

**MONOGRAFÍA SOBRE EL ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA EN
EL MARKETING Y SU APLICABILIDAD
EN EL CAMPO DIGITAL**

**YESSICA VIVIANA VALENCIA RODRÍGUEZ.
ANDRÉS FELIPE SÁENZ JUNCA**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ
2018**

**MONOGRAFÍA SOBRE EL ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA EN
EL MARKETING Y SU APLICABILIDAD
EN EL CAMPO DIGITAL**

**YESSICA VIVIANA VALENCIA RODRÍGUEZ.
ANDRÉS FELIPE SÁENZ JUNCA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR
POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA DE MERCADOS.**

**HAROLD EDUARDO SANDOVAL CRUZ
DIRECTOR TEMÁTICO**

**MILTON MAURICIO HERRERA RAMÍREZ
DIRECTOR METODOLÓGICO**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ
2018**

DEDICATORIA

A nuestros padres y familias porque han estado acompañándonos permanentemente, su apoyo y su compañía han fortalecido los momentos de debilidad y su aliento nos ha permitido hacer de nuestra vida un maravilloso camino.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por nuestra vida y la oportunidad que nos da, de ser mejores personas y haber nacido en una familia que nos ha animado constantemente.

A nuestro director temático Harold Eduardo Sandoval Cruz, quien nos orientó con paciencia y sabiduría en la elaboración de este trabajo, así como a nuestro director metodológico Milton Mauricio Herrera Ramírez.

Agradecemos también a la Universidad Piloto De Colombia, al Programa de Ingeniería de Mercados y a todos los profesores que nos entregaron sus conocimientos para que pudiéramos alcanzar las metas que nos propusimos y pudiéramos llegar a ser los profesionales que queríamos ser y que nuestro país necesita.

CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	9
2. METODOLOGIA Y TÉCNICA USADA.....	10
2.1. Planteamiento del problema.....	10
2.2. Pregunta problema.....	10
2.3. Objetivos.....	10
2.3.1. Objetivo General.....	10
2.3.2. Objetivos Específicos.....	10
2.4. Justificación.....	11
2.4. Propósito.	11
3. MARCO REFERENCIAL.....	12
3.1. MARKETING.	12
3.1.1. Definición.....	12
3.1.2. Orientaciones del marketing.....	13
3.1.3. El marketing en la actualidad.....	13
3.2. SEGMENTACIÓN.....	15
3.2.1. Segmentación de los mercados de consumidores.....	17
3.2.1.1. Segmentación geográfica.....	18
3.2.1.2. Segmentación Demográfica o Socioeconómica.....	18
3.2.1.3. Segmentación Conductual o de Beneficio.....	18
3.2.1.4. Segmentación Psicográfica.....	19
3.2.15. El consumidor.....	19
3.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.....	20
3.3.1. Definición y Evolución.....	20
3.3.2. Pasos para buscar perfiles psicográficos.....	20
3.3.3. Variables o Criterios de la Segmentación Psicográfica.....	22
3.3.3.1. Personalidad.....	22
3.3.3.2. Actitud.....	30
3.3.3.3. Estilo de vida.....	40
3.3.3.4. Valores.....	43
3.3.3.5. Percepción.....	46
3.3.4. Métodos de Segmentación Psicográfica.....	54
3.3.4.1. Investigación cualitativa.....	54
3.3.4.2. Revisión de Valor de Rokeach (RVS).....	66
3.3.4.3. Lista de valores (LOV).....	69
3.3.4.4. Valores y estilos de vida (VALS).....	71
3.3.4.5. Comparación de los métodos RVS, LOV y VALS.....	75
3.3.5. Métodos de segmentación psicográfica.....	76
3.4. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA EN EL MARKETING DIGITAL.....	83
3.4.1. Tendencias de las estrategias en marketing digital y la segmentación psicográfica.....	84

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
4.1 ANALISIS PERSONAL.....	88
4.2. CONCLUSIONES.....	89
4.3. RECOMENDACIONES.....	92

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01.	<i>Tipos de Marketing.</i>	(14)
Tabla 02.	<i>Modelo de los cinco factores de personalidad.</i>	(26)
Tabla 03.	<i>Conceptos generales de actitud en el tiempo.</i>	(32)
Tabla 04.	<i>Calificaciones escala Likert</i>	(37)
Tabla 05.	<i>Factores de medición del estilo de vida AIO</i>	(43)
Tabla 06A.	<i>Utilización del concepto de valores en marketing – Orientación Clásica</i>	(46)
Tabla 6B.	<i>Utilización del concepto de valores en marketing – Orientación hacia el comportamiento del consumidor.</i>	(46)
Tabla 6C.	<i>Utilización del concepto de valores en marketing – Orientación Valores y Estilos de vida.</i>	(48)
Tabla 07.	<i>Las variables propias de la segmentación psicográfica</i>	(50)
Tabla 08.	<i>Resumen características del fondo y figura según Rubin (1921)</i>	(52)
Tabla 09.	<i>Fases y Etapas de la Investigación Cualitativa.</i>	(56)
Tabla 10.	<i>Sistemas de Valores de Rokeach.</i>	(66)
Tabla 11.	<i>Validez de la Escala de Jerarquía de Valores de M. Rokeach, según el Coeficiente V. de Aiken</i>	(67)
Tabla 12.	<i>Aplicaciones del RVS</i>	(69)
Tabla 13.	<i>Perfil psicográfico y sus características</i>	(73)
Tabla 14.	<i>Perfil psicográfico y sus características</i>	(74)
Tabla 15.	<i>Comparación entre las metodologías RVS y LOV.</i>	(75)
Tabla 16.	<i>Dimensiones del modelo AIO de Estilo de Vida.</i>	(83)

INDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 01.** *Evolución de la definición de marketing.* (13)
- Gráfico 02.** *Variables de segmentación de mercados de consumo* (18)
- Gráfico 03.** *Pasos a seguir al buscar perfiles psicográficos* (21)
- Gráfico 04.** *Cuadro de puntajes.* (39)
- Gráfico 05:** *Estadística de la escala de Guttman.* (40)
- Gráfico 06.** *Percepción visual: cubo.* (52)
- Gráfico 7A.** *Ejemplo de registro de observación con observación* (57)
- Gráfico 7B.** *Ejemplo de registro de observación con interpretación.* (58)
- Gráfico 08.** *Ejemplos de Escalas de Calificaciones* (59)
- Gráfico 09.** *Ejemplo 1 de Escala Numérica* (60)
- Gráfico 10.** *Ejemplo de Lista de Cotejo.* (61)
- Gráfico 11.** *Ejemplo de entrevista.* (63)
- Gráfico 12.** *Ejemplo de entrevista estructurada.* (64)
- Gráfico 13.** *Ejemplo de Escala LOV* (70)
- Gráfico 14:** *Sinus Milenius en Alemania 2017.* (77)
- Gráfico 15:** *Mosaic Global groups plotted on two dimensions: affluence and urban-rural* (78)

I. INTRODUCCIÓN

La monografía sobre el análisis de la segmentación psicográfica en el marketing y su aplicabilidad en el campo digital evidencia que la segmentación psicográfica y el marketing digital, son dos áreas que, de manera especial, tienen repercusión en el mundo actual del mercadeo, llevado por la globalización y el avance tecnológico.

El documento traza un camino por el cual seguir para conocer la evolución del marketing, hacia nuevas formas de llegar al consumidor de manera más efectiva, adecuándose a los adelantos teóricos, técnicos y tecnológicos en las diferentes ciencias, relacionando la segmentación, la psicografía y el marketing digital.

Se quiere responder a la pregunta ¿Qué avances investigativos hay sobre segmentación psicográfica en marketing y cuál es su aplicabilidad y desafíos en entornos digitales?, para lo cual se busca identificar las tendencias de la segmentación psicográfica, a partir del análisis de sus enfoques en el marketing y su aplicabilidad en el campo digital, con un trabajo de tipo investigativo exploratorio, descriptivo con enfoque documental.

Se desarrolla en diferentes momentos metodológicos: un planteamiento de la metodología a seguir, una búsqueda de bibliografía y la creación de una base de datos bibliográfica, que sirviera como referencia para desarrollar el tema, el cual se fue desplegando de acuerdo a un orden de lo más general a lo más particular, teniendo en cuenta constructos como la personalidad, el estilo de vida, la actitud y los valores. Finalmente se hizo un análisis de la teoría recogida y se plantearon unas conclusiones y recomendaciones que ayudaran, seguramente a quien desee seguir trabajando en el tema.

El trabajo permite ver que la segmentación psicográfica, es una herramienta de suma importancia en cualquier proceso de mercadeo llevado a cabo en las empresas hoy, especialmente en el área digital, la cual se va haciendo esencial en la actualidad, entendiéndose que el avance del marketing con sus estrategias y herramientas va respondiendo a la misma velocidad que va el mundo y la globalización. Teóricos como Kotler, Armstrong y Solomon, se valen de otras ciencias como la psicología y la sociología, para sacar adelante las nuevas tendencias de segmentación cimentadas en los valores, las actitudes, el estilo de vida y la personalidad.

Palabras claves: Marketing, Segmentación, Segmentación Psicográfica, Personalidad, Actitud, Estilo de Vida, Marketing Digital, Tendencia. Internet, panel, Estrategias.

2. METODOLOGÍA Y TÉCNICA USADA

Para el presente trabajo se utilizó una técnica descriptiva y exploratoria de carácter secundario, considerándose la búsqueda, recopilación y consulta de fuentes bibliográficas, secundarias, sobre la segmentación psicográfica en Colombia y en el extranjero, en diferentes publicaciones, en su mayoría artículos indexados, divulgaciones en revistas y trabajos profesionales publicados, así como en estudios de mercadeo, que ayuden a plantear las tendencias de este tipo de segmentación.

Se trabajó en una investigación de tipo exploratorio, descriptivo con enfoque documental.

2.1. Planteamiento del problema

La segmentación en el mercadeo, puede tener una diversa forma de ser aplicada, de acuerdo con los diferentes tipos que existen: ya sea por ubicación geográfica, por tipo de clientes, por culturas, uso, entre muchas otras, lo anterior permite un mejor acercamiento a las audiencias.

En los últimos años, el mercadeo digital ha ido llenando espacios no se tiene claridad sobre el uso de segmentaciones psicográficas en entornos digitales, es por eso que surge la necesidad de explorar y abordar el tema desde sus inicios para comprender como ha ido evolucionando a tal punto de identificar cuál es su aplicabilidad en el marketing digital.

2.2. Pregunta problema

¿Qué avances investigativos hay sobre segmentación psicográfica en marketing y cuál es su aplicabilidad y desafíos en entornos digitales?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

- ❖ Identificar las tendencias de la segmentación psicográfica, a partir del análisis de sus enfoques en el marketing y su aplicabilidad en el campo digital.

2.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Describir las diferentes teorías que abordan la segmentación psicográfica
- ❖ Desarrollar una estructura analítica por orden cronológico, resaltando los hitos más importantes

- ❖ Identificar la contribución de la segmentación psicográfica en el campo digital
- ❖ Determinar y analizar las tendencias de la segmentación psicográfica y su contribución a la Ingeniería de Mercados.

2.4. Justificación

En un mundo globalizado, los medios digitales se convierten en la puerta de entrada para cualquier actividad empresarial, especialmente en lo que tiene relación directa con la comunicación con los clientes a la hora de darles a conocer sus productos y servicios.

El marketing digital, se ha ido implementando de manera estratégica y ampliando su cobertura cada vez más, para llegar a un grupo de consumidores cada vez mayor y de muy diversas características. Esto permite que las redes sociales y los portales de internet sean utilizados en el posicionamiento de una marca de manera contundente.

En el marketing tradicional, la segmentación es una prioridad para conseguir potenciar una empresa, pues se llega al conocimiento profundo del cliente y se responde a sus necesidades y deseos, en consecuencia, la segmentación del mercado en el marketing digital, debe adquirir una importancia tal que debe ser estudiado y conocido, para aplicar estrategias de mercado innovadoras de acuerdo con los nuevos avances y ganancias tecnológicas, teniendo en cuenta su alcance, especialmente cuando la segmentación se hace específicamente en el ámbito psicográfico.

A través de la elaboración de este trabajo, se busca destacar la relevancia que tiene la segmentación psicográfica en el marketing digital, teniendo en cuenta que los estudios sobre este tema son casi nulos y que, si la segmentación psicográfica ha contribuido al avance en el conocimiento del consumidor en el marketing tradicional, podría favorecer enormemente el trabajo de mercadeo en el ámbito digital.

2.4. Propósito.

Plantear un trabajo monográfico que ayude a identificar el desarrollo que ha tenido la segmentación psicográfica y su aplicabilidad en el marketing digital, que ofrezca un documento de consulta con referencia al tema, descubriendo los elementos que lo hacen posible.

3. MARCO TEÓRICO

Pensar que todos los productos y servicios van dirigidos a todo tipo de personas, sin diferenciar edad, sexo, clase social, intereses, necesidades, etc., no es posible, ya que casi se podría decir que cada persona tiene sus propias motivaciones ante los diferentes estímulos presentados por el mercadeo, ya sea local o global. Por eso la segmentación como herramienta del marketing, es fundamental para identificar la información precisa que sirve para enriquecer el diseño de las campañas y alcanzar los mejores resultados, por lo que los diferentes tipos de segmentación y algunos de ellos en particular, permiten un mejor desempeño a la hora de llegar a los diferentes grupos de consumidores.

Para hablar de la segmentación psicográfica en el medio digital es necesario hacer un recorrido teórico que permita conocer definiciones, evolución y tendencias del marketing y dentro de este, de la segmentación.

3.1. MARKETING.

Son muchos los modelos teóricos, las aplicaciones, las herramientas, los diseños de campañas que a partir del termino marketing, se han ido desarrollando a lo largo del tiempo. Y son muchos los términos asociados a este, mercadeo, mercadología, comercialización y mercadotecnia, los que son utilizados en Latinoamérica de manera especial, sin embargo, el término marketing, es usado de manera universal, planteándose que ningún otro término es suficientemente amplio para expresar su significado¹.

3.1.1. Definición: La definición de marketing ha sufrido cambios sustanciales en la historia y dependiendo del momento y las tendencias se ha ido dando de acuerdo al elemento que tome fuerza, como vemos en el gráfico 01, por lo tanto las definiciones de marketing dependen del autor y la etapa de desarrollo del marketing en que se hagan, sin embargo para efectos de este trabajo, se tendrá en cuenta que “el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización”².

¹ COCA CARASILA, Andrés Milton. El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, Maracaibo, v. 14, n. 2, p. 391-414, agosto 2008. Disponible en <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&nrm=iso>. accedido en 04 marzo 2018. pág. 3

² Thompson Ivan. Definición de Marketing. En Marketing-Free.com. 2006. Recuperado el 04-03-18 de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.

“En términos sencillos, el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente”³. (Philip Kotler y Gary Armstrong). 2013

Grafico 01. Evolución de la definición de marketing.



Fuente: Elaboración propia, con definiciones de la A.A.A. a lo largo de los últimos años.

3.1.2. Orientaciones del marketing

De acuerdo con estas definiciones y con Monferrer (2013), son conceptos básicos del marketing las necesidades, deseos y demandas, el producto, el valor, satisfacción y emoción, así como intercambio, transacción y relación, mercado y gestión de marketing, independiente del tipo de marketing que se utilice, interno, aplicado a empleados, distribuidores y personal para alcanzar un buen servicio al cliente o marketing externo que va dirigido al mercado como tal⁴.

³ KOTLER, Philip y Armstrong Gary. Marketing. Decimocuarta edición. Editorial Pearson. México. 2012. pág.32

⁴ GONZÁLEZ, Muñiz Rafael. Marketing del siglo XXI. Centro de Estudios Financieros. 2010. primer libro gratuito en la Red www.marketing-xxi.com

Tabla 01: Tipos de Marketing

Temas	Marketing de Producción	Marketing al Mercado	Marketing de Experiencia	Marketing de Confianza
Orientación	Necesidades de las empresas	Necesidades de los consumidores.	Necesidad experiencial con la marca.	Necesidad de relación de confianza con el cliente.
Objetivos	Las empresas se enfocan en producir bienes y servicios de consumo masivo a precios económicos.	Establecer relaciones a largo plazo basadas en la satisfacción de las necesidades de los consumidores.	Administrar la experiencia completa del consumidor con la empresa.	Priorizar la construcción de una relación de confianza y disciplina constante para mantener a los clientes.
Finalidad	Todo lo que se produjera se consumía de inmediato.	Obtener beneficio de venta a través de la compra de los consumidores de productos y servicios.	Recompra de productos o servicios por la experiencia positiva que se genera con las marcas.	Beneficio para la sociedad de nuevas posibilidades de adquirir lo que están necesitando confiando lo que las marcas pueden ofrecer.

Fuente: *Elaboración propia con definiciones de las orientaciones del marketing.*

Pero el marketing como cualquier proceso humano, enriquecido por la cultura, la globalización y las nuevas tecnologías propician la aparición de modalidades adaptadas a diferentes situaciones o grupos sociales, originando diferentes formas de mercadeo.

3.1.3. El marketing en la actualidad: Sin embargo, en la actualidad es esencial hablar de un nuevo tipo de marketing, como lo es el marketing digital, que en realidad es un gran reto de renovación y adaptación a las nuevas tecnologías, las cuales desde finales del siglo pasado han venido adquiriendo mayor protagonismo en el mundo y de manera particular en el marketing, ya que autores como Kotler, Jain y Maesincee (2002), plantean la necesidad de un nuevo paradigma de marketing a partir de la revolución digital, tanto que entre el año 2000 y 2003 se comienza a introducir el tema en los diferentes libros publicados sobre mercadeo, como por ejemplo el manual de Kotler y Armstrong, quienes plantean que son cuatro las fuerzas que moldean la era de internet (digitalización y conectividad, la explosión de internet, los nuevos tipos de intermediarios y la adecuación y clientización)⁵.

Estos autores también hablan de la necesidad de que las empresas no pierdan de vista los dominios del comercio electrónico, que son: el comercio electrónico B2C (empresa -

⁵ COCA CARASILA OP. Cit. pág., 404.

consumidor), el comercio electrónico B2B (empresa – empresa), comercio electrónico C2C (consumidor –consumidor) y comercio electrónico C2B (consumidor – empresa)⁶.

Así que, el desarrollo empresarial tiene nuevos derroteros con el siglo XXI y los avances de la tecnología y las comunicaciones, adquiere un nuevo lenguaje, como marketing 2.0 acuñado en 2004 por Tim O'Reilly, el cual estaba orientado al uso de lo social y vivencial de la Web, que incluye blogs, tagging, socialsites, podcasting, y otra serie de tecnologías, funciones y servicios, como la Web 3.0 que aparece por primera vez en el New York Times en 2006, que se caracteriza por ser un espacio de interacción en el que la gente converge, crea y aprende⁷.

El marketing 2.0 implica una participación del consumidor, identificando a los triunfadores como los más rápidos, singulares, innovadores, creativos, socialmente conectados y capaces de generar sus propias audiencias. Un reto es responder a los consumidores en tiempo real sus necesidades, quienes pueden acceder a la información al mismo nivel de los proveedores, teniendo un control de los datos. La Web se ordena en cuatro líneas: redes sociales, contenidos, organización social e inteligente de la formación y aplicaciones y servicios; se deja de perseguir al cliente para buscar cómo atraerlos y cómo lograr la experiencia del consumo del mensaje⁸.

En cuanto al marketing 3.0, centrado en los valores, se propone la satisfacción del cliente, elevando el proceso del marketing a terrenos espirituales, emocional, de aspiraciones, caracterizándose por tres fuerzas que son: La era de la participación, la era de la paradoja de la globalización y la era de la sociedad creativa, llevando al consumidor más hacia lo cultural⁹.

No obstante, antes de encaminar una estrategia de marketing 2.0 o 3.0 es clave responder a una pregunta fundamental ¿a qué clientes debemos servir? (¿cuál es nuestro mercado meta?) y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes?, bajo lo anterior se vuelve fundamental hacer uso de metodologías de segmentación.

3.2. SEGMENTACION

La segmentación como primer paso en el proceso del diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente, es la respuesta a la pregunta ¿a cuáles clientes serviremos?, debido a que los compradores sin importar su ubicación, “difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra” de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012).

⁶ Ibíd. Pág. 404.

⁷ RIVERA, Sanclemente María del Rosario. La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. 2015. Universidad Carlos III de Madrid. España. pág. 187.

⁸ Ibíd. pág. 192

⁹ Ibid. pág. 118.

La empresa debe resolver primero a quién dará su servicio o producto y la mejor manera es dividiendo el mercado en segmentos de clientes y escogiendo el mercado meta, que le ayudará no a servir a la mayor cantidad de clientes, sino a los clientes a los cuales pueda atender bien y de manera redituable.

Los compradores son numerosos y están distribuidos de tal manera que las empresas no pueden llegar a todos, así mismo tampoco podrán solucionar todas las necesidades y gustos y además las empresas tienen diferente capacidad de atención. Estos elementos hacen que cada compañía busque identificar los mercados que podría servir con mejores resultados; diseñando estrategias de marketing impulsadas por el cliente estableciendo relaciones adecuadas con los consumidores adecuados, dejando el marketing masivo para asumir un marketing meta que consiste en:

Identificar segmentos del mercado, seleccionar a uno o más de ellos y desarrollar productos y programas de marketing a la medida de cada uno. En vez de distribuir sus campañas de marketing (el método de “la escopeta”), las empresas buscan concentrarse en los compradores que tienen mayor interés en los valores que ellas crean mejor (el método del “rifle”)¹⁰

La empresa no solo debe resolver a quién dar su servicio o producto y la manera de llegar a sus clientes, sino que debe hacer un seguimiento a 6 fuerzas principales, que representan “factores no susceptibles de ser controlados”, a los cuales se debe hacer seguimiento y responder ante ellos, pues influyen en la segmentación realizada; estos factores son presentados como ambientes: demográfico, natural, económico, tecnológico, cultura y político.

La anterior información, hace ver que es fundamental tener en cuenta la segmentación del mercado, la cual involucra su división en “grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas”, y como plantea Kleiner, el 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. Lo que permite establecer el mercado meta que es el que se encarga de valorar lo propio de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos de ingreso, que llevará a elegir una propuesta de valor para los clientes elegidos y hacer una diferenciación de las ofertas de mercado que permita crear un valor superior para los clientes y lograr un posicionamiento que le otorgue “un lugar claro, distintivo y deseable, respecto a los productos de competencia”¹¹.

¹⁰ RIVERA, Sanclemente María del Rosario. La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. 2015. Universidad Carlos III de Madrid. España. pág. 187.

¹¹ Ibíd. pág.190.

En últimas, la segmentación de mercados es “el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes”¹², es el medio por el cual las empresas dividen los grandes y complejos mercados en unos más accesibles que permitan llegar de manera efectiva y eficiente con sus productos y servicios a los consumidores elegidos, permitiendo hacer una división en la segmentación de acuerdo con los mercados.

Este proceso debe cumplir con unos requisitos para ser eficaz de acuerdo con las diferentes formas de segmentar, tales como ser medibles, accesibles, sustanciales, aplicables y diferenciables; de igual manera los segmentos deben ser evaluados de acuerdo a tamaño, crecimiento, atractivo estructural del segmento, objetivos y recursos de la empresa. De acuerdo con Kotler (2001), es necesario tener en cuenta también la elección ética de mercados meta, la interrelación de los segmentos y supersegmentos y los planes de invasión por segmento¹³.

El mismo Kotler (2001), plantea tres pasos para identificar un segmento: etapa de estudio, de análisis y de perfil, necesario para encontrar el mercado meta, que puede tener una cobertura inteligente, ayudando a las empresas a tener un enfoque más eficiente y efectivo, a los consumidores ser beneficiados, si se llega a grupos específicos con ofertas ajustadas a las necesidades de los mismos, favoreciendo la segmentación de los mercados de consumidores.

3.2.1. Segmentación de los mercados de consumidores: Las empresas pueden dividir sus mercados de diversas maneras, de acuerdo con unas variables escogidas que pueden ser: geográficas, demográficas, Psicográficas y conductuales, sin que haya una regla en el manejo de variables utilizadas y el número de las mismas (Gráfica 02).

¹² KLEINER, Vanessa. Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor. ITAM. México. pág.2

¹³ KOTLER; Philip. Dirección de mercadotecnia. Editorial Pearson Educación, octava edición. 2001. Lima. pág. 36.

Gráfico 02. Segmentación de mercados de consumo



Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de Echeverri y Kotler.

3.2.1.1. Segmentación geográfica: Se asumen la división del mercado en unidades geográficas (países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso zonas), en las cuales se trabajan de acuerdo con la meta de la empresa para solucionar necesidades de los consumidores.

3.2.1.2. Segmentación Demográfica o Socioeconómica: Con la mayor aceptación y su facilidad para usarse en la cuantificación y en la clasificación¹⁴ es la base más usada en la segmentación de clientes debido a que las necesidades, deseos y frecuencia de uso de los clientes, cambian de acuerdo con las variables demográficas y estas a su vez son más fáciles de medir. Se divide la población, de acuerdo con “la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad”¹⁵.

3.2.1.3. Segmentación Conductual o de Beneficio: Para muchos investigadores del marketing, variables como los conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto por parte de un cliente, son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado. Esta segmentación estudia la frecuencia de uso y la situación de lealtad, lo que le favorecería a la empresa en el conocimiento de lo que lo fortalece, las marcas que les compiten y el reconocimiento de las debilidades¹⁶.

¹⁴ ESCANDON, Ana Cristina y Agudelo, Carmenza. Estudio psicográfico de los usuarios de tarjetas de crédito". PDF sin año.

¹⁵ KOTLER, 2012. ÓP Cit. pág. 191.

¹⁶ KOTLER, 2012. ÓP Cit. pág. 194.

3.2.1.4. Segmentación Psicográfica: Indiscutiblemente, los consumidores pertenecientes a un grupo demográfico determinado podrán tener rasgos diferentes, de acuerdo a su clase social, estilo de vida o características de la personalidad, variando así el contenido de una campaña publicitaria. Este tipo de segmentación congrega diversas tipologías que determinan los atributos mentales o emocionales de los clientes de acuerdo con la personalidad o el estilo de vida¹⁷.

Para hacer un trabajo de segmentación adecuado y eficiente, es fundamental la presencia del consumidor como agente directamente ligado con la segmentación y actor principal del proceso de compra.

3.2.1.5. El consumidor: este término hace referencia a la persona que procura satisfacer alguna necesidad a través de la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para lo que se requiere la existencia de un producto y de alguien que lo suministre¹⁸. Para Mercado, Salvador (2004), es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos¹⁹, igualmente es el individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión.

Los consumidores se pueden clasificar en diferentes tipos, de acuerdo con los criterios planteados para dicha clasificación y de acuerdo a las necesidades que deban satisfacer.

De acuerdo con un estudio del sistema de valores y estilos de vida (VALS), los consumidores se clasifican por su cantidad de recursos (educación, ingreso, confianza en sí mismo, salud, avidez para comprar):

- ❖ Consumidores con mayor cantidad de recursos: actualizadores, satisfechos, logradores, experimentadores.
- ❖ Consumidores con menor cantidad de recursos: creyentes, buscadores, hacedores y luchadores.

Sin tener en cuenta a qué tipo de consumidor se quiera hacer referencia, Philip Kotler, experto en marketing, afirma que los “consumidores, son cada vez más inteligentes” y que es a ellos a quienes se tiene que servir, no a las marcas, buscando convencerlos siempre²⁰.

¹⁷ VILLA, Panesso Andrés Felipe. Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering. Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira.2012. pág. 55

¹⁸ RUÍZ Ramos, L. Concepto, importancia y tipo de consumidores. Capítulo 2. Recuperado de https://www.academia.edu/22411834/2.1_CONCEPTO_IMPORTANCIA_Y_TIPOS_DE_CONSUMIDORES.

¹⁹ RODRIGUEZ, Santoyo Adolfo Rafael. Concepto de consumidor y su comportamiento. Capítulo 3.2. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/consumidor-comportamiento.html>

²⁰ KOTLER, Philip. Los consumidores son cada vez más inteligentes. 2006. Forum Mundial de Marketing y Ventas. (HSM).

3.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.

3.3.1. Definición y Evolución

Cuando una empresa considera una estrategia de marketing, es muy importante tener en cuenta las características y sus códigos de comunicación de los consumidores a los cuales va dirigida, por lo que es importante reconocer que la segmentación psicográfica es una estrategia que permite llegar a características muy específicas, que ayuden en la ubicación asertiva del bien o el servicio ofrecido.

