

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN MERCADEO.



**PERFIL PSICOGRAFICO DE LOS CONSUMIDORES DE LA PARROQUIA
PRESIDENTE PAEZ, MUNICIPIO ALBERTO ADRIANI- ESTADO MERIDA.**

Trabajo de Grado presentado como credencial de mérito para optar al título
de Magíster Scientiae en Administración Mención Mercadeo

Autora:
Sileny Serrudo
C.I: V-12.356.269

MÉRIDA, JUNIO 2010

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN MERCADEO



**PERFIL PSICOGRAFICO DE LOS CONSUMIDORES DE LA PARROQUIA
PRESIDENTE PAEZ, MUNICIPIO ALBERTO ADRIANI- ESTADO MERIDA.**

www.bdigital.ula.ve

Trabajo de Grado presentado como credencial de mérito para optar al título
de Magíster Scientiae en Administración Mención Mercadeo

Tutora:

MSc. Sonia Díaz
C.I: V-4.702.045

Autora:

Sileny Serrudo
C.I:V-12.356.269

MÉRIDA, JUNIO DE 2010

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso eterno padre celestial, por todas las bendiciones que me has dado.

Al Espíritu Santo quien siempre está a mi lado iluminando cada una de mis palabras y acciones.

A mis Padres, quienes siempre están a mi lado dándome apoyo, en aquellos momentos difíciles, constantemente me alientan a seguir adelante, no me alcanzará la vida para darles las gracias por lo que han hecho por mí, gracias, los quiero mucho.

A mi niña María de los Ángeles, mi bebe, el regalo mas grande que me ha dado la vida, eres mi fuerza y la luz que ilumina mi vida.

A mi hermanito Enrique, quiero que sepas que el camino no es fácil, siempre habrá obstáculos, pero está en nosotros trazarnos la meta y alcanzarlo, espero hermanito que esto te motive a alcanzar las tuyas, te quiero mucho.

A mi hermana Saida, mis primos Daniel, Nessaira, mi cuñado Néstor, ustedes son mi familia más cercana con quienes he compartido los mejores momentos de mi vida espero que continúe por el resto de mi vida así, a ustedes los quiero mucho.

Sileny Serrudo

AGRADECIMIENTO

- A la Ilustre Universidad de Los Andes, por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de superarme como profesional.
- A la MSc. Sonia Díaz, quien con su orientación y dedicación guió el desarrollo de esta investigación. Dios la bendiga.
- A los profesores Cesar Mora y José Antonio Tinto quienes con su paciencia y conocimientos forjaron la ejecución de este trabajo de grado.
- A la profesora Silvana Dakduk del Centro de Mercadeo del IESA quien suministro información elemental para el desarrollo de la investigación.
- A mis amigas Ana María Montañés y Katiuska Mercado; las cuales con su orientación aportaron un granito de arena en el desarrollo de este trabajo, gracias por ser mis amigas.
- A los habitantes de la parroquia Presidente Páez, Municipio Alberto Adriani de El Vigía Estado Mérida, por prestarme la colaboración necesaria para el desarrollo y culminación de este trabajo.

Sileny Serrudo

INDICE GENERAL

pp.

DEDICATORIA	12
AGRADECIMIENTO	13
INDICE GENERAL	v
LISTA DE CUADROS.....	vii
LISTA DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN	18
INTRODUCCIÓN	10

CAPITULO

I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	12
Objetivos.....	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos.....	16
Justificación	17

II MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación	19
Históricos.....	19
Afines.....	22
Fundamentos Teóricos y Bases Conceptuales.....	26
Perfiles Psicográficos.....	27
Segmentación Demográfica.....	34
Segmentación por Estilos de Vida.....	36
Rasgos de Personalidad.....	43
Lista de Valores de Rokeach.....	48
Sistematización de la variable.....	50

III MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo y diseño de la Investigación	52
3.2 Población y Muestra.....	53
3.2.1 Muestra.....	53
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	54
3.5 Selección de Técnicas de Análisis de Resultados	55

IV ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....57

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	<u>76</u>
Recomendaciones.....	<u>82</u>
REFERENCIAS	<u>83</u>
ANEXOS.....	<u>88</u>
ANEXO A: INSTRUMENTO APLICADO A LOS HABITANTES DE LA	
PARROQUIA PRESIDENTE PAEZ.....	<u>89</u>

www.bdigital.ula.ve

LISTA DE CUADROS

Nº		pp.
Cuadro Nº 1	Lista de valores de Rokeach	49
Cuadro Nº 2	Sistematización de la variable	51
Cuadro Nº 3	Sexo	58
Cuadro Nº 4	Edad	59
Cuadro Nº 5	Nivel de Educación	60
Cuadro Nº 6	Nivel de Ingreso	61
Cuadro Nº 7	Dimensión Estilos de Vida	63
Cuadro Nº 8	Dimensión Rasgos de Personalidad	68
Cuadro Nº 9	Dimensión Valores de Rokeach	72
Cuadro Nº 10	Jerarquía de los Valores de los habitantes de la Parroquia Presidente Páez	75
Cuadro Nº 11	Perfiles psicograficos	80

www.bdigital.ula.ve

LISTA DE GRAFICOS

Nº		pp.
Gráfico N° 1	Dimensión Estilos de Vida	65
Gráfico N° 2	Dimensión Rasgos de personalidad	70

www.bdigital.ula.ve



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN MERCADEO

**PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES DE LA PARROQUIA
PRESIDENTE PÁEZ, MUNICIPIO ALBERTO ADRIANI- ESTADO MERIDA.**

AUTOR: LIC. SILENY SERRUDO.
TUTOR: MSC. SONIA DIAZ
AÑO: 2010

RESUMEN

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente, para ello se combina las mediciones de actividades, intereses y opiniones (AIO), conjuntamente con los rasgos de personalidad y valores, obteniendo así información detallada para las empresas que buscan conocer más a fondo al consumidor, de entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones esto conlleva a comprender los deseos y necesidades que tiene a diario un comprador. Dentro de este contexto, la presente investigación se planteó como objetivo general: Establecer el perfil psicográfico de los consumidores de la Parroquia Presidente Páez, municipio Alberto Adriani- estado Mérida. Se enmarcó dentro de la investigación descriptiva de campo. Se aplicó la técnica de la encuesta. La población estuvo constituida por 26.579 habitantes, se utilizó un muestreo probabilístico, en forma aleatoria, establecido por 50 habitantes. Entre las conclusiones se destaca que los consumidores de la parroquia Presidente Páez muestran un comportamiento de compra positivo en relación a los productos tradicionales, entre los rasgos de personalidad durante el proceso de toma de decisiones que se identificaron se encuentran productivo, comprometido y responsable, en relación a los valores que predominan se pueden mencionar el ser honesto, alegre y responsable, se determinaron al menos dos perfiles que se etiquetaron como: "Orientado a lo innovador" y "Orientado a lo Moderado".

Palabras claves: perfil psicográfico, inventario AIO, rasgos de personalidad, valores instrumentales de Rockeach.

INTRODUCCIÓN

Las innovaciones, la base tecnológica de las empresas, las estrategias empresariales, el desarrollo de la investigación y productos, así como los cambios en las tendencias y las transformaciones estructurales que afectan el país, traen como consecuencia una intensa competencia, lo que obliga a las organizaciones venezolanas a reflexionar sobre la necesidad de conocer mas de cerca el comportamiento de los consumidores; para ello se hace necesario diseñar sistemas, garantizar el suministro de datos, información, que ofrezcan un panorama mas claro acerca del comportamiento de los consumidores en cuanto al modo de vivir, reflejado en sus actitudes, intereses y opiniones, de esta manera se puede entender las respuestas de estos ante el mercado y por ende atender eficazmente las necesidades y deseos de los consumidores.

No obstante, ninguna organización se posicionará en la mente de los consumidores exitosamente si no utiliza los conocimientos que ofrece la mercadotecnia, de ahí la necesidad de considerar el análisis del perfil psicográfico como un recurso estratégico de tal importancia que requiere por parte de las empresas razonar la importancia de su uso para conocer el mercado al cual dirigen sus productos, e incluso conocer mas de cerca cuales han sido las consecuencias de aplicar las herramientas estratégicas empleadas hasta el momento, entender el comportamiento de compra y preferencias de los consumidores, entre otros, a fin de seleccionar a través de la toma de decisiones medios y estrategias creando las mejores condiciones de mercado que ayuden a lograr los objetivos organizacionales planteados, lo que se traducirá en clientes satisfechos y como consecuencia, rentabilidad para la empresa.

Cabe señalar, que el perfil psicográfico, permite estar al tanto del consumidor, tanto sus características como entender su comportamiento y decisiones de compra, por ello parte de su análisis consiste en direccionar esfuerzos hacia el análisis de los estilos de vida, rasgos de personalidad y valores, respuestas que empleadas eficazmente pueden colaborar estratégicamente con las empresas al permitir comprender eficientemente el mercado, este concepto se origina a raíz de que las variables sociodemográficas y las clases sociales no permiten mas que un conocimiento relativamente descriptivo de los consumidores.

En ese sentido, el estudio se estableció como objetivo: Establecer el perfil psicográfico de los consumidores de la parroquia Presidente Páez, municipio Alberto Adriani- estado Mérida, de manera que ofrezca un aporte a la hora de analizar el comportamiento del consumidor de la región, contribuyendo de esta manera a establecer criterios más acertados al poder contrastar la realidad venezolana-vigíense.

El presente trabajo está estructurado a través de cinco capítulos: El capítulo I, denominado El problema, el mismo contiene los objetivos y justificación del estudio, el segundo capítulo: Marco Teórico, presenta las bases teóricas que sustentan la investigación, el tercer capítulo corresponde al Marco Metodológico y presenta todas aquellas técnicas e instrumentos necesarios para recolectar los datos, así como la población y muestra objeto de estudio. En el Capítulo IV se presentan los Resultados obtenidos una vez aplicado el instrumentos a los sujetos objeto de estudio. Seguidamente el Capítulo V, muestra las Conclusiones y Recomendaciones producto de la investigación realizada.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La sociedad actual se caracteriza porque las personas son más libres de seleccionar los productos, servicios y actividades que los definen, ello les permite crear una identidad social que se trasmite a los demás, de hecho, la forma en cómo seleccionan los bienes y servicios define quién es y qué tipos de personas son aquéllas con las que desea identificarse, e incluso quiénes son aquéllos a los que desea evitar, en ese sentido, el campo de la mercadotecnia se interesa en identificar esas características comunes, para ello emplea herramientas que permiten analizar el comportamiento de los consumidores, una de ellas es la denominada segmentación psicográfica, la cual refleja su forma de vida, su patrón de consumo y está determinado por todas las diversas variables y elementos demográficos, económicos, culturales, sociales e internos.

Algunos estudiosos como Klainer (2001) define el perfil psicográfico como [aquel que] “describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.)..”,(pág.9) como se puede observar revela información que es muy valiosa para las empresas, ya que le permite entender el comportamiento de compra , los deseos y necesidades que tiene a diario un consumidor, es así como la definición del perfil psicográfico ofrecen una ventaja razonable a las empresas ya que al tratar de conocer más a fondo al consumidor, de entender cómo piensa,

cuáles son sus motivaciones en la elección de compra, así como lo que espera de un producto o servicio, tanto emocional como mentalmente, se puede construir un plan de mercadotecnia más específico y enriquecido representando así un apoyo que puede ayudar a la gerencia a tomar decisiones. Ante esa realidad se hace necesario conocer el perfil psicográfico de los consumidores, ya que puede representar para las empresas un incremento en su ventaja competitiva al entender mejor la mente del consumidor, identificar qué tipo de producto promover para un consumidor e igualmente elegir las marcas que sean más atractivas para un perfil determinado.

Algunos estudiosos como el caso de Albornoz, Segovia y Fernández (2004) en su estudio Comportamiento del consumidor de truchas en el Municipio Maracaibo, han manejado la variable perfil psicográfico, demuestran que su uso permite determinar e identificar aspectos relevantes tales como personalidad, motivación de compra e intereses, así como también los esfuerzos generados por algunas empresas como es el caso del Instituto de educación superior de administración IESA, quienes han dirigido energías a desarrollar investigaciones sobre perfiles psicográficos específicamente en el mercado de las mayorías, es decir, los estratos D y E, información que ha permitido un poco de luz para conocer las respuestas de un consumidor ante su medio ambiente.

Es de hacer reflexionar que en Venezuela gran parte del mercado empresarial se deja llevar por los estudios sociodemográficos, como el de Boza (2004) quien propone nuevas categorías y herramientas para entender al consumidor venezolano, pero se debe razonar que los criterios económicos o socioeconómicos no son suficientes para entender la realidad social compleja de las ciudades venezolanas, en efecto, a diferencia de años atrás, en los que los ricos vivían en determinadas zonas y los pobres en otras; debido a los cambios estructurales que se vienen desarrollando en

Venezuela en los últimos años, ha generado una sociedad moderna muy mezclada, por lo tanto hoy es difícil encontrar zonas en las cuales no haya mezclas sociales.

Es así como las empresa se están enfrentado a una situación de incertidumbre, pues se les hace difícil entender y ubicar el mercado objetivo, por cuanto no poseen información exacta acerca de los patrones de consumo, expectativas, intereses u opiniones de los consumidores, no están seguros de que medios son idóneos seleccionar para comunicar el mensaje al mercado objetivo, al guiarse solo por datos sociodemográficos las empresas venezolanas pueden dejar de ganar clientes potenciales por desconocer oportunidades que pudieran ser aprovechadas a través del uso del análisis de perfiles psicográficos.

Las posibles causas de lo anteriormente descrito, puede ser el hecho de que no se han direccionado suficientes esfuerzos investigativos por lo tanto las empresas no cuentan con una definición de los perfiles psicográficos de los distintos mercados venezolanos, otro aspecto que puede estar afectando es la poca importancia que se le da como información de apoyo eficiente para la toma de decisiones de la gerencia.

Es de hacer notar, que el no contar con una definición de los perfiles psicográficos puede traer como consecuencia que la labor del mercadólogo a la hora de entender el mercado no sea tan eficiente, al desconocer con certeza el modo de ser y de actuar compartidas por un grupo significativo de personas, es decir, el no precisar esta información genera que las estrategias de marketing no sean aplicadas correctamente, las empresas podrían ver comprometidas su inversión al estar desarrollando esfuerzos mercadotécnicos no orientados al mercado, al desconocer los deseos y necesidades de su mercado meta, consecuentemente dejaría de ganar rentabilidad y por ende afectaría los objetivos organizacionales, la imagen institucional y posicionamientos de los productos que promueve en el

mercado, implicando el éxito de la empresa en épocas donde la competitividad es vital.

En relación al estado Mérida, la parroquia Presidente Páez, se encuentra ubicada en El Vigía, Municipio Alberto Adriani, integrada por veintiséis comunidades, cuya área de influencia se localiza desde el puente sobre el Caño Bubuquí en la Avenida 16 Vía San Cristóbal, hasta el puente sobre el Río Escalante en la línea que divide al estado Mérida con el estado Táchira en dirección a oeste y de la Avenida 15 hasta los alrededores del Aeropuerto Juan Pablo Pérez Alfonso en dirección norte – sur, posee 26.579 habitantes, es la parroquia mas grande del municipio.

Cabe mencionar que en la zona no se han desarrollado estudios sobre los perfiles psicográficos, en este sentido los empresarios y mercadólogos locales carecen de una descripción precisa del mercado que le permita a las empresas opciones a través de la cual puedan entender el comportamiento de compra y por ende reconocer oportunidades para mejorar y aplicar estrategias de mercadeo sobre la base de los perfiles psicográficos.

Por tal motivo, se propone establecer el perfil psicográfico de los consumidores de la parroquia Presidente Páez, municipio Alberto Adriani, estado Mérida que ofrezca una descripción de las características del mercado; y así poder establecer un panorama más claro de la forma en que el consumidor utiliza los productos como consecuencia de su perfil psicográfico. A partir de la problemática planteada surge la siguiente interrogante que define esta propuesta de investigación. ¿Cual es el perfil psicográfico que presentan los consumidores de la parroquia Presidente Páez, municipio Alberto Adriani- estado Mérida?

En función de analizar el anterior planteamiento se enuncian las siguientes interrogantes:

¿Qué actividades, intereses y opiniones caracterizan a los consumidores de la parroquia Presidente Páez, municipio Alberto Adriani- estado Mérida?

¿Cuáles rasgos de personalidad definen a los consumidores de la parroquia Presidente Páez municipio Alberto Adriani- estado Mérida?

¿Cuales son los valores que predominan en los consumidores de la parroquia Presidente Páez, municipio Alberto Adriani- estado Mérida?

¿Cómo describen el conjunto de elementos de las variables psicológicas el perfil de los consumidores de la parroquia Presidente Páez, municipio Alberto Adriani- estado Mérida?

OBJETIVOS

Objetivo General

Establecer el perfil psicográfico de los consumidores de la parroquia Presidente Páez, municipio Alberto Adriani- estado Mérida.

Objetivos Específicos:

Determinar las actividades, intereses y opiniones que caracterizan a los consumidores de la parroquia Presidente Páez, municipio Alberto Adriani- estado Mérida

Identificar los rasgos de personalidad que definen a los consumidores de la parroquia Presidente Páez municipio Alberto Adriani- estado Mérida

Señalar los valores que predominan en los consumidores de la parroquia Presidente Páez, municipio Alberto Adriani- estado Mérida

Describir a partir de un conjunto de variables psicológicas el perfil que presentan los consumidores de la parroquia Presidente Páez, municipio Alberto Adriani- estado Mérida

Justificación

Algunas razones que permiten responder el por que se considero el tema de estudio es el hecho de que el análisis del perfil psicográfico representa un recurso muy difundido en las actividades de mercadotecnia, por cuanto su uso ofrece una forma de comprender el comportamiento, deseos y necesidades que tiene a diario un consumidor y sirve como un mecanismo que permite a un producto o servicio posicionarse.

