

PROPUESTA DE DISEÑO DE INSTRUMENTO PARA CATEGORIZAR LOS
COMPRADORES DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE JUGOS Y ZUMOS PROZUMOS
S.A.S. DESARROLLO DE PRUEBA PILOTO – SIMULACION DE RESULTADOS

VARGAS PEÑARETE MARLYSE JULIETH

UNIVERSITARIA UNIAGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MERCADEO
BOGOTÁ D.C.
2018

PROPUESTA DE DISEÑO DE INSTRUMENTO PARA CATEGORIZAR LOS
COMPRADORES DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE JUGOS Y ZUMOS PROZUMOS
S.A.S. DESARROLLO DE PRUEBA PILOTO – SIMULACION DE RESULTADOS

VARGAS PEÑARETE MARLYSE JULIETH

Asesor del Trabajo

CALDERÓN GARZÓN SANDRA PATRICIA

Trabajo de grado para optar por el título como
Profesional en Mercadeo

UNIVERSITARIA UNIAGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MERCADEO
BOGOTÁ D.C.
2018

Dedicatoria

Este proyecto de grado es dedicado a mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí y mis hermanos, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera.

Gracias a Dios por permitirme tener una familia que siempre creyó en mí y gracias a mi familia por ser la motivación para cada día llegar más lejos en mi vida y carrera profesional. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles, solo puedo decir que los amo con toda mi alma.

A mis hermanos, pareja y amigos más cercanos, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida, la paciencia en los momentos más difíciles y por estar presentes en varios de los pasos que me han conducido a caminos de éxito y superación durante todo el tiempo compartido.

Resumen

En la actualidad muchas empresas pequeñas y medianas están en un proceso de decadencia, ya que no cuentan con un desarrollo de marca o producto que les permitan mantener su participación en el mercado, en muchos de los casos no saben cómo innovar en sus procesos productivos, ni formular una estrategia de marketing que llegue realmente a los compradores y/o consumidores de manera exitosa, pues no tienen el conocimiento, ni el presupuesto para la toma de decisiones acertadas, adicional a esto, tienen el concepto de que la investigación es costosa y muchas veces no se genera los resultados esperados. Sin embargo, las Pymes deben implementar el desarrollo y aplicación de técnicas de investigación de mercados que les permitan vislumbrar un panorama claro para su desenvolvimiento en el medio empresarial y ser más competitivas en el medio.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto está basado en la inclusión de la investigación de mercados en la cotidianidad de las empresas, principalmente en el punto de venta, escenario donde se viven los momentos de verdad con los consumidores. A partir de lo anterior se propone el diseño de un instrumento que permita perfilar el comportamiento de compra de los consumidores y a partir de esta información evidenciar tipologías de compradores, información utilizadas por los responsables del área de marketing para diseñar estrategias acertadas que dirijan hacia el éxito las empresas.

Abstract

This project is based on the inclusion of research marketing in SMEs, to be able to develop it in the best way in products and / or services. At present, many small and medium-sized companies are in a process of decline, do not have a branded product or can have an active participation in the market, in many cases they do not know how to innovate in their production processes, nor formulate a strategy marketing that reaches the buyers and / or consumers successfully, that does not have the knowledge or the budget to make the right decisions, taking into account that it is in many cases of expensive research and many times the expected results. Therefore, SMEs must implement the development and application of market research techniques that allow to see a clear picture for their development in the business environment, which allows them to be more competitive and achieve success.

The development of research techniques that must be initiated in SMEs for greater growth and a business life more adaptable to the economic or social changes to which Colombian companies start mainly through the knowledge of marketing professionals should develop skills that apply implement appropriate and accurate methodologies so that the national industry continues to be a source of competitiveness and development.

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 10 |
| Identificación del problema | 11 |
| Pregunta de investigación..... | 13 |
| Justificación | 14 |
| Objetivos del estudio..... | 14 |
| Objetivo General..... | 14 |
| Objetivos Específicos | 14 |
| Antecedentes investigativos preliminares del problema | 15 |
| Marco teórico- conceptual..... | 21 |
| Marketing..... | 21 |
| Marketing táctico VS marketing estratégico | 22 |
| Marketing Mix | 22 |
| El Consumidor | 23 |
| Producto:..... | 24 |
| Plaza y distribución | 24 |
| Promoción..... | 25 |
| Precio..... | 26 |
| Segmentación de Mercados | 27 |
| Psicología del Consumidor | 29 |
| Comportamiento de Compra..... | 30 |
| Proceso de Compra del Consumidor..... | 30 |
| Factores que interviene en las decisiones de compra..... | 31 |
| La familia..... | 31 |
| El Merchandising | 31 |
| Los grupos Sociales..... | 32 |
| Psicología del consumidor y variables que inciden en el comportamiento de compra..... | 33 |
| Actitud y Expectativas..... | 33 |
| Aprendizaje Motivación | 33 |

| | |
|--|-----|
| | vii |
| Percepción..... | 34 |
| Condicionamiento operante..... | 34 |
| Restricción de compra..... | 35 |
| Psicometría..... | 36 |
| Desarrollo de instrumentos en Psicometría..... | 37 |
| Aplicación de los instrumentos de Investigación..... | 39 |
| Escala Likert o escala de actitudes..... | 39 |
| Modelos de análisis del consumidor..... | 41 |
| Perfiles de Comprador..... | 44 |
| Perfil Racional..... | 44 |
| Perfil Impulsivo:..... | 46 |
| Perfil Indeciso..... | 47 |
| Perfil Cazador..... | 48 |
| Modelo de Tipología de Compradores..... | 49 |
| Marco legal..... | 49 |
| Marco Metodológico..... | 52 |
| Tipo de investigación: Aplicada..... | 52 |
| Tipo de estudio: Descriptivo..... | 52 |
| Muestra prueba Piloto..... | 58 |
| Técnicas de recolección y organización de información..... | 59 |
| Contexto empresarial Prozumos S.A.S..... | 59 |
| Reconocimiento empresarial..... | 59 |
| Descripción de la empresa y Marketing Mix..... | 60 |
| Productos..... | 60 |
| Precio:..... | 61 |
| Plaza:..... | 62 |
| Promoción:..... | 63 |
| Marco de diseño..... | 65 |
| Diseño del instrumento..... | 65 |
| Validación por expertos..... | 72 |

| | |
|--|------|
| | viii |
| Estructura de simulación de resultados a través de la prueba piloto..... | 73 |
| Estadísticos de Fiabilidad | 73 |
| Análisis de Resultados Prueba Piloto (Simulación de resultados) | 74 |
| Distribucion de los datos: | 74 |
| Estructura de simulación de resultados a través de la prueba piloto..... | 75 |
| P2. Estado civil | 77 |
| P3. Género | 78 |
| P4. Religión | 79 |
| P5. Ocupación..... | 80 |
| P6. Nivel de estudios | 81 |
| P7. Estrato socioeconómico..... | 82 |
| Análisis de Datos cuestionarios de tipología de comprador (Simulación de resultados) | 82 |
| Estadísticos de frecuencia prueba piloto | 89 |
| Desarrollo y acercamiento estratégico (Simulación de resultados) | 116 |
| Plan de Acción (simulacro de resultados) | 117 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 119 |
| Lista de referencias | 120 |

Tabla de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1- Definición de Variables con niveles de medición - Prueba piloto..... | 53 |
| Tabla 2- Tamaño muestra piloto..... | 58 |
| Tabla 3- Escala Likert para cuestionario de tipología de compradores | 66 |
| Tabla 4- Cuadro de Tipología de variables y sus dimensiones | 66 |
| Tabla 5 - Análisis de Alfa de Cronbach | 73 |
| Tabla 6 - Estadísticos de fiabilidad..... | 73 |
| Tabla 7- Total de datos prueba piloto / Análisis de perfiles de comprador..... | 82 |
| Tabla 8- Analisis escala de Likert..... | 85 |
| Tabla 9- Análisis de estadísticos de frecuencia prueba piloto..... | 89 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 10- Desarrollo estratégico para la empresa Prozumos S.A.S | 117 |
|---|-----|

Tabla de Ilustraciones

| | |
|--|-------------------------------------|
| Ilustración 1- Modelo de restricción económica..... | 36 |
| Ilustración 2- Modelo de Tipología de Compradores | 49 |
| Ilustración 3- Fotografía de los productos Mr. Fruit..... | 61 |
| Ilustración 4- Cuadro de precios RONI..... | 62 |
| Ilustración 5 - Mapa de principales ciudades de comercialización Mr. Fruit | 63 |
| Ilustración 6 - Pagina Web Alimentos RONI como estrategia de comunicación..... | 64 |
| Ilustración 7 - Pagina Web Alimentos RONI presencia de marca en página web | 64 |
| Ilustración 8 - Red social Alimentos RONI como estrategia de comunicación | 65 |
| Ilustración 9- Distribución Normal de Datos | Error! Bookmark not defined. |
| Ilustración 10 - Distribución Normal de los datos | 75 |
| Ilustración 11- Distribución de datos: edad..... | 76 |
| Ilustración 12- Distribución de datos: Estado Civil..... | 77 |
| Ilustración 13-Distribución de datos: Genero..... | 78 |
| Ilustración 14 - Distribución de datos: Religión..... | 79 |
| Ilustración 15- Distribución de datos: Ocupación | Error! Bookmark not defined. |
| Ilustración 16- Distribución de datos: Nivel de Estudios..... | Error! Bookmark not defined. |
| Ilustración 17- Distribución de datos: Estrato Socioeconómico.... | Error! Bookmark not defined. |
| Ilustración 18- Tipologías de compradores bebida sabor a fruta..... | 83 |
| Ilustración 19- Distribución de datos preferencia en sabores..... | Error! Bookmark not defined. |
| Ilustración 20- División de tipologías de comprador | 116 |

Introducción

La investigación y el desarrollo del conocimiento del mercado es una de las prioridades de todas las empresas, debido a que cada compañía busca mantenerse en el mercado, posicionarse en la mente de los consumidores y así garantizar crecimiento y rentabilidad. Lo anterior exige que el perfil del egresado en Marketing se alinee a los nuevos retos del mercado, un ejemplo de esto es la perfilación y diagnóstico de comportamientos de mercados meta, mediante la aplicación de la Psicometría, rama de la psicología que mide de manera objetiva características psicológicas de las personas, como habilidades cognitivas, opiniones, actitudes, aprendizaje, aspectos importantes para tener en cuenta en el desarrollo de estrategias integrales de marketing.

Por lo anterior este trabajo se fundamenta en la perfilación del comprador y sus tipologías a partir de la teoría de la psicometría y propone desarrollar un instrumento que permita medir las variables que inciden en la forma de la toma de decisiones que surgen en el punto de venta, con el fin de proporcionar información objetiva a las empresas para el desarrollo de estrategias de merchandising.

Para el desarrollo del proyecto se toma como piloto a la empresa Productora de Jugos y Zumos, PROZUMOS S.A.S, debido a que el instrumento debe adaptarse a la tipología de empresa y de producto, por lo tanto, el instrumento desarrollado tiene un formato fundamental, diseñado con base en teorías del marketing y la psicometría, pero es flexible para su aplicación en diferentes sectores empresariales y categorías de producto.

Identificación del problema

Conocer a los consumidores, fomentar su consumo o fidelizar el comportamiento de compra, son algunos problemas muy importantes en la práctica y en el estudio del Mercado. Tradicionalmente se ha abordado el estudio de estos problemas con metodologías propias de las ciencias sociales y las ciencias humanas, los enfoques son muy variados; desde la auto-etnografía hasta el censo, pasando por los inventarios de comportamiento, las encuestas y las sesiones de grupo, por mencionar solamente algunas de las técnicas con las que se aborda el conocimiento sobre el comprador. Es común encontrar en los equipos de investigación de las grandes empresas un matemático experto en modelamiento junto a un antropólogo experto en prácticas culturales del consumo, cuyo trabajo conjunto pone en evidencia aspectos más importantes del segmento del mercado al que está proyectada la compañía arrojando datos útiles para la proyección empresarial.

Desde los inicios del Marketing, la segmentación de mercados ha sido uno de los componentes más importantes para obtener información que permita desarrollar la mayoría de los impulsos corporativos y se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas en la actualidad por las empresas; sin embargo las pequeñas empresas desconocen su utilidad o claramente no tienen la posibilidad de realizar un reconocimiento y análisis del mercado por no tener presupuesto o acceso para una investigación de mercados; por tanto, muchas empresas no están preparadas para afrontar las crisis y tienen que salir del mercado con deudas, con grandes inventarios entre otras razones que se podrían enumerar como pérdidas.

En Colombia según un estudio del Centro de Estudios Económicos ANIF (2013) las Pymes aportan cerca de 38.7% del PIB y el 30.5% en la generación de empleos lo que demuestra que es un sector que tiene gran influencia en la economía nacional como en los indicadores de empleo y bienestar poblacional, pero más allá del comportamiento económico el desarrollo y la innovación no se ve reflejado en este tipo de empresas, este fenómeno sucede porque las PYMES tienen grandes obstáculos tales como la dificultad de entrar a los mercado teniendo en cuenta que solo el 50% de las Pymes sobreviven el primer año y solo el 20% llega a operar hasta tres años en el mercado, muchos de los empresarios de este sector no prestan atención a la innovación y al

conocimiento para poder mejorar sus procesos lo que permite que no crezcan a nivel empresarial, la falta de acceso a tecnologías que no les permita desarrollar de mejor manera sus procesos, la falta de apoyo en el sector financiero ya que al ser un sistema burocrático, la facilidad de financiamiento se hace cada vez más dificultosa lo que permite que los emprendedores pierdan la oportunidad de mejora y crecer. Dinero (2015); la rigidez del mercado, los sobrecostos y los aportes tributarios que afectan también la inversión en el campo de la investigación y la generación de nuevos conceptos que le permitan desarrollar un diferencial estratégico que garantice su posicionamiento en el Mercado. A pesar de que el gobierno genera apoyo y metodologías nuevas en el sector empresarial se puede evidenciar según el estudio del Centro de Estudios Económicos ANIF (2013) más del 30% de los empresarios no acceden a las herramientas TICS que hay para el desarrollo de las estrategias de mercadeo y ventas. Por otra parte, en Colombia, las Pymes enfrentan también los impactos negativos que han causado los Tratados de Libre Comercio (TLCs), la incertidumbre sobre el mercado y el entorno económico ha permitido que se genere aproximadamente un dinamismo negativo en cuestión de competitividad y desarrollo empresarial, ya que al cerrarse los mercados por los sobrecostos y la inundación de productos extranjeros con variedades de precios, los empresarios colombianos se ven golpeados y al no tener un desarrollo estratégico planificado las empresas se ven víctimas de crisis y liquidaciones inexorable.

Por consiguiente, la investigación, el desarrollo de nuevos productos y las estrategias de comunicación y promoción, están determinadas por las condiciones Macroeconómicas y Microeconómicas que tiene que manejar la empresa en su proyección y subsistencia. Las Pymes al no tener recursos para realizar investigaciones de mercados, ni conocer la importancia de los estudios y estrategias basadas en comportamiento del consumidor, se quedan rezagadas y no son competitivas.

Haciendo énfasis en la problemática, es importante destacar en primera instancia que no existen grandes bancos de información sobre el comprador en el contexto de las Pymes, lo que genera mayor nivel de error al no poder reconocer adecuadamente al comprador que hace parte del mercado objetivo de las compañías. En segundo lugar, al tener poco acceso a la investigación de mercados por el alto costo que este tipo de estudio genera, muchas Pymes salen del mercado,

debilitando la industria nacional. En tercer lugar, la inversión de tiempo en investigación es alta, lo cual conlleva a que la formulación de instrumentos sea un proceso complejo y demorado y puede que no responda a la realidad del análisis y no se obtengan los resultados potenciales que se quieren, ya que el mercado y las tendencias pueden haber cambiado. Finalmente, las empresas no están dispuestas a invertir o no cuentan con el dinero y tiempo para realizar investigación, ya que en Colombia la investigación empresarial no ha sido adoptada en la industria como una cultura, lo que genera fallas corporativas, vacíos estratégicos y tácticos. Por otra parte, en la academia, no hay suficiente información sobre el tema de elección y decisión de compra en punto de venta, ya que se han centrado en desarrollar estudios que revelen como el hombre consume a nivel comportamental y neuronal, olvidando la importancia de los momentos de verdad.

A partir de lo anterior, se reconoce que la segmentación y conocimiento del comprador es una de las estrategias de investigación de mercados que más aporta datos que pueden ser claves del segmento y su mejor manera de persuadirlos, , por ende, este proyecto busca realizar un instrumento de investigación de mercados que sea de fácil aplicación e interpretación, que permita a las Pymes iniciar el proceso de reconocimiento de sus compradores de una forma rápida, objetiva y económica. Para tal fin se piensa realizar una segmentación al comprador para poder identificar tipologías de compradores utilizando dicha clasificación como pieza clave para poder diagnosticar en qué condiciones está el mercado potencial de la empresa.

Pregunta de investigación

¿Cómo diseñar un instrumento que facilite a la empresa productora de jugos y zumos Prozumos S.A.S la categorización de sus compradores basados en el comportamiento de compra en el punto de venta en la localidad de Kennedy- Bogotá D.C.?

Justificación

En la actualidad la segmentación de mercados ha crecido de manera exponencial pero las empresas que quieren investigar un mercado deben generar un cuestionario en específico para la marca o el producto a evaluar, los investigadores dedican varios días o semanas para recrear un cuestionario para poder aplicarlo en los estudios los gastos e incrementos en este tipo de estudios hacen que las empresas de gran tamaño sean las únicas que pueden acceder a este tipo información explícita y personalizada, las Pymes no pueden pagar por dichos beneficios y la competitividad y participación se van perdiendo lentamente porque no se tiene la capacidad estratégica que le permita desarrollarse en el mercado. Es por ello por lo que con este proyecto se quiere diseñar un instrumento de segmentación general que disminuya los tiempos en el desarrollo investigativo y los gastos de mercadeo en las pequeñas y medianas empresas.

Objetivos del estudio

Objetivo General

Diseñar un instrumento de categorización de los compradores de la empresa Prozumos S.A.S. basados en el comportamiento de compra en el punto de venta, en la localidad de Kennedy-Bogotá D.C..

Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio teórico de las tipologías de los consumidores sus características más relevantes para generar los perfiles de análisis para el estudio.
2. Determinar estrategias de merchandising de la empresa Prozumos y su influencia en el comportamiento de elección y compra de los consumidores.
3. Identificar variables de segmentación a partir de las características de consumo en el contexto de compra.

Antecedentes investigativos preliminares del problema

Para Henao (2007), el estudio por comprender las diversas teorías del comportamiento de compra y armar patrones que las involucren en conjuntos por similitudes tiene su origen en la cultura americana. Es a finales de la década de los sesenta cuando aparece en las investigaciones sobre comportamiento del consumidor un cierto interés por conocer cómo llegar a él y cautivarlo no solo con un producto puesto en una góndola, ni su buen precio.

Por su parte Ceipa (2011) establece que al momento en que aparece el marketing, este se convierte para las empresas en un asunto que todas querían hacer e implementar, ya que la moda de la producción en masa que surgió después de la revolución industrial empezó a decaer y no aporta rentabilidad a las empresa, por lo tanto se empieza a pensar en el consumidor y el comprador, se empezó a investigar el cómo llegar a satisfacer de las necesidades y deseos los clientes para generar una fidelidad y una mayor participación en el mercado.

En un estudio Quintanilla (1997), declara que, a finales de la década de los noventa, algunos autores guiaron sus investigaciones hacia el consumo y el entender como actuaban los individuos frente a la toma de decisiones. Featherstone, (1991), por ejemplo, él notó que socialmente los patrones de comportamiento tenían cambios significativos y muchos se asociaban a lo que R. Elliot (1999) había nombrado un cambio hacia la postmodernidad y el consumo aumentado, donde las tendencias y los hábitos estaban cambiando de una manera exponencial, los estudios de consumo se empezaron a popularizar por su importancia para las empresas. El crecimiento de la psicología social, la integración de diversas ciencias en el marketing no podía ser más evidente y su influencia permitió que se pudiera tener un contacto más cercano con los consumidores.

Hoy en día en los departamentos de Mercadeo la presión aumento y el Mercadeo se expandió de tal manera que empezó a fusionarse con otras carreras y otras técnicas de investigación como lo es el neuromarketing, la psicología, la estadística, entre otras, se empezó a

desarrollar estudios a partir de tecnologías que permiten entrar en la personalidad del hombre y llegar a sus deseos más complejos, Salomón (2008) lo definió como una aspiración no solamente en el ámbito de las organizaciones por adquirir los aspectos relevantes en la decisión de compra, sino que también se trasladó a varias ciencias a los estudios interdisciplinarios para apoyar dichas investigación, tales como lo fue la psicología, neurociencias, administración, ingeniería, ciencias económicas entre otras.

Partiendo de lo anterior los estudios de comprador no se han generado tan diversamente como lo han sido los estudios de comportamiento y consumo, un ejemplo de ello es el estudio elaborados por Szymanoswski M. & Giijsbrechts (2012) quienes realizaron la investigación sobre si los consumidores generalizan el conocimiento de la experiencia de producto a través de las marcas blancas de diferentes cadenas de distribución y si este tipo de aprendizaje entre marcas, depende del enlace de las mismas con el nombre del establecimiento de cadena o en sus diferencias de calidad. El modelo de elección de la marca propone captar el aprendizaje a través de efectos indirectos de percepción de calidad entre marcas, donde los consumidores se ajustan las creencias acerca de la calidad de marcas blancas, sobre la base de la experiencia de consumo y las repercusiones de familiaridad. Los resultados revelan que los efectos indirectos de familiaridad, efectos secundarios a nivel de calidad dominan, lo que implica que la presencia de aprendizaje es transversal a los beneficios y mejora la posición el mercado, también que la incertidumbre acerca de una marca blanca disminuye con el consumo rival.

Por otra parte, y basándose en los estudios sobre procesamiento de información de marca, provenientes de las teorías de comunicación y comportamiento del consumidor desarrollado en las últimas décadas, un artículo realizado por Bianchi (2003) sugiere que el aprendizaje del consumidor favorece el incremento de la familiaridad y notoriedad de las marcas. La exposición publicitaria facilita que ambas variables puedan convertirse en elementos de distinción del producto respecto a su categoría, así como un valor de marca, aumentando la predisposición de compra entre los consumidores.

La búsqueda por dar resultados más precisos y el avance de las nuevas tecnologías ha llevado incluso al involucramiento de las ciencias médicas, el más claro ejemplo la neurociencia,

esta disciplina se acopló en este objetivo por primera vez en 1999 con Gerald Zaltman y ya después de realizar los análisis y las pruebas funcionales en el mercadeo en el 2001 se empiezan a hacer estudios para Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines, según lo afirmó Alvarez del Blanco (2010).

Durante la última década la investigación sobre el comportamiento de compra ha conducido a una comprensión mucho mejor de rol de la calidad del producto y/o servicio, y de las expectativas de los clientes; al tratar de entender entre clientes satisfechos y éxito a largo plazo de la organización, sin embargo la atención ha evolucionado a partir de un enfoque en la satisfacción del cliente, hacia un enfoque para la comprensión del cliente, con el propósito de la retención de los mismos y el desarrollo de la lealtad.

En la línea de estudio sobre relación con las marcas, Vargas (2008) sugiere que el aprendizaje del consumidor favorece el incremento de la familiaridad y notoriedad, basándose en los estudios sobre procesamiento de información de marca, provenientes de las teorías de comunicación y del comportamiento del consumidor, plantea que la exposición publicitaria facilita que la familiaridad y notoriedad de marcas puedan convertirse en elementos de distinción del producto respecto a su categoría, así como un valor de marca, aumentando la predisposición de compra entre los consumidores.

Sin embargo el consumidor no solo vive experiencias al momento de ir a comprar un producto, el individuo pasa por varios momentos (momentos cero de verdad) que las marcas y lo productos hacen parte de su cotidiano vivir, lo que hace que las marcas y productos estén en pleno ejercicio experimental dentro del mercado, partiendo de lo anterior uno de las fuentes experienciales e informativas en la internet en todo su esplendor, en esta plataforma las personas realizan desde reconocimiento de un producto hasta la compra del mismo, lo que permite tener un acceso cómodo de los productos sin necesidad de salir a un punto de venta.

En el desarrollo investigativo una de las fuentes más fuertes a la hora de investigar es la fidelidad y la confianza del consumidor hacia los productos, en la actualidad las empresas buscan

poder conocer a sus consumidores y compradores de manera clara, para poder así guiar todos los esfuerzos empresariales para llegar apropiadamente a el mercado objetivo que tiene la empresa.

En un estudio realizado por Nielsen (2016) sobre la confianza del consumidor en Latinoamérica, revelo que la confianza de los consumidores se ve afectada cuando existe recesión económica en el país , por ejemplo, en Colombia para el año 2016 la confianza de los consumidores fue de 85 puntos frente al mismo periodo de año anterior donde es existió una caída de 8 puntos debido a los procesos económicos, este comportamiento económico del 2016 afecto la venta y comercialización de los mercados colombianos y por ende la confianza de los productos ya que los compradores se tuvieron que volver más racionales y poco impulsivos, se puede evidenciar como factores macroeconómicos afectan las decisiones de los compradores ya que el poder adquisitivo cambia y se debe generar mayor prioridad a las necesidades de importantes . Por otra parte a nivel Latinoamérica, existe una competencia amplia en el esquema de las marcas, calidad y precio, la industria global está siendo cada vez más fuerte ante la industria nacional de cada país ya que después de los tratados de libre comercio, las alianzas estratégicas empresariales y el desarrollo de productos, muchas empresas nacionales grandes y pymes empiezan a desaparecer, lo que genera que la industria nacional decaiga y se desarrolle una economía nacional inestable y poco productiva. El comprador tiene que emprender la dura tarea de determinar cuáles productos debe comprar, y empieza a realizar análisis del precio que se ajusta a su necesidad ya que, al presentar una restricción económica, la canasta de bienes tiene que ajustarse a los cambios y así determinar los presupuestos disponibles, lo que genera que el individuo empiece a elegir métodos de ahorro que más le beneficie.