Esta Segmentación se mueve en un enfoque en el que la identificación de segmentos se hace a partir de razonamientos o criterios subjetivos, que pueden ser entendidos en la medida en que se comprenda el significado de este concepto, para lo cual se plantearan algunas definiciones de autores dedicados a su estudio:

En primera instancia se considera a Demby, Emanuel, (1989 -1994) como el primero en utilizar este término, en su artículo *life style and psychographics*, publicado en 1974, en el cual define la Psicografía de la siguiente forma:

"El uso de los factores psicológicos, sociológicos y antropológicos, tales como los beneficios deseados (a partir de la conducta en estudio), el auto concepto y estilo de vida (o el estilo de servir) para determinar cómo el mercado está segmentado por la propensión de los grupos dentro del mercado - y sus razones - para tomar una decisión acerca de un determinado producto, persona, ideología, o que detenga una actitud [...]. Los factores demográficos y socioeconómicos también se utilizan como un control constante para ver si la segmentación psicográfica mejora en otras formas de segmentación, incluyendo grupos de usuarios / no usuarios"²¹

De otra parte, De lima Fernández (2007), plantea que “el análisis psicográfico permite evaluar estilos de vida e ir más allá de la demografía, creando un producto alineado a actividades, miedos y sueños”²², ayudando a segmentar desde aspectos deliberados en patrones de elecciones de consumo y de acuerdo a un estándar de vida, que no es el mismo para todas las personas, así pertenezcan a un mismo sector demográfico.

²¹ DEMBY, E. (1989). En Ciribeli, Joao Paulo y Miquelito, Samuel. La Segmentación del Mercado por el Criterio Psicográfico: Un Ensayo Teórico Sobre los Principales Enfoques Psicográficos y su Relación con los Criterios de Comportamiento. Revista “Visión de Futuro” Año 12, Volumen Nº19, Nº 1, Enero - Junio 2015 – Pág. 33 - 50. pág. 6 del PDF.

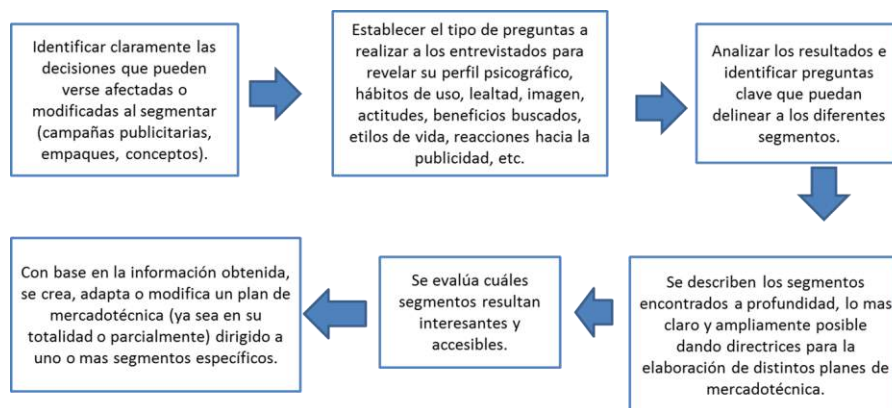
²² DELIMA FERNANDEZ, Bruno. En Ciribeli, Joao Paulo y Miquelito, Samuel. La Segmentación del Mercado por el Criterio Psicográfico: Un Ensayo Teórico Sobre los Principales Enfoques Psicográficos y su Relación con los Criterios de Comportamiento. Revista “Visión de Futuro” Año 12, Volumen Nº19, Nº 1, Enero - Junio 2015 – Pág. 33 - 50. pág. 12 del PDF.

Para Solomon, (2011) "La Psicografía consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias dentro de ella, para tomar una decisión concreta sobre un producto"²³. Definición respaldada por Yanase (2011), para quien la psicográfica debe estar descrita por una o más variables en su análisis, como por ejemplo valores, actitudes, personalidad, intereses entre otras²⁴.

La segmentación en sus diferentes modalidades deja vacíos, que dan lugar a que la investigación llegue a la segmentación psicográfica cambiando la manera de ver el mercado en sus características cognitivas, haciendo más viable y flexible la investigación de mercados, por lo que Shiffman y Kanuk (2012), llegan a afirmar que "El perfil psicográfico de un segmento de consumidores puede ser considerado como una combinación de actividades, intereses y opiniones (AIOs) mensurados de los consumidores"²⁵.

3.3.2. ¿Pasos para buscar perfiles psicográficos?

Gráfico 03. Pasos a seguir al buscar perfiles psicográficos



Fuente: KLAINER, Vanessa Segmentación Psicográfica, Conocer el Consumidor. ITAM. México.

²³ SOLOMON. (2011). En Ciribeli, Joao Paulo y Miquelito, Samuel. La Segmentación del Mercado por el Criterio Psicográfico: Un Ensayo Teórico Sobre los Principales Enfoques Psicográficos y su Relación con los Criterios de Comportamiento. Revista "Visión de Futuro" Año 12, Volumen Nº19, Nº 1, Enero - Junio 2015 – Pág. 33 - 50. pag. 5 del PDF.

²⁴ DEMBY, Óp. cit. pag. 6.

²⁵ SHIFFMAN y Kanuk, 2012, En Ciribeli, Joao Paulo y Miquelito, Samuel. La Segmentación del Mercado por el Criterio Psicográfico: Un Ensayo Teórico Sobre los Principales Enfoques Psicográficos y su Relación con los Criterios de Comportamiento. Revista "Visión de Futuro" Año 12, Volumen Nº19, Nº 1, Enero - Junio 2015 – Pág. 33 - 50. pag.6. PDF.

3.3.3. Variables o Criterios de la Segmentación Psicográfica.

El ensayo de Ciribeli y Miquelito, muestra los resultados de una revisión literaria hecha a autores como Yanase (2011), Limeira (2008), Cobra (1997), Kotler (1998), Marconi y Lakatos (2006), Schiffman y Kanuk (2012), en los cuales identifica las variables primordiales de la segmentación psicográfica a saber: **estilo de vida, valores, actitudes, personalidad** de actividades, **intereses, opiniones**, presentando un análisis de tres de ellas, las más utilizadas, desde su concepto, viabilidad y limitaciones. Aunque el documento de Ciribeli, será el base para esta presentación, se tomaran algunos otros que pueden completar los conceptos de cada variable.

3.3.3.1. Personalidad: son muchas las acepciones conocidas, sin embargo Mischel (1988), dice que no hay una que goce de universalidad, la personalidad suele referirse a los patrones distintivos de conducta (incluyendo pensamientos y emociones) que caracterizan la adaptación de cada individuo ante las situaciones que se le presentan en la vida²⁶, aunque no se puede dejar de citar a Allport (1966), por su trascendencia y permanencia en el tiempo, definición que sigue aportando un determinante sistémico, holístico y dinámico al entendimiento de la misma la cual plantea que la personalidad es “la integración de todos los rasgos y características del individuo que determinan una forma de comportarse”²⁷(p. 438), o sea que esta se forma de acuerdo al ambiente, a lo biológico y lo social del individuo, moldeando y manteniendo su comportamiento.

La personalidad es un constructo que está en constante cambio y crecimiento, de manera organizada dinámica, dando lugar a pensamientos específicos, los cuales caracterizan a la persona, haciéndola única, y de acuerdo con Eysenck (1971), la personalidad es “como una organización más o menos estable y perdurable del carácter, del temperamento, del intelecto y del físico de una persona, lo cual determina su adaptación única al ambiente”²⁸, él detalla el concepto como suma total de patrones de comportamiento del organismo (manifiestos o potenciales), determinados por la herencia y el ambiente, a partir de la interrelación de cuatro elementos fundamentales: el elemento cognitivo o inteligencia, el elemento conativo o carácter, el elemento afectivo o temperamento y el elemento somático o constitución.

Dentro de estos elementos son determinantes el carácter y el temperamento. “El temperamento es la característica más general de cada persona, la característica más fundamental de su sistema nervioso, el cual marca con tal o cual impronta toda la actividad del individuo”²⁹. Según Allport

²⁶ LÓPEZ Bonilla, Jesús Manuel y López Bonilla Luis Miguel. Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor. 2007. Universidad de Sevilla. pág. 19

²⁷ MONTAÑO SINISTERRA, Merfi Raquel; Palacios Cruz, Jenny Liliana & Gantiva Díaz, Carlos Andrés. Teorías de la personalidad: Un análisis histórico del concepto y su medición. 2009. Universidad de San Buenaventura. Bogotá. pág. 85.

²⁸ LÓPEZ, ÓP Cit. pág. 19.20.

²⁹ MARTINEZ SAIS, Mariemma y Molina Vives, Montserrat. El Temperamento. (Sin fecha). Pág. 5. PDF.

(1975) el temperamento “es un fenómeno naturalmente emocional, es decir, que se puede presentar a causa de factores genéticos o hereditarios, pues los individuos reaccionan de manera rápida e intensa ante la estimulación ambiental y por tanto su estado puede fluctuar de acuerdo a las exigencias del medio”³⁰. A partir de los instintos básicos de huida, defensa y reproducción, el temperamento puede ser de tres tipos, representados en tres dimensiones: ansiedad, hostilidad y extraversión, concordantes con el desarrollo de estrategias cognitivas (Lluis, 2002)³¹.

De otra parte, el término carácter de origen griego, (carácter – marca), según Lersch (1966), es la singularidad del individuo “que se enfrenta al mundo haciendo uso de sus distintas facultades, es decir, en su sentir y en su obrar, en sus decisiones voluntarias, valoraciones y objetivos, en sus juicios y orientaciones espirituales, con todo lo cual adquiere su existencia individual una fisonomía que le diferencia de los demás”³². Mientras el temperamento tiene una tendencia primaria, el carácter la tiene secundaria, influido por el ambiente y por la educación, es adquirido, susceptible de ser modificado y por lo tanto de perderse³³.

En relación con el mercadeo, la personalidad es un elemento fundamental en la influencia sobre el comportamiento de compra y está relacionada con una serie de particularidades psicológicas en la respuesta individual ante los estímulos del medio. La aplicación de las ideas de Erikson (1902-1994) y su principio del ciclo vital, despliega una gran influencia en el marketing, aportando una mejor comprensión de los contextos de compra y consumo propios a cada estadio del ciclo de vida familiar³⁴.

La evolución de la personalidad como concepto, nace con Sigmund Freud (1856-1939), quien revoluciona el pensamiento del momento planteando que “hay reglas y una estructura causal que gobierna los fenómenos mentales”³⁵, su teoría de la personalidad se funda en la proposición de necesidades o impulsos, lo que presume la base de la motivación y la personalidad. Plantea que la conducta es inconsciente por lo que el consumidor no es consciente de la verdadera razón por la que consume, aunque si hay una razón, que subyace. Freud introduce el término pulsión para referirse a la presión que lleva a actuar sin que medie una intención consciente, constituyéndose en la causa última de cualquier actividad.

³⁰ ALLPORT, (1975), en Cerda, E. (1985). Una psicología de hoy. Barcelona: Herder. pág. 438.

³¹ LLUIS, (2002). En MONTAÑO SINISTERRA, Merfi Raquel; Palacios Cruz, Jenny Liliana & Gantiva Díaz, Carlos Andrés. Teorías de la personalidad: Un análisis histórico del concepto y su medición. 2009. Universidad de San Buenaventura. Bogotá. pág. 85.

³² LERSCH. En Izquierdo Martínez, Ángel. Temperamento carácter, personalidad, Una aproximación a su concepto e interacción. (2002). pág. 8.

³³ MARTINEZ SAIS, Óp. Cit. (Sin fecha). Pág. 8. PDF.

³⁴ LÓPEZ Bonilla, Óp. Cit. pág. 20.

³⁵ Ibíd. pág.21

La personalidad se desarrolla por la relación existente entre las tres instancias de la misma que son el ello, el yo y el superyó. El ello es lo que concierne a los instintos, se mueve desde los actos reflejos y los procesos psíquicos de las otras partes de la mente, su contenido es totalmente inconsciente; el yo es la parte de la mente que mantiene el contacto con la realidad, creado por el ello, ejecuta y modera sus exigencias. El yo controla los movimientos voluntarios y todo lo que tenga que ver con la auto conservación, sus actividades están dadas por la regulación de los estímulos internos y externos, controlando las pulsiones del ello, para que la persona asuma comportamientos realistas; mientras tanto el superyó que surge el yo, es la parte moral la estructura mental, guarda las leyes, normas y reglas que constituyen las inhibiciones de la personalidad, controla los impulsos básicos del ello e influye en el actuar del yo, para que actúe como es socialmente aceptable³⁶.

La vida del hombre sucede entre la relación de estas tres instancias, regulando la tensión, quienes aplican esta teoría en mercadeo, afirman que los impulsos son inconscientes y que los consumidores no se dan cuenta de las verdaderas razones por las que adquieren un bien o un servicio, centrando su trabajo en las compras del consumidor y en las situaciones de consumo, lo que para ellos no es más que un acto reflejo, y que la apariencia y las posesiones personales son para reflejar la personalidad del individuo (Schiffman y Kanuk, 2001)³⁷.

Por su parte, Rogers (1975) resalta el concepto de “sí mismo” en una contra posición entre el yo real y el yo ideal, lo cual es base para Loudon y Della Bitta (1995) que indican que las autopercepciones de los consumidores son una gran influencia en el comportamiento de compra; igualmente Rogers hace referencia a dos motivos que influyen en el comportamiento del ser humano, la tendencia a la realización y la necesidad de aceptación de los demás, mientras que Maslow (1968), crea una estructura de motivación más jerarquizada que se representa en una pirámide de necesidades innatas que activan y dirigen el comportamiento humano, en su orden son: las necesidades fisiológicas, de protección y seguridad física, de amor y pertenencia, de estima y de autorrealización. Esta pirámide es fundamental en el proceso de marketing³⁸.

De igual manera se pueden nombrar a J. P. Guilford (1897-1987), R. B. Cattell (1905-1998) y H. J. Eysenck (1916-1997), quienes trabajaron en el estudio de la personalidad con enfoque descriptivo a través de rasgos generales; el modelo de Catell (1972) que estudia las diferencias individuales con la teoría de rasgos y análisis factorial que plantea “una lista de 171 variables ordenadas por pares bipolares”³⁹ y que finalmente fueron reducidos a 16 en el primer estrato y para el segundo sitúa los factores de extraversión, tenacidad, independencia a la formación de

³⁶ Ibíd. pág.22

³⁷ Ibíd. pág.22

³⁸ Ibíd. pág.

³⁹ Ibíd. pág. 29.

opinión, ansiedad y fuerza de carácter, mientras que en el tercero ubica el factor denominado fuerza neural.

Y aunque cada teórico asume una posición diferente frente a la teoría de rasgos, a partir de 1990 se llega a una aproximación cuando se habla del modelo penta factorial (Digman, 1990; John, 1990), que es divulgado por Goldberg en 1981 y detallado en su descripción por Costa y McCrae (1992), que son muy usados en marketing de acuerdo con sus características:

La extraversión (asertividad o adaptación social). “Evalúa la cantidad e intensidad de interacciones interpersonales, el nivel de actividad, la necesidad de estimulación y la capacidad para el disfrute y el gozo”⁴⁰.

La agradabilidad (la sensibilidad a las relaciones interpersonales). “Supone la cualidad de ser cálido, amable y cortés. Se valora la calidad de la orientación interpersonal a lo largo de un continuo que va desde la compasión hasta el antagonismo en los pensamientos, los sentimientos y las conductas”⁴¹.

La voluntad (la minuciosidad). Hace referencia a la cautela, la seriedad y la responsabilidad. “Evalúa el grado de organización, persistencia y motivación para la conducta dirigida a ciertas metas”⁴².

La estabilidad emocional (neuroticismo). Relacionado con el equilibrio, la ansiedad y la preocupación. Se estudia las tendencias hacia el malestar psicológico⁴³.

El intelecto (apertura a la experiencia). “Recopila facetas propias a la imaginación y la capacidad reflexiva. Se valora la búsqueda activa y aprecio de la experiencia, el grado de tolerancia y la exploración de lo desconocido”⁴⁴.

Es evidente que las teorías de los rasgos es la más aplicada en la explicación del comportamiento del consumidor de acuerdo a Loudon y Della Bitta (1995), aunque el primer estudio relacionado hecho por Franklin B. Evans, (1959) para los propietarios de automóviles Ford y Chevrolet, operacionalizando el comportamiento del consumidor, concluyera que no es útil para predecir las preferencias de marca de carros.

Sin embargo y llegando más adelante en la historia de la importancia de la personalidad en el marketing, se tiene que nombrar a Lindon et al (2000), quien plantea que la personalidad es

⁴⁰ Ibíd. pág. 31.

⁴¹ Ibíd. pág. 31.

⁴² Ibíd. pág. 31.

⁴³ Ibíd.. pág. 31.

⁴⁴ Ibíd. pág. 31.

utilizada para detallar la actitud que diferencia a un individuo de otro ante una misma situación⁴⁵, lo que es utilizado por los investigadores y las empresas a su favor.

Otras definiciones tenidas en cuenta en el mercadeo son:

- ❖ Hawkins et. al. (2007). la personalidad se compone de respuestas características de un individuo en situaciones que son similares.
- ❖ Solomon (2011). la personalidad es una formación psicológica única de cada persona e influencia sistémicamente a la forma en que una persona actúa en su entorno.
- ❖ Kotler y Armstrong (2003). es el conjunto de características psicológicas singulares que conducen a reacciones relativamente consistentes y continuas en relación al ambiente⁴⁶.

Las diferencias de rasgos y las similitudes en reacciones ante ciertos productos, facilitan que los investigadores lleguen a una óptima segmentación, que cuando es psicográfica, lleva a identificar el patrón de personalidad del consumidor, la cual se establece por “características como autoconfianza, la dominación, la sociabilidad, la autonomía, la defensa, la adaptabilidad y la agresividad”, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2003)⁴⁷, o permiten evaluar la escala de valores de acuerdo a actividades y comportamientos de compra de las personas, según Cobra (1997).

Por su parte, Yanase (2011), plantea que la variable personalidad está vinculada al enfoque de comportamiento y al enfoque psicográfico, mientras que Lemeira (2008), afirma que la personalidad fue usada inicialmente en la clasificación de la segmentación psicográfica, identificando a los consumidores por medio de pruebas psicológicas, lo que se reemplaza más adelante por el estilo de vida. La segmentación psicográfica utiliza la variable de la personalidad en la segmentación de los consumidores por la identificación de rasgos, el modelo más apreciado entre los profesionales del marketing es el presentado en el siguiente gráfico:

Tabla 02. Modelo de los cinco factores de personalidad.

Trayecto Esencial	Manifestación
Extroversión	Prefiere estar en un grupo grande y solito, Comunicativo cuando está con otras personas, atrevido.
Inestabilidad	De luna, Temperamental, Sensible
Socialización	Simpático, Gentil con los demás, Educado con los demás
Apertura para la Experiencia	Imaginativo, Apreciador de artes, Encuentra nuevas soluciones.

⁴⁵ CIRIBELI, Óp. Cit. pág.39.

⁴⁶ Ibíd. pág.39.

⁴⁷ Ibíd. Pág. 33 – 50. pág.39

Escurpulosidad	Cuidadoso, Preciso, Eficiente
----------------	-------------------------------

FUENTE: Elaboración propia a partir de MONTAÑO, et. Al (2009)⁴⁸

La personalidad tal como tiene muchos teóricos que plantean su desarrollo y concepto, también cuenta con múltiples instrumentos para su medición de acuerdo con las diferentes tendencias conceptuales:

- ❖ En la teoría Cognitiva, se destaca Rotter (1966), quien planteó la escala que evalúa las expectativas generalizadas del individuo sobre el control interno o externo del reforzamiento (Escala I-E). Consta de un inventario auto descriptivo de elección forzada, construido en el contexto del aprendizaje social.
- ❖ Desde la teoría de los Rasgos, la cual se refiere a las características propias de cada individuo como el temperamento, la adaptación, la labilidad emocional y los valores (Engler, 1996) y en la cual se agrupan los rasgos en cuatro formas que se anteponen, según Raymond Cattell, clasificándolos en comunes vs. únicos, superficiales vs. fuentes, constitucionales vs. moldeados por el ambiente y los dinámicos vs. habilidad vs. temperamento, se pueden identificar los siguientes instrumentos:
 - 16PF: Desarrollado por Cattell, definió y midió los 16 factores o dimensiones de la personalidad, para describir que una persona es abierta o cerrada, estable o emotiva; en su forma final contiene 185 reactivos, cuyas preguntas están orientadas a la resolución de problemas (Anastasi & Urbina, 1998)⁴⁹.
 - MMPI (Minnesota Multiphasic Personality Inventory): Evalúa una serie de características de la personalidad tendiendo resaltando perturbaciones y anormalidades. El MMPI ha sido revisado y reformulado en dos versiones: el MMPI-2 y el MMPI para Adolescentes (Anastasi & Urbina, 1998).

El MMPI-2 está constituido por 567 afirmaciones que deben ser respondidas como falsas o verdaderas, de las cuales las primeras 370 son iguales al MMPI- calificando las 10 escalas clínicas (hipocondrías, depresión, histeria, desviación psicopática, masculinidad- femenina,

⁴⁸ MONTAÑO Sinisterra, et. al. Teorías de la personalidad, Un análisis histórico del concepto y su medición. 2009. Universidad de San Buenaventura, Sede Bogotá.

⁴⁹ ANASTASI & Urbina. 1998. En MONTAÑO Sinisterra, Merfi Raquel, Palacios Cruz Jenny Liliana y Gantiva Díaz Carlos. Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. 2009. Universidad de San Buenaventura, Sede Bogotá. pág. 93.

paranoia, psicastenia, esquizofrenia, manía e introversión social) y las tres escalas de validez (Dahlstrom, 1993), los otros 197 reactivos completan las escalas⁵⁰.

El MMPI-A es la forma de MMPI, diseñada exclusivamente para adolescentes, aunque contiene solo 478 reactivos, la mayoría están en los otros dos instrumentos, agregando unos sobre la edad y tiene su propia escala de validez (Anastasi & Urbina, 1998)⁵¹.

- Inventario Psicológico de California (CPI): Desarrollado en la Universidad de Minnesota, se deriva del MMPI, pero este evalúa solo personas adultas normales, consta de 434 reactivos, para ser respondidos “cierto” o “falso” y se obtiene una puntuación de 20 escalas que evalúan: bienestar, Buena impresión, Dominancia, Comunalidad, Sociabilidad, auto aceptación, responsabilidad, autocontrol y socialización, Logro mediante la conformidad, Logro mediante la independencia y Empatía e Independencia⁵².
- “Inventario de Personalidad para Niños” (PIC): (3 a 6 años). Con base en el MMPI y el CPI, Wirt & Lachar (1981), Wirt, Lachar, Klinedinst & Seat, (1991) lo desarrollan, consta de 420 reactivos y es respondido por un adulto que conozca al niño en los ítems de falso, verdadero.
- Eyseck Personality Inventory, EPI (1991): Consta de 57 ítems con respuestas de si/no y la forma A yB. Tiene dos factores (polos), Extraversión versus Introversión (E) y Neuroticismo versus Control (N). En la forma A se puede desglosar la Extraversión en sus dos grandes componentes: Impulsividad y Sociabilidad, -el manual ofrece baremos- Se ha añadido una escala de Sinceridad (S) para contrarrestar las respuestas deseables⁵³.
- Eysenck Personality Questionnaire- EPQ-R (Eysenck & Eysenck, 1991), para jóvenes de 8-15 años. Consta de 81 ítems para responder si/no, se califica el factor P, denominado “dureza” en lugar de “psicoticismo” y la forma J contiene una escala de Conducta Antisocial (CA)⁵⁴.
- ❖ Desde el enfoque dinámico, se incluyen las pruebas o técnicas de manchas de tinta, técnicas pictóricas o gráficas, verbales, recuerdos autobiográficos, y técnicas de ejecución.
- Prueba proyectiva del Rorschach: desarrollada por Hermann Rorschach, “revela percepciones, emociones, pensamientos e impulsos inconscientes acerca del mundo exterior” (Davidoff, 1998); Esta compuesta de 10 láminas con manchas, que deben ser interpretadas comunicando lo que se piensa que representan, mientras se lleva un registro con el tiempo, la “localización, los

⁵⁰ MONTAÑO, Óp. Cit. pág. 93

⁵¹ Ibíd. pág. 93

⁵² Ibíd. pág. 94.

⁵³ Ibíd. pág. 95.

⁵⁴ Ibíd. pág. 95.

determinantes y la calidad o nivel de la forma de la respuesta”. No tiene fiabilidad ni validez, pero se dirige a la organización cognitiva del individuo⁵⁵

- Mancha de tinta de Holtzman (HIT): Tiene como base el Rorschach, para eliminar las deficiencias técnicas de los primeros instrumentos; proporciona dos series paralelas de 45 tarjetas con la opción de una sola respuesta, adiciona las variables de ansiedad y hostilidad⁵⁶.
- Test de Apercepción Temática: es una técnica pictórica o gráfica que evalúa la personalidad y consta de “19 tarjetas que contienen dibujos no definidos en blanco y negro más una tarjeta en blanco, se le pide al examinado que elabore una historia de acuerdo con el dibujo. Para la tarjeta blanca se le pide que imagine algún dibujo que lo describa y que cuente una historia al respecto” (Anastasi & Urbina, 1998)⁵⁷.
- ❖ A partir de la Fenomenología, se pueden ver pruebas proyectivas como Ordenamientos Q diseñada por William Stephenson en los años cincuenta, la Escala de Auto concepto de Tennessee, la Escala de Auto concepto para niños de Piers-Harris y los Inventarios de Autoestima de Coopersmith, como estudios de casos, entrevistas no estructuradas de pruebas psicológicas de tipo objetivo (Aiken, 2003)⁵⁸.
- ❖ En la teoría Integradora de la personalidad, una de las propuestas se llama “Cinco Grandes Rasgos de la Personalidad”, diseñada por Caprara, Barbaranelli, Borgogni y Perugini (1993) y se distinguen cinco factores: extroversión, agradabilidad, escrupulosidad, estabilidad emocional y apertura a la experiencia (Costa y McCrae, 1994), en el que es importante el estudio del lenguaje, los términos usados, los diferentes lenguajes.
- Modelo de los Siete Factores de Cloninger (1998): Plantea cuatro dimensiones temperamentales, reflejo de las respuestas innatas a estímulos persistentes y tres dimensiones caracterológicas reflejo de las diferencias individuales,” que se desarrollan en interacciones no lineales entre el temperamento y las experiencias vitales (Svrakic, Draganic & Hill, 2002)⁵⁹.

Las dimensiones temperamentales (Cloninger) pasan por búsqueda de novedad, referida a la activación conductual; evitación del daño, o inhibición conductual; dependencia de la recompensa, relacionada con los procesos de extinción y habituación de respuestas conductuales aprendidas; finalmente, la de persistencia que forma parte de dependencia de la recompensa. En

⁵⁵ Ibid. pág. 89.

⁵⁶ Ibid. pág. 89.

⁵⁷ Ibid. pág. 90

⁵⁸ AIKEN, 2003, en MONTAÑO Sinisterra, Merfi Raquel, Palacios Cruz Jenny Liliana y Gantiva Díaz Carlos. Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. 2009. Universidad de San Buenaventura, Sede Bogotá. pág. 91.

⁵⁹ Ibid. pág. 99.

cuanto a las dimensiones, el autor plantea que las tres primeras dimensiones del temperamento estarían asociadas respectivamente con un determinado neuromodulador (dopamina) para la “búsqueda de novedad” Y la serotonina para la “evitación del daño” y la noradrenalina para la “dependencia de la recompensa”⁶⁰.

- Inventario Multiaxial Clínico (MCMI-III): (Millon T. 1985), basado en el MMPI, para enfrentar las críticas a este, pero con el amrcro de referencia del DSM-IV. Contiene 175 reactivos con respuestas de falso/verdadero; incluye 24 escalas clínicas agrupadas en cuatro categorías: patrones clínicos de personalidad, personalidad patológica grave, síndromes clínicos y síndromes graves (Anastasi & Urbina, 1998)⁶¹.
- Otros dos instrumentos propuestos por Millon, que se desprenden del anterior son: el MACI (Inventario Clínico para Adolescentes de Millon), el cual pretende ser herramienta para evaluar adolescentes entre 13 y 19 años y el MIPS (Índice de Personalidad de Millon), que evalúa adultos normales para la resolución de problemas laborales, familiares o sociales (Millon, 1994)⁶².

3.3.3.2. Actitud: En marketing, la actitud del consumidor es muy importante, pero esta depende de varios factores como “la experiencia, los valores, los estímulos intrínsecos y extrínsecos, así como las asociaciones de los productos fabricados por los clientes, lo que redundará en la imagen de los mismos”⁶³. Es una variable humana que está relacionada con la segmentación de comportamiento y según Lindon et al. (2000), es un concepto complejo y subjetivo, sujeto a diferentes definiciones, considerando que es evaluada con relación a un producto, marca, empresa, etc.⁶⁴

Para la investigación aplicada en Ciencias Sociales, una actitud es un constructo hipotético, inferido, no observable y se puede definir como “una organización relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o una situación, las cuales predisponen a reaccionar preferentemente de una manera determinada” (Milton Rokeach)⁶⁵, esta es la manifestaciones de una experiencia consciente que comunica de la conducta humana.

⁶⁰ Ibíd. pág. 100.