En este sentido la relevancia científica viene dada por el hecho de que a través de la revisión documental el investigador pudo determinar interrogantes en torno al tema sobre el perfil psicográfico, lo cual motivó a tratar de ofrecer un aporte teórico, ya que el objetivo de la mercadotecnia es ofrecer conocimiento que ayude a las empresas cada día a entender a los consumidores para satisfacer sus necesidades y buscar formas específicas para disfrutar sus vidas y expresar sus identidades sociales. Un aspecto clave es el hecho de que el perfil psicográfico arroja información sobre como piensa que le gusta, necesidades, valores, rasgos de la personalidad de los consumidores en escenarios sociales deseables, por tanto es importante que el empresario y el mercadólogo cuenten con investigación precisa; en ese sentido el empresario vigiense necesita determinar el perfil psicográfico de la zona para reflexionar si debe mantener, o implantar otras estrategias, así como diseñar, comercializar y promover los productos y servicios de acuerdo a la información suministrada por el perfil psicográfico.

Un segundo aspecto lo representa la relevancia social, en la cual el estudio aporta una solución de un problema en el contexto empresarial, es decir, la investigación desarrollada establece algunos aportes sobre el perfil psicográfico en la parroquia Presidente Páez, del Municipio Alberto Adriani del estado Mérida, que puede beneficiar en primer lugar a las

empresas de la zona a la hora de tomar decisiones para revisar las estrategias de mercadotecnia, en segundo lugar a los estudiosos del área, pues los resultados del estudio pueden ayudar a entender un poco la realidad del consumidor de la zona, una idea mas clara del individuo y su comportamiento en la utilización de sus recursos para lograr sus metas de manera que pueda establecer una predicción mas exacta del comportamiento de compra y las variables que interactúan entre ellas.

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El marco teórico de la investigación constituye la sustentación y constitución temática del estudio el perfil psicográfico de los consumidores de la parroquia Presidente Páez, municipio Alberto Adriani- estado Mérida, el cual proporciona una descripción del problema basándose en una serie de afirmaciones de diferentes autores que sustentan, precisan y organizan los elementos contenidos en la formulación del problema; a continuación se presenta los antecedentes de investigación, bases teóricas y la sistematización de la variable.

Antecedentes de la Investigación Históricos

Puente y López (2009), en su artículo científico denominado ¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Construcción del perfil psicográfico, cuyo objetivo general fue establecer un perfil de los consumidores del mercado de las mayorías a partir de la comprensión de su entorno, su cotidianidad, sus valores, sus aspiraciones y dinámica de compra y consumo; se caracterizó por ser un estudio tipo cualitativo, a través de la investigación etnográfica en hogares, se realizaron 68 entrevistas a personas de los niveles socioeconómicos D y E, con edades entre 16 y 50 años. Los resultados destacan que existen diferencias que permitirían agrupar preliminarmente a los consumidores del mercado de las mayorías en dos segmentos “No vivo mal y voy pa’ mejor” y “Estoy mal y no veo salida”; se determino que ambos grupos comparten similitudes importantes relacionadas a sus valores, los mas importantes: la familia, la solidaridad, la honestidad y la convicción de que el éxito se alcanza a través del estudio y trabajo.

Al revisar el artículo se pudo observar que algunas de sus variables coinciden con la metodología que se sigue en el estudio lo que permitió guiar al investigador en el desarrollo del análisis del perfil psicográfico en la parroquia Presidente Páez, donde se estudiaron las dimensiones estilos de vida, rasgos de personalidad y valores con la finalidad de establecer las características que puedan describir a los consumidores de la zona.

Chamarro y Hernández (2005) durante el II Congreso Hispano-Portugués de Psicología organizado por la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universitat Oberta de Catalunya, dictaron una ponencia denominada “Nuevos Estilos de Vida en la sociedad red: una propuesta teórica enfocada a la intervención en salud”, donde dieron a conocer la investigación que están realizando sobre la oferta actual de servicios, analizando los estilos y calidad de vida de los potenciales usuarios así como sus preferencias, expectativas y toma de decisiones. Señalaron que el objetivo es diseñar, programas de promoción de la salud y atención primaria sanitaria a través de las Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC), que atendiendo a las necesidades tanto de usuarios como de profesionales, contribuyan a la mejora de la salud y calidad de los ciudadanos y un mejor aprovechamiento de los recursos ya disponibles.

Al igual que Chamarro y Hernández quienes buscan a raíz del análisis del estilo de vida de los usuarios, diseñar un programa de promoción de salud, la investigación a realizar utilizó en una de sus variables el análisis de las actividades, intereses y opiniones, en pro de la construcción del perfil psicográfico de los ciudadanos de la parroquia Presidente Páez del Municipio Alberto Adriani, el cual proporcionaría datos valiosos que pueden ser utilizados por instituciones públicas y privadas en el diseño de proyectos, programas en pro del incremento de la calidad de vida de la comunidad.

Sarmiento (2005) en publicación de la Universidad del Norte titulada “Promoción de estilos de vida saludables en escolares a partir de la actividad

física”, expresa que el concepto de estilo de vida se asocia a las ideas de comportamiento individual y patrones de conducta, aspectos que se asocian y dependen de los sistemas socioculturales. Estilos de vida hace referencia a maneras de vivir, a una serie de actividades, rutinas cotidianas o hábitos, como número de comidas diarias y características de alimentación, horas de sueño o descanso, consumo de alcohol, cigarrillo y estimulantes y ejercicio físico.

En ese sentido, el antecedente descrito sustenta el estudio a realizar, ya que se analizaran actividades, hábitos, actitudes, que conlleven a establecer como lo afirma Sarmiento “patrones de conducta”, las cuales colaboran en el análisis del perfil psicográfico describiendo a los consumidores, generando como resultado un análisis sobre la conducta, comportamiento y decisiones de compra de los ciudadanos de la parroquia Presidente Páez del Municipio Alberto Adriani, en el Estado Mérida.

Boza (2004), en su artículo publicado por la revista Debates IESA, denominado: El consumidor venezolano: nuevas categorías y herramientas para entenderlo, expresa que: “el rasgo mas importante de este mercado son las diferencias sociales; un pequeño grupo con muchos recursos y grandes grupos con escasos recursos”; menciona además la clasificación de estratos socioeconómicos ABCDE la cual constituye la mas importante herramienta conceptual para entender las diferencias sociales, la misma consiste en una combinación de variables de ingreso, ocupación , educación y residencia; a través del artículo se aprecia una categorización del consumidor venezolano donde se toman en cuenta solo datos sociodemográficos.

Fundación Internacional de Osteoporosis (2004), en el Artículo publicado por la Oficina de Prensa, hacen mención al estudio presentado por el investigador Javaid, en relación a cómo contribuye los genes y los Estilos de vida maternos y de la infancia en la fortaleza de los huesos, donde resaltan

el hecho de que gracias al análisis de los estilos de vida en 12 mil mujeres, se puede determinar cómo se relacionan estos factores con la salud de los huesos de los hijos de estas mujeres.

A través del estudio que realizó Javaid, se evidencia la importancia que representa el análisis del perfil psicográfico para examinar y deducir el comportamiento de las personas. La relación se puede establecer con la investigación que se realizó; es el hecho que al formular el perfil psicografico de los ciudadanos de la parroquia Presidente Páez en el Municipio Alberto Adriani se esta facilitando a los empresarios, mercadologos y estudiantes del área información valiosa para el análisis del mercado y en el caso de los empresarios les permite conocer qué productos pueden promocionarse eficazmente así como los medios de comunicación a emplear de manera eficiente.

Afines

Faneite (2008), en su tesis de maestría desarrollada en la Universidad de los Andes titulada, Comportamiento Ecológico del consumidor merideño y su estilo de vida, tuvo como objetivo describir el comportamiento ecológico del consumidor merideño y su relación con algunos aspectos del estilo de vida, se caracterizo por ser una investigación documental, descriptiva, correlacional y de campo. La población estuvo compuesta por el municipio libertador un total de 119.223 habitantes, la muestra fue aleatoria de 270 individuos de 20 y mas años de edad, el estudio concluyo que el consumidor merideño presenta un definido comportamiento ecologista, consistente con su patrón actitudinal y los componentes de su estilo de vida, en particular, con su sistema de valores, altamente consolidado; los rasgos ambientalistas son mas marcados en los sujetos de mayor edad, sin embargo, el grado de

conocimiento acerca de los productos ecológicos es mayor en los grupos jóvenes.

Este estudio representa un antecedente importante por cuanto analizó la incidencia del estilo de vida en el comportamiento ecológico del merideño, teniendo en cuenta que la variables estilo de vida es fundamental del perfil psicográfico de los consumidores a analizar en la presente investigación, por tal motivo se revisaran las bases teóricas así como el instrumento empleado de manera que se pueda tomar como aporte para el diseño de la metodología a desarrollar.

Bernabéu, Ureña y Olmeda (2005), de la Universidad de Castilla –La Mancha, en su estudio titulado “El Estilo de Vida del consumidor como condicionante de la actitud de compra hacia los alimentos ecológicos”, tuvo como objetivo analizar de que manera distintos factores psicográficos que influyen en el comportamiento del consumidor –actual o potencial- castellano-manchego de alimentos ecológicos , en cuanto a la metodología, la recogida de información se ha realizado a partir de encuestas dirigidas a una muestra representativa de compradores habituales de alimentos para su consumo en el hogar, residentes en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. La encuesta fue realizada durante el mes de julio de 2002 sobre una muestra aleatoria doblemente estratificada por número de habitantes por comarca agraria y edad, a personas que se disponían a comprar en tiendas, supermercados y centros comerciales. Se realizaron 463 encuestas.

En conclusión establecieron que la actitud hacia la compra de alimentos ecológicos está estrechamente relacionada con el estilo de vida de los encuestados, e influido éste, directamente, por las actitudes hacia el medio ambiente de los mismos. Las características del estilo de vida de los compradores de alimentos ecológicos están ligados positivamente a personas equilibradas en su modo de vida, metódicos, conciliadoras de los periodos de tiempo laboral y familiar, preocupados por la alimentación,

sobretudo por los efectos que produce sobre la salud, y la implicación, manifestada mediante algún grado de colaboración o la pertenencia a asociaciones u organizaciones ya sea relacionadas con el medioambiente, ya sea relacionadas con otros motivos, pero de forma desinteresada.

De acuerdo al estilo de vida de las personas, estas seleccionan los productos a adquirir, donde vivir, sus amistades, sitios a frecuentar, así como lo afirma el estudio realizado por Bernabéu, Ureña y Olmeda, en relación a que de acuerdo al estilo de vida este funge como condicionante de la actitud de compra hacia los alimentos ecológicos, en este aspecto el estudio plantea describir el perfil psicográfico que presentan los consumidores de la parroquia Presidente Páez en el Municipio Alberto Adriani lo cual puede servir como fuente de datos para entender las preferencias y actitudes de los consumidores frente a las compras específicamente para las empresas ubicadas en las zona.

Cuervo y Garzón (2003), en su trabajo de grado “Cambios en el estilo de vida adoptados por las personas que asisten a los programas de prevención de factores de riesgo cardiovascular”, entre los objetivos que se plantearon están: en primer lugar Analizar los estilos de vida no saludables, que presentaban los usuarios de los programas de prevención de factores de riesgo cardiovascular antes de su ingreso a éste, en segundo lugar Identificar los principales cambios en el estilo de vida logrados por las personas con factor de riesgo cardiovascular objeto de este estudio y por último Describir los cambios en el estilo de vida percibidos por los usuarios que participan en los programas de prevención de riesgo cardiovascular de la UBA Ramajal.

La metodología se caracterizó por un estudio de tipo descriptivo, exploratorio con abordaje cuantitativo, para poder identificar los cambios en el estilo de vida adoptados por las personas del estudio; la población estuvo comprendida por personas, con factores de riesgo cardiovascular

identificados en el servicio de consulta externa de la UBA Ramajal, ya sea por medio de historia clínica médica o por valoración de enfermería, que pertenezcan a los programas de prevención de factores de riesgo cardiovascular.

El estudio demostró que el cambio se puede lograr en las personas independientemente de su estrato socioeconómico, su ocupación y su edad, solamente se requiere un programa suficientemente amplio que abarque varios aspectos del estilo de vida de las personas, con estrategias que motiven al cambio y con una continuidad lo suficientemente amplia para lograr el análisis de las deficiencias del programa para obtener los cambios en las personas y en los grupos con la finalidad de cambiar los hábitos no saludables en hábitos saludables y un estilo de vida que logre disminuir los factores de riesgo cardiovascular.

Para Cuervo y Garzón los datos obtenidos a través del análisis de los estilos de vida de la muestra seleccionada son invalorable, por cuanto les permite diseñar programas en pro del incremento de la calidad de vida y por ende disminuir los factores de riesgo cardiovascular, en si esos son los beneficios de emplear la herramienta de estilos de vida, el poder tomar decisiones y establecer estrategias efectivas que aplicadas al mercado por parte de las empresas, incrementaría su productividad, para lograrlo primero se necesita establecer el modelo de los estilos de vida que se presentan en una zona, en este caso en particular, se analizara una muestra en la parroquia Presidente Páez del Municipio Alberto Adriani, del cual se pretende sustraer datos que permitan describir el perfil psicográfico de los consumidores de la zona.

Flores y Mirabal (2000), en su trabajo denominado “Diseño de un modelo de segmentación del mercado, tomando en cuenta los factores psicograficos y geodemográficos para determinar el estilo de vida del consumidor marabino”, se planteó como objetivo determinar el perfil del estilo de vida del

consumidor marabino, en base a criterios psicográficos y geodemográficos. A nivel metodológico se desarrollo una investigación de carácter aplicada, de índole descriptiva catalogada como no experimental de tipo transversal y descriptivo. Como conclusión determinó que el perfil formara parte de un modelo de segmentación de mercado para las empresas (industrias y comercios) de la ciudad de Maracaibo.

Así como plantea el autor en relación al perfil del consumidor marabino, el presente estudio propone una descripción del perfil psicográfico que pueda ser utilizado como parte de la información a analizar para las empresas de la zona a la hora de segmentar su mercado, en función de seleccionar estrategias de marketing mas eficientes a la realidad del comportamiento de compra del consumidor vigiense.

Fundamentos Teóricos y Bases conceptuales

El estudio realizado se fundamenta filosóficamente en la Teoría de aprendizaje cognoscitivo y la Teoría del aprendizaje conductual; al respecto Solomón (1997) expresa sobre la teoría de aprendizaje cognoscitivo “ ...ocurre como resultado de procesos mentales”(p.94); se toma como sustento para el estudio debido a que se estudiarón aspectos tales como actitudes, deseos, opiniones, creencias y preferencias de los consumidores lo cual es generado por los procesos mentales del consumidor.

Por otra parte se tomó la teoría de aprendizaje conductual, la cual de acuerdo a Solomón (1997) “...supone que el aprendizaje ocurre como resultado de las respuestas a eventos externos” (p.90), en este caso se consideró como sustento filosófico por cuanto la teoría conductual es la clave para entender la conducta humana, en función del comportamiento de compra del consumidor de la zona objeto de estudio.

Hay que resaltar que el entorno tan cambiante donde existe tanta competencia, los sistemas de información y de investigación cobran gran

importancia ya que ayudan a tomar mejores decisiones. La aplicación adecuada de la mercadotecnia ayuda a desarrollar y mantener ventajas competitivas que permiten sobrevivir en el mundo corporativo. En la era de la globalización, las compañías han tenido que utilizar varias estrategias para enfrentar a los competidores y llegar a conseguir una posición en la mente del consumidor.

Contrario a lo que podría pensarse, en la actualidad es necesario volver los ojos al consumidor de una manera distinta, la mercadotecnia masiva, a pesar de todas las ventajas que conlleva resulta no inapropiada sino insuficiente. La enorme cantidad de mensajes en una mayor variedad de medios hace que cada día sea más difícil elaborar estrategias de mercadotecnia “para todos”. Hoy día las empresas están entendiendo la importancia de conservar a los clientes, tratar de buscar necesidades que las marcas o productos puedan satisfacer en grupos específicos, buscando generar ganancias mediante la satisfacción del cliente. Hay que encontrar nichos de mercado donde se pueda ser exitoso y para ello hay que entender cómo dirigirse a estos grupos de referencia volviéndose fundamental conocer al consumidor. Es ahí donde surge la importancia de conocer el perfil psicográfico del consumidor.

Perfiles Psicográficos

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera; para Pérez (2004) “ se refiere a los estilos de vida de las personas, los rasgos de su personalidad, opiniones y motivaciones que impulsan el comportamiento de las mismas (pág.10), cabe señalar que los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia

física, personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográfico muy distintos.

Por ello se hace necesario revisar las ventajas que ofrece la segmentación psicográfica, la cual de acuerdo a Stanton, Etzel, y Walter (2004) "...consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas." (pág.173), como se puede apreciar comprende elementos que la hacen mas completa en la información que arroja sobre los consumidores que ayudan a entender que los motiva al momento de efectuar sus compras. Por otra parte, para Arellano (2001) la segmentación psicográfica "corresponde a las características psicológicas de los consumidores". (pág.492)., Este tipo de segmentación puede ofrecer información mas detallada acerca de cómo piensa el consumidor, como compra, agrega elementos sobre hábitos de uso, lealtad, imagen, actitudes, beneficios buscados, estilos de vida, reacciones hacia la publicidad, los cuales pueden ser aprovechados por las empresas.

El perfil psicográfico tiene relación directa con la segmentación psicográfica y su uso ofrece una ventaja razonable a las empresas, así lo afirma Solomon (1994) "la demografía nos ayuda a describir quien compra, pero la psicográfica nos permite comprender por que lo hace" (pág. 584), en este aspecto ofrece elementos que contribuyen en función de conocer más a fondo al consumidor, de entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en la elección de compra, así como lo que espera de un producto o servicio, tanto emocional como mentalmente, se puede construir un plan de mercadotecnia más específico y enriquecido, es decir, al reducir la posibilidad de dirigir esfuerzos mal enfocados y desperdiciar menos recursos, al entender la *psique* de los consumidores actuales o potenciales se les puede brindar un mejor producto a la vez de crear mayor lealtad y valor a la marca, al atacar necesidades específicas y poder acercar más a los factores

motivacionales que se pueden generar impulsos de compra, se puede dar entonces de esta manera al *target* lo que necesita.

Los perfiles psicograficos y los demográficos son enfoques eminentemente complementarios y producen mejores resultados cuando se usan juntos, al combinar los conocimientos obtenidos de estudios tanto demográficos como psicográficos, los mercadólogos obtienen información muy valiosa sobre sus mercados objetivo, según David (2003) la elaboración de perfiles demográficos-psicograficos en el desarrollo de campañas publicitarias responde a tres preguntas “¿A quien debemos dirigirnos? ¿Qué debemos decir? ¿Dónde debemos decirlo?”(pág. 51), de esta manera representa una apoyo para incrementar la eficiencia en la comunicación hacia el mercado.