Un estudio de Nilsen (2016) que trata de los principales métodos de ahorro demuestra que estas técnicas económicas han venido cambiando con el tiempo y se están haciendo cada vez más fuertes en el mercado, se puede evidenciar que las personas están ahorrando en mayor medida en entretenimiento fuera del hogar (viajes, paseos, visitar sitios de interés, entras actividades de entretenimiento), las variables que se están viendo reducidas tiene que ver con las que están relacionadas con la diversión, distracción y estilos de vida, ya que al restringirse los ingresos los hábitos y tendencias de los individuos deben cambiar para poder acoplarse a la misma situación social a la que se enfrenta. Estos resultados llevan a las empresas a cambiar su despliegue estratégico y publicitario para que las personas compren sus productos, estas acciones

evidencian la importancia de la investigación de mercados en la estrategia de proyección empresarial.

Una encuesta realizada por Confidential Research (2015), señala que los compradores le están dando mayor importancia al precio que a la calidad, lo que genera un nuevo hábito de compra que surge a partir de los efectos económicos actuales y las tendencias del mercado en sí, esta tendencia se está viendo reflejada en todas las categorías de productos, las marcas en este caso, pasaron a un segundo plano, lo que generó un cambio de ideología en el mercado frente a los productos y la influencia de la identidad del mismo. Es notable destacar que el ahorro y las preferencias hacen parte del cotidiano vivir de los compradores.

En Colombia, por ejemplo, según Nielsen (2016) revela que los colombianos prefieren las marcas locales en las categorías de alimentos y bebidas, y eligen las marcas extranjeras en productos tecnológicos y equipos, en lo que se puede analizar que el mercado de tecnología colombiano no se ha desarrollado lo suficiente para que la población adquiera los productos. El consumidor colombiano al momento de ir a comprar se fija en el lugar donde provienen las marcas y dependiendo cual se así tipo de necesidad elige la que cree que le genera mejores y mayores beneficios, cabe aclarar que no todas las categorías de productos y/o servicios se comportan igual ya que el comportamiento de compra va a variar dependiendo la necesidad y el poder adquisitivo que se tenga en el momento de realizar la compra.

Para muchos colombianos no solo importa la marca que van a comprar, en el estudio de Nielsen (2016) revela que los valores agregados que esta tenga la marca hacen parte de la elección, el comprador colombiano se fija en 8 (ocho) ítem que son estudiados por a la hora de realizar la compra de un producto; la variable que es más peso tiene frente a las marcas es el precio, a los consumidores colombianos en la actualidad se ven influenciados por esta variable del marketing mix por las restricciones económicas que existen en el momento.

Las buenas experiencias y la variedad de sabores, colores, tamaños y demás factores que hacen parte de la marca son componentes importantes dentro de las decisiones de compra, ya que el comprador está inmerso en emociones y sensaciones que le generen buenos o malos recuerdos,

por ende, los productos hacen parte vital de las memorias de cada individuo y los momentos que desee pasar.

En el estudio sobre los atributos en lo que más se fija el comprador a la hora de acceder a un producto se puede analizar que es importante tener en cuenta que el comprador no solo cambia sus hábitos de compra por las variables económicas que giren a su alrededor, es claro que el comprador no solo compra por necesidad como se cree inicialmente, sino por estados anímicos, la experiencia y la memoria; muchas personas adquieren productos sin importar la procedencia de la marca, solo porque les genera recuerdos, mantiene sus buenas experiencias y emociones positivas. Nielsen (2016)

Por otra parte, según el estudio de Nielsen (2016), las promociones y los beneficios que pueda generar los productos hacen parte importante para el comprador ya que se aprovecha que los productos y marcas estén de oferta para poder obtener una mayor cantidad o un buen descuento en su compra, esta es una de las variables que tiene que ver con el precio y la manera de maximizar su uso al momento de ir a adquirir un producto. Para el consumidor los factores que tiene menor porcentaje al momento de ir a comprar es que el producto sea amigable y sustentable con el medio ambiente y pues que el producto tenga mayores beneficios para el consumidor.

Es importante destacar que los estudios que se han venido desarrollando están fundamentados en el comprador latinoamericano y colombiano que busca reconocer como están variando las formas, ideologías y nuevas tendencias de compra, hay que resaltar que las investigaciones están dirigidas completamente hacia el consumo mas no a los hábitos que se pueden establecer dentro de los compradores cuando está en un momento cero dentro del punto de venta.

Un ejemplo de los estudios que se realizan en Colombia es el hecho por Cardona (2016) en la ciudad de Cali, estableció que dependiendo la plataforma de venta, los hábitos de compra son distintos ya que los estratos económicos, las marcas, la cercanía, y las diversas formas de pago hacen parte de ciertas costumbres de compras; la cultura social es completamente

cambiante cuando se tiene que elegir un producto en los formatos comerciales conocidos (supermercados, tiendas de barrio, quioscos, autoservicios y grandes superficies), los individuos a pesar de pertenecer a un mismo mercado objetivo tienen ciertas condiciones sociales establecidas y en este caso los establecimientos de comercio tienen gran influencia en la toma de decisiones, se evidencia claramente que existen posiciones psicológicas que proporcionan confianza en el punto de venta, un ejemplo de ello es que muchas personas se sienten más cómodas comprando en tiendas de barrio por la cercanía que tiene con el vendedor, ya que pueden establecer una relación más cercana donde existe un interés más allá de la venta, las personas se sienten a gusto cuando existe la amabilidad y el interés por el bienestar, donde pueden encontrar varios productos y servicios, ahorro de tiempo y dinero. Es allí donde la estrategia de merchandising se hace partícipe del proceso de compra de los individuos y empieza a desarrollar de manera más rápida los procesos psicológicos antes de comprar un producto, las tácticas utilizadas para que las personas compren en Colombia aún están guiadas a que en el lugar donde se efectuó el intercambio, los colombianos siguen siendo un mercado que busca mayores beneficios en los puntos de venta y se influye más rápidamente en por las promociones, los precios y la variedad de productos que allí pueda encontrar.

Marco teórico- conceptual

Para el desarrollo de esta investigación se abordan temas desde la perspectiva de marketing, la psicología del consumidor y la psicometría. Se aborda el concepto de marketing táctico, ya que se encamina a analizar el comportamiento de compra de las personas en punto de venta, con el fin de diseñar estrategias puntuales que dinamicen la compra.

Marketing

El Marketing busca conocer las necesidades del hombre y como poder satisfacerlas Grewal y Levy (2010) establecen que el Mercadeo es un proceso donde las personas y las empresas intercambian los productos y servicios con el fin de satisfacer una necesidad, se utilizan técnicas de creación de productos, capturar clientes y comunicación, en la industria actual las empresas buscan que los clientes, compradores y/o usuarios estén interactuando continuamente con las

marcas; la búsqueda de la fidelidad y el posicionamiento son parte de cada estrategia que las empresas de gran tamaño como las de pequeño tamaño han empezado a adoptar, acogieron a sus planes administrativos metodologías que les permite reconocer de manera práctica las necesidades, puntos de mejora en sus productos /o servicios.

Por su parte Mesa (2012) afirma que el Mercadeo debe estar orientado no solo a la generación de productos sino a la satisfacción de necesidades de los clientes, donde se debe identificar, analizar y proponer promesas de valor que busque mejorar la participación de las empresas, conquistar mercados nuevos y satisfacer adecuadamente a los clientes sin olvidarse la responsabilidad social y humana, donde existe un gran conjunto de herramientas que permiten alcanzar los objetivos principales que desea la empresa.

El concepto de marketing determina una filosofía de direccionamiento con visión hacia la identificación y la satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes y así mismo empresariales como una forma de obtención de beneficios a largo plazo Kotler (2012).

Marketing táctico VS marketing estratégico

Es relevante para el proyecto evidenciar la diferencia entre el marketing estratégico y el marketing táctico. El Marketing estratégico corresponde a la visión corporativa de la empresa, es decir las metas a mediano y largo plazo de una organización, es el plan a seguir para obtener el posicionamiento y la competitividad en el mercado. Por otra parte, el marketing táctico según Kotler (2009), se encarga de las acciones a seguir para llevar a cabo el plan, dichas acciones se ocupan de aspectos concernientes a la plaza, comunicación y promoción, se desenvuelven en una relación más cercana con el consumidor, lo cual permite mayor flexibilidad en las tácticas planteadas en el punto de venta, sin perder de vista la estrategia corporativa.

Marketing Mix

Kotler (2012) describe que La mezcla de marketing permite coordinar las acciones de marketing (estratégico y táctico) en un tiempo y un contexto determinado, sin descuidar ninguna

de las variables que lo componen: Consumidor, Producto, plaza, comunicación, precio. El Marketing va más allá de conocer las necesidades o deseos del consumidor, esta disciplina debe establecer la satisfacción de los compradores en todo sentido y por ende concentra la totalidad de las estrategias del Marketing mix para lograrlo. Arellano (2002). A continuación se da una breve descripción de cada uno de los aspectos que hacen parte del marketing mix, desde la perspectiva de interés para este estudio.

El Consumidor

Para Arellano (2002), el consumidor es la unidad más importante para la empresa partiendo del hecho de que los individuos que eligen una marca, un producto o un servicio son el eje central de los esfuerzos que realizan los mercadólogos. Para la empresa, es importante tener en cuenta que el comprador es quien genera los ingresos y utilidades, por lo tanto, es uno de los activos de una compañía. Las funciones del personal directo de mercado se fundamentan en la búsqueda de la necesidad o el deseo que está latente en los individuos que pertenecen a un segmento de mercado específico, ya que cada impulso de publicidad, ingeniería de producto, desarrollo de marca y ventas debe estar guiada a llegar al top of Mind o top of heart del consumidor.

Dentro de la empresa existen diversas percepciones del consumidor tales como la orientación financiera, que ve al consumidor como una fuente de ingreso que maximiza el rendimiento económico de la empresa, lo que desencadena una percepción distinta en la zona de producción donde la eficiencia y la generación de los bienes sea cada vez óptima para que la calidad sea máxima. Por otra parte, para el área de marketing, la visión del consumidor se da como una fuente de conocimiento ya que la gestión de la información materializa las ideas para llamar y cautivar al público y permite afianzar la relación con el cliente a partir de estrategias de innovación, comunicación, promoción y comercialización. Lo anterior, concluye que el estudio del consumidor da respuesta a las diferentes expectativas de la empresa ya que cada área desempeña una actividad importante para la satisfacción y por ende la fidelización del cliente.

Producto

Para AMA (s.f) el producto es un conjunto de valores físicos e intangibles que están inmerso dentro necesidad y la satisfacción de in individuo, el producto es el concepto más propio para desarrollar la solución a la búsqueda de una persona perteneciente a un mercado específico en la satisfacción de una necesidad específica.

El producto, ya sea un bien o un servicio, es el punto de contacto y eje de la relación entre el consumidor y la empresa, pues es el satisfactor de necesidades y expectativas del consumidor objetivo y por ende la mayor preocupación de una organización Kotler (2012).

Para Kotler (2009) es una parte de la mezcla del mercadeo donde el contacto con la información es directo ya que puede proporcionar al comprador información sobre la calidad, atracción el diseño que se haya elegido para mostrar el producto y su marca puede generar interés cuando este expuesto en una góndola o en una publicidad en un sitio físico o web. La ingeniería y la investigación están de la mano cuando se trata de elegir la mejor mezcla de atractivos para llamar y atender una satisfacción latente en el mercado cuando se habla de un producto, es en esta P' donde los individuos exploran a profundidad la información, ya que al ser un contacto directo la información adquirida se almacena en el cerebro y se empiezan a generar las emociones, las argumentaciones de compra y las decisiones de elegir el producto que se está asimilando. Arellano (2002) afirma que el individuo perfila los productos y pone la atención en lo que más le atrae, revisa la marca y la forma de presentación en el punto de venta.

Plaza y distribución

La plaza es el lugar donde surgen los momentos de verdad, es el lugar en donde el individuo establece y, mantiene una relación directa con el producto, ya que puede entrar en contacto con el artículo, donde puede tocarlos, y compararlo con las otras ofertas; la plaza es el contexto donde el individuo desarrolla una experiencia sensorial que le permite analizar y tomar decisiones de todo tipo.

Para Kotler y Keller (2006) es una estructura organizada ya que, es el lugar donde las personas y las empresas mantienen un contacto directo donde la transferencia de productos y dinero son la parte central, aparte es el desarrollo del formato visual de la marca, la generación de publicidad y la presencia de distintas marcas en mismo mercado.

El punto de venta (físico o virtual) es un juego de elementos del marketing mix, que explora y describe las necesidades que el individuo aún no ha identificado, es un elemento que promueve parte de la satisfacción, ya que, si las empresas tienen un buen punto de exhibición, donde el comprador está estructurando un esquema de información que le facilita la toma de decisiones Ontiveros (2013). Para el presente estudio la plaza es relevante por ser un aspecto de motivación para la compra.

Promoción

La promoción dentro de los parámetros de marketing es una de las técnicas integradas que tiene como fin el alcance de objetivos informativos que permiten al mercado generar intercambio de ideas, de información y generar sensaciones frente a un producto y/o servicio para Kotler (2006) la promoción es una de las claves informativas de los productos ya que tiene gran alcance en el mercado objetivo, el uso de medios tanto visuales como sonoros hacen parte de la estrategia de comunicación y venta de los bienes, que tiene como fin atraer a los posibles compradores y generar una venta exitosa.

Para Monferrer (2003), la promoción es la mezcla total de todas las estrategias que se utilizan en el marketing mix para llegar al cliente, son todos los esfuerzos empresariales, las herramientas visuales y de comunicación que logran entablar una relación con los individuos pertenecientes a un mercado, , la interactividad en puntos de venta, exhibición y demás conceptos que le permite a una marca o empresa manejar una comunicación de carácter directo Esta forma de comunicación es usada para alcanzar las metas propuestas en el plan de mercadeo.

La comunicación acertada y la generación de valor es la base actualmente de la promoción, ya que la búsqueda por establecer buenas relaciones se ha convertido en el objetivo

estratégico de las compañías, cuando se habla de promoción, no es solo comunicar al mercado objetivo los atributos que se destacan de un producto o servicio, hoy en día cada empresa busca generar a través de sus bienes una experiencia que origine relaciones redituables con sus clientes, consumidores y/o compradores.

La mezcla de comunicaciones de marketing, trata que todos medios de promoción (Mailing, publicidad, relaciones públicas, ventas personales, material publicitario y el marketing directo) sean parte del proceso informativo y de elección que realiza el individuo al momento de elegir una marca o producto/ servicios para así empezar a forjar los lazos relacionales entre ambas partes, la generación de valores agregados ha desencadenado un despliegue táctico que quiere tener un mayor alcance a las personas que pueden ser parte del mercado objetivo de la empresa, hoy en día. Kotler (2008).

Precio

Kotler (2008) define el precio como la cantidad de dinero que se da para poder acceder a un producto y/o servicio, es la forma que empresas usan como método de medición de todos los atributos que componen el bien o servicio, es una de las variables que más importancia tiene al momento de adquirir el producto, ya que el precio está directamente relacionado con la restricción económica que posea el individuo.

En este caso la imagen, las percepciones, la satisfacción, y el poder adquisitivo hacen parte integral del precio de un producto, ya que el mercado está sometido a las variables económicas que se estén desarrollando en el espacio tiempo, es la forma en que en cierta medida los consumidores perciben la calidad de un bien, ya que relacionan el precio con la satisfacción; el precio mide no solo el valor monetario del bien, también sirve para medir los beneficios esperados por parte de un consumidor o comprador, está directamente relacionado con los juicios que pueda tener un individuo en el punto de venta antes de elegir un producto, las expectativas basadas en los alcances de la publicidad y las tácticas promocionales; es relevante tener en cuenta que el precio influye en los valores funcionales, expresivos y centrales de los productos y

dichas funciones son observadas y analizadas con detenimiento por el individuo antes de tomar una decisión. Garzón (2012).

El precio en la mente del comprador tiene un gran interés ya que declara un análisis de correlación de variables de beneficio que se ejecuta automáticamente en el momento de hacer la compra. Es un proceso que se podría decir que es casi involuntario ya que el individuo desarrolla un esquema de pensamiento que le facilita en pocos minutos tomar la decisión que crea conveniente, en este caso el desarrollo de estrategias de precio para llegar al bolsillo del comprador, se han empezado a implementar procesos, teniendo en cuenta los momentos de verdad que puedan surgir. Rodríguez (2014).

Segmentación de Mercados

La segmentación de mercados parte de la búsqueda de un mercado potencial el cual no esté tan saturado ni colapsado de rivales, Kim & Mauborgne (2005) declaran que el interés de las compañías en un mercado es crecer, pero realizando operaciones comerciales, estratégicas y empresariales que atraigan mayor número de utilidades y por ende un marketshare más amplio el cual pueda ser estimulado para que siga desarrollándose; los estudios para alcanzar dicho objetivo de mercado generan un esquema de estudio donde se trabaje 360° de la información que rodea a la compañía, ya que la búsqueda de un nicho se hace cada vez más complejo cuando se incrementan los competidores de la categoría donde se desempeña la empresa.

Por tanto, una de las bases donde las compañías se fundamentan es en la investigación de mercados y principalmente en la segmentación, ya que existen factores concluyentes que permiten tener objetivos estratégicos definidos, como se planteó con anterioridad al ser un estudio completo de la realidad empresarial este es solo un apartado del estudio, pero es uno de los más importante ya que determina momentos los cuales pueden ser aprovechados para generar un “océano rojo”.

Partiendo de lo anterior, Grewal y Levy (2010) establecen que el Mercadeo es un proceso donde las empresas y las personas intercambian los bienes y servicios con el fin de satisfacer

necesidades, se utilizan métodos para la creación de productos, para capturar clientes y desarrollar la comunicación sobre productos. Por su parte Mesa (2012) plantea que se debe identificar analizar y proponer promesas de valor que mejoren la participación de las empresas, conquistar mercados nuevos y satisfacer adecuadamente a los clientes sin olvidarse la responsabilidad social y humana.

La identificación de grupos de consumidores con características similares ha sido una práctica habitual en el Marketing Estratégico, Valiñas (2008) describe a la segmentación de mercados como una herramienta de análisis propia del Marketing que consiste en dividir el universo o la población total en grupos más pequeños donde se diferencian por características y/o necesidades particulares, con el fin de incrementar la certeza en el desarrollo de actividades de la empresa. Vértice (2008) describe que la segmentación de mercados es la forma de que las empresas puedan llegar a un sector del mercado en específico, ya que las empresas no pueden llegar a abarcar todo mercado, sino debe centrarse en una parte específica del mismo, es decir el mercado meta para poder guiar sus estrategias a un tipo de consumidor o comprador establecido.

Sáenz (2011) afirma que la segmentación es la manera en que se divide un mercado en grupo más pequeño que es homogéneo, medible, accesible y lo suficientemente grande para que sea rentable para la empresa. Guitinanet et al. (1999) señalan que la segmentación debe buscar orientar los procesos estratégicos para que la gestión de la empresa se empiece a capitalizar en los esfuerzos dirigidos a los requerimientos particulares del segmento.

Habiendo reconocido los aspectos abordados por el marketing en el proceso de compra, se reconoce la importancia del consumidor y su constructo cognitivo frente a la compra, el cual es el resultado de un contexto, una serie de experiencias antes, durante y después de la compra, por lo tanto, la investigación aborda la psicología del consumidor en aras de profundizar en el proceso.

Psicología del Consumidor

La psicología del consumidor según Escobar (1994), es el área de investigación que permite indagar a profundidad el comportamiento de un individuo al momento de realizar una elección real que satisfaga su necesidad, dicho comportamiento puede estar compuesto de costumbres, la estructura social, el dinamismo del mercado, el desarrollo familiar, la personalidad, entre otras variables que definen conducta individual dentro del entorno. Este tipo de estudio está conformado por varias ciencias que le permitan generar un resultado más acercado sobre la realidad del mercado, se pueden encontrar metodologías propias de la antropología, la sociología, economía, demografía, estadística y algunos métodos administrativos que permiten que se pueda analizar desde varios puntos de vista el comportamiento que permiten generar soluciones a los problemas de marketing que se quiere estudiar y resolver.

Kotler (2008), afirma que las personas están tomando decisiones cada día de sus vidas, es el reto del mercadólogo poder hallar la respuesta más acertada para entender de mejor manera al consumidor, saber identificar correctamente las tendencias y hábitos que identifican el segmento de mercado al que este direccionado la compañía; es allí donde interviene la psicología del consumidor, que es el área de la investigación que permite obtener mayor información de las actitudes, percepciones, aprendizajes, creencias y motivaciones que tiene un persona al momento de evaluar las altern890ativas sobre un producto y/o servicio.

Por su parte Forero (1978), considera que la psicología del consumidor es la evolución de la psicología motivacional, ya que tiene como objetivo conocer no solo los motivos consientes sino los motivos inconscientes que se ven involucrados en el comportamiento del consumidor; los estudios que se realizan a partir de la psicología del consumidor permiten que se conozcan a profundidad los diversos procesos lógicos, conscientes y no consientes al momento de estar tomando una decisión, cómo se ve involucrada la enseñanza y los hábitos al momento de elegir una marca, y como se ve influenciado por todas las estrategias de promoción y venta que se encuentran ya sea dentro o fuera del punto de venta. Este tipo de estudios abrieron campo en la investigación multidisciplinaria y que se buscara resultados más acercados a la realidad del consumidor como lo es su personalidad, el aprendizaje, las motivaciones, rituales y las actitudes

y como estas se ven afectadas a lo largo del paso del tiempo. La finalidad de esta área es el conocimiento y el fortalecimiento de las estrategias de mercadeo y publicidad de las empresas, ya que se tiene una guía sobre como es el comportamiento el mercado objetivo, qué es lo que quieren y cómo esperan encontrarlo.

Comportamiento de Compra

Rivas y Esteban (2015) afirman que declarar que se conoce las reacciones del hombre y sus comportamientos es una hipótesis falsa ya que cada hombre es un mundo aparte cuando se trata de tomar decisiones. Lo que conlleva a que no se debe generalizar el comportamiento de un mercado, por lo tanto. el esfuerzo de los investigadores que realicen estudios sobre comportamiento debe establecer un patrón comportamental que se aproxime para identificar a los compradores y / o consumidores con el fin de llegar a la mente y el corazón de estos. Cabe aclarar que se deben manejar diversos enfoques metodológicos que reúna diferentes técnicas y profesionales para poder realizar el patrón comportamental, por ejemplo, dentro de un equipo de estudio de mercadeo se debe tener un antropólogo, un psicólogo, mercadólogo.

Investigar sobre el comportamiento de compra es tratar de comprender las conductas humanas, la frecuencia, el por qué, el dónde y más allá de estudiarlas comprender las acciones que interviene al momento de acceder a un producto. Las acciones deben estar predichas y poder tomar decisiones que conlleven al éxito de la empresa y más allá de la productividad empresarial, que las acciones como mercadólogo genere satisfacción total en los compradores de los productos que se disponen en el mercado.

Proceso de Compra del Consumidor

Mesa (2012) describe que el proceso de compra es la forma en que un individuo accede a comprar un producto y/o servicio; en este la persona reconoce su necesidad y empieza a buscar la forma de suplirla, empieza a buscar información de los diversos productos y a elegir las posibles opciones que puede adquirir, realiza una evaluación de las ventajas y desventajas, analiza los precios y el riesgo que tiene al adquirir el producto, posterior a la compra el consumidor puede

tener la experiencia de consumo y el comportamiento pos venta. Vivar (1992) por su parte indica que al ser el mercado el campo donde se realiza el proceso de compra, los factores socioculturales y económicos afectan las decisiones de los clientes influenciando las percepciones, las experiencias y la expectativa de los consumidores. Taylor, Greenlaw. Et (2014), por su parte afirmaban que las elecciones de los individuos radica principalmente con los ingresos que este reciba, por lo general la elecciones están directamente relacionadas con las necesidades básicas del hombre, como lo es la alimentación, el alojamiento, la salud y el transporte, y si existe la posibilidad de invertir en deseos que no tiene nada que ver con el sustento de esa persona se tiende a elegir productos y/o servicios que estén en un nivel de importancia alta donde la analiza y toma decisiones a partir de las opciones que tiene para elegir.

Factores que interviene en las decisiones de compra

La familia.

El ser humano al ser un ser complemente sociable se deja influenciar por los círculos sociales y las diversas situaciones las que viven. Uno de los factores que se ven dentro de las decisiones de compra esta la familia y los grupos sociales, para Grande (2006) este es uno den los factores de influencia que genera diversos conflictos en la cabeza del comprador, al ser las personas con las que se comparte la mayor parte de la vida, se comparten más que momentos, al ser un centro de experiencias y al compartir el ADN, los individuos se ven ligados a confrontar sus ideales y sus decisiones se ven en cierta medida reflejadas por las costumbres familiares .

La influencia de la familia es de un grado más alto que en los demás factores de influencia en los que se ve involucrado el hombre. En este caso se pueden encontrar el influenciado, el decisor y el comprador. Cada uno cumple una parte importante al elegir productos de carácter masivos o especializados

El Merchandising.

El diseño del formato comercial, la organización y la exhibición de los productos es uno de los factores que interviene en el punto de venta sobre la compra de los productos. Para Rivas y

Esteban (2015) los negocios y las empresas buscan que cada parte del establecimiento sea un espacio donde las decisiones del comprador se den de manera natural e intuitiva, se tiene que generar un ambiente que genere las emociones y más allá de eso experiencias, ya que el comprador necesita que en el lugar donde se genere el intercambio además de brindar productos de confianza y permita que se satisfaga de manera apropiada en todos los niveles las necesidades que llevaron al individuo a asistir a un establecimiento comercial.

Las emociones y sentimientos se ven involucrados desde la entrada del personaje al establecimiento comercial hasta la compra y salida del mismo; el simple hecho de que las cajeras o impulsadoras sean amables la compra podría generarse de manera satisfactoria, el hecho de que los productos y su organización sea agradable a la vista permitirá que el comprador tenga la oportunidad de comprar y elegir los productos que requiera sin tanto esfuerzo como lo demandaría un lugar que no se adapte al comprador.

Más allá de que el establecimiento cumpla con los principios básicos la importancia de la publicidad y la exhibición la información que esta genera que la estructura mental de los productos que se tiene en la mente empieza a ser retroalimentada y se desecha información antigua o poco necesario. Rivas y Esteban (2015).

Los grupos Sociales.