⁶¹ ANASTASI. Óp. Cit.. pág. 102.

⁶² MILLON, 1994, en MONTAÑO Sinisterra, Merfi Raquel, Palacios Cruz Jenny Liliana y Gantiva Díaz Carlos. Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. 2009. Universidad de San Buenaventura, Sede Bogotá. pág. 102.

⁶³ CIRIBELI, João Paulo y Miquelito, Samuel. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. 2014.

“Visión de Futuro” Año 12, Volumen Nº19, Nº 1, Enero - Junio 2015 – Pág. 33 – 50. pág.40.

⁶⁴ CIRIBELI, João Paulo y Miquelito, Samuel. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. 2014.

“Visión de Futuro” Año 12, Volumen Nº19, Nº 1, Enero - Junio 2015 – Pág. 33 – 50. pág.40.

⁶⁵ AIGNEREN, Miguel. Técnicas de medición por medio de escalas. 2010. Universidad de Antioquia. pág. 2.

De acuerdo con Aignerren (2010), hay cinco aspectos que determinar en cuanto a las actitudes, desde la definición previa:

3.34

- ❖ Las creencias son la base de las actitudes.
- ❖ Las actitudes se pueden referir a objetos (personas o grupos de personas, instituciones, organizaciones o a problemas susceptibles de debate) y situaciones (situaciones y a comportamientos específicos de los referidos “objetos”. Es decir, hay una actitud hacia un “objeto” y una actitud hacia una situación).
- ❖ Las actitudes son predisposiciones a actuar a partir de la experiencia
- ❖ Son predisposiciones que necesitan de estímulos socio - culturales
- ❖ El núcleo de estas predisposiciones lo constituyen los “valores” que orientan el comportamiento y son “la fuerza motivacional”⁶⁶

De acuerdo con este autor, Aignerren, la actitud es un indicar de la conducta, se interpretan como síntomas o indicios, pero no es la conducta, planteando que la actitud tiene dos características:

- ❖ Dirección: que puede ser positiva o negativa; favorable o desfavorable.
- ❖ Intensidad: referido a la fuerza del sentimiento asociado a la actitud. Puede ser alta o baja. Según Katz (1984) la intensidad de una actitud hace referencia a la fuerza del componente afectivo.
- ❖ Magnitud: es el grado de favorabilidad o des favorabilidad de la actitud.
- ❖ Centralidad: relacionado con la preponderancia de la actitud como guía de comportamiento del sujeto⁶⁷.

Al igual que la personalidad, el constructo actitud, ha tenido una serie de autores que la han definido de diversas maneras; entre otros el siguiente gráfico presenta las más relevantes:

Tabla 03. *Conceptos generales de actitud en el tiempo.*

Autores	Concepto de actitud	Año
Thomas y Znaniecki	Es una tendencia a la acción.	1918
Thurstone	Es la suma de las inclinaciones, sentimientos, prejuicios, sesgos, ideas preconcebidas, miedos, amenazas y convicciones acerca de un determinado asunto.	1928
Allport.	Un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones’ (Allport, 1935	1935
Chein	Es una disposición a evaluar de determinada manera ciertos objetos, acciones y situaciones.	1948

⁶⁶ AIGNEREN, Miguel. Técnicas de medición por medio de escalas. 2010. Universidad de Antioquia. pág. 3.

⁶⁷ AIGNEREN, Miguel. Técnicas de medición por medio de escalas. 2010. Universidad de Antioquia. pág. 13.

Krech y Krutchfield	Es un sistema estable de evaluaciones positivas o negativas, sentimientos, emociones y tendencias de acción favorables o desfavorables respecto a objetos sociales	1948
Newcomb	Es una forma de ver algo con agrado o desagrado.	1959
Sarnoff	Es una disposición a reaccionar de forma favorable o desfavorable	1960
Secord y Backman	Son ciertas regularidades en los sentimientos, pensamientos y predisposiciones a actuar respecto a algún aspecto del entorno.	1964
Sherif y Sherif	Son las posiciones que la persona adopta y aprueba respecto a objetos, asuntos controvertidos, personas, grupos o instituciones.	1965
Rokeach	Es una organización, relativamente estable, de creencias acerca de un objeto o situación que predispone al sujeto para responder preferentemente en un determinado sentido.	1968
Triandis	Es una idea cargada de emotividad que predispone a una clase de acciones ante una clase particular de situaciones sociales.	1971
Fazio y Roskos-Ewoldsen	Son asociaciones entre objetos actitudinales (prácticamente cualquier espectro del mundo social) y las evaluaciones de estos objetos.	1994
Chaplin, Silva y Theodorson	“una tendencia de actuar de una forma consistente con relación a situaciones y objetos relacionados”	2003
Solomon.	“actitud es una evaluación duradera y general de las personas, objetos, propagandas o cuestiones”	2011

Fuente: Elaboración propia, contenido de AIGNEREN, Miguel. (2010)⁶⁸

La actitud, en relación con la motivación, define unas funciones y dan respuesta a los mecanismos de cambio de las actitudes; Katz (1984) define cuatro, pero Ubillos (204) agrega una más, así:

- ❖ Función instrumental, adaptativa o utilitarista: la gente busca ampliar las gratificaciones del entorno y minimizar lo desagradable, se busca satisfacer una necesidad hedónica, lo que permite alcanzar objetivos deseados y evitar lo no deseados.
- ❖ Función defensiva del yo ego defensiva: Autoprotección de la propia realidad, evitando las emociones negativas hacia sí mismo, evidenciando o no ciertos atributos. La actitud protege la autoestima de la inseguridad, la ansiedad o la culpa.
- ❖ Función expresiva de valores: Satisfacciones recibidas por expresar de manera adecuada sus valores y su autoconcepto ayudando a la identidad o el auto-concepto, expresando tendencias, ideales y sistemas normativos.
- ❖ Función cognoscitiva: modelos o puntos de referencias para entender su mundo, ordenando y categorizando, satisfaciendo la necesidad de tener una imagen clara y significativa del mismo.
- ❖ Función de adaptación o ajuste social: la actitud ayuda a cimentar las relaciones con personas o grupos, de tal manera que el sujeto pueda adaptarse a su entorno, siendo aceptados.

⁶⁸ AIGNEREN, Miguel. Técnicas de medición por medio de escalas. 2010. Universidad de Antioquia. pág. 5-6

Al hablar de actitud hay ocasiones en que se puede hacer una relación entre esta y algunos otros constructos confundiéndolos entre sí, por lo que es necesario diferenciarlo de la opinión, hábitos, el sentimiento, creencias, valores y rasgos de personalidad.

- ❖ Para Allport (1970), el sentimiento se centra en su objeto, la actitud es más difusa; el sentimiento es consciente, la actitud abarca aspectos conscientes y reprimidos⁶⁹.
- ❖ El mismo autor afirma que la actitud puede ser específica o general, definida y entraña aceptación o rechazo, mientras que el rasgo de personalidad es una manera general del comportamiento, es siempre general y tienen una dirección definida⁷⁰.
- ❖ La opinión es “un juicio general sobre un objeto”, es una manifestación específica, es una respuesta puntual. La actitud, no implica componentes afectivos o conductuales, es más genérica. Para Ubillos et al. (2004), las opiniones son verbalizaciones de actitudes o expresiones directas de acuerdo-desacuerdo sobre temas, que no necesariamente tienen que estar asociadas a actitudes ya desarrolladas⁷¹.
- ❖ En cuanto a los valores, Rokeach (1973), plantea que el valor es creencia individual, trasciendo objetos y situaciones, tiene carácter regulador, son fundamentales en el sistema de la personalidad del ser humano, mientras la actitud es una organización de creencias focalizadas, en las cuales se centra y no es normativo. Ubillos et al. (2004), por su parte afirma que los valores sirven como puntos de decisión y juicio a partir de los cuales el sujeto desarrolla actitudes y creencias específicas⁷², de alguna manera los valores sería actitudes generalizadas.
- ❖ Las creencias son cogniciones, conocimientos o informaciones que los sujetos poseen sobre un objeto actitudinal, y la actitud es un fenómeno afectivos⁷³.
- ❖ El hábito es un patrón inconsciente rutinario de conducta, y la actitud está orientada por el consciente, sin embargo se puede afirmar que los dos son constructos aprendidos y estables⁷⁴.

La definición de Allport (1935 – tabla 03), permite determinar algunas particularidades según Vallerand (1994): la actitud es una variable que no se puede observar directamente, implica una relación entre lo cognitivo, afectivo y conativo; es motivadora e impulsora de la acción, influye

⁶⁹ ALLPORT, G.W. Psicología de la personalidad. Buenos. 1970. Aires: Paidos. pág. 63-64.

⁷⁰ ALLPORT, G.W. Psicología de la personalidad. 1970. Buenos Aires: Paidos. pág. 311.

⁷¹ UBILLOS, Silvia, Mayordomo, Sonia y Páez, Darío. Actitudes: definición y medición componentes de la actitud. Modelo de la acción razonada y acción planificada. Capítulo X. 2004. Psicología Social, Cultura y Educación pág. 3.

⁷² GARZÓN Y GARCÉS, 1989 en UBILLOS, Silvia, Mayordomo, Sonia y Páez, Darío. Actitudes: definición y medición componentes de la actitud. Modelo de la acción razonada y acción planificada. Capítulo X. 2004. Psicología Social, Cultura y Educación pág. 3.

⁷³ UBILLOS, Silvia, Mayordomo, Sonia y Páez, Darío. Actitudes: definición y medición componentes de la actitud. Modelo de la acción razonada y acción planificada. Capítulo X. 2004. Psicología Social, Cultura y Educación pág. 3

⁷⁴ UBILLOS, Silvia, Mayordomo, Sonia y Páez, Darío. Actitudes: definición y medición componentes de la actitud. Modelo de la acción razonada y acción planificada. Capítulo X. 2004. Psicología Social, Cultura y Educación pág. 3

en la percepción y en el pensamiento, es aprendida, perdurable y tiene un mecanismo de evaluación o afectividad simple de agrado-desagrado⁷⁵.

Sin embargo autores como Howard (1989), Chaplin, Silva, Theodorson (1981, 1986, 1969), Solomon (2011), Blackwell, Miniard y Engel (2000), la variable actitud solo se debe emplear cuando se considera la reacción del consumidor, mientras que para Howard (1989 en Tomanari S. A. A. 2003), la actitud del consumidor se relaciona directamente con el comportamiento de compra, la cual puede cambiar, lo que no la hace confiable.

Solomon (2011), enumera tres componentes de los cuales proviene la actitud: El afecto, que “describe cómo se siente el consumidor en relación al objeto de la actitud”, el comportamiento, relacionado con la intención de actuar y la cognición del objeto de la actitud⁷⁶. Por lo que Pisani et al. (1994), Cree que para que una persona se forme una actitud es preciso que haya un conocimiento y una creencia del producto, así no pertenezca a la realidad, pero igual es lo que el sujeto conoce del objeto⁷⁷, por lo que se puede citar en este momento a Arnoldo Rodríguez (1995), quien afirma que "para que exista una carga afectiva en favor o en contra de un objeto social definido es necesario que exista también alguna representación cognoscitiva de dicho objeto. Las creencias y demás componentes cognoscitivos (el conocimiento, la manera de encarar el objeto, etc.) relativos al objeto de una actitud, constituyen el componente cognoscitivo de la actitud.”⁷⁸

Finalmente cada producto ejerce una carga emocional sobre el consumidor que lo lleva a comprar o no, dejando ver los “resultados de una evaluación emocional o afectiva del producto”⁷⁹, conduciendo a un comportamiento que puede ser mostrado por la tendencia a buscar una determinada marca en los estantes o buscar información sobre esa marca.

Las técnicas más conocidas para medir las actitudes son tres:

- ❖ Escala de Likert: Es un conjunto de proposiciones o juicios, ante los cuales se pide al sujeto entrevistado que externalice su reacción de acuerdo con los cinco puntos de calificación, los cuales son sumados al final. El número de categorías son menos o más, de acuerdo con la

⁷⁵ UBILLOS, Silvia, Mayordomo, Sonia y Páez, Darío. Actitudes: definición y medición componentes de la actitud. Modelo de la acción razonada y acción planificada. Capítulo X. 2004. Psicología Social, Cultura y Educación pág. 1

⁷⁶ Solomon (2011) en CIRIBELI, João Paulo y Miquelito, Samuel. . La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. 2014. Brasil. “Visión de Futuro” Año 12, Volumen Nº19, Nº 1, Enero - Junio 2015 pág. 41

⁷⁷ PISANI E. M. et al. (1994). Temas de psicología social. 1. ed. Petrópolis, Vozes, p. 72.

⁷⁸ Rodríguez, Arnoldo. Psicología Social. Trillas. México. 1995, p. 337






⁷⁹ Hawkins et al. 2007. En CIRIBELI, João Paulo y Miquelito, Samuel. . La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. 2014. Brasil. “Visión de Futuro” Año 12, Volumen Nº19, Nº 1, Enero - Junio 2015 pág. 42.

capacidad del entrevistado. Puede ser auto administrada o por entrevista. Para su elaboración y aplicación se debe:

- Definir nominalmente la actitud que se va a medir
- Formular las proposiciones, seleccionar las respuestas en una escala ordinal de mayor a menor valor. (muy de acuerdo (5) a muy en desacuerdo (1))
- Analizar y eliminar las proposiciones inadecuadas
- Aplicar el cuestionario a una población muestral
- Calcular los puntajes escalares individuales
- Tabular las respuestas, asignando un valor numérico a cada categoría, sumar los valores de cada entrevistado, ordenar los respondientes de acuerdo al puntaje
- Determinar el poder discriminante y la confiabilidad⁸⁰.






Como ejemplo de las preguntas de la escala Likert se pueden plantear las que se presentan en el siguiente apartado:

Ejemplos de calificación de escalas Likert.






Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
--	---	--	---	---

Nivel de acuerdo o desacuerdo de una oración.

1. Creo que la innovación es el elemento más importante a la hora de iniciar una star-tup.






Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
--	---	--	---	---

2. el sabor en la comida que consumo es lo más importante para elegir un lugar en el que comer

Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
--	---	--	---	---






3. Mi aportación a la empresa es siempre valiosa

⁸⁰ AIGNEREN, Miguel. Técnicas de medición por medio de escalas. 2010. Universidad de Antioquia. pág. 16.






Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
---	--	---	--	--

Frecuencia de realización de una actividad

4. salgo de vacaciones al menos 2 veces al año






Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
---	--	---	--	--

5.- consumo productos para cuidado de la piel todos los días

Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
---	--	---	--	--






Importancia de un factor

6. la experiencia del usuario dentro de mi estrategia comercial es...

Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
---	--	---	--	--






Valoración de marca, empresa, producto o servicio

7. La marca de A se preocupa por el medio ambiente y la naturaleza

Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
---	--	---	--	--

Probabilidad de realizar una acción en el futuro

8. Tengo planeado adquirir un automóvil en los próximos 6 meses⁸¹

Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
---	--	---	--	--

⁸¹ QUESTIONPRO. ¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla? 2018. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>

Los ítems de evaluación de la escala Likekrt se mueven entre estas calificaciones:

Tabla 04: Calificaciones escala Likert

Ítem	Calificación
Acuerdo	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
Frecuencia	Muy frecuentemente Frecuentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
Importancia	Muy importante Importante Moderadamente importante De poca importancia Sin importancia
Probabilidad	Casi siempre verdad Usualmente verdad Ocasionalmente verdad Usualmente no verdad Casi nunca verdad

Fuente: elaboración propia a partir de la información encontrada.

❖ **Técnica del Diferencial Semántico:** Su objetivo es “medir las diferencias de significaciones que tienen uno o más conceptos para distintas personas”, mediante una serie de adjetivos extremos o polares, presentándose siete opciones entre los adjetivos, por ejemplo Duro _ _ _ _ _ Blando, “según esto, de manera general, el análisis de los datos obtenidos en la utilización de diferencial semántico se realiza mediante el cálculo de la suma o del promedio de los valores asignados por las personas a los objetos en las escalas propuestas”⁸². De acuerdo con Aigner, su diseño conlleva:

- Generar una lista de adjetivos polares exhaustiva, pertinente y aplicable al “objeto de actitud a medir”
- Diseño de una escala preliminar a probar en una prueba piloto
- Correlacionar - reducir las respuestas de los entrevistados para cada par de adjetivos. Se descartan los menos relacionados y menos pertinentes.
- Controlar la confiabilidad y validez de la escala total
- Seleccionar los ítems que presenten correlaciones significativas con los demás ítems.
- Diseño de la versión final de la Escala.

⁸² AIGNEREN, Miguel. Técnicas de medición por medio de escalas. 2010. Universidad de Antioquia. pág. 18.

Una modalidad de codificación en la esta técnica puede ser la siguiente

Activo _____ Pasivo
3 2 1 0 -1 -2 -3
Espacio semántico.

Estas escalas deben tener un número impar de categorías (7), mientras que los adjetivos polares se pueden reducir a tres dimensiones:

- Evaluación: bueno – malo; optimista – pesimista
- Potencia: fuerte – débil; grande – pequeño
- Actividad: activo – pasivo; rápido – lento⁸³.

La escala final se califica sumando las puntuaciones obtenidas respecto a cada ítem o par de adjetivos.

- ❖ Escala de Guttman: Creada por el sociólogo Louis Guttman. Tiene como objetivo “medir la unidimensionalidad actual – mide solo una dimensión- de acuerdo con el supuesto de que la actitud íntegra está contenida en una sola dimensión”, mide la intensidad de la actitud, es acumulativa, pues las respuestas afirmativas sucesivas, incluyen afirmaciones en las anteriores. O sea, las afirmaciones están relacionadas unas con otras, dispuestas de tal manera que las alternativas o preguntas midan la intensidad de la apreciación o la opinión⁸⁴. Para construir esta escala, es necesario desarrollar un conjunto de afirmaciones representativas del objeto a medir y aplicarlas en una prueba piloto, para ser analizadas⁸⁵.

Para graficar esta escala, se pondrá el siguiente ejemplo referido al Estado Físico:

- (A) ¿puede trotar cinco Km?
- (B) ¿puede trotar un Km?
- (C) ¿puede trotar una cuadra?
- (D) ¿puede trotar un metro?
- (E) ¿puede trotar un centímetro?

Cada ítem corresponde a un nivel, diferente de resistencia, cada ítem va siendo de menor intensidad que el anterior.

⁸³ AIGNEREN, Miguel. Técnicas de medición por medio de escalas. 2010. Universidad de Antioquia. pág. 20

⁸⁴ AIGNEREN, Óp. Cit. pág. 23

⁸⁵ GARCIA, Roberto. Escala Guttman. 2013. Presentación prezzi. Recuperado de <https://prezi.com/neovffcbff1q/escala-de-guttman/>

Para el análisis de esta escala, se usa la técnica de Cornell, en la que se ordena a los sujetos de acuerdo con su puntaje total (de mayor a menor), de manera vertical descendente, se ordenan las afirmaciones (ítems) de acuerdo con su intensidad de mayor a menor y de izquierda a derecha y se construye un cuadro (gráfico 04), donde se cruce los puntajes de los sujetos ordenados con los ítems y sus categorías jerarquizadas, para finalmente analizar el número de errores o rupturas en el patrón ideal de la intensidad de la escala.

Gráfico 04. Cuadro de puntajes.

SUJETO	AFIRMACIÓN						PUNTUACIÓN
	A		B		C		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	1	0	1	0	1	0	
1	X		X		X		3
2		X	X		X		2
3		X		X	X		1

Fuente: García Roberto. 2013⁸⁶.

Se tiene en cuenta Coeficiente de Reproductividad, que es la ideal cuando nadie rompe el patrón de intensidad de la escala".

El Coeficiente de Reproductividad = 1, se tiene en cuenta el número de errores o inconsistencias, número de ítems y el Número de sujetos, de la misma manera como se presenta en el siguiente gráfico.

⁸⁶ GARCÍA, Ibíd.

Gráfico 05: Estadística de la escala de Guttman.

SUJETO	AFIRMACION								PUNTUACION	
	A		B		C		D			
	DA	ED	DA	ED	DA	ED	DA	ED		
	1	0	1	0	1	0	1	0		
1	X		X		X		X		4	
2	X		X		X		X		4	
3	X		X		X		X		4	
4	<div>X</div>	X	X		X		X		3	
5		X	X		X		X		3	
6		X	X		X		X		3	
7				X		X		X		3
8		X		X		X		X		2
9		X		X		X		X		2
10		X	<div>X</div>			X			<div>X</div>	2
11		X			X		X			1
12		<div>X</div>			X		X		<div>X</div>	1
13			X		X		X		X	0
14			X		X		X		X	0
15			X		X		X		X	0

Fuente: García Roberto. 2013.

3.3.3.3. Estilo de vida: Según Engel, Blackwell y Miniard (2005), el concepto de estilo de vida es más moderno que el de personalidad y está referido a la cotidianidad del consumidor, a los modelos de vida de las personas y a la manera como gastan su tiempo y su dinero⁸⁷, está conectado a la forma en que el consumidor se comporta en la sociedad; el término representa una forma de vida que se hace concreta en “actividades, intereses y opiniones (AIO), teniendo en cuenta que los estilos de vida, por estar vinculados a las AIO, son cambiantes (Shiffman & Kanuk 2008)”⁸⁸.

Sin pretender hacer un estudio exhaustivo del concepto, es necesario hacer un recorrido por su historia, comenzando por Max Weber (1864-1920), quien desde la sociología usa la noción para hacer referencia al estatus social del grupo, “asumiendo que los factores económicos son fundamentales pero no determinantes para definir los grupos sociales”⁸⁹, subrayando la importancia de los factores culturales al definir la clase social, que diferencia del estatus social, el cual se puede definir por la relación de los conceptos consumo y estilos de vida.

⁸⁷ GONÇALVES FILHO, Cid; Portela de Lima Fernandes, Bruno; Quiroga Souki, Gustavo y Teixeira Dias, Alexandre. Estilos de vida e valores de consumidores: um estudo de grupos psicográficos no mercado automotivo de belo horizonte. 2012. Revista Alcance. Brasil. pág. 9

⁸⁸ GONÇALVES FILHO, Cid; Portela de Lima Fernandes, Bruno; Quiroga Souki, Gustavo y Teixeira Dias, Alexandre. Estilos de vida e valores de consumidores: um estudo de grupos psicográficos no mercado automotivo de belo horizonte. 2012. Revista Alcance. Brasil. pág. 9

⁸⁹ WEBER, M. 1985. En Pérez, Pilar y Solanas Isabel. Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. 2006. Trípod, número 18, Barcelona. pág. 125.

Más adelante se tiene en cuenta a Alfred Adler (1870-1937), quien trabajando en su teoría de la psicología individual centrada en el estilo de vida dice que “el estilo de vida es una especie de modelo o construcción a través del cual se puede averiguar el desarrollo del individuo”, que se “forma en la infancia a través de las respuestas a sentimientos de inferioridad y al afán de ser o, mejor dicho, de hacerse valer, que es un sentimiento de superioridad”. Más que una realidad concreta, el estilo de vida es un modelo que ayuda a saber cómo es el desarrollo del individuo y Adler lo refiere como un “sistema de reglas de conducta que desarrolla el individuo para atender a sus objetivos de la vida”⁹⁰.

Ya los estudios de mercadeo con relación a los estilos de vida como tal y su incidencia en la compra y consumo, se originan en los años sesenta y adquieren gran importancia, involucrando muchos elementos relacionados con este proceso, como son “el sistema de valores del individuo, sus actitudes, intereses y opiniones, y los tipos de productos que compra y consume” de acuerdo con Adler, que se interesa por la publicidad y el marketing, mientras de otro lado se van desarrollando los conceptos de segmentación y posicionamiento impulsados por estudios del Boston Consulting Group⁹¹.

Las investigaciones sobre estilo de vida son respuestas a las necesidades de la publicidad que busca cómo conseguir el efecto deseado en el consumidor, a partir del estudio de la conducta de consumo. Para tal efecto se crea la escala de valores y estilos de vida (VALS), elaborada por Mitchell (1983) e investigadores de SRI International ahora Strategic Business Insight (SBI), basada en la jerarquía de necesidades de Maslow (1970)⁹².

Sin embargo no es la única escala o metodología para medir el estilo de vida, se puede considerar también la escala The List of Values (LOV) de Kahle, Beatty y Homer (1986), más breve y sencilla de responder⁹³. Dentro de los instrumentos utilizados para medir el estilo de vida está el Cuestionario Fantastic, diseñado en el Departamento de Medicina Familiar de la Universidad McMaster de Canadá, el cual permite identificar y medir el estilo de vida de una población en particular, adaptados en Chile, Colombia y México⁹⁴; también se encontró uno elaborado por Lluís Costa Tutusaus y Myriam Guerra Balich, en la Universidad de Barcelona, que buscaba

⁹⁰ ADLER en Ferreter, J. Diccionario de filosofía. Barcelona; Ariel, 1994. pág. 63

⁹¹ PEREZ, Pilar y Solanas, Isabel. Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. 2006. Trípodos, número 18, Barcelona pág. 125

⁹² SALGADO BELTRÁN, Lizbeth y Camarena Gómez, Dena María Jesús. Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. POLIANTEA | p. 147-166 | Volumen X | número 19 | julio-diciembre 2014. pág. 152.

⁹³ SALGADO BELTRÁN, Lizbeth y Camarena Gómez, Dena María Jesús. Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. POLIANTEA | p. 147-166 | Volumen X | número 19 | julio-diciembre 2014. pág. 152.

⁹⁴ NARVAEZ, Emilia. Evaluación de Estilos de Vida. 2015. presentación en prezi, recuperado de <https://prezi.com/gkjqmigs15mp/evaluacion-de-estilos-de-vida/>

medir el estilo de vida de adolescentes, el cual se desarrolló con las recomendaciones de Scientific Advisory Committee del Medical Outcomes Trust, a través de dos focus-group con adolescentes y profesionales respectivamente, dando lugar a una batería de ítems que debieron ser evaluados entre 2011 y 2012⁹⁵.

Consolidada la tendencia de estudiar al consumidor por su estilo de vida, entre los setenta y ochenta, no excluye otras maneras de estudiarlo, que enriquecen los estudios y avala los estudios demográficos. Aparecen lentamente autores que se involucran en el estudio de los estilos de vida como por ejemplo Cobra (1997) quien plantea que el estilo de vida se refiere a las características o la forma de vida de una sociedad, mientras que para Kotler y Armstrong (2003), este es “el nivel de vida que una persona expresa en la Psicografía, que consiste en una evaluación de las principales dimensiones de los consumidores, que son: actividades, intereses y opiniones que retratan tanto la interacción del individuo con el medio ambiente en que viven”.

En 2007, Hawkins et al., indicaron que el estilo de vida “es una forma individual de vivir (asignar esfuerzos, tiempo y dinero), es decir, de comportamiento, a fin de buscar los objetivos deseables (ideal)”; en 2008, Solomon expone que “es el padrón de consumo que refleja las elecciones de la persona en cuanto a la forma de gastar su tiempo y su dinero” y en el mismo año Lemeira, asegura que es interpretado “como el padrón de consumo de una persona reflejando sus valores y gustos personales, de la misma forma como consumen su tiempo y su ingreso”⁹⁶.

Como se dijera en el inicio de este apartado, el término estilo de vida está relacionado con las actividades, intereses y opiniones (AIO) y tomando a Lemeira (2008), la investigación utilizada para conocer el estilo de vida de los consumidores es el AIO, basado en preguntas sobre estos tres constructos y "A través de grandes muestras, los profesionales crean perfiles de clientes que muestran similitudes entre sí en términos de actividad y los patrones de uso de los productos"⁹⁷, estableciendo un proceso para obtener los factores que conforman el estilo de vida, dando la posibilidad de crear un estilo de vida estándar, como se presenta en el siguiente gráfico:

⁹⁵ COSTA TUTUSAUS, Lluís y Guerra, Balich Myriam Guerra Balich. 2010. Universidad Ramón Llull. Barcelona. Introducción.

⁹⁶ CIRIBELI, João Paulo y Miquelito, Samuel. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. 2014. Brasil. “Visión de Futuro” Año 12, Volumen Nº19, Nº 1, Enero - Junio 2015 pág. 44

⁹⁷ SOLOMON (2008), en CIRIBELI, João Paulo y Miquelito, Samuel. . La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. 2014. Brasil. “Visión de Futuro” Año 12, Volumen Nº19, Nº 1, Enero - Junio 2015 pág. 43

Tabla 05. Factores de medición del estilo de vida AIO

AIO	FACTORES DE MEDICIÓN
Actividad	Actividades sociales, profesionales y personales son factores determinantes para el estilo de vida del individuo, incluyen acciones relacionadas al trabajo
Intereses	Intereses individuales que son guardados por las personas como: intereses culturales, sociales, de ocio, etc. también componen el estilo de vida. Determinando el grado de desarrollo del individuo
Opiniones	Las personas crean una escala de valores, opiniones, en lo que se refiere al medio en el cual ella interactúa en la política, economía, educación, cultura entre otros. Esa escala da concordancia o discordancia es de gran relevancia para la configuración de su estilo de vida. Refiriéndose al conjunto de creencias declaradas a sí mismo

Fuente: CIRIBELI, João Paulo y Miquelito, Samuel. *pág.44.*

Los estilos de vida son evaluados desde un análisis psicográfico que permite conocer actividades, miedos y sueños, según dice Fernández (2007), pero para Kotler y Armstrong (1998), “personas de una misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida diferentes”⁹⁸

3.3.3.4. Valores: Los valores representan la parte más profunda, íntima y estable de la cultura (Vinson; Scott & Lamont, 1977), los cuales “son invisibles hasta el momento en que es evidente el comportamiento”, de acuerdo con las palabras de Hofstede (1990), lo que hace a los valores una de las variables más estudiadas en las diferentes disciplinas como la psicología, la sociología, la economía, el comportamiento organizacional y en marketing⁹⁹.