Por otra parte se debe mencionar que los perfiles psicograficos pueden utilizarse de varias maneras, de acuerdo a Solomon (1994) se pueden emplear *para definir el mercado meta* esta información permite al mercadólogo ir mas allá de las simples descripciones demográficas o sobre el uso de los productos, en segundo lugar *para crear una nueva visión del mercado* en ocasiones el mercadólogo crea una estrategia pensando en el consumidor “típico” este estereotipo puede ser incorrecto debido a que es posible que el cliente no concuerde con estas suposiciones, en tercer lugar *para posicionar el producto* la información psicográfica permite al mercadólogo destacar las características del producto que concuerden con el estilo de vida de una persona, en cuarto lugar *para comunicar mejor las características de los productos* la información psicográfica puede ofrecer comentarios útiles para el creador de la publicidad, quien debe comunicar algo sobre el producto, en quinto lugar *Para desarrollar una estrategia general* la posibilidad de comprender como un producto se adapta o no a los estilos de vida de los consumidores permite a los mercadólogos identificar las oportunidades de los nuevos productos, diseñar estrategias publicitarias, y

en sexto lugar *para delinear estrategias orientadas hacia problemas políticos y sociales* puede utilizarse para encontrar similitudes entre los tipos de consumidores que presentan comportamientos destructivos, como consumir drogas o apostar excesivamente.(pág. 586-587).

En cuanto a la metodología para el desarrollo de los perfiles psicográficos se puede dar de varias formas por ejemplo para Colbert, Cuadrado, Nantel, Biladeau, Rich, y Montoro (2003):

Los perfiles psicográficos se fundamentan en cuestionarios entregados o enviados aleatoriamente a una muestra de consumidores. Se trata de unos cuestionarios muy largos que suelen incluir una sección para describir el perfil del consumidor en relación a numerosos productos, el perfil de exposición a los medios de comunicación, el perfil socio demográfico y el perfil psicográfico basado en una serie de preguntas relativas a los valores en relación a sus actividades, intereses y opiniones. (pág. 128).

Para efectos del estudio realizado se aplico la técnica de la encuesta, sin embargo hay que señalar que existe otra forma para describir los perfiles psicográficos como lo es a través de la investigación cualitativa, específicamente a través del estudio etnográfico, por medio del cual se pueden establecer sesiones de grupo donde se hace primero una segmentación por variables demográficas; en este particular para Puente y otros. (2008):

La técnica etnográfica permite recopilar comportamientos dinámicos, al convivir con la comunidad objeto de estudio, pudiéndose observar y analizar los comportamientos de las personas, individualmente y en grupos. A diferencia de las investigaciones tradicionales, y dado que se desarrolla en el contexto real, la etnografía permite a los investigadores tener una visión mas completa, o holística del consumidor.(pág.8)

Al analizar a profundidad los datos obtenidos se pueden encontrar similitudes entre grupos heterogéneos (diferentes entre sí) así como diferencias entre grupos homogéneos (similares entre sí). Estas diferencias se deben generalmente a los distintos perfiles psicográficos

Por otra parte la investigación cualitativa presenta ciertas ventajas; para Klainer (2001) “permite descubrir diferentes perfiles al buscar el lado humano de los consumidores” (pág.4) estos perfiles se identifican al realizar preguntas que revelan las motivaciones profundas que pueden llevar a una persona a desear o no un producto, al tratar de entender qué imagen tienen de la marca, cómo los hace sentir, cómo usan y viven el producto, en qué los ayuda o beneficia; otros elementos que se deben tomar en cuenta son los estilos de vida, los rasgos de personalidad, valores, al respecto, Stanton y otros. (2004) menciona “A menudo se incluyen en la segmentación psicográfica dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores.” (pág.173).

A través de la revisión bibliográfica se pudo reflexionar sobre los pasos a seguir para la metodología de los perfiles psicográficos y se logró analizar sobre la necesidad de efectuar sesiones de grupo para poder desentrañar las motivaciones afectivas de los individuos y grupos humanos, sin embargo, no resulta suficiente, por lo que hay que conocer el desenvolvimiento cotidiano de los diferentes tipos de familias y grupos sociales, es decir, la investigación debe llevarse a cabo en los lugares donde los individuos realizan sus actividades habituales: casa, escuela, oficina, antro, centros comerciales, restaurantes, entre otros. Por lo que ahora no es suficiente el apoyo del mercadólogo, se requiere formar un grupo interdisciplinario, donde también exista apoyo de un psicólogo y un antropólogo.

En este particular algunos estudiosos del área proponen algunas técnicas para la investigación psicográfica, al respecto Cornejo (2003) plantea las siguientes:

Etnografía. Es el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta. Sus características principales son: reconstrucción analítica de las formas de vida, descripción densa contextualizada, requiere de 2 a 8 semanas de observación.

Entrevista a profundidad. Técnica utilizada cuando el tema es muy delicado, o cuando el nivel y ocupación del participante no permiten una sesión. Su duración varía de 1 a 2 horas, y son conducidas por un moderador. A través de una guía semi-estructura de reactivos se indaga en las perspectivas de los actores sociales, respecto de sus vidas y experiencias. Las características de este instrumento son: de lo general a lo particular, de 50 a 100 reactivos, preguntas abiertas, transcripción lingüística, codificación y análisis.

Sesiones tradicionales de grupo: Este tipo de dinámica se realiza reuniendo a un grupo de participantes (entre 7 y 10) con características similares. Estas sesiones son conducidas por un profesional especializado en la materia, mientras que otro especialista, desde la cámara de Gessell la observa con el cliente, la agencia de publicidad o las personas interesadas en el estudio. Su duración es de noventa minutos, aproximadamente.

Micro-sesiones. Se emplea con los mismos métodos de la sesión de grupo. En esta variante el numero de participantes es menor (entre 4 y 5), debido al alto grado de especialización de éstos, o a su jerarquía, lo que hace que su protagonismo supere al que se produce en la dinámica grupal. Tiene una duración de noventa minutos, aproximadamente.

Interactivas. Esta variante de la sesión de grupo tradicional se utiliza cuando se quiere lograr una mayor profundidad y un mejor conocimiento del consumidor. Se recomienda en los casos en los que se plantea un objetivo de mercadotecnia o de investigación que no se puede cubrir íntegramente con la práctica tradicional. Su duración es de tres horas y media, lo que permite la participación activa del cliente, si éste lo desea.

Heurísticas. Es una variación de las sesiones de grupo y de las interactivas en la que se combinan varias dinámicas y técnicas psicológicas, con el fin de obtener una información más completa de las variables psicológicas y

motivacionales, que actúan en el consumidor a un nivel más profundo. Estas sesiones tienen una duración de un día completo, y el cliente juega un papel muy importante en la dinámica de grupo.

Consumer Insights. Es una técnica que se utiliza en los casos que se requiere de un análisis profundo y urgente pero no se cuenta con tiempo suficiente para la elaboración de un reporte tradicional. Se combinan el enfoque psicoanalítico del moderador y la percepción mercadológica de los clientes participantes en la cámara Gessell. Su duración es de dos horas, aproximadamente.

Video Consumer Insights. Técnica que filma al individuo o grupo de análisis en su ambiente natural, para conocer sus gustos, consumos y las dinámicas que llevan a cabo. Provee de reacciones motivadas por elementos del entorno, que no puede aportar la técnica de sesiones tradicionales; ofrece a la empresa un resumen de verbalizaciones y una edición del video sobre el entorno del hábitat, lugar de compra, de consumo, etc., que le permite tener una idea muy clara, completa y visual del consumidor. Aplica cuando se requiere entender muy bien los hábitos y el entorno en que viven y/o realizan sus actividades los consumidores.

Interacción Encausada. Entrevista enfocada a acciones concretas, donde los informantes se manejan cotidianamente, no reflexiva, sino prácticamente en el transcurso de su vida en contextos específicos.

Observación Participante. Observación detallada de las prácticas familiares y grupales, donde el investigador participa en la interacción, obteniendo así un conocimiento más significativo, profundo y completo de la realidad observada.

Antropología Visual. Mientras los medios audiovisuales reproducen la realidad a través de la imagen, la Antropología Visual busca el entendimiento e interpretación de las culturas. Es una técnica que permite realizar una

recopilación y sistematización de imágenes, así como llevar a cabo un análisis de los procesos.

La Antropología Social. Aplicada a los estudios de mercado, brinda enormes aportaciones y beneficios para la comunicación y el Marketing, como son: Conocimiento profundo de los consumidores de diversos niveles sociales, económicos y culturales. Diseño de campañas de producto. Reorientación de estrategias. Probar nuevos productos. Contextualizar al Target. (Objetivo). Identificación de Insights. (Señales).

Sigue Cornejo (2003) explicando que con la aplicación de las técnicas descritas, es posible conocer los verdaderos gustos de consumo de un determinado grupo social, de tal manera que, en función de ello, la organización pueda cambiar, adaptarse a los nuevos gustos de consumo y con ello seguir en la preferencia de sus clientes y sumar nuevos.(pág. 15-20)

Segmentación Demográfica

Representa el primer paso para determinar los perfiles psicograficos, ya que los datos demográficos también proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores, se aprovechan con frecuencia porque guardan relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad, para Stanton y otros (2004) “Las características mas populares (solas o combinadas) para la segmentación demográfica son edad, sexo, etapa del ciclo de vida familiar, ingreso y educación” (pág. 172). A continuación se describen algunas características demográficas y su significado para los mercadólogos.

Edad: este indicador puede señalar los porcentajes de la población que están envejeciendo, que grupo de edad gasta mas, y de acuerdo a esta información las empresas direccionan sus esfuerzos por ejemplo a los grupos de mas edad les interesa comprar seguros de salud, servicios médicos,

drogas, educación, alojamientos y remodelación del hogar, viajes y turismo ya que estos cuentan con el ingreso y el tiempo para viajar.

Ciclo de vida familiar: las etapas del ciclo de vida familiar son determinantes importantes del comportamiento. Una familia de un solo padre (divorciado, viudo, soltero), con hijos dependientes, enfrenta problemas sociales y económicos muy diferentes de los que se le plantean a una familia de dos padres. Las parejas casadas jóvenes sin hijos dedican característicamente grandes porciones de sus ingresos a la ropa, los autos y la recreación. Cuando empiezan a llegar los hijos, los patrones de gastos cambian, ya que muchas familias jóvenes compran y amueblan un hogar. Las familias con hijos adolescentes se encuentran con que la porción mayor del presupuesto se va en alimentos, ropa y necesidades educativas. Los investigadores han identificado nueve etapas del ciclo de vida distintas cuyo comportamiento de compra difiere:

Etapas de soltería: solteros jóvenes

Casados jóvenes: parejas sin hijos

Hogar lleno I: parejas casadas jóvenes con hijos

Padres solteros: jóvenes o de mediana edad con hijos dependientes.

Divorciados y solos: divorciados sin hijos dependientes.

Casados de mediana edad: parejas casadas de mediana edad sin hijos

Hogar lleno II: parejas casadas de mediana edad con hijos dependientes

Hogar vacío: parejas casadas mayores sin hijos que vivan con ellos

Soltero viejo: solteros que trabajan todavía o están jubilados.

Educación e ingresos: la educación tiene un efecto significativo en los ingresos. Un diploma de enseñanza media ayuda a los ingresos de los consumidores a lo largo del lapso de una vida y un título superior mucho más. Para familias en las que ambos esposos trabajan los ingresos se pueden duplicar. A medida que los consumidores terminan su bachillerato, estudian en universidades, esto sugiere una población educada y prospera.

Sin embargo, gran cantidad de personas viven por debajo del nivel de pobreza, y esta situación puede empeorar, debido al cierre de empresas, inflación, y otros. Estos datos son importantes pues depende de los ingresos que perciban los consumidores influye en los patrones de gastos.

Las características demográficas de edad, sexo, educación e ingresos son las más empleadas a la hora de segmentar los mercados ya que son datos sencillos de obtener por parte de los consumidores, ya cumplido este primer paso se debe continuar con la segmentación por estilo de vida.

Segmentación por Estilo de Vida

El estilo de vida es un concepto que tiene definiciones múltiples, aunque todas comparten un criterio en común: ir más allá de los criterios demográficos o económicos en la definición de individuos y grupos, al respecto Arellano (2001) expresa: “Los estilos de vida son categorías de segmentación que engloban diversos criterios a la vez. Ellos se basan en datos estadísticos reales de aspectos demográfico, socioeconómicos, psicológicos y de utilización de diversos productos” (pág. 493). La finalidad de este tipo de segmentación es la de ubicar grupos de personas que comparten ciertas características similares en diversos aspectos como pensamientos, gustos y preferencias, ingresos, educación entre otros.

En efecto, los estilos de vida son una forma de clasificación mixta avanzada, pues toma criterios de diverso orden para la definición de los grupos. Al respecto Hawkins, Best y Coney, (1994), lo define de la siguiente manera:

Estilo de vida es simplemente *cómo se vive*. El estilo de vida personal es una función inherente a las características individuales que van moldeando y formando a través de la interacción social conforme uno avanza en el ciclo de la vida.
(pag.327)

Los autores expresan prácticamente cómo surge el estilo de vida, lo cual se evidencia cuando se analiza y responde a las preguntas del porqué ciertas personas actúan de una manera y otras de diferente forma, ello se va formando de acuerdo al ambiente en que el hombre interactúa en su contexto, es decir, que el estilo de vida se va forjando a raíz de elementos tales como la cultura, los valores, los cuales marcan la toma de decisión del consumidor a la hora de asumir una actitud de compra y consumo, reflejando así el estilo de vida de una sociedad. Otro punto de vista es el que presenta Ássael (1998) en su libro Comportamiento del Consumidor, en el cual establece que el estilo de vida está determinado por varias variables que ayudan a entender su esencia, a continuación:

Las variables del estilo de vida se definen por la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y del mundo que les rodea (opiniones). Las variables del estilo de vida también se conocen como características psicográficas, pues las actividades, los intereses y las opiniones son variables orientadas psicológicamente, las cuales pueden ser cuantificadas. (pag.409)

Este concepto es uno de los más utilizados para determinar estilos de vida, pues se basa en determinar las actividades, intereses y opiniones de los consumidores para ubicar su estilo de vida, en efecto para el caso del estudio que se realizó se tomó este enfoque para lograr dicho objetivo, lo más relevante de esta herramienta es que pretende medir elementos intrínsecos y extrínsecos del consumidor, como la motivación, gustos, preferencias e incluso cómo actúa, lo cual es el resultado de su pensamiento. Por otra parte, Arellano (2002) en su libro Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina, expresa la siguiente definición:

.. Estas personas se parecen por razones Sociodemográficas (edad, sexo, clase social), psicológicas (actitudes, motivaciones,

intereses), de comportamiento (qué compra, qué consume), de equipamiento (qué posee y cómo lo utiliza), de infraestructura (vivienda, mercados), (pág.379)

Es una definición aun mas completa en el que integra las variable sociodemográfica, de comportamiento, de equipamiento e incluso la de infraestructura, por tal motivo para la autora del estudio presenta un contenido mas completo por cuanto toma en cuenta todos los elementos en que se desarrolla el entorno de un individuo a lo largo de la vida y que es lo que origina el estilo de vida. Se debe resaltar que desde un punto de vista individual, el estilo de vida es un patrón que cumple dos funciones: a. Caracterizar al individuo en su forma de ser y expresarse. b. Ser un patrón que dirige la conducta.

Desde el punto de vista grupal, se debe entender que los estilos de vida se relacionan con los grupos, ya que se comienza por el análisis del individuo para llegar al nivel más grupal. La definición individual de estilo de vida se transforma así en una definición de grupo cuando se desea clasificar a cada persona en un estilo de vida compartido por un número mayor de personas. En el sentido grupal, el estilo de vida de acuerdo a Arellano (2002) lo define de la siguiente manera:

Aquel grupo de personas que comparten características demográficas, actitudinales, valorativas y comportamentales similares. Implica no sólo la semejanza de los miembros de un grupo, sino también una opción de vida, pues refleja la voluntad de una persona de diferenciarse de aquellas que no pertenecen a su grupo, ya sea esto consciente o subconsciente. Podría decirse, por ello, que los estilos de vida son una “forma de ser, tener, querer y actuar, compartida por un grupo significativo de personas.”(pág.387).

El concepto de Arellano es muy claro, las palabras que marcan la definición es la de compartir aspectos como valores, normas, y patrones de comportamiento, es decir, el proceso de socialización lo cual difiere a la

segmentación económica la cual hace énfasis al hecho de “tener”. Pero, por otro lado, supone que al incrustarse a estas formas de ser y actuar, permiten obtener lo que se desea, lo cual no sería posible de otra manera. Finalmente, se dice que debe ser “significativo”, pues el grupo debe ser grande; pero, sobre todo, debe tener la capacidad de influir en la sociedad y ser altamente diferente.

Tras todo lo mencionado, se puede establecer una relación muy fuerte de la segmentación por estilo de vida con el perfil psicográfico, pues es la que genera los datos de que le gusta y prefiere en el consumidor, para poder llegar a eso de deben aplicar mediciones, al respecto Hawkins y otros (1994) resalta que inicialmente, los intentos por desarrollar medidas cuantitativas del estilo de vida se denominan aspectos psicográficos. “De hecho, los términos “aspectos psicográficos” y “estilo de vida” suelen utilizarse de manera indistinta” (pág. 328-329). La investigación psicográfica intenta ubicar a los consumidores en dimensiones psicológicas, lo contrario de las puramente demográficas, los aspectos psicográficos originalmente se centraron en las actividades de los individuos (comportamientos), los intereses y las opiniones. El instrumento de medida inicial fue un listado de Actividades, Intereses y Opiniones (AIO). Estos listados consisten en un gran número de declaraciones (a menudo 300) con las cuales un gran número de encuestados expresaron un grado de acuerdo o desacuerdo.

Aunque constituyen un instrumento adicional útil a los datos demográficos, los especialistas en marketing consideraron que los listados originales AIO eran muy limitados. Ahora los estudios psicográficos o de estilo de vida suelen incluir lo siguiente:

- A. Actitudes: declaraciones evaluadoras acerca de otras personas, lugares, ideas, productos.
- B. Valores: creencias ampliamente aceptadas acerca de lo que es aceptable y deseable.

