

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISION:
CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

CARRERA:
PSICOLOGIA SOCIAL

MATERIA:
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

TITULO:
**APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA COMO
INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DEL PERFIL
PSICOGRÁFICO DEL MEXICANO.**

(T E S I N A)

FECHA:
SEPTIEMBRE DE 1990.

ALUMNAS:
**REYNOSO HERNÁNDEZ ARACELI
URBINA GALVÁN MARÍA ELENA**

MATRICULAS:
**84340176
84341917**

ASESOR:
ABRAHAM NADELSTICHER MITRANI

I N T R O D U C C I O N

PRETENSION DEL ESTUDIO

Mediante la presente investigación se pretende detectar cuál es la relación que existe entre los rasgos de personalidad y el Estilo de Vida, que predisponen a la elección de un consumidor.

Esta investigación dará como resultado la creación de dos cuestionarios, confiables y válidos. Uno de Personalidad y otro de Estilos de Vida, los cuales permitirán realizaron estudio con el fin de determinar si la Prueba Psicográfica puede discriminar Factores de Personalidad y Estilos de Vida entre usuarios de un producto, servicio o marca en relación a los usuarios de otro producto.

JUSTIFICACION PROFESIONAL

Con esta investigación se pretende motivar a que una mayor parte de los profesionales de Psicología se integren en el campo de la Mercadotecnia, ya que actualmente es de suma importancia tomar en cuenta los aspectos Psicológicos dentro de la conducta del consumidor. La Mercadotecnia a través de su evolución ha ido cambiando y revolucionando sus ideas tomando como un punto importante la conducta humana como un factor de predisposición a la compra.

JUSTIFICACION SOCIAL.

El presente estudio tiene por objetivo proporcionar a toda aquella persona interesada en las investigaciones de Mercadotecnia un instrumento válido y confiable que le permita detectar y describir, las necesidades reales del consumidor a través de un Análisis de Personalidad y Estilos de Vida.

MARCO TEORICO

I.1 LA PSICOLOGIA APLICADA A LA MERCADOTECNIA

En las últimas décadas, se han llevado a cabo numerosos estudios dentro de Mercadotecnia, cuyos temas principales han girado en torno de un mejor conocimiento del consumidor, en lo que respecta a sus acciones, sus actitudes, sus características personales y todo aquello que le es intrínseco y que de alguna manera, los investigadores han definido como probables tendencias o influencias hacia su decisión de compra.

Actualmente, la Mercadotecnia ha dado una importancia relevante al estudio de la conducta del consumidor, desde el punto de vista de su personalidad, actitud, percepción, motivación y estilos de vida. Aún cuando investigadores como Franklin B. Evans, Harol H. Kassarjian y Allan Wicker manifiestan que después de haber realizado estudios con el fin de obtener la correlación entre personalidad y actitudes con la conducta del consumo, los resultados no demuestran que en verdad exista esta correlación, y que la conducta de consumo sea influenciada por las personalidad, actitudes y motivos del consumidor, dentro de la Mercadotecnia siguen existiendo investigadores que realizan estudios para comprobar que en efecto la correlación existe. George Day

encontró que puede haber ciertamente una fuerte relación entre las actitudes del consumidor y su comportamiento al comprar. Estos estudios han creado controversia dentro del ámbito mercadológico, sin embargo, las investigaciones siguen dándose y cada vez se le da mayor atención a los factores psicológicos y sociales del consumidor. Buzzell, Matthews y Levith en su libro: Mercadotecnia: un análisis contemporáneo, destacan que el problema no son los estudios de personalidad y actitudes, sino la forma en como se quieren medir estos factores, es decir, hasta ahora, las pruebas existentes para medir personalidad se basan en su mayoría en mediciones de rasgos y características más bien "anormales " y definitivamente este tipo de información no es el que serviría para predecir la conducta de un consumidor.

Aún así, se han realizado estudios que se enfocan a la conducta del consumidor, y es precisamente aquí donde la Psicología juega un papel muy importante ya que todos los aspectos que se tocan en estas investigaciones son materia de su estudio, comenzando porque esta es la Ciencia que estudia la conducta humana, y la acción de comprar con todo su proceso desde inicio a fin es otra más de las conductas que efectúa un ser humano cotidianamente.

La Mercadotecnia ha tomado en cuenta varios aspectos de la Psicología y los ha considerado como los más relevantes para el conocimiento y entendimiento de la conducta del consumidor.

encontró que puede haber ciertamente una fuerte relación entre las actitudes del consumidor y su comportamiento al comprar. Estos estudios han creado controversia dentro del ámbito mercadológico, sin embargo, las investigaciones siguen dándose y cada vez se le da mayor atención a los factores psicológicos y sociales del consumidor. Buzzell, Matthews y Levith en su libro: Mercadotecnia: un análisis contemporáneo, destacan que el problema no son los estudios de personalidad y actitudes, sino la forma en como se quieren medir estos factores, es decir, hasta ahora, las pruebas existentes para medir personalidad se basan en su mayoría en mediciones de rasgos y características más bien "anormales " y definitivamente este tipo de información no es el que serviría para predecir la conducta de un consumidor.

Aún así, se han realizado estudios que se enfocan a la conducta del consumidor, y es precisamente aquí donde la Psicología juega un papel muy importante ya que todos los aspectos que se tocan en estas investigaciones son materia de su estudio, comenzando porque esta es la Ciencia que estudia la conducta humana, y la acción de comprar con todo su proceso desde inicio a fin es otra más de las conductas que efectúa un ser humano cotidianamente.

La Mercadotecnia ha tomado en cuenta varios aspectos de la Psicología y los ha considerado como los más relevantes para el conocimiento y entendimiento de la conducta del consumidor.

Estos aspectos son: los motivos, las actitudes, la percepción, personalidad, aprendizaje, motivación y estilos de vida de las personas. Dentro de la Psicología, hay varias corrientes o escuelas que tienen diversos puntos de vista para cada uno de estos factores, y la Mercadotecnia ha tratado de utilizar y aplicar aquellas que mejor expliquen los fenómenos psicológicos que necesita conocer para un mejor entendimiento del consumidor.

En primer término, se parte de la importancia que tienen los motivos en la conducta del consumidor. Un estímulo es considerado como un motivo, el cual desencadena una acción. Los Mercadólogos se interesan en conocer que tipos de motivos son los que desencadenan la acción de comprar, y para esta explicación existen varias teorías Psicológicas.

Algunas de estas teorías únicamente se interesan por el estudio del estímulo presentado, la respuesta y la contingencia, proponiendo un modelo que asegura que la conducta del ser humano es debido al aprendizaje, y que este se da a través de la presentación de estímulos, las respuestas que se dan a estos estímulos, y los reforzamientos que ocurren después de las respuestas y que hacen que estas se repitan o no. Así, el aprendizaje es una cadena de estímulos, respuestas y reforzamientos.