Los valores identifican la cultura y ayudan a entender el comportamiento humano, pues como creencias o metas se usan para guiar las respuestas hacia determinado estímulo, el cual será asumido como experiencia personal, por lo que se puede encontrar la siguiente definición de Brinkmann y Bizama (2000) “es el concepto que tiene un individuo de un objetivo (terminal – instrumental) transituacional, que expresa intereses (individuales – colectivos o ambos) concernientes a un dominio motivacional (placer, poder entre otros) y que es evaluado en un rango de importancia como principio rector de su vida”¹⁰⁰.

⁹⁸ CIRIBELI, João Paulo y Miquelito, Samuel. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. 2014. Brasil. “Visión de Futuro” Año 12, Volumen Nº19, Nº 1, Enero - Junio 2015 *pág. 44*

⁹⁹ PALACIO, López Sandra Milena. Relación entre los valores culturales del consumidor del valle de aburrá y los valores que sustentan la lealtad de marca. 2013. Universidad Nacional de Colombia. *pág. 32.*

¹⁰⁰ *Ibíd.* *pág. 33.*

Desde las creencias, los valores culturales se definen como “modo específico de conducta o estado final de existencia personal o socialmente preferible a un modo opuesto o contrario de conducta o estado final de la existencia” de tal modo que si una persona posee un valor cree firmemente que determinada conducta (valores instrumentales⁵) o estado final de existencia (valores terminales⁶) es preferible a cualquier otro (Rokeach, 1973)”¹⁰¹.

En cuanto a la definición desde la sociología son “creencias o sentimientos generalizados hacia alguna actividad o meta que las personas utilizan como referencias para juzgarse a sí mismos o a otros, facilitando la adaptación a su entorno para almacenar y guiar sus respuestas hacia una determinada clase de estímulos (Plaza-del Pino; Martínez; Rodríguez; García & Aragón, 2008)”¹⁰².

Las definiciones de valores están a la orden del día, de acuerdo con la disciplina que se trabajan, pero en el mercadeo, los valores son tenidos en cuenta como resultado de los estudios de estilos de vida psicográficos, abarcado todo un proceso de socialización en el que el individuo asume las reglas colectivas, que garantizan la integración y la normalización dentro de una comunidad.

Este concepto es de carácter abstracto, general y supuestamente universal, “sustituyendo al concepto de motivación-necesidad personal”, e incorporando la norma ideal a la vida del individuo¹⁰³, estos modos de conducta o estados finales de la conducta son considerados globales.

Para Rokeach (1973), los valores son “convicciones o creencias, prescriptivas o proscriptivas estables en el tiempo, de que un determinado modo de conducta o una finalidad existencial es individual o socialmente preferible a su modo opuesto de conducta o su finalidad existencial contraria” (Mayton, Ball-Rokeach & Loges, 1994)¹⁰⁴, centralizando el rol de los valores en la definición de la identidad personal, la autoestima, las actitudes y el comportamiento consciente en general.

La relación entre comportamiento y valores personales es examinada por primera vez en la década de los 80, en la Universidad de Michigan, dando como resultado una lista de nueve valores, que son los que afectan más directamente el comportamiento del día a día del cliente: auto respeto, autorrealización, seguridad, sensación de pertenencia, excitación, inversión, ser respetado y relaciones cálidas con los demás. (KAHLE, KENNEDY, 1988)¹⁰⁵.

¹⁰¹ Ibíd. pág. 33.

¹⁰² Ibíd. pág. 33.

¹⁰³ GONZÁLEZ, Fernández, Ana María. Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. 2000. Universidad de León. pág.10.

¹⁰⁴ MAYTON, Ball-Rokeach & Loges, 1994, en Benedito Mariam; Bonavia, Tomás y Llinares Lucía. Relación entre las prioridades de valor y la satisfacción laboral. 2008. Universidad de Valencia. pág. 61.

¹⁰⁵ GONÇALVES, Óp. Cit. Pág. 8.

El estudio de los valores en el marketing, con respecto a los grupos de consumidores, está influido por la Psicología y de la Sociología, pudiéndose hablar de valores individuales o personales, por lo que Rokeach (1973) afirma que los valores son estados-fin de la vida y consisten en objetivos y metas para las que se vive. Este autor habla de valores terminales (relacionados con las metas que se buscan en la vida) e instrumentales (comportamientos que permiten alcanzar esas metas).

En marketing, Adler (1956) es uno de los primeros que analiza los valores desde diferentes ámbitos: psicológico, filosófico, sociológico, teniendo gran peso el sociológico que indica cómo el conocer la actividad humana permite delimitar objetivamente su sistema de valores¹⁰⁶, que según algunas líneas de investigación, son construcciones hipotéticas relacionadas con el comportamiento, concerniente a las actitudes que tiene el consumidor hacia los productos, situaciones, bienes, etc., lo que conduce a un sistema jerárquico de valores “preexistentes de referencia estables e ideales, con las que se compara al individuo para medir su grado de participación y de las que dependen las actitudes” (González, pág.11).

Para los mercadólogos, están asociados a la conducta de los individuos en relación a sus patrones de compra y de consumo, especialmente los valores culturales, que originan las opiniones “hacia los productos/servicios o marcas, el orden de importancia que le dan a los atributos tangibles e intangibles que pretende suplir una necesidad (Allen, 2001) y la jerarquización de las necesidades que los consumidores desean satisfacer (Jai; Forsythe; Qingilan & Sook, 2002; Mulyanegara & Tsarenko, 2009)”¹⁰⁷.

Los valores aportan un mejor conocimiento sobre las preferencias de marcas, la actitud frente a productos o servicios, o sea la reacción del consumidor y su percepción frente a los estímulos presentados por los mercaderistas que centran sus campañas en valores culturales.

En el marketing se pueden enumerar tres orientaciones con relación a los valores, que se presentan en los siguientes gráficos de manera desglosada, según González (2000):

Tabla 06A. Utilización del concepto de valores en marketing – Orientación Clásica.

Aproximaciones principales	Autores representativos	Implicaciones significativas	Comentarios.
1. Primeras aportaciones	Copeland (1924)	Demuestra la existencia de dos tipos de motivación de compra: Emocionales y racionales relacionadas con la elección del producto.	Retoma de distinción entre los conceptos de valores “económicos” y “filosóficos”.
	Clawson	Creación de una lista de 128 valores de los	Conduce a largas listas de valores

¹⁰⁶ GONZÁLEZ, Óp. Cit. pág.11.

¹⁰⁷ PALACIO, Óp. Cit. pág. 33.

	(1946)	cuales las seis primeras categorías corresponden a los seis tipos de Spranger (1928)	de poca utilidad práctica
2. Nuevas tendencias	Vinson, Scott y Lamont (1977)	Dos clases de valores: Globales (terminales e instrumentales) y los relacionados con los atributos de los productos comprados.	Reafirmación del carácter “económico” y “filosófico” de los valores. Subraya el carácter individual de los valores por oposición a la naturaleza social de algunos valores de Rokeach (Valerrie.Florence, 1988).
	Khale (1983-1984)	Aproximación fundada en la Teoría de Adaptación Social, estipula que los individuos se adaptan a ciertos roles en la vida en función de sus valores. Validación empírica.	
	Schwartz (1992)	Investigación contrastada con la relación al Sistema de valores de Rokeach RVS y a la metodología VALS. Lista de 56 valores pertenecientes a 11 ámbitos motivacionales específicos.	Escala validada actualmente en más de veinte países.

Fuente: GONZÁLEZ, Fernández, Ana María. pág. 12

Tabla 6B. Utilización del concepto de valores en marketing – Orientación hacia el comportamiento del consumidor.

Aproximaciones principales	Autores representativos	Implicaciones significativas	Comentarios.
1. Estudios interculturales	Munson y McIntyre (1977), Kanier (1977) NG y otros (1982) Jolibert y otros (1987)	Estudios indicadores del carácter diferenciador de los valores entre numerosas naciones.	Investigaciones de carácter eminentemente descriptivo más que explicativo.
2. Análisis descriptivos	Scott y Lamont (1977) Scott y Lamont (1973), Venson y Munson (1976) Henry (1976) Venson y otros (1984) Grube y otros (1984) Pits y Woodside (1984) Eyrard y Tissier Desbordes	Estas investigaciones tratan de mostrar los perfiles de los valores correspondientes a los comportamientos de consumo específico como el automóvil y los medios de comunicación de masas. El estudio de Henry (1976) utiliza la investigación antropológica de Kleckhon y Strodbeck (1961). Los otros trabajos utilizan la aproximación de Rokeach	Estudios de carácter descriptivo que no explican las diferencias de los comportamientos estudiados.

	(1985)		
3. Investigaciones explicativas	Bozinoff y Cohen (1982)	Aproximación interaccionista en la que los valores y las variables de situación no explican más que el doble de la varianza cuando son considerados separadamente.	
	Arellano (1983)	Los valores de Rokeach explican más del 20% del comportamiento real de las economías de energía.	El estudio de Arellano (1983) pone en evidencia la ausencia de relaciones entre el comportamiento real y el declarado.
	Homer y Kahle (1988) Koehrich y Valette-Florence (1987) Arellano, Valette-Florence y Jolibert (1988) Valette-Florence (1988)	Estas aproximaciones de orden conceptual estudian mediante los modelos de causalidad, la influencia de los valores y de otros conceptos próximos sobre diversos consumos tales como nuevos productos o la energía doméstica.	Para cada consumo estudiado, los valores tienen un poder explicativo significativo aunque débil. La investigación de Valette-Florence (1988) muestra la relación entre valores e implicación y subraya el interés de su aportación conjunta en el estudio sobre consumo.
	Gutman (1982, 1986).	Análisis según las chaînes moyens-fins (cadenas medias).	Procedimiento complejo y carácter cualitativo de las cadenas que limitan a priori la aportación de estos estudios.
	Reynolds (1985) Perkins y Reynolds (1987)	Aproximación esencialmente cualitativa que relaciona valores, consecuencias y atributos.	
	Valette-Florence y Rapacchi (1990 y 1991) Aurillelle y Valette-Florence (1992) Roehrich	Tratamiento cuantitativo de la información a través de cadenas cognitivas.	Implicaciones empresariales en términos de segmentación y de definición de estilos de consumo.

Tabla 6C. Utilización del concepto de valores en marketing – Orientación Valores y Estilos de vida.

Aproximaciones principales	Autores representativos	Implicaciones significativas	Comentarios.
1. Estudios con base en el R.V.S.	Arellano (1983)	Determinación del perfil de los valores de tres grupos de consumidores de la energía doméstica: los ahorradores, los estáticos, los derrochadores.	

	Carman (1978)	Modelo general sobre valores, estilos de vida y comportamiento.	
	Jacoby (1971)	Caracterización del perfil de los valores de los innovadores.	El estudio de Roehrich y Valette-Florence (1987) confirma la incidencia de los valores sobre el comportamiento innovador.
	Romana (1957)	Perfil de la mujer preocupada por la salud.	.
2. Estudios con base en el LOV	Kahle (1986) Kahle y otros (1986)	El conjunto de estos trabajos utiliza la aproximación LOV (Kahle, 1983) y comparan su incidencia sobre el comportamiento en relación a las investigaciones RVS y VALS, apareciendo como superiores en la mayoría de los casos.	En Francia Valette-Florence (1988) subraya las relaciones entre los métodos RVS y LOV
	González, Fernández (1998)	Determina el grado de dependencia entre el sistema LOV y los estilos de vida AIO	En España se confirma una relación significativa entre ambos.
	Valette-Florence , Valette-Florence y Jolibert (1985, 1987 y 1988)	Muestra la superioridad del sistema de valores de Rokeach sobre una investigación de CONFRECA para el consumo de cuatrocientos productos de uso.	Valette-Florence y Jolibert (1988) muestran el interés de utilizar los componentes de los sistemas de valores, más que las tipologías reductoras.
	Valette-Florence (1991)	Análisis que indica el interés de la aportación conjunta de los valores y la implicación en el consumo.	
3. Investigaciones en torno a Monitor y VALS	Yankelovich (1971), Monitor Mirchell (1981. 1983) VALS	Metodologías conocidas con numerosos seguidores en Estados Unidos.	
4. Métodos 3SC y Socio-Style-Systeme	Vulpian (1974) Cofremca, Matrioon y otros (1974) CCA	. Aproximaciones comerciales-francesas del estilo de vida que otorga un lugar relevante a las referencias sobre valores. Calidad productiva muy débil sobre el consumo en los pocos estudios disponibles (Kapferer y Laurent, 1981; Valette-Florence, 1985 y 1988)	Fuertemente criticados en Francia por su carencia de fundamentos teóricos (Bernard-Becharies, 1981)
	Kapferer y Laurent (1981 y 1985)	Evidencian el débil poder predictivo de los estilos de vida de la CCA o de Cofremca, sobre una serie de cuarenta productos alimenticios, de entretenimiento, belleza, higiene y perfumería.	

Fuente: GONZÁLEZ, Fernández, Ana María. Pág.17-18

Hay varias formas de identificar y medir valores, como la lista de valores (LOV) de la Universidad de Michigan, que utiliza los valores terminales de la RVS, transformándolo en un

modelo de nueve valores orientados al individuo y a su contexto cotidiano y el Women Minor, (2003). Dentro de los instrumentos utilizados, siendo muy pocos los existentes, se puede contar con el registro anecdótico, lista de cotejo, escala de apreciación que esencialmente es la misma lista de cotejo más la posibilidad de dar una apreciación sobre esta con indicadores como permanentemente, frecuentemente, ocasionalmente, rara vez y nunca¹⁰⁸. Estos nacen de las necesidades de evaluación en el ámbito pedagógico. Desde el área empresarial, el Instituto de Ingeniería del Conocimiento desarrolló un instrumento llamado PODIUM, una prueba de evaluación online de valores personales y organizacionales para su aplicación en contextos de selección y de evaluación interna en el marco de la Gestión de RR. HH.

Desde la psicología, existe el test de Allport, que mide los principios y **valores morales** que rigen la conducta del individuo, el cual responde en gran medida a cómo es la persona evaluada. Está también la Escala de Valores de Schwartz (EVS), que focaliza los sistemas de valores como valores metas transitorias que pertenecen a ciertos individuos o colectivos, en la que se expresan diez tipos de valores universales, que guían la vida de los consumidores como son el rendimiento, la auto dirección, la estimulación, que sirven a los intereses personales; la benevolencia, la conformidad, la seguridad, que guían hacia valores de interés social; un mundo de belleza, un mundo de paz, sabiduría y amor maduro que son los valores que se derivan de la EVS como universalismos¹⁰⁹.

Tabla 07: Las variables propias de la segmentación psicográfica

¹⁰⁸ MARCHANT, Mayol Jorge y Pérez, Lorca Alicia. La Evaluación de actitudes y valores. 2005. Universidad de Santiago de Chile. Pág. 4

¹⁰⁹ GONÇALVES, Óp. Cit. Pág. 9.

Elementos de las variables .				
Personalidad	Carácter	Estilo de vida	Actitud	Valores
Rasgos	Emotividad	Ejercicio físico	Cognitivo: pensamientos y creencias	Culturales
Constitución	Actividad	Actitudes	Afectivo: emociones, sensaciones, sentimientos	Familiares
Aptitud	Resonancia	Relaciones humanas	Conductual: comportamientos , acciones	Institucionales
Temperamento		Nutrición		Religiosos
Actitud				Morales
Carácter				Personales

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información recogida.

3.3.3.5. Percepción: Aunque no es una variable o criterio de segmentación psicográfica, es fundamental hacer referencia a la percepción como elemento indispensable en el proceso de elección del consumidor, segmentado por cualquiera de las anteriores variables.

Para graficar esta aseveración, se puede poner como ejemplo la campaña de una gaseosa cola, en la que se evidenció que cuando una persona no ve el refresco que toma, se decide por el que no necesariamente es el más popular, pues los profesionales del mercadeo saben que el mejor producto no tiene la mejor venta, si no está acompañado de una campaña que incluya “la percepción de ello en la mente del consumidor”, lo que explica como productos que no tienen la mejor calidad, si pueden tener las mejores ventas¹¹⁰.

Sin embargo, en una segunda campaña, con los nombres de las gaseosas visibles, los resultados cambiaron, cosa que deja muchos interrogantes entre los mercaderistas. Igualmente, es cierto que de un mismo hecho, se tienen mil percepciones, tantas como personas la experimenten, que es a lo que apuntan las campañas: a modelar o manipular para que ese hecho sea percibido por los clientes o prospectos de la manera que desea la compañía¹¹¹.

De acuerdo con Vargas (1994), las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia, su

¹¹⁰ GARCÍA de Miguel, Eduardo. Marketing: La ley de la precepción. 2013. Revista On line E magíster.

¹¹¹ Ibíd.

selección y organización se dan para compensar necesidades del individuo, buscando estímulos que den satisfacción o eliminando los que no, todo en función de la supervivencia y la convivencia social a través de la “producción del pensamiento simbólico, que se conforma a partir de estructuras culturales, ideológicas, sociales e históricas que orientan la manera como los grupos sociales se apropian del entorno”¹¹².

La sensación depende de la recepción de estímulos a través de los cinco sentidos, pero también de la cantidad de estímulo y de su naturaleza diferencial, así como del umbral de percepción, es decir, “¿a partir de qué intensidad de estímulos comenzamos a percibir algo?”; con relación a esto se distinguen dos tipos de umbrales:

- ❖ Absoluto: Es el nivel mínimo o máximo a partir del cual se puede percibir una sensación.
- Umbral absoluto mínimo, es el punto en que se percibe una diferencia entre algo y nada. muy utilizado en marketing, como referencia “(intensidad, tamaño, duración de la campaña, etc.) que permite al individuo ser consciente del mensaje”. Este es el espacio donde va la información obligatoria que no interesa si es o no percibida por el consumidor, como la letra pequeña de los contratos. Por debajo de este umbral opera la comunicación subliminal, que induce a la compra sin ser consciente de la motivación originaria.
- Umbral absoluto máximo, depende de una experiencia sensorial muy fuerte y no permite que hay una percepción de la forma completa.
- ❖ Relativo o diferencial: Se refiere a la diferencia mínima detectada, entre dos estímulos. De acuerdo con la ley de Weber, el aumento en la intensidad de los estímulos necesarios para provocar una sensación es proporcional a la intensidad inicial”, por eso se requiere cuidado con la intensidad del estímulo inicial¹¹³.

En cuanto al proceso de la percepción, se tendrá que decir que tiene tres pasos los cuales son:

- ❖ La selección: Las personas solo perciben una pequeña fracción de los estímulos a los que está expuesto, y esa percepción está de acuerdo con los intereses personales, sus valores, actitudes, necesidades, respondiendo a un procesamiento de la información, que despierta en el individuo una serie de juicios de valor, elemento bien utilizado por el marketing.

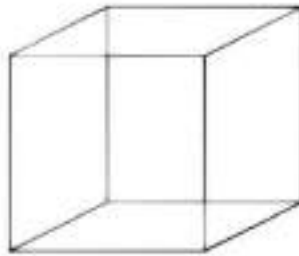
La atención se enfoca para percibir adecuadamente, por ejemplo, al observar un cubo, la persona decide cuál es la cara más cercana y cuál es la perspectiva desde que lo ve (gráfico 06)

¹¹² Ibid. pág. 47.

¹¹³ Ibid. pág. 7.

En este momento es fundamental reconocer la naturaleza del estímulo, que puede ser seleccionado por el tamaño, el color, la luz y la forma, el movimiento, la intensidad, los pequeños detalles, el contraste, el emplazamiento o lo insólito, aunque también se deben considerar los aspectos internos del individuo, a saber: las expectativas, los motivos, las necesidades.

Gráfico 06. Percepción visual: cubo.



- ❖ La organización: seleccionados los estímulos, la persona clasifica rápidamente la información dándole un significado y agrupa las características, para definir su percepción, produciendo formas simples, lo que lleva a que, de acuerdo con la Gestalt, “el contenido de la percepción no es igual a la suma de las cualidades correspondientes a la imagen proyectiva”. por lo tanto, los mensajes en marketing entre más básicos y simples, mejor serán percibidos y asimilados.

Para la Gestalt, estableció unos principios de cómo el individuo estructura la percepción:

- Relación entre figura –fondo, siendo la figura el elemento central, contrastado con el fondo que es poco diferenciado, indefinido, vago y continuo, la figura tiene un mayor impacto visual. (Tabla 08.)

Tabla 08. Resumen características del fondo y figura según Rubin (1921)

Figura	Fondo
Tiene forma, contorno.	Es difuso, informe.
Sobresale en primer plano	Queda en segundo plano
Adquiere significado	No es significativa
Colores densos y sólidos	Colores diluidos
Se recuerda mejor.	El recuerdo es menor.

Fuente: Psicología de la percepción visual.

- Agrupamiento o proximidad, este principio se basa en la idea de que las personas tienden a agrupar los estímulos, para formar una impresión unida, en función de su proximidad, similitud o continuidad.
- Ley de cierre o clausura, el cual se refiere a la tendencia que tiene la persona a cerrar la percepción ante estímulos abiertos o secuencias no completas. Una tarea incompleta, deja una tensión que se manifiesta en el estímulo de recordación de la tarea incompleta. Utilizado en las campañas de expectativa, dejando al consumidor con incógnitas que se develaran tras un tiempo de campaña, para mostrar finalmente el producto o servicio.
- Ley de semejanza, la cual consiste en que los estímulos semejantes tiene a formar grupos perceptuales, utilizada en marketing, para diferenciar la marca o producto lo más posible para tener identidad propia y única.
- Ley de buena continuidad, que se da cuando la persona sigue percibiendo un estímulo como lo venía percibiendo desde un inicio, cuando se ha tenido una “buena primera impresión”, aunque se puede ver lo contrario.
- ley de membresía, relativo al significado que adquiere un estímulo, dependiendo del contexto en que se percibe. Esto tiene que ver en mercadeo con el arreglo y decoración de un local, una vitrina o un centro comercial, inclusive con la selección de los canales de distribución de algunos productos.
- Los estímulos ambiguos, son los que corresponden a formas no reconocidas o cuando su interpretación no es definida, método que se utiliza en mercadeo para despertar la curiosidad del consumidor¹¹⁴.

3.3.4. MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.

Modelos de Los métodos de segmentación psicográfica, son variados y son utilizados de acuerdo con los objetivos planteados en las investigaciones, los propósitos que se tengan previstos o las estrategias que se hayan planteado para solucionar el problema. Entre los más conocidos y utilizados está la investigación de mercados de corte cualitativo y las corrientes basadas en el estudio de valores como "Rokeach Value Survey" (R.V.S.), lista de valores L.O.V. y VALS., de acuerdo con las diferentes publicaciones consultadas.

¹¹⁴ Ibíd. pág. 7. pdf.

3.3.4.1. Investigación cualitativa: permite descubrir variedad de perfiles, buscando el lado humano del consumidor (pág.48)¹¹⁵. Esta investigación puede llevarse a cabo mediante sesiones de grupo, para alcanzar una primera segmentación por variables demográficas, que permite encontrar diferencias entre sí (en grupos homogéneos) o las similitudes entre grupos heterogéneos, por los perfiles psicográficos, que se clasifican gracias a las preguntas que permiten ver las íntimas motivaciones por las que una persona desea o no un producto o servicio, “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”¹¹⁶.

La investigación cualitativa responde a un mundo cambiante, que exige la transformación de los métodos para abordar la realidad, basados no solo en lo cuantitativo, estadístico, sino en lo social como “la formación de los ciudadanos, las diferencias culturales, los avances tecnológicos, los adelantos en comunicación y la productividad económica, entre otros”¹¹⁷..

En ocasiones se ha malinterpretado lo que es la investigación cualitativa en marketing, reduciéndola a una simple herramienta de recolección de datos, entrevista individual, de grupo focal o cuestionario de preguntas, sin compromiso epistemológico y también se ha considerado como una simple metodología de recolección como guía de una investigación que no necesita una gran población, o muestras, variables, hipótesis, etc., se reitera, sin ningún rigor científico.

Por eso es necesario precisar que la metodología cualitativa (como la cuantitativa), es un derrotero que lleva a un fin común en toda investigación: el conocimiento, por lo tanto los resultados alcanzados deben ser medibles, verificables y confiables” (Bonilla y Rodríguez, 1997). De manera específica esta investigación “busca conceptualizar sobre la realidad con base en los comportamientos, conocimientos, actitudes y valores de las personas estudiadas. Además, explora de manera sistemática los conocimientos y valores compartidos en un contexto espacial y temporal” (Bonilla y Rodríguez, 1997,47)¹¹⁸.

Moreno (2015), asevera que la metodología cualitativa en el marketing, es inductiva, las etapas no son excluyentes sino que operan en un verdadero proceso de raciocinio de lo particular a lo general de manera interactiva, no separa la “caracterización de la situación, el diseño

¹¹⁵ JERIA, Cánovas Ariel y Wall Opazo, Cristian. Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial Mención Administración. Santiago, enero 2005. Universidad de Chile. pág. 48.

¹¹⁶ KLAINER, Óp. Cit. Pág.4

¹¹⁷ MORENO, G. María Consuelo. La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. 2015. Revista Colombiana de Marketing, vol. 4. pág. 69.

¹¹⁸ BONILLA y Rodríguez, 1997, en MORENO, G. María Consuelo. La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. 2015. Revista Colombiana de Marketing, vol. 4. pág. 70.

metodológico, la recolección, la organización, el análisis y la interpretación de los datos sino que la información se organiza y analiza en forma continua”, esto para garantizar la representatividad y validez de los datos y facilitar la exploración de nuevas evidencias que profundicen la comprensión del problema, que lo aclaren o lo caractericen con mayor precisión¹¹⁹.

El mismo autor, plantea como la investigación cualitativa aplicada al marketing, deber tener en cuenta aspectos, no tan importantes en otras disciplinas, como son:

- ❖ La investigación cualitativa debe ser tenida en cuenta para una investigación de marketing, dependiendo de la naturaleza del problema mercadológico, los intereses del investigador, los objetivos, el patrocinador; tener en cuenta que esta permite interpretar las decisiones subjetivas y obtener las conclusiones pertinentes.
- ❖ Desde lo científico, la investigación cualitativa es tan rigurosa como la cuantitativa, en especial en lo referente al análisis como criterio de rigor para alcanzar conclusiones, se realiza un proceso de triangulación que permite dar validez a los testimonios expresados en diferentes momentos y contextos.
- ❖ El marketing como realidad social es complejo y tiene componentes subjetivos y objetivos, siendo lo subjetivo fundamental en la construcción de significados, sentimientos compartidos o diferenciados, reflexión interactiva y la interpretación e identificación de regularidades o particularidades¹²⁰.

Las fases de la investigación cualitativa son cuatro que a su vez tienen diferentes etapas; cada proceso en su final lleva a un producto, haciéndose dinámico, lo que le permite al investigador quitar, complementar, reajustar, sin perder la meta a alcanzar (Tabla 09)¹²¹.

Tabla 09. Fases y Etapas de la Investigación Cualitativa.

FASES	ETAPAS	DESCRIPCION
Fase I Preparatoria	Reflexiva	El investigador intenta establecer un marco teórico conceptual y referencial desde el que parte su investigación.
	Diseño	Planificará la actividad que se ejecutará en las fases posteriores. El diseño dependerá del objeto de estudio, la población, el instrumento, las técnicas para recoger los datos.
Fase II trabajo de	Acceso al campo	El investigador tiene claridad de quienes son sus

¹¹⁹ MORENO, Óp. Cit. pág. 70.

¹²⁰ Ibíd. pág. 75.

¹²¹ HERNANDEZ, Bessy Dolores. Instrumento de recolección de información en investigación cualitativa. 2009. Cuadernos de investigación No. 8. 2009. pág. 8.

campo		informantes, tipo de instrumento a utilizar y el lugar donde los recogerá y define su rol como participante o no.
	Recogida productiva de datos	Se asegura el rigor de la investigación, se establece ambiente de confianza, sirviéndose de variados instrumentos: entrevistas, observación, documentos, materiales, utensilios, etc.
Fase III analítica	Reducción de datos	
	Disposición y transformación de datos	El análisis de los datos depende del estudio, se tomara en cuenta los objetivos de la investigación, su enfoque y los intereses del investigador.
	Obtención de resultados y verificación de conclusiones.	Se hace una confrontación de los objetivos de trabajo y los datos encontrados, se hace la interpretación de los mismos, de acuerdo con la originalidad de los datos, descripciones y construcciones analíticas.
Fase IV informativa	Elaboración del informe	Fase final: el investigador alcanza la mayor comprensión del fenómeno y lo comparte. se puede orientar en dos vías: redactar el informe como si fuera la resolución de un caso , u ofrecer un resumen con los hallazgos principales y las conclusiones. El esquema del informe es determinado por el investigador según sus criterios.