- C. Actividades e intereses: Comportamientos no ocupacionales a los que los consumidores dedican tiempo y esfuerzo, por ejemplo los pasatiempos, los deportes, el servicio público y la iglesia.
- D. Aspectos demográficos: Edad, educación, ingresos, ocupación, estructura familiar, antecedentes étnicos, sexo y ubicación geográfica.
- E. Patrones de uso de los medios: Qué medios específicos utilizan los consumidores.
- F. Tasas de uso: Mediciones del consumo de un consumidor dentro de categorías de productos específicos. Los consumidores con frecuencia son categorizados como usuarios grandes, medianos y ligeros, o como no usuarios.

Las mediciones de los estilos de vida pueden elaborarse con diversos grados de especificidad. En un extremo se encuentran las mediciones muy generales que recogen maneras de vivir muy generales. Los estilos de vida generales o “no asociados a productos” pueden utilizarse para descubrir nuevas oportunidades de productos, al mismo tiempo que un análisis de estilo de vida específico de una marca puede ayudar a reposicionar los productos existentes. Los estudios de estilos de vida específicos para un producto o actividad son muy útiles, aunque muchas empresas han descubierto que los estudios de estilos de vida en general también son de gran valor. A continuación se describen dos sistemas generales que gozan de gran popularidad.

En primer lugar el Estilo de Vida de VALS, la aplicación más popular de la investigación psicográfica y del estilo de vida por parte de los gerentes de marketing es el programa de SRI Internacional de estilos de y valores (VALS, Value and Lifestyles). Presentado en 1978, VALS proporcionó una clasificación sistemática de los adultos estadounidenses en nueve distintos

patrones de valores y estilos de vida. A pesar del uso generalizado, muchos gerentes encontraron que era muy difícil trabajar con él. Por ejemplo, VALS clasificaba aproximadamente a dos terceras partes de la población en dos grupos, lo que hacía que los otros siete grupos fueran demasiado pequeños como para interesar a muchas empresas. Además, la maduración del mercado estadounidense durante los años ochenta y la fuerte confianza de VALS en los aspectos demográficos redujeron un poco su utilidad.

Por estas razones, en 1989 SRI introdujo un nuevo sistema llamado VALS 2, El cual tiene una base más psicológica que el original, basado en mayor grado en la actividad y en el interés. La base psicológica intenta cubrir actitudes y valores relativamente duraderos. Se mide a través de 42 afirmaciones con las cuales los encuestados declaran un grado de acuerdo o desacuerdo, como:

- a. A menudo estoy interesado en las teorías
- b. Con frecuencia anhelo la emoción
- c. Me gustaba la mayoría de las materias que estudié en la escuela
- d. Me gusta trabajar en carpintería y con herramientas mecánicas.
- e. Debo admitir que me gusta presumir.
- f. Tengo poco deseo de ver el mundo.
- g. Me gusta estar al frente de un grupo.
- h. Odio mancharme las manos con grasa y aceite.

Las preguntas están diseñadas para clasificar a los encuestados de acuerdo con una dimensión que se conoce como auto-orientación. SRI ha identificado tres auto-orientación básicas:

- a. Orientada por los principios. Estos individuos guían sus selecciones a través de sus creencias y principios más que por sentimientos, acontecimientos o deseos de aprobación

- b. Orientada por el estatus. Estos individuos están fuertemente influidos por las acciones, la aprobación y las opiniones de los demás.
- c. Orientada por las acciones. Estos individuos desean actividad social o física, variedad y toma de riesgos.

Estas tres orientaciones determinan los tipos de objetivos y comportamientos que tendrán los individuos. La auto-orientación sirve como una de las dos dimensiones de VALS 2.

La segunda dimensión, denominada recursos, refleja la capacidad de los individuos para seguir su auto-orientación dominante. Se refiere a la gama completa de medios psicológicos, físicos, demográficos y materiales con los que cuentan los consumidores. Los recursos generalmente se incrementan desde la adolescencia hasta la edad mediana y después se mantienen relativamente estables hasta que comienzan a declinar en la vejez. Con base en estos dos conceptos, SRI ha identificado ocho segmentos psicográficos generales; Realista, Realizado, Realizador, Experimentador, Creyente, Esforzado, Creador y Luchador. Aunque VALS 2 es nuevo, la repuesta inicial de los especialistas en marketing fue favorable. VALS 2 ya se ha vinculado con numerosas bases de datos importantes.

Existen otras propuestas que permiten medir los estilos de vida de acuerdo a Assael (1998) (pág.423-425), presenta dos métodos como son: Inventario AIO: el método más común para medir los estilos de vida es desarrollar un inventario de actividades, intereses y opiniones (inventario AIO). Los mercadólogos desarrollan dos tipos de inventario AIO; uno es el generalizado que se aplica en todas las categorías de producto para identificar segmentos amplios, como amas de casa, admiradores de los deportes y consumidores conscientes de la moda. El segundo es un inventario específico para la categoría de producto; por ejemplo, un inventario de estilos de vida para describir a los usuarios de Internet, los

compradores de nuevos productos para el cuidado personal o, de una manera más generalizada, identificar a los usuarios de los productos de alta tecnología.

El segundo método es la Investigación del valor y el estilo de vida (VALS): Otro enfoque que sirve para medir los estilos de vida es el que se realiza en las investigaciones para identificar las actividades, los intereses y las opiniones del consumidor, para luego desarrollar categorías de estilos de vida sobre esta base.

Para efectos de la investigación se tomó el instrumento VALS 2 en base a identificar las actividades, intereses y opiniones, adecuadas a la realidad de la zona, en forma general, luego de establecer los estilos de vida se toma en cuenta otro elemento indispensable para el abordaje del perfil psicográfico de los consumidores como lo es los rasgos de personalidad.

Rasgos de personalidad

Alguna de las cosas complicadas en la vida es alcanzar a conocer a las personas realmente cómo son, por mucho esfuerzo que se realice, siempre es sorprendente con frecuencia por actitudes que no se esperan en personas próximas a quienes se cree se conocen, ello tiene una importancia muy trascendente para la vida de amistad, en la familia, en la vida laboral y muy especialmente en las relaciones de pareja, conocer equivale a evaluar los rasgos de la personalidad ajena para formalizar según criterios de valor.

En el proceso es inevitable la comparación a la propia manera de ser, al respecto Assael (1998) expresa que la personalidad del individuo “representa otra serie de características que ayudan a comprender mejor el comportamiento del consumidor” (pág. 428); precisamente por eso es que es importante para los mercadólogos estudiar la personalidad del mercado objetivo, pues cada persona emite de manera individual una respuesta a su

realidad; de esa experiencia personal se formulan modelos sobre los cuales se evalúan los comportamientos o respuestas ajenas.

En este particular, Joseph Nuttin (1968), ha estudiado la estructura intrapsíquica de las funciones y los rasgos de personalidad, según las tipologías de Heymans y de Jung, para pasar después al análisis de las estructuras somatopsíquicas según las teorías de Kretschmer y de Sheldon; en su búsqueda de una teoría sobre la personalidad.

Comparó ambos sistemas y pudo demostrar que la personalidad rebasa estas dos estructuras y que debe ser estudiada como una unidad funcional que abarque tanto el yo como el mundo, para Lamb (2006) “la personalidad refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona” (pág. 233), es por ello que se debe abordar su análisis para comprender aspectos íntimos y sociales y también factores dinámicos, como las necesidades de adaptación, los conflictos y la identidad a través del tiempo. La persona se muestra al mundo como un conjunto de rasgos físicos, que cambian en forma sucesiva, y de una gran variedad de conductas, que tienen una continuidad en el tiempo, en relación con las distintas situaciones que debe enfrentar; y también intuitivamente los fenómenos son captados como emanados de una unidad. Esta unidad es cambiante y representa a la persona concreta que es.

Existe pues, una consistencia interna de las formas de actuar; porque todos tienen expectativas sobre el comportamiento de los otros, esperando una cierta constancia o estabilidad más o menos específicas en su manera de responder frente a distintas situaciones, principalmente de las personas que conoce bien. Estas características de las personas se consideran cualidades o rasgos, que se infieren de su forma de comportarse que se han observado y que permanecen invariables. Por lo tanto, un rasgo se puede definir en función a la constancia o repetición de su presencia en la conducta de un sujeto, y de su estabilidad en el tiempo.

Para el Conductismo la personalidad es un conjunto de conductas aprendidas que forman una serie de hábitos y no habría estructuras generales de comportamiento innatas, ya que este enfoque considera que el hombre nace como una “tabula rasa”. De modo que frente a situaciones parecidas el hombre tiende a reiterar conductas habituales. A estas situaciones comunes, el conductismo las considera como elementos materiales representados por la situación y los centros nerviosos que participan en el momento de la respuesta, de modo que la base de lo que es común en el comportamiento frente a circunstancias parecidas depende del funcionamiento de las mismas conexiones nerviosas.

También las teorías conexionistas y asociacionistas consideran que la personalidad no se caracteriza por tener una estructura anterior a la experiencia sino que es puramente adquirida, por lo tanto, para estas teorías, cualquier individuo que pueda responder a estímulos y que pueda aprender, estará en condiciones de adquirir un conjunto de respuestas aprendidas que aplicará frente a situaciones parecidas. La conducta se transforma así, en un elemento objetivo que se puede observar y medir en un laboratorio.

Según el enfoque que se adopte existen distintas categorías de rasgos, hay rasgos que se refieren a los aspectos formales del comportamiento y de la personalidad, como la inteligencia, la habilidad, la estabilidad, o la actividad; y otros rasgos que se relacionan con las opiniones, los intereses, o sea que se refieren a las actitudes de un sujeto frente al mundo, es decir, a su ideología y su forma de ver el mundo.

Algunos rasgos son comunes a todos los hombres y otros distintivos, hay rasgos superficiales y otros más profundos, como así también manifiestos y latentes; al respecto Cattell (1965) definió los rasgos de la personalidad “como tendencias permanentes de reacción que son las estructuras básicas de la personalidad” (pág.267; citado por Schultz y Schultz 2002); en otras palabras son las disposiciones internas que hacen que una persona

piense, sienta y actúe y que la diferencia unos de otros, por ejemplo, en sociedades competitivas el rasgo competitivo es producto de la cultura porque se prioriza el rendimiento, la ambición, el éxito o el poder, en cambio, en la antigüedad, estos valores pertenecían a las clases más pobres que soñaban con escalar posiciones.

Por otra parte para Cloninger (2003) un rasgo “ es un constructo teórico que describe una dimensión básica de la personalidad” (pág. 193), se aprecia aquí que los rasgos pueden ayudar a detallar el temperamento de las personas, sin embargo se pudo conocer que los teóricos de los rasgos rechazan la idea sobre la existencia de unos cuantos tipos muy definidos de personalidad señalan que la gente difiere en varias características o rasgos, tales como, dependencia, ansiedad, agresividad y sociabilidad. Todos poseen estos rasgos pero unos en mayor o menor grado que otros. Desde luego es imposible observar los rasgos directamente, no se puede ver la sociabilidad del mismo modo que se ve el cabello largo de una persona, pero si esa persona asiste constantemente a fiestas y a diferentes actividades, se puede concluir con que esa persona posee el rasgo de la sociabilidad.

Los rasgos pueden calificarse en cardinales, centrales y secundarios. Los Rasgos cardinales: son relativamente poco frecuentes, son tan generales que influyen en todos los actos de una persona. Un ejemplo de ello podría ser una persona tan egoísta que prácticamente todos sus gestos lo revelan; los Rasgos Centrales: son más comunes, y aunque no siempre, a menudo son observables en el comportamiento. Ejemplo, una persona agresiva tal vez no manifieste este rasgo en todas las situaciones.; los rasgos secundarios: son atributos que no constituyen una parte vital de la persona pero que intervienen en ciertas situaciones. Un ejemplo de ello puede ser, una persona sumisa que se moleste y pierda los estribos.

En algunos aspectos, medir los rasgos de personalidad, se asemeja mucho a evaluar la inteligencia, en uno u otro caso se intenta cuantificar algo

que no se puede ver ni tocar, y en ambos casos una buena prueba ha de ser confiable y válida a la vez. Al evaluar los rasgos de personalidad, no interesa la mejor conducta, lo que se necesita es averiguar la conducta típica del sujeto, es decir, como suele comportarse en situaciones ordinarias. En la intrincada tarea de medir la personalidad los psicólogos recurren a cuatro instrumentos básicos: la entrevista personal, la observación directa del comportamiento, los test objetivos y los test proyectivos.

En este sentido la investigación empleó el cuestionario, elaborado por el Instituto Gestión de Recursos de empresas pymes a partir de los trabajos de Kolb, Rubin y McIntyre (1977), donde no existen respuestas correctas o incorrectas. Lo único que se pretende es trazar un perfil o “radiografía” de la forma como la persona, enfrenta las decisiones y determinar que actitudes asume y que otras no pone en práctica. El cuestionario se compone de 30 posibles rasgos personales que podrían o no estar presentes, a nivel personal, cuando toma una decisión. Cada rasgo va acompañado de una escala que va de: -1=Nunca, a -5= Siempre. Se califica en esa escala, cada rasgo dependiendo de la frecuencia con que el rasgo está presente en sus tomas de decisiones.

Al final, se traza una línea vertical que vaya uniendo las calificaciones y de esa forma se obtendrá el perfil personal o también se puede hacer, sombreando las casillas correspondientes a sus puntuaciones. La línea de perfil puede trazarla en el mismo cuestionario o en una matriz por separado. Cabe señalar que el hecho de que el cuestionario aparezcan 30 rasgos de personalidad no quiere decir que todas las personas deben mostrar la totalidad de ellos; la existencia o no de los mismos dependerá de la personalidad y carácter de cada persona. El propósito de la evaluación, es llegar a conocer mejor al individuo y ser consciente de en cuáles áreas muestra deficiencias y en cuáles muestra puntos fuertes respecto a la forma

ideal como usted considera que debe reaccionar ante una decisión. (Ver formato en Anexos).

Otro elemento además de los rasgos de personalidad que se debe determinar para establecer los perfiles psicográficos son los valores que presentan los consumidores en este caso se utilizó la lista de valores de Rokeach.

La lista de valores de Rokeach

Los trabajos de investigación sobre los valores humanos hacen hincapié sobre los objetivos que los individuos esperan alcanzar. De acuerdo a Lambin (1995) “ los valores están estrechamente ligados a las necesidades humanas, pero se expresan a un nivel mas próximo a nosotros” (pag.86). Como se puede observar los valores están en cada individuo y se expresan de diferentes maneras. Los valores son la representación mental de las necesidades subyacentes, no solo de las necesidades individuales, sino incluso de las necesidades sociales e institucionales. En otras palabras, los valores son las ideas sobre lo que es deseable.

Un valor es la convicción duradera de que una forma específica de conducta o de existencia es preferible en el plano personal y social a las formas de conducta o de existencia opuestas. Un sistema de valores es un conjunto organizado de convicciones duraderas concernientes a las formas de conducta o existencia (Rokeach, 1973, pág. 5)

Existen dos tipos de valores: a) los valores finales y b) los valores instrumentales: Los valores terminales son las convicciones que se tienen en lo que concierne a los objetivos que se intentan alcanzar (la elucidad, la sabiduría). Los valores instrumentales señalan las convicciones que guardamos en cuanto a las formas de comportarse para ayudar a alcanzar los valores finales (comportarse honestamente, tomar responsabilidades, etc.).

Dando por hecho que los valores se adquieren por la cultura, la mayor parte de las personas de una misma sociedad poseen los mismo valores, pero con unos niveles diferentes. La importancia relativa de cada valor será pues diferente de un individuo a otro, y estas diferencias pueden ser utilizadas como criterio de segmentación. Según Lambin (1995) “El predominio de ciertos valores cambia igualmente con el tiempo, de ello el interés y la importancia de los análisis socio-culturales (llamados estilos de vida) que permiten seguir la evolución de los valores” (pág. 87). Rokeach considera que el número de valores que posee un individuo es relativamente bajo. En sus trabajos, Rokeach ha identificado 18 valores finales e instrumentales.

Cuadro N° 1: Encuesta de valores de Rokeach para medición

Ambicioso(muy trabajador, con aspiraciones Abierto
Amplitud de mira (de mentalidad abierta)
Capaz (competente, eficaz)
Alegre (despreocupado, jovial)
Aseado (pulcro, ordenado)
Valiente (sabe defender sus convicciones)
Indulgente (esta dispuesto a perdonar las faltas ajenas)
Servicial (trabaja en beneficio de otra gente)
Honesto (sincero, veraz)
Imaginativo (audaz, creativo)
Independiente (tiene confianza en si mismo, es autosuficiente)
Intelectual (inteligente, reflexivo)
Lógico (congruente, racional)
Amoroso (afectuoso, tierno)
Obediente (cumple con su deber es respetuoso)
Cortes (de fino trato y buenos modales)
Responsable (digno de confianza)
Dueño de si mismo (moderado, autodisciplinado)

Fuente: Comportamiento del consumidor. Shiffman (2005, pág. 420)

2.3 Sistematización de la variable.

En toda investigación es necesario definir las variables que intervienen en el problema objeto de estudio. Según Arias (2006), "variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación. (pag.57). En tal sentido, la investigación se basó en una variable: denominada Perfil psicográfico, la misma se presenta en el Cuadro N° 2, con sus respectivas dimensiones e indicadores.

www.bdigital.ula.ve

Cuadro N° 2. Sistematización de Variables

Objetivo General: Establecer el perfil psicográfico de los consumidores de la parroquia Presidente Páez, municipio Alberto Adriani- estado Mérida.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Ítems
Perfil psicográfico	Demográfica	Sexo Edad Educación Ingreso	Encuesta	Cuestionario	1 2 3 4
	Estilos de vida	Actividades Intereses Opiniones (Instrumento Vals 2) Arnold Mitchell utilizado actualmente por el Stanford Research Institute (SRI))			5
	Rasgos de personalidad	30 rasgos Trabajos de Kolb, Rubin y McIntyre(1977)			6
	Valores Que predominan en los consumidores	Valores instrumentales Prueba de valores de Rokeach			7

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Este capítulo hace referencia a las acciones dirigidas a definir el tipo de investigación, modelo, diseño, población y muestra, variables e indicadores, técnicas e instrumentos de recolección, procedimiento de investigación y contextualización del estudio. Al respecto Hurtado (2007) expresa que: "La metodología comprende el conjunto de actividades y procedimientos que el investigador lleva a cabo para dar respuesta a su pregunta de investigación" (pag.46), es decir, guía al investigador durante el proceso del objeto de estudio.