Los teóricos de la corriente cognoscitiva proponen otro modelo, en el cual cada persona tiene múltiples motivos para actuar y éstos pueden ser diferentes a los de las

otras personas. Sin embargo, hay características de respuesta que son generalizadas y así ha sido posible agrupar las distintas personalidades para intentar explicar el comportamiento de compra. Ejemplos de estas características son: competitividad, exhibicionismo, agresividad, pasividad y dominancia, entre otras.

Los mercadólogos han puesto mucho cuidado en la identificación de estos motivos para detectar y establecer cuales son los más importantes para las personas y cuales las llevan a efectuar la compra. Otro punto de gran importancia para la Mercadotecnia es el estudio de la Percepción. Hay estímulos que son internos y otros que son externos; el mercadólogo pone especial énfasis en estudiar los externos pues lo que le interesa conocer es como es que se le presenta un estímulo a una persona, como le llega, porque medio, cuales serían las asociaciones de este estímulo con experiencias previas y en base a ello, que efectos tendría sobre ella.

La Publicidad ha puesto gran atención al estudio de la percepción, pues de ahí se desprenden sus estrategias de comunicación con el consumidor. Dentro de esas estrategias está el uso de la emoción como un instrumento para llegar más cerca del consumidor a través de los anuncios, los cuales pueden manifestar sentimientos de placer, amor, tranquilidad, alegría, ansiedad, etc.

Otra aplicación más de la Psicología en la Mercadotecnia es el estudio de las Actitudes. Este campo es sumamente extenso. Un hombre a través de su vida va desarrollando diferentes actitudes hacia personas, objetos, ideas etc., en fin, hacia todo el medio que lo rodea.

Estas actitudes tienen su inicio en los motivos, rasgos y modelos de comportamiento a través de la vida diaria del hombre, y van almacenándose en su memoria, lo que hace que determine la manera de ser y de actuar de cada uno.

Tomando en cuenta entonces que este comportamiento puede ser específico, es posible predecir sus actos, y por tanto, su comportamiento de consumo.

El hombre no solo guarda en su memoria datos, si no que hace una evaluación de ellos, y es esta evaluación lo que hace posible el cambio de actitud. La Mercadotecnia se ha interesado en las actitudes como un componentes de la conducta de consumo y como un elemento que propicia la repetición de la compra o bien el cambio a un nuevo producto o servicio.

De hecho, la Psicografía emplea las actitudes como base para la segmentación de mercado.

El estudio de la Personalidad y las Actitudes es muy complejo y a menudo su investigación trae dificultades para el mercadólogo, por eso es importante que los psicólogos participen más activamente en tratar de explicar la conducta del consumidor, no sólo que la Mercadotecnia tome conceptos psicológicos para aplicar en su campo.

Por las investigaciones realizadas en los últimos años, se ha comprobado que actualmente no basta con hacer una segmentación de mercado basada en la demografía, en las ventajas buscadas o según el comportamiento, habría que aplicar más aún el tipo de segmentación psicográfica y para ello el investigador no debe basarse en una sola teoría pues ello no daría una explicación suficiente.

Para comprender el proceso individual de compra o la conducta de comprar es necesario tomar las diferentes teorías existentes como complementarias para así tener un conocimiento más amplio pero que a la vez sea lo suficientemente específico que permita predecir la conducta del consumidor.

I.2 FUNDAMENTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia debe partir de la base de una buena información para poder saber tanto como sea posible sobre los deseos y necesidades del mercado. Contando con variables controladas como son: análisis de ventas, estudios gubernamentales, encuestas para determinar aspectos tales como quienes son sus clientes y qué les motiva comprar. Logrando con esto que los Empresarios decidan realizar la investigación y controlar la posición de calidad de las encuestas, por lo que es importante definir las 4 P's de Mercadotecnia, (D. Schewe y Reuben M. Smith 1982).

1. PRODUCTO

Se define como el conjunto de satisfacciones que ofrecen beneficios tanto objetivos como subjetivos existiendo cuatro características que lo describan:

- a) **Tangibilidad:** Se refiere al grado de satisfacción que proporciona el producto partiendo de características físicamente perceptivas como la vista, oído, tacto, gusto y olfato.
- b) **Naturaleza Perecedera:** Es el grado de almacenamiento que se da o no de un producto, es decir que la satisfacción derivada de un producto. tiende a depender menos del tiempo.
- c) **Estandarización:** Es cuando el producto se produce con calidad uniforme en una línea de ensamble o montaje.

d) Participación del Comprador: No existe dado que los productos se producen en fábricas y luego se distribuyen a compradores para su consumo en tiempos y lugares distintos.

Schewe y Smith (1982) en su definición tradicional del producto, lo consideran como el bien ó servicio que se intercambia. Por ejemplo: Los gerentes de Mercadotecnia comercian con personas, es decir se puede hacer negocio con actores, atletas, políticos, etc.

Del mismo modo, los especialistas de Mercadotecnia suelen comerciar con lugares. Ejemplo: Sección de viajes. Así mismo comercializan ideas tanto en pro como en contra.

Ejemplo: Publicidad, no fumar y no tirar basura.

CLASIFICACIONES DEL PRODUCTO

Surgen de la necesidad de clasificar productos en grupos que comparten características comunes y que se pueden comercializar de manera similar.

- Duraderos vs. No duraderos
- Perecederos vs. No perecederos
- Necesidades vs. Lujos
- Elástico vs. No elástico

PRODUCTOS DE CONSUMO

Otra subdivisión se basa en la forma en que el público adquiere los productos y su comportamiento del consumidor. esta se divide en cuatro sub-grupos:

1. Productos de conveniencia.
2. Productos de compra.
3. Productos de especialidad.
4. Productos no buscados.

PRODUCTOS DE CONVENIENCIA: Son productos que los consumidores desean adquirir con el menor trabajo de compra. Su selección se caracteriza por la conducta de compra rutinaria, no necesitando mayor información sobre ellos. Hay tres tipos de productos de conveniencia.

-Artículos de Primera necesidad: Requieren cierta planeación (artículos de alimentación).

-Artículos de adquisición por impulso: Se compran porque se experimenta una necesidad inmediata y poderosa (dulces, novedades, etc.)

-Artículos urgentes: Son artículos que se necesitan para resolver una situación crítica inmediata.

PRODUCTOS DE COMPRA

Es cuando el consumidor, antes de adquirir sus productos de compra busca información que les permita comprar dos o más marcas o productos sustitutos.

PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD

Son aquellos artículos para los que no existen sustitutos aceptables en la mente de los consumidores.

PRODUCTOS NO BUSCADOS

Son artículos que los consumidores no reconocen aunque los necesitan o deseen (Productos nuevos).

2. PRECIO

Schewe y Smith (1982) refieren que es un aspecto de gran importancia para los especialistas del mercado al tratar de satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. No es sencillo llegar a un precio que satisfaga tanto a los consumidores y proporcione un beneficio a la Empresa. El consumidor paga por recibir un conjunto de beneficios en el intercambio.

El precio máximo que se puede asignar a un producto está determinado por los consumidores, quienes calculan el valor del producto (nivel de demanda).

El precio mínimo es el costo del fabricante al fijar los precios por debajo durante un tiempo prolongado y que esto constituye el camino a la banca rota.

Sin duda el precio siempre se igualará al valor del producto.