En este punto de influencia es uno de los más fuertes ya que las personas a que hacen parte de grupos sociales tienen parámetros específicos de compra, es decir, que si se pertenece a un grupo social de animalistas las compras de vestuario y productos de cuidado personal y belleza cambia ya que este tipo de grupos busca que los productos que se consuman no vayan en contra de la integridad animal. Este es un claro ejemplo de cómo se ven influenciadas las decisiones del hombre en un entorno de carácter social. Rivas y Esteban (2015).

Psicología del consumidor y variables que inciden en el comportamiento de compra

Actitud y Expectativas.

Elster (2007) describe la actitud como una predisposición del individuo hacia un estímulo, en donde se ve evidenciado la forma de comportarse, la forma de hablar y actuar.

La actitud es una representación de la propiedad de la personalidad individual es decir que las personas sienten diversas emociones por un objeto, animal o persona el cual es visible en su conducta, en psicología a las actitudes son llamadas constructo hipotético ya que es un proceso que se supone existe cuando aún no es observable o medible.

Por su parte las expectativas, son descritas como la “esperanza” que tiene un individuo por lograr un objetivo en específico, por lo general está rodeada por la incertidumbre y la experiencia que permiten a la persona asociar o predecir ciertas situaciones que son importantes para él al momento de poder llegar a su meta.

Prado (1998) hace un análisis de la teoría de Dr. Víctor Vroom en la cual las expectativas que el individuo sentirá mayor expectación cuando los intereses y las motivaciones sean lo suficientemente importantes para lograr el objetivo que se ha propuesto.

Aprendizaje Motivación.

Bower y Hilgard (1989) definen que el aprendizaje es la adquisición de conocimiento a partir de repetidas experiencias, las cuales son percibidas a través de los sentidos generando un cambio de conducta en los individuos. En psicología existen diversas teorías que permiten comprender el proceso de aprendizaje en el hombre. Cuando ya se posee un aprendizaje la compra de productos se puede ver reflejada en la motivación, Hernández y Prieto (2002) dicen que las motivaciones surgen de los procesos adaptativos del hombre donde se caracterizan dos motivos principales Los motivos primarios o Psicológicos que determinan el comportamiento del ser ya que este motivo está compuesto por las necesidad individuales y las necesidad de la especie; El segundo motivo

son secundarios o aprendidos, que son parte de un proceso de aprendizaje social donde el hombre busca resaltar en un conjunto social.

Percepción.

Se deriva de las actitudes y de las conductas que se relacionan en una experiencia, Grande (2006) define que las personas no perciben los estímulos sensoriales de la misma manera, todo está relacionado en un proceso generalizado sobre cómo se retiene y se asimila la información, este proceso tiene tres fases las cuales están desarrolladas de la siguiente manera: 1) La exposición Selectiva: es la exposición al interés y genera la atención del individuo ya que este estímulo está en un lugar o punto especializado, por ejemplo, un nuevo automóvil que está publicado en una de las revistas más reconocidas en el mercado. 2) La atención selectiva y la comprensión selectiva: El individuo tiene la atención y la concentración en los atributos de dicho producto y en este apartado el comprador buscará la mayor información del producto tal como la facilidad en la forma de uso, si el precio es acorde a su restricción, si es de su total agrado. 3) Retención Selectiva: El comprador busca toda la información que posee del producto y analiza si este es acorde a sus preferencias, creencias y actitudes.

Condicionamiento operante.

El condicionamiento operante según Reynolds (1968) es una de las ciencias de la psicología que tiene como fin estudiar la conducta de los individuos frente a los estímulos que se encuentran en un medio ambiente. Básicamente el condicionamiento operante busca entender cómo cambia la conducta de los sujetos cuando este está dentro de un entorno lleno de situaciones y hechos que le generan tomar decisiones, la conducta, aprendizaje y ambiente hacen parte de la investigación experimental.

En este apartado, el ambiente juega uno de los factores más importantes para entender el comportamiento, la conducta se ve controlada a partir del entorno donde se está evidenciando la experiencia, ya que al ser la conducta determinada a partir de los reforzamientos ya sean de

carácter positivos o negativos el comportamiento ya está predeterminado ante las situaciones. Las promociones son una estrategia del condicionamiento operante.

Restricción de compra.

El proceso de compra está influenciado por diferentes factores, uno de estos se manifiesta en las restricciones económicas o presupuestarias. En la teoría microeconómica las oportunidades de elegir una canasta de bienes son directamente visibles para cualquier consumidor y cualquier variación en las oportunidades deberá influir directamente sobre la elección, lo cual muestra que los cambios en las elecciones generalmente son debidos a la variación en el conjunto de oportunidades lo denomina límites de la elección (Mora, 2002).

Varian (2010) define que las restricciones pueden emplearse para describir cómo valoran los consumidores diferentes opciones (cestas) de mercado y como se limitan las opciones de adquisición de un bien o servicio haciendo precisión en que existe un juego de elección en el que se contrasta lo mejor y lo que puede adquirir un consumidor a partir de su presupuesto. Taylor, Greenlaw. Et (2014), por su parte definen que la restricción presupuestaria esta medida a través de la línea de restricción la cual muestra las diversas combinaciones que tiene un comprador y/o consumidor para elegir entre dos productos que le son asequibles, En este caso el individuo debe elegir en la canasta que le genere mayor utilidad.

En la ilustración 1 se puede observar el movimiento de la línea presupuestaria frente a individuo con un ingreso.

Ilustración 1- Modelo de restricción económica

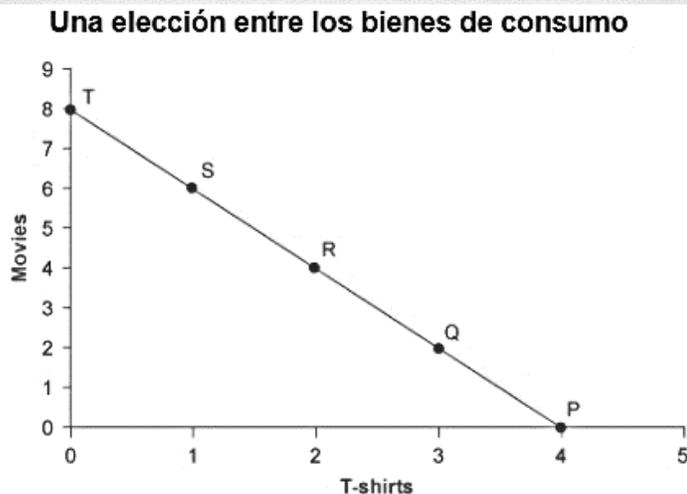


Figure 1. José tiene un ingreso de \$ de 56. Películas cuestan \$ 7 y las camisetas cuestan \$ 14. Los puntos de la línea de restricción presupuestaria muestran las combinaciones de películas y camisetas que sean asequibles.

Fuente: Principles of Economics

Esta explicación de la restricción que se tiene frente a la toma de decisiones y al momento de elegir que le beneficia en mayor grado, se puede notar que cuando se tiene que discriminar una canasta de productos se empieza a realizar un proceso lógico donde los atributos de compra se ven reflejados con la cantidad de dinero disponible para invertir. Es decir, el individuo elige a nivel lógico que bienes son los que necesitan o desea adquirir y empieza a planificar su compra con base a un presupuesto establecido.

Psicometría

Para Alaiga (s.f), la psicometría aporta soluciones de las medidas cuantitativas que se deben realizar en los procesos de la investigación psicológica, basándose meramente en los aspectos teóricos y psicológicos de los individuos dentro de un estudio.

Se busca categorizar de manera ordenada, describir y evaluar parámetros psicológicos a través de modelos matemáticos, todo esto con el fin de generar resultados que aporten buenas

medidas y datos que generen en realidad un contenido claro y conciso para la toma de decisiones.

La psicometría está directamente relacionada con la creación de test o cuestionarios que permitan generar las reacciones de un individuo de forma medible. Aragón (2004) por su parte establece que la psicometría es la aparte que permite a la psicología estudiar y explorar el comportamiento individual de un sujeto o de un grupo de personas dentro de un entorno establecido. La finalidad de esta medición es poder comprender de mejor manera el comportamiento multidimensional de un sujeto ante una situación en particular, analizar con criterio la conducta frente una situación a enfrentar; la psicometría garantiza que los instrumentos que se diseñen estudien adecuadamente las propiedades psicológicas para que el sesgo en los estudios sea mejor de mayor calidad informativa y de contenido que permita comprender de mejor manera de proceder del sujeto o los sujetos de investigación.

Desarrollo de instrumentos en Psicometría.

Como se ha venido desarrollando la psicometría es el método cuantitativo que se utiliza en las ciencias de carácter social e investigativo, que tiene como fin arrojar resultados que permitan conocer con mayor profundidad la conducta de los sujetos de investigación. Los instrumentos Psicométricos, tiene gran influencia en la psicología diferencial ya que busca que se pueda obtener modelos de comportamiento a través de instrumentos de investigación que determinan ciertas variables que son de vital interés para la investigación que se esté desarrollando. Estos cuestionarios permiten que se puedan estudiar las habilidades cognitivas de los individuos y así poder comprar tablas que representen la normalidad de una población con respecto al comportamiento individual del sujeto, es decir, se establece un perfil de conducta que permita medir y establecer parámetros comportamentales que pueden establecer de manera acertada la personalidad y las corrientes de pensamiento que pueda tener el segmento de exploración. González (2014).

Habitualmente los test psicométricos están establecidos por ítem que están guiados en una situación particular donde el escenario que se busca estudiar depende directamente de las variables que corresponden a ese entorno imaginativo que conforma el cuestionario, dichos ítem

están determinados por atributos intrapsíquicos estables que definan la situación, dichos atributos están compuestos de esta manera ya que se quiere o se busca que se puedan analizar las manifestaciones externas que modifiquen la conducta y por ende el comportamiento frente a la situación.

Es importante destacar, que los instrumentos psicométricos son la manera de tener una medida objetiva de los rasgos comportamentales de los individuos, con el fin de comprobar una hipótesis de manera proyectiva y de fácil aplicación. González (2014)., habitualmente están realizados por psicólogos, o especialistas en cuestionarios ya que se debe tener un enfoque básico en el desarrollo y aplicabilidad donde se quiere evocar una experiencia o emoción y no generar una experiencia a través del instrumento. Alaiga (s.f)

La generación de los ítem deben tener un nivel de comunicación entendible para todos y no solo para el investigador, uno de los grandes problemas cuando se formulan preguntas o conjeturas para un test es que el lenguaje que se utiliza no es el adecuado y afecta de manera negativa la obtención de datos ya que no es aterrizado a la realidad en investigado y su formación; es importante que cada ítem no distraiga o no esté de acuerdo a la situación simulada, se debe ser preciso y objetivo a la hora de construir los cuestionarios ya que un mal planteamiento del escenario puede generar resultados contrarios a los reales del mercado. Alaiga (s.f)

Los ítems planteados deben poder medirse estadísticamente para poder generar un grupo de referencia, con el fin de generar un contraste de las situaciones vividas por el grupo investigado; se busca estandarizar el cuestionario para que la aplicabilidad del cuestionario se pueda hacer a varias personas sin que se tenga que alterar el instrumento de investigación, ya que tardaría mayor tiempo en determinar de manera adecuada el lenguaje de comunicación que es más propio para el individuo. Para mejorar dicha estandarización en muchos de los casos los investigadores hacen uso de escalas de análisis, para obtener de manera rápida y menos estresante resultados que permitan realizar los estudios estadísticos. Alaiga (s.f)

Aplicación de los instrumentos de Investigación.

Los instrumentos de investigación al ser de naturaleza colectiva en este caso su aplicabilidad es más rápida y fácil; para aplicar un test de esta clase se debe tener en cuenta que el investigador debe tener ciertas habilidades comunicacionales y de familiaridad que permitan que los individuos se sientan tranquilos y a gusto de hacer el cuestionario, se debe explicar de manera adecuada y clara la aplicación del test, conservar siempre una actitud imparcial ante la situación de cada individuo solo se debe proporcionar la información que pueda facilitar la ejecución de test, se debe evitar tener posturas que indirectamente revelen una opinión acerca de un ítem o de varios ítems del estudio con el fin de no sesgar la información suministrada por el sujeto de investigación, finalmente se debe mantener una actitud agradable para no incomodar al sujeto de investigación y siempre respetar las reglas éticas del test. Una opción de complementación para obtener mayores datos de investigación es la aplicación de la observación del comportamiento de los individuos, se puede realizar un sucesivo de eventos en una libreta de estudio donde se registre las diversas actitudes o representaciones actitudinales que pueda llegar a tener la persona; este método de investigación facilitara al analista cuando desee analizar detalladamente el comportamiento a partir de rasgos faciales, formas de comportarse, las posturas físicas que pueda utilizar y comunicación verbal que utilice frente a la situación. La observación esta específicamente guiada a reconocer focos de ansiedad y la respuesta emocional que pueda tener la persona en la ejecución del test, el investigador tiene que estudiar previamente los diversos comportamientos y las representaciones más comunes que indiquen esquemas de ansiedad o depresión. González (2014).

Escala Likert o escala de actitudes

Es un tipo de medición estándar que permite recopilar datos de interés a través de una escala aditiva que corresponde a un nivel de medición tipo ordinal, está compuesta de 5 conjeturas habitualmente que emiten ya sea un juicio de carácter positivo o negativo; se evalúa la reacción del individuo al responder conjeturas; los estímulos deben responder a la pregunta o hipótesis que tenga el investigador. Peña (2007)

Este tipo de escala comprende grados de emotivos positivos o negativos frente a la situación expuesta, por lo general se utiliza la escala de uno a cinco donde hay 2 extremos negativos uno neutral y dos extremos positivos, que están comprendidos en términos numéricos para facilitar el entendimiento de la simulación situacional; al finalizar el individuo todo el test se puede generar a partir de un análisis estadístico la ubicación de este sujeto dentro de los parámetros generales del estudio y así empezar a determinar patrones de comportamiento frente a la hipótesis propuesta. Peña (2007).

Es importante destacar que la escala de Likert es utilizada para analizar las actitudes de una población o sujeto de estudio, ya que el investigador va a colocar ítems que permitan que el individuo que participara en la investigación pueda hacer de jurado y defina su situación emocional a través de un número que identifica la forma de proceder o actuar. Peña (2007).

Para que la construcción de esta escala de valoración sea adecuada se debe escribir de forma concreta y explícita los criterios que se van a evaluar, ya que lo que se quiere realizar es conocer de manera real la conducta, la destreza o habilidad de los participantes del estudio, debe generarse contenido que permita que se pueda interactuar fácilmente con el mismo, y así poder obtener resultados más precisos al momento de hacer el análisis de los casos de estudio. Universidad de las Américas (2015).

Este tipo de escala tiene varias ventajas, la primera de ellas es la facilidad en la construcción del cuestionario y su aplicación; es de fácil lectura para el individuo ya que es una escala tradicional y que tiene facilidad de interpretación, ya que permiten que el proceso sea más corto y el individuo no tarde tanto tiempo en establecer una relación entre el ítem y su respuesta; otra ventaja es una escala que se puede manejar en diversos métodos de recolección de datos, por ejemplo esta escala puede ser utilizada en encuestas telefónicas, internet, o entrevista personal.

La desventaja más notable es que, este tipo de escala requiere mayor tiempo en ser diligenciada ya que el sujeto tiene que leer varias variables y elegir la respuesta que más atienda a su conducta o comportamiento. Malhotra (2004)

Modelos de análisis del consumidor

Los modelos de análisis del consumidor son una estructura que permite que los pasos del proceso de compra del modelo sean completamente medibles, explicables, simple de entender. Un modelo está fundamentado a partir de hechos que permitan corroborar la información allí dispuesta y busca específicamente generar un acercamiento de la realidad con respecto a los procesos de carácter cognitivos, de selección y de conductas.

En un primer acercamiento a la teoría de modelos de consumo, el Marketing basa gran parte de sus estrategias en de la teoría del condicionamiento clásico, la cual afirma que el ser humano responde a través de estímulos que condicionan a una respuesta, el aprendizaje se da de forma natural a través de la aprobación y fallo de las decisiones, donde la conducta está directamente relacionada con los impulsos, las reacciones, las respuestas y las situaciones. Pérez (2003).

Otro de los modelos más importantes de análisis de la conducta del consumidor es el Modelo de Marshall, que se basa en la economía para entender el comportamiento del individuo en la toma de decisiones de carácter económico, el modelo explica que el hombre tiende a la maximización del dinero versus la calidad, tiene en cuenta variables netamente económicas como lo son la oferta y demanda, el poder adquisitivo a partir de la restricción económica que exista en el momento; la elección se convierte en un proceso más racional y evita que las compras sean impulsivas, Zaratiegui (s.f).

En contraposición al anterior modelo se encuentra el Modelo de Freud, por su parte está relacionado con la mente y los impulsos, en este caso entra a ser parte de las decisiones el Yo que se refiere el estado central de las pulsiones y las acciones que pueda tener un individuo, donde se alternan las necesidades primitivas, éticas y morales, básicamente hablamos de la conciencia. El ello es según Sigmund Freud, es el centro del pensamiento donde están los deseos más primitivos y los cuales están latentes dentro del Yo y finalmente el Superyó son todas las partes morales y éticas que tiene el sujeto como hombre de principios y valores. Este modelo describe que los individuos no solo eligen un producto y/o servicio por los diversos esfuerzos

publicitarios que hace la compañía sino por el procesamiento interior que permite desarrollar estímulos de pensamiento que debaten entre sí para poder tomar la decisión que mejor le conviene a través no solo de la información que hay en el entorno sino en la información que es percibida por los sentidos y satisfacción deseada; por tal razón se define como un estado mental más que económico, ya que las decisiones se ven tomadas a través de las motivaciones que estén contempladas en los procesos mentales de las personas. Vázquez (2012).

Otro de los estudios más conocidos en la investigación del comportamiento del consumidor es el Modelo de Veblen, que define que muchas de las compras que los individuos realizan están contempladas bajo las premisa de prestigio y el mejoramiento de los niveles de carácter socioeconómicos y de auto superación, la búsqueda de ser más notable en la sociedad se convierte en una necesidad de mejora y de demostración ya que se busca una aprobación y generar un mayor status en la sociedad en que se vive. Este modelo está condicionado a la conducta y la sociedad ya que se existen razones de pertenencia a los grupos sociales y a la cultura donde se debe crecer personal, laboralmente o en las posesiones materiales, la familia es el centro de este modelo ya que es desde allí donde se inicia a recrear los comportamientos, conductas y el modelo ético que debe tener el sujeto. Solomon (2008).

Por otro lado, el Modelo de O'Shaughness establece que los individuos realizan compras de manera inconsciente, en muchos de los casos no se necesita o desea un producto y/o servicio para adquirirlo, el sujeto muchas veces compra a través de los impulsos, ya sean sentimientos, emociones, gustos, percepciones y motivaciones de compra establecidos. La emoción hace parte de los momentos de verdad del cliente en los puntos de venta, las razones económicas y de racionalidad frente a la compran pierden impacto ya que los estados anímicos y los insights están en la búsqueda de experiencias y vivencias que le beneficien, por lo tanto la adaptación de los productos pasa a un segundo plano ya que los aspectos publicitarios que generan dicha emotividad hacen parte primordial para este modelo, las sensaciones, las expectativas y las preferencias están desarrolladas a partir del factor publicitario y el lenguaje con que estos mensajes estén desarrollados. Ruiz de Maya (s.f).

Por último y muy utilizado por el Marketing se encuentra el Modelo AIDA, según la Fundación Universitas (2013) es el escalonamiento que realizaba un individuo cuando existe interés en comprar un producto o servicio, estos pasos están direccionados por medio de los esfuerzos publicitarios que realice la empresa, el material dispuesto en los puntos de venta y el merchandising. La palabra AIDA es un acrónimo que está compuesto por los 4 pasos por los cuales debería pasar las empresas el primero es despertar la atención sobre el producto, es necesario que en el punto de venta se despierte la curiosidad ante los miles de estímulos que se encuentran en el lugar, se busca captar la atención de los posibles clientes a través de estímulos que hacen parte de la experiencia del cliente como lo es una sonrisa, la cortesía, el orden, la demostración, el interés por parte del vendedor o mercaderista entre otros. Navarro (2012), dentro de sus análisis describe que la atención de las personas debe activarse dependiendo del modelo de ventas que tenga la empresa, es decir que las técnicas son cambiantes y estas deben ser clasificadas para su uso, por ejemplo, las técnicas para llamar la atención cuando se realizar una venta a través de Telemarketing no serán las mismas que se utilicen cuando existen un contacto directo con el individuo.

El interés es la etapa donde se genera mayor atención, se busca que la atención de una persona esta se interese por el producto o servicio, busca reconocer la calidad de producto, su funcionalidad y atributos extras y es allí en el punto de venta donde el vendedor debe saber escuchar y saber responder a las diferentes dudas que pueda tener ese posible cliente. Fundación Universitas (2013). Por su parte Barrios (2012) dice que el interés es una de los aspectos más importantes en el punto de venta ya es el principio de la generación de una nueva experiencia para un cliente y no solo tiene que ver con la información que pueda acceder el individuo en este caso el marketing sensitivo es parte del proceso lógico realizado por el posible cliente, las tácticas audiovisuales, sonaras, gustativas hacen que el interés sea mayor y que se quiera tener un mayor contacto con los bienes y al tener un buen servicio donde el cliente se sienta a gusto con la atención y la información no solo generaran una venta sino una buena experiencia lo que permita que una re-compra sea posible.

El deseo, hace la diferenciación entre querer y estar interesado ya que no son los mismos conceptos, desear es querer resolver la necesidad con un producto específico, para que el deseo

surja en el individuo deben existir motivaciones que generen dicha necesidad, las tácticas publicitarias deben tener el tono de comunicación adecuado para el mercado y hacer que el producto se muestre necesario a así no lo sea. El deseo puede ser reforzado a partir motivaciones de compra como lo pueden ser descuento, ediciones limitadas entre otras técnicas de promoción que permitan que la selección del producto sea posible. Fundación Universitas (2013).

La Acción es la parte central de este modelo ya que es aquí donde se ejecuta el proceso de intercambio, los empresarios y mercadólogos deben generar a través de sus tácticas publicitarias, una atracción positiva hacia el producto. Cuando esto sucede, existen mayores posibilidades de éxito frente al proceso de compra, es necesario generar un fuerte impacto en el mercado para poder ser llamativos y contrarrestar las posiciones estratégicas de la competencia, para poder así hacer que el cliente asocie la marca no solo con la calidad sino por los atributos y activaciones publicitarias que se hayan realizado, lo ideal es empezar a generar ese Top of Mind que tanto se busca corporativamente. Rewal (2013).

Perfiles de Comprador

El conjunto de características que configuran el comportamiento de un grupo de consumidores recibe el nombre de *perfil del consumidor*; dicho perfil se identifica, analiza e interpreta con base en las variables presentes en un mercado y a través de instrumentos de investigación cualitativos y cuantitativos. Los perfiles de compra se han clasificado en perfil racional, impulsivo cazador.

Perfil Racional.

Un individuo racional al momento que va a comprar es completamente racional y objetivo y tiene en cuenta tres condiciones de optimización: la primera es satisfacer el deseo a partir de las creencias, las opciones económicas y las consecuencias que le generará dicha compra. la segunda es buscar que se maximice la utilidad esperada, por ende, el individuo asigna probabilidades y utilidades para poder proyectar los posibles resultados y la tercera es actuar con base a las creencias que las personas con credibilidad que hacen parte de su entorno consideran verdaderas y con base en la información disponible en el mercado sobre los productos y servicio. La

información que adquiere el individuo debe ser a partir de un proceso lógico y detallado, es decir, que la recolección de información dependerá de cada individuo y su necesidad; un mercado objetivo puede tener la misma necesidad, pero la recepción de la información para cada individuo es distinta.

Por su parte Riviera (2004) expresa que existen varios componentes para definir a un comprador racional, ya que cada tipología comprende procesos sistemáticos, en este caso se busca maximizar los beneficios de carácter individual a partir de técnicas cognoscitivas. Este tipo de comprador utiliza la racionalidad clásica que permite explorar un conjunto de alternativas para poder tomar una decisión a partir de las opciones que le genere mayor beneficio cuando tiene una reflexión secuencial y separación de soluciones, utilizan criterios de optimización de elección y hace una búsqueda de la mayor cantidad de información que haya disponible sobre los productos y/o servicios que resuelva la necesidad latente; ya que el individuo adquiere aquel producto que le genere mayor valor por el dinero invertido.

Los compradores desarrollan un sistema de atención que les permite concentrarse evitando las distracciones que pueda encontrar en el camino, se elaboran modelos de realidad que tengan sentido personal con el fin de obtener la mayor información y así empezar a desarrollar el mapa de comparación y elección. Al realizar este proceso se obtiene una solución que permite satisfacer la necesidad del individuo.

Zaratiegui (s.f) afirma que el desarrollo de este perfil se apoya en la teoría Racional económica planteada por Alfred Marshall, donde afirma que el comprador elige la alternativa que le traiga mayor satisfacción, a partir de un proceso sistemático que surge de la información que se encuentre disponible, se hace elección de la variable económica que más tiene atributos de satisfacción y realiza la elección más conveniente a nivel de valor y precio.

Esta teoría tiene como punto de referencia los cálculos económicos, racionales y consientes del individuo, ya que se gasta dinero en proporción de la utilidad generada; se busca principalmente medir el dinero y hacer uso de las variables macroeconómicas que estén en el entorno donde el individuo este habitando. El individuo puede verse afectado por las siguientes

condiciones dependiendo de que, a menor precio, mayores ventas, o mayor precio- menores ventas, a mayores costos promocionales, -mayores ventas, o a mayor ingreso real - mayor gasto.

Perfil Impulsivo.

Para el Centro de asistencia terapéutica (2008), el comprador impulsivo o compulsivo es aquel individuo que ha desarrollado ese hábito de compra, lo adquiere con el fin de satisfacer una necesidad con sentido de urgencia sin importar el medio que tenga a la mano para cumplir dicha necesidad, la ansiedad y el deseo son parte del proceso. Estos factores le impiden al comprador tomar decisiones que realmente satisfagan sus expectativas, en muchos de los casos existe resentimientos y sentimientos de culpa por adquirir productos que realmente no necesitan en su diario vivir.