Tipo y diseño de la Investigación

El presente estudio de acuerdo al nivel de investigación es descriptiva y de campo, al respecto Hernández (2006) expresa "la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población" (pág.102); por cuanto el estudio realizado buscó señalar, e identificar formas de conducta y de campo por cuanto los datos se tomaron directamente de la realidad del comprador en la Parroquia Presidente Páez, del Municipio Alberto Adriani del Estado Mérida, los cuales permitieron describir el perfil psicográfico de los consumidores de la zona.

En cuanto al diseño del estudio, se basó en una investigación no experimental transaccional; de acuerdo a Hernández (2006) es aquella

donde “...recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (pág.208), pues durante el estudio se aplicó una encuesta para recolectar datos directamente a la realidad de la parroquia Presidente Páez de El Vigía, Municipio Alberto Adriani, con el propósito de analizar patrones de comportamiento en el consumidor.

Población y Muestra

La población objeto de estudio estuvo constituida por la población de la parroquia Presidente Páez, del Municipio Alberto Adriani, la cual posee un total de 26.579 habitantes. (OCEI 2005).

Muestra

Se aplicó un Muestreo Probabilístico, donde se determinó la muestra en forma aleatoria o al azar, razón por la cual las unidades que conforman la población tuvieron igual probabilidad de quedar incluidos en la muestra. Para el estudio la selección exacta de la muestra con respecto a la población fue definida por la ecuación estadística de Sierra Bravo (autor citado por Chávez 2001) (pág., 164-166) como se especifica a continuación:

$$1. \quad n = \frac{N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N-1) + 4 \cdot P \cdot q} \quad \text{donde:}$$

n = Es el tamaño de la muestra que se calculará

4 = Es una constante

N = Tamaño de la población (26.579)

P y q = Son las posibilidades de éxito y fracaso que tienen un valor del 50%, por lo que P y q son iguales a 50.

E^2 = Error seleccionado por el investigador (12%)

Desarrollada la fórmula con los datos antes mencionados, el tamaño de la muestra quedó establecido así:

$$n = \frac{4.26579.50.50}{(12)^2 \cdot (26579-1)+4.50.50} = \frac{265790000}{144 \cdot (26578)+10000} = \frac{265790000}{5267232} = 50.4$$

$n = 50$

Como resultado del procedimiento estadístico la muestra quedo determinada por 50 personas, con un margen de error del 12%; el criterio a la hora de aplicar el instrumento, lo establece el investigador, los sujetos de estudio serán: Personas cuya edad es igual ó superior a los 18 años que sean decisores de las compras en su hogar y que habiten en las 26 comunidades que integran la parroquia Presidente Páez, de El Vigía Estado Mérida.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Es la forma que utiliza el investigador para recopilar información, por lo cual Arias (2006), expresa que las técnicas de recolección de datos son: “las distintas formas o maneras de obtener la información” (pág.111), es decir, en el se establecen los mecanismos utilizados para el logro de la información en pro de los objetivos propuestos.

En ese sentido cabe mencionar que entre las técnicas existentes se empleo la Encuesta, la cual de acuerdo a Arias (2006) expresa “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un

tema en particular” (pag.72). La encuesta estuvo dirigida a los habitantes mayores de 18 años de la Parroquia Presidente Páez, del Municipio Alberto Adriani; con la finalidad de describir el perfil psicográfico de los consumidores de la zona.

El instrumento aplicado es el cuestionario, según Hernández (2006) “un cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o mas variables a medir” (pág.310), el mismo esta constituido por 7 ítems, la primera parte son ítems sobre datos socioeconómicos, cuyos indicadores son el sexo, la edad, educación e ingresos.

La segunda parte la constituye el instrumento VALS 2 original de Arnold Mitchell utilizado actualmente por el Stanford Research Institute (SRI) para determinar los estilos de vida, del cual se tomaron los ítems mas resaltantes de acuerdo al objeto del estudio, el mismo esta estructurado con escala likert, es decir, respuestas pre-establecidas; como son: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre

La tercera parte mide los rasgos de personalidad que caracterizan los procesos de toma de decisiones, al respecto se tomo el instrumento elaborado por los investigadores Kolb David, Rubin Irving y McIntyre James M, el cual es resultado de los trabajos efectuados respecto al tema por ellos, emplea igualmente la escala lickert, con alternativas: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre. La cuarta parte mide los valores que presentan los consumidores, para ello se tomo en cuenta la escala de valores instrumentales de Rokeach, donde se le presentan 18 (dieciocho) valores al encuestado y este debe ordenarlos en orden ascendente del 1 al 18.

Selección de Técnicas de Análisis de Resultados

Una vez obtenidos los datos a través del instrumento cuestionario, que se aplico en la Parroquia Presidente Páez, se procedió a tabular y codificar; una vez procesada la información se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo a fin de interpretar los datos obtenidos. Para el análisis cuantitativo en la primera dimensión se empleo las técnicas de estadística descriptiva donde se determinaron las frecuencias y porcentajes, sobre esa base se efectuó el análisis cualitativo.

Con relación a la segunda dimensión se proceso la técnica likert donde se presenta un cuadro de resultados en el cual se aprecian los ítems en la fila superior y los sujetos en la columna izquierda, cada sujeto presenta las puntuaciones de cada ítems, se identifican los ítems para cada indicador a si como su promedio, también se determino la media de la dimensión, el punto máximo y mínimo, conjuntamente se presenta un grafico de barras en relación a las medias de cada indicador, luego se puede visualizar el análisis de la dimensión.

En cuanto a la tercera dimensión sobre los rasgos de personalidad, se presenta un cuadro en el cual se puede observar los 30 ítems en la fila superior y los sujetos en la columna izquierda, para cada sujeto se establece el promedio así como la media de la dimensión, el punto máximo y mínimo; al mismo tiempo se muestra un grafico de barras con el resultado de la media de la dimensión y por supuesto su respectivo análisis.

En relación a la cuarta dimensión concerniente a los valores se exhibe un cuadro con los resultados jerárquicamente, en la fila superior la gradación y en la columna izquierda los 18 ítems, con sus frecuencias absolutas y relativas, además se ubicaron la jerarquía obtenida en un cuadro con su

pertinente análisis. De igual modo, al estar organizada la información se determinaron las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se da a conocer los resultados de la aplicación del instrumento dirigido a los habitantes de la parroquia Presidente Páez de El Vigía Estado Mérida, con relación a las actividades, intereses, opiniones, valores y rasgos de la personalidad, con la intención de establecer el perfil psicografico de los consumidores en la zona, el cual puede permitir conocer mas de cerca como piensan aportando de esta manera información valiosa a las empresas de la zona que puede maximizar la eficacia en las estrategias de marketing que se están empleando.

A tal efecto, se contempla en primer lugar un análisis cuantitativo y cualitativo de la información suministrada en las encuestas que se le aplicaron a los habitantes, para lo cual se utilizó un cuestionario conformado por 7 ítems, algunas preguntas cerradas de modalidad likert y otras preguntas con alternativas de respuestas múltiples, cabe señalar que para la segunda y tercera dimensión se hace una descripción estadística, para lo cual se calculó la Media, el puntaje mínimo y máximo con la finalidad de efectuar una descripción de los hechos estadísticos.

INSTRUMENTO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA PRESIDENTE PAEZ

1. Variable: Perfil psicografico

Cabe mencionar que la variable perfil psicografico es medida por varios elementos que ayudaran a establecer la descripción de los consumidores de la zona, en primer lugar se presenta la dimensión

demográfica la cual incluye varios indicadores como son: sexo, edad, educación e ingreso.

Item N° 1- Sexo.

CUADRO N° 3

Sexo	fa	fr
Masculino	23	46%
Femenino	27	54%
Totales	50	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los habitantes de la parroquia Presidente Páez (2010)

Análisis:

El cuadro N° 3 señala claramente que el 54 % de los encuestados pertenecen al sexo femenino y un 46% al sexo masculino. Lo que demuestra el gran papel que desempeña el género para la mercadotecnia, se evidencia la presencia significativa de la mujer moderna en el consumo, al respecto Lambin (1995) considera oportuno analizar “ el segmento de las mujeres que trabajan y que son atraídas por productos y servicios que permiten ahorrar tiempo” (pág. 197); esta información debe ser manejada eficientemente por las empresas para direccionar sus estrategias, en este sentido, se hace necesario conocer como están evolucionando los roles en el mercado.

Item N° 2. Edad

CUADRO N° 4 EDAD

Edad	fa	fr
18-24	7	14%
25-29	9	18%
30-34	10	20%
35-44	12	24%
45-54	6	12%
55-64	4	8%
65 ó más	2	4%
Totales	50	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los habitantes de la parroquia Presidente Páez (2010)

Análisis:

A través de los datos obtenidos se puede observar que el rango que presenta mas frecuencia en las compras es el de 35 -44(24%), seguido por un 20% el rango de 30-34, en tercer lugar se encuentra con 18% el rango de 25-29, en cuarto lugar con 14% el rango de 18-24 , en quinto lugar con 12% el rango de 45-64, en sexto lugar con 8% el rango de 55-64 y en el ultimo lugar con un porcentaje de 4% se encuentra los de 65 o más años. Los datos descritos son relevantes para los estudiosos del mercadeo, en correspondencia David (2003) expresa “la edad es una variable demográfica particularmente útil para la segmentación del mercado”. (pág. 39), pues ello puede explicar las necesidades en relación a los productos que son adquiridos de acuerdo a la edad de los encuestados, información que puede ser empleada eficientemente a la hora de planificar las estrategias de marketing;

Ítem N° 3 Educación

CUADRO N° 5 NIVEL DE EDUCACION

¿Cuál es el nivel más alto de educación formal obtenido?	fa	fr
Primaria	4	8%
Primaria incompleta	4	8%
Bachiller	17	34%
Bachillerato Incompleto	5	10%
Técnico superior universitario	6	12%
Profesional universitario	8	16%
Profesional universitario incompleto	4	8%
Post-grado	2	4%
Totales	50	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los habitantes de la parroquia Presidente Páez (2010)

Análisis:

Tal como se señala en el cuadro N° 5, un 8% de los encuestados finalizaron la primaria, e igualmente un 8% no terminaron la primaria, un 34% finalizaron el bachillerato, mientras otro 10 % no lo finalizaron, un 12% son técnicos superiores universitarios, un 16% son profesionales universitarios, un 8% no finalizaron la universidad o aun no han terminado su carrera, y solo una minoría de 4% tienen post-grados, estos datos pueden facilitar la comprensión del comportamiento de compra de los consumidores, en cuanto a los productos especializados que adquieren o en la disposición del tiempo libre y recursos de tecnología que adquieren y ello presenta una relación directa con las entradas que perciben de acuerdo al nivel de instrucción, así lo afirma Stanton y otros (2004) “ La educación tiene un efecto significativo en los ingresos” (pág. 106); se puede observar entonces lo fundamental que son estos datos a la hora de seleccionar medios de comunicación y

estrategias de marketing para llegar al mercado meta, en relación a la educación.

Ítem N° 4 ¿Cuál es el total de ingresos de los que viven en la casa? (por favor incluya ingresos de todos sus recursos incluyendo salarios, pensiones, intereses, dividendos, bonos, ganancias de capital y otros)

CUADRO N° 6 NIVEL DE INGRESOS

¿Cuál es el total de ingresos de los que viven en la casa?	fa	fr
Menos de 1 mil Bs.F	9	18%
1 mil Bs.F – 2 mil Bs.F	8	16%
2 mil Bs.F – 3 mil Bs.F	15	30%
3 mil Bs.F – 4 mil Bs.F	7	14%
4 mil Bs.F – 5 mil Bs.F	6	12%
5 mil Bs.F – 6 mil Bs.F	2	4%
6 mil Bs.F – 7 mil Bs.F	3	6%
Totales	50	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los habitantes de la parroquia Presidente Páez (2010)

Análisis:

Los datos obtenidos a través de la encuesta, señalan un 18% de los encuestados tiene ingresos inferiores o iguales a mil Bs.F, un 16% perciben ingresos entre 1 mil Bs.F y 2 mil Bs. F, la mayoría representada un 30% reciben entre 2 mil Bs.f y 3 mil bs. F, un 14% ganan entre tres y cuatro mil Bs. F, un 12% ganan entre cuatro y cinco mil Bs.f, una minoría de 4% ganan de cinco a seis mil Bs. F seguidos de un 6% que gana entre seis y siete mil Bs.f, el ingreso constituye un elemento muy común al segmentar, en el caso de los encuestados el 30% perciben ingresos bajos para un grupo familiar si

se compara con el precio actual de la canasta básica de Bs.f. 4.363,63 (CENDA abril) se puede establecer que no lo cubre, un 12% de los consultados la cubren, y solo un 4% y 6% que representan la minoría viven en condiciones económicas holgadas, referente a esta variable David (2003) expresa “ los mercadólogos segmentan los mercados sobre la base de los ingresos porque consideran que estos son un poderoso indicador de capacidad (o incapacidad) para pagar el precio de un producto ...”(pág. 41), por ello es importante conocer la capacidad de adquisición del mercado de manera de razonar el comportamiento de compra.

www.bdigital.ula.ve

1.2 Estilos de vida

Esta segunda dimensión utiliza varios indicadores como son: Actividades, intereses y opiniones (AIO)

Ítem Nº 5

Cuadro Nº 7 Dimensión estilos de vida

	Preguntas								Ind	Preguntas								Ind.	Preguntas								Ind	TOTAL
Suj	5.3	5.4	5.5	5.16	5.17	5.18	5.21	5.22	Act	5.7	5.10	5.11	5.13	5.19	5.20	5.23	Int	5.1	5.2	5.6	5.8	5.9	5.12	5.14	5.15	Opi		
1	3	5	3	4	3	4	3	3	3,50	3	3	4	5	3	3	3	3,43	1	5	3	3	3	5	3	2	3,13	77	
2	4	4	4	3	2	4	2	2	3,13	1	1	1	3	3	4	2	2,14	2	3	3	2	3	4	1	2	2,50	60	
3	3	5	4	5	5	4	4	3	4,13	2	5	2	5	3	5	4	3,71	2	3	3	2	5	5	4	5	3,63	88	
4	3	5	5	5	3	3	1	5	3,75	5	5	1	1	3	5	5	3,57	1	3	5	3	5	5	1	3	3,25	81	
5	5	3	3	1	1	1	5	1	2,50	3	1	1	5	5	1	1	2,43	3	1	1	2	3	5	3	1	2,38	56	
6	3	5	4	4	5	1	5	1	3,50	3	4	3	5	3	4	1	3,29	4	4	5	3	4	5	3	3	3,88	82	
7	3	3	4	4	4	3	3	3	3,38	3	4	2	5	3	3	1	3,00	2	3	3	3	3	5	3	1	2,88	71	
8	5	5	5	5	5	4	5	1	4,38	3	5	5	3	1	5	1	3,29	1	5	5	4	5	4	1	1	3,25	84	
9	2	4	3	5	1	2	2	4	2,88	2	4	5	2	4	2	3	3,14	2	4	2	2	3	5	3	1	2,75	67	
10	3	2	3	3	4	3	3	2	2,88	3	3	1	2	3	3	2	2,43	1	4	3	3	2	4	3	3	2,88	63	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	2	3	1	3	4	3	3	2,71	1	3	4	3	1	5	5	2	3,00	67	
12	4	3	2	4	1	1	4	4	2,88	2	2	5	3	5	2	1	2,86	1	2	1	2	1	1	1	1	1,25	53	
13	1	4	4	4	3	3	3	4	3,25	3	4	1	4	4	4	3	3,29	1	3	3	2	4	4	4	4	3,13	74	
14	2	3	3	2	5	3	3	2	2,88	2	3	1	2	4	2	2	2,29	1	2	3	3	2	4	2	3	2,50	59	
15	3	5	3	4	3	4	3	3	3,50	3	3	4	5	3	3	3	3,43	1	5	3	3	3	5	3	2	3,13	77	
16	4	4	4	3	2	4	2	2	3,13	1	1	1	3	3	4	2	2,14	2	3	3	2	3	4	1	2	2,50	60	
17	3	5	4	5	5	4	4	3	4,13	2	5	2	5	4	5	4	3,86	2	3	3	2	5	5	4	5	3,63	89	
18	3	5	5	5	3	3	1	5	3,75	5	5	1	1	3	5	5	3,57	1	3	5	3	5	5	1	3	3,25	81	
19	5	3	3	1	1	1	5	1	2,50	3	1	1	5	5	1	1	2,43	3	1	1	2	3	5	3	1	2,38	56	
20	3	5	4	4	5	1	5	1	3,50	3	4	3	5	3	4	1	3,29	4	4	5	3	4	5	3	3	3,88	82	
21	3	3	4	4	4	3	3	3	3,38	3	4	2	5	3	3	1	3,00	2	3	3	3	3	5	3	1	2,88	71	
22	5	5	5	5	5	4	5	1	4,38	3	5	5	3	1	5	1	3,29	1	5	5	4	5	4	1	1	3,25	84	
23	2	4	3	5	1	2	2	4	2,88	2	4	5	2	4	2	3	3,14	2	4	2	2	3	5	3	1	2,75	67	
24	3	2	3	3	4	3	3	2	2,88	3	3	1	2	3	3	2	2,43	1	4	3	3	2	4	3	3	2,88	63	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	2	3	1	3	4	3	3	2,71	1	3	4	3	1	5	5	2	3,00	67	