Fuente: Hernández (2009)¹²²

Y para llegar a cumplir con estas etapas, en la metodología cualitativa, se aplican diversos instrumentos de recolección de datos, que sirven para medir las categorías o aspectos estudiados, entre los instrumentos más utilizados se encuentran:

Observación: Este puede ser uno de los enfoques más apropiados de la investigación cualitativa y permite conseguir información de primera mano, tal como se produce el fenómeno en el momento, es una técnica recomendada cuando se ha olvidado alguna información y cuando los informantes no pueden verbalizar. Este es un “proceso sistémico, por el cual un especialista recoge por sí mismo información relacionada con ciertos problemas”¹²³.

Es el resultado de la percepción del que observa, se tiene en cuenta metas, prejuicios, marco de referencia, aptitudes, además del instrumento de registro y la interpretación que se hace. Por lo tanto, se puede decir que observar supone advertir los hechos tal cual se presentan y hacer un registro de acuerdo a un medio o método establecido. En la investigación tiene una lógica, un diseño, un requisito, una orientación, de acuerdo con los objetivos y la variable planteada.

La programación de una buena observación requiere de tener en cuenta:

¹²² Ibíd. pág. 9.

¹²³ Ibíd. pág. 27.

- El problema planteado: lo que ayuda a focalizar la atención y saber cuál es la información que se desea encontrar.
- El contexto de la observación: Es el conjunto de condiciones físicas, naturales, sociales, etc. en las que se asienta el estudio.
- Selección de muestras: Relacionado con el cuándo se observa, duración, distribución de tiempo y especificaciones del punto de observación.
- El sistema de observación: concerniente con los instrumentos de observación, que según Everton y Green (citados por Rodríguez, Fernández y Baptista, 1991), tiene cuatro sistemas: Catoriales, descriptivos, narrativos y tecnológicos¹²⁴.

Gráfico 7A. Ejemplo de registro de observación con observación

El propósito de estos registros es el de llevar una relación de hechos que evidencian conductas de manera que estos sean un insumo para reorientar o modificar conductas en función del conocimiento de la situación.

Ejemplo. 1

Modelo de un Registro Anecdótico con Interpretación

Escuela: Normal Mixta "Pablo Nufre" Cuarto: III, Grupo No. 4 Sitio: Aula de Clases	Persona Observada: Camila Mercedes Zamora Observadora: Rosa Otilia Medina Fecha: 24 de febrero de 1992
Anécdota Cuando se organizó internamente el grupo, Camila fue propuesta como candidata para la Coordinación General del mismo. Competió con otro compañero. Ella perdió por dos votos. Se mostró nerviosa, incoherente. Solicitó permiso para salir del aula. Regresó sin controlar sus emociones. Luego se prescindió a organizar los comités. Ella no resultó Coordinadora de su Comité. De Hecho quedó fuera del Consejo Coordinador que son los organismos de dirección.	
Interpretación Camila es una alumna muy capaz, con actitudes manifestadas de liderazgo; sin embargo no es aceptada por más de la mitad de sus compañeros. El hecho de quedar fuera de los organismos de gobierno provocó en Ella resentimiento y frustración.	

Fuente: Rosa Otilia Medina. Los Pasos de Análisis Formulador, 1995

Nota: Esta observación es a un solo sujeto. Posteriormente se pueden continuar los registros en series de tiempo para observar cambios de actitud, estos datos sirven de base para orientar grupos o individuos que son parte de un colectivo importante.

¹²⁴ *Ibíd.* pág. 28-34.

Gráfico 7B. Ejemplo de registro de observación con interpretación

Ejemplo. 2

Modelo de un Registro Anecdótico colectivo sin interpretación.

Escuela: Normal Mixta "Pedro Nufio"	Observados: Estudiantes con problemas de conducta
Curso: III, Grupo No 4	Observadora: Rosa Otilia Medina
Sitio: Taller de Material Didáctico	Fecha: 30 de Marzo de 1999

Regina Valladares
Tiene marcada aptitud por el dibujo la decoración. Coordinó la confección de un periódico mural con resultados óptimos.

Ángel Larios
Al llamarle la atención por presentar un Plan para el periodo de preparación de la lectura y escritura, sin atender las reglas dadas con anticipación, se enojó mucho y se defendió utilizando palabras inadecuadas y un tono fuera de lo normal.

Bessy Rodríguez
Todos los días, sin excepción, ha llegado una o dos horas después de hincadas las clases. Mantiene una actitud distraída, llamando la atención de los compañeros en las horas de clase con la evidente actitud de distraerlos.

Telma Sanchez
Responsable del Comité de Finanzas. Se sintió presionada al coordinar una excursión. En el momento de decidir cancelar el contrato de uno de los autobuses reaccionó llorando. En otra ocasión observé que también lloró.

Fuente. Rosa Otilia Medina. Las Pruebas de Aula. Su Formulación. 1995

Nota. Esta observación es a varios sujetos de manera simultánea. Posteriormente se pueden continuar los registros en series de tiempo para observar cambios de actitud, estos datos sirven de base para orientar grupos o individuos que son parte de un colectivo importante.

Fuente: Hernández, 2009. pág. 36

- Escala de calificaciones: consisten en unos listados de conductas a evaluar en los que se utilizan escalas valorativas con el grado, calidad o frecuencia de tales conductas, dirigiendo la observación a aspectos concretos, proporcionando patrones de comparación entre sujetos, que den lugar a juicios de valor. Hernández (2009), plantea que las escalas de calificaciones miden actuaciones, productos, desarrollo personal o social; pueden ser numéricas, gráficas descriptivas y presenta unas graficas que describen cómo son:

Gráfico 08. Ejemplos de Escalas de Calificaciones

<p>Ejemplo 1 de Escala Numérica</p> <p>Marque con un círculo el número de la escala propuesta. Van en orden descendente en donde el numero 5 es la mayor calificación y el numero 1 es la menor calificación. Veamos algunos ejemplos</p>	
<p>El sabor del yogurt que acaba de probar le parece</p> <p style="text-align: center;">5. Excelente 4.M y bueno 3. Bueno 2. Regular 1. Malo</p>	<p>La atención de nuestros asesores en comunicación es de excelente calidad:</p> <p style="text-align: center;">5. Siempre 4. Casi siempre 3. Frecuentemente 2. Algunas veces 1. Nunca</p>

<p>Ejemplo 1 de Escala Numérica</p> <p>La calidad de la fruta que se vende en el Fruver puede juzgarse:</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p>Siempre encuentra manzanas rojas:</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p>	
---	--

Fuente: Hernández, 2009. pág. 37

Gráfico 09. Ejemplo / Escala Numérica

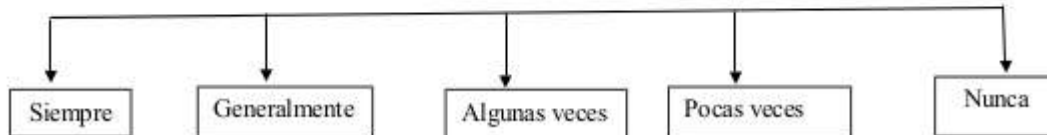
Escala Numérica de Calificación para Evaluar Trabajo de Equipo

Nombre Integrante s grupo	Comportamientos a Observar																									Promedio
	Asume Responsabilidades					Participa con entusiasmo					Demuestra Iniciativa					Comparte Ideas y Materiales					Comprende a sus compañeros					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Dania																										
Palacios					x					x					x					x						x
Alberto																										
Fletes					x					x					x					x					x	
Jorge																										
Zelaya			X							x					x					x					x	
María																										
Meléndez																										

Ejemplo 1 (Escala Gráfica Descriptiva)

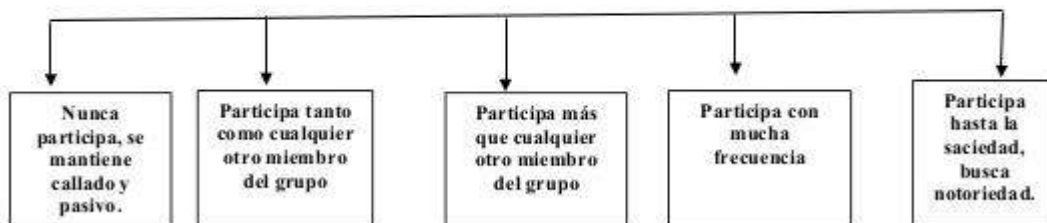
Se caracteriza porque a cada conducta le sigue una línea horizontal con un conjunto de categorías específicas a determinar en el momento de observar.

Presenta sus tareas puntualmente. (Marcar la conducta que observa)



Ejemplo 2 (Escala Gráfica Descriptiva)

Grado en que participa el alumno en las discusiones. (Marcar la conducta que observa)



Fuente: Hernández, 2009. pág. 37

- Listas de Cotejo o de confrontación, de corroboración, de comprobación o de control: tiene como objetivo registrar si un valor o atributo está presente o ausente, se califica “sí” o “no”, califica aprendizajes, dominios afectivos o psicomotores.

Gráfico 10. Ejemplo de Lista de Cotejo.

LISTA DE COTEJO												
Propósito: Identificar los problemas que se generan en el punto de venta												
No.	Ítem	SI Días					NO Días					Observaciones
1	El ambiente de la sala de venta es agradable	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
2	Se encuentra todo lo que se necesita en el punto											
3	Los usuarios han puesto quejas o sugerencias											
4	El trato de los asesores y mercaderistas es agradable											
5	El punto está siempre limpio y en orden											
6	Los productos están adecuadamente ubicados											
7	Se atiende a todos los clientes en tiempo adecuado											
8	Hay encargados en cada lugar del punto de ventas											
9	Los consumidores pagan sin problemas en las cajas dispuestas											
10	Los productos ofrecidos están adecuadamente exhibidos.											

Fuente: Elaboración propia.

Entrevista: más eficaz que el cuestionario, es la comunicación interpersonal “establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto” ¹²⁵, con la posibilidad de corregir errores o explicar algo que no se entienda. Existen dos tipos de entrevista:

¹²⁵ GALAN, Afanador Manuel. La entrevista en investigación. (2009), Metodología de la investigación. blog. Recuperado de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

En profundidad o Etnográfica: consiste en una serie de encuentros entre entrevistador y entrevistado y según Taylor y Bogdan, orientados a la “comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como lo expresan con sus propias palabras” ¹²⁶. Es más, un diálogo entre iguales que un cuestionario de preguntas y respuestas, siendo el investigador el principal instrumento.

Tiene gran similitud con la observación participante, es todo lo opuesto a una entrevista estructura, lo que interesa es conocer las explicaciones del entrevistado, mientras el entrevistador se muestra interesado y a la vez ignorante, con mucha curiosidad de tal manera que las preguntas motiven el entrar en detalles. Para esto el entrevistador no debe emitir juicios, permitir que la gente hable, realizar comprobaciones cruzadas, prestar atención y ser sensible.

Entre las entrevistas a profundidad están la Historia de vida o autobiográfica, la de aprendizajes sobre acontecimientos y actividades que no son observables y las que proporcionan un cuadro amplio de una gama de escenarios, situaciones o personas.

También se deben seguir unas indicaciones fundamentales a saber: la selección de informantes, la aproximación a los mismos, el comienzo de las entrevistas, la guía de la entrevista, el clima o situación, el sondeo, los controles cruzados, las relaciones con los informantes, la posibilidad de no grabar las entrevistas y el diligenciamiento de un diario por parte del entrevistador.

Estructurada: Es la planeada y organizada con un guión de preguntas realizado de manera secuenciada y dirigida, durante su aplicación el entrevistado no podrá hacer ningún tipo de comentario o apreciación personal. Las preguntas son de tipo cerrado, con posibilidad de una respuesta concreta y exacta. Este es un tipo de entrevista poco desarrollada en la investigación cualitativa ¹²⁷.

¹²⁶HERNANDEZ, Óp. Cit. pág. 41.

¹²⁷ ARIAS, Katherine; Corozo, Esther; Cañar, Rebeca y Navarro, Fidel. Tipos de Entrevista, Estudio de grupo y Técnicas Proyectivas del Marketing. 2012. Universidad Agraria del Ecuador. pág. 10.

Gráfico 11. Ejemplo de entrevista.

Ejemplo 1 de Entrevista

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL FRANCISCO MORAZÁN
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN**

ENTREVISTA ABIERTA PARA ALCALDES

Nombre: _____ Fecha: _____

Institución: _____ Lugar: _____

Presentación. (Aquí el entrevistador se presenta amablemente, explica el propósito de la entrevista y da inicio a la misma después de haber creado un ambiente de cordialidad).

1. ¿Ha estado vinculado con la escuela normal de esta comunidad? (como estudiante como docente, como contratista, etc.)
2. ¿Cuál es el “valor cultural” que esta comunidad le asigna a la Escuela Normal? (como patrimonio, como un colegio de secundaria común, etc.)
3. ¿Considera que la Escuela Normal tiene un peso económico significativo en la comunidad? (por salarios de docentes, pago de hospedajes de alumnos, etc.)
4. ¿Considera Ud. que ofrecer otras opciones para carrera de diversificado en la Escuela Normal es conveniente? ¿por qué?
5. ¿Qué opciones/carreras de educación secundaria considera convenientes para ofrecerse en esta Escuela Normal? ¿por qué?

Fuente: Hernández, 2009. pág. 49

Técnicas de Grupo: Un caso especial de entrevista es la grupal, que se desarrolla con un conjunto de individuos, son muy útiles cuando se quiere recoger información de un colectivo, ofreciendo apoyo mutuo entre los participantes facilitando el debate o la réplica de opiniones.

Gráfico 12. Ejemplo de entrevista estructurada

Ejemplo de una entrevista estructurada con preguntas Cerradas

Estudio de mercado para nuevo producto

Galletas de Coco

Nombre: _____

1. Que golosina le gusta consumir y porque?

Galletas ☐ Bombones ☐ Snacks ☐

2. Que opina ud de las galletas como golosina

Le gusta ☐ No le gusta ☐ Le es indiferente ☐

3. Que forma le gustaria que la galleta tenga

Circular ☐ Cuadrada ☐ rectangular ☐

4. Que sabor prefiere sus galletas y porque?

Coco ☐ Chocolate ☐ Vainilla ☐

5. Cree ud que las galletas de coco son preferidas por el publico en general?

Si ☐ no ☐

6. Que presentación prefiere en el empaque de la galleta?

Colorida ☐ Elegante ☐ informal ☐

7. Que empaque le resulta mas comodo comprar y porque

Fuente: ARIAS; K. et. Al¹²⁸.

Grupos Focales: Compuestos generalmente por 7 -10 participantes, Con características parecidas, relacionados con el tópico estudiado. El investigador debe cultivar un ambiente de confianza para alimentar la participación y la espontaneidad en las respuestas, que permitan descubrir tendencias o patrones de las percepciones presentes. Estos grupos con un bajo costo dan resultados confiables; habitualmente sobre actitudes, percepciones y opiniones de los participantes. El entrevistador es moderador, por lo que debe estar atento a lo que se dice, a como se actúa, ayudar con algún análisis, especialmente con el método inductivo.

¹²⁸ Ibíd. pág. 7.

Las preguntas planteadas en el grupo focal deben ser semiabiertas, estimulantes para los participantes, a continuación se plantea un ejemplo:

1. ¿Qué piensan ustedes acerca de...?
2. ¿Cómo se sintieron frente a...?
3. ¿Qué sugieren ustedes para mejorar...?
4. ¿Cuáles son los problemas mayores que tienen los padres con sus hijos adolescentes?

Esta técnica es de tipo natural, ya que la gente está acostumbrada a interactuar, lo que ayuda a observar los cambios, las inhibiciones, etc. y le permite al investigador prever posibles problemas y sus soluciones, pero igual, hay menos dominio del entrevistador sobre el grupo y los datos obtenidos son más difíciles de analizar¹²⁹..

Técnicas de Proyección: Son instrumentos muy “sensibles para detectar y revelar aspectos inconscientes de la persona, estimulando la imaginación del sujeto mediante la ambigüedad, para que realice un análisis global”¹³⁰, tienen un mayor nivel de profundidad en la información obtenida, aplicadas durante la entrevista personal, con origen en la psicología clínica. Permite obtener información difícil de verbalizar, conocer las manifestaciones de los entrevistados de manera más espontánea, por lo que se aplica en estudios de imagen y posicionamiento, estudios creativos y pruebas de concepto, productos, envase, promociones, etc. Los tipos de técnicas proyectivas más usados son:

- **Test de frustración:** Basado en la presentación de situaciones frustrantes, para que el entrevistado da una respuesta desde su interpretación.
- **Terminación de la caricatura:** se presenta una caricatura con dos o más personajes.
- **Test de la asociación de palabras:** El investigador lee una serie de palabras y se contesta con la primera palabra que viene a la cabeza, en tiempo limitado.
- **Test de frases incompletas:** se presentan frases incompletas y ambiguas, y el entrevistado debe terminar de manera razonable y en determinado tiempo.
- **Pantallas proyectivas:** orientada a reflejar imágenes reales de algo, mediante su transformación en personas y sus características.
- **Test de usuario imaginario:** Se plantean estímulos (producto o servicio), y se pide extrapolar sus características, definiendo al usuario al que cree va dirigido¹³¹.

¹²⁹ Ibíd. pág. 14 -16.

¹³⁰ Ibíd. pág. 20.

¹³¹ Ibíd. pág. 22.

3.3.4.2. Revisión de Valor de Rokeach (RVS): esencial a la hora de hacer estudios para medir valores humanos. Inicialmente, el RVS se utilizó para describir estructuras de valor de la población (Rokeach 1973) tanto como para explicar las diferencias en los sistemas de valores de grupos de personas que son definidos a priori (Becker y Connor 1981; Pitts y Woodside 1983 Becker, Boris W. y Patrick E. Connor (1981) “Personal values of the heavy user of media mass”, Journal of Advertising Research, Vol 21, N°5.). Igual en los últimos tiempos, se aplica como criterio para segmentar población en grupos homogéneos que tienen valores en común, así como en entender la influencia de estos en la función psicológica de las actitudes.

RVS, es introducida por Milton Rokeach, en su libro “The Nature of Human Values”, dividiéndolo en 2 tipos de valores: uno en relación con los modos de conductas deseados y otro con los estados finales deseados. La RVS consta de 18 valores terminales (objetivos buscados en la vida) y 18 valores instrumentales (normas conductuales origen del deseo de encontrar tales objetivos). Rokeach (1973) Rokeach, Milton (1973) “The Nature of Human Values”, New York, Free Press. Está considerado como un modelo etnocentrista y fundamentado en los valores norteamericanos que combina valores personales y sociales, lo que conduce a errores de construcción¹³².

El sistema de valores de Rokeach se puede graficar de la siguiente manera:

Tabla 10. *Sistemas de Valores de Rokeach.*

VALORES TERMINALES	VALORES INSTRUMENTALES
Una vida desahoga próspera	Ambicioso (trabajador que desea éxito)
Una vida apasionante (estimulante y activa)	Amplio de espíritu (espíritu abierto)
Un sentimiento de cumplimiento (contribución duradera)	Capaz (competente, eficaz)
Un mundo en paz (sin guerras ni conflictos)	Alegre (jovial)
Un mundo de belleza (de la naturaleza y el arte)	Limpio (esmerado)
La igualdad (fraternidad, igualdad de suerte para todos)	Con valores (dispuesto a defender los Valores).
La seguridad familiar (cuidando de aquellos a los que ama)	Indulgente (que acepta perdonar)
Felicidad (satisfacción	Honesto (sincero, franco)
La armonía íntima (ausencia de conflicto interior)	Imaginativo (audaz, creativo)
La plenitud amorosa (intimidad sexual y espiritual)	Independiente (seguro de si mismo, autónomo)

¹³² PALACIO, Óp. Cit. pág. 35.

La seguridad nacional (protección ante un ataque)	Intelectual (Inteligente, reflexivo)
El placer (una vida agradable y sin prisas)	Lógico (coherente, racional)
La salud (salvado por la vida eterna)	Amante (afectuoso)
El respeto hacia sí mismo	Obediente (deferente, respetuoso)
El status social reconocido (respeto, admiración)	Educando (cortés)
La amistad auténtica (camaradería estrecha)	Responsable (con quien se puede confiar, fiable)
Sabiduría (comprensión de la vida)	Dueño de sí mismo (medido, auto disciplinado)

Fuente: González Fernández, 1998:77

Para recoger estos datos se utiliza la escala de Likert o la Clasificación por rasgos, muy utilizados en la segmentación de mercados y en la identificación de mercados potenciales.

La lista de valores según la RVS, con su validez correspondiente es la siguiente:

Tabla 11. Validez de la Escala de Jerarquía de Valores de M. Rokeach, según el Coeficiente V. de Aiken

Valores Terminales	Coeficiente V. de Aiken*		Valores Instrumentales	Coeficiente V. de Aiken*
Amor maduro	0,9		Alegría	1
Armonía personal	1		Amor	1
Belleza	1		Ayuda	1
Conocimiento	1		Capacidad	1
Dignidad Personal	0,9		Comprensión	1
Felicidad	1		Cortesía	0,9
Fraternidad	1		Honestidad	0,9
Igualdad	1		Imaginación	1
Justicia	0,9		Independencia	1
Libertad	1		Intelectualidad	0,9

Mundo en paz	0,9		Laboriosidad	1
Placer	1		Limpieza	1
Progreso	1		Lógica	0,9
Religión	1		Obediencia	1
Realización Personal	1		Responsabilidad	0,9
Respeto	1		Tranquilidad	1
Seguridad Familiar	1		Valentía	1
Transformación Social	0,9			
Vida Cómoda	1			
Vida Interesante	0,9			

Fuente: Grimaldo, M. pag.9¹³³.

La ficha técnica del Instrumento utilizado para el estudio en escala de valores es la siguiente:

Nombre: Escala de Jerarquía de Valores de e M. Rokeach (Forma E)
 Autor: Milton Rokeach
 Año: 1973
 País de origen: Estados Unidos
 Objetivo: identificar el sistema de valores
 Sujetos de estudio: Adolescentes a partir de los 14 años.
 Dimensiones: __ Valores instrumentales
 __ Valores finales
 Adaptado por: Mario Tueros (1984)
 Mirian Grimaldo (2002)¹³⁴

La escala se presenta como una lista de valores impresos en una página: tiene dos columnas, a la derecha, la lista de valores ordenados alfabéticamente, y a la izquierda líneas en blanco, para que el evaluado enumere del 1 al 20 según su predilección. Puede ser suministrada individualmente o en grupo, con una duración de 15 a 20 minutos.

¹³³ GRIMALDO, Mirian. Escala de Jerarquía de Valores de M. Rokeach. Forma E. 2006. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/266260284_Escala_de_Jerarquia_de_Valores_de_M_Rokeach_forma_E.
 Pág. 9

¹³⁴ Ibíd. pág. 2.

Se administra de acuerdo a un protocolo establecido y que se anexa al final del trabajo (Anexos 1 y 2) ¹³⁵. Sus aplicaciones han sido variadas y muy numerosas, pero en seguida se presentan algunas que muestren la diversidad.

Tabla 12. *Aplicaciones del RVS*

Autor	Año	Ámbito de aplicación	Principio aportación.
Penner y Anh	1977	Población	Aplicación transcultural en Vietnam.
Pizam y Calantone	1987	Turismo	El comportamiento del viajero está asociado con los valores personales y con los específicos de los viajes.
Pitts y Woodside	1983	Automóviles Desodorantes Vacaciones	Implicación de los valores en la elección de un producto y de una marca respecto a coches, desodorantes y vacaciones.
Ritchie	1975	Ocio	Mide la incidencia de los valores sobre la percepción respecto a 12 actividades de ocio. Resultado: la carencia de impacto.
Sigrid	1994	Población	Búsqueda de paralelismos de los valores de ROKEACH en Alemania. Diferencias entre Este y Oeste.
Millar y Restall	1991	Percepción del presente y del futuro	Percepción del presente y del futuro de los consumidores alemanes según los valores de ROKEACH.
Alonso y Torrents	1996	Publicidad	Incidencia de los atributos del producto y de los valores del consumidor en el proceso de compra de una marca.

Fuente: PALACIO, López Sandra Milena.

3.3.4.3. Lista de valores (LOV), es un método desarrollado en el Centro de Estudios de encuestas de la Universidad de Michigan y originada por Kahle en 1983, se basó en los trabajos de Maslow y Rokeach, teniendo en cuenta los valores y sus jerarquías. La metodología básica de LOV se considera de utilidad y su uso se ha concretado en varios contextos, especialmente en segmentación de mercados. Es una derivación de la RVS, pues reduce los valores primarios (personales) a 9, los cuales son autoestima, seguridad, relaciones de afecto con los demás, sentido del cumplimiento, autorrealización, sentido de posesión, respeto a los demás, diversión y disfrute de la vida y entusiasmo ¹³⁶, los cuales se dividen en internos y externos; de acuerdo con las orientaciones personales de los individuos relacionados con roles y situaciones cotidianas. (Jeria, pág., 72). Este método simplifica considerablemente la tarea de clasificar.

“La mayoría de los estudios de segmentación sobre la base de valores se han basado en una única observación (el valor rankeado en primer lugar) de cada individuo para definir los segmentos

¹³⁵ Ibíd. pág. 11 -14.

¹³⁶ PALACIO, Óp. Cit. pág. 35.

(Beatty, Kahle y Homer 1991, Kahle 1983, 1984 y 1986, Kahle, Beatty y Homer 1986 y Novak y MacEvoy 1990)” (Jeria, pág.73), pero en los estudios de Beatty, Kahle, Homer y Misra (1985), se usaron las medias de los rankings para dividir los segmentos y en l estudio de Kennedy, Best y Kahle (1988), formaron segmentos usando análisis conjuntos. Generalmente, se utiliza un cuestionario en el que el sujeto ordena jerárquicamente los valores presentados en una escala de 9 puntos e identifica los dos más importantes, según su criterio.

Los nueve valores de la lista son:

- Sensación de pertenencia,
- Excitación en la vida,
- Relaciones cálidas con otras personas,
- Realización personal, Ser respetado,
- Diversión y placer en la vida,
- Seguridad,
- Respeto hacia uno mismo y
- Sensación de logro.

Gráfico 13. Ejemplo de Escala LOV

La siguiente es una lista de valores que algunas personas esperan o desean de la vida. Por favor estudie la misma cuidadosamente y después valore cada uno de ellos según la importancia que posean en su vida cotidiana (1= en absoluto importante y 9= extremadamente importante).	
1. Sentido de posesión	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
2. Entusiasmo	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
3. Relaciones de afecto con los demás.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
4. Autorrealización.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
5. Respeto a los demás.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
6. Placer y disfrute de la vida.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
7. Seguridad.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
8. Autoestima.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
9. Sentido del cumplimiento.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
Ahora, vuelva a leer los ítems e indique los dos valores que considere más importantes en su vida.	

Fuente: RAMOS, Soler Irene. pág.127.

3.3.4.4. Valores y estilos de vida (VALS): es la metodología más usada por los comerciantes y empresarios. “El sistema identifica oportunidades corrientes y futuras segmentando el mercado del consumidor sobre la base de los rasgos de personalidad.” (Jeria, pág. 83).

Nace de la mano de Arnold Mitchell entre 1978 y 1983, para el mundo del marketing, en el SRI – Stanford Instituto de Investigación (<http://www.sric-bi.con / VALS />), basada en la jerarquía de necesidades de Maslow¹³⁷, definiendo cuatro grandes grupos: need-driven, outer-directed, inner-directed e integrated y plantea que las personas están orientadas por dos grandes líneas a saber, una primera verificada en su motivación representada en ideales y sueños, cuando quieren ser reconocidos y aprobados y la autoexpresión, vivida en un deseo de actividad social y física, y na segunda línea que toca lo relativo a los recursos, “compuestos por su propiedad la energía, la autoconfianza, la intelectualidad, por la búsqueda de novedades e innovaciones, por su impulsividad, liderazgo, vanidad, además de su situación financiera”¹³⁸. Es conocido por sus siglas en inglés: Values and Lifestyles, es decir Valores y Estilos de Vida.

También está basado en las necesidades jerárquicas de Maslow (1954) y en el concepto de carácter social de Reisman, Grazer y Denney (1950), siendo el primer sistema psicográfico, que incorpora los valores sociales de las personas, combinando datos demográficos, variables de estilos de vida y valores.