Algunos de los comportamientos más comunes de esta tipología son: primero el gasto desmedido de los ingresos reales que tiene la persona; segundo el deseo insaciable de comprar, tercero la generación de remordimiento al momento de hacer la compra y cuarto cuando se convierte en conductas adictivas. A esta patología se le conoce como Shoppingmania y afecta a una población en un porcentaje de 2% a 8%.

El comprador de este tipo afecta a todos los niveles socioeconómicos, ya que existen casos donde las personas que lo poseen tienen deudas y compromisos financieros a causa de no tener un control sobre el mismo; Jiménez (2004) declaró:

“Estos comportamientos generan en el individuo acciones repetitivas y hábitos que les imprimen ansiedad, algunos de los parámetros más notables son: La compra recurrente, la generación de endeudamiento financieros y los problemas de comportamiento y actitudes frente a las situaciones.”

A partir de lo anterior surgieron modelos que se relacionan con la compra impulsiva, como lo es el Modelo psicosocial, Veblem., quien describe que los individuos compran a partir de una motivación la cual tiene influencia de factores sociales externos, como la familia, la

cultura y los grupos de pertenencia social, ya que se busca ser aceptados dentro del grupo social donde se vive y convive.

Una parte que se destaca en esta teoría es la aprobación de otros y la necesidad de sentirse aceptado, por ende, las compras que se efectúan están relacionadas de forma menos racional y más emocional. A raíz de lo anterior el hombre empieza a aprender juicios que cree que son verdaderos; Shaughnessy (1987) dentro de su modelo contemporáneo, identifica que las necesidades y las problemáticas a partir de la sociedad donde el individuo se desenvuelve como ser social, modifica sus gustos y comportamientos para poder seguir siendo parte de la sociedad a la que pertenece.

Perfil Indeciso.

El comprador indeciso para Medina (2001) es aquel individuo que cuando sale de compras esta no está planificada o estructurada como sucede en el perfil racional, más sin embargo esta persona tiene reconocidas las necesidades que quiere satisfacer. Los individuos que pertenecen a este tipo de comprador según D'aspri (2017) se definen porque son personas inseguras que no tienden a aventurarse con los productos ya que temen no satisfacer su necesidad apropiadamente; tardan en buscar información sobre los productos que se encuentran dispuestos en una góndola o establecimiento comercial, ya que evitan generar conflictos consigo mismos, cuando este tipo de individuos está siendo asesorado no les gusta ser confrontados con los productos o servicios que se les está intentado vender, en este caso antes de realizar una venta se debe generar un valor de confianza para poder entregarle la información que este necesite para poder sentirse a gusto con la compra.

Por su parte Altuzarra, (2005):

“Este tipo de individuos tiene tendencia a ser tímidos e inseguros frente las decisiones que tiene que tomar en un punto de venta, tiene un problema de decisión que no les permite actuar de manera ágil cuando están efectuando una compra, están alerta sobre los posibles problemas que surgen en el punto de venta y las respuestas que generan al momento de ser enfrentados son evasivas y no

tienen una definición clara sobre lo que realmente quieren o desean, habitualmente piden opiniones ya sea del vendedor o de la persona que le esté haciendo acompañamiento en la compra, para poder entrar en un punto de reflexión y así poder tomar la decisión que cree es la más conveniente:”

Perfil Cazador.

Los compradores cazadores buscan encontrar mejores descuentos y mayor cantidad de ahorro sin importar la calidad, la presentación o el lugar de compra. El comprador cazador es aquel que busca poder ahorrar al máximo, Altuzarra, (2005) lo describe como un cliente que exige mucha atención, defiende sus derechos y tiende a prestar atención a los métodos de quejas, preguntas o reclamos, ya que tiene en mente poder acceder a los productos de manera fácil y cómoda.

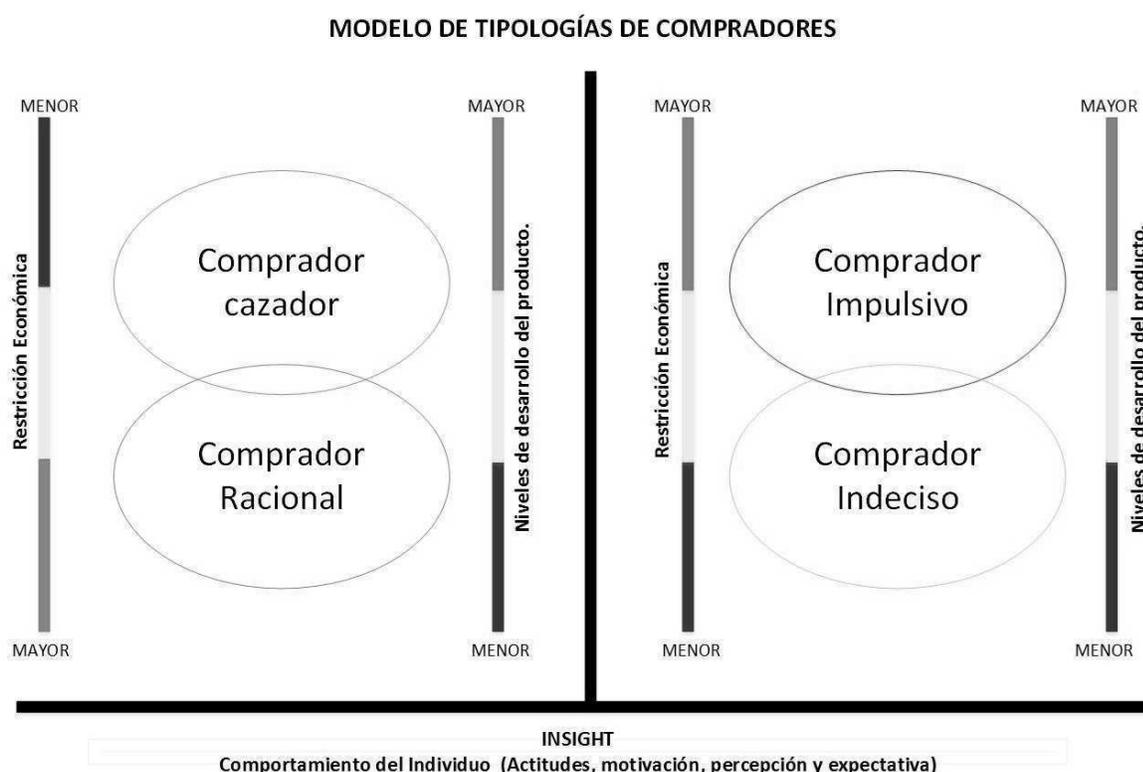
Suele destacarse por ser hablador, sonriente y atento a las diversas oportunidades que estén en punto de venta. Este tipo de comprador está pendiente de las situaciones ya que sabe lo que quiere y en donde buscarlo, por lo general están informados muy bien sobre los beneficios de compra y los promocionales que están realizando las marcas en el mercado.

Para D’Andrea (2005) en el mundo se han venido presentado nuevos tipos de compradores, uno de ellos es el cazador de ofertas que se identifican de los demás al ser más sensibles a los cambios de los precios que se les realicen a los productos, en esta tipología se puede encontrar en grupos sociales de altos y bajos ingresos ya que esta tendencia de compra no afecta el estatus social del individuo ya que están dispuestos a buscar diversas ofertas que les genere mayores beneficios lo que genera que no sean fieles a las marcas, ya que prefieren productos que estén disponibles en las tiendas de descuento donde pueden encontrar buenas ofertas a precios cómodos, en este caso prima más la variable precio que las de más variables que conforman a el producto.

Modelo de Tipología de Compradores

En la figura 2, se muestra el modelo de las tipologías de compradores, se explica de manera gráfica como se ve influenciado el insight que se generan en los compradores por la restricción económica y los niveles de desarrollo de los productos que hay en el mercado. El comportamiento varía dependiendo las variables del mercado al que se ven enfrentado el individuo.

Ilustración 2- Modelo de Tipología de Compradores



Fuente: Elaboración propia

Marco legal

En este apartado se presentan los aspectos legales que intervienen en el diseño del instrumento desde la conceptualización hasta la aplicación de este, teniendo en cuenta que

las leyes colombianas en la actualidad han aumentado las leyes sobre mercadeo abarcando de manera específica el consumidor y sus derechos y deberes.

Estatuto del consumidor ley 1480 del 2011: donde se da control a la protección de los derechos de los consumidores y como pueden empezar a ejercer su derecho ante las malas prácticas empresariales y los abusos que se pueden generar en el mercado de los productos de consumo y los productos industriales. Esta ley busca promover, proteger y generar efectividad u libre ejercicio de los derechos y deberes de los consumidores. Busca que se respete la dignidad, los intereses económicos, proteger al consumidor de los riesgos de la salud y seguridad que se puedan ver involucrados en el mercado de bienes y servicios.

Las empresas deben informar de manera adecuada y clara sobre los productos que comercializa, debe educar a los consumidores sobre las funciones y uso de los productos y generar espacios donde el consumidor pueda comunicarse y opinar acerca de procesos y asuntos destacados que lo enlacen directamente con el producto. Hace aclaración y principal énfasis en los derechos y los deberes de los consumidores.

Teniendo en cuenta la ley anterior se fundamenta la ley estatutaria 1582 de 2012, presenta a todas personas las disposiciones generales sobre la protección de los datos generales, y como las empresas deben actuar frente al manejo de las bases de datos de información de los clientes, describe las sanciones legales que se pueden generar al hacer mal empleo de los datos personales de los clientes, el tiempo de información y la declaración de políticas internas que se deben manejar para mantener los correctos manejos de los datos y la información todo con el fin de proteger a los clientes de la publicidad excesiva por correos, llamadas y otros medios directos que se utilizan en el mercadeo tanto para investigación como para la comunicación con el mercado objetivo.

Los métodos de venta directa y a distancia que se han empezado a desarrollar en el mercado, la protección de los datos de los adolescentes y las protecciones cautelares que se están promoviendo para que la publicidad no sobre pase los límites y llegue a incomodar a la sociedad.

El gobierno nacional ha estado interesado de que las empresas nacionales e internacionales mantengan una competencia leal entre las partes y que esta sea en principio beneficios para el consumidor, un ejemplo claro es el Nuevo estatuto brindará más protección a los consumidores, donde esta descrito todos los parámetros que pueden verse perjudiciales hacia la integridad de los consumidores, relaciona los hechos de la publicidad engañosa, el fraude en las garantías falsas entre otros factores donde el consumidor está en todo su derecho de reclamar ante la ley los fraudes empresariales.

El manejo de la información es uno de los procesos que son revisados por el estado, por el hecho de que la información que contengan las empresas de los clientes y/o consumidores debe ser utilizada de forma transparente cuando se manejan las campañas de publicidad, las investigaciones de mercados y la forma en que se vende al cliente. Por ello las empresas han optado por que los directivos de mercadeo y publicidad sean conscientes de todo ello para evitar sanciones multimillonarias por ejercer de mala forma las actividades de comunicación y penetración de los mercados.

Por tanto, cuando las empresas grandes que solicitan proyectos de investigación en el entorno de mercadeo, la gestión de la información es muy cerrada en términos de metodologías y desarrollo, ya que para evitar riesgos de sanciones y complicaciones legales el manejo de la información se hace por medio un grupo selecto, confianza y de confidencialidad para que se emplee de buena manera los resultados de las investigaciones solicitadas.

El estado colombiano está en desarrollo normativo y legal por la creciente industria y competencia en el mercado. Es por ello por lo que por ahora el centro de atención es el consumidor y el respeto de sus derechos comerciales.

La ley de Habeas Data, decreto 1377 de 2013, Habla sobre el uso de las bases de datos, él envió de correos tipo spam, donde el mayor fundamento esta sostenido en erradicar las prácticas fraudulentas en la web, proteger al consumidor ante la sobre-comunicación con el fin de que la información que se genere por parte de las empresas no sea de carácter invasiva. En esta ley se

contempla el manejo correcto de las bases de datos, quiere evitar la venta ilegal de la información de la población.

Consentimiento informado es el procedimiento donde de forma voluntaria la persona decide participar en una investigación, en el formato utilizado el sujeto después de haber leído y haber comprendido la información que se le ha dado, acerca de los objetivos del estudio, los beneficios, los posibles riesgos, sus derechos y responsabilidades decide participar.

Marco Metodológico

Tipo de investigación Aplicada

Este tipo de investigación se utiliza cuando el problema surge directamente de la práctica social y genera resultados que son aplicables y tienen aplicación en el ámbito donde se realizan.

La medición y el análisis del mercado debe partir de estudios generales que brinden oportunidad de generar estrategias, en este caso se busca que a partir de un estudio que reúne diversas tipologías de compras se pueda numéricamente generar estrategias que sean más efectivas al mercado objetivo y de esta manera guiar todos los procesos administrativos, productivos y de mercadeo hacia el éxito.

Tipo de estudio Descriptivo.

El tipo de estudio es descriptivo ya que busca medir a través de variables ciertos comportamientos en los sitios de compra habituales de bebidas sabor a fruta , este estudio se dividirá en dos fases que están compuestas de la siguiente manera:

Fase 1

El estudio es descriptivo, los resultados en esta fase son: Una contrastación teórica de los modelos de toma de decisión frente al modelo resultante del estudio. Diseño de un instrumento de clasificación de tipologías de compradores desarrollado con patrones de activación de la

personalidad, que describan actitudes, restricciones y percepciones frente a una situación de compra. Es importante para el desarrollo del proyecto un contexto teórico que establezca los parámetros que dirigirán todo el estudio

Fase 2

En la fase dos se adaptará el instrumento a las características de la empresa Prozumos S.A.S, con el fin de aplicar el instrumento y poder comprobar su validez y confiabilidad.

Se realizará la validación del instrumento a través de expertos para poder hacer las diversas mejoras y optimizar la medición de las tipologías establecidas

Se realizará una prueba piloto de los cuestionarios para evidenciar el comportamiento del grupo de estudio frente a las preguntas y el tiempo que conlleva el diligenciamiento de este

Finalmente se realizará un análisis de los resultados obtenidos en la prueba piloto, un diagnóstico de clasificación, que conlleve a trazar posibles estrategias que beneficien a la empresa.

Tabla 1- Definición de Variables con niveles de medición - Prueba piloto

| Variable | Definición | Dimension de la variable | Nivel de medición |
|---------------------------|--|---------------------------------|--------------------------|
| Socio-Demográficas | Las variables demográficas caracterizan y miden la población que se está estudiado, obteniendo una medida exacta sobre las magnitudes, estructura y evolución del grupo desde el punto de vista cuantitativo. Kotler | - Edad. | Ordinal |
| | | - Genero. | Nominal |
| | | - Estado civil. | Nominal |
| | | - Ocupación. | Nominal |
| | | - Nivel de Estudios | Escalar |
| | | - Estrato socio económico. | Ordinal |

| (2008) | | | |
|-----------------|---|---|----------------|
| Producto | <p>Conjunto de ventajas Y características ya sean de carácter intangibles como tangibles que definen la percepción de un individuo a la hora de comprar, a través de una marca, un logo, y una diferenciación de la competencia a través de los beneficios extras que pueden mejorar la experiencia con el comprador.</p> <p>Amat (s.f)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Marca. - Packing. - Diseño. - Sabor. - Calidad. - Servicios. - Garantías. - Características físicas (Olor, Color, Textura). - Tecnología - Desarrollo de producto. | <p>Escalar</p> |
| Precio | <p>Permite analizar el nivel económico que puede estar dispuesto a pagar un individuo al adquirir un bien o servicio, en muchos de los casos dictamina el valor de los productos y mide el nivel de calidad del bien; está directamente</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Precio del producto. - Utilidad. - Valor. - Descuentos. - Precios de lista. - Periodos de pago. | <p>Escalar</p> |

relacionado entre la competencia y el mercado ya que es la variable que permite monetariamente alcanzar los objetivos de la empresa. Díez (2004).

| | | | |
|------------------|--|---|---------|
| Promoción | Estas variables hacen parte de los receptores mentales que no solo se limitan a la compra sino a del procesamiento lógico del hombre, se busca que se genere un aprendizaje de marca y se empiece a generar un desarrollo del posicionamiento y recordación en el mente de los individuos a partir de estrategias sensoriales; dichas variables hacen parte vital del proceso de compra ya que ataca puntos cognitivos y de respuesta cerebral que permite que sea una | <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad. - Merchandising. - Promociones y ofertas. - Exhibición de productos. - Técnicas de venta y persuasión en el punto de venta. - Organización de góndolas. - Atención del cliente. | Escalar |
|------------------|--|---|---------|

labor complemente
dirigida en el proceso
de elección y
persuadir
adecuadamente a las
personas. Bigné
(2003)

| | | | |
|-------------------|--|--|----------|
| Plaza | <p>Determina la importancia de la distribución de los productos y el tipo de canal que maneje las empresas, busca principalmente que se estimule la adquisición del bien o servicio, a partir de decisiones estratégicas de ubicación, presencia en marca, logística física en la distribución del producto organización en los formatos comerciales buscando mantener siempre el producto a la mano del comprador. Rivera (s.f)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Formatos comerciales. - Ventas por internet. - Venta por portafolio. - Lay Out. | Escarlar |
| Económicas | <p>Estas variables determinan la relación</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Ahorro. - Restricción | Escarlar |

| | |
|--|--|
| <p>directa que tiene la economía con el hombre y su canasta básica de bienes, establece ciertos modelos de compra y elecciones que se deben hacer en torno al gasto monetario que este tenga que realizar frente a las demás responsabilidades y necesidad establecidas, establece parámetros de gasto y reconocimiento de las necesidades. Buitrago (2.006)</p> | <p>Económica.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gasto. - Desempleo. - Empleo. - Consumo. - Canasta básica. - Inflación. |
|--|--|

| | | | |
|---------------------|---|--|---------|
| Conductuales | <p>Permiten reconocer patrones psicológicos que están directamente relacionados con las</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Gustos. - Preferencias. - Expectativas. - Actitudes. - Reconocimiento de | Escalar |
|---------------------|---|--|---------|

| | |
|---|--|
| características de personalidad de un individuo, con el fin de tener un perfil del comprador más acertado para la empresa y hacer más efectivo el desarrollo de la estrategia de marketing. Begoña (2007) | Deseos. - Personalidad. - Motivación de compra. - Clase social. - Grupos de referencia. - Tendencias del mercado. - Comportamiento de compra. - Aprendizaje de marcas. - Creencias |
|---|--|

Fuente: Elaboración propia

Muestra prueba Piloto

El universo de la muestra se realizará en hogares de la ciudad de Bogotá, dirigido para amas de casa, padres de familia, jóvenes adultos que compran bebidas sabor a fruta. Al ser una prueba piloto, los 80 individuos que aceptaron la invitación para completar los cuestionarios, dicho alcance se realizó a través de llamadas telefónicas, Mailing, encuentros personales con los interesados e interceptación afuera de establecimientos comerciales. (Ver tabla 2)

Tabla 2- Tamaño muestra piloto

| | |
|-------------------------|---|
| Tipo de muestreo | NO probabilístico por conveniencia |
|-------------------------|---|

Fuente: Elaboración propia

El tamaño de la muestra que se obtendrá para la realización del estudio es menor a 100 personas encuestadas, ya que al ser una prueba piloto se busca poder analizar la funcionabilidad

del instrumento, y al ser un estudio de tipo descriptivo se busca que a través de la opinión, experiencia y juicios las personas puedan medir los hábitos de compras a través de las variables predispuestas en los cuestionarios

Técnicas de recolección y organización de información.

Para la recolección de datos se planea realizar los cuestionarios a las personas del perfil propuesto ubicados en la localidad de Kennedy, ya que el producto se distribuye por la zona, (Canal horeca) y es la zona donde inicialmente se impulsará el producto en canales de distribución masiva. La población de estudio de la prueba piloto se eligió a la salida de tiendas y supermercados de los diferentes barrios de la localidad de y en la cafetería de la Universitaria Agustiniana.

Contexto empresarial Prozumos S.A.S

Como se mencionó en la introducción para la verificación del instrumento se tomó una empresa de distribución masiva de productos en la categoría de bebidas, cuya fuerza a nivel de comunicación se encuentra en el canal Horeca y busca posicionarse en punto de venta punto de venta (supermercados). A continuación, se hace referencia al contexto de dicha empresa.

Reconocimiento empresarial

Prozumos S.A.S es una empresa colombiana que está dedicada a la producción la venta de pulpas de fruta y la comercialización de café molido y en grano. La empresa está ubicada en la Cll 12B # 100^a-51 de la ciudad de Bogotá D.C., Prozumos lleva en el mercado 7 años bajo la dirección de Victor Niño, quien se desempeña como gerente general de la compañía y como gerente del departamento comercial de Pulpas de frutas RONI.

Prozumos S.A.S. es un grupo empresarial donde se pueden encontrar diversidad en productos naturales, y del cual hace parte Alimentos Vegetales RONI S.A.S. y su marca Mr. Fruit la cual lleva más de 30 años operando en el mercado con su producto estrella, que se ha hecho conocer a

nivel nacional por su calidad, presentación y precio. A partir del éxito de este producto el grupo empresarial ha tomado la decisión de expandir su portafolio de productos con una bebida procesada que sea comercializada al consumidor final, utilizando a su favor el conocimiento que tiene la empresa sobre el proceso de las frutas y su conservación como pulpa.

RONI en su estructura administrativa no cuenta con un departamento de Mercadeo que se encargue de la investigación de mercados y la concepción de nuevos productos, lo cual no facilita tomar las decisiones que realmente convienen a ambas compañías. Al ser una pyme no tiene diversidad de recursos para generar una campaña de publicidad y promoción contundente orientada al posicionamiento en el mercado con un nuevo producto. A partir de este hallazgo se decide implementar un estudio del mercado para reconocer de manera adecuada los motivos de compra y consumo de esta categoría en específico y establecer un diagnostico que permita diseñar estrategias promocionales en punto de venta.

Descripción de la empresa y Marketing Mix

El grupo empresarial tiene como misión ser una empresa innovadora en el mercado colombiano en la producción de pulpa de fruta congelada, zumos, jugos y alimentos sin adición de químicos, en pro de una mejor alimentación.

Productos

El grupo empresarial produce y distribuye cuatro líneas de producto: Pulpas y zumos de fruta 100% natural, café y fruta en fresco.

Siendo la línea Mr. Fruit, (Pulpas y zumos) la más importante y sobre la cual se realiza la investigación, a continuación, se realiza una descripción del portafolio de productos. La extensión de línea se organiza atendiendo los sabores de las pulpas que se distribuyen, y son: Guanabana, Limón, Lulo, Curuba, Maracuyá, Fresa, Mango, Mora, Naranja, Piña, Guayaba, Mandarina, Feijoa, Durazno y Uva. Manejan tres presentaciones para el canal Horeca: 1000gr, 250gr y 100g. y 2 presentaciones en punto de venta 250 gr. y 100gr.

Los empaques utilizados son en polietileno flexible y transparente para mostrar la calidad del producto. Presentan una etiqueta auto adherente a color, donde aparece el logo símbolo de la empresa, el nombre y descripción del producto y la información legal solicitada por el Invima, sin embargo, no se enfatiza en el nombre del producto, es decir el producto no tiene identidad propia, como se aprecia en la figura 3.

Ilustración 3- Fotografía de los productos Mr. Fruit



Fuente: Pagina web productos RONI

En la trayectoria empresarial el producto que más se destaca en su venta y comercialización ha sido la pulpa de mango, lo que llama la atención de este producto en el mercado es que es 100% natural y sin azúcares, a diferencia de los diversos competidores que utilizan azúcares y distintos químicos para la duración de producto lo que cambia el sabor de la fruta.

Precio

Tiene una ventaja competitiva frente a la competencia, ya que los precios son económicos y la entrega es un producto de excelente calidad en este caso para el canal HORECA al cual está actualmente en operación.

La estrategia que es utilizada por la empresa es la de penetración del mercado al ser este un mercado existente y un producto que rota en el mercado. Busca la diferenciación a partir de la buena calidad, cantidad justa a un precio económico.

Ilustración 4- Cuadro de precios RONI




ALIMENTOS VEGETALES RONI S.A.S.