C.C. RECONOCIMIENTO -
NO COMERCIAL- COMPARTIR IGUAL

26	4	3	2	4	1	1	4	4	2,88	2	2	5	3	5	2	1	2,86	1	2	1	2	1	1	1	1	1,25	53
27	1	4	4	4	3	3	3	4	3,25	3	4	1	4	4	4	3	3,29	1	3	3	2	4	4	4	4	3,13	74
28	2	3	3	2	5	3	3	2	2,88	2	3	1	2	4	2	2	2,29	1	2	3	3	2	4	2	3	2,50	59
29	5	3	3	1	1	1	5	1	2,50	2	3	1	3	4	3	3	2,71	1	2	1	2	1	1	1	1	1,25	49
30	3	5	4	4	5	1	5	1	3,50	2	2	5	3	5	2	1	2,86	1	3	3	2	4	4	4	4	3,13	73
31	3	3	4	4	4	3	3	3	3,38	3	4	1	4	4	4	3	3,29	1	2	3	3	2	4	2	3	2,50	70
32	3	2	3	3	4	3	3	2	2,88	2	3	1	2	4	2	2	2,29	1	5	3	3	3	5	3	2	3,13	64
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	4	5	3	3	3	3,43	2	3	3	2	3	4	1	2	2,50	68
34	3	5	3	4	3	4	3	3	3,50	1	1	1	3	3	4	2	2,14	2	3	3	2	5	5	4	5	3,63	72
35	4	4	4	3	2	4	2	2	3,13	2	5	2	5	3	5	4	3,71	1	3	5	3	5	5	1	3	3,25	77
36	3	5	4	5	5	4	4	3	4,13	5	5	1	1	3	5	5	3,57	3	1	1	2	3	5	3	1	2,38	77
37	1	4	4	4	3	3	3	4	3,25	3	1	1	5	5	1	1	2,43	1	2	1	2	1	1	1	1	1,25	53
38	2	3	3	2	5	3	3	2	2,88	3	4	3	5	3	4	1	3,29	1	3	3	2	4	4	4	4	3,13	71
39	5	3	3	1	1	1	5	1	2,50	3	4	2	5	3	3	1	3,00	1	2	3	3	2	4	2	3	2,50	61
40	4	4	4	3	2	4	2	2	3,13	3	5	5	3	1	5	1	3,29	1	2	1	2	1	1	1	1	1,25	58
41	3	5	4	5	5	4	4	3	4,13	2	4	5	2	4	2	3	3,14	1	3	3	2	4	4	4	4	3,13	80
42	3	5	5	5	3	3	1	5	3,75	3	3	1	2	3	3	2	2,43	1	2	3	3	2	4	2	3	2,50	67
43	5	3	3	1	1	1	5	1	2,50	2	3	1	3	4	3	3	2,71	1	5	3	3	3	5	3	2	3,13	64
44	3	5	4	4	5	1	5	1	3,50	2	2	5	3	5	2	1	2,86	1	5	3	3	3	5	3	2	3,13	73
45	3	3	4	4	4	3	3	3	3,38	3	4	1	4	4	4	3	3,29	2	3	3	2	3	4	1	2	2,50	70
46	5	5	5	5	5	4	5	1	4,38	2	3	1	2	4	2	2	2,29	2	3	3	2	5	5	4	5	3,63	80
47	2	4	3	5	1	2	2	4	2,88	2	3	1	3	4	3	3	2,71	1	3	5	3	5	5	1	3	3,25	68
48	3	2	3	3	4	3	3	2	2,88	2	2	5	3	5	2	1	2,86	3	1	1	2	3	5	3	1	2,38	62
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	4	1	4	4	4	3	3,29	4	4	5	3	4	5	3	3	3,88	78
50	4	3	2	4	1	1	4	4	2,88	2	3	1	2	4	2	2	2,29	2	3	3	3	3	5	3	1	2,88	62
TOT	161	190	178	180	160	137	168	130	3,26	129	165	115	168	179	160	114	2,94	80	153	150	128	157	212	128	120	2,82	3462

Fuente: Instrumento aplicado a los habitantes de la parroquia Presidente Páez (2010)

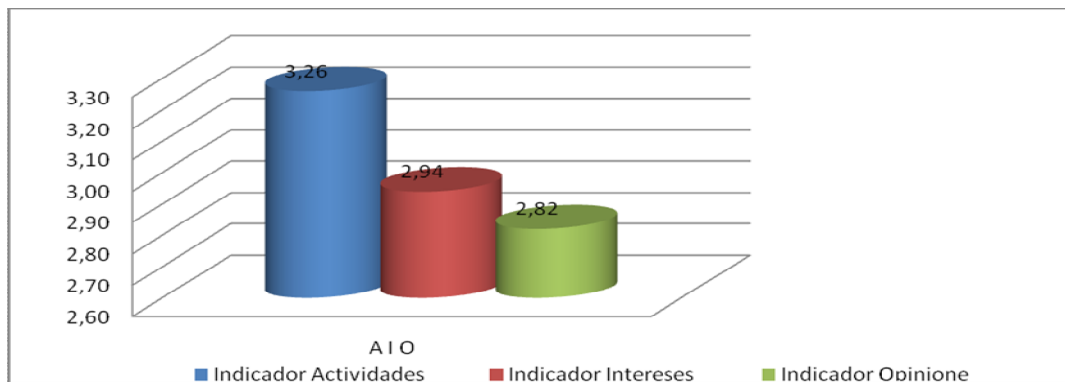
Total Items Min 23 Max 115 Prom 69
 Total Sujetos Min 50 Max 250 Prom 150

Dimensión Estilos de vida

3,01

C.C. RECONOCIMIENTO -
NO COMERCIAL- COMPARTIR IGUAL

Grafico N° 1: Dimensión Estilos de Vida



Fuente: Instrumento aplicado a los habitantes de la parroquia Presidente Páez (2010)

Análisis: La dimensión estilos de vida arrojó un promedio de 3,01 los sujetos examinados exteriorizan un comportamiento moderado en relación al modo de ser, no presentan un estilo de vida innovador, tampoco un estilo de vida tradicional, sin embargo el inventario de AIO revela un comportamiento lento para el cambio de hábitos, no obstante si se presenta la oportunidad adquieren tecnología, se sienten atraídos por la compra de productos tradicionales, prefieren la rutina, no gastan en artículos costosos, están orientados hacia el valor, es decir, aunque compran productos menos costosos, siguen en busca del mismo nivel de calidad, lo que le permite mantener la lealtad de marca, pues están interesados en obtener productos de calidad a precios de oferta pero tampoco es una camisa de fuerza, si se necesita el producto se compra aunque no este en promoción.

En este sentido se pudo conocer que la muestra encuestada presenta un promedio de 3,26 en relación al indicador actividades, el cual para Dubois y otros (1998) concierne a “los pasatiempos, la vida cotidiana y el trabajo. Naturalmente tiene un lugar particular el comportamiento de compra y las costumbres de exposición a los medios de comunicación” (pág. 161); los datos obtenidos por el estudio revelan una actitud moderada hacia acciones como dirigir un grupo, se sienten cómodos haciendo las mismas cosas todos

los días, experimentar emociones, adquieren tecnología, compran productos de marca al igual que se inclinan hacia la compra de productos económicos.

Por su lado, el indicador intereses obtuvo un valor promedio de 2,94 lo que refleja un mayor número de respuestas en las puntuaciones medio e inferior, en aspectos tales como les gusta intentar nuevas cosas, pasar un año o más en un país extraño, prefieren productos tradicionales, les gusta los productos innovados, cuando compran los productos los adquiere a través de promociones de ventas, para Hawkins y otros (1994) los intereses revelan declaraciones sobre “ familia, esparcimiento, alimentos, logros...”(pág. 329).

Respecto al indicador opiniones obtuvo una media de 2,82 lo que revela un estilo de vida orientado hacia lo conservador, pues los resultados indican que los sujetos examinados presentan una importancia media baja hacia las siguientes suposiciones como le gustan las personas y cosas extravagantes, le gusta mucho la variedad en su vida, se considera una persona detallista, tiene más habilidades que mucha otra gente, se considera intelectual, hay mucho sexo en la televisión, sus aspiraciones están algo limitadas, quiere ser considerado moderno, en este aspecto Dubois y otros (1998) expresan que las opiniones “revelan el sistema de creencias y de valores de la persona..”(pág.161).

Como se puede apreciar en el cuadro N° 6 de la muestra consultada, se pudo conocer a través de la puntuación total para cada encuestado, que el sujeto N°3 presentó una puntuación de 88 y el N° 17 un total de 89 los cuales manifiesta una actitud más favorable hacia un estilo de vida moderno, mientras que el sujeto N° 29 ostentó una calificación de 49 revelando así una actitud más moderada hacia un estilo de vida más conservador.

En cuanto a la sumatoria total de los reactivos se debe mencionar que para el indicador actividades la más alta puntuación la obtuvo el Ítem N° 5.4 con 190 puntos lo que indica que los sujetos consultados muestran una actitud muy positiva para dirigir un grupo mientras que la puntuación más

baja recayó sobre el Ítem N° 5.22 con 130, con lo que se entiende que los consumidores encuestados presentan una respuesta menos favorable hacia la compra de productos económicos.

En relación al indicador intereses se determinó que la puntuación más alta la alcanzó el Ítem N° 5.19 con una puntuación de 179 lo que implica que los consumidores muestran un comportamiento de compra positivo en relación a los productos tradicionales por otro lado el Ítem N° 5.23 obtuvo la puntuación más baja de 114 reflejando así una actitud desfavorable hacia la compra de productos a través de promociones de ventas.

Por último, lo concerniente al indicador opiniones se pudo conocer que la puntuación más alta la obtuvo el Ítem N° 5.12 con 212 lo que significa que los sujetos encuestados consideran que hay mucho sexo en la televisión hoy día, y el Ítem que obtuvo la calificación más baja fue el 5.1 con 80 puntos lo que implica que los encuestados exteriorizan una actitud desfavorable hacia las personas y las cosas extravagantes.

1.3 Rasgos de personalidad Cuadro N° 8 Dimensión Rasgos de personalidad

Suj	Items																														Prom	Tot	
	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5	6.6	6.7	6.8	6.9	6.10	6.11	6.12	6.13	6.14	6.15	6.16	6.17	6.18	6.19	6.20	6.21	6.22	6.23	6.24	6.25	6.26	6.27	6.28	6.29	6.30			
1	5	4	3	2	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	3	4	3	5	4	5	5	3	5	5	3,93	118	
2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	5	4	3	1	3	2	3	2	4	2	5	4	3	4	2	3,10	93	
3	5	3	4	3	2	4	4	2	2	2	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3,77	113	
4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5	1	3	4	3	1	5	4	5	5	4	5	5	3,83	115	
5	5	5	1	1	1	5	1	5	1	1	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	1	3,27	98
6	5	3	1	3	3	5	3	5	2	3	5	2	5	2	2	3	3	3	3	5	3	4	1	1	4	5	5	5	5	5	3	3,40	102
7	4	3	3	3	4	4	3	4	1	3	4	1	4	4	3	4	4	4	1	3	3	5	1	3	2	4	4	4	4	4	3	3,23	97
8	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	1	4	3	5	3	4	4	5	5	3	5	5	3,67	110	
9	4	3	2	4	3	3	4	2	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3	2	5	4	4	2	2	2	2	4	2	4	3	3,10	93	
10	4	5	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	4	4	4	4	2	3,40	102	
11	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	3	3	3	2	5	3	5	3	2	4	4	3,83	115	
12	4	2	1	2	3	4	4	3	1	2	4	3	4	4	3	3	1	2	4	3	1	3	1	2	3	4	4	4	4	4	2,90	87	
13	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	5	1	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4,27	128	
14	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	4	2	5	4	4	4	3	3,53	106	
15	5	4	3	2	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	3	4	3	5	4	5	5	3	5	5	3,93	118	
16	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	5	4	3	1	3	2	3	2	4	2	5	4	3	4	2	3,10	93	
17	5	3	4	3	2	4	4	2	2	2	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3,77	113	
18	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5	1	3	4	3	1	5	4	5	5	4	5	5	3,83	115	
19	5	5	1	1	1	5	1	5	1	1	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	1	3,27	98
20	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4,37	131	
21	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1	5	5	5	4	4	5	4	4	1	4	1	3	3	5	4	5	5	4	5	5	3,97	119	
22	5	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	3	4	3	5	2	4	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3,93	118	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4,33	130	
24	5	3	5	3	5	3	5	5	5	2	5	5	5	3	5	4	3	5	1	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4,13	124	
25	5	5	5	5	3	3	5	3	1	1	5	5	5	3	3	5	5	5	1	5	1	5	1	5	3	5	5	3	5	5	3,87	116	

26	5	5	3	5	3	5	5	2	1	1	5	4	5	4	5	5	4	1	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	3,87	116	
27	4	1	4	2	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	3	5	1	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4,13	124	
28	5	3	2	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	3	4	5	3	5	1	3	1	3	1	5	5	5	5	5	5	3,97	119	
29	5	3	5	3	3	5	5	5	1	1	5	3	5	4	5	5	3	5	1	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	4,03	121	
30	5	5	4	4	5	5	5	1	1	5	3	2	5	5	5	3	5	5	1	3	1	3	1	5	1	5	5	5	5	3,77	113	
31	4	5	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	4	4	4	4	2	3,40	102
32	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	3	3	3	2	5	3	5	3	2	4	4	3,83	115
33	4	2	1	2	3	4	4	3	1	2	4	3	4	4	3	3	1	2	4	3	1	3	3	2	3	5	4	4	4	5	3,03	91
34	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	3	5	4	5	5	4	5	1	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4,23	127
35	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	5	4	2	4	2	5	4	4	4	3	3,57	107
36	5	3	1	3	3	5	3	5	2	3	5	2	5	2	2	3	3	3	3	5	3	4	1	1	4	5	5	5	5	3	3,40	102
37	4	3	3	3	4	4	3	4	1	3	4	1	4	4	3	4	4	4	1	3	3	5	1	3	2	4	4	4	4	3	3,23	97
38	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	1	4	3	5	3	4	4	5	5	3	5	5	3,67	110
39	4	3	2	4	3	3	5	2	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3	2	5	4	4	2	2	2	2	5	2	4	3	3,17	95
40	4	5	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	4	4	4	4	2	3,40	102
41	4	5	4	3	3	4	5	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	2	3	2	4	2	4	4	3	4	2	3,43	103
42	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	3	3	3	2	5	3	5	3	2	4	4	3,83	115
43	4	2	1	2	3	4	5	3	1	2	4	3	4	4	3	3	1	2	4	3	1	3	1	2	3	4	4	5	4	3	2,93	88
44	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	3	5	4	5	5	4	5	1	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4,33	130
45	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	4	2	5	4	4	5	3	3,57	107
46	5	4	3	2	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	3	4	3	5	4	5	5	3	5	5	3,93	118
47	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	5	4	3	1	3	2	3	2	4	2	5	4	3	4	2	3,10	93
48	5	3	4	3	2	4	4	2	2	2	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3,77	113
49	5	3	5	5	4	5	4	2	5	2	3	3	4	4	5	3	4	5	1	3	4	3	1	5	4	5	5	4	5	5	3,87	116
50	4	3	3	3	4	4	3	4	1	3	4	1	4	4	3	4	4	4	1	3	3	5	1	3	2	4	4	4	4	3	3,23	97
Total	231	184	176	168	173	199	191	177	118	127	203	160	224	184	198	216	181	199	99	190	145	197	107	195	169	232	222	197	227	179	3,65	5473

Fuente: Instrumento aplicado (2010)

Total ítems Min 30
Total Sujetos Min 50

Max 150
Max 250

Prom
Prom

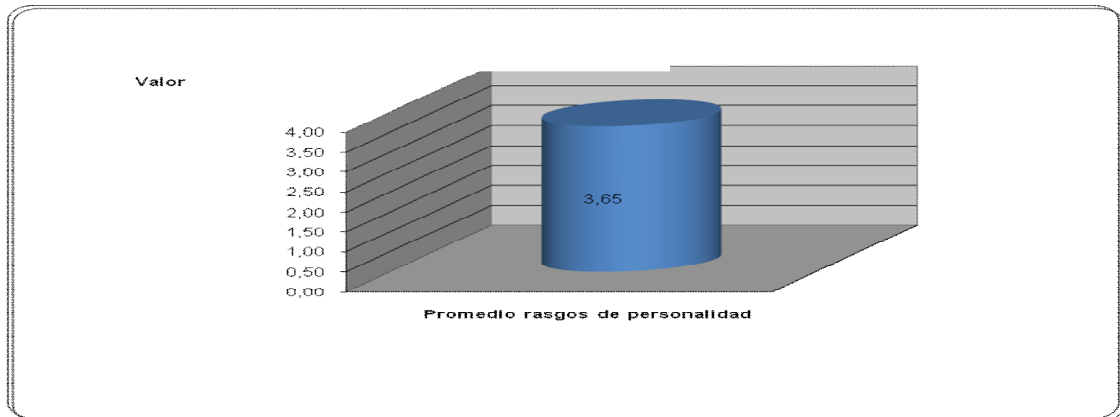
90
150

Dimensión Rasgos de personalidad

3,65

C.C. RECONOCIMIENTO -
NO COMERCIAL- COMPARTIR IGUAL

Grafico N° 2 Dimensión Rasgos de Personalidad



Fuente: Instrumento aplicado (2010)

Analisis: los resultados de la dimension Rasgos de personalidad permite inferir cuales son aquellas características que consideran importante en el comportamiento de compra, para Assael (1998) “las características de la personalidad se constituyen en guías valiosas para los mercadólogos” (pag.428); en el estudio realizado se obtuvo una media de 3,65 lo que refleja una importancia moderada de los sujetos encuestados en función de los rasgos examinados. En relación a la sumatoria total de cada encuestado cabe resaltar que el sujeto N° 12 obtuvo un promedio de 2,90 y una puntuación de 87 lo que refleja que le da una importancia media baja a los rasgos de personalidad que caracterizan los procesos de toma de decisiones, por otra parte el sujeto N° 20 obtuvo un valor promedio de 4,37 con una puntuación de 131 lo que significa que es un consumidor que al efectuar sus compras le otorga una valiosa importancia a los rasgos de personalidad.

Por otro lado en cuanto a la sumatoria total de cada reactivo se pudo conocer que el Item N° 6.26 alcanzó el puntaje más alto con 232 lo que apunta a establecer que los sujetos encuestados le otorgaron un considerable número de respuestas en las puntuaciones alta superior, lo que indica que para la muestra es muy significativo ser *Productivos* al

momento de analizar los factores que inciden o que impulsan antes de efectuar la compra.

Es de hacer notar que el Ítem N° 6.1 presento un puntaje muy alto que sigue al descrito anteriormente con 231 puntos, ello implica que para los consumidores es trascendental el momento de efectuar la toma de decisiones de compra de bienes y servicios por lo cual se sienten muy *Responsables y Comprometidos*. Los sujetos examinados se caracterizan por estar orientados a la acción, así lo demuestra la sumatoria del reactivo N° 6.29, el cual arrojó un total de 227 puntos lo que señala el hecho de que los consumidores son personas *Activas*, siempre están en la búsqueda de un bien o servicio que satisfaga sus expectativas, y ello es tomado en cuenta a la hora de decidir si comprar o no un producto.