3. PLAZA

Ruta que trata de la trayectoria que sigue el artículo hasta llegar al consumidor final canal de distribución (Schewe y Smith, 1982).

Dentro del canal de distribución se puede elegir que clase de distribuidor manejará el producto. Por lo tanto la disponibilidad del producto es uno de los requisitos para la compra y su distribución es la que suministra el beneficio de tiempo y lugar.

Beneficio de lugar: Es asegurarse de que el producto se coloque en el sitio apropiado para el cliente, de esta forma estimulará las compras.

Beneficio de tiempo: Otorgan máxima importancia al ahorro del tiempo, no solo se deriva de acortar las distancias; ya que los bienes y servicios deben estar siempre a la disposición del cliente en el momento adecuado.

4. PROMOCION

Término amplio, que utilizaron Schewe y Smith (1982) para describir todo el campo de la comunicación de ventas, publicidad, venta personal y promoción a los consumidores.

Publicidad: Método de promoción mejor conocido. Es una forma impersonal de comunicación, pagada por un patrocinador y que se comunica por medio masivos (periódicos, T.V. etc.). Dicho mensaje no se puede adaptar a las necesidades, deseos, características e intereses de cada uno de los receptores o consumidores, puesto que se orienta para grupos masivos. Otro objetivo de la Publicidad es animar a los compradores a aceptar el producto.

La Venta Personal: Comunicación de individuo a individuo, ofrece el toque humano y un mayor impacto para realizar el intercambio, de esta forma los vendedores observan rápidamente la reacción del cliente, teniendo la oportunidad de ajustar su planteamiento de venta y muy a menudo concluye con la compra del producto.

Promoción de Ventas: Variable que incluye todo lo que normalmente se considera como Publicidad, pero no se relaciona con los medios masivos de comunicación.

Algunas técnicas de promoción de ventas son:

- Sellos de canje
- Exposiciones
- Ferias
- Muestras
- Demostraciones libres, etc.

Se puede decir que la promoción de ventas son todas aquellas actividades de Mercadotecnia que no sean venta personal, publicidad, etc. y que estimulen al consumidor a hacer la compra contribuyendo a una mejor eficiencia del distribuidor.

I.2.I INVESTIGACION DE MERCADO

Teniendo la Mercadotecnia que desarrollar un papel muy importante dentro de la Empresa satisfacer necesidades de clientes su realización no es sencilla sobre todo el grado de dificultad que entraña la toma de decisiones respecto a sus productos en relación a clientes, de ahí que se auxilie de un instrumento de gran ayuda como es la investigación de mercado.

El concepto de Investigación de Mercados tiene distintas definiciones que difieren en términos del uso que se le da, pero que en cuanto a la esencia del concepto son similares.

José de Jesús Rodríguez Montoya en su tesis: "La investigación de Mercado como Instrumento de acción a las Empresas" (1976), dice que la American Marketing Association da la siguiente definición: La reunión, registro y análisis de datos acerca de problemas relacionados con la puesta en el mercado de bienes y servicios.

Según Kotler (1973) la investigación de mercado es un análisis sistemático del problema, construcción de un modelo y determinación de hechos con el fin de lograr una toma de decisiones y un control mejorado para poner en el mercado bienes y servicios.

López Altamirano y Manuel Ozuna (1985), definen a la investigación de Mercado como el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público, para orientar la acción mercadológica de la Empresa.

David Aaker y George S. Day (1980), refieren que la investigación de Mercado es el enlace de la organización con el medio ambiente del mercado. Contiene en ella la especificación, reunión, análisis e interpretación de la información para ayudar a la Gerencia a entender el medio ambiente, identificación de problemas y oportunidades

desarrollando y evaluando diferentes cursos de acción de la toma de decisiones en Mercadotecnia.

La investigación de mercados provee a la Empresa de información vital para la toma de decisiones en casi todas las áreas de negocios sirviendo como un vínculo de comunicación entre la Empresa y el consumidor.

La investigación de mercados es para la Mercadotecnia un instrumento de planeación, ejecución y control.

Como instrumento de planeación nos proporciona información objetiva sobre consumidores y nos facilita la definición de políticas y planes a seguir. Como instrumento de ejecución nos auxilia en la selección de las alternativas más convenientes de acuerdo con el mercado.

Como instrumento de control resulta de utilidad en la evaluación y verificación de los objetivos establecidos en los planes.

Investigación de mercados es el instrumento que va a permitir a la Empresa el conocer, entre otras cosas, quienes son sus compradores, qué piensan del producto, precio, cómo lo usan, que necesidades les satisface, en qué ocasiones lo usan, porqué lo compran, y en donde lo compran.

Es aquí donde el valor de la información de la investigación y sus resultados dependen el talento con que se esté diseñando y se lleve a cabo el proyecto de la investigación para obtener la información requerida por la Empresa y adquiera un mayor grado de seguridad en el momento de tomar decisiones.

Retomando la definición de Philip Kotler de Mercadotecnia (1973), se dan los siguientes pasos para la toma de decisiones:

1. El análisis sistemático del problema podemos enfocarlo al primer paso de todo modelo de toma de decisiones como se define el problema, los objetivos y los impedimentos.

2.El construir un modelo base para la toma de decisiones nos ayuda a distinguir las principales alternativas para la decisión, identificado los elementos claves.

La amplitud de las actividades de la investigación de mercados ha ido acompañada de la continua expansión de una gran variedad de proyectos y tipos de investigación.

Los diversos tipos de investigación de mercados pueden quedar comprendidos dentro de cinco grupos ó áreas.

1. Investigación de Producto.
2. Investigación de ventas y mercado.
3. Investigación de métodos y políticas de ventas.
4. Investigación en Publicidad.
5. Investigación de la situación económica general.

Su método de trabajo es el método científico ya que se desarrolla en base a los principios fundamentales de toda investigación científica definidos por Claude Bernard en su obra " La introducción a la Medicina Experimental " los cuales son:

1. Observación objetiva de los hechos.
2. Formulación de una hipótesis de trabajo.
3. Predicción de resultados.
4. Prueba de los resultados.

Tomando en cuenta que lo esencial de la investigación de mercado es que sirve para obtener y analizar información oportuna y relevante sometiéndose a un procedimiento, se puede decir que es una forma disciplinada de aprender sobre la gente o los consumidores, particularmente aquellos que compran o que pueden llegar a hacerlo en el futuro.

Existen varios pasos o etapas a seguir por los cuales deben pasar las investigaciones de mercados:

1. El primer paso para llevar a cabo la investigación exige una definición exacta del problema, es decir, cuál es el objetivo del proyecto de investigación.

Si el problema se plantea en forma vaga, si se plantea equivocadamente o si no se aclaran los usos de la investigación, el investigador no tendrá una idea general de la situación del problema para establecer un plan efectivo y eficiente de investigación.

La definición del problema tiene su arranque en la investigación preliminar, lo que implica conseguir retroalimentación de la información dentro de las compañías o fuera de ellas con intermediarios, competidores, agencias de publicidad y clientes. En estas entrevistas se debe establecer el propósito y ámbito de la investigación.