Entre las numerosas variables que se utilizan en el VALS, se encuentran la demográfica, las actitudes, el nivel económico, las actividades y las pautas de consumo, y se tienen en cuenta las características personales del consumidor, tales como genética, raza, género, edad, personalidad, tanto como su contexto personal, cultura, instituciones, grupos de interacción, y valor personal, al igual que las necesidades y emociones. De tal manera que este conjunto influye en el modelo de actividades del consumidor y dice como se gasta el tiempo y el dinero.

Al aplicar este modelo Mitchell divide la sociedad norteamericana en 9 estilos de vida, asimilados tres valores fundamentales: la compulsión a la necesidad, la orientación hacia el exterior y la orientación hacia uno mismo. Clasifica los consumidores de acuerdo a sus hábitos y conductas de consumo. Este modelo asume que una consumidor puede cambiar de opinión pues siempre está en búsqueda de mejorar su calidad de vida, lo que se refleja en sus valores estilos de vida y decisiones a tomar¹³⁹.

Hay dos momentos de la versión VALS:

- ❖ VALS I, que dividió la población americana en nueve grupos, que a su vez se desarrollaron en 66 ítems, diferenciando profundamente los nueve grupos. Se plantearon 34 preguntas que ayudaban a clasificar personas y estilos de vida. Los nueve grupos tenían que ver con sobrevivientes,

¹³⁷ AGUILAR, Stancic, Analaura. Evolución de la Segmentación de Mercados en la Estrategia de Marketing. 2004. Universidad de Chile. pág. 29.

¹³⁸ LOPEZ, Evandro Luis, Robinson Marín, Edward y Kassouf Pizzinatto Nadia. Segmentação Psicográfica de Consumidores Paulistas de Produtos de Marca Própria. Adm. FACES Journal Belo Horizonte · v. 10 · n. 3 · p. 146-166 · jul./set. 2011. ISSN 1984-6975 (online). ISSN 1517-8900 (Impressa) pág.8

¹³⁹ RAMOS, Op. Cit. pág. 136.

sostenedores, pertenecedores, emuladores, cumplidores, ser uno mismo, empírico, socialmente consciente, y los integrados. (Jeria, pág. 84). Pero este método falló ya que su autor impuso la jerarquía Maslow como base de su trabajo, sin ratificar hipótesis, además que se criticaba su extenso cuestionario.

- ❖ VALS II, esta nueva versión incluye “35 ítems de acuerdo/desacuerdo (con una escala de 4 puntos), más cuatro preguntas de clasificación demográfica”, incluyendo edad, sexo, educación e ingresos del hogar. se tiene en cuenta para la tipología dos dimensiones: orientación personal y recursos psicológicos y materiales. (Jeria, pág. 85). Tiene 8 grupos en vez de 9, conteniendo el grupo TOP (innovadores) de los consumidores exitosos y con recursos. El siguiente grupo, con recursos cambian su postura ante la vida: pensadores, cumplidores y experimentadores. Y por último los que tienen menos recursos como son los creyentes, luchadores, fabricantes y sobrevivientes. De acuerdo con Kamineni (2003), este sería “el orden de cualquier mercado de consumo” (Jeria, pág. 85). La orientación personal está basada en tres niveles: principios, status y acciones.

El método VALS define ocho segmentos, que son como la simplificación de la complejidad del mercado; cada segmento tiene una combinación de atributos psicológicos y datos demográficos: ve al consumidor con una actitud distinta y un modelo distinto de comportamiento (gráfico) y en contraposición al primer modelo VALS que subraya el estilo de vida por las actividades e intereses de las personas, la revisión de 1998, hace énfasis en los factores considerados psicográficos. Define los estilos de vida a partir de la orientación de uno mismo y recursos y aunque inicialmente mide la personalidad, demografía e intereses, su dimensión principal se refiere a tres motivaciones básicas:

- ❖ Principios y creencias, pues el consumidor intenta comportarse de acuerdo a sus creencias, se guía por conocimiento y principios.
- ❖ Status, teniendo en cuenta que los consumidores toman decisiones de consumo, pensando en su percepción de su status social. Es guiado por la necesidad de ganar opinión positiva y aceptación de su círculo social, así como pertenecer a un círculo social valorado.
- ❖ Acción, buscando afectar el medio ambiente social o psicológico en los que cree el consumidor,¹⁴⁰, guiándose por actividades físicas y sociales y por la necesidad de obtener variedad y riesgo.

El primer paso de VALS, fue hacia la identificación de las dimensiones psicológicas que ayudaran a predecir las predilecciones de los consumidores.

¹⁴⁰ AGUILAR, Óp. Cit. pág. 30.

Tabla 13. Perfil psicográfico y sus características

Grupo psicográfico	Características
Innovadores	Las personas exitosas, sofisticadas, activas, que asumen el mando, están interesadas en el crecimiento, buscan el autodesarrollo y el autoconocimiento, su auto estima alta, buscan desafío y sus vidas son caracterizadas por la diversidad sus compras reflejan el gusto por productos y servicios de nicho y de alto nivel.
Pensadores	Personas maduras, satisfechas, que aprecian el confort, valoran el orden, el conocimiento y la responsabilidad. Son educados y desarrollan actividades profesionales, sus compras se basan en la cuestión de la durabilidad, funcionalidad, y valor de los productos, buscando informaciones en el proceso de compra.
Realizadores	Personas orientadas para una cartera de éxito controlan sus vidas, valoran la estabilidad en vez del riesgo, se dedican principalmente al trabajo y la familia, respetan la autoridad y el statu quo, y prefieren productos que demuestren su éxito a sus pares.
Experimentadores	Jóvenes impulsivos, con vitalidad, entusiasmo, gusto por lo nuevo, lo extravagante y lo arriesgado. son consumidores ávidos de ropa, comida rápida, música, filmes y videos, gustan de los deportes y la recreación al aire libre.
Creyentes	Personas conservadoras, convencionales, con convicciones concretas, basadas en códigos tradicionalmente establecidos, como familia, iglesias, comunidades y la nación. Procuran vivir sobre un código moral, prefieren marcas establecidas y productos conocidos.
Luchadores	Personas que buscan motivación, autodefinición, y aprobación del mundo a su alrededor. Inciertos de sí mismos y con pocos recursos económicos, sociales y económicos, se preocupan de la opinión de los demás, buscan productos que imitan los adquiridos por personas con mayores rentas.
Hacedores	Personas prácticas que tienen habilidades de construcción y valorizan sus capacidades y habilidades, trabajando en ellas. No se impresionan con bienes materiales, son políticamente conservadores, prescinden de ideas nuevas y compran sus productos buscando valor y no lujo.
Sobrevivientes	Personas de situación muy difícil, bajo nivel de educación, sin cualificación profesional, son consumidores cautelosos, pero leales a sus arcas favoritas. Frecuentemente, están resignados y pasivos; sus preocupaciones inmediatas son sobrevivir y la seguridad.

Fuente: LOPEZ, Evandro Luis, et. Segmentação Psicográfica de Consumidores Paulistas de Produtos de Marca Própria. (2011)

A propósito de este cuadro de características, no son tantos los estudios hechos con la metodología VALS, sin embargo hay investigaciones que corroboran su efectividad, como por ejemplo el realizado por SRI en el cual presentan la tabla de calificaciones VALS del pueblo norte americano, que calificó 35 variables y sus correlaciones, obteniendo los resultados que se presentan en la siguiente gráfica.

Tabla 13. Perfil psicográfico y sus características

Perfil psicográfico	% población USA
Innovadores	8%
Pensadores	11%
Realizadores	13%
Experimentadores	12%
Creyentes	16%
Luchadores	13%
Hacedores	13%
Sobrevivientes	14%

Fuente: Adaptado de Gil e Campoamor, en LOPEZ, Evandro Luis. (2011)

El objetivo de VALS es aislar patrones que refuerzan y sostienen la identidad de la gente mientras se expresa dentro del mercado, por lo que se tienen diferentes comportamientos: algunos consumidores eligen lo que es mejor, otros se motivan por símbolos o por el éxito y otros son llevados por la experiencia. Aquí se entiende que la tendencia de consumo va más allá de la edad, el ingreso y la educación, motivándose por la auto confianza, intelectualismo, búsqueda de nobleza, capacidad de innovar, impulsividad, liderazgo y vanidad ¹⁴¹.

Los perfiles generales de compra de acuerdo con la metodología VALS, se distribuyen entre:

- ❖ Personas que se involucran mucho en la decisión de compra: la compra de un producto es un acto muy importante.
- ❖ Personas cuyo comportamiento en las compras es sistemático o de rutina: su compra frecuente son los productos básicos.
- ❖ Personas que analizan mucho o soportan la decisión de compra con gran cantidad de información: es gente que se apoya en la opinión de la familia, amigos o personas que consideran expertos. Este es el factor más influyente en las compras.
- ❖ Personas que compran por impulso o no planean suficientemente sus compras: son las que adquieren los productos en ofertas u oportunidades, no son tan leales con algún producto en específico ¹⁴².

¹⁴¹ Ibíd. pág. 32.

¹⁴² HUACHO, Andréa. Conducta del consumidor. presentación en Prezzel. 2014. Recuperado de <https://es.slideshare.net/gach14/vals-35111115>

3.3.4.5. Comparación de los métodos RVS, LOV y VALS.

Son muchos los teóricos que se han dedicado a estudiar comparativamente las tres metodologías Psicográficas, dando lugar a diferentes resultados, la mayoría muy cercanos en sus datos. Por ejemplo, Kahle, Beatty y Homer (1986) han comparado y contrastado los métodos VALS y LOV, aplicando ambas metodologías sobre una muestra de 193 estudiantes de la Universidad de Oregon, encontrando que tienen similitudes aunque los grupos semánticamente sean diferentes, haciendo una distinción entre lo interno y lo externo y considerando la psicología individual dentro del contexto de la vida del individuo. Los dos métodos establecen que las diferencias del individuo relacionadas con el tiempo están asociadas a la historia, influencias biológicas, sociales, efectos de desarrollo o interacciones entre estos¹⁴³.

Uno de estos estudios es el realizado por González, F. Ana María (2.000)¹⁴⁴, quien presenta el siguiente gráfico como resultado:

Tabla 15. Comparación entre las metodologías RVS y LOV.

Variables utilizadas	R.V.S.	L.O.V
Ítems idénticos	Autoestima Sentido del cumplimiento	
Fusión de Varios ítems	Una vida apasionante, El placer, La amistad auténtica, Status social reconocido.	Entusiasmo, Placer y disfrute de la vida, Relaciones de afecto con los demás, Respeto a los demás.
Ítems desaparecidos de la escala de ROKEACH	Seguridad familiar Seguridad nacional	Seguridad
Ítems específicos de L.O.V	Un mundo en paz, Un mundo de belleza, Felicidad, Armonía íntima, Plenitud amorosa, Salud, Sabiduría. Prudencia.	
Ítems específicos de L.O.V	Sentido de posesión Autorrealización	
Metodología	Ambas muestran una validez convergente y discriminante en el análisis del comportamiento del consumidor, resultando la aproximación de Kahle preferible cuando se hace referencia al comportamiento resultado de las necesidades personales más que sociales y, al contrario, los estudios de connotación social corresponden a la óptica de Rokeach (Beatty, Kahle, Homer y Misra, 1985; Valette-Florence, 1987; Valette-Florence, 1988).	

¹⁴³ RAMOS, Óp. Cit. pág. 127.

¹⁴⁴ GONZÁLEZ, Óp. Cit. pág.30.

Fuente: GONZÁLEZ, Fernández, Ana María (2.000)

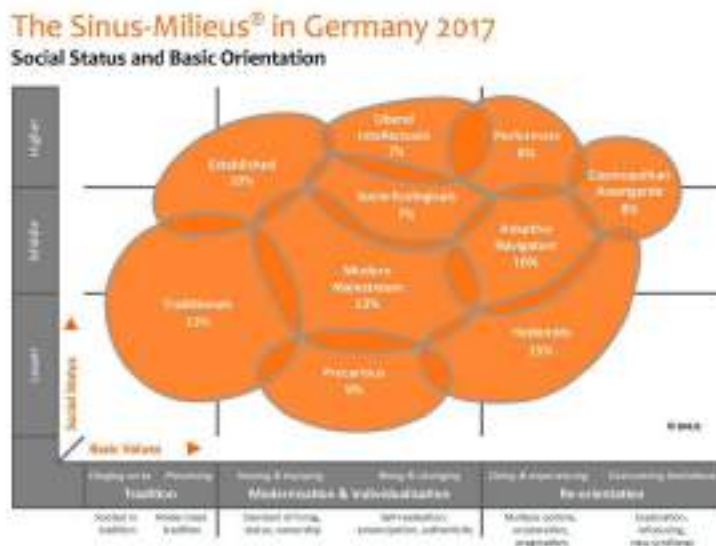
3.3.5. MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.

Efectivamente, la segmentación psicográfica se ha ido incrementando con muy buenos resultados, como dejan claros algunos estudios sobre el particular que se han llevado a cabo en diferentes partes del mundo, entre los cuales están:

- ❖ En **Europa**, Sinus Milieus e 3 SC, TGI (Target Group Index), futura.com, 3D, (ESS) Euro-Socio-Styles, Superpanel Lifestyles, RISC SCAN, EVS (European Values Survey), MOSAIC UK (United Kingdom), MOSAIC GLOBAL.
- **Sinus Milieus e 3 SC:** Realizado en Alemania en 2017, suministran un perfil real de la diversidad sociocultural presentando “descripciones precisas de las actitudes y orientaciones de las personas, sus valores, estilos de vida y objetivos de la vida, y su origen y posición social”. Estos estudios permiten adentrarse en la realidad de los grupos objetivo y valorarlos 'desde dentro', proporcionando una visión holística de las personas e importante en sus vidas. “Aprender y aplicar el modelo de entorno le permite comprender qué es lo que hace que las personas respondan y aprendan cómo activarlas”¹⁴⁵.

¹⁴⁵ Sinus-Milieus:blog. Recuperado de <https://translate.google.com/translate?hl=es-419&sl=en&u=https://www.sinus-institut.de/en/sinus-solutions/sinus-milieus/&prev=search>

Gráfico 14: Sinus Milenius en Alemania 2017.



Fuente: Sinus-Milieus.

Sinus-Milieus, se actualiza constantemente, debido a que mantiene efectivos sus modelos del medio por su constancia en la investigación y seguimiento de las tendencias socioculturales, tanto en Alemania, como en Suiza y Austria, siendo utilizados por una diversidad de empresarios del área pública y privada y en diversos campos: político, mercadeo, religión, educación, entre otros. Este modelo agrupa a las personas en función de su modo de vida y de su forma de ver la vida, se orienta hacia la realidad subjetiva de las personas, a lo que transforma las posturas, valores, estilos de vida y actitudes¹⁴⁶.

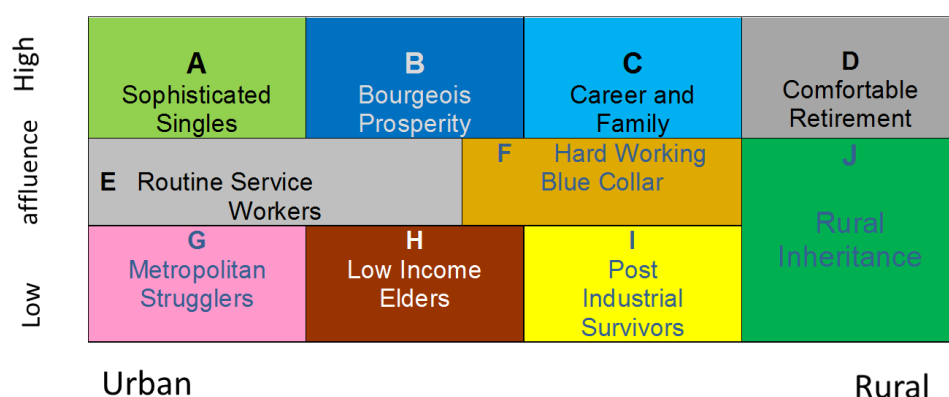
- **Superpanel Lifestyles, RISC SCAN, EVS (European Values Survey):** Este estudio pertenece al acuerdo hecho por Estudio de Valores Europeos (SVE) y la Asociación de Encuestas de Valores Mundiales (WCSA), para la recopilación de datos en 2017, a partir de una encuesta única y compartida, desde la planeación hasta la recopilación y análisis de datos de los dos equipos. Se usó el método split-half como alternativa al modelo EVS estándar. Al parecer aún no hay resultados de este estudio, pues se podría seguir con estudios de campo en 2018

¹⁴⁶ MARKETINGDIRECTO.COM. Dime lo que piensas y te diré qué consumes. 2009. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/dime-lo-que-piensas-y-te-dire-que-consumes>.

- **Mosaic Global:** El mosaico global es una simple y consistente clasificación que proporciona insight and comprensión de los datos demográficos, formas de vida y el comportamiento de 880 millones de consumidores mundiales. Tiene 20 años de experiencia en la clasificación del consumidor, clasificando 380 millones de hogares en el mundo y bajo el supuesto de que los patrones de comportamiento son compartidos, las familias, los solteros, las luchas sociales, hay similitudes en la forma de vida, el comportamiento y lo demográfico.

Este estudio da la oportunidad de entender a los consumidores del mundo, usando esta clasificación que incluye el análisis del cliente, la planeación del mercadeo local, análisis de resultados de rendimiento, respuesta directa al target, nuevo desarrollo de producto. Es una escala que se puede usar en cualquier campo para mejorar la comprensión del consumidor¹⁴⁷. En el gráfico 15, se verán los grupos de trabajo en dos dimensiones, rural y urbano.

Gráfico 15: Mosaic Global groups plotted on two dimensions: affluence and urban-rural



Fuente: Mosaic Global. PDF. Pág. 1.

- ❖ En **Estados Unidos**, se hacen estudios que dan lugar a la creación de modelos e instrumentos que se hacen populares rápidamente y son utilizados en todo el mundo como son AIO (Activities, Interests and Opinions), RVS (Rokeach Value Survey), LOV (List of Values), VALS (Values and Lifestyles), Yankelovich MONITOR, DYG SCAN, 4 Cs, DDB life styleGlobal Scan, Roper Reports/valuescope.
- ❖ En **Canadá**, 3 SC Social Values Monitor: El sistema de medición de valores sociales de Environics busca comprender la estructura de los valores sociales en una sociedad y monitorear los cambios en esos valores a lo largo del tiempo. La metodología utilizada, desarrollada desde

¹⁴⁷ Mosaic Global. PDF. Pág. 2. PDF.

1960 por Álvaro Vulpian y colegas en la empresa francesa Comfremca, utilizando encuestas cuantitativas anuales de muestras representativas de la población¹⁴⁸.

- ❖ En **Suramérica** se puede enunciar las investigaciones hechas por Carvalho; Shinyashiki; Baccaro et al., 2006; Veiga-Neto, 2007, con la participación de alumnos de grado universitario, y Vitorino; Rambalducci, 2008; Santos; Carvalho; Morato, 2009, con aplicaciones empíricas en consumidores¹⁴⁹.
- En **Brasil**, Yankelovich MONITOR, RISC, (TGI) Target Group Index, 4 Cs, MOSAIC BRASIL¹⁵⁰
- En **Chile** se tiene conocimiento de un estudio que implica la comparación de las metodologías VAS y LOV, para establecer las principales características en términos valóricos y de estilos de vida de un grupo no probabilístico por cuota de género de la población chilena, haciendo una adaptación lo más fiel posible al idioma español¹⁵¹ de las versiones americanas.
- Mientras tanto, en **Colombia** se hace uso del **Raddal consumer track**: Es un sistema que consolida información derivada de la más reciente compra hecha por un entrevistado residente en cualquiera de las cuatro ciudades más importantes del país, haciendo referencia directamente al comercio en Colombia, lo que permite entender desde qué tanto recuerda el comprador aspectos como la marca, el precio, el lugar de compra; hasta determinar el ROI del consumidor o que tan valiosa resulta la marca o el producto para él.

Su objetivo se consigue a partir del manejo del Raddar observer (espacio dedicado al estudio de aspectos específicos de la dinámica de gasto y consumo de los hogares colombianos) y, el RADDAR Knowledge (Sistemas de información que parten de las herramientas de investigación y que, desde un monitoreo frecuente, permiten a los equipos tácticos y a los tomadores de decisión una aproximación real a las dinámicas del mercado), todo enfocado en el consumidor¹⁵².

Los paneles tradicionales como técnica de investigación han sido ampliamente usados por los especialistas en mercadeo para lograr resolver algún objetivo específico, generalmente en una investigación de tipo

¹⁴⁸ ENVIROMICS Research. The Theoretical Foundations of Social Values Research. 2014. blog.

¹⁴⁹ LOPEZ, Óp. Cit. pág. 11

¹⁵⁰ Ciribeli, Joao Paulo y Miquelito, Samuel. La Segmentación del Mercado por el Criterio Psicográfico: Un Ensayo Teórico Sobre los Principales Enfoques Psicográficos y su Relación con los Criterios de Comportamiento. Revista "Visión de Futuro" Año 12, Volumen Nº19, Nº 1, Enero - Junio 2015 – Pág. 33 - 50. pág.6. PDF.

¹⁵¹ JERIA, Cánovas Ariel y Wall, Opazo Cristian. Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial Mención Administración. Santiago, enero 2005. Universidad de Chile. pág. 118 - 120

¹⁵² Ibíd.

cuantitativo, puesto que es fácilmente descriptivo en cuestiones numéricas, mas no profundiza en términos cualitativos, los cuales se pueden perder y así lograr unos resultados más representativos, a la hora de determinar más a profundidad una problemática.

Este mecanismo ha ido transformándose y desplazándose a un escenario más digital, donde se pueden encontrar paneles on-line, dándole importancia a elementos vitales que deben estar implícitos en dicha técnica, como lo son: velocidad, volumen y variedad, que puedan llevar a una óptima previsión y anticipación de lo que puede llegar a ocurrir en un momento exacto.

En el caso del panel de la compañía Raddar, se desarrolla telefónicamente, mediante un cuestionario de poco más de 50 preguntas, donde se evidencian variables como la frecuencia de compra, canal, razón y categorización del producto, dando así una descripción completa de la compra, en la siguiente lista se presentara el instrumento del panel de la compañía; sin tener en cuenta las preguntas del **Cuestionario de tipificación** (ciudad, nombre, edad, estado civil, género):

- Q1. ¿Qué fue lo último que compró?
- Q2. ¿De qué marca era?
- Q2. Y ¿qué cantidad compró de...?
- Q3. ¿Dónde lo compró? Almacén de cadena / Gran cadena
- Q4. ¿Cuánto le costó?
- Q5. ¿Cómo lo pagó?
- Q6. Dígame ¿cuáles fueron los motivos por los cuales usted lo compró?
- Q7 ¿Qué fue lo último que pidió a domicilio?
- Q8. ¿Cuánto fue el pago de ese domicilio?
- Q9. ¿Cuánto le costó el domicilio?
- Q10. ¿Pagó con crédito, débito o efectivo?
- Q11. ¿Con esa misma plata qué otra cosa hubiera comprado?
- Q12. ¿Qué cosa compraría si pudiera hacerlo?
- Q13. ¿Cuál es el precio MÁXIMO que pagaría por este producto que compró? Es decir, que si lo encuentra más costoso NO lo compraría...
- Q14. Ahora, ¿cuál es el precio MÍNIMO que pagaría por este producto que compró? Es decir, que si lo encuentra más barato NO lo compraría...
- Q15. Aproximadamente, ¿cuánto gastó este mes en comparación con el mes pasado?
- Q16. Quiero que me diga la 1ra marca que se le venga a la cabeza, sin importar de qué tipo de producto es.
- Q17. Ahora dígame cuál es la marca que usted más quiere, sin importar de qué tipo de producto.
- Q18. Dígame cuál es la última marca que recuerda haber visto/oído/leído en algún tipo de publicidad, sin importar de qué tipo de producto era.
- Q19. De esta marca que recuerda haber visto/oído/leído en algún tipo de publicidad, dígame ¿en qué medio de comunicación publicitarios la vio?
- Q20. Dígame por favor la marca que usted más compra, sin importar de qué tipo de producto
- Q21. Dígame por favor la marca que usted recomienda, sin importar de qué tipo de producto
- Q22. Dígame cuál es la marca que usted compraría cualquier producto, fijándose solo en la marca
- Q23. Aproximadamente, ¿cuántos días al mes va a un restaurante?
- Q24. Cada vez que va a un restaurante, aproximadamente ¿cuánto paga por cada plato?

- Q25. ¿Cuál fue el último restaurante al que fue?
- Q26. ¿Qué plato pidió en ese restaurante?
- Q27. ¿Cuánto le costó ese plato?
- Q28. ¿Con cuántas personas fue al restaurante?
- Q29. ¿Cuánto le costó toda la cuenta?
- Q30. Aproximadamente, ¿cuántos días al mes va a un centro comercial?
- Q31. ¿Cuál es la empresa que usted más admira?
- Q32. ¿En el último mes ha visitado al médico?
- Q33. ¿Qué fue lo último que compró en centro comercial?
- Q34. ¿En qué centro comercial lo compró?
- Q35. ¿Usted compra productos en promoción?
- Q36. ¿Qué porcentaje cree que ahorra usted en sus compras de cada mes con las promociones?
- Q37. ¿Tiene carro?
- Q38. ¿Cuánto debe de la deuda de su carro?
- Q39. ¿Cuánto cree que vale su carro?
- Q40. ¿Tiene casa/ apartamento?
- Q41. ¿Cuánto debe de la deuda de su casa/ apartamento?
- Q42. ¿Cuánto cree que vale su casa/ apartamento?
- Q43. Me podría decir aproximadamente, ¿cuánto gastó ayer?
- Q44. ¿Cuánto gasto el mes pasado?
- Q45. ¿Pertenece usted a alguna cooperativa?
- Q46. ¿Cuál es su estado civil actual?
- Q47. ¿Con quién vive usted?
- Q48. ¿Cuántos hijos tiene usted?
- Q49. ¿Cuántos viven con usted?
- Q50. ¿Cuál es su último nivel académico?
- Q51. ¿Qué profesión tiene Ud.?
- Q52. ¿En cuál de los siguientes rangos clasifica su nivel de ingresos mensuales?

Sin embargo, esta herramienta tienes sus desventajas y es la poca profundización en la extracción de la información y posibles insight's que logren presentar información más detallada, específica y productiva a la hora de desarrollar un objetivo, así mismo puede generar incomodidad al cuestionado por cuestiones de tiempo, razones, entre otros, dejando vacíos en la investigación.

Adicionalmente están los modelos estándar que utilizan los diferentes estudios para la segmentación psicográfica a saber:

- **RVS (Rokeach Value Survey):** Rokeach Milton (1973), es quien desarrolla la encuesta de valores de Rokeach (rvs), que es un instrumento de clasificación de valores, creado para medir los valores de un individuo en relación con el mundo que lo rodea, incluye 36 ítems que miden

sistemas de creencias específicos u orientados, entre los que están 18 valores terminales o finales de existencia, seguidos por 18 modos de conducta o valores instrumentales¹⁵³. (Descripción desarrollada en el numeral 3.3.4.2. Revisión de Valor de RoKeach).

- **El Enfoque AIO:** nacido en Estados Unidos, plantea que las formas de la vida se resuelven utilizando vinculaciones de Actividades, Intereses y Opiniones (AIO), que son constructos incluidos por Peter y Olson (1994), en la definición de la forma de vida de las personas. Las actividades se manifiestan en los gustos, el trabajo, eventos sociales, vacaciones, entretenimiento, lugares de concurrencia, comunidades a las que se pertenece, compras, deportes practicados, etc. Los intereses por su lado, se relacionan con el grado de emoción que produce un producto (ya sea un objetos, eventos o tópicos concretos como familia, hogar, trabajo, comunidad, recreación, moda, comida, logros) en el consumidor, finalmente las opiniones tienen que ver con la opinión de sí mismo, describe creencias, temas sociales, políticos, negocios, la economía, la educación, la cultura y los productos en general (Plummer – 1994).¹⁵⁴

Para estos estudios se han utilizado diferentes tipos de baterías, como la de Wells y Tigert (1971), que formula 300 ítems AIO, o la de Cosmas (1982), que hace un cuestionario con 250 ítems.

El cuestionario AIO que clasifica a los individuos de acuerdo a sus actividades, intereses y opiniones es uno de los más difundidos y ayuda a revelar la predisposición para actuar en determinada situación. Las dimensiones de este modelo se muestran en la siguiente gráfica, no solo se clasifican los individuos por las variables ya nombradas, sino por variables socioeconómicas y demográficas, asociadas al estilo de vida del consumidor que ayudan a conocer las predisposiciones de este (Plummer, 1974; Díaz, Zapata y Quintanilla, 1990; González Fernández, 1998)¹⁵⁵.

Tabla 16. Dimensiones del modelo AIO de Estilo de Vida.

ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES	CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS
Trabajo	Familia	Uno mismo	Edad
Aficiones	Casa	Cuestiones	Educación
Eventos sociales	Trabajo	sociales	Ingresos
Vacaciones	Comunidad	Política	Ocupación
Entretenimientos	Diversión	Negocios	Tamaño familiar
Pertenencia a	Moda	Economía	Vivienda

¹⁵³ Revolvly. Rokeach Value Survey. Blog. Recuperado de

<https://www.revolvly.com/main/index.php?s=Rokeach+Value+Survey>

¹⁵⁴ VYNCKE, Patrick. Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. European Journal of Communication 2002; 17; 445Pág. 448.

¹⁵⁵ RAMOS, Soler Irene. Estilos de vida y valores en las Personas mayores de 65 años: Adaptación y validación de la Lista de valores lov. 2008. Metodología de Encuestas Volumen 10, 2008, 119-141 ISSN: 1575-7803. España. pág. 122.

clubs	Comida	Educación	Geografía
Comunidad	Medios de	Productos	Hábitat
Compras	comunicación	Futuro	Estado del ciclo de
Deportes	Logros	cultura	vida

Fuente: Plummer (1974:34) en RAMOS, Soler (2008)¹⁵⁶

De acuerdo con Ramos (2008), el análisis de los datos depende de un análisis factorial de componentes principales o de un análisis factorial no ortonormal o un clúster jerárquico, de igual manera se puede utilizar un factorial de primer orden (ortonormal) o un análisis de factores utilizando transformaciones oblicuas.

Las metodologías que usan la aproximación AIO en el estudio de estilos de vida, se diferencian según el país de aplicación de acuerdo al carácter más o menos específico y a la orientación cultural de los inventarios de AIO.

3.4. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA EN EL MARKETING DIGITAL.

En el marketing digital, es fundamental plantear que se cambia la cadena de distribución, de los productos o servicios, se reforma el proceso de compra, se incrementa la competencia en precios y calidades, y por ende hay unas situaciones claves y de ventajas que se deben tener en cuenta, como la mejor disponibilidad de la información y la mayor posibilidad de optimizar la rentabilidad, pero lo que es evidente es que, hay un mayor poder de segmentación, alcanzando niveles exponenciales de micro segmentación, llegando al público idóneo, al realmente buscado, para entregar la información pretendida, que concreta las acciones de marketing, en un ejercicio de personalización uno a uno¹⁵⁷.

Evidentemente el e-comercio ha dado oportunidades que abran nuevos consumos, mientras en China Taiwán, Reino Unido, Francia y Estados Unidos el comercio online ha crecido, América latina es la región del mundo que menos ha crecido en la compra online, tal vez porque el latino prefiere ver y tocar el producto antes de pagar. Sin embargo, los jóvenes lideran este tipo de compra. Los avances tecnológicos, como el “voice commerce” y el “internet-of-things” han permitido que e-commerce se convierta en una industria más racionalizada y centrada en el consumidor¹⁵⁸.

¹⁵⁶ Ibíd. pág. 122.

¹⁵⁷ CUARANDA, Gastón. Marketing Offline Vs Online. 2014. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina. pág.25

¹⁵⁸ Kantar worldplane. Oportunidades en America Latina para el e-commerce. 2017. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Oportunidades-en-America-Latina-para-el-e-commerce>

Dentro de las diferentes formas que se presentan en la actualidad para la segmentación psicográfica en el marketing digital, se encuentran entre otras las de Kantar World panel.

- ❖ **Worldpanel Online** es la herramienta online de entrega de datos y análisis de Kantar Worldpanel. “Esta tecnología de última generación te proporciona el acceso fácil y amigable que precisas en cualquier momento desde cualquier lugar”, evolucionando continuamente satisfacer las necesidades de información e investigación, a través de un procesamiento de datos en tiempo real, consiguiendo un análisis de datos en minutos y del consumer insight que es el acceso trimestral a informes sobre los consumos del hogar, todo a partir de una navegación sencilla.

Su tarea es desarrollar paneles o plataformas que cubren variadas industrias que monitorean, sobre una base continua, patrones de compra y uso en sectores que incluyen FMCG, cuidado personal y del hogar, telecomunicaciones, entretenimiento, combustibles y muchos otros, dando una fotografía bastante exacta de los consumidores¹⁵⁹.

3.4.1. Tendencias de las estrategias en marketing digital y la segmentación psicográfica:

Para Yi Min Shum (2018), es evidente que año tras año se van presentando nuevos retos para las marcas y los profesionales en marketing, planteando que el video como herramienta de mercadeo va tomando fuerza. Dice que cada vez más los usuarios de internet consumen una “gran cantidad de contenido audiovisual en línea, aumentando la presencia de las redes sociales enfocadas a este tipo de formato como Vimeo y YouTube”¹⁶⁰.

De acuerdo con este experto, desde 2018, se verá surgir otra tendencia como son los anuncios nativos, inteligentemente incrustados en el contenido y hay más tendencia a leerlos; es lógico que los pop ups siguen teniendo un lugar en la publicidad, pero los vendedores digitales se deben centrar en los anuncios que parezcan más orgánicos, siendo el contenido más personalizado y útil para tener impacto, para el éxito digital es importante destacar y crear contenido que impresione a los clientes¹⁶¹.

Por otro lado, la utilización de Big Data lleva a un mejor análisis, segmentando la audiencia más cuidadosamente, llegando a quien se debe llegar haciendo seguimiento de las tasas de conversión y otros factores; Otra tendencia está en la realidad virtual y la realidad aumentada: la primera reproduce un entorno que simula una presencia física en lugares del mundo real o de uno imaginario, permitiendo la interacción, mientras que la segunda es una visión viva, directa o

¹⁵⁹ Ibíd.

¹⁶⁰ SHUM, Yi Min. Ponencia para el Congreso Online Markepedia 2017. Markepedia, blog.

¹⁶¹ Ibíd.

indirecta de un entorno físico, del mundo real cuyos elementos son mostrados de una manera aumentada.

Yi Min Shum en su artículo, plantea que, en las tendencias del marketing digital, las marcas se deben adaptar a los estilos de vida y a las generaciones tecnológicas de los consumidores, basándose en la pirámide de Maslow, impulsando a sus consumidores a alcanzar sus objetivos, satisfaciéndolos a través de sus productos o servicios. De igual manera habla de las redes sociales verticales, siendo estas comunidades más definidas y segmentadas, permitiendo conocer sus comportamientos, hábitos y retroalimentación. Dentro de estas redes sociales verticales se encuentran LinkedIn, Pinterest, Uriji Jami, Finect, BeBee, Womenalia, entre otras.

Por último habla de la segunda pantalla como gran tendencia, ya que se ha sustituido la primera pantalla, el televisor, por la utilización de una segunda pantalla representada en los dispositivos móviles (tabletas, teléfonos inteligentes, smartwatch, etc.), aprovechando las nuevas apps, plataformas digitales, herramientas y otros gadgets.

De acuerdo con Nadia Cervera (2018), los datos y la información están de moda: conocer los datos que arroja cada usuario, para entender sus hábitos de compra, sus procesos de seguimiento a un producto, a un servicio o a una marca y saber de qué manera se mueve en las redes sociales.

Ya referente a lo digital propiamente dicho, se refiere a que una de las principales tendencias es la Social e-commerce, una subcategoría del comercio electrónico que usa las redes sociales y el feedback para mejorar todo el proceso de compra online, pues son los lugares donde los consumidores pasan su mayor tiempo y potencializan sus compras¹⁶².

- ❖ **Market Research Online Communities:** Una red cerrada de encuestados que participan en una serie de conversaciones y ejercicios estructurados sobre un tema determinado en una plataforma de comunidad en línea que se diseñó a medida para fines de investigación. La comunidad se centra en una serie de temas de discusión o temas que siguen el mismo formato que cualquier otro hilo de discusión en línea.

Función: cuentan con un moderador y con una serie de participantes que interactúan y discuten en torno a un tema como otras técnicas cualitativas tradicionales. A diferencia de éstas, las Comunidades Online de Investigación suelen prolongarse durante un período de tiempo mayor y el entorno en el que interactúan los participantes es un entorno virtual en lugar de una sala de reuniones o lugar físico. En consecuencia, para su desarrollo las Online Research Communities requieren de una plataforma tecnológica que permita la gestión de los participantes y la

¹⁶² CERVERA, Nadia. Tendencias de Marketing Digital para 2018. Blog. Recuperado de Marketing digital – Turismo. <http://guideoapp.com/tendencias-marketing-digital-2018/>

moderación por parte del director del proyecto. Dicha plataforma debe incorporar también distintas herramientas para facilitar la realización de distintos tipos de tareas según las necesidades de cada proyecto.

- ❖ **Big Data;** Hoy en día se habla bastante sobre este tema, el manejo de datos y la correcta transformación de estos en información valerosa para las compañías, dando a conocer con exactitud lo que pasa y pasará en el mercado, así mismo como a estar preparados para lo que vaya llegando. Este término hace referencia a una gran cantidad de información la cual puede contener datos lo suficientemente profundos para desarrollar un objetivo.

Pero tengamos en cuenta que en Big data no importan los datos, lo realmente válido es la estructuración de los datos para darle un sentido y un orden con el fin de sustraer la mayor cantidad de información, y es que no solo se debe tener en cuenta la data desestructurada proveniente principalmente de fuentes como blogs, web, redes sociales como Facebook, teléfonos inteligentes, GPS y otros, sino también la estructurada, que se encuentra en bases de datos relacionales, un ERP o un CRM.

Algunas de las ventajas que trae el manejo del big data son;

1. Reducción del costo de almacenamiento.
2. Rapidez a la hora de analizar nuevas fuentes de datos y toma de decisiones
3. Creación de nuevos productos a las compañías; más profundos.
4. Conectividad

Existen muchos ejemplos de industrias, las cuales manejan el big data, profundizando en cada elemento clave del consumidor, donde se puede encontrar:

* Clave en el área del turismo

* Cuidado de la salud

* Administración

* Retail

* Publicidad

Para lograr una alta calidad en el manejo del big data, este debe cumplir características esenciales conocidas como las 5 V's, Volumen, Velocidad, Variedad, Veracidad y Valor, que le dan a esta herramienta, una rápido y constante cambio, así mismo como la complejidad de saberlos entender.

Si hablamos de cómo se llega a tal magnitud de información, podríamos exponer el mecanismo de recopilación de datos mediante nuestros celulares, nuestras redes sociales y demás

recopiladores de información que van almacenando tus datos cuidadosamente, lograr crear un perfil “único”, para luego exponer que no somos todos iguales y tenemos diferentes requerimientos, presentando así una tipificación de dónde vives, tu género, lees o no noticias, a dónde viajas, nivel socioeconómico, intereses de compra y múltiples, hasta llegar a lomas profundo de tu vida, en muchas ocasiones de forma silenciosa, pero manteniendo siempre el objetivo de cuantificar y cualificar la información tan valiosa para el mercado.

Dentro de este amplio tema del Big Data, se encuentra una técnica empleada actualmente para una segmentación y persuasión a través de la publicidad, la cual consiste en perfilar a las personas por gustos, preferencias e intereses, luego de un resultado de algoritmos que indica aquello que es buscado con interés por cada personas desde sus dispositivos, permitiendo así llegar al público con una mayor seguridad sobre lo que desea.

Es el caso de múltiples compañías, las cuales ofrecen ese servicio de publicidad Premium, como la hacen llamar, ofreciendo un perfil más específico y con un mensaje claro, una de esas es Infinia, la cual es una plataforma que permite tener conocimiento de la audiencia analizando el comportamiento de los usuarios a través de su dispositivo móvil para perfilar el Target adecuado.

¿Que permite está tecnología?

- * Segmentación eficaz: conocimiento es realidad física y digital del usuario (omnicanal).
- * Activación: luego segmentar adecuadamente se realiza la activación de campañas publicitarias de dos maneras.
- * Private Market Place: se implementa la publicidad solo en entornos privados.
- * Modo público/Open: activación de campañas en multidispositivos (Tablet, desktop, Smart TV).
- * Informes: Aporta trazabilidad al usuario, no solo conociendo al usuario antes de ser impactado sino también después tanto de forma física como digital, Infinia resuelve la gran cuestión: ¿qué pasa después de impactar al usuario?

Algunas cifras conocidas de esta herramienta son:

- * Se extrae y se analiza más de 160 terabytes de data diaria.
- * Se conoce en detalle más de 250 millones de personas.
- * Se analizan más de 1.500 millones de URLs diariamente.
- * Encuentra 15.000 millones de localizaciones diarias

Dicho esto, podemos darnos cuenta del poder de la tecnología, las redes sociales y el internet, pero ante todo una estrategia de perfilación que logre encontrar aquella información que se desee obtener, teniendo en cuenta que se seguirán creando nuevos métodos para hacerla cada vez más efectiva.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 ANALISIS PERSONAL.

La monografía hecha, nos permitió reconocer que el camino que se ha recorrido desde cuando se emitió el primer anuncio en la radio en 1922 en Nueva York, hasta el día de hoy, está lleno de grandes pasos dados por el hombre en diferentes disciplinas técnicas, tecnológicas y científicas, que enriquecen las técnicas de marketing y de esfuerzos por hacer que el consumidor este menos manipulado y sea parte constituyente del proceso de publicidad de tal manera que las empresas respondan a las necesidades reales de los consumidores.

Pensamos que es muy importante que se acuda a ciencias como la Psicología para conocer y reconocer al consumidor de manera más inteligente, que los valores engrandezcan la búsqueda de herramientas, que el proceso de mercadeo esté enmarcado por el deseo de solucionar necesidades subyacentes en los clientes, pues es interesante ver cómo se puede llegar al cliente, conociendo su personalidad, su estilo de vida, su actitud, sus motivaciones en general, al descubrir sus hábitos y sus comportamientos frente al proceso de compra.

Para nosotros como Ingenieros de Mercados, es de suma importancia conocer las teorías que soportan la segmentación psicográfica, puesto que es la base de cualquier trabajo de segmentación o microsegmentación y que está dado por el manejo de las escalas de valores validadas para tal efecto. Sus diferentes metodologías, ayudan al proceso de mercadeo de manera efectiva y el reconocer cual es más conveniente, permite un mejor trabajo y un mejor posicionamiento del bien o servicio que se desee dar a conocer.

Como ingenieros veíamos la necesidad de profundizar en un tema que es primordial en el desarrollo de cualquier campaña de publicidad que pretenda posicionar una marca, un producto o un servicio, entendiendo que la aplicación de estas metodologías deben estar sujetas a las necesidades de cada empresa o producto, haciendo las consideraciones técnicas, éticas y prácticas del momento, siendo cuidadosos en el manejo de las mismas y de los datos recolectados, para que no sean mal manejados, además, su aplicación en el marketing digital, facilitan el posicionamiento del producto, bien o servicio que se desea publicitar.

Un ingeniero de mercados es un profesional que busca los mejores y más novedosos avances para ejercer su labor profesional, entendiendo que hay una gran competitividad en el entorno. En este

sentido la segmentación psicográfica aplicada en el marketing digital, puede marcar una diferencia que lleve a alcanzar un marketing exitoso, a partir del reconocimiento de las particularidades de consumidores específicos en mercados específicos.

4.2. CONCLUSIONES.

- Para esta profesión de Ingeniería de Mercados se vuelve indispensable el estudio y profundización de la segmentación psicografica a través del entorno digital para entender las nuevas tendencias del mercado.
- ¿Cómo el entorno digital afecta el análisis exploratorio del consumidor dado que en la actualidad se trabaja bajo mediciones? Como Ingenieros de mercados es indispensable generar un hilo conductor dentro del tipo de investigación que se realice para llegar al posicionamiento de una marca, un producto o servicio, teniendo en cuenta que la aplicación de estas metodologías debe estar sujetas a las necesidades de cada empresa, orientando a esta al manejo de marketing digital actual .
- Los teóricos como Kotler, Armstrong y Solomon, se han valido de la psicología y la sociología para alimentar las diferentes estrategias que permiten procesos de publicidad y mercadeo de las diferentes compañías en el mundo, permitiendo evaluar por métodos medibles como entrevista a profundidad y grupos focales.
- El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas, geográficas, conductuales y psicograficas las cuales son utilizadas en todo proceso de segmentación.
- La segmentación psicográfica se compone de diferentes constructos, los cuales van enlazados entre sí, para llegar a la generación de resultados por medio de instrumentos planteados para cada constructo (personalidad, actitud, estilo de vida, actitud) . No obstante, vemos que uno de los elementos más fundamentales dentro de los constructos es la experiencia, que en mercadeo afecta las decisiones de compra de los consumidores.
- Por medio de las variables que componen la segmentación psicográfica, como los valores, las emociones, los sentimientos y la autoprotección, se pueden determinar elementos tales como la preferencia de marca o producto.
- La Psicografia hace más delimitado el marketing digital logrando hacer una microsegmentación, llegando a poblaciones de consumidores más delimitados y concretos.
- Existen herramientas de enfoque tradicional y digital para realizar segmentación, es este caso el enfoque iba hacia la segmentación psicografica donde actualmente los instrumentos de medición son a través de paneles on line sin dejar la utilización de instrumentos tradicionales.

- Es innegable que el marketing digital, liderará los procesos de compra y venta de productos, bienes y servicios en un muy buen tiempo. Pero también es cierto que apenas está tomando auge y que es necesario reconocer las redes como un vehículo idóneo para llegar a las nuevas generaciones e ir induciendo a las generaciones mayores a utilizarlas como medio seguro de adquisición de lo que necesiten, convirtiéndolos en consumidores Online de manera sencilla y segura.
- Sin lugar a duda, la segmentación psicográfica, es una estrategia trascendental en el proceso de mercadeo, y de manera especial en el mercadeo digital, por lo que las compañías deben apropiarse sus principios de aplicación, para que, de manera perentoria, lo apliquen en sus campañas y lleguen de manera más acertada a cada posible consumidor. Para el Ingeniero de Mercados es una oportunidad de aplicar sus técnicas de investigación, manejar de manera óptima el comportamiento del consumidor, aprender a diseñar y manejar escalas de valoración, haciéndose participe de los cambios de la sociedad y la tecnología, adaptándose a nuevas formas de investigación y aplicación de los conocimientos adquiridos en la Universidad reforzados en cada nueva experiencia profesional.
- Es innegable que el marketing digital, liderará los procesos de compra y venta de productos, bienes y servicios, que el marketing y los negocios en general, han ido evolucionando, de tal manera que es necesario ir adaptándose a los nuevos cambios tecnológicos para alcanzar las metas de venta y posicionamiento de marcas, involucrando a los consumidores que son fundamentales en tal proceso.

Por lo tanto, se cree que es necesario plantear la elaboración y desarrollo de una **aplicación** que facilite la creación de perfiles psicográficos y preste una ayuda a las empresas para el conocimiento de los consumidores y su segmentación más específica, recurriendo a la participación de ellos, desde sus móviles. Elaboración y desarrollo de un prototipo de app que permita la creación de perfiles psicográficos.

Con el desarrollo de esta aplicación se pretende crear una posibilidad de segmentación psicográfica para solucionar un objetivo referente al conocimiento de un determinado sector de consumidores, de acuerdo con los objetivos planteados en un determinado estudio de mercados, lo que permitiría un mejor y rápido acceso.

La aplicación y su utilidad tendrían un alto impacto entre empresas que estén interesadas en agilizar sus procesos de segmentación, con la participación de sus consumidores, bajando costos de investigaciones.

La idea está basada en la creación de una app llamada Analityc, la cual tendrá una base de datos almacenada de compradores y consumidores, usuarios de teléfonos celulares Smartphone, los cuales podrán adquirirla de manera gratuita para sus dispositivos móviles y aplicar a los diferentes cuestionarios que están propuestos por cada empresa interesada en recopilar algún tipo de información.

Las empresas que deseen adquirir información de interés, para su segmentación, deberán comprar una investigación y realización de Perfil Psicográfico, luego de responder un formulario lo suficientemente claro y profundo para lograr dicho objetivo, puesto que los perfiles deben ser lo más productivos y de mayor provecho para las compañías.

Dicha aplicación está planteada para ser usada por compradores y consumidores en general; personas dispuestas a declarar y exponer todos sus hábitos tanto de compra como del diario vivir. Pretende ser una herramienta de la que se disponga en el celular y en la cual se podrán encontrar diferentes cuestionarios a desarrollar, los cuales han sido previamente planteados por las empresas que están en búsqueda de alguna información o desarrollo de proyecto específico y de acuerdo a los objetivos planteados; las personas podrán desarrollar los cuestionarios pertinentes en cualquier momento y después alcanzar un incentivo que puede ser económico o un tangible, lo que será un gancho para la solución de los paneles.

Luego de que se reciban los formularios resueltos por los usuarios de la app, se procede a la recopilación de la información por parte del portal Analityc, la cual será clasificada si es apta para seguir con la investigación y creación de perfiles a interés, así mismo se proponen resultados gráficos, estadística básica y tabulación que será entregada a las empresas que adquirieron dicho servicio.

Esta aplicación se propone con el fin de facilitar la obtención de información, en un mundo donde la conectividad está cada vez más ligada a nuestras vidas y el mundo está basado en la rapidez, levedad, tecnología y solución, para generar satisfacción y plena conformidad tanto a compradores, consumidores y todos aquellos actores que hacen parte del mercado global.

4.3. RECOMENDACIONES.

La monografía sobre el *Análisis de la segmentación psicográfica en el marketing y su aplicabilidad en el campo digital* es una herramienta que puede servir a quienes deseen conocer más a fondo los diferentes métodos de valoración psicográfica, sus escalas y sus instrumentos de investigación.

Al terminar la monografía, se recomienda que se pueda continuar el estudio de este tema, haciendo un nuevo estudio con relación a los avances de la aplicación de la segmentación psicográfica en el mundo digital, que evidentemente se ira haciendo más frecuente, y con resultados de mayor contundencia en relación con el posicionamiento de productos, bienes y marcas.

El trabajo da la posibilidad de ser estudiado y mejorado en la recopilación de información al respecto y de manera especial, da la oportunidad a estudiantes de otros semestres de Ingeniería de Mercados, de tomar la propuesta, mejorarla, desarrollarla e implementarla de manera solidaria.

BIBLIOGRAFÍA

ADLER en Ferreter, J. Diccionario de filosofía. Barcelona; Ariel, 1994.

AGUILAR, Stancic, Analaura. Evolución de la Segmentación de Mercados en la Estrategia de Marketing. 2004. Universidad de Chile.

AIGNEREN, Miguel. Técnicas de medición por medio de escalas. 2010. Universidad de Antioquia.

AIKEN, 2003, en MONTAÑO Sinisterra, Merfi Raquel, Palacios Cruz Jenny Liliana y Gantiva Díaz Carlos. Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. 2009. Universidad de San Buenaventura, Sede Bogotá.

ALLPORT, G.W. (1970) Psicología de la personalidad. Buenos Aires: Paidos.

ALLPORT, (1975), en Cerda, E. (1985). Una psicología de hoy. Barcelona: Herder.

ANASTASI & Urbina, 1998, en MONTAÑO Sinisterra, Merfi Raquel, Palacios Cruz Jenny Liliana y Gantiva Díaz Carlos. Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. 2009. Universidad de San Buenaventura, Sede Bogotá.

ARIAS, Katherine; Corozo, Esther; Cañar, Rebeca y Navarro, Fidel. Tipos de Entrevista, Estudio de grupo y Técnicas Proyectivas del Marketing. 2012. Universidad Agraria del Ecuador.

BONILLA y Rodríguez, 1997, en MORENO, G. María Consuelo. La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. 2015. Revista Colombiana de Marketing, vol. 4.

CIRIBELI, João Paulo y Miquelito, Samuel. . La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. 2014. Brasil.

COCA CARASILA, Andrés Milton. El concepto de marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, Maracaibo, v. 14, n. 2, p. 391-414, agosto 2008. Disponible en <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttextb8.

CUARANDA, Gastón. Marketing Offline Vs Online. 2014. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina.

DELIMA FERNANDEZ, Bruno. En Ciribeli, Joao Paulo y Miquelito, Samuel. La Segmentación del Mercado por el Criterio Psicográfico: Un Ensayo Teórico Sobre los Principales Enfoques Psicográficos y su Relación con los Criterios de Comportamiento. Revista "Visión de Futuro" Año 12, Volumen N°19, N° 1, Enero - Junio 2015 – Pág. 33 - 50.

DEMBY, E. (1989). En Ciribeli, Joao Paulo y Miquelito, Samuel. La Segmentación del Mercado por el Criterio Psicográfico: Un Ensayo Teórico Sobre los Principales Enfoques Psicográficos y su Relación con los Criterios de Comportamiento. Revista "Visión de Futuro" Año 12, Volumen N°19, N° 1, Enero - Junio 2015 – Pág. 33 - 50.

ESCANDON, Ana Cristina y Agudelo, Carmenza. Estudio psicográfico de los usuarios de tarjetas de crédito". PDF sin año.

EUROPEAN VALUES STUDY. 2017. Blog. Recuperado de <https://translate.google.com/translate?hl=es-419&sl=en&u=http://www.europeanvaluesstudy.eu/page/atlas-of-european-values.html&prev=search>

EYSENCK, en LÓPEZ Bonilla, Jesús Manuel y López Bonilla Luis Miguel. Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor. 2007. Universidad de Sevilla.

GALAN, Afanador Manuel. La entrevista en investigación. (2009), Metodología de la investigación. blog. Recuperado de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

GARCÍA de Miguel, Eduardo. Marketing: La ley de la precepción. 2013. Revista On line E magíster. Recuperado de <https://www.emagister.com/blog/marketing-la-ley-de-la-percepcion/>

GARCIA, Roberto. Escala Guttman. 2013. Presentación prezi. Recuperado de <https://prezi.com/neovffcbff1q/escala-de-guttman/>

GARZÓN Y GARCÉS, 1989 en UBILLOS, Silvia, Mayordomo, Sonia y Páez, Darío. Actitudes: definición y medición componentes de la actitud. Modelo de la acción razonada y acción planificada. Capítulo X. 2004. Psicología Social, Cultura y Educación

GONÇALVES FILHO, Cid; Portela de Lima Fernandes, Bruno; Quiroga Souki, Gustavo y Teixeira Días, Alexandre. Estilos de vida e valores de consumidores: um estudo de grupos psicográficos no mercado automotivo de Belo Horizonte. 2012. Revista Alcance. Brasil.

GONZÁLEZ, Fernández, Ana maría. Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. 2000. Universidad de León.

GONZÁLEZ, Muñiz Rafael. Marketing del siglo XXI. Centro de Estudios Financieros. 2010. primer libro gratuito en la Red www.marketing-xxi.com

GRIMALDO, Mirian. Escala de Jerarquía de Valores de M. Rokeach. Forma E. 2006. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/266260284_Escala_de_Jerarquia_de_Valores_de_M_Rokeach_forma_E.

GUERRERO, González Perla y Ramos, Mendoza Roberto. Introducción al Turismo. México, 2014. Primera Edición EBOOK. PIN, Yadira. Definición de Marketing según kotler, Al Ries y Jack Trout. 2017. Blog, El marketing. Recuperado de <https://www.pablovidalmarketing.com/2017/11/18/marketing-directo-3/>, 04-03-18

HAWKINS et al. 2007. En CIRIBELI, João Paulo y Miquelito, Samuel. . La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. 2014. Brasil. “Visión de Futuro” Año 12, Volumen N°19, N° 1, Enero - Junio 2015

Izquierdo Martínez, Ángel. Temperamento, carácter, personalidad: Una aproximación a su concepto e interacción. Madrid. (2002). Universidad Complutense.

HERNANDEZ, Bessy Dolores. Instrumento de recolección de información en investigación cualitativa. 2009. Cuadernos de investigación No. 8. 2009

HUACHO, Andréa. Conducta del consumidor. Presentación en Prezzel. 2014. Recuperado de <https://es.slideshare.net/gach14/vals-35111115>

JERIA, Cánovas Ariel y Wall Opazo, Cristian. Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial Mención Administración. Santiago, enero 2005. Universidad de Chile.

KLAINER, Vanessa. Segmentación Psicográfica, Conocer el Consumidor. ITAM. México.

KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Editorial Pearson. Lima,, Perú. 2001.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary. Marketing. Decimocuarta edición. Editorial Pearson. México. 2012.

LERSCH. En Izquierdo Martínez, Ángel. Temperamento carácter, personalidad, Una aproximación a su concepto e interacción. (2002).

LLUIS, (2002). En MONTAÑO SINISTERRA, Merfi Raquel; Palacios Cruz, Jenny Liliana & Gantiva Díaz, Carlos Andrés. Teorías de la personalidad: Un análisis histórico del concepto y su medición. 2009. Universidad de San Buenaventura. Bogotá.

LÓPEZ Bonilla, Jesús Manuel y López Bonilla Luis Miguel. Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor. 2007. Universidad de Sevilla.

LOPEZ, Evandro Luis, Robinson Marín, Edward y Kassouf Pizzinatto Nadia. Segmentação Psicográfica de Consumidores Paulistas de Produtos de Marca Própria. Adm. FACES Journal Belo Horizonte · v. 10 · n. 3 · p. 146 -166 · jul./set. 2011. ISSN 1984-6975 (online). ISSN 1517-8900 (Impressa).