PULPA DE FRUTA CONGELADA 100% FRUTA **PRECIOS 2017 ANTES DE IVA**

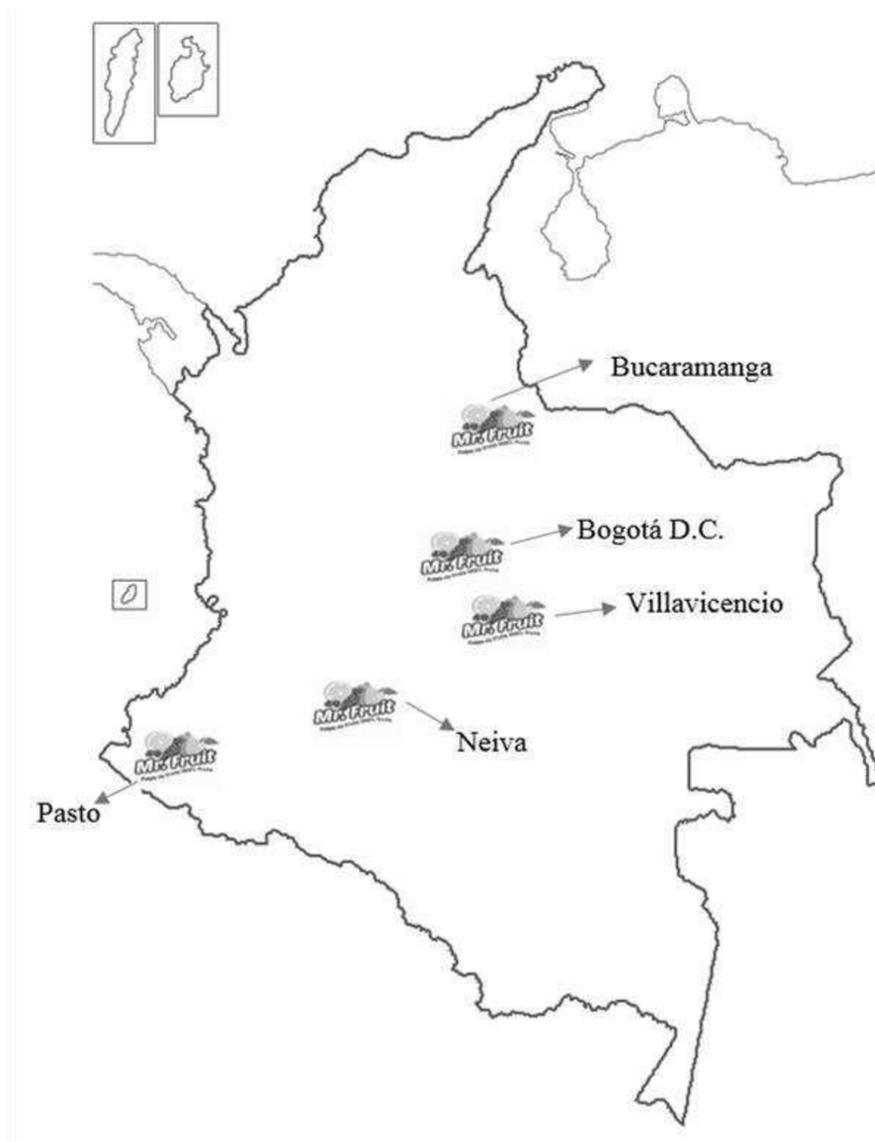
P 1

| FRUTA | RENDIMIENTO | KILO | KILO / 4X250 Gr | KILO / 10X100 Gr |
|-----------|----------------|-------------|-----------------|------------------|
| CURUBA | 20 VASOS X KI. | \$ 4.600,00 | \$ 4.900,00 | \$ - |
| FELJOA | 20 VASOS X KI. | \$ 6.000,00 | \$ 6.300,00 | \$ 6.500,00 |
| FRESA | 16 VASOS X KI. | \$ 5.100,00 | \$ 5.400,00 | \$ 5.600,00 |
| GUAYABA | 20 VASOS X KI. | \$ 4.500,00 | \$ 4.800,00 | |
| GUANABANA | 20 VASOS X KI. | \$ 7.900,00 | \$ 8.200,00 | \$ 8.400,00 |
| LIMON | 40 VASOS X KI. | \$ 8.000,00 | | \$ 8.500,00 |
| LULO | 16 VASOS X KI. | \$ 7.200,00 | \$ 7.500,00 | \$ 7.700,00 |
| MANDARINA | 12 VASOS X KI. | \$ 6.200,00 | \$ 6.500,00 | |
| MANGO | 20 VASOS X KI. | \$ 5.000,00 | \$ 5.300,00 | \$ 5.500,00 |
| MARACUYA | 20 VASOS X KI. | \$ 8.700,00 | \$ 9.000,00 | \$ 9.200,00 |
| MORA | 20 VASOS X KI. | \$ 5.400,00 | \$ 5.700,00 | \$ 5.900,00 |
| NARANJA | 12 VASOS X KI. | \$ 6.000,00 | \$ 6.300,00 | |
| PIÑA | 12 VASOS X KI. | \$ 4.500,00 | \$ 4.800,00 | |
| UVA | 16 VASOS X KI. | \$ 5.400,00 | \$ 5.700,00 | |
| DURAZNO | 20 VASOS X KI. | \$ 6.100,00 | \$ 6.400,00 | |

Fuente: Gerencia Prozumos S.A.S.Plaza:

El grupo empresarial ya cuenta con presencia a nivel nacional, se ha encargado de generar una buena reputación de la marca Mr. Fruit por la acogida que ha tenido a nivel empresarial con su segmento del mercado Horeca a través de una distribución directa del producto. Lo anterior es una puerta de entrada para que la marca se pueda seguir expandiendo llegando a más lugares del país y a través de supermercados.

Ilustración 5 - Mapa de principales ciudades de comercialización Mr. Fruit



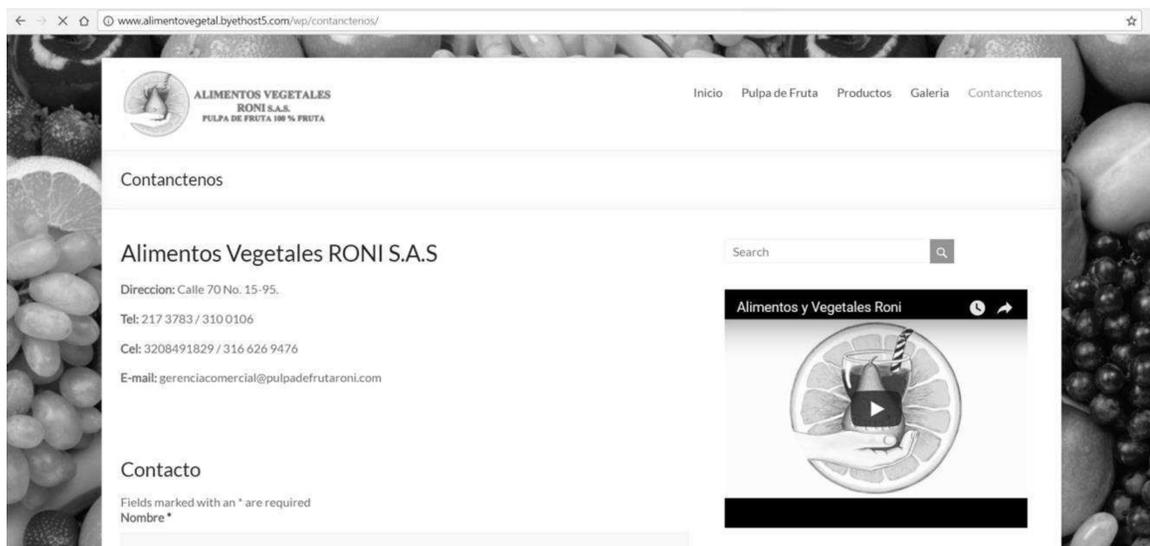
Fuente: Elaboración Propia.

Promoción

La promoción que se realiza no es mucha, ya que al no contar con un departamento de mercadeo no se tiene el conocimiento de cómo poder diseñar o realizar la estrategia de medios en punto de venta.

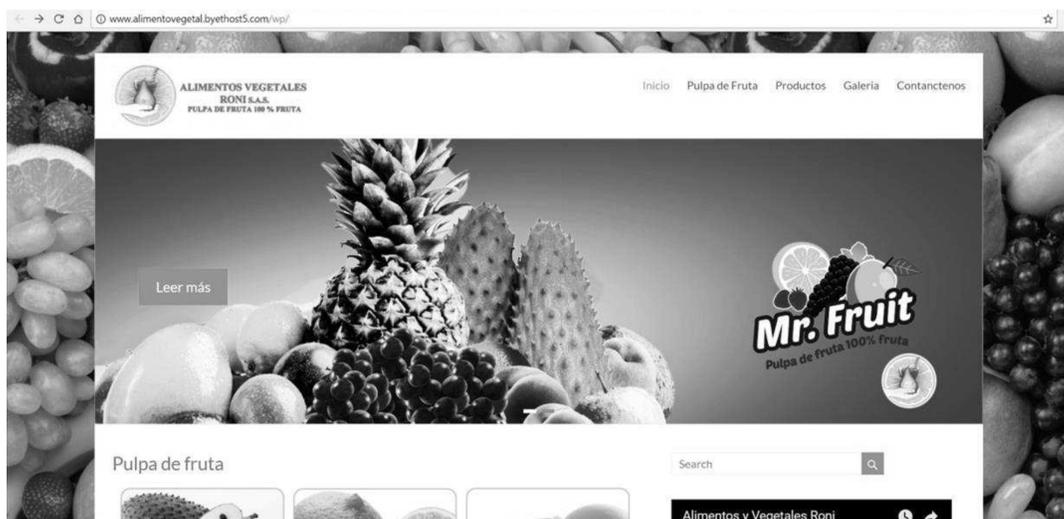
Actualmente la empresa cuenta con página web y redes sociales que contienen las características básicas del producto y los lugares de contacto.

Ilustración 6 - Pagina Web Alimentos RONI como estrategia de comunicación



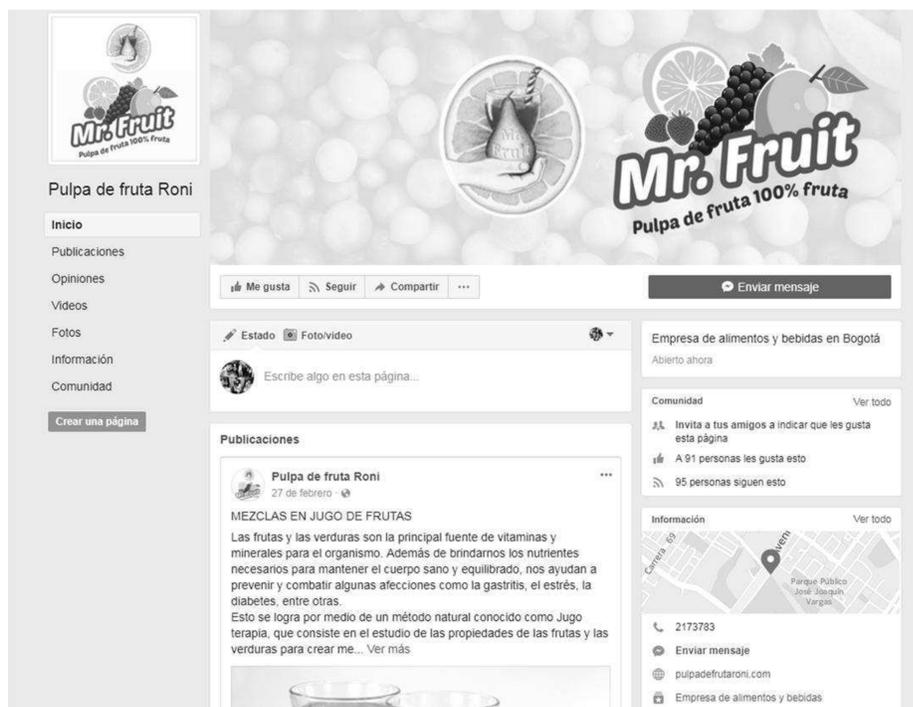
Fuente: Pagina web Alimentos RONI

Ilustración 7 - Pagina Web Alimentos RONI presencia de marca en página web



Fuente: Pagina web Alimentos RONI

Ilustración 8 - Red social Alimentos RONI como estrategia de comunicación



Fuente: Redes sociales Alimentos RONI

Marco de diseño

Diseño del instrumento

En este apartado se exponen los criterios que se tuvieron en cuenta para el diseño del instrumento. En primera instancia se definió que las dimensiones a medir se agrupan en cuatro módulos: 1) Aspectos sociodemográficos, 2) Actitudes frente a la compra, 3) Restricciones frente a la compra, 4) Expectativas frente a la compra.

En segundo lugar y de acuerdo con la investigación, para establecer tipologías y medir actitudes y opiniones la escala Likert es la más recomendada, por ser un instrumento de medición cuantitativo acumulativo, que, con base en ítems, mide la intensidad o el nivel o el grado de identificación del sujeto consultado. Por otra parte, este tipo de pregunta permite mayor claridad en lo que se pretende indagar, a la larga este hecho redunda en el diligenciamiento el instrumento, permitiendo cubrir un espectro más amplio con relación al tema indagado.

El instrumento mide frecuencias en las acciones de compra, y opiniones frente al producto, la marca, la plaza, el precio y la comunicación de una categoría de producto. La información se organizará en una base de datos que permitirá realizar el respectivo análisis de datos y generar los resultados finales. La medición se hará de la siguiente manera:

Tabla 3- Escala Likert para cuestionario de tipología de compradores

| | | | | |
|---------------------------------|----------|----------|----------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| No describe los que hago | | | | Describe lo que hago |

Tabla 4- Cuadro de Tipología de variables y sus dimensiones

| | | | | |
|----------|---|--|---|--|
| | funcionales para el estudio | | Selección de los individuos que favorecen el estudio | 1.3 |
| Racional | Identificar los individuos que tiene una tendencia de compra racional a través del cuestionario de segmentación de compradores. | Ítems que definen el perfil impulsivo al momento de realizar el cuestionario o que se divide en 3 secciones Actitudes frente a la compra Restricción frente a la compra Expectativa s frente a la compra | Permite identificar si el individuo es racional o si no lo es, cuando efectúa una compra en un punto de venta. Descripción del perfil Planifican las compras antes de dirigirse a efectuar la compra. Compra a partir de la experiencia y las costumbres que ya tiene establecidas. Realiza una reflexión secuencial de artículo que van a adquirir Realizan un | Cuestionario actitudes frente a la compra 1, 2, 3, 6, 7, 12, 15, 29 ,37 ,45 ,49, 50, 51, 61, 65, 70, 72, 78, 79, 80, 81, 89, 92, 93. Cuestionario restricciones frente a la compra 1, 5, 7, 9, 11, 14, 19, 22, 23, 25, 27, 28. |

| | | | | |
|-----------|---|--|--|--|
| | | | esquema de optimización de la elección que pueden hacer. Adquieren información partir de un proceso lógico y detallado. | Cuestionario expectativas frente a la compra 1, 17, 25. |
| Impulsivo | Identifica a las personas con una tendencia de compra impulsiva, con estos cuestionarios se quiere identificar si existe niveles de impulsividad en las compras | Ítems que definen el perfil impulsivo al momento de realizar el cuestionario que se divide en 3 secciones Actitudes frente a la compra Restricción frente a la compra Expectativa s frente a la compra | Permite reconoce los compradores que pueden tener un comportamiento impulsivo al momento de realizar la compra. Descripción del perfil Tienen un gasto desmedido del dinero Deseo por ir de compras Generación de emociones encontradas después de realizar la compra. Conductas adictivas al momento de | Cuestionario actitudes frente a la compra 5, 11, 16, 18, 21, 25, 27, 32, 32, 34, 35, 43, 46, 53, 56, 60, 64, 67, 68, 73, 76, 83, 87, 94, 95. Cuestionario restricciones frente a la compra 2, 6, 12, 13, 15, 18, 26, 29. |

| | | | | |
|----------|--|--|--|--|
| | | | realizar la compra. Generación de endeudamiento financiero. Problemas de comportamiento y actitudes frente a las situaciones que se puedan presentar | Cuestionario expectativas frente a la compra 2, 14, 18, 19, 20, 23. |
| Indeciso | Identifica a las personas que al momento de realizar una compra puedan tener una tendencia de compra indecisa. | Ítems que definen el perfil indeciso al momento de realizar el cuestionario o que se divide en 3 secciones Actitudes frente a la compra Restricción frente a la compra Expectativas frente a la compra | Identifica los compradores que tiene mayor tendencia a ser indecisos en las compras. Descripción del perfil Son sujetos que tienen miedo a aventurar con sus decisiones de compra. Tarda en buscar información sobre la demanda de productos que pueden suplir su necesidad. Les gusta recibir | Cuestionario actitudes frente a la compra 9, 17, 20, 22, 23, 26, 28, 30, 33, 42, 47, 48, 52, 54, 55, 62, 66, 69, 71, 74, 77, 82, 85, 88, 90, 96, 97, 99. Cuestionario restricciones frente a la compra 8, 16, 17, 20, |

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| frente a la compra | Es un individuo que necesita mucha atención, ya que busca información sobre los artículos que están en venta. | Cuestionario restricciones frente a la compra |
| Restricción | | |
| frente a la compra | Suelen ser habladores y sonrientes | Cuestionario actitudes |
| Expectativas frente a la compra | Tienen tendencia a ser sensibles con respecto a la variable precio. Buscan diversas ofertas para poder tener más beneficios a la hora de ir de compras. | frente a la compra 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 15, 16, 21, 22, 24, 27, 28. |

Validación por expertos

El instrumento fue revisado por dos expertos en Psicología del Consumidor, quienes realizaron las siguientes observaciones:

Se debe corregir el encabezado del instrumento para mayor comprensión de las instrucciones, se debe disminuir número de preguntas. Se deben corregir tiempos gramaticales de las preguntas.

Por otro lado, consideran que la organización por módulos del instrumento es acertada y tiene un gran cubrimiento del tema, lo cual permite optimizar el análisis de la base de datos.

Estructura de simulación de resultados a través de la prueba piloto

Estadísticos de Fiabilidad

A través del análisis estadístico del Alfa de Cron Bach, el instrumento aplicado en la prueba piloto, arrojo el siguiente resultado:

Tabla 5 - Análisis de Alfa de Cronbach

| | | N | % |
|--------------|------------------------|----|-------|
| Casos | Válidos | 76 | 95,0 |
| | Excluidos ^a | 4 | 5,0 |
| | Total | 80 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

| Estadísticos de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,913 | 156 |

Estadísticos de fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los parámetros de análisis del estadístico de fiabilidad como 0.913 es mayor de 0.8 mínimo aceptable, entonces el instrumento pasa la prueba de confiabilidad.

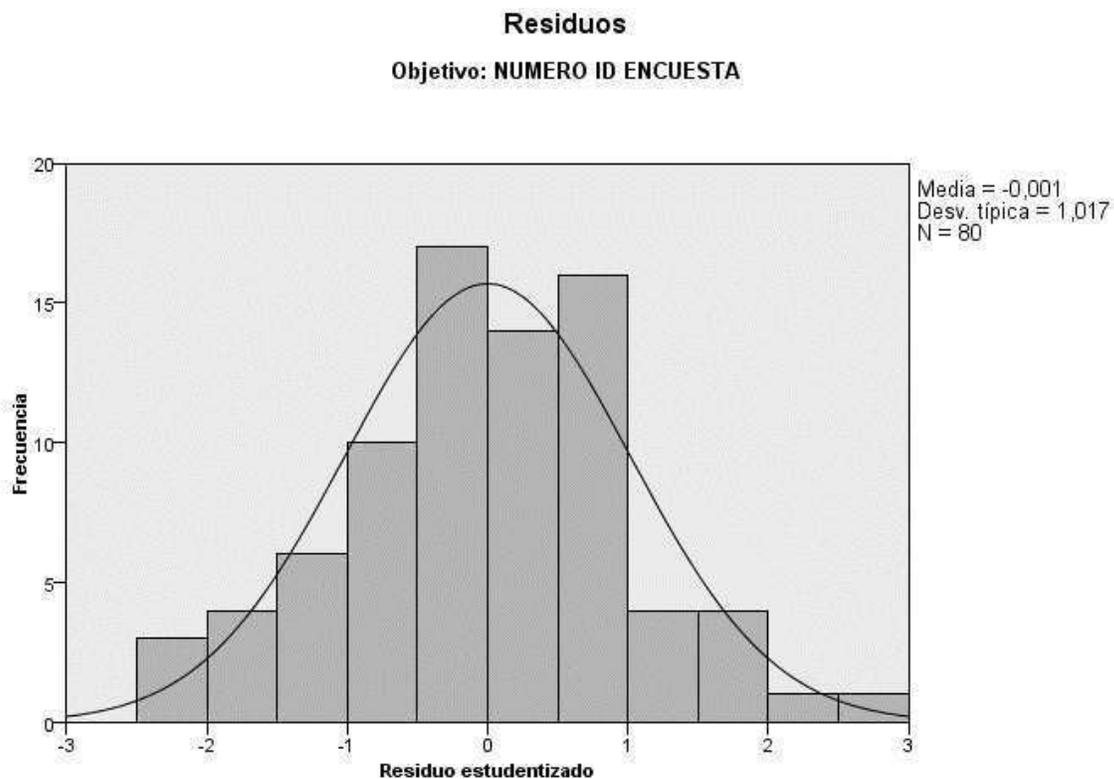
Análisis de Resultados Prueba Piloto (Simulación de resultados)

Numero de encuestados: 80 individuos. Porcentaje de encuestas realizadas frente a la proyección establecida en el tamaño de la muestra de prueba piloto: 100%

Distribucion de los datos

La distribución de los datos obtenidos en la prueba piloto de los cuestionarios de comprador se asemejan a una distribución normal, ya que las frecuencias de los datos obtenidos están más cerca de campana de Gauss, lo que es una aproximación muy cercana la cual se puede evidenciar en la siguiente figura:

Ilustración 9 - Distribución Normal de los datos



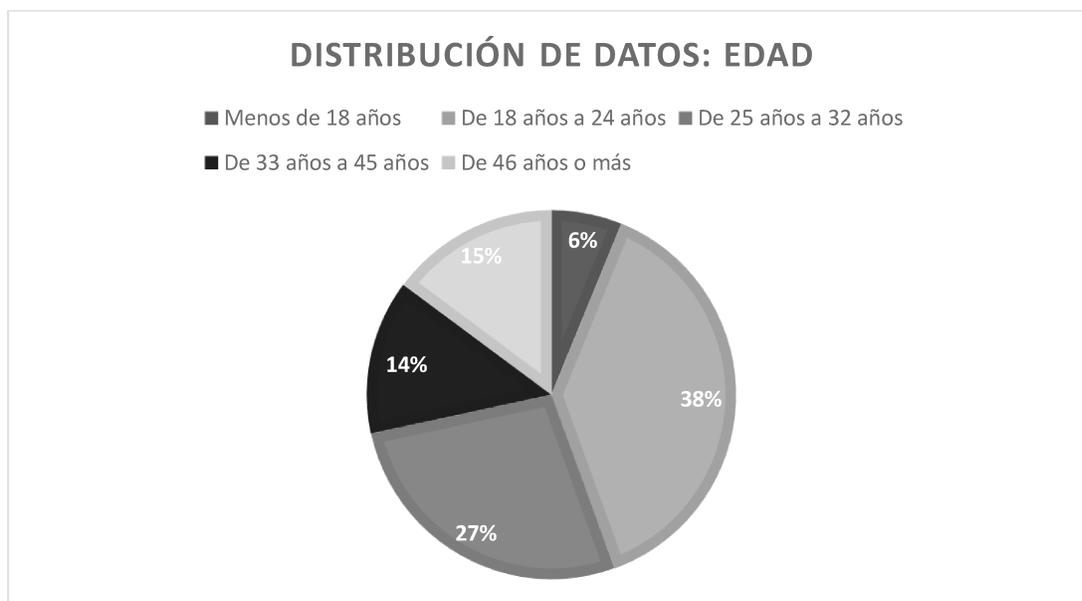
Fuente: Elaboración propia

Estructura de simulación de resultados a través de la prueba piloto

A continuación, se presentarán los resultados exploratorios de carácter preliminar obtenidos por la prueba piloto realizada, en este caso se analizará la funcionabilidad del instrumento y como fue la generación de datos del segmento del mercado.

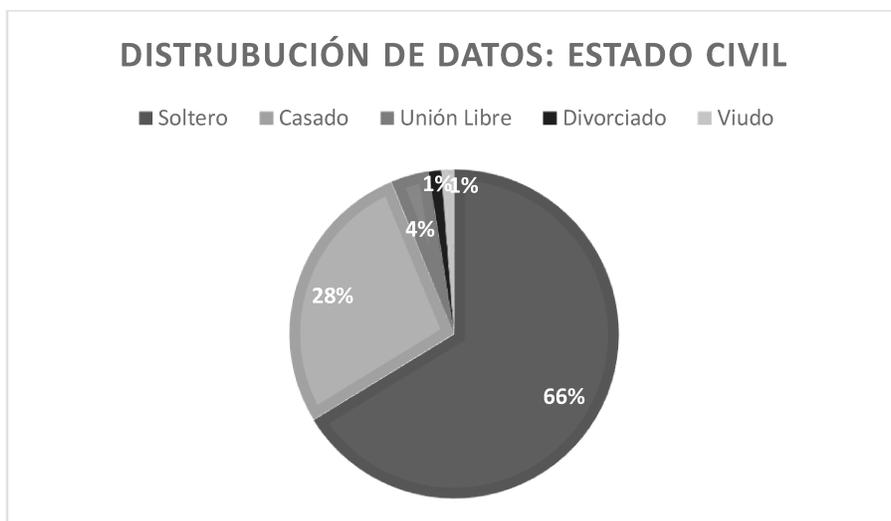
Ilustración 10- Distribución de datos: edad

P1. Edad



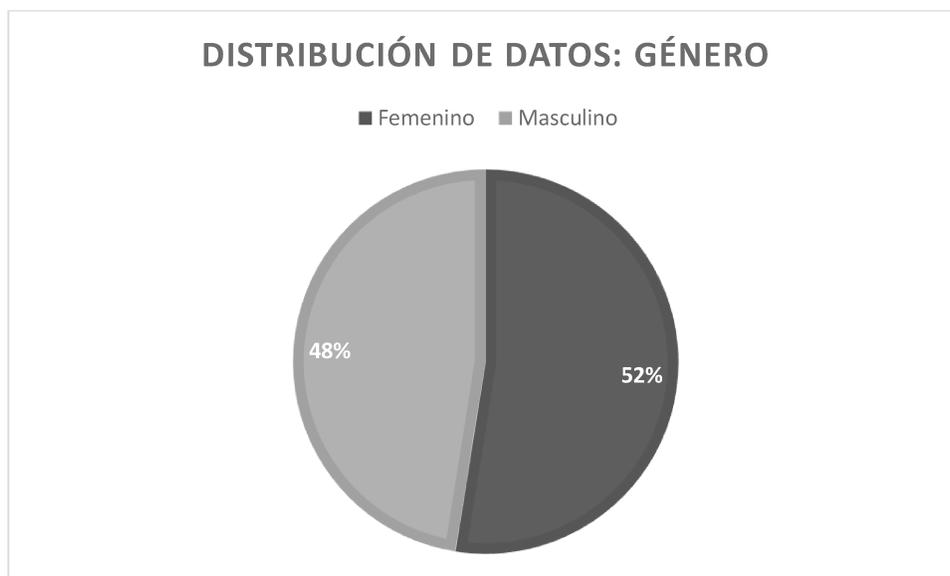
Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que la mayor parte de los encuestados están en un rango que es de edad de 18 años a 24 años con un 38%, seguido por individuos entre los 25 años a los 32 años con un valor porcentual de 27%.