Los resultados se analizarán y ordenarán para concluir las diferentes alternativas de acción.

2. El segundo paso consiste en el diseño de la investigación, que es la planeación para recolectar y procesar la información requerida, en otras palabras es planear dónde y cómo conseguir los datos deseados.

El director de la investigación tiene que decidir respecto a tres elementos:

Método para recopilar datos:

Existen tres métodos usados ampliamente que ayudan al investigador para coleccionar datos:

1. Encuestas
2. Observación directa
3. Método experimental

Instrumento de la investigación:

Es la preparación de las formas estándar para la recopilación de datos ó registro de la información.

Cuando se utiliza el método de entrevista, el investigador debe diseñar un cuestionario con mucho cuidado y habilidad de tal manera que se elimine la subjetividad, la falta de comprensión y evite el enojo del entrevistado.

Plan de muestras selectivas:

Los investigadores deben determinar a quiénes van a entrevistar antes de que los datos puedan ser recolectados, planeando ó estableciendo una muestra.

3. Terminando el diseño el siguiente paso es la recolección de datos sobre el terreno. Alguien debe encargarse de recopilar los datos, pero esta persona debe estar previamente entrenada, es generalmente esta fase la más cara y la que más se presta a errores.

4. El cuarto paso es el análisis de los datos, que consiste en extraer la información requerida e interpretar los resultados. La clase de datos que se presenten y su manera de presentación dictarán el tipo de análisis que se deberá llevar a cabo e influirá en la interpretación que se de a los mismos.

5. El último paso es la preparación del informe. Este informe es para la Gerencia y en él se exponen las conclusiones y recomendaciones que surgen del estudio. Debe

incluir también una somera descripción del método de investigación.

El informe debe redactarse con carácter práctico para facilitar la comprensión e interés de los ejecutivos, y brindar la posibilidad de que deduzcan la información de forma sencilla.

I.2.2 POSICIONAMIENTO

El Posicionamiento es entendido como la manera o forma en que un producto o servicio logra un significado para un determinado segmento, esto es a través de las características intrínsecas del mismo y/o a través de la imagen que la comunicación logra asociar con el producto en forma comparativa con los demás productos existentes en el mercado.

Hoy en día la sociedad se encuentra hipercomunicada, saturada de compañías, productos, medios audiovisuales, publicidad, etc. Esta situación ha provocado que las personas queden expuestas a un mayor número de mensajes cada día.

En la selva de la comunicación, el único medio para destacar es saber elegir, concentrándose en objetivos estrechos, practicando la segmentación.

Esta es la razón por la cual actualmente la compañías deben crear una posición en la mente del cliente, misma que

tome en cuenta tanto los éxitos, como los fracasos de la
compañía y también los de sus competidores.

Al Ries y Jack Trout (1988) afirman que el posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y a la mercadotecnia, y no sólo en los Estados Unidos, sino en el resto del mundo .

El enfoque fundamental de posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

Es entonces, cuando la capacidad que posea la gerencia para posicionar un producto en forma apropiada en el mercado, es siempre uno de los determinantes principales de las utilidades de una compañía; y la posición de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con los productos de la competencia ó los productos comercializados por la misma compañía.

Los publicistas de hoy en día, se cuestionan como el concepto de posicionamiento que es tan difícil de digerir, se ha vuelto tan popular que ha alterado la naturaleza de la publicidad. Y la respuesta estriba en que la clave para salir adelante es ser realista, y la realidad que verdaderamente cuenta es la que ya está en la mente del probable cliente; el ser creativo, el crear lo que no existe ya en la mente, se vuelve cada vez más difícil y quizá imposible, (Ries y Trout, 1988).

El posicionamiento está íntimamente ligado a la segmentación de mercado; y es la razón por la cual se crean productos iguales con alguna variante: una crema puede ser para cutis graso, otra para cutis seco y otra para cutis mixto, etc., aunque sea la misma marca, la crema cubre diferentes necesidades.

Entonces el propósito de posicionar un producto en el mercado es hacerlo más deseable, compatible y relevante al segmento meta (o sea el segmento al cual va dirigido nuestro producto) diferenciándolo y haciéndolo único; con esto lo que se busca es lograr un grupo de consumidores más leales al producto mostrándoles que éste cubrirá su necesidad específica.

Y así pues posicionar correctamente un producto en el mercado es la base de una planificación estratégica de Mercadotecnia, desarrollado el plano en función al posicionamiento elegido.

Etapas del Posicionamiento.

Para iniciar un Programa de posicionamiento es recomendable seguir una serie de pasos que se ilustran a continuación:

- 1.-Con la primera etapa se tiene que señalar cuál es el posicionamiento actual y determinar los atributos del producto. Se deberá analizar en donde se encuentra nuestro producto respecto a la competencia, o sea, qué posición ocupa en la mente del consumidor. Se deberá evaluar la

conveniencia respecto a los atributos de nuestro producto, contra los atributos del producto de la competencia.

2.-Causas del actual posicionamiento. Se deberá realizar un análisis de las causas del posicionamiento actual del producto, tratar de encontrar las razones por las cuales nos encontramos en esa posición. Estas se pueden deber al precio, a la publicidad y en base a la calidad del producto.

3.-Tomando como base la etapa anterior se procede a investigar cuál sería el posicionamiento ideal efectuando un análisis cualitativo y cuantitativo del consumidor; dicho análisis servirá como una guía para indicarnos el posicionamiento idóneo.

4.-Logro del posicionamiento deseado. Una vez que se ha analizado cuál sería el posicionamiento idóneo se determinará cómo repercutirá éste en la Mercadotecnia y se analizará su función para lograr el posicionamiento.

5.-Evaluación del posicionamiento. Se analizará la evaluación de las ventas. Se implementará la investigación de la Publicidad, de la actitud del consumidor, de la competencia, y una vez que se han estructurado estas investigaciones se analizarán, para así poder deducir en donde se encuentra el producto y poder deducir si se puede hacer algo para cambiar el actual posicionamiento, ó si se encuentra en una posición en la cual no puedan subir u ocupar otra posición en la escalera mental del producto del consumidor.

La mente tiende a actuar ahora, como una defensa contra la gran cantidad de comunicaciones de hoy en día, y rechaza mucha de la información que le llega, solo acepta aquello que embona los conocimientos y experiencias anteriores. Por esta razón la única defensa que la persona tiene en nuestra sociedad comunicada es una mente simplificada. Además. lo que recibimos muestra la influencia del carácter de nuestra sociedad comunicada . Con estos hechos, se puede concluir que los puntos claves para conquistar a nuestra hipercomunicada sociedad son:

La emisión de mensajes muy simplificados, que tienden a cambiar una impresión duradera, esto es afilando el mensaje.

Concentrarse en la manera de percibir las cosas que tiene el consumidor y no en la realidad del producto.

Buscar las soluciones de los problemas dentro de la mente de los consumidores y no en el producto, dando una simplificación en el proceso de selección, y con esto también se logrará aprender conceptos y principios con los cuales no se contaba anteriormente, que pueden ser de gran ayuda para aumentar la efectividad de la comunicación.