En cuanto al puntaje mínimo lo consiguió el Ítem N° 6.19 con 99 puntos, el cual revela que los sujetos marcaron los puntajes más bajos, lo que deja ver que los consumidores le dan poca importancia a la *Discriminación* en la toma de decisiones, es decir, toman en cuenta las alternativas que se presentan para efectuar la compra.

En relación a los puntajes bajos se puede mencionar el reactivo N° 6.23 el cual sumó 107 puntos, lo que exterioriza que algunos rasgos no siempre se encuentran presentes al tomar las decisiones como el de ser *Abstracto*, pues los consumidores durante el proceso de la toma de decisiones cuentan con información, opiniones y análisis que ayudan a precisar la compra, los resultados corroboran que los consumidores le dan poca importancia a lo abstracto. Cabe señalar que los resultados alcanzados por el Ítem N° 6.6, de 199 puntos no es el más alto y tampoco es el más bajo, incluso esta por encima del promedio (150) se aprecia un puntaje moderado alto sobre el rasgo *Concreto*, el cual resalta el hecho de que algunos consumidores son precisos al momento de efectuar sus compras, ya tienen definido lo que quieren, tienen fuerte personalidad e inciden en los demás.

1.4 Dimensión: Valores de Rokeach

Ítem N° 7

Cuadro N°9

		Jerarquización de los valores																																				
Ítem s	Valores	1°	%	2°	%	3°	%	4°	%	5°	%	6°	%	7°	%	8°	%	9°	%	10°	%	11°	%	12°	%	13°	%	14°	%	15°	%	16°	%	17°	%	18°	%	Total
7.1	Abierto	2	4	1	2	5	10	4	8	5	10	1	2	4	8	4	8	4	8	2	4	1	2	3	6	1	2	1	2	5	10	2	4	5	10	0	0	50
7.2	Alegre	6	12	7	14	6	12	3	6	5	10	2	4	2	4	3	6	3	6	2	4	1	2	3	6	0	0	4	8	0	0	1	2	0	0	2	4	50
7.3	Ambicioso	1	2	1	2	1	2	1	2	4	8	0	0	2	4	2	4	2	4	6	12	2	4	4	8	1	2	1	2	4	8	3	6	5	10	10	20	50
7.4	Amoroso	5	10	6	12	3	6	8	16	4	8	5	10	2	4	4	8	4	8	3	6	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	1	2	2	4	2	4	50
7.5	Capaz	2	4	6	12	4	8	7	14	3	6	1	2	4	8	4	8	4	8	1	2	2	4	1	2	0	0	1	2	1	2	5	10	2	4	2	4	50
7.6	Controlado	1	2	4	8	1	2	2	4	1	2	0	0	2	4	0	0	7	14	4	8	4	8	2	4	3	6	3	6	4	8	4	8	5	10	3	6	50
7.7	Cortes	1	2	1	2	4	8	2	4	2	4	2	4	4	8	0	0	1	2	6	12	4	8	1	2	4	8	3	6	8	16	3	6	2	4	2	4	50
7.8	Honesto	10	20	8	16	3	6	5	10	4	8	9	18	2	4	1	2	0	0	0	0	3	6	1	2	0	0	3	6	0	0	0	0	1	2	0	0	50
7.9	Imaginativo	3	6	0	0	2	4	3	6	3	6	2	4	1	2	3	6	2	4	3	6	0	0	4	8	3	6	3	6	6	12	3	6	4	8	5	10	50
7.10	Independie nt	2	4	0	0	3	6	0	0	0	0	0	0	4	8	3	6	4	8	5	10	5	10	3	6	4	8	3	6	6	12	1	2	6	12	1	2	50
7.11	Intelectual	0	0	0	0	3	6	2	4	1	2	1	2	3	6	2	4	6	12	3	6	2	4	4	8	1	2	3	6	2	4	7	14	3	6	7	14	50
7.12	Limpio	4	8	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	5	10	4	8	2	4	2	4	8	16	2	4	0	0	2	4	3	6	4	8	3	6	1	2	50
7.13	Lógico	1	2	5	10	3	6	1	2	1	2	1	2	0	0	4	8	2	4	2	4	3	6	9	18	7	14	4	8	0	0	2	4	3	6	2	4	50
7.14	Obediente	1	2	1	2	2	4	3	6	3	6	2	4	5	10	1	2	5	10	8	16	3	6	0	0	8	16	4	8	0	0	3	6	0	0	1	2	50
7.15	Perdonado	1	2	0	0	1	2	0	0	0	0	8	16	2	4	3	6	1	2	1	2	5	10	2	4	10	20	5	10	3	6	1	2	3	6	4	8	50
7.16	Responsab	8	16	4	8	7	14	5	10	5	10	5	10	0	0	1	2	0	0	2	4	0	0	1	2	4	8	1	2	3	6	2	4	1	2	1	2	50
7.17	Servicial	1	2	3	6	0	0	1	2	2	4	6	12	7	14	5	10	1	2	0	0	0	0	3	6	2	4	7	14	1	2	5	10	3	6	3	6	50
7.18	Valiente	1	2	1	2	0	0	1	2	5	10	3	6	1	2	6	12	2	4	0	0	7	14	6	12	2	4	2	4	4	8	3	6	2	4	4	8	50
	Total	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	

Fuente: Instrumento aplicado (2010)

Análisis: los datos que arrojó la muestra consultada permiten establecer como cada sujeto clasifica los valores por orden de preferencia personal; lo que da como resultado una estructura de valores específica para la muestra analizada, en este sentido para Espina (1983) “ los valores representan las creencias del consumidor respecto a la vida y el comportamiento aceptable” (pág. 215), en relación al estudio el valor que predominó en el primer lugar de la jerarquización es el 7.8 *Honesto* equivalente a un 20%, lo que señala que para la muestra examinada la honestidad representa sinceridad, recato, integridad como el valor principal que guían su vida.

En segundo lugar el Ítem N° 7.2 *Alegre* con un porcentaje de 14%, cabe señalar que para este lugar los sujetos también señalaron el valor *honesto* con un 16%, pero debido a que ya este valor ocupa el primer lugar se toma el siguiente para definir el segundo lugar en este caso corresponde al valor *Alegre*, el cual indica que los sujetos le dan gran importancia al ser animado, sociable, convivir con grupos sociales.

Para el tercer lugar quedó el ítem N° 7.16 *Responsable* correspondiente a un 14%, lo que indica que sigue siendo significativo cumplir los compromisos que se adquieren. En relación al cuarto lugar pertenece al reactivo 7.4 *Amoroso* con un 16%, se enfatiza aquí el calor humano, la importancia de las relaciones afectivas.

Cabe señalar que para el quinto lugar se presentó un cuádruple empate con 5 puntos (10%) entre los ítems 7.1 *Abierto*, 7.2 *Alegre*, 7.16 *Responsable* y 7.18 *Valiente*, para ello se descartaron el segundo y tercero por cuanto ya están establecidos en la jerarquización de los valores, quedando así en el quinto lugar el primero ítem N° 7.1 *Abierto*, a través de este resultado se puede constatar que las personas les gusta la sinceridad, piensan que los individuos deben comunicarse entre sí, que sean francos.

El sexto lugar es para el valor 7.15 *Perdonador* con un 16%, se observa a través de este resultado como es importante para los hombres el hecho de

absolver, dispensar situaciones que faciliten el transcurrir de la vida. El séptimo lugar lo gana el valor 7.17 *Servicial* con 14%; se relaciona con el hecho de presentar un comportamiento amable o cortes para con los demás. El octavo lugar lo obtuvo el valor 7.18 *Valiente* con 12%; este valor tiene que ver con la gallardía, aguerrido de los hombres frente a situaciones que requieren decisión y osadía.

El noveno lugar es del Ítem 7.6 *Controlado* con 14%; tiene que ver con el auto control, la habilidad que tienen algunas personas para dominar o limitar sus acciones, un valor muy importante en la sociedad de hoy día. El decimo lugar corresponde al reactivo 7.14 *Obediente* con 16%; este valor se puede entender como la subordinación ante ordenes o instrucciones que se deben seguir para desarrollar algunas actividades.

Para el decimo primer lugar se ubica el valor 7.12 *Limpio* con 16%; se concibe como pureza, inocencia, ingenuidad; este valor esta claramente presente en la publicidad de artículos de aseo personal, como también en aquellos productos alimenticios que apelan a la salud. Para el decimo segundo lugar se ubico el valor 7.13 *Lógico* 18 %; este valor es central para las personas que requieren de lo racional, sensatez o sentido común, y es frecuente entre individuos de profesión como la ingeniería, o matemáticas.

En el decimo tercero quedo el reactivo 7.10 *Independiente* con 8%, es un valor que resalta la autonomía de las personas. Para el decimo cuarto quedo el ítem N° 7.7 *Cortez* con 6%, se refiere a como son los hombres en relación a lo atento, correcto de su comportamiento entre grupos sociales.

Para el decimo quinto lugar gana el 7.9 *Imaginativo* con 12%, tiene que ver con lo inteligente y perspicaz que son las personas. En cuanto decimo sexto quedo el ítem N° 7.11 *Intelectual* con 14%, representa lo erudito o sabía que es una persona, sin embargo se observa que es un valor que para los sujetos examinados no presentan una gran importancia.

Para el decimo séptimo quedo el ítem N° 7.3 *Ambiciosos* 10%, este valor esta relacionado con la codicia y avaricioso que pueden ser las personas, se considera como un anti valor. Finalmente para el decimo octavo lugar quedo el ítem N° 7.5 *Capaz* con 4%, hace énfasis en lo hábil y competente que pueden ser la personas al ejecutar ciertas tareas. A continuación se presenta una tabla que señala la jerarquía de los valores instrumentales percibidos por los sujetos examinados:

Cuadro N° 10 Jerarquía de los Valores de los habitantes de la Parroquia Presidente Páez

Orden	Valor
1°	Honesto
2°	Alegre
3°	Responsable
4°	Amoroso
5	Abierto
6	Perdonador
7	Servicial
8	Valiente
9	Controlado
10	Obediente
11	Limpio
12	Lógico
13	Independiente
14	Cortes
15	Imaginativo
16	Intelectual
17	Ambicioso
18	Capaz

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A. De los sujetos encuestados un 46% pertenecen al genero masculino y un 54% femenino; se evidencia la presencia significativa de la mujer moderna en el consumo, en relación a las edades de la muestra el rango que presentó mas frecuencia en las compras es el de 35 -44(24%), seguido por un 20% el rango de 30-34, en tercer lugar se encuentra con 18% el rango de 25-29 ello puede explicar las necesidades en relación a los productos que son adquiridos de acuerdo a la edad de los encuestados.

Se puede describir que solo un 8% de los encuestados finalizaron la primaria, un 34% finalizaron el bachillerato, mientras otro 10 % no lo finalizaron, un 12% son técnicos superiores universitarios, solo un 16% son profesionales universitarios, un 8% no finalizaron la universidad o aun no han terminado su carrera, y solo una minoría de 4% tienen post-grados, estos datos pueden facilitar la comprensión del comportamiento de compra de los consumidores, en cuanto a los productos especializados que adquieren o en la disposición del tiempo libre y recursos de tecnología que requieren de acuerdo al nivel de instrucción.

En cuanto a los ingresos un 18% de los encuestados tiene ingresos inferiores o iguales a mil Bs.F, un 16% perciben ingresos entre 1 mil Bs.F y 2 mil Bs. F, la mayoría representada un 30% reciben entre 2 mil Bs.f y 3 mil bs. F, un 14% ganan entre tres y cuatro mil Bs. F, un 12% ganan entre cuatro y cinco mil Bs.f, una

minoría de 4% ganan de cinco a seis mil Bs. F seguidos de un 6% que gana entre seis y siete mil Bs.f, ;en el caso de los encuestados el 30% perciben ingresos bajos para un grupo familiar si se compara con el precio actual de(Bs.f. 4.363,63 mensual)se puede establecer que no lo cubre, un 12% de los consultados la cubren, y solo un 4% y 6% que representan la minoría viven en condiciones económicas holgadas.

B. De las actividades analizadas en los consumidores de la parroquia Presidente Páez hacia acciones como: se sienten cómodos haciendo las mismas cosas todos los días, adquieren tecnología, compran productos de marca al igual que se inclinan hacia la compra de productos económicos, se determinó que las principales son dirigir un grupo, hacer cosas que no han hecho antes y experimentar emociones.

En relación a los intereses, los consumidores muestran interés en relación a los productos tradicionales, pasar un año o más en un país extraño y les gusta intentar nuevas cosas.

Respecto a las opiniones los consumidores revelan un estilo de vida orientado hacia lo conservador, entre las suposiciones que resaltan se encuentra hay mucho sexo en la televisión hoy día, algunos se consideran intelectuales, le gusta mucho la variedad en su vida, por otro lado los encuestados exteriorizan una actitud desfavorable hacia las personas y las cosas extravagantes.

C. Se identificaron siete rasgos de personalidad que definen a los consumidores de la parroquia Presidente Páez municipio Alberto Adriani- estado Mérida durante el proceso de toma de decisiones ellos son: en primer lugar *Productivo*, en segundo lugar *Comprometido y Responsable*, en tercer lugar *Orientado a la acción*, en cuarto lugar *Consciente*, en quinto lugar *Practico*, en sexto lugar

Reflexivo y en séptimo lugar *Objetivo*, información que puede ser utilizada por las distintas empresas de la zona para conocer mas al consumidor y tomar decisiones mas acertadas a la hora de diseñar los medios para promover bienes y servicios.

D. Los valores que predominan en los consumidores de la parroquia Presidente Páez, municipio Alberto Adriani- estado Mérida son en primer lugar honesto, segundo lugar alegre, tercer lugar responsable, cuarto lugar amoroso, quinto lugar abierto, sexto lugar perdonador, séptimo lugar servicial, octavo lugar valiente, noveno lugar controlado, decimo lugar obediente, onceavo lugar limpio, doceavo lugar lógico, treceavo lugar independiente, decimo cuarto lugar cortes, decimo quinto lugar imaginativo, decimo sexto lugar intelectual, decimo séptimo lugar ambicioso, decimo octavo lugar capaz, este sistema de valores puede ser muy útil para los mercadólogos ya que les permite seleccionar mas eficazmente las estrategias de marketing en la zona.

E. En general los resultados obtenidos de la investigación podrían reducirse en las siguientes descripciones que ofrecen elementos para establecer el perfil psicográfico que presentan los consumidores de la parroquia Presidente Páez, municipio Alberto Adriani- estado Mérida, a través de variables psicográficas, actividades, intereses, opiniones, rasgos de personalidad y valores:

- a. Sus sueños tienen que ver con dirigir un grupo, hacer cosas que no han hecho antes y experimentar emociones.
- b. Se sienten cómodos adquiriendo productos que ya conocen como son los tradicionales
- c. Estarían dispuestos a viajar a otro país si se les presenta la oportunidad.
- d. Consideran que hay mucho sexo en la televisión.

- e. Ambicionan ser considerados como intelectuales
- f. La honestidad es un valor importante.
- g. Ser alegre es elemental para desarrollar relaciones sociales
- h. Le otorgan gran importancia al hecho de ser productivo a la hora de efectuar sus compras para resguardar su dinero
- i. Se sienten comprometidos y responsables al momento de efectuar sus compras, por lo que analizan los pro y contra.
- j. Es significativo ser amoroso para con los demás esto les permite exteriorizar el afecto hacia los demás
- k. Razonan que es importante estar abiertos a nuevas oportunidades
- l. Piensan que deben estar dispuestos a perdonar las faltas ajenas
- m. Es importante trabajar en beneficio de otras personas
- n. Sienten que deben defender sus convicciones cuando la situación así lo amerite
- o. Creen que deben ser dueños de si mismo, auto disciplinado en sus acciones.
- p. Siempre están en búsqueda de productos y servicios que cumplan sus expectativas
- q. No poseen altos ingresos por lo que son muy conscientes del valor del dinero
- r. Tratan de ser muy prácticos para ahorrar tiempo y dinero, por lo que reflexionan sobre su conducta al momento de la compra, para lo cual buscan ser lo mas objetivo posible.

A través del análisis de la información se pudo identificar al menos dos perfiles que se etiquetaron como: “Orientado a lo innovador” y “Orientado a lo Moderado”. Estos segmentos se describen a continuación.

Cuadro N° 11 Perfiles Psicograficos

Orientado a lo Innovador	Orientado a lo Moderado
Me gusta dirigir un grupo	Me siento cómodo haciendo
Quisiera experimentar emociones	lo mismos todos los días
Me deleitaría pasar un año en el extranjero	Prefiero los productos tradicionales
Quiero que me consideren un intelectual	Mis aspiraciones están algo limitadas
Me gusta intentar nuevas cosas	Me siento cómodo visitando quincallas
Deseo comprar equipos de tecnología	Estoy pendiente de las promociones de ventas
Prefiero los productos innovados	

El conjunto que se clasifico como “Orientado a lo innovador”, se desenvuelven en círculos con más información, presentan mayores niveles de estudio, están abiertos a nuevas ideas, están motivados, les gusta experimentar nuevos ambientes.

Mientras que el grupo etiquetado como “Orientado a lo Moderado”, exteriorizan menores niveles de estudio, tienen poco control de su entorno, están limitados sus ingresos, muestran menor deseo de esforzarse para alcanzar sus metas, se sienten conformes con efectuar sus rutinas día a día por lo que consideran que así deben continuar.

A pesar de las diferencias encontradas, existen similitudes relacionadas con sus valores y rasgos de personalidad, los valores mas importantes tienen que ver con la honestidad para enfrentar las situaciones, ser alegre

representa un elemento que les permite el ingreso a grupos sociales, la responsabilidad para asumir compromisos, el ser amoroso lo consideran importante para exteriorizar sus afectos, están seguros que el ser abierto es fundamental para encontrar nuevas oportunidades para surgir.

Otra característica que se presentan en común tiene que ver con los rasgos de personalidad para las decisiones de compra, como es el hecho de que se debe tratar de ser *Productivo* cuando se va efectuar una adquisición, así como *Comprometido y Responsable*.

La descripción de los perfiles psicográficos obtenidos como resultados del estudio pueden ser empleados tanto por empresas publicas y privadas ya que ofrece información sobre las características que presentan los consumidores de la parroquia Presidente Páez del municipio Alberto Adriani, la cual puede constituir un apoyo para la gerencia en la toma de decisiones para promover o posicionar productos en el mercado objetivo, por cuanto ofrece una descripción sobre que actividades prefiere el consumidor, que le interesa, como opina, cuales son sus rasgos de personalidad y sus valores, información importante que puede ser analizada para entender el comportamiento del consumidor en relación al proceso de compra.