*Ilustración 11- Distribución de datos: Estado Civil***P2. Estado civil**

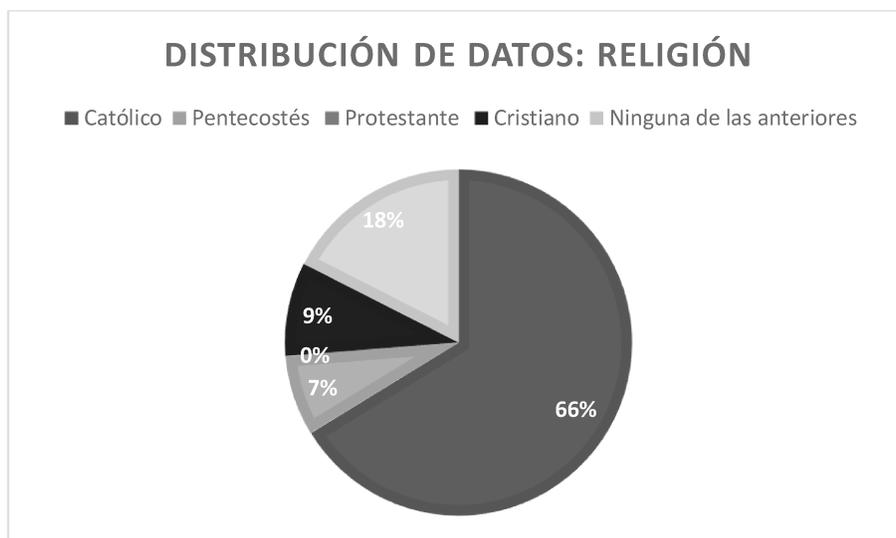
Fuente: Elaboración propia

Es notable que la muestra para la prueba piloto en su mayoría es soltera / as, con una participación de 66% de la totalidad de la muestra seleccionada, lo que conlleva a que estos individuos tienen unos hábitos de compra distintos a los demás sujetos que están contemplados en el estudio, se convierten en un segmento interesante por su estilo de vida: Practico, funcional, en busca de lo sano; lo cual les lleva a consumir más bebidas listas para consumir y de un sabor natural.

*Ilustración 12-Distribución de datos: Genero***P3. Género**

Fuente: Elaboración propia

En este apartado del cuestionario se puede notar que la muestra tuvo un equilibrio en esta pregunta ya representación porcentual ya que no existió una inclinación en la selección de los participantes de variable entre los géneros establecidos,

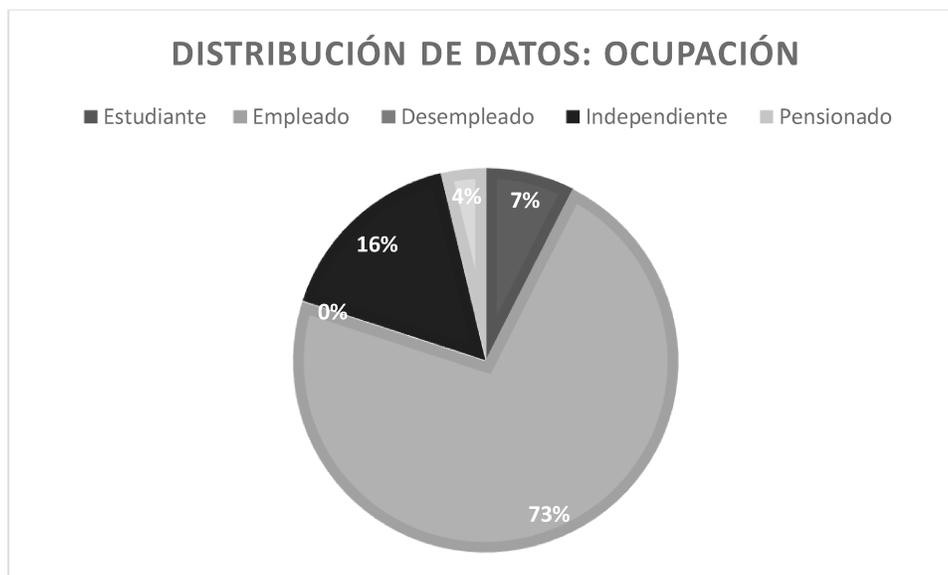
*Ilustración 13 - Distribución de datos: Religión***P4. Religión**

Fuente: Elaboración propia

Para poder conformar el perfil del comprador se establecen variables que permiten conocer más a fondo los diversos hábitos de comportamiento para poder analizar como en realidad se comporta el segmento, en este caso la religión demuestra que la mayoría de los posibles compradores de esta bebida no tienen una religión completamente establecida, lo que determina que hay una variedad en las creencias y culturas y que no aspecto relevante en la clasificación propuesta.

P5. Ocupación

Ilustración 14- Distribución de datos: Ocupación

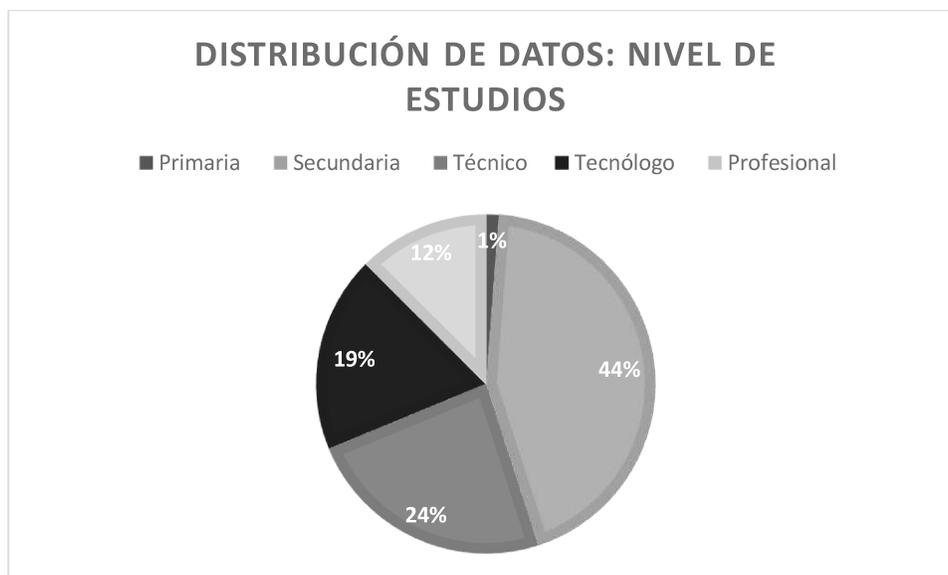


Fuente: Elaboración propia

La ocupación que más se hace notar en el desarrollo del estudio es que la mayoría de la población estudio se encuentra empleada y algunos son independientes y son estudiantes.

P6. Nivel de estudios

Ilustración 15- Distribución de datos: Nivel de Estudios

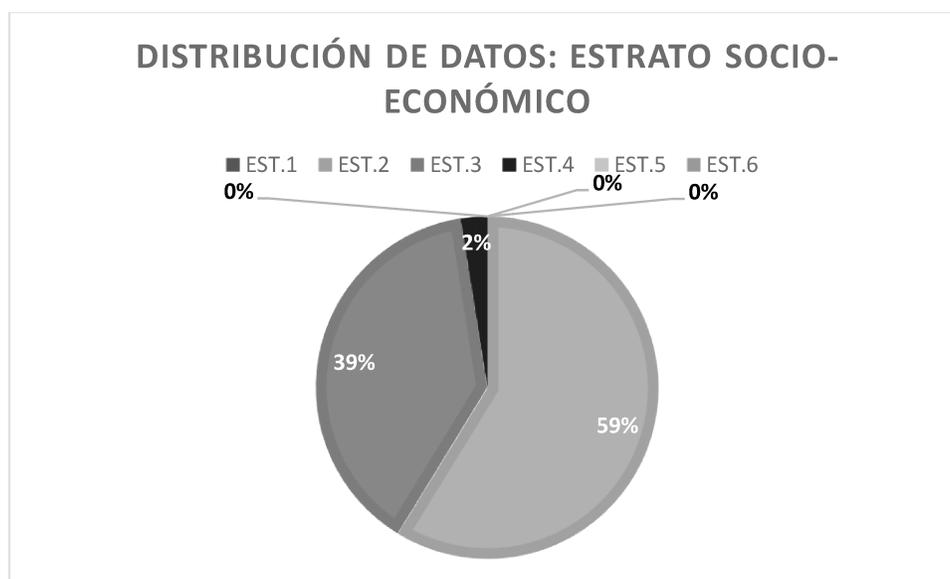


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas que participaron en el estudio de la prueba piloto muestran que el 44% tiene nivel de secundaria en sus estudios y que muchos están en proceso de estudios hacia una carrera profesional. Este conlleva a que todos tienen comprensión de lectura, como se espera para la aplicación del instrumento.

P7. Estrato socioeconómico

Ilustración 16- Distribución de datos: Estrato Socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

El estrato que más tiene representación en las pruebas son personas que están en un estrato socioeconómico 2-3.

Análisis de Datos cuestionarios de tipología de comprador (Simulación de resultados)

Tabla 7- Total de datos prueba piloto / Análisis de perfiles de comprador

| T. Tipología | T. Numérico | T. Porcentual |
|--------------|-------------|---------------|
| Tr | 1155 | 28% |
| Ti | 971 | 23% |
| Tin | 984 | 24% |
| Tc | 1026 | 25% |
| TOTAL | 4136 | 1 |

Fuente: Elaboración Propia

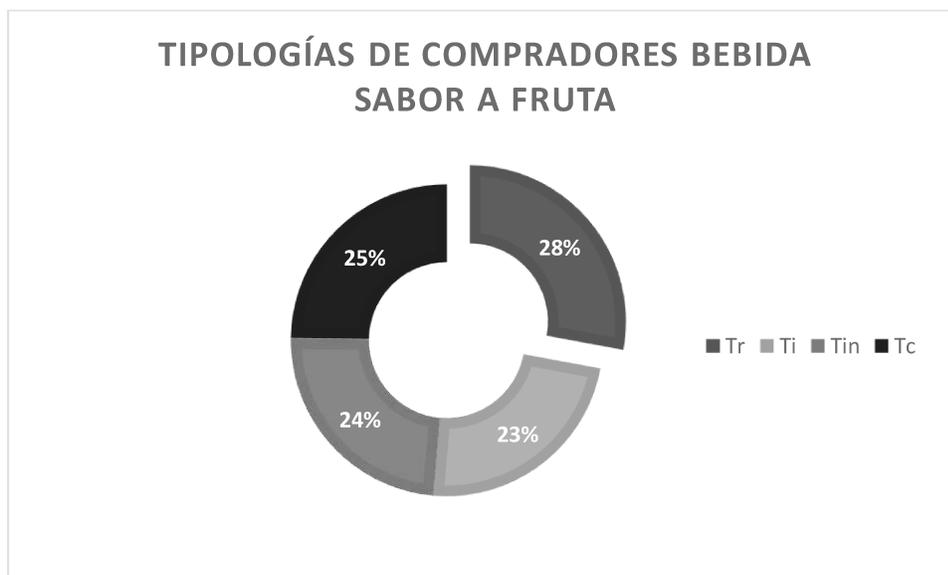
Donde:

Tr= Total Racionales

Ti=Total impulsivos

Tin= Total Indecisos

Tc= Total Cazadores

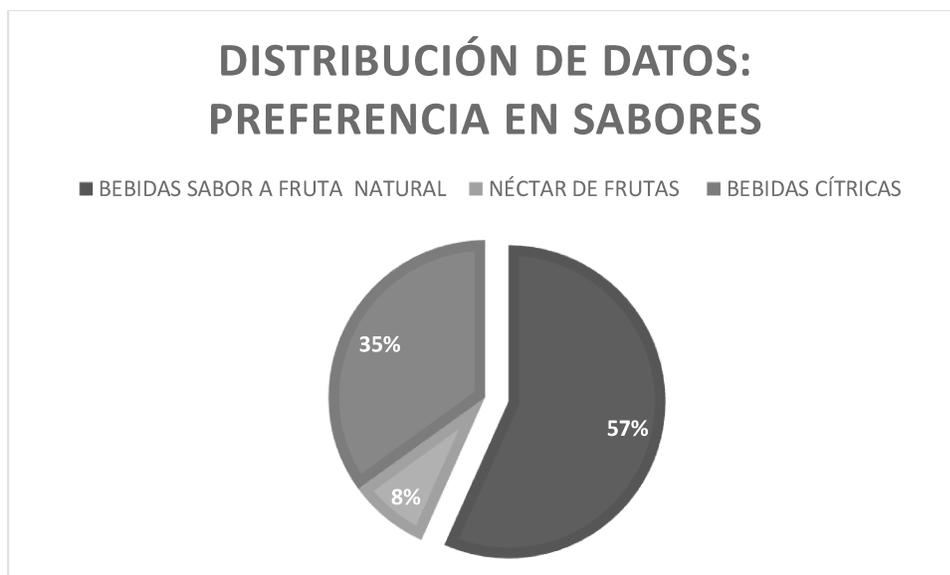


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17- Tipologías de compradores bebida sabor a fruta.

La tipología que más se presentó en el estudio, fue la tipología Racional o Informados con un porcentaje de participación del 28% seguida de valores no muy alejados de cazadores, impulsivos e indecisos, lo que quiere decir que al momento de realizar la planeación estratégica se debe realizar una estrategia con énfasis en el perfil racional del comprador.

Ilustración 18- Distribución de datos preferencia en sabores



Fuente. Elaboración Propia

Dentro de la investigación sobre las bebidas se evidencia que los sabores que prefiere el mercado son aquellos que tiene un sabor muy similar a las frutas naturales como mora, maracuyá, mango, lulo entre otras. Para el mercado estudiado se ha vuelto importante el sabor y la textura de la bebida.

Tabla 8 - Análisis escala de Likert

En la Tabla No. 8 se puede observar como fue el comportamiento a nivel general del individuo frente a la compra de la bebida, por medio de una escala valorativa para cada ítem. Dentro de la totalidad de las 780 variables se observa cuales tienen el puntaje más alto del análisis y a que tipología pertenecen.

Es notable que la mayoría de los casos tienen segunda escala de comportamiento donde se puede analizar que existe una posición neutral frente a la compra de este tipo de bebidas. Al ser un estudio de la comprobación de la escala de evaluación, se podría concluir en términos generales que los individuos compran este tipo de producto de una manera muy mecánica, ya tienen en sus hábitos de compra están definidos parámetros conductuales muy marcados que se han desarrollado a partir de la experiencia; los cuales en pocas ocasiones cambian al ser un producto masivo y de alta frecuencia en compra.

Tabla 8- Analisis escala de Likert

| Num. Encuesta | Puntaje de cada sujeto | Valoración |
|----------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| 80 | 455,00 | Neutral |
| 79 | 481,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 78 | 477,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 77 | 481,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 76 | 449,00 | Neutral |
| 75 | 452,00 | Neutral |
| 74 | 476,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 73 | 476,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 72 | 468,00 | Neutral |
| 71 | 459,00 | Neutral |
| 70 | 467,00 | Neutral |
| 69 | 501,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 68 | 461,00 | Neutral |
| 67 | 457,00 | Neutral |
| 66 | 478,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 65 | 457,00 | Neutral |
| 64 | 500,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 63 | 462,00 | Neutral |
| 62 | 471,00 | Habitualmente describe lo que hago |

| | | |
|-----------|--------|------------------------------------|
| 61 | 470,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 60 | 433,00 | Neutral |
| 59 | 482,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 58 | 491,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 57 | 458,00 | Neutral |
| 56 | 491,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 55 | 458,00 | Neutral |
| 54 | 483,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 53 | 453,00 | Neutral |
| 52 | 504,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 51 | 492,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 50 | 453,00 | Neutral |
| 49 | 459,00 | Neutral |
| 48 | 465,00 | Neutral |
| 47 | 487,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 46 | 472,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 45 | 472,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 44 | 478,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 43 | 465,00 | Neutral |

| | | |
|-----------|--------|------------------------------------|
| 42 | 470,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 41 | 480,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 40 | 440,00 | Neutral |
| 39 | 483,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 38 | 468,00 | Neutral |
| 37 | 486,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 36 | 494,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 35 | 491,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 34 | 477,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 33 | 455,00 | Neutral |
| 32 | 439,00 | Neutral |
| 31 | 488,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 30 | 497,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 29 | 511,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 28 | 462,00 | Neutral |
| 27 | 440,00 | Neutral |
| 26 | 464,00 | Neutral |
| 25 | 486,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 24 | 505,00 | Habitualmente describe lo que |

| | | |
|-----------|--------|------------------------------------|
| | | hago |
| 23 | 453,00 | Neutral |
| 22 | 436,00 | Neutral |
| 21 | 462,00 | Neutral |
| 20 | 537,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 19 | 373,00 | Neutral |
| 18 | 537,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 17 | 537,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 16 | 263,00 | Casi nunca describe lo que hago |
| 15 | 379,00 | Neutral |
| 14 | 300,00 | Casi nunca describe lo que hago |
| 13 | 349,00 | Neutral |
| 12 | 484,00 | Habitualmente describe lo que hago |
| 11 | 441,00 | Neutral |
| 10 | 418,00 | Neutral |
| 9 | 351,00 | Neutral |
| 8 | 1,00 | No describe lo que hago |
| 7 | 260,00 | Casi nunca describe lo que hago |
| 6 | 316,00 | Neutral |
| 5 | 372,00 | Neutral |
| 4 | 326,00 | Neutral |
| 3 | 278,00 | Casi nunca describe lo que hago |
| 2 | 349,00 | Neutral |
| 1 | 305,00 | Casi nunca describe lo que hago |

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos de frecuencia prueba piloto

En la tabla 9 (ver tabla), esta discriminado los valores se puede observar como fue el comportamiento a nivel individual de cada variable de estudio frente a la compra de la bebida, a partir de los 80c casos de estudios que fueron obtenidos en la prueba piloto

Dentro de esta tabla se encuentran medidas de tendencia central como lo es la media, mediana y modo que permiten hacer un análisis más detallado del comportamiento de las variables de estudio, estos resultados permiten tener una mirada más amplia sobre el comportamiento estadísticos de las respuestas suministradas por la población muestral.

Tabla 9- Análisis de estadísticos de frecuencia prueba piloto

| | Siempre que se debe comprar bebidas con sabor a fruta, estoy dispuesto a ir. | Soy quien hace este tipo las compras en bebidas | Soy quien realiza o acompaña las compras cuando se tiene que comprar este tipo de bebida | Busco Promociones / ofertas con respecto a este tipo de bebida | Me agrada o me hace feliz cuando voy a comprar este producto |
|-------------------------------|---|--|---|---|---|
| N | 80 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| Válidos | | | | | |
| Perdidos | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | 2,90 | 3,06 | 2,80 | 2,95 | 3,03 |
| Error típ. de la media | ,166 | ,157 | ,142 | ,172 | ,157 |
| Mediana | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| Desv. típ. | 1,489 | 1,399 | 1,265 | 1,527 | 1,396 |

| | | | | | |
|--------------------|---|--|---|---|---|
| Varianza | 2,218 | 1,957 | 1,599 | 2,331 | 1,948 |
| Asimetría | ,105 | -,115 | ,120 | ,065 | -,075 |
| Error típ. | ,269 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| de | | | | | |
| asimetría | | | | | |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Tengo clara la marca de bebida con sabor a fruta que voy a comprar | Me gusta que el producto que voy a comprar sea fácil de acceder | Puedo realizar la compra de este producto por internet | Cuando compro este producto no compro marcas, prefiero el producto sin marca | Compré mi última bebida sabor a fruta porque recordé su publicidad |
| N | 80 | 80 | 80 | 79 | 79 |
| Válidos | | | | | |
| Perdidos | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Media | 3,08 | 3,13 | 2,78 | 2,92 | 2,80 |
| Error típ. | ,159 | ,161 | ,162 | ,159 | ,165 |
| de la media | | | | | |
| Mediana | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| Moda | 3 ^a | 3 | 1 | 4 | 2 |
| Desv. típ. | 1,421 | 1,444 | 1,449 | 1,412 | 1,462 |
| Varianza | 2,020 | 2,085 | 2,101 | 1,994 | 2,138 |
| Asimetría | -,190 | -,146 | ,149 | -,115 | ,337 |
| Error típ. | ,269 | ,269 | ,269 | ,271 | ,271 |
| de | | | | | |
| asimetría | | | | | |

| Rango | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
|--------------------------------|---|--|--|--|--|
| | Compré este tipo productos porque me da estatus social | Habitualmente realizo un análisis de los precios de los productos para poder elegir uno | Puedo comprar este tipo de productos por catálogos / revistas | La asesoría de un vendedor o impulsador tiene valor para mí cuando voy a comprar este tipo de producto. | Muchas veces dudo de la calidad de este tipo de productos |
| N Válidos | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| Perdidos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | 2,78 | 2,85 | 2,68 | 2,68 | 3,16 |
| Error típ. de la media | ,172 | ,168 | ,160 | ,169 | ,156 |
| Mediana | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 |
| Moda | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Desv. típ. | 1,533 | 1,494 | 1,419 | 1,498 | 1,391 |
| Varianza | 2,351 | 2,233 | 2,014 | 2,245 | 1,934 |
| Asimetría | ,132 | ,196 | ,086 | ,304 | -,185 |
| Error típ. de asimetría | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Compré este | Me demoré pensando en | Es importante mi estado de | Compré este producto | Compré este producto y |

| | producto para sentirme parte de un grupo | los producto que iba a comprar | ánimo para salir a comprar | para participar en sorteos o promociones | sentí que no es útiles en realidad |
|--------------------------------|--|--|---|--|---|
| N Válidos | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| Perdidos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | 2,57 | 2,53 | 2,91 | 2,66 | 2,76 |
| Error típ. de la media | ,160 | ,145 | ,165 | ,170 | ,161 |
| Mediana | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | 1 | 1 ^a | 1 | 1 | 1 |
| Desv. típ. | 1,420 | 1,289 | 1,469 | 1,510 | 1,434 |
| Varianza | 2,018 | 1,662 | 2,159 | 2,279 | 2,057 |
| Asimetría | ,365 | ,425 | ,008 | ,170 | ,276 |
| Error típ. de asimetría | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Me enojé por haber comprado este producto | Compre el productos que me trajó buenos recuerdos | Me gusto hablar con los vendedores para poder elegir el producto | Me sentí muy triste cuando me toco comprar este producto y no el que quería en realidad | Me sentí muy feliz cuando compré este producto |
| N Válidos | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |

| | | | | | |
|--------------------------------|--|---|--|--|-------------------------|
| s | | | | | |
| Perdidos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | 2,58 | 2,63 | 2,84 | 3,01 | 3,04 |
| Error típ. de la media | ,164 | ,158 | ,156 | ,160 | ,165 |
| Mediana | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| Desv. típ. | 1,455 | 1,407 | 1,391 | 1,419 | 1,463 |
| Varianza | 2,118 | 1,979 | 1,934 | 2,013 | 2,140 |
| Asimetría | ,434 | ,344 | ,214 | -,106 | ,008 |
| Error típ. de asimetría | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Me gusta pertenecer a grupos de compradores / ofertas / clientes fieles | Me gusta visitar varias tiendas antes de poder elegir el producto que se ajusta más a mi | Compré este producto porque en su publicidad tiene personas famosas que me gustan | Compre esta marca porque que son utilizadas por famosos | Me gusta ahorrar |
| N Válido | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| s | | | | | |
| Perdidos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | 2,53 | 2,89 | 2,67 | 2,62 | 2,97 |
| Error típ. | ,164 | ,169 | ,170 | ,157 | ,155 |

| | | | | | |
|-------------------|---|--|--|--|---|
| de la | | | | | |
| media | | | | | |
| Mediana | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Desv. típ. | 1,457 | 1,502 | 1,508 | 1,399 | 1,377 |
| Varianza | 2,124 | 2,256 | 2,275 | 1,957 | 1,897 |
| Asimetría | ,458 | ,106 | ,284 | ,164 | ,016 |
| Error típ. | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| de | | | | | |
| asimetría | | | | | |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Me gusta tener la última tendencia en este tipo de productos | Me decepcione fácilmente del producto al probarlo | Me molesté al comprar este producto porque la cajera no me atendió bien | Me desesperé cuando fui a comprar por que se demoraron en atenderme | Después de comprar el producto hice sugerencias, quejas y recomendaciones en las redes sociales del producto porque sé que tiene que mejorar |
| N | Válidos | 79 | 79 | 79 | 79 |
| | Perdidos | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | | 2,71 | 2,91 | 2,97 | 2,72 |
| Error típ. | | ,158 | ,172 | ,158 | ,155 |
| de la | | | | | |

| media | | | | | |
|-------------------|--|---|---|--|--|
| Mediana | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| Moda | 2 | 1 ^a | 3 | 1 | 1 |
| Desv. típ. | 1,407 | 1,529 | 1,405 | 1,395 | 1,375 |
| Varianza | 1,978 | 2,338 | 1,974 | 1,947 | 1,889 |
| Asimetría | ,424 | ,153 | ,018 | ,284 | ,428 |
| Error típ. | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| de | | | | | |
| asimetría | | | | | |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Salí a comprar porque estaba haciendo un buen día | Camine por todo el establecimiento para pensar en que producto iba a comprar | No recordé que productos había comprado hasta que llegué a casa y revisé | Compre el productos por que apoyan fundaciones y personas menos favorecidas | Elegí la marca de la bebida que se iba a comprar, soy el que toma la decisión de cuales productos se van a llevar a casa. |
| N Válidos | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| Perdidos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | 2,80 | 2,67 | 2,82 | 2,99 | 2,70 |
| Error típ. | ,158 | ,170 | ,157 | ,174 | ,158 |
| de la | | | | | |
| media | | | | | |
| Mediana | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | 1 | 1 | 3 | 1 ^a | 1 |

| | | | | | |
|-------------------------|---|---|--|---|---|
| Desv. típ. | 1,409 | 1,508 | 1,394 | 1,548 | 1,408 |
| Varianza | 1,984 | 2,275 | 1,943 | 2,397 | 1,983 |
| Asimetría | ,116 | ,307 | ,209 | ,022 | ,392 |
| Error típ. | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| de asimetría | | | | | |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Antes de llevarme los productos a casa revisé que todo estuviese registrado en las facturas y bolsas que me entregaron | Me gaste todo el día comprando | Tengo que salir de compras una vez por semana como mínimo | No me incomodo hacer fila para pagar el producto | Para mí no es agradable salir de compras |
| N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| Válidos | | | | | |
| Perdidos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | 3,18 | 2,65 | 2,76 | 2,91 | 2,94 |
| Error típ. | ,169 | ,169 | ,150 | ,174 | ,153 |
| de la media | | | | | |
| Mediana | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | 5 | 1 | 2 | 5 | 3 ^a |
| Desv. típ. | 1,500 | 1,502 | 1,332 | 1,546 | 1,362 |

| | | | | | |
|-------------------|--|--|---|--|--|
| Varianza | 2,250 | 2,257 | 1,775 | 2,389 | 1,855 |
| Asimetría | -,241 | ,305 | ,289 | ,173 | -,008 |
| Error típ. | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| de | | | | | |
| asimetría | | | | | |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Cuando salgo de compras gasto en excesos comprando este tipo de productos | Mi objetivo cuando compro este tipo de productos es equilibrar calidad a buen precio. | Me fije principalmente en el precio, no en la marca del producto | No planeé comprar este producto | El día anterior hice una lista de los productos que fui a comprar |
| N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| Válidos | | | | | |
| Perdidos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | 2,67 | 2,91 | 2,95 | 2,70 | 2,75 |
| Error típ. | ,163 | ,163 | ,146 | ,150 | ,166 |
| de la | | | | | |
| media | | | | | |
| Mediana | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| Desv. típ. | 1,448 | 1,452 | 1,300 | 1,334 | 1,472 |
| Varianza | 2,095 | 2,107 | 1,690 | 1,778 | 2,166 |
| Asimetría | ,261 | ,081 | ,060 | ,281 | ,155 |
| Error típ. | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| de | | | | | |
| asimetría | | | | | |

| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
|--------------------------------|--|--|--|--|-----------------------------------|
| | No compré el producto, si antes consultarlo con la persona de confianza que iba conmigo | Negocié el precio del producto hasta que obtuve lo que quiero | Compré el productos para subir mi estado de animo | Me desagradó cuando fui a comprar el producto ya que estaba en mal estado/ sucio/ desordenado | Me resisto a ir de compras |
| N Válidos | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| Perdidos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | 2,76 | 2,99 | 2,87 | 2,76 | 2,53 |
| Error típ. de la media | ,156 | ,175 | ,163 | ,167 | ,144 |
| Mediana | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| Moda | 1 | 1 | 1 ^a | 1 | 2 |
| Desv. típ. | 1,389 | 1,557 | 1,444 | 1,487 | 1,279 |
| Varianza | 1,929 | 2,423 | 2,086 | 2,211 | 1,637 |
| Asimetría | ,180 | -,020 | ,070 | ,186 | ,493 |
| Error típ. de asimetría | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Me gustó comprar | Compré este producto | Elegí el producto | Me incomodó que el | Me gustó elegir entre |

| | este productos porque es edición limitada | porque es nuestro país | porque me llamo la atención cuando estaba en el mostrador | vendedor me dijera que producto puedo comprar | todos los productos antes de tomar una decisión |
|--------------------------------|--|--|---|---|---|
| N | 78 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| Válidos | | | | | |
| Perdidos | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | 2,72 | 3,01 | 3,06 | 2,97 | 2,99 |
| Error típ. de la media | ,167 | ,151 | ,160 | ,165 | ,169 |
| Mediana | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| Desv. típ. | 1,476 | 1,344 | 1,426 | 1,467 | 1,498 |
| Varianza | 2,179 | 1,808 | 2,034 | 2,153 | 2,243 |
| Asimetría | ,281 | -,024 | -,114 | ,020 | ,093 |
| Error típ. de asimetría | ,272 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | No me siento seguro/a de comprar un nuevo producto de este tipo | Me desanimo cuando no encuentro el produjo que necesitaba | Me confunde ver muchos productos exhibidos, hace que se me quiten las ganas de | Compré este producto por su practicidad en el uso. | Trate de no comprar productos que no necesito, pero no me puede resistir |

comprar.