Para establecer la posición, los ejecutivos de Mercadotecnia pueden escoger dentro de una variedad de estrategias. Estas estrategias son agrupadas en las siguientes seis categorías, (Stanton, 1986):

1. Posicionamiento en relación con un competidor.

Para algunos productos la mejor posición es la mejor oposición directa a la competencia.

2. Posicionamiento en relación a los atributos del producto. Una compañía puede asociar su producto con una característica del mismo o con una ventaja para el consumidor.

3. Posicionamiento por el precio y la calidad. Algunas tiendas de ventas al detalle son reconocidas por sus artículos de suprema calidad y por sus precios altos.

4. Posicionamiento en relación con el uso del producto. Se refiere a la extensión o al cambio de las funciones del producto que difieren de las que tenía en un principio.

5. Posicionamiento en función del mercado meta. Una compañía puede ampliar la base del producto dirigiendo y extendiendo su uso a un segmento diferente, (Ries y Trout 1988).

6. Posicionamiento en relación con una clase de productos. En algunas ocasiones la estrategia de una compañía para establecer el posicionamiento de sus productos implica asociarlos o disociarlos de una clase común de productos.

I.2.3 SEGMENTACION DE MERCADO

Según Lambin (1987) los especialistas en Mercadotecnia han comprendido que hay 2 consumidores iguales y que es muy difícil y a veces hasta imposible satisfacerlos de igual manera, por lo que para llenar las diversas necesidades del Mercado, los investigadores encauzan sus esfuerzos hacia grupos más pequeños ó segmentos dentro del Mercado total.

Los consumidores de cada segmento, tienden a manifestar similitudes que los mantienen unidos; estas similitudes se basan en características personales, comportamiento de compra o estructura psicológica.

Por ende, la segmentación de Mercado divide al mercado heterogéneo en grupos ó partes homogéneas. En base a esto, podemos decir que el Análisis de Mercado es un procedimiento sistemático que permite al planeador de mercados elegir las segmentaciones estratégicamente más importantes para después diseñar las marcas, productos, comunicaciones y estrategias comerciales convenientes.

En los Mercados de bienes de consumo, la división del producto mercado en segmentos homogéneos, con respecto a las expectativas y preferencias se divide en cuatro grupos:

1. Segmentación Demográfica.- Esta se hace en base a las características socio-demográficas de los consumidores.

2. Segmentación Psicográfica.- Se realiza tomando como base los Estilos de Vida descritos en actividades, intereses y opiniones.

3. Segmentación por ventajas buscadas.- En base a las ventajas que presenta el producto o servicio.

4. Segmentación según el comportamiento.- Se efectúa tomando como base las características del comportamiento de compra.

I.2.3.1 SEGMENTACION DEMOGRAFICA

Es un método indirecto que comprende el análisis de las características que proporcionan un perfil o una imagen de los consumidores. (Lambin, 1987).

La Demografía abarca variables como: edad, los ingresos de las personas, el estado civil, sexo, la cultura, ocupación, educación, la clase social, la localización, las diferentes etapas dentro del ciclo de vida familiar y los factores étnicos y raciales.

EDAD.- Este criterio se basa en la idea de que las necesidades cambian dependiendo la edad que tengan las personas. Va muy relacionado con el ciclo de vida familiar.

INGRESOS DE LAS PERSONAS.- Este factor es importante, ya que está basado en la económica del consumidor.

Obviamente a mayor capacidad económica, sus probabilidades de compra aumentarán. Aquí es relevante mencionar que las estructuras familiares han cambiado en este sentido a raíz de la activa participación que tiene la mujer en este punto. Como resultado de su aportación económica, la familia tendrá más recursos.

ESTADO CIVIL.- Se ha establecido que las necesidades de compra y los hábitos de la misma cambian dependiendo del estado civil de las personas.

SEXO.- Este criterio es muy usado, y es uno de los que más se utiliza debido a que es un hecho que ciertos productos son casi exclusivamente comprados por un sexo a preferencia de otro, y en razón al número creciente de mujeres que trabajan.

CULTURA. Las preferencias a comprar determinados artículos se encuentran determinadas por las diferentes Culturas en las que se vive, debido a que existen costumbres, tradiciones, religión y factores particulares de cada una de ellas.

OCUPACION. La ocupación que tienen las personas es un determinante muy significativo de muchos aspectos de su comportamiento. Está estrechamente ligado a los ingresos que percibe, y por tanto a la capacidad económica para gastar y a los productos que requiere comprar.

EDUCACION.- La Educación, sea informal o formal, definitivamente origina un cambio en las actitudes, las creencias los valores y por tanto en el comportamiento de las personas. Por consecuencia, esto influye también en el hábito y comportamiento de compra.

CLASE SOCIAL.-Es indiscutible que la posición social de las personas influye en su comportamiento de consumo. El individuo comprará influenciado por las costumbres, tradiciones o modas que pertenezcan a su segmento social.

LOCALIZACION.- Este factor se basa en la idea de que las necesidades de compra varían de acuerdo a la localización física de las personas por razones económicas, culturales, climatológicas, etc.

CICLO DE VIDA.- Este factor comprende tanto la edad de las personas como su status familiar. A través del ciclo de vida, los integrantes de la familia van pasando por diferentes etapas y eso redundando en que su comportamiento vaya cambiando y por tanto sus hábitos y necesidades de compra.

FACTORES ETNICOS Y RACIALES.- Este factor es también tomado en cuenta como punto que puede influir en el comportamiento de compra. Se refiere a los orígenes étnicos y raciales de las personas, como un aspecto que en determinado momento podría influenciar la compra debido a costumbres, tradiciones y necesidades diferentes dentro de cada grupo. Este punto dentro de la segmentación demográfica ha sido más frecuentemente usado en países que tienen una Población variada de razas y culturas, como el caso de Estados Unidos.

El empleo de la segmentación demográfica trae consigo ventajas significativas. La medición de estos aspectos se lleva a cabo con relativa facilidad, además de que se disponen de datos demográficos en diversas asociaciones que efectúan censos de población y eso facilita la recolección de la información. Así pues, la información demográfica es una materia prima, relativamente fácil de obtener y de medir y es importante no perder de vista, que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por el conjunto de diferentes variables, las cuales pueden ser demográficas pero que también es factible que sean variables sociológicas o psicológicas.

I.2.3.2 SEGMENTACION PSICOGRAFICA

Este es un método nuevo y el más prometedor para identificar los segmentos. Divide al Mercado en segmentos configurados por la manera en que viven los consumidores como reflejo de sus valores, actitudes e intereses. Su idea principal se basa en que individuos muy diferentes en términos socio-demográficos pueden presentar comportamientos muy similares e inversamente, individuos similares podrían tener comportamientos muy diferentes, (Lambin, 1987).

Así pues, en base a los patrones de Estilos de vida de los consumidores, se miden tres aspectos:

1. ACTIVIDADES

Son acciones manifiestas, generalmente observables como por ejemplo, el ocio, deportes, vacaciones, relaciones con amigos y familia, hábitos de compra.