Recomendaciones

Desde el punto de vista social, se sugiere investigar sobre los perfiles psicograficos los cuales ofrecen una descripción de los consumidores de las distintas parroquias del municipio Alberto Adriani, información que puede ser utilizada por las empresas de la zona como apoyo en la toma de decisiones así como por empresas publicas para la planificación de programas en el sector salud , educativo o cultural que vayan en pro del mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos ya que les permite entender mas al ciudadano de la zona, sus valores, actividades, intereses, opiniones y rasgos de personalidad.

En relación al aspecto de marketing se exhorta dirigir esfuerzos investigativos donde se aborde las técnicas cualitativas que permiten un proceso mas eficiente en la obtención de datos precisos y rigurosos en cuanto a la elaboración de perfiles psicográficos, se sugiere ahondar sobre el perfil psicográfico de otras parroquias del municipio Alberto Adriani a modo de correlacionar y producir análisis que puedan presentar de alguna manera aportes que faciliten la descripción de los consumidores así como la psique del mercado de la zona, ya que los patrones de conducta de los compradores son evolutivos.

En cuanto al elementos tecnológico, se recomienda a las empresas de la zona implementar sistemas de información que aborde datos sobre el mercado donde interactúan, que suministre información veraz y oportuna sobre la psique del consumidor de manera que sea un complemento de la gerencia que posibilite la toma de decisiones efectiva a través de uno de sus elementos como lo es la descripción del perfil psicográfico.

REFERENCIAS

Angelucci, L., Dakduk S., Juarez J., Lezama J., Moreno A., Serrano A., (2007). Dimensiones de los valores de los jóvenes de la Universidad católica Andrés Bello. *Ciencias Sociais Unisinos*. 43 (3): 211-220

Alcaldía Alberto Adriani (2004) [Datos en línea]. Disponible: http://albertoadriani-merida.gov.ve/portal-alcaldias/sharedfiles/12-1/historia-Mapa_para_Pagina_Parroquia_Presidente_Paez_.jpg [Consulta: 2006, junio 07]

Albornoz, A., Segovia, E. y Fernández, M. (2004). Comportamiento del consumidor de truchas en el municipio Maracaibo. *Revista Científica*, Universidad del Zulia, agosto, año/vol. XIV, numero 004.

Alfred, A. (1992). *The Science of Living*. Greenburg

Alfred, A. y Colin, B. (Comp.) (2003). *Comprender la vida*. Barcelona: Paidós Ibérica

Arellano Cueva, R. (2001). *Marketing- Enfoque América Latina*. México: Mc Graww Hill.

Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México: Mc Graww Hill.

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (5a. ed.). Caracas: Episteme.

Ássael, H. (1998). *Comportamiento del Consumidor*. (6a. ed.). México: Editorial International Thomson Editores.

Aula Fácil (2000). Los Valores y Estilos de Vida. (Revista en línea). Disponible: <http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase8-4.htm> (Consulta: 2005 Julio 02)

Bernabéu, R. Ureña, F. y Olmeda, M.(2005). *El estilo de vida del consumidor como condicionante de la actitud de compra hacia los alimentos ecológicos 2005* [Resumen en línea]. Trabajo de grado Disponible: http://docencia.udea.edu.co/bibliotecologia/seminario-estudios-usuario/unidad5/marco_referencial.html

Boeree, G. (1997). [Revisión de las Teorías de la personalidad de Alfred Adler]. [Documento en línea]. Disponible: [Consulta: 2008, Septiembre 22] <http://webpace.ship.edu/cgboer/adleresp.html>

Boza, M. (2004). El consumidor venezolano: nuevas categorías y herramientas para entenderlo. *Debates IESA*, 9 (3),10-15.

Burgo, B. (2004). Ventajas del Mercadeo Internacional y aprovechamiento de la Globalización. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos18/mercadeo-internacional/mercadeo-internacional.shtml> [Consulta: 2005, Julio 20]

Cloninger, S. (2003). *Teorías de la personalidad*. (3ª. ed.). México: Pearson. Prentice Hall .

Colbert, F. Cuadrado, M. Natel, J. Biladeau, S. Rich, D. y Montoro, J. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Editorial: Ariel Patrimonio

Consulting Business Intelligence. SRI. (2001). [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.sric-bi.com/VALS/> [Consulta: 2005, Julio 01]

Cornejo, R. (2003). Segmentación de mercados “técnicas y herramientas basadas en la prospectiva del cambio”. *Revista: Universidad Autónoma Metropolitana*. Art. 4. [Documento en línea] Disponible: <http://www.colpamex.org/Revista/Art4/19.pdf> [Consulta: 2010, Mayo 02]

Cuervo, D. y Garzón, M. (2003). *Cambios en el estilo de vida adoptados por las personas que asisten a los programas de prevención de factores de riesgo cardiovascular*. [Resumen en línea]. Trabajo de Grado

para obtener el título de Especialización en cuidado Cardiorrespiratorio. Facultad de Enfermería, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. Disponible:<http://www.encolombia.com/medicina/enfermeria/enfermeria6403-cambiosesestilo.htm> [Consulta: 2006 Enero 03]

Chamarro, A. y Hernández, E. (2005). Nuevos estilos de vida en la sociedad red: una propuesta teórica enfocada a la intervención en salud. *Revista Iberpsicología Electrónica de la Federación española de Asociaciones de Psicología* [Revista en línea] Disponible: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1155575> [Consulta: 2006, junio 06]

Chávez, N, (2001). *Introducción a la Investigación*. (2a. ed.). Maracaibo – Venezuela.

Datereport (2008). [Página Web en Línea]. Disponible:http://espanol.groups.yahoo.com/group/comunicacion_digital/message/1099 [Consulta: 2008, septiembre 08]

David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. (9a. ed.). México: Pearson

Dubois, B. y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. (2a. ed.). Madrid: Prentice Hall.

El Municipio. (2004). [Página Web en Línea]. Disponible: <http://albertoadriani-merida.gov.ve/portal-alcaldias/historia2.html?id=357> [Consulta: 2006, junio 07]

Faneite, L (2008). *Comportamiento ecológico del consumidor merideño y su estilo de vida*. Trabajo de Grado para obtener el título de Maestría en Administración, Mención Mercadeo, Universidad de Los Andes.

Flores, M. y Mirabal, G. (2000). *Diseño de un modelo de segmentación del mercado, tomando en cuenta los factores psicográficos y geodemográficos para determinar el estilo de vida del consumidor marabino*. Maracaibo, estado Zulia. Tesis no publicada. La Universidad del Zulia.

Fundación Internacional de Osteoporosis. IOF. (2004). [Página Web en Línea]. Disponible: http://www.osteofound.org/wco/2004/press_releases_files/pr2004_05_16c_esp.pdf [Consulta: 2006, enero 04]

Hawkins, I., Roger, B. y Coney, K. (1994). *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la Estrategia de Marketing*. Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana.

Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*. (4a. ed.). México: Editorial Mc Graw –Hill.

Hurtado de Barrera, J. (2007). *El proyecto de Investigación. Metodología de la Investigación Holística*. (5a. ed.). Caracas: Quiron.

Instructivo para la elaboración, tramitación, presentación y evaluación del Trabajo de Grado. (Abril 2000). Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial. CIDE-ULA.

Klainer, V., (2001). *Segmentación Psicográfica. Conociendo al Consumidor*. Segmento Departamento de Mercadotecnia ITAM. Año 14. México Noviembre 2001.

Kolb, Rubin y McIntyre (1977) *Psicología de las Organizaciones*. México: Prentice Hall

Kotler, P. y Armstrong, G. (2000). *Mercadotecnia*. (6a. ed.). México: Pearson.

Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. (3a. ed.). París: Mc Graw –Hill.

Lamb, Ch. (2006). *Marketing*. (8a. ed.). México: Thomson

Mayo, I. (2000). *La Categoría estilo de vida y su importancia para la psicología de la salud*. [Resumen en línea]. Trabajo de grado de doctorado no publicado, Universidad de La Habana. Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos13/lacateg/lacateg.shtml>. [Consulta: 2005, Julio 01]

Méndez, Á. (1992). *Metodología guía para elaborar diseños de investigaciones en ciencias*. México: McGraw Hill.

- Nuttin, J. (1968). *La Estructura de la Personalidad*. Buenos Aires: Kapelusz,
- OCEI. (2005). Resumen Estadístico: Población del Municipio Alberto Adriani [Datos en línea] En OCEI: Proyecciones de población. Disponible: http://iies.faces.ula.ve/Proyecciones_de_Poblacion/M%C3%A9rida.htm [Consulta: 2006 Julio 07]
- Pérez, Luis. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Puente, R y López, S. (2009) ¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Construcción del perfil psicográfico. *Debates IESA*, 6 (4).
- Sarmiento L. (2005). *Promoción de estilos de vida saludables en escolares a partir de la actividad física* [Documento en Línea]. Disponible: http://www.uninorte.edu.co/publicaciones/eureka/edicion03/livington_sarmiento.html [Consulta: 2006, junio 08]
- Schultz, D. y Schultz, E. (2002). *Teorías de la Personalidad*. (7a. ed.) México: Thomson.
- Shiffman, L. y Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. (5a. ed.) México: Prentice Hall.
- Shiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8a. ed.) México: Prentice Hall..
- Solomon, M. (1994). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. (3a. ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walter, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13a. ed.). México: Trillas.
- Universidad Central de Venezuela. *Investigaciones: Bases Concurso de Proyectos de Investigación Universidad Central*. [Documento en línea] Disponible: <http://www.ucentral.cl/htm/investigacion.htm> [Consulta: 2005, Julio 02]

Universidad Pedagógica Experimental Libertador-UPEL (2005). *Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestría*. Caracas.

www.bdigital.ula.ve

C.C. RECONOCIMIENTO -
NO COMERCIAL- COMPARTIR IGUAL

ANEXOS

www.bdigital.ula.ve

**ANEXO A: INSTRUMENTO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE
LA PARROQUIA PRESIDENTE PAEZ**

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CONSEJO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES
MERIDA VENEZUELA

www.bdigital.ula.ve

INSTRUMENTO

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE LA
PARROQUIA PRESIDENTE PAEZ**

INVESTIGADORA: LIC. SILENY SERRUDO

Mérida, Marzo de 2010

C.C. RECONOCIMIENTO -
NO COMERCIAL- COMPARTIR IGUAL

El Vigía, Marzo de 2010

Estimado Amigo (a):

El presente cuestionario permitirá recabar datos acerca del comportamiento en relación al comportamiento de los consumidores de la parroquia Presidente Páez del Municipio Alberto Adriani, la misma tiene como finalidad establecer las actividades, intereses, opiniones, rasgos de personalidad y valores que permitan a los investigadores de mercadotecnia establecer el perfil psicografico de los consumidores de la zona.

Su participación es muy importante para alcanzar los objetivos de la investigación, por consiguiente solicito su valiosa colaboración para que responda de manera objetiva y sincera todas las preguntas de la encuesta, la cual tiene carácter general y anónimo, sólo será usado como material de apoyo para la indagación.

Gracias por su colaboración!

INSTRUCCIONES

Con el fin de lograr una información confiable se hace necesario que revise los siguientes aspectos:

- Lea cuidadosamente cada uno de los ítems.
- Algunas preguntas presentan respuestas de selección múltiple.
- La escala de respuestas de la segunda y tercera parte son: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre.
- Seleccione la(s) alternativa (s) que considere más ajustada a su realidad
- Se agradece la mayor sinceridad en sus respuestas.
- Responda todas las preguntas.
- Regrese el cuestionario inmediatamente después de contestar las preguntas.
- No firme, el cuestionario es anónimo.

**INSTRUMENTO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DE LA PARROQUIA
PRESIDENTE PAEZ**

PRIMERA PARTE: Datos socioeconómicos

1. Sexo: 1.1 Masculino _____ 1.2 Femenino _____
2. Edad: 2.1 _____ 18-24 2.2 _____ 25-29 2.3 _____ 30-34 2.3 _____ 35-44
2.4 _____ 45-54 2.5 _____ 55-64 2.6 _____ 65 ó más
3. Cuál es el nivel mas alto de educación formal que has completado?
- 3.1 Sexto grado _____ 3.5 Técnico superior universitario _____
- 3.2 Séptimo grado _____ 3.6 1-3 años de universidad _____
- 3.3 Noveno grado _____ 3.7 Profesional universitario _____
- 3.4 Media diversificado _____ 3.8 Otro _____
4. Cuál es el total de ingresos mensuales percibido por los que habitan en la casa?
- 4.1 Menos de mil Bs. _____ 4.4 De 3 mil Bs - 4 mil Bs. _____
- 4.2 De 1 mil Bs - 2 mil Bs. _____ 4.5 Más de 4 mil Bs. _____
- 4.3 De 2 mil Bs - 3 mil Bs. _____

www.bdigital.ula.ve

SEGUNDA PARTE: Actividades, Intereses y Opiniones

5. A indique el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas, encerrando en un círculo la respuesta que usted considere en cada pregunta, 1=nunca, 2=casi nunca, 3=algunas veces, 4=casi siempre y 5=siempre.

Nº	ITEMS	ALTERNATIVAS				
		N	CN	AV	CS	S
5.1	Le gustan las personas y las cosas extravagantes	1	2	3	4	5
5.2	Le gusta mucho la variedad en su vida	1	2	3	4	5
5.3	Se siente cómodo haciendo las mismas cosas todos los días	1	2	3	4	5
5.4	Le gusta dirigir un grupo	1	2	3	4	5
5.5	A menudo le gusta vivir emociones	1	2	3	4	5
5.6	Se considera así mismo como una persona detallista	1	2	3	4	5
5.7	Usted fabricaría algo en vez de comprarlo	1	2	3	4	5
5.8	Tiene mas habilidades que mucha otra gente	1	2	3	4	5
5.9	Se considera a si mismo un intelectual	1	2	3	4	5
5.10	Le gusta intentar nuevas cosas	1	2	3	4	5
5.11	Esta interesado en cosas mecánicas, como motores	1	2	3	4	5
5.12	Hay mucho sexo en la televisión hoy día	1	2	3	4	5
5.13	Le gustaría pasar un año o mas en un país extraño	1	2	3	4	5
5.14	Sus aspiraciones o metas están algo limitadas	1	2	3	4	5
5.15	ser considerado moderno	1	2	3	4	5
5.16	Le gusta el reto de hacer cosas que no ha hecho antes	1	2	3	4	5
5.17	Le gusta visitar quincallas	1	2	3	4	5
5.18	Adquiere frecuentemente productos de tecnología	1	2	3	4	5
5.19	Prefiere los productos tradicionales	1	2	3	4	5
5.20	Le gustan los productos innovados	1	2	3	4	5
5.21	Compra frecuentemente productos de marca	1	2	3	4	5
5.22	Compra frecuentemente productos económicos	1	2	3	4	5
5.23	Frecuentemente cuando realiza las compras de sus productos los adquiere a través de promociones de ventas (rebajas, descuentos, ofertas)	1	2	3	4	5

**TERCERA PARTE: AUTO-EVALUACION DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD QUE
CARACTERIZAN LOS PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES.**

6. Encierre en un círculo la respuesta que usted considere en cada uno de los rasgos.

Rasgo de Personalidad		Nunca			Siempre	
		N	CN	AV	CS	S
6.1	Comprometido/ responsable	1	2	3	4	5
6.2	Receptivo	1	2	3	4	5
6.3	Sensible	1	2	3	4	5
6.4	Flexible	1	2	3	4	5
6.5	Intuitivo	1	2	3	4	5
6.6	Concreto	1	2	3	4	5
6.7	Actualizado	1	2	3	4	5
6.8	Experimentado/Conocedor	1	2	3	4	5
6.9	Intenso	1	2	3	4	5
6.10	Tentativo	1	2	3	4	5
6.11	Imparcial/Objetivo	1	2	3	4	5
6.12	Vigilante	1	2	3	4	5
6.13	Consciente	1	2	3	4	5
6.14	Indagador	1	2	3	4	5
6.15	Observador	1	2	3	4	5
6.16	Reflexivo	1	2	3	4	5
6.17	Perceptivo	1	2	3	4	5
6.18	Reservado	1	2	3	4	5
6.19	Discriminador	1	2	3	4	5
6.20	Analítico	1	2	3	4	5
6.21	Intelectual	1	2	3	4	5
6.22	Racional/Lógico	1	2	3	4	5
6.23	Abstracto	1	2	3	4	5
6.24	Futurista	1	2	3	4	5
6.25	Conceptual	1	2	3	4	5
6.26	Productivo	1	2	3	4	5
6.27	Practico/Pragmático	1	2	3	4	5
6.28	Centrado	1	2	3	4	5
6.29	Orientado a la acción/Activo	1	2	3	4	5
6.30	Corredor de riesgos	1	2	3	4	5

CUARTA PARTE: ESCALA DE VALORES INSTRUMENTALES DE ROKEACH
PRUEBA DE VALORES DE ROKEACH

Instrucciones:

7. A continuación se presentan 18 valores en orden alfabético. Léalos cuidadosamente, ordénelos del 1 al 18 de acuerdo a la importancia que llos tengan para usted como principios que guían su vida. El valor mas importante ira en primer termino y el menos importante en ultimo lugar. Trabaje despacio, piense cuidadosamente.

7.1	()	Abierto	(De criterio amplio)
7.2	()	Alegre	(Jubiloso)
7.3	()	Ambicioso	(Que trabaja o se esmera con tesón)
7.4	()	Amoroso	(Afectuoso, tierno)
7.5	()	Capaz	(Competente, efectivo)
7.6	()	Controlado	(Autodisciplinado, discreto)
7.7	()	Cortes	(De buenos modales)
7.8	()	Honesto	(Sincero)
7.9	()	Imaginativo	(Creativo)
7.10	()	Independiente	(Autosuficiente, autoconfianza)
7.11	()	Intelectual	(Inteligente y reflexivo)
7.12	()	Limpio	(Ordenado, arreglado)
7.13	()	Lógico	(Consistente, racional)
7.14	()	Obediente	(Obligado , respetuoso)
7.15	()	Perdonador	(Que perdona y disculpa)
7.16	()	Responsable	(Fiable, fidedigno)
7.17	()	Servicial	(Que trabaja por el bienestar ajeno)
7.18	()	Valiente	(Que lucha por sus creencias)