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|--|---|--|---|-------|
| N | Válidos | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| | Perdidos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | | 2,80 | 3,04 | 2,97 | 2,73 | 2,82 |
| Error típ. de la media | | ,155 | ,158 | ,178 | ,155 | ,164 |
| Mediana | | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | | 2 | 3 | 5 | 1 ^a | 1 |
| Desv. típ. | | 1,381 | 1,400 | 1,585 | 1,375 | 1,457 |
| Varianza | | 1,907 | 1,960 | 2,512 | 1,890 | 2,122 |
| Asimetría | | ,345 | -,012 | ,082 | ,253 | ,240 |
| Error típ. de asimetría | | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| Rango | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Invierto casi todo el día cuando voy a comprar | Revisé los precios y la disponibilidad del producto en internet para poder saber cuánto dinero tenía que llevar | Llevó la calculadora cuando voy salir de compras | Preferí no recorrer todo el establecimiento, para decidir que voy a comprar | Prefiero los productos de este tipo con precio estándar, ya que desconfió cuando están rebajados, siento que no son de buena | |

| | | calidad | | | | |
|--------------------------------|--|---|---|---|---|-------|
| N | Válidos | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| | Perdidos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | | 2,65 | 2,92 | 2,67 | 2,96 | 3,10 |
| Error típ. de la media | | ,159 | ,169 | ,158 | ,158 | ,156 |
| Mediana | | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Desv. típ. | | 1,415 | 1,500 | 1,403 | 1,400 | 1,383 |
| Varianza | | 2,001 | 2,251 | 1,967 | 1,960 | 1,913 |
| Asimetría | | ,379 | ,086 | ,326 | ,098 | ,083 |
| Error típ. de asimetría | | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| Rango | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Siempre voy a los mismos lugares a comprar, me siento más cómodo(a) | Lo que más me gusta cuando voy a comprar este tipo de productos es que me atiendan bien. | Prefiero la compra a domicilio de este tipo de producto. | Por lo general compro este tipo de producto cuando hay un/a impulsador/a | Si puedo hacer uso las Apps para realizar mis compras es mejor para mi | |

| | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|---|--|--|-------|
| N | Válidos | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| | Perdidos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | | 3,38 | 3,11 | 2,76 | 2,72 | 2,89 |
| Error típ. de la media | | ,160 | ,159 | ,156 | ,171 | ,169 |
| Mediana | | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 |
| Moda | | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| Desv. típ. | | 1,426 | 1,414 | 1,389 | 1,519 | 1,502 |
| Varianza | | 2,033 | 2,000 | 1,929 | 2,306 | 2,256 |
| Asimetría | | -,404 | -,207 | ,180 | ,330 | ,059 |
| Error típ. de asimetría | | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| Rango | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Me gusta ir a lugares donde sé que hay variedad de este tipo de productos | Cambio rápidamente de opinión cuando veo nuevos productos de este tipo en el mostrador. | No cambio la marca de este producto por nada | Me dejó influenciar fácilmente de las personas más cercanas cuando compré este tipo de producto | Compré este productos por que tenía varios beneficios para mi | |
| N | Válidos | 78 | 79 | 79 | 78 | 78 |
| | Perdidos | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |

| | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|--|---|
| Media | 2,96 | 2,94 | 2,71 | 2,82 | 3,14 |
| Error típ. de la media | ,150 | ,157 | ,163 | ,162 | ,158 |
| Mediana | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | 2 ^a | 4 | 1 | 1 | 3 |
| Desv. típ. | 1,324 | 1,399 | 1,451 | 1,430 | 1,393 |
| Varianza | 1,752 | 1,957 | 2,106 | 2,045 | 1,941 |
| Asimetría | ,038 | -,115 | ,346 | ,133 | -,229 |
| Error típ. de asimetría | ,272 | ,271 | ,271 | ,272 | ,272 |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Dejé de consumir ciertos productos porque he visto en noticias que son nocivos para mi salud | Si el producto que he comprado no me satisface, prefiero que me hagan devolución de dinero a elegirlo de nuevo | Compré este productos para que cumplan con las expectativas de los demás | Hago lo que sea necesario cuando quiero comprar un producto | Me siento engañado/a cuando noto que la publicidad de ciertos productos es mentira |
| N Válidos | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| Perdidos | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Media | 2,94 | 3,12 | 2,86 | 2,67 | 2,92 |
| Error típ. | ,155 | ,155 | ,179 | ,161 | ,161 |

| de la media | | | | | |
|---------------------|--|--|---|--|--|
| Mediana | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 |
| Desv. típ. | 1,371 | 1,367 | 1,577 | 1,420 | 1,421 |
| Varianza | 1,879 | 1,870 | 2,486 | 2,017 | 2,020 |
| Asimetría | -,037 | -,120 | ,096 | ,169 | ,139 |
| Error típ. | ,272 | ,272 | ,272 | ,272 | ,272 |
| de asimetría | | | | | |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Me demoro en comprar por que entró en conflicto con la opinión de la persona/s que me están acompañando | No me sentí bien comprando este tipo de producto, lo compré porque era el más económico | Compré este producto por que no había más productos. | Compré este producto por probarlo | Preferí marcas que son exclusivas / de lujo |
| N Válidos | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| Perdidos | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Media | 2,73 | 2,97 | 3,08 | 3,04 | 2,72 |
| Error típ. | ,157 | ,169 | ,173 | ,170 | ,157 |
| de la | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------|---|--|-------------------------------------|--|---|
| media | | | | | |
| Mediana | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,50 |
| Moda | 1 | 1 ^a | 5 | 1 | 2 |
| Desv. típ. | 1,383 | 1,494 | 1,527 | 1,498 | 1,385 |
| Varianza | 1,914 | 2,233 | 2,332 | 2,245 | 1,919 |
| Asimetría | ,290 | -,075 | ,024 | -,091 | ,285 |
| Error típ. | ,272 | ,272 | ,272 | ,272 | ,272 |
| de | | | | | |
| asimetría | | | | | |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Busque prestigio cuando elegí una bebida de mayor precio | Preferí comprar productos baratos | Busque Promociones / ofertas | Me fije en el precio cuando fui a comprar el producto | Para mí fue relevante la apariencia del producto |
| N Válidos | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| Perdidos | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Media | 2,82 | 2,88 | 3,27 | 2,91 | 2,94 |
| Error típ. | ,162 | ,157 | ,142 | ,137 | ,169 |
| de la | | | | | |
| media | | | | | |
| Mediana | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 |
| Desv. típ. | 1,430 | 1,386 | 1,255 | 1,208 | 1,489 |
| Varianza | 2,045 | 1,922 | 1,576 | 1,459 | 2,217 |
| Asimetría | ,297 | ,092 | -,246 | ,086 | ,040 |

| | | | | | |
|--------------------|---|---|---|--|---|
| Error típ. | ,272 | ,272 | ,272 | ,272 | ,272 |
| de | | | | | |
| asimetría | | | | | |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Compre cosas que me generaron una utilidad inmediata | Revisé la información de los productos o servicios cuando fui a comprarlos | Leí las etiquetas de los productos antes de comprarlos | Mi compra dependió de la limpieza del lugar | Revise el contenido de los productos antes de comprarlos |
| N Válidos | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| Perdidos | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Media | 3,23 | 2,79 | 3,15 | 3,13 | 3,09 |
| Error típ. | ,147 | ,144 | ,160 | ,146 | ,161 |
| de la media | | | | | |
| Mediana | 3,50 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | 4 | 2 | 3 ^a | 4 | 3 ^a |
| Desv. típ. | 1,299 | 1,273 | 1,415 | 1,293 | 1,425 |
| Varianza | 1,686 | 1,620 | 2,002 | 1,672 | 2,031 |
| Asimetría | -,261 | ,358 | -,167 | -,134 | -,107 |
| Error típ. | ,272 | ,272 | ,272 | ,272 | ,272 |
| de | | | | | |
| asimetría | | | | | |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Preferí comprar los | Compré únicamente | Compré marcas | Compré productos | Compare los productos en |

| | productos o servicios con mayor precio | productos importados | propias | que me dan estatus social | el último momento |
|--------------------------------|--|--|--|--|---|
| N Válidos | 78 | 78 | 77 | 78 | 78 |
| Perdidos | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Media | 2,78 | 2,74 | 2,70 | 2,74 | 2,91 |
| Error típ. de la media | ,141 | ,165 | ,172 | ,169 | ,177 |
| Mediana | 2,50 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 |
| Moda | 2 | 1 | 1 ^a | 1 | 1 |
| Desv. típ. | 1,245 | 1,454 | 1,505 | 1,490 | 1,564 |
| Varianza | 1,549 | 2,115 | 2,265 | 2,219 | 2,446 |
| Asimetría | ,344 | ,202 | ,433 | ,261 | ,132 |
| Error típ. de asimetría | ,272 | ,272 | ,274 | ,272 | ,272 |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Consulté opiniones y experiencias de las personas antes de haberlo comprado | Me abstuve de comprar productos baratos | Preferí hacer compras en un almacén de cadena / supermercados | Comparé más de tres productos de diferente marca por su calidad | Comparé más de tres productos de diferente marca por su precio |
| N Válidos | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |

| | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------|--|---|--|---|----|
| s | | | | | | |
| Perdidos | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| os | | | | | | |
| Media | 2,82 | 3,24 | 2,44 | 2,83 | 2,99 | |
| Error típ. de la media | ,163 | ,160 | ,154 | ,174 | ,155 | |
| Mediana | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | |
| Moda | 2 | 4 ^a | 1 | 1 | 3 | |
| Desv. típ. | 1,439 | 1,416 | 1,364 | 1,532 | 1,372 | |
| Varianza | 2,071 | 2,005 | 1,859 | 2,348 | 1,883 | |
| Asimetría | ,243 | -,277 | ,580 | ,133 | ,116 | |
| Error típ. de asimetría | ,272 | ,272 | ,272 | ,272 | ,272 | |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | Me fijé en la garantía | Desconfió de las compras por internet | No compre productos recién lanzados /No me gusta probar productos nuevos | No gasté mi dinero en productos innecesario | Compré únicamente productos nacionales | |
| N | Válido | 78 | 78 | 79 | 79 | 79 |
| s | | | | | | |
| Perdidos | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | |
| os | | | | | | |
| Media | 2,90 | 3,06 | 3,11 | 2,75 | 2,70 | |
| Error típ. | ,159 | ,162 | ,147 | ,163 | ,145 | |

| de la media | | | | | |
|---------------------|---|--|--|--|---|
| Mediana | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 |
| Moda | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Desv. típ. | 1,401 | 1,426 | 1,311 | 1,445 | 1,285 |
| Varianza | 1,963 | 2,035 | 1,718 | 2,089 | 1,650 |
| Asimetría | -,016 | -,005 | -,146 | ,405 | ,369 |
| Error típ. | ,272 | ,272 | ,271 | ,271 | ,271 |
| de asimetría | | | | | |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Solamente compré los productos de mi preferencia | Evite comprar productos con fechas de vencimientos próximos | No compre mi producto de preferencia porque me quedaba muy lejos el establecimiento | Busco información acerca de este producto en internet | Deseo adquirir siempre los productos con nuevos sabores y presentaciones |
| N Válidos | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| Perdidos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | 2,90 | 2,75 | 2,97 | 3,03 | 2,84 |
| Error típ. | ,148 | ,148 | ,164 | ,166 | ,158 |
| de la media | | | | | |
| Mediana | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | 2 ^a | 3 | 1 | 2 | 3 |
| Desv. típ. | 1,317 | 1,315 | 1,459 | 1,476 | 1,400 |

| | | | | | |
|--------------------|---|--|---|--|---|
| Varianza | 1,733 | 1,730 | 2,128 | 2,179 | 1,960 |
| Asimetría | ,053 | ,172 | -,057 | ,054 | ,129 |
| Error típ. | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| de | | | | | |
| asimetría | | | | | |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Paso varias veces por una zona comercial para mirar si habían mejores productos de este tipo | Estoy dispuesto a hacer fila por adquirir un producto nuevo | Me gusta visitar establecimientos comerciales en su inauguración | Me gusta ser parte de las campañas de lanzamiento y exhibición de productos | Me gusta recibir información de promociones por Correo electrónico, mensajes de texto u otros. |
| N Válidos | 79 | 79 | 79 | 78 | 79 |
| Perdidos | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Media | 2,44 | 2,63 | 2,82 | 2,81 | 2,82 |
| Error típ. | ,157 | ,156 | ,148 | ,158 | ,163 |
| de la media | | | | | |
| Mediana | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 ^a |
| Desv. típ. | 1,394 | 1,388 | 1,318 | 1,396 | 1,448 |
| Varianza | 1,942 | 1,928 | 1,737 | 1,950 | 2,096 |
| Asimetría | ,558 | ,455 | ,164 | ,265 | ,188 |
| Error típ. | ,271 | ,271 | ,271 | ,272 | ,271 |
| de | | | | | |

| asimetría | | | | | |
|--------------------------------|--|--|---|--|--|
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Recomiendo a mis conocidos sobre productos que me han gustado | Pongo atención a los asesores/impulsadores cuando ofrecen un producto | Estoy dispuesto a pagar más por mis productos de preferencia | Pregunto sobre el este tipo de productos para saber si ha cambiado o tiene algo nuevo que ofrecerme | Estoy atento a fechas especiales de promoción |
| N Válidos | 79 | 79 | 79 | 77 | 79 |
| Perdidos | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| Media | 2,81 | 3,10 | 3,04 | 2,77 | 3,04 |
| Error típ. de la media | ,161 | ,165 | ,163 | ,166 | ,171 |
| Mediana | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | 2 | 5 | 5 | 1 | 4 |
| Desv. típ. | 1,433 | 1,464 | 1,445 | 1,459 | 1,523 |
| Varianza | 2,053 | 2,143 | 2,088 | 2,129 | 2,319 |
| Asimetría | ,236 | -,079 | ,037 | ,132 | -,066 |
| Error típ. de asimetría | ,271 | ,271 | ,271 | ,274 | ,271 |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | Estoy interesado en lo nuevos productos de esta clase | Estoy pendiente de los comerciales y disfruto verlos | Me gusta recibir publicidad en redes sociales y correo electrónico | Doy mis datos personales para recibir información sobre los productos o servicios | Me gusta llenar las encuestas para calificar los productos o servicios |
|--------------------------------|--|--|---|--|---|
| N | 78 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| Válidos | | | | | |
| Perdidos | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | 2,77 | 2,78 | 2,75 | 3,03 | 2,82 |
| Error típ. de la media | ,161 | ,156 | ,154 | ,164 | ,152 |
| Mediana | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | 1 | 2 | 2 ^a | 5 | 2 |
| Desv. típ. | 1,423 | 1,384 | 1,373 | 1,459 | 1,347 |
| Varianza | 2,024 | 1,915 | 1,884 | 2,128 | 1,814 |
| Asimetría | ,198 | ,458 | ,167 | ,006 | ,235 |
| Error típ. de asimetría | ,272 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Deseo productos que no puedo comprar | Compro la última tendencia en este tipo de productos, porque me | Me intereso demasiado en los productos que veo en televisión y pienso si | Busco calidad a los mejores precios | Las muestras gratis son lo mejor para que yo pruebe un producto nuevo |

| | gusta tener lo más nuevo que saque la marca | | puedo comprarlos | | |
|--------------------------------|--|--|--|---|---|
| N Válidos | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| Perdidos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | 2,80 | 2,84 | 2,91 | 3,08 | 2,85 |
| Error típ. de la media | ,159 | ,181 | ,165 | ,162 | ,157 |
| Mediana | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 |
| Desv. típ. | 1,418 | 1,605 | 1,469 | 1,439 | 1,397 |
| Varianza | 2,010 | 2,575 | 2,159 | 2,071 | 1,951 |
| Asimetría | ,203 | ,180 | ,082 | -,136 | ,162 |
| Error típ. de asimetría | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| Rango | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Me gusta comprar en tiendas donde dejen entrar a mi mascota | Me detengo a mirar la publicidad que encuentro en las revistas, periódicos, anuncian en la calle. | Reviso detalladamente las características del producto y/o servicio | Siempre comparo la calidad, el precio, la marca de los productos | Recibo folletos/volantes en la calle |

| | | | | | | |
|--|----------|-------|-------|----------------|-------|-------|
| N | Válidos | 78 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| | Perdidos | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | | 3,09 | 2,91 | 3,04 | 2,82 | 3,00 |
| Error típ. de la media | | ,168 | ,170 | ,167 | ,163 | ,160 |
| Mediana | | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 |
| Moda | | 4 | 2 | 3 ^a | 2 | 3 |
| Desv. típ. | | 1,487 | 1,512 | 1,480 | 1,448 | 1,423 |
| Varianza | | 2,213 | 2,287 | 2,191 | 2,096 | 2,026 |
| Asimetría | | -,109 | ,222 | -,042 | ,292 | -,082 |
| Error típ. de asimetría | | ,272 | ,271 | ,271 | ,271 | ,271 |
| Rango | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Me gusta visitar ferias, eventos y exposiciones comerciales | | | | | | |
| N | Válidos | 79 | | | | |
| | Perdidos | 1 | | | | |
| Media | | 2,90 | | | | |
| Error típ. de la | | ,173 | | | | |

| | |
|-------------------|-------|
| media | |
| Mediana | 3,00 |
| Moda | 1 |
| Desv. típ. | 1,541 |
| Varianza | 2,374 |
| Asimetría | ,001 |
| Error típ. | ,271 |
| de | |
| asimetría | |
| Rango | 4 |

Fuente: Elaboración propia

A partir de este análisis se puede concluir que los sujetos participantes del estudio, al momento de comprar tienen establecidos parámetros principales para su elección de compra como son: el precio, la cantidad, la marca y el lugar donde se pone en oferta el producto. Son personas que no se sienten identificadas comprando este tipo de bebidas por internet, no compran por moda o por pertenencia a un grupo social. Buscan que el producto tenga mayores niveles de desarrollo a nivel de marca, calidad, innovación y presentación física. Es importante destacar que al ser este producto de consumo masivo tiene, el comprador tiene en cuenta las marcas existentes en el mercado, y en gran medida la publicidad de estos productos tiene recordación.

Tipologías de compradores de bebidas con sabor a fruta- Localidad de Kennedy

En la figura de división de tipologías comprador se interpretan los resultados del estudio para empresa Prozumos S.A.S, donde se evidencia el predominio del perfil racional con un 28%, seguido de un comprador cazador con un 25%.

Ilustración 19- División de tipologías de comprador



Fuente: Elaboración propia

Desarrollo y acercamiento estratégico (Simulación de resultados)

Después del análisis que se realizó anteriormente, se puede emplear el plan de acción a ejecutar, basados en la prueba piloto (dirigida a los intereses de la empresa Prozumos S.A.S.), dichos resultados, se utilizarán como ejemplificación de la funcionabilidad del instrumento..

Los resultados de tipificación de comprador de esta categoría exponen que las estrategias deben hacer énfasis en compradores racionales y cazadores. Haciendo uso de la Matriz Ansoff, la propuesta estratégica es: Generar conocimiento de la marca en el mercado, captar nuevos clientes y fidelizar clientes actuales, en este caso los individuos que conozcan la marca por el acercamiento que hayan tenido con anterioridad a través del canal Horeca. En este caso es recomendable que la empresa desarrolle nuevos mercados, aumente su presupuesto de publicidad

y promoción para generar impacto y recordación en el grupo objetivo. La acción comunicativa debe ser clara, concreta y resaltar las ventajas competitivas del producto.

Plan de Acción (simulacro de resultados)

Objetivo: La empresa Prozumos S.A S desea posicionarse en el mercado de bebidas sabor a frutas en el sector del consumo masivo para el año 2019.

Estrategia: Desarrollo de mercados

Resultados esperados a corto plazo: 1) Conocimiento del producto en el mercado. 2) Venta del producto en el segmento seleccionado.

Resultados esperados a largo plazo: 1) Posicionamiento de la marca, 2) Fidelidad a la marca, 3) Generar voz a voz atractivo sobre la bebida y sus atributos, 4) Buscar la preferencia de la bebida sobre las diversas marcas (productos similares o sustitutos) de la competencia.

Las estrategias que se vayan a implementar partiendo de que se tiene una tipología de compra, predominante, facilita el proceso tácticos que definan las estrategias ya se debe ser conscientes que se debe énfasis en la tipología que tiene una mayor participación, en este caso la tipología que tuvo un mayor valor porcentual fue el comprador racional con un **28%** ; es decir, se debe tener una guía sobre los impulsos estratégicos con énfasis en lo racional sin desechar las tipologías restantes que también tiene una participación dentro del segmento. Para este caso es relevante destacar los atributos del producto y ser concretos en los mensajes emitidos, lo cual facilita recordación y rápida comparación entre productos de la misma categoría, facilitando el juicio frente a la decisión de compra.

En este mismo sentido y partiendo del principio del condicionamiento operante, donde la conducta es controlada por los estímulos discriminativos que están en el momento de que un individuo aprende, las estrategias más acertadas es contemplar la marca y sus manifestaciones como un medio de aprendizaje para dar a conocer de manera positiva el producto.

Tabla 10- Desarrollo estratégico para la empresa Prozumos S.A.S

| N Estrategia | Tipo | Definición | Estímulo discriminativo |
|---|-------------|--|---|
| o | estrategias | | |
| 1 Diversificación | Producto | Extensión de sub sabores de productos para atender a el nuevo segmento del mercado que se quiere llegar, los sabores a distribuir inicialmente son mango, mora y maracuyá. | Nueva imagen del producto, resaltando que es un nuevo producto con los beneficios y ventajas más importantes. La imagen debe ser muy natural |
| 2 Diseño de producto | Producto | Mejorar el producto en sus atributos extrínsecos para hacerlo más atractivo y visible para los posibles compradores | <ul style="list-style-type: none"> - Etiqueta - Envase |
| 3 Penetración | Precio | Paridad: Entrar al mercado igualando al precio de la competencia para ser atractivos | Material P.O.P que tenga presente el precio de venta al público. |
| 4 Merchandising y Material Publicitario | Promoción | Ubicación que permita que resalte en las góndolas y lugares donde se pueda obtener el producto. Exhibición enmarcada que destaque el producto y alerte al comprador, atrayendo la atención. En dicho enmarcamiento debe aparecer el precio o la oferta promocional, aspectos que cautivar la atención del perfil identificado. | <ul style="list-style-type: none"> - Material P.O.P - Desarrollo de una organización de los productos en las góndolas y neveras. - Rompe tráfico en las tiendas. - Uniformes de los empleados contramarcados. - Internet: Virtual -> Banners en Páginas web |

| | | | |
|------------------------------------|----------------------|---|---|
| 5 Distribución del producto | Plaza y Distribución | Se va a realizar una distribución selectiva que permita al cliente tener acceso a las bebidas en el mercado. Dicha distribución se desarrollará inicialmente en supermercados y tiendas de barrio de la localidad de Kennedy. | Degustación en punto de venta. Promociones-obsequio por lanzamiento. |
|------------------------------------|----------------------|---|---|

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y Recomendaciones

La generación de un cuestionario de tipologías de compradores permitirá que el grupo empresarial pueda acceder a un estudio real sobre el comportamiento ante la nueva expansión que desean hacer. El análisis de los datos que se generen debe ser interpretado por un profesional en investigación para poder proponer de manera asertiva las estrategias y tácticas que se deben implementar.