2. ACTITUDES

Están ligadas al sistema de valores de los individuos y determinan la manera de reaccionar en sus relaciones con las demás personas, es decir, en cuanto a ideas, creencias, características de personalidad y diversas conductas.

3. OPINIONES

Es la respuesta verbal o escrita que da una persona en función del estímulo cuando éste aparece en forma de pregunta. Afecta las ideas del individuo acerca de su entorno, la economía, la política, la contaminación, etc. A partir de estos aspectos se desarrollan perfiles ó estereotipos de comportamientos, que pueden ser perfiles generales de algunos subgrupos en un país, o bien perfiles específicos, válidos únicamente para algunos productos ó categorías de productos.

Un factor importante a tomar en cuenta, es el cambio que se ha dado a partir de los años setentas al generarse un nuevo Estilo de vida por las crisis económicas, y la " simplicidad voluntaria " que se caracteriza por seis valores básicos: simplicidad material, escala humana, tecnología adaptada, autodeterminación, orientación ecológica y desarrollo personal.

Estos valores afectan profundamente los comportamientos de compra.

El problema esencial de este tipo de segmentación es la falta de marco conceptual, ya que la base de constitución de los datos y descripciones están dadas mediante intuiciones, reflexiones, etc.

A pesar de estos problemas el enfoque es interesante y constituye un progreso indiscutible en relación al empleo de variables demográficas y económicas tradicionales.

I.2.3.3 SEGMENTACION POR VENTAJAS BUSCADAS

Es un método más directo. Analiza la información sobre las preferencias y las necesidades de los consumidores, es decir a las ventajas o servicios que buscan en los productos, (Lambin, 1987).

Este método supone que los beneficios que se buscan son las razones básicas por las cuales existen los segmentos de mercado. Cuando se aplica la segmentación por beneficios los especialistas deben identificar la necesidad básica, el beneficio relevante o la satisfacción de deseos.

Este tipo de análisis puede efectuarse a partir de un mapa perceptual el cual es útil cuando el número de criterios de elección es muy elevado, por lo que con ello permite sintetizar y visualizar las preferencias del mercado.

I.2.3.4 SEGMENTACION SEGUN EL COMPORTAMIENTO

Esta segmentación presenta dificultades para medirla objetivamente, sin embargo es importante conocerla.

Se basa en cuatro criterios que pueden ser utilizados:

1. Taza de utilización del producto.- Parte del principio de que la Empresa puede adaptar los acondicionamientos de los productos en función de las necesidades de los pequeños, medianos y grandes consumidores, (Lambin, 1987)

2. Estatuto de Usuario.- Son las estrategias de comunicación que se orientan hacia los usuarios potenciales, no usuarios, primeros usuarios, usuarios regulares o irregulares.

3. Estatuto de Fidelidad; es cuando los consumidores de compras repetidas se clasifican en: consumidores fieles incondicionales, fieles no exclusivos y no fieles. A través de acciones promocionales y de comunicación se busca mantener la fidelidad con el fin de favorecer la exclusividad.

4. Sensibilidad a un factor de Marketing; Se basa en el hecho de que algunos consumidores son sensibles a variables como el precio o a las ofertas especiales.

I.2.4 PSICOGRAFIA

Como se ha mencionado anteriormente, la Psicografía es uno de los tipos de segmentación de mercado.

Este tipo de segmentación surge de la necesidad de tomar en cuenta características más personales del consumidor, ya que está demostrado que estudios realizados únicamente con la segmentación demográfica, no son suficientes para predecir la conducta de consumo.

Al comprobarse la idea de que personas con características demográficas similares pueden tener comportamientos muy diferentes, y que por otro lado individuos diferentes demográficamente pueden actuar de manera muy similar, aparece entonces la necesidad de un nuevo tipo de segmentación con rangos diferentes que den otro tipo de enfoque que en verdad ayude a entender la conducta del consumidor.

La Psicografía tiene como base el análisis de los Estilos de Vida y las características de Personalidad para llevar a cabo la segmentación de mercado.

El Estilo de Vida abarca tres puntos principalmente:

- ACTIVIDADES
- ACTITUDES
- OPINIONES

1. Actividades: Se entiende por Actividades el comportamiento manifiesto que tiene un individuo cotidianamente.

2. Actitudes: Una actitud es definida como una organización evaluativa de creencias, motivos y características de respuesta, asociados con un objeto, suceso personas o acontecimiento en particular.

3. Opiniones: Son aquellas ideas que afectan los criterios de la persona en cuanto a su entorno, economía, política, industria, contaminación, e inclusive otras personas.

Así pues, el Estilo de Vida nos da las características del vivir cotidiano de una persona tomando en cuenta sus actitudes, sus actividades y sus opiniones. El Estilo de Vida se encuentra muy ligado al concepto de Ciclo de vida Familiar. Este concepto se basa en la idea de que cada persona, dependiendo su sexo, estado civil y edad principalmente, está viviendo una etapa determinada en relación a su familia y entorno. Es muy importante relacionar el concepto de Estilo de Vida y Ciclo de Vida familiar ya que ambos son interdependientes.

El otro punto a tomar en cuenta dentro de la Psicografía es el aspecto de la Personalidad. Los estudios Psicográficos se basan en este punto ya que es de suma importancia y relevancia detectar y determinar los rasgos predominantes de Personalidad que pertenecen a un tipo de

Persona y analizar de qué manera estos rasgos influyen y determinan la conducta de consumo.

Las Pruebas para medir Psicografía han sido muchas, aún cuando el objetivo es el mismo, los rasgos y características de personalidad que se han empleado en su estudio han variado considerablemente de un investigador a otro, no así la medición de los Estilos de Vida, los cuales han girado generalmente alrededor de las actividades, actitudes y opiniones.

Actualmente falta mucho por investigar sobre la correlación entre Psicografía y conducta del consumidor, pero de cualquier manera, es un hecho que en día es necesario tomar en cuenta esta clase de segmentación de mercado si se quiere llegar a un conocimiento más amplio del consumidor y de las razones que tiene para comprar un producto y no otro, para ser leal a una marca, para repetir la compra, o para cambiar de producto y/o marca.

I.3 TEORIAS DE LA PERSONALIDAD ENFOCADAS AL CONSUMIDOR

La importancia que el estudio de la Personalidad tiene dentro del campo de la Psicología puede explicarse en función de varias razones. Primero, nos permite entender en forma aproximada los motivos que llevan al hombre a actuar, opinar, sentir, ser, etc. Segundo, integra en un sólo concepto los conocimientos que podemos adquirir por separado, de aquellas que podríamos considerar facetas, como

son la percepción, la motivación, el aprendizaje, y otras. Tercero, aumenta la probabilidad de poder predecir con mayor exactitud la conducta de un individuo. Cuarto, nos ayuda a conocer como es que se interrelacionan los diferentes factores que integran la personalidad.

Tomando lo anterior, el estudio de la Personalidad es muy complejo, es por eso que existen varias Corrientes ó Escuelas Psicológicas que intentan, cada una a su manera, explicar la conducta humana.

