | 2 |
| Amor y amistad | 3 |
| Navidad | 4 |
| Otro | 5 |

20.

| Presupuesto | Convención |
|----------------------|------------|
| < 50.000 | 1 |
| 50.000 - 100.000 | 2 |
| 100.000 - 200.000 | 3 |
| 200.000 - 300.000 | 4 |
| 300.00 - 400.000 | 5 |
| > 400.000 | 6 |

21.

Barrio

Convección

BIBLIOGRAFÍA

- angelica-silva-ccmf27.nireblog.com/post/2007/11/23/la-tipologia-del-vals.
- **Ciro Andrés Higuera Chaparro**, Gerente de Marca de kalvin klein "La Riviera"
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**, Schiffman G. Leon – Kanuk Leslie L., Pearson Education, S.A. Mexico, Octava Edición, 2005
- **DIRECCION DE MARKETING**, Philip Kotler, Kevin Lane, Dionisio cámara, Alejandro Tollá, Pearson Education, S.A, Madrid, Doceava Edición, 2.006
- <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>
- <http://www.ref.pemex.com/octanaje/19psi.htm>
- <http://www.selfhelpselfimprovement.com/es/articles/motivation/intrinsic-motivation-extrinsic-motivation/>
- www.andresrada.com/descargas/aprendizaje_del_consumidor.doc
- www.entretenete.com/articulo_6252-mac-en-colombia.html
- www.fce.unam.edu.ar/revistacientifica/index.
- www.rppnet.com.ar
- www.saidem.org.ar/docs/Textos/Galli%20A.%20Motivaci%F3n%20y%20aprendizaje.doc
- <http://www.mty.itesm.mx/dia/deptos/aa/aa00-841/Tema7.AnaCons07.pdf>