MARTINEZ SAIS, Mariemma y Molina Vives, Montserrat. El Temperamento. (Sin fecha). PDF.

MAYTON, Ball-Rockeach & Loges, 1994, en Benedito Mariam; Bonavia, Tomás y Llinares Lucía. Relación entre las prioridades de valor y la satisfacción laboral. 2008. Universidad de Valencia.

MELLADO Siller, Jesús Francisco. Méndez Wong, Adriana y Reyes Ruíz, Edith. Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores. 2013. Ciudad universitaria. México D.F.

MILLON, 1994, en MONTAÑO Sinisterra, Merfi Raquel, Palacios Cruz Jenny Liliana y Gantiva Díaz Carlos. Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. 2009. Universidad de San Buenaventura, Sede Bogotá.

MONTAÑO SINISTERRA, Merfi Raquel; Palacios Cruz, Jenny Liliana & Gantiva Díaz, Carlos Andrés. Teorías de la personalidad: Un análisis histórico del concepto y su medición. 2009. Universidad de San Buenaventura. Bogotá.

MORENO, G. María Consuelo. La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. 2015. Revista Colombiana de Marketing, vol. 4.

OVIEDO, Gilberto Leonardo. La definición del concepto de percepción en psicología Con base en la teoría Gestalt. 2004. Revista de Estudios Sociales, no. 18, agosto de 2004, 89-96.

PÉREZ, Pilar y Solanas Isabel. Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. 2006. Trípod, número 18, Barcelona

PALACIO, López Sandra Milena. Relación entre los valores culturales del consumidor del valle de Aburrá y los valores que sustentan la lealtad de marca. 2013. Universidad Nacional de Colombia.

PEREZ, Pilar y Solanas, Isabel. Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. 2006. Trípod, número 18, Barcelona

PISANI E. M. et al. (1994). Temas de psicología social. 1. ed. Petrópolis, Vozes,

QUESTIONPRO. ¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla? 2018. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>

RAMOS, Soler Irene. Estilos de vida y valores en las Personas mayores de 65 años: Adaptación y validación de la Lista de valores LOV. 2008. Metodología de Encuestas Volumen 10, 2008, 119-141 ISSN: 1575-7803. España.

REVOLVY. Rokeach Value Survey. Blog. Recuperado de <https://www.revolvy.com/main/index.php?s=Rokeach+Value+Survey>

RIVERA, Sanclemente María del Rosario. La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. 2015. Universidad Carlos III de Madrid. España.

RODRÍGUES, Arnoldo. Psicología Social. Trillas. México. 1995,

SALGADO BELTRÁN, Lizbeth y Camarena Gómez, Dena María Jesús. Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. POLIANTEA | p. 147-166 | Volumen X | número 19 | julio-diciembre 2014.

SHIFFMAN y Kanuk, 2012, En Ciribeli, Joao Paulo y Miquelito, Samuel. La Segmentación del Mercado por el Criterio Psicográfico: Un Ensayo Teórico Sobre los Principales Enfoques Psicográficos y su Relación con los Criterios de Comportamiento. Revista “Visión de Futuro” Año 12, Volumen Nº19, Nº 1, Enero - Junio 2015 – Pág. 33 - 50.

SINUS-Milieus:blog. Recuperado de <https://translate.google.com/translate?hl=es-419&sl=en&u=https://www.sinus-institut.de/en/sinus-solutions/sinus-milieus/&prev=search>.

Sin autor. Capítulo 1. Percepción. pág. 2. PDF. Recuperado de www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf

SOLOMON (2011), en Ciribeli, João Paulo y Miquelito, Samuel. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. 2014. Brasil. “Visión de Futuro” Año 12, Volumen Nº19, Nº 1, Enero - Junio 2015

SOTO, Sánchez Consuelo. Percepción de la calidad de la atención de los usuarios portadores de úlceras varicosas asistentes al policlínico de curaciones del consultorio de puerto varas durante el mes de octubre del 2005. 2006. Universidad Austral de Chile.

Thompson Ivan. Definición de marketing. En Marketing-Free.com. 2006. Recuperado el 04-03-18 de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.

UBILLOS, Silvia, Mayordomo, Sonia y Páez, Darío. Actitudes: definición y medición componentes de la actitud. Modelo de la acción razonada y acción planificada. Capítulo X. 2004. Psicología Social, Cultura y Educación.

VARGAS, Melgarejo, Luz María. Sobre el concepto de percepción. 1884. Alteridades. 4 (8): Págs. 47-53.

VILLA, Panesso Andrés Felipe. Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering. Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira. 2012.

VYNCKE, Patrick. Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. European Journal of Communication 2002; 17; 445

WEBER, M. 1985. En Pérez, Pilar y Solanas Isabel. Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. 2006. Trípodos, número 18, Barcelona.

ANEXOS

ANEXO 1.

PROTOCOLO DEL INSTRUMENTO (Versión Adaptada por Tueros, 1984. RVS)

Instrucciones:

A continuación se presenta una lista de 20 valores. Luego de leer cuidadosamente cada uno de ellos, ordénalos de acuerdo al orden de importancia, escribiendo el número correspondiente en la línea derecha. Recuerda no dejar ningún espacio en blanco.

A. AMOR MADURO

(Intimidad espiritual, sexual) _____

B. ARMONIA PERSONAL

(Libre de conflictos internos) _____

C. BELLEZA

(En la naturaleza y en las artes) _____

D. CONOCIMIENTO

(Comprensión de la vida, sabiduría) _____

E. DIGNIDAD PERSONAL

(Autoestima) _____

F. FELICIDAD

(Vida a plenitud) _____

G. FRATERNIDAD

(Amistad verdadera, solidaridad) _____

H. IGUALDAD

(Oportunidad para todos) _____

I. JUSTICIA

(Equidad Moral) _____

J. LIBERTAD

(Independencia, autonomía) _____

K. MUNDO EN PAZ

(Sin guerras, ni conflictos) _____

L. PLACER

(Vida de satisfacción) _____

M. PROGRESO

(Mejores condiciones, adelantos para todos) _____

N. RELIGION

(Salvación, vida eterna) _____

O. REALIZACION PERSONAL

(Logro, contribución duradera) _____

P. RESPETO

(Admiración, reputación) _____

Q. SEGURIDAD FAMILIAR

(Cuidado de los seres queridos) _____

R. TRANSFORMACION SOCIAL

(Cambio social, liberación) _____

S. VIDA COMODA

(Vida próspera, confortable) _____

T. VIDA INTERESANTE

(Vida estimulante y activa) _____

A continuación se presenta una lista con 18 valores, los cuales deberás ordenarlos de acuerdo al orden de importancia. Recuerda no dejar ningún espacio en blanco.

A. ALEGRIA

(Buen humor, simpatía) _____

B. AMOR

(Afecto, ternura) _____

C. AYUDA

(Trabajar en bienestar de otro) _____

D. CAPACIDAD

(Competencia, efectividad) _____

E. COMPASION

(Perdonar a otros) _____

F. COMPRENSION

(Amplitud de miras) _____

G. CORTESIA

(Buenas maneras, buena educación) _____

H. HONESTIDAD

(Sinceridad, moralidad) _____

I. IMAGINACION

(Creatividad, audacia) _____

J. INDEPENDENCIA

(Confianza, seguridad en sí mismo) _____

K. INTELECTUALIDAD

(Inteligente, reflexividad) _____

L. LABORIOSIDAD

(Empeño, tenacidad) _____

M. LIMPIEZA

(Pulcritud) _____

N. LOGICA

(Coherencia, racionalidad) _____

O. OBEDIENCIA

(Respetuosidad) _____

P. RESPONSABILIDAD

(Confiabilidad) _____

Q. TRANQUILIDAD

(Disciplina, autocontrol) _____

R. VALENTIA

(Defender sus convicciones) _____

ANEXO 2

PROTOCOLO DEL INSTRUMENTO (Versión Adaptada por Grimaldo, 2002. RVS)

Instrucciones:

A continuación se presenta una lista de 20 valores. Luego de leer cuidadosamente cada uno de ellos, ordénelos de acuerdo al orden de importancia, escribiendo el número correspondiente en la línea derecha. Recuerde no dejar ningún espacio en blanco.

A. AMOR MADURO

(Intimidad espiritual, intimidad sexual) _____

B. ARMONIA PERSONAL

(Libre de conflictos internos) _____

C. BELLEZA

(En la naturaleza y en las artes) _____

D. CONOCIMIENTO

(Comprensión de la vida, sabiduría) _____

E. DIGNIDAD PERSONAL

(Valorarse a sí mismo) _____

F. FELICIDAD

(Vida a plenitud) _____

G. FRATERNIDAD

(Amistad verdadera, solidaridad) _____

H. IGUALDAD

(Oportunidad para todos) _____

I. JUSTICIA

(Rectitud moral, imparcialidad) _____

J. LIBERTAD

(Independencia, autonomía) _____

K. MUNDO EN PAZ

(Mundo sin guerras, ni peleas) _____

L. PLACER

(Vida de satisfacción y gozo) _____

M. PROGRESO

(Mejores condiciones, adelantos para todos) _____

N. RELIGION

(Salvación, vida eterna) _____

Ñ. REALIZACION PERSONAL

(Logro, contribución duradera) _____

O. RESPETO

(Admiración, reputación) _____

P. SEGURIDAD FAMILIAR

(Cuidado de los seres queridos) _____

Q. TRANSFORMACION SOCIAL

(Cambio social) _____

R. VIDA COMODA

(Vida próspera, confortable) _____

S. VIDA INTERESANTE

(Vida animada, dinámica, activa) _____

A continuación se presenta una lista con 18 valores, los cuales deberá ordenar de acuerdo al orden de importancia. Recuerda no dejar ningún espacio en blanco.

A. ALEGRÍA

(Buen humor, simpatía) _____

B. AMOR

(Afecto, ternura) _____

C. AYUDA

(Trabajar bienestar de otro) _____

D. CAPACIDAD

(Competencia, efectividad) _____

E. COMPASION

(Perdonar a otros) _____

F. COMPRENSION

(Amplitud de miras) _____

G. CORTESIA

(Gentil, respetuoso, buena educación) _____

H. HONESTIDAD

(Sinceridad, honradez) _____

I. IMAGINACION

(Creatividad, audacia) _____

J. INDEPENDENCIA

(Confianza, seguridad en sí mismo)) _____

K. INTELECTUALIDAD

(Inteligente) _____

L. LABORIOSIDAD

(Empeño, tenacidad) _____

M. LIMPIEZA

(Pulcritud) _____

N. LOGICA

(Coherente, pensar bien antes de actuar) _____

Ñ. OBEDIENCIA

(Respetuosidad) _____

O. RESPONSABILIDAD

(Comprometerse en algo y cumplirlo) _____

P. TRANQUILIDAD

(Disciplina, autocontrol) _____

Q. VALENTIA

(Defender sus convicciones) _____

ANEXO 2

BASE DE DATOS

Nombre publicación	Autor -autores	Resumen – tema	Año	País	Editorial	Palabras claves
1. Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial Mención Administración.	JERIA, Cánovas Ariel y Wall Opazo, Cristian.	Este documento de 208 páginas habla de la Segmentación de Mercados, Teoría y Conceptos, tratando específicamente la segmentación psicográfica y sus tres métodos más destacados: Rokeach Value Survey (RVS), Lista de Valores (LOV) y Valores y Estilos de vida (VALS).	2005	Santiago-Chile	Universidad de Chile	Segmentación, mercadeo, valores, segmentación psicográfica, estilos de vida.
2. Segmentación Psicográfica, Conocer el Consumidor.	KLAINER, Vanessa	El documento habla sobre segmentar en el mercado y sus variables, el perfil psicográfico, cómo encontrarlo siguiendo unos pasos determinados y ejemplos de perfiles psicográficos.	Sin año	México.	ITAM.	Mercado, segmentar, variables, estilo de vida, perfil psicográfico, valores, personalidad.
3. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento	CIRIBELI, João Paulo y Miquelito, Samuel	Ensayo teórico que tiene como objetivo general identificar y analizar las características más llamativas del criterio de segmentación de mercado a través del criterio psicográfico, así como establecer un paralelo entre la segmentación por comportamiento.	2014	Brasil	PDF	Segmentación del Mercado; Consumidor; Psicográfico; Marketing.
4. Marketing.	KOTLER, Philip y Armstrong Gary.	Esta decimocuarta edición de Marketing desarrolla, de principio a fin, un marco innovador de valor para el cliente y de relaciones con los consumidores que capta la esencia del marketing actual. Este marco se basa en cinco temas principales del valor y se presentan las principales tendencias y fuerzas que impactan el marketing en esta época de valor y relaciones con el cliente.	2012.	México.	Editorial Pearson Decimocuarta edición.	Marketing, relación con el cliente, valor, mercados de consumo, estrategias de mercado impulsadas por el cliente, productos, servicios y marcas, ventas, segmentación.
5. Análisis del perfil psicográfico de los consumidores Propensos a las promociones de productos de compra frecuente	MARTÍNEZ, E. Y Montaner T.	Analiza las características Psicográficas de aquellos consumidores que modifican su comportamiento ante una promoción, los denominados consumidores propensos a las promociones.	2007	España	Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 30, 063-092	Promoción de ventas, segmentación de mercados, comportamiento del consumidor.
6. Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering	PANESSO, Villa Andrés Felipe	Desarrolla los conceptos básicos de marketing a través del diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa gastronómica Diego Panesso Catering, encargada de asesorar y prestar servicios de alimentos y bebidas. Para esto se hará un recorrido por la fundamentación teórica actual del marketing.	2012	Colombia	Universidad Tecnológica de Pereira	Marketing, investigación de mercados, segmentación de mercados,

Nombre publicación	Autor -autores	Resumen – tema	Año	País	Editorial	Palabras claves
7. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo Teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación Con los criterios de comportamiento	CIRIBELI, João Paulo y Miquelito, Samuel	Este artículo consiste en un ensayo teórico que tiene como objetivo general identificar y analizar las características más llamativas del criterio de segmentación de mercado a través del criterio psicográfico, así como establecer un paralelo entre la segmentación por comportamiento.	2013	Brasil	Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal	Segmentación del Mercado; Consumidor; Psicográfico; Marketing.
8. Fundamentos de Marketing	STANTON, W., Etzel M., Walker, W.	Este es un libro de texto, que analiza problemas de marketing actuales, incluyendo la administración de las relaciones con el cliente (CRM), administración de bases de datos, marketing global, investigación en marketing, administración de la cadena de abastecimiento y comunicaciones integradas de marketing.	2007	México	McGraw-Hill.	Marketing, investigación de marketing, producto, segmentación, mercados.
9. Perfil psicográfico de los compradores de venta directa por catálogo en Manizales.	POSADA, Ángela María; Dávila Rincón, Juliana y Castro Estrada, Valentina.	Expone las características de las personas que habitual o esporádicamente, usan los catálogos para adquirir objetos o servicios de primera necesidad o simplemente, se dejan atraer por las facilidades de financiación y/o de las ofertas que ofrecen las diferentes marcas.	2008	Colombia	Universidad de Manizales	Venta directa, sistema de copra, segmentación, segmentación psicográfica, estilo de vida, valores, personalidad.
10. Pictografía: la nueva visión de la investigación de mercados.	ORTIZ, Arturo.	Este artículo presenta como en los comienzos de los noventa, una nueva forma de hacer segmentación se va haciendo más fuerte, determinando como el consumidor va siendo más visible en la individualidad.	1993	Colombia	El Tiempo	Consumidor, estilo de vida, comportamiento, segmentación, psicográfica.
11. Segmentación psicográfica de la pequeña y microempresa	Genaro Matute • Kattia Bohorquez • Luis Carbajal Connie Díaz • Ada Espinoza • Carlos Jiménez	Identifica los tipos de mype existentes en la ciudad de Lima Metropolitana, a través de la aplicación de una metodología innovadora de segmentación de mercado, con el fin de definir los lineamientos que sirvan de base para el desarrollo de productos financieros y de crédito, de acuerdo a las necesidades del microempresario y según el segmento Mercado internacional de carbono 13 en que se encuentre.	2008	Perú.	Esan- ediciones.	Pequeña empresa, microempresa, segmentación, atributos.
12. Segmentação Psicográfica: quais os métodos mais eficazes em pesquisas de mercado? Segmentación Psicográfica: ¿Cuáles son los métodos más eficaces en las encuestas de mercado? –	COSTA DE SOUZA Marcelo y de Carvalho Mesquita José Marcos.	En este trabajo se pretende crear un instrumento de referencia en técnicas Psicográficas para futuras investigaciones, a través del estudio sistemático comparativo de los principales modelos psicográficos empleados en investigaciones de mercado. desear	2017.	Brasil.	Teoria e Prática em Administração	Segmentación psicográfica, personalidad, valores, estilos de vida.
Nombre publicación	Autor -autores	Resumen – tema	Año	País	Editorial	Palabras claves
13.Construcción de perfiles psicográficos de profesores De educación básica de escuelas municipales de Arica	CUADRA Peralta, Alejandro; Lee Maturana Sau-lyn y Sossa Roa Pamela	Es un estudio descriptivo exploratorio para construir perfiles psicográficos de profesores de educación básica de Arica. El objetivo era explorar, a partir de las variables Actividades, Intereses y	2009	Chile	Universidad de Tarapacá	Educación municipal, formación docente, perfiles psicográficos, Síndrome de Burnout.

		opiniones, si existían características comunes entre los docentes.				
14. Dirección de Mercadotecnia	KOTLER, Philip.	Libro preparado especialmente para un Curso de Marketing, en el que se tiene en cuenta el análisis, planeación, implementación y control de ña mercadotecnia en las empresas.	2001.	Perú.	Editorial Pearson. Octava Edición	Mercado, Mercadotecnia, segmentación, planeación, diferenciación, estrategias, posicionamiento.
15. Rompiendo la tradición: De describir la conducta de compra a comprender al consumidor	VÉLEZ Zapata, Claudia Patricia	El artículo propone un cambio de paradigma en el que los especialistas cambian su tradicional forma de aprender y enseñar el mercadeo basado en la descripción de la conducta de compra que ha acarreado esfuerzos inútiles y sin sentido, por un abordaje antropológico que permita comprender al consumidor en sus verdaderas condiciones de existencia.	2008	Colombia.	Pensamiento & gestión, Universidad del Norte.	Segmentación de mercados, comportamiento del consumidor, investigación de mercados.
16. Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos de restaurante	PADRON, Mercado Claudia Mercedes y Barreto, Idaly.	Establece las representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes para personas de los estratos 2 al 6 en Bogotá, Colombia. Con los resultados se realizó una segmentación psicográfica de acuerdo a las características de diferentes tipos de comensales.	2011	Colombia	Universidad Javeriana	Representaciones sociales, segmentación psicográfica, tipo de comensales.
17. Segmentación psicográfica y Marketing deportivo	LUNA-Arocas Roberto	Este artículo es una revisión de como la literatura sobre los estilos de consumo y las tipologías de compra, marca la relevancia de dichos planteamientos en la psicología del consumidor actual.	2003	España.	Revista de Psicología del Deporte	Marketing deportivo, segmentación, segmentación psicográfica, estilos de elección de compra
18. Segmentación significativa	PARIS, José Antonio	Este libro habla sobre segmentación y sus implicaciones en el mercado y sus diferentes metodologías, sus criterios, bases y variables.	2013	Argentina	Ediciones Haber. Primera edición.	Segmentación, segmentación A priori, segmentación Ad –Hoc.
19. Principios de Mercadeo	CESPEDES Sáenz, Alberto	Este libro plantea el desarrollo del mercadeo como disciplina que opera en llave con diferentes contextos y en el que se llevan procesos fundamentales como la segmentación, y conllevan elementos o factores como las necesidades, las tendencias, el producto y el valor.	2005	Colombia	Ecoe-ediciones. Cuarta edición.	Mercadeo, economía, empresa, investigación, segmentación, producto, precio, venta.
Nombre publicación	Autor -autores	Resumen – tema	Año	País	Editorial	Palabras claves
20. Redes neuronales artificiales y segmentación en psicográfica marketing. (Portugués).	OMAKI, Eduardo Tadayoshi; Fonseca, Francisco Ricardo y de Mello, Sergio Carvalho Benício	La dinámica y la complejidad de los mercados contemporáneos ha dificultado el papel de los profesionales de marketing en lo que se refiere a la comprensión del comportamiento de compra de los decisores industriales. La segmentación n de mercado, puede perfeccionar los esfuerzos de las estrategias de marketing, así como el conocimiento del comprador, favoreciendo la ecualización entre oferta y demanda. Este artículo tiene como objetivo discutir la	2010	Brasil	Revista Alcance.	Márketing, Red Neuronal Artificial, Riesgo Percibido, Segmentación Psicográfica

		posibilidad de desarrollo de una Red Neuronal Artificial (RNA) para identificar y perlar pictográficamente la unidad decisoria de compra con base en el modelo del riesgo percibido.				
21. Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes.	MERCADO, Padrón Claudia Mercedes	Se establecen las representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes para personas de los estratos 2 al 6 en la ciudad de Bogotá. Se hizo un estudio descriptivo multidimensional basado en los resultados de una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas. Los resultados dan a conocer el núcleo central y sistema periférico de las representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos, donde se observan aspectos personales, sociales y culturales que permitieron realizar una segmentación psicográfica por las características de diferentes tipos de comensales encontrados.	2011	Colombia	Revista Latinoamericana de Psicología	Psicología del Consumidor representaciones sociales, consumo de alimentos, consumo hedónico, representaciones sociales y Psicología del Consumidor
22. Múltiples formas para segmentar el mercado de compradores online y móvil	Rodríguez Torrico, Paula; San Martín Gutiérrez, Sonia; San José Cabezedo, Rebeca	El proyecto trata de revisar y clasificar variables que podemos utilizar para caracterizar perfiles de los compradores en compra online y móvil y compararlos. Para ello, se recurrió a características demográficas y socioeconómicas, Psicográficas, motivacionales y comportamiento del comprador, supliendo así el gap existente en la literatura sobre el análisis de estas variables.	2012	España	Cuadernos de Estudios Empresariales.	Comercio electrónico, Comercio online, Comercio móvil, Segmentación, Perfiles.

Nombre publicación	Autor -autores	Resumen – tema	Año	País	Editorial	Palabras claves
23. Estilos de vida e valores de consumidores: un estudio de grupos psicográficos no mercado automotivo de Belo Horizonte. (Portugués).	FILHO, de Lima Cid; Fernandes, Portela Bruno Souki, Quiroga Gustavo Dias, Teixeira Alexandre	Teniendo en cuenta la competencia en los mercados globales y la difusión de nichos de mercado, es cada vez más necesario que las organizaciones amplíen el conocimiento y elaboren estrategias sobre grupos específicos de clientes. En Brasil son extremadamente escasos los estudios psicográficos, en especial aquellos que buscan explorar los segmentos por sus diversos aspectos: valores, actividades, intereses, opiniones, estilo de vida y personalidad. El trabajo contribuye para que se puedan realizar otros estudios, aplicando las escalas de segmentación pictográfica propuestas.	2013.	Brasil	Revista Alcance.	Estilo de vida, Mercado automotor, Marketing, segmentación psicográfica Estilo de vida.
24. Segmentación Psicográfica: ¿Cuáles son los métodos más eficaces	COSTA DE SOUZA, Marcelo y de Carvalho Mesquita José Marcos.	El estudio busca crear un instrumento de referencia en técnicas Psicográficas para futuras	2017	Brasil	Universidad Federal da Paraíba,	Segmentación Psicográfica, valores, personalidad, estilos de

en las encuestas de mercado? (portugués).		investigaciones, a través del estudio sistemático comparativo de los principales modelos psicográficos empleados en investigaciones de mercado. Se pretende contribuir en el proceso de utilización de técnicas que sean más adecuadas a las demandas específicas de segmentación.				Vida, ciencias Sociales, Comercio y negocios
25. Evaluación Ambiental del Parque Ojos de Agua: Aplicación del Método de la Disposición a Pagar	NASCIMENTO, de Almeida Alexandre; de Oliveira Versiani Raphael; Casemiro Soares, Philipe Ricardo y Angelo, Humberto.	Se aplicó el método de la Disposición a Pagar (DAP) a los frequentadores del Parque Ojos de Agua y, para contribuir a la valoración de sus atributos ambientales visando la preservación y mejora de la referida Unidad de Conservación. El Parque Ojos de Agua se localiza en el área noble de Brasilia y fue creado en la esfera administrativa del Distrito Federal. El presente estudio se apoyó en variables de segmentación económica, psicográfica y en el conocimiento ecológico de los usuarios	2017	Brasil	Universidad Federal Rural do Rio de Janeiro	Valoración ambiental, marketing ambiental, gestión ambiental y Silvicultura
26. Comportamiento del consumidor	Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk.	Este libro tiene como tema todo lo relacionado al consumidor, sus actitudes, aprendizaje, cultura, motivación, segmentación y procesamiento de la información acerca de éste.	2005	Mexico	Pearson Educación,	Consumidor, aprendizaje, cultura, innovaciones en el consumo, investigación, toma de decisiones, persuasión, segmentación.
Nombre publicación	Autor -autores	Resumen – tema	Año	País	Editorial	Palabras claves
27. Actitud de los consumidores frente a las promociones de venta : un tipo de segmentación psicográfica	Montoya Kunsting, Rolando y Vásquez Cárdenas, Oscar.	Esta investigación toca el tema de las promociones de venta (cupones de descuento, muestras gratuitas, 2 por 1, regalos gratis, concursos y sorteos, descuentos y liquidaciones y puntos de ventas o stand) y la actitud de los consumidores frente a ellas. Primero realizamos una investigación de la información existente, ofreciendo un acabado estudio teórico de las distintas promociones de venta, definiciones, clasificaciones, objetivos y el rol que cumplen dentro de las empresas hoy en día.	2005	Chile	Universidad de Chile	Consumidores-- Actitudes. Promoción de ventas-- Estudio de casos, Segmentación del mercado--Chile.
28. Demographic, cultural and psychographic consumer characteristics of central America.	Sergueyevna Golovina, Natalia.	En la presente investigación se revisan las principales características de los consumidores de Honduras, Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica, estableciendo las similitudes y diferencias en los principales indicadores de cada grupo de características: culturales, demográficas y Psicográficas, llegando a la conclusión que los consumidores de estos cinco países tiene más rasgos comunes que las diferencias, comparten lazos simbólicos esenciales y se proyectan de forma similar y, por esto, debe	2013.	Revista Negotium	Guatemala.	características consumidor culturales demográficas Psicográficas

		presentar actitudes de consumo y apropiación, en términos generales, muy parecidos.				
29. ¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Una aproximación a la construcción del perfil psicográfico.	PUENTE Castro, Raquel	Este documento muestra un estudio sobre como es el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta que la pobreza ha sido abordada tradicionalmente desde los contextos económicos siendo una cifra la vía más común de representarla. Sin embargo, para poder describirlos como consumidores hace falta verlos como personas con diferentes realidades socio-culturales. De allí, la necesidad de estudiar este mercado a nivel psicográfico, en especial, comprender las variables o razones que influyen en sus patrones de comportamiento y consumo	2011	Colombia	Estudios Gerenciales.	Economía, mercados, consumidor, perfil psicográfico.

Nombre publicación	Autor -autores	Resumen – tema	Año	País	Editorial	Palabras claves
30. Metateorías de la Personalidad en el Comportamiento del Consumidor	Jesús Manuel López Bonilla Luis Miguel López Bonilla	La personalidad del individuo influye claramente sobre su comportamiento de compra. Aunque los esfuerzos de marketing no resultan muy fructíferos a la hora de estudiar esta relación. Por ello, no es de extrañar que la literatura de marketing resuma en exceso las teorías sobre la personalidad cuando se dedica al estudio del comportamiento del consumidor. Ante esta circunstancia, se propone una revisión más completa de las teorías de la personalidad a partir de una serie de meta teorías o perspectivas amplias.	2007	España	Universidad de Sevilla	Personalidad, consumidor, marketing.
31. Segmentação de Psicográfica de Consumidores Paulistas de Produtos de Marca Própria	LOPEZ, Evandro Luis, Robinson Marín, Edward y Kassouf Pizzinatto Nadia	El presente estudio tuvo como objetivo principal identificando el perfil psicográfico de los consumidores de productos de marcas propia. Para ello, se realizó un survey, en el cual fueron entrevistados 393 consumidores en 14 diferentes puntos de venta. Por medio de la utilización se definieron los perfiles psicográficos de los encuestados, además de su actitud hacia productos de marca propia. Después del análisis de los datos, utilizando el análisis factorial exploratorio y el análisis de correlación bivariada, se constató que los perfiles de mayores recursos, tanto financieros como intelectuales, son los más propensos a utilizar productos de marca propia y se sugirieron estrategias para cada uno	2011	Brasil	Revista de Administração FACESJournal	Segmentación psicográfica, marcas, venta al por menor, Homecenter. propias,

		segmento identificador: los sobrevivientes, los creyentes, los pensadores y los experimentadores.				
--	--	--	--	--	--	--