Si bien es cierto que cada uno de los postulados de las diferentes teorías tienen su veracidad, no es posible explicar la conducta humana en términos de una sola. Para eso, es recomendable que se utilicen las diversas teorías existentes como complementarias, ya que cada cual aporta aspectos importantes y necesarios para tratar de explicar la conducta de las personas.

Hablar de conducta humana es hablar de Valores, Motivos, Percepción, Emoción, Rasgos de Personalidad, Necesidades, impulsos, patologías, motivación, etc. La lista sería interminable, es por eso que para el presente estudio, se han tomado cuatro corrientes psicológicas que han utilizado sus conceptos no solo para explicar la conducta del hombre en general, sino muy particularmente, la conducta del hombre como consumidor.

Estas teorías son:

1. Gestalt
2. Rasgos (Allport)

3. Necesidades (Maslow)

4. Estímulo - Respuesta (Skinner)

I.3.1 GESTALT

Consideraciones Generales:

La teoría psicológica de la Gestalt está considerada como "Psicología de campo". Muchos son sus exponentes, pero quizás el más representativo por haber realizado una revisión de sus bases y reorganizarla es Kourtt Lewin.

La teoría del campo según Lewin debe ser general en todos sus conceptos, para que de esa manera pueda explicar cualquier tipo de conducta, pero a la vez, debe ser lo suficientemente específica para que pueda explicar la conducta de una persona determinada, en una situación concreta.

Las características de ésta teoría son:

La conducta es una función del campo definida en el aquí y el ahora, es decir, que existe justo en el momento que ocurre. Su postulado principal es que para el análisis de la conducta, se parte del estudio de la totalidad. Esto quiere decir, que aún cuando los conceptos de la teoría se encuentran divididos en partes, el análisis de la conducta y sus razones se hace tomando en cuenta la totalidad de la acción que se presenta, no sus partes.

La posición de una persona determinada en una situación específica, puede ser descrita objetivamente.

Aún con este postulado, los psicólogos Gestalt reconocen que existen influencias internas que son fuerzas que en un momento dado pueden influenciar y alterar la conducta.

Al hablar de teoría del campo, es importante definir el concepto de campo. Kurt Lewin lo definió como:.."la totalidad de factores coexistentes concebidos como mutuamente interdependientes." (Lewin 1962)

Concepto de Personalidad.- Dentro de esta corriente se considera a la Persona como una parte diferenciada del todo; en donde tiene su separación dentro de los límites continuos pero que a su vez forma parte de ese todo que es su entorno.

Alrededor de la personalidad existe un espacio vital, que sería su ambiente psicológico. Es precisamente en este ambiente donde se encuentran los conceptos que el psicólogo estudia, ahí están todas las explicaciones de la conducta humana y sus motivos.

Kurt Lewin asegura que existe un segundo espacio donde se ubica todo lo físico y que este espacio abarca a la persona y a su espacio vital.

Este segundo espacio puede (y de hecho lo hace) influenciar en los factores psicológicos del espacio vital y es posible que éstos a su vez lo influencien.

El estudio dentro de esta teoría se basa en la investigación de la naturaleza de los acontecimientos del límite del espacio vital, y en función de eso se puede entender que es lo que pasa o que es lo que probablemente pasará en ese espacio.

Así pues, los límites entre el espacio psicológico y el espacio físico tienen la propiedad de ser permeables y de influir uno en el otro. Definitivamente la influencia del espacio físico en el espacio vital es sumamente importante. Los cambios y alteraciones en lo físico pueden tener una gran repercusión en lo psicológico, ya que pueden cambiarlo en una situación dada completamente.

Aún cuando los estudiosos de este enfoque basan su teoría en el estudio del todo, han especificado varios componentes o partes importantes de la personalidad.

Para ellos existen dos partes principalmente:

La parte externa que representa región perceptual motora, y la segunda se refiere a la región personal interna.

La primera división, puede manejarse para estudio en dos partes: la parte motora y la parte perceptual. Puede entenderse como la parte perceptual, aquella que funciona cuando la persona recibe información ó estímulos del medio físico y éstos influyen en ella. Aquí se encuentran los sentidos: olfato, vista, gusto, oído, tacto.

La región motora en cambio, es la que funciona cuando el individuo influye en el medio físico.

Por su parte, la segunda región, denominada región personal interna, se divide en múltiples segmentos que abarcan la totalidad de los factores psicológicos del individuo.

El porqué de estas divisiones, es la facilidad para diferenciar el medio ambiente físico de la persona, y que por tanto se pueda explicar con más claridad y predecir la conducta de una persona diferenciada ante una situación determinada.

De la misma forma, el medio físico se encuentra a su vez dividido y diferenciado, lo que hace también que el estudio de la conducta se facilite. Al igual que en las divisiones anteriores, en ésta también existe la permeabilidad. Esta es la razón principal por la cual los psicólogos Gestalt definen su teoría como un estudio del todo y no de sus partes.

La observación dentro de este patrón puede llevar al reconocimiento y detección de los hechos. Un hecho para ellos, no es solamente un algo observable, sino que también es aquello que puede inferirse precisamente de la observación.

De esta manera, los teóricos Gestalt dividen el todo en sus partes para su estudio, pero sostienen que el hombre funciona como un todo, y por esa razón al efectuar sus investigaciones, se analizan los resultados como consecuencia de todos los factores en una escena total. Por éstas razones, el aprendizaje y la conducta son vistos como un proceso total.

Una vez que se ha definido el concepto de campo, definiremos cómo analizan los psicólogos Gestalt la conducta

del consumidor, ó bien cuales de sus postulados han tenido más aplicación dentro de la Mercadotecnia.

Primeramente, les interesa la percepción del individuo y la comprensión de su ambiente total. Manifiestan que la persona percibe las cosas del medio físico de una forma total y que esto es diferente a que percibiera las cosas en partes. Las personas perciben de esa forma, debido a que tienden a organizarse en función de sus experiencias pasadas y de esa manera, no separan las partes del todo.

Para la Publicidad es sumamente importante esta premisa, y la utiliza para presentarle al sujeto imágenes totales que abarca una sola idea, haciendo con esto que la persona se organice y asocie cada estímulo presentado con formándolo en una percepción total. Así, la idea que la Publicidad presenta es total, y va dirigida al logro de sus objetivos: inducir a la persona a convertirse en un consumidor de su producto. (Stanton, 1986)

Otro principio de campo es empleado en este proceso: el de postula. Este principio dice que el hombre tiende a " cerrar ó completar " las figuras o ideas.

Existe otro principio llamado de proximidad, que completa el proceso. Este principio se refiere a la capacidad que tiene el hombre de asociar estímulos cercanos físicamente para percibirlos en un todo.

Por otro lado, es también importante para la Mercadotecnia tomar el principio de contexto razonable. Los mensajes que los mercadólogos van a darle al consumidor

deben estar puestos dentro de una estructura y contenido totalmente relacionadas y deben inspirar la misma idea.

Otro principio más de la Gestalt es usado por la Mercadotecnia para la distribución física de los productos en el mercado. Este es el principio de las propiedades de la localización. Este principio es utilizado para definir cuál es la posición física idónea de los productos en supermercados, que atraigan la atención del consumidor mediante la percepción.