La investigación permitió visualizar a profundidad la importancia de las actitudes del comprador en los momentos de tomar decisiones en el punto de venta, se evidenció una realidad, es decir que el comprador actual responde al modelo económico planteado por *Marshall*, citado por Zaratiegui (s.f) porque tanto el comprador racional como el comprador cazador, basan sus decisiones en aspectos de carácter económico; la elección se convierte en un proceso más racional y evita que las compras sean impulsivas. En concordancia con lo anterior dichos

perfiles son sensibles al precio, a la calidad representada por la relación costo beneficio, a las promociones, a la suficiencia de información acerca del producto y a un respaldo de marca, por ser un producto alimenticio.

Desde otra perspectiva para las empresas que son Pymes en Colombia es importante invertir en la investigación para poder guiar de mejor manera los impulsos estratégicos que se desarrollaran a futuro, los profesionales en Mercadeo deben apoyar de una mejor manera este sector de la economía que está creciendo y se debilita a medida del tiempo por los drásticos cambios del comportamiento del mercado y de la economía. El instrumento planteado y su potencial interpretativo es una estrategia de investigación asequible, ágil y asertiva, como insumo para la planificación estratégica y táctica

Desde el diseño del instrumento se recomienda realizar el análisis por ítem y su aporte al estudio para disminuir el número de preguntas, de acuerdo a la recomendación realizada por expertos. Para el análisis del instrumento se recomienda profundizar en la estadística inferencial y aplicar un análisis de componentes principales, que permitirá enriquecer las tipologías de consumo.

Lista de referencias

Abad, F. (2004). Introducción a la Psicometría. Teoría clásica de los test y la teoría de la respuesta al ítem. Universidad Autónoma de Madrid. España. Recuperado de:
https://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/cadalso/Docencia/Psicometria/Apuntes/tema1TyP_4.pdf

Alaiga, T. (s.f). Psicometría: Test Psicométricos, Confiabilidad y Validez. Recuperado de
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38260625/1U2LibroEAPAliaga.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1512095968&Signature=XIU1fY6uVTuJJzsSBJ4k6EmkKgc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPsicometria_Tests_Psicometricos_Confiabi.pdf

Álvarez del Blanco, R. (2010). Neuromarketing: hallazgos inteligentes en la "caja de pandora" del cerebro. Harvard Deusto Bussiness review., 39-48.

ANIF (2013). Estadísticas pymes. Recuperado de :
http://anif.co/sites/default/files/uploads/Eliana%20Gonz%C3%A1lez%20-%20Banco%20de%20la%20Rep%C3%BAblica_0.p

AMA. (s.f). The ideal Look: Managing Aesthetics in product Design Recuperado de
<https://www.ama.org/resources/Pages/the-ideal-look.aspx>

Amat, O. (et al) .(s.f).Claves para gestionar precio, producto y marca. Cómo afrontar una guerra de precios. Recuperado de: <http://www.empresaenmovimiento.cl/eem/wp-content/uploads/2012/02/Claves-para-gestionar-precio-producto-y-marca.pdf>

Arellano, R. (2002). Comportamiento de consumidor y estrategias de marketing: ¿Qué relación tiene el comportamiento del consumidor en el marketing?1-29

Aragón, L. (et al) (2004). Fundamentos psicométricos en la evaluación psicológica. Universidad Autónoma de Iztacala. Revista Electrónica de psicología Iztacala. México. Recuperado de: <http://campus.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol7num4/Art3-2005-1.pdf>

Altuzarra, M. (2005). La atención del cliente. Revista digital “Investigación y educación”. Recuperado de: <http://www.equipamientosperu.com/panel/files/terminos.pdf>

Baron, R. (et al) (2004). Psicología Social. (Décima edición). Pearson.

Barra, E. (1998). Psicología social. Universidad de la Concepción. Recuperado de: http://www.sibudec.cl/ebook/UDEC_Psicologia_Social.pdf

Barra, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. Recuperado de:
http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Begoña, J. (et al) (2007). La investigación de promoción de ventas en España. Recuperado de:
https://books.google.com.co/books?id=AcACIEzjj9AC&pg=PA126&lpg=PA126&dq=variables+de+promocion+%2B%7D&source=bl&ots=Gge0tl3P_G&sig=pTcuKYIG7lFwxwutiGTnVg1Lx9m4&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz6MySvqHZAhWltVkKHd3vBt4Q6AEIXjAI#v=onepage&q=variables%20de%20promocion%20%2B%7D&f=false

Bianchi, L. (2008). Procesamiento de información y familiaridad de marca. Universidad de Pirhua. Chile. Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1884/Procesamiento_informacion_familiaridad_marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bigné, J.(2003). Promocion comercial: Un enfoque integrado. Recuperado de:
https://books.google.com.co/books?id=cwY9_jXzF4kC&pg=PA29&lpg=PA29&dq=variables+de+promocion+%2B%7D&source=bl&ots=dG2xxy9t6e&sig=HiFdl5OAWZuNM0BOVHRTDq4LgmQ&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB5vqgwaHZAhWJmVkJHWT4D94Q6AEIYDAJ#v=onepage&q=variables%20de%20promocion%20%2B%7D&f=false

Bower, G. H., & Hilgard, E. R. (1989). Teorías del Aprendizaje. México: Trillas.

Buitrago, D. (et al).(2006). Comportamiento de las principales variables macroeconómicas en Colombia periodo 2011-2006. Universidad Santo Tomás. Colombia.

Callejo, J. (1994). Modelos de comportamiento de consumidor: a propósito de la motivación. Política y Sociedad. págs. 16,93.

Centre d'assstècia Terapèutica (2008). ¿En la compra compulsiva hay perfiles socioeconómicos? Recuperado de: <http://www.cat-barcelona.com/faqs/view/cual-es-el-perfil-del-comprador-compulsivo>

Cardona, M. (et al) (2016). Decisión de compra en tiendas y supermercados: evidencias de consumidores por estratos en Cali, Colombia. Revista global de Negocios. Recuperado de: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v4n2-2016/RGN-V4N2-2016-8.pdf>

Cohen, Ronald Jay, y Mark E. Swerdlik. Pruebas y evaluación Psicológica. Introducción a las pruebas y a la medición. Editorial McGraw Hill, 2001, 4ta. edición, México. 807 pags

Elster, J. (2007). La explicación del Comportamiento Social. Barcelona: Gedisa.

Elster, J. (et.al) (2003). Reflexión sobre la investigación en la ciencias sociales y estudios políticos. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LkW4lOedyc8C&oi=fnd&pg=PA19&dq=comprador+racional+jon+elster+&ots=e3pwCbh1k0&sig=T1gjou-MVNYkICwXLSJ0om5AUgw#v=onepage&q&f=false>

Escobar, M (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. Universidad Konrad Lorenz. Bogotá D.C., Colombia.

Evrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. N°. 144-145, 1993, págs. 53-66. Revue Francaise du marketing. France.

D'aspre, J. (2017). Los seis tipos de compradores, según el estudio PeopleShop. Recuperado de: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1069896029005/seis-tipos-compradores-estudio-people>

D'Andrea, G. (2005). dentro de la mente y del bolsillo del consumidor latinoamericano. Recuperado de: <http://www.her.itesm.mx/home/ivazquez/EstrategiasDetallista/D'Andrea-Lunardini%20E>

Diéz, E.(2004). Gestión de precios. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WC7mCpBAj0sC&oi=fnd&pg=PA11&dq=vcarias+de+precio+&ots=SncWUd_BAM&sig=09YZtMTj5tEoMzvig6RNkQ3d_ko#v=onepage&q=vcvariables%20de%20precio&f=false

Folkman Curasi, C., & Norman Kennedy, K. (2002). From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of Services Marketing*. 322-341.

Forero, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*. (Vol.10). Colombia.

Fundación universidades (2013). El vendedor, el proceso y las técnicas: Modelo AIDA. Marco Teórico. Recuperado de: <https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-vendedor-el-proceso-y-las-tc3a9cnicas-modelo-aida1.pdf>

Garzón, C. (2012). Aspectos psicológicos del precio

Grewal, D., (2010). *Marketing*. (Segunda, Ed.). Mc Graw-Hill Irwin.

Greenlaw, S. (et al). (2014). *Principles of Economics*. Recuperado de <https://cnx.org/contents/aWGdK2jw@11.346:6RH0nLs4@8/What-Is-Economics-and-Why-Is-I>

González, F. (2007). *Instrumentos de evaluación psicológica*. Ed. Ciencias médicas. Cuba. Recuperado de: http://newpsi.bvs-psi.org.br/ebooks2010/en/Acervo_files/InstrumentosEvaluacionPsicologica.pdf

Guitinan, J., Gordon. W. & Thomas, P., (1999). *Gerencia de Marketing*.

Hernández, C. (2002). *Motivación Animal y Humana*. El Manual Moderno. Mc Graw-Hill Irwin.

Izaguiza, R. (1998). Diseño de tipologías de consumidores mediante la utilización conjunta de clúster y otras técnicas multivariantes. *Revista Española para la Economía Agraria*. (182) 75-104.

Kim, W. (et al) (2005). Estrategia del océano azul. Cómo desarrollar un Nuevo Mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. Grupo editorial Norma.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. (Octava, Ed.) Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. (2009). Dirección de Marketing. México. Person.

Lindstrom, M. (2010) Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. Broadway Books. New York.

Martínez, M.R. (1995) Psicometría: teoría de los test psicológicos y educativos. Madrid. Síntesis.

Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Recuperado de: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>.

Maldonado, S. (2007). Manual practico para el diseño de escala Likert. Dialnet.

Mesa, M., (2012). Fundamentos de Marketing. ECOE ediciones.

Mora, J. (2002). Introducción a la teoría del consumidor de la preferencia a la estimación. Universidad ICESI. Cali. Colombia.

Navarra, M. (2012). Técnicas de venta. Red tercer Milenio. México. Recuperado de: http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/04/aprende-mas/tecnicas_de_venta.pdf

Monferrer, D. (2003) Fundamentos de marketing. España. UNE

Nielsen (2016). ¿Marca global o local? ¿qué prefieren los consumidores colombianos? Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2016/Marca-global-o-local-Que-prefieren-los-consumidores-colombianos.html>

Nielsen (2016). Estudio global: marcas globales versus locales. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/reports/2016/Estudio-global-marcas-globales-versus-locales1.html>.

Porlatín, B. (2014). Cómo detectar a un comprador compulsivo. Periódico el mundo. Sección Psiquiatría - Adicción a las compras

Prado. L (1998). Liderazgo y gestión personal. Fundación OSDE. Argentina. Recuperado de: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/liderazg.pdf>

Rewal, P. (2013). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características.

Recuperado de:

http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Reynolds, G. (1968). Compendio del condicionamiento operante. Recuperado de

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44132285/Reynolds.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1512093504&Signature=CnIZnjsYuIzZPLEySwqSi1e%2FKug%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCOMPENDIO_DE_CONDICIONAMIENTO_OPERANTE_A.pdf

Rivas, J. (et al) (2015). Comportamiento del consumidor. (8va Edición) ESIC Editorial.

Rivera, P.(s.f). Fundamentos de Marketing. Diploma de especialización en dirección de organizaciones de economía social. Recuperado de:

<http://www.unizar.es/does/documents/Tema4variablesdemarketing.pdf>

Rodríguez, D. (et al) (2013) Proceso de decisión del consumidor. Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. Universitat Internacional de Catalunya. Cataluña. Recuperado de:

http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1

Obando, J. (2015). Las escalas de Likert y el análisis de correspondencias. Universidad Cooperativa de Colombia Recuperado de: <http://www.ucc.edu.co/prensa/2015/Paginas/escalas-Likert-y-el-analisis-de-correspondencias.aspx>

Pérez, A. (et al) (2003). Conceptos de condicionamiento clásico en los campos básicos y aplicados. Revista de psicología y ciencias a fines. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/180/18020204.pdf>

Sáenz, A. (2011). Principios de Mercadeo. ECOE

Solomon, M. (et al) (2008). Comportamiento del consumidor. (7ma edición). Pearson. México.

Székely, B. (1963). Los test. Manual de técnicas de exploración psicológica. Buenos Aires. Kapelusz.

Universidad de las Américas, (2015). Escala de valores. Escalas de actividades o escala de Likert. Recuperado de:

<http://www.udla.cl/portales/tp9e00af339c16/uploadImg/File/fichas/Ficha-12-escala-de-valoracion.pdf>

Valiñas, R. (2008). Segmentación de mercados. (3ra Edición). Mc Graw Hill.

Varian, R. H. (2005). Microeconomía intermedia: un enfoque actual. Antoni Bosch.

Vásquez, G (2012). Comportamiento del consumidor. Red tercer Milenio. México.

Recuperado de:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Vertice, E. (2008), Dirección de Marketing. Dirección y gestión de empresas.

Recuperado de:

https://books.google.com.co/books/about/Direcci%C3%B3n_de_marketing.html?id=oFHqcA_BK4gC&redir_esc=y

Vivar, L. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor. Pag. 76-91.

Recuperado de: file:///C:/Users/Servelec2/Downloads/Dialnet-

AnalisisDelProcesoDeDecisionDelConsumidorParaLaEst-786117%20(3).pdf

Zaratiegui, J. (s,f). Alfred Marshall y la teoría económica del empresario. Universidad de Navarra.

Whittaker, J. (1971). Psicología. Interamericana. México.

Anexo 1.

Núm.

CUESTIONARIOS TIPOLOGÍA DE COMPRADORES

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos importantes para realizar la categorización de compradores para la empresa Prozumos S.A.S con su producto bebida sabor a fruta Mr. Fruit. En virtud a lo anterior, se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las siguientes preguntas. Los datos que usted consigne, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad. Muchas gracias.

Datos socio demográficos

CUESTIONARIOS TIPOLOGIA DE CLIENTES

Sus datos personales en esta encuesta serán de carácter anónimo, por favor diligencie las siguientes preguntas marcando con una X en la respuesta.

| | |
|----------------|--|
| Nombre: | |
|----------------|--|

1. Edad

- Menos de 18 años.
 De 18 a 24 años.
 De 25 a 32 años.
 De 33 a 45 años.
 De 46 o más.

- Soltero (a)
 Casado (a)
 Unión Libre
 Divorciado
 Viudo

3. Estado Civil

- Femenino.
 Masculino

5. Ocupación

- Estudiante.
 Empleado.
 Desempleado.
 Independiente.
 Pensionado.

6. Nivel de Estudios

- Primaria.
 Secundaria.
 Técnico.
 Tecnólogo
 Profesional

7. Estrato

| | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|

Pensando en su última compra de bebidas sabor a fruta, conteste:

1. ¿Cuál fue la última bebida sabor a fruta que compro?

- Hit
 Frutto
 Tutti Frutti
 Tangelo
 Otro

¿Cual?: _____

2. ¿Con que frecuencia compra bebidas con sabor a fruta?

- a. Una vez a la semana
 Más de dos veces a la semana
 Raramente compro este tipo de producto.

3. ¿Hace cuánto realizo esta compra?

- Menos de una semana
- Más de 2 semanas
- Más de 4 semanas
- Más de un mes.

Teniendo en cuenta la última vez que compró bebida con sabor a frutas, diligencie el siguiente cuestionario. Califique de 1 a 5 si la frase describe lo que hace cuando va a comprar, para tal fin contemple la siguiente escala:

| | | | | |
|--------------------------------|----------|----------|-----------------------------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| No describe lo que hago | | | Describe lo que hago | |

| Cuestionario de actitudes frente a la compra | | | | | | |
|---|--|--------------|----------|----------|----------|----------|
| N° | Ítem | Calificación | | | | |
| 1 | Siempre que se debe comprar bebidas con sabor a fruta, estoy dispuesto a ir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Soy quien hace este tipo las compras en bebidas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Soy quien realiza o acompaña las compras cuando se tiene que comprar este tipo de bebida | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Busco Promociones / ofertas con respecto a este tipo de bebida | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Me agrada o me hace feliz cuando voy a comprar este producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Tengo clara la marca de bebida con sabor a fruta que voy a comprar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Me gusta que el producto que voy a comprar sea fácil de acceder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Puedo realizar la compra de este producto por internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Cuando compro este producto no compro marcas, prefiero el producto sin marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 10 | Compré mi última bebida sabor a fruta porque recordé su publicidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Compré este tipo productos porque me da estatus social | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Habitualmente realizo un análisis de los precios de los productos para poder elegir uno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Puedo comprar este tipo de productos por catálogos / revistas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | La asesoría de un vendedor o impulsador tiene valor para mí cuando voy a comprar este tipo de producto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Muchas veces dudo de la calidad de este tipo de productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Compro productos o servicios por que están de moda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Me gusta probar otras marcas de este tipo de producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Compré este tipo de producto porque me hace sentir identificado/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Utilizo bonos de descuento que se encuentran en las revistas, periódicos o internet para comprar este tipo de productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | A veces me arrepiento de haber comprado bebidas nuevas, con sabor a fruta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Compre este producto para sentirme parte de un grupo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Me demoré pensando en los producto que iba a comprar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Es importante mi estado de ánimo para salir a comprar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Compré este producto para participar en sorteos o promociones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Compré este producto y sentí que no es útiles en realidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Cuando voy a comprar me gusta que me enseñen/muestren el producto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Me gusta oler, sentir, tocar los productos antes de comprarlos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Revisé detenidamente el producto antes de comprarlo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | Prefiero las tiendas donde puedo tocar los productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | Preferí estar acompañado cuando compre este producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | Me enojé por haber comprado este producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 | Compre el productos que me trajo buenos recuerdos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | Me gusto hablar con los vendedores para poder elegir el producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34 | Me sentí muy triste cuando me toco comprar este producto y no el que quería en realidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 35 | Me sentí muy feliz cuando compré este producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36 | Me gusta pertenecer a grupos de compradores / ofertas / clientes fieles | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37 | Me gusta visitar varias tiendas antes de poder elegir el producto que se ajusta más a mí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38 | Compré este productos porque en su publicidad tiene personas famosas que me gustan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39 | Compre esta marca porque que son utilizadas por famosos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40 | Me gusta ahorrar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41 | Me gusta tener la última tendencia en este tipo de productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42 | Me decepcione fácilmente del producto al probarlo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43 | Me molesté al comprar este producto porque la cajera no me atendió bien | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44 | Me desesperé cuando fui a comprar por que se demoraron en atenderme | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 45 | Después de comprar el producto hice sugerencias, quejas y recomendaciones en las redes sociales del producto porque sé que tiene que mejorar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 46 | Salí a comprar porque estaba haciendo un buen día | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 47 | Camine por todo el establecimiento para pensar en que producto iba a comprar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 48 | No recordé que productos había comprado hasta que llegué a casa y revisé | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 49 | Compre el productos por que apoyan fundaciones y personas menos favorecidas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 50 | Elegí la marca de la bebida que se iba a comprar, soy el que toma la decisión de cuales productos se van a llevar a casa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 51 | Antes de llevarme los productos a casa revisé que todo estuviese registrado en las facturas y bolsas que me entregaron | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 52 | Me gaste todo el día comprando | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 53 | Tengo que salir de compras una vez por semana como mínimo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 54 | No me incomodo hacer fila para pagar el producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 55 | Para mí no es agradable salir de compras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 56 | Cuando salgo de compras gasto en excesos comprando este tipo de productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 57 | Mi objetivo cuando compro este tipo de productos es equilibrar calidad a buen precio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 59 | Me fije principalmente en el precio , no en la marca del producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 60 | No planeé comprar este producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 61 | El día anterior hice una lista de los productos que fui a comprar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 62 | No compré el producto, si antes consultarlo con la persona de confianza que iba conmigo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 63 | Negocié el precio del producto hasta que obtuve lo que quiero | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 64 | Compré el productos para subir mi estado de animo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 65 | Me desagradó cuando fui a comprar el producto ya que estaba en mal estado/ sucio/ desordenado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 66 | Me resisto a ir de compras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 67 | Me gustó comprar este productos porque es edición limitada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 68 | Compré este producto porque es echo en nuestro país | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 69 | Elegí el producto porque me llamo la atención cuando estaba en el mostrador | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 70 | Me incomodó que el vendedor me dijera que producto puedo comprar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 71 | Me gustó elegir entre todos los productos antes de tomar una decisión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 72 | No me siento seguro/a de comprar un nuevo producto de este tipo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 73 | Me desanimo cuando no encuentro el produjo que necesitaba | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 74 | Me confunde ver muchos productos exhibidos, hace que se me quiten las ganas de comprar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 75 | Compré este producto por por su practicidad en el uso. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 76 | Trate de no comprar productos que no necesito, pero no me puede resistir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 77 | Invierto casi todo el día cuando voy a comprar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 78 | Revisé los precios y la disponibilidad del producto en internet para poder saber cuánto dinero tenía que llevar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 79 | Llevó la calculadora cuando voy salir de compras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|-----------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 80 | Preferí no recorrer todo el establecimiento, para decidir que voy a comprar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 81 | Prefiero los productos de este tipo con precio estándar, ya que desconfió cuando están rebajados, siento que no son de buena calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 82 | Siempre voy a los mismos lugares a comprar, me siento más cómodo(a) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 83 | Lo que más me gusta cuando voy a comprar este tipo de productos es que me atiendan bien. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 84 | Prefiero la compra a domicilio de este tipo de producto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 85 | Por lo general compro este tipo de producto cuando hay un/a impulsador/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 86 | Si puedo hacer uso las Apps para realizar mis compras es mejor para mi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 87 | Me gusta ir a lugares donde sé que hay variedad de este tipo de productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 88 | Cambio rápidamente de opinión cuando veo nuevos productos de este tipo en el mostrador. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 89 | No cambio la marca de este producto por nada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 90 | Me dejó influenciar fácilmente de las personas más cercanas cuando compró este tipo de producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 91 | Compré este productos por que tenía varios beneficios para mi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 92 | Dejé de consumir ciertos productos porque he visto en noticias que son nocivos para mi salud | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 93 | Si el producto que he comprado no me satisface, prefiero que me hagan devolución de dinero a elegirlo de nuevo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 94 | Compré este productos para que cumplan con las expectativas de los demás | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 95 | Hago lo que sea necesario cuando quiero comprar un producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 96 | Me siento engañado/a cuando noto que la publicidad de ciertos productos es mentira | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 97 | Me demoro en comprar por que entró en conflicto con la opinión de la persona/s que me están acompañando | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 98 | No me sentí bien comprando este tipo de producto, lo compré porque era | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| | el más económico | | | | | |
| 99 | Compré este producto por que no había más productos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 100 | Compré este producto por probarlo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Cuestionario de restricciones frente a la compra | | | | | | |
|---|---|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| N° | Ítem | Calificación | | | | |
| 1 | Preferí marcas que son exclusivas / de lujo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Busque prestigio cuando elegí una bebida de mayor precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Preferí comprar productos baratos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Busque Promociones / ofertas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Me fije en el precio cuando fui a comprar el producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Para mí fue relevante la apariencia del producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Compre cosas que me generaron una utilidad inmediata | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Revisé la información de los productos o servicios cuando fui a comprarlos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Leí las etiquetas de los productos antes de comprarlos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Mi compra dependió de la limpieza del lugar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Revise el contenido de los productos antes de comprarlos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Preferí comprar los productos o servicios con mayor precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Compré únicamente productos importados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Compré marcas propias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Compré productos que me dan estatus social | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Compare los productos en el último momento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Consulté opiniones y experiencias de las personas antes de haberlo comprado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Me abstuve de comprar productos baratos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Preferí hacer compras en un almacén de cadena / supermercados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 20 | Comparé más de tres productos de diferente marca por su calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Comparé más de tres productos de diferente marca por su precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Me fijé en la garantía | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Desconfió de las compras por internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | No compre productos recién lanzados /No me gusta probar productos nuevos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | No gasté mi dinero en productos innecesario | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Compré únicamente productos nacionales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Solamente compré los productos de mi preferencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Evite comprar productos con fechas de vencimientos próximos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | No compre mi producto de preferencia porque me quedaba muy lejos el establecimiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Cuestionario de expectativas frente a la compra | | | | | | |
|---|--|--------------|---|---|---|---|
| N° | Ítem | Calificación | | | | |
| 1 | Busco información acerca de este producto en internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Deseo adquirir siempre los productos con nuevos sabores y presentaciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Paso varias veces por una zona comercial para mirar si habían mejores productos de este tipo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Estoy dispuesto a hacer fila por adquirir un producto nuevo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Me gusta visitar establecimientos comerciales en su inauguración | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Me gusta ser parte de las campañas de lanzamiento y exhibición de productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Me gusta recibir información de promociones por Correo electrónico, mensajes de texto u otros. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Recomiendo a mis conocidos sobre productos que me han gustado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Pongo atención a los asesores/ impulsadores cuando ofrecen un producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Estoy dispuesto a pagar más por mis productos de preferencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Pregunto sobre el este tipo de productos para saber si ha cambiado o tiene | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| | algo nuevo que ofrecerme | | | | | |
| 12 | Estoy atento a fechas especiales de promoción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Estoy interesado en lo nuevos productos de esta clase | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Estoy pendiente de los comerciales y disfruto verlos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Me gusta recibir publicidad en redes sociales y correo electrónico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Doy mis datos personales para recibir información sobre los productos o servicios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Me gusta llenar las encuestas para calificar los productos o servicios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Deseo productos que no puedo comprar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Compro la última tendencia en este tipo de productos, porque me gusta tener lo más nuevo que saque la marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Me intereso demasiado en los productos que veo en televisión y pienso si puedo comprarlos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Busco calidad a los mejores precios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Las muestras gratis son lo mejor para que yo pruebe un producto nuevo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Me gusta comprar en tiendas donde dejen entrar a mi mascota | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Me detengo a mirar la publicidad que encuentro en las revistas, periódicos, anuncian en la calle. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Reviso detalladamente las características del producto y/o servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Siempre comparo la calidad, el precio, la marca de los productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Recibo folletos/volantes en la calle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Me gusta visitar ferias, eventos y exposiciones comerciales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por _____, de la Universidad _____
_____. La meta de este estudio es _____

_____.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente _____ minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por _____. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Nombre del Participante

Firma del Participante

_____/_____/_____

Fecha (en letras de imprenta)