Para terminar, el último de los principios Gestalt, el de armonía es utilizado como una característica importante de la Mercadotecnia en cuanto a que debe existir dicho principio en precios, tipo de anuncios y calidad del producto, para así poder lograr el resultado buscado.

La teoría Gestalt no es suficiente para explicar por sí solo la compleja conducta del consumidor, pero sea como fuere, es otra teoría dentro de la psicología que viene a completar con sus postulados, el entendimiento de dicha conducta.

I.3.2 ALLPORT

Teoría de los rasgos.

Consideraciones Generales: Gordon Willard Allport es un teórico que clasificó a la gente de acuerdo al grado con el que puede ser caracterizada en términos de un número de rasgos.

Consideraba que existen rasgos comunes en los cuales participan en mayor ó menor cuantía todos o casi todos los individuos de una sociedad, que son personas que tienen una gran semejanza en sus medios biológicos, culturales y ambientales; tendiendo a luchar por metas semejantes en formas más o menos semejantes. (Ledford S. Bischof, 1973). Por ello, el mayor énfasis de su teoría los dan los rasgos, los cuales ocupan la posición más importante de su teoría motivacional.

Para entender en forma más amplia su teoría partiremos de la definición de Personalidad, la más imitada y discutida: Cueli y Reidl (1972) definen a la Personalidad como la organización dinámica dentro del individuo de aquellos sistemas psicofísicos que determinan su ajuste único al ambiente.

Estas frases claves se definen así:

1.- Organización dinámica.- La Personalidad está organizada en conductas, se desarrolla constantemente y cambia su motivación y autocontrol.

2.- Sistemas Psicofísicos.- Significa que el hombre es a la vez cerebro y cuerpo.

3.- Determinan.- Significa que la Personalidad " es algo y hace algo " de sí, por sí y para sí.

4.- Peculiar.- Significa que todo ser humano es único en tiempo, lugar, persona y cualidad de ajuste que lo diferencia de los demás.

5.- Ajuste al ambiente.- Significa que la Personalidad es una forma de supervivencia.

Principio de Motivación.

Allport define la Motivación como una mezcla de factores, la cual crea al hombre motivado. (Ledford S. Bischof, 1973).
enumeran dos formas de motivación:

A. Motivación Rutinaria.- Esta surge de una cadena recompensada anteriormente y ayuda a mantener la estimación de sí mismo.

B. Motivación de Ego.- A mayor demanda del ego, hay mayor nivel de aspiración, y mayor nivel de aspiración, la motivación es más completa. Por ello, un continuo reto al ego, produce estímulo y motivación.

La motivación de ego se detiene con cierto grado de frustración; asegurando así que la motivación es siempre un proceso contemporáneo, la imagen actual del individuo es más importante que cualquier cosa que haya sido en el pasado.

LOS RASGOS

Es este un tema profundo al cual Allport (1940) centró la mayor parte de su atención. Según él, los rasgos están influenciados por la percepción del observador. No conforme con su definición, elaboró nueve criterios de rasgos:

1.- El rasgo representa la forma de integración ó combinación de dos ó más hábitos.

2.- Los rasgos tienen valor de estímulo.

3.- Los rasgos tienen el poder de motivar, inhibir ó seleccionar la conducta humana.

4.- Los rasgos son sumamente interdependientes y consistentes.

5.- Los rasgos deben deducirse, no son directamente observables y son difíciles de clasificar.

6.- El rasgo empieza con un sistema neurofísico.

Hay dos tipos de rasgos:

a. Individuales: Son verdaderos y únicos.

b. Comunes: Que son a causa de la comunidad de influencia que se dan en una cultura compartida, los individuos desarrollan un número limitado de modos de ajuste.

8.- Rasgo Estilístico.- Informa cómo se conduce la persona, nos da el estilo de vida.

9.- Rasgo Dinámico.- Nos informa el porqué el individuo se conduce así. Nos da los factores motivantes.

Otra aportación de Gordon Allport fue la de manifestar con firmeza que los rasgos adquiridos pueden volverse unidades motivacionales primarias.

En la obra de Allport también aparece con frecuencia el término: Tendencia, casi sinónimo de direcciones, las dos terminan por volverse disposiciones personales de largo alcance dirigidas hacia la conducta para actuar con prontitud y de un modo prescrito. (Cueli y Reidl, 1972).

Sin embargo no todas las tendencias del adulto son funcionalmente autónomas; existen infantilismos y otras clases de motivación que mantienen sus vínculos históricos con sus orígenes; tanto más motivos autónomos tenga el individuo, más maduro será.

Por lo tanto, varios conceptos de Allport son aplicados a la Mercadotecnia. Los procesos de intercambio que ofrecen satisfacción a las personas, son los componentes de la sociedad actual, los beneficios provienen de facetas funcionales y psicológicas de un bien o servicio.

No incluyendo que todas las satisfacciones del consumidor se derivan de las características físicas de los productos (percepción), sino la satisfacción de un producto incluye el beneficio del tiempo y del lugar o ubicación (motivación de un proceso contemporáneo).

I.3.3 A. H. MASLOW

La teoría de los rasgos esenciales.

Consideraciones Generales: Abraham H. Maslow fue un teórico de la personalidad de orientación humanista; algunos especialistas consideran que ha presentado varios de los mejores escritos sobre motivación.

Su teoría parte de que el hombre se encuentra más interesado en la necesidad de gratificación (autorrealización), que en la necesidad de frustración.

Maslow hace hincapié en la motivación de crecimiento, argumentando que en toda personalidad autorrealizante existe una jerarquía de necesidades; son grados de salud psicológica, en que ha de lograrse con éxito el primer grado, para poder pasar al segundo, siendo una capacidad innata que existe dentro de la estructura del ser humano.

Maslow propone seis grados en la prioridad de necesidades, (Ledford S. Bischof, 1973):

1.- Necesidades Fisiológicas.- Son las necesidades de aire, comida, agua, etc., que han de satisfacer antes de poder pasar a las necesidades siguientes.

2.- Necesidades de Seguridad.- Deseo de verse libre del miedo y la inseguridad, evitando incidentes dañinos ó dolorosos.

3.- Necesidad de Pertenencia.- La personalidad busca seguridad, el ser humano desea ser alguien aunque sea en un grado pequeño.

4.- Necesidades de Amor.- El hombre ha tenido, tiene y tendrá siempre el deseo de amar a alguien y de ser amado a su vez.

5.- Necesidades de Estima de sí mismo.- El hombre desea saberse digno de algo, capaz de dominar algo del ambiente propio, saberse independiente y libre.

6.- Necesidades de Actualización del Yo.- Es la más elevada necesidad de cognición y realidad estética, es hondo deseo de conocer y entender al mundo que lo rodea.

Maslow considera que lograr un nivel de necesidades impulsa a la persona hacia el siguiente nivel superior, considerando que la conducta humana es esencialmente cuestión de autocumplimiento, (Ledford S. Bischof, 1973).

Los valores.

Quizá el aspecto más exclusivo de su teoría se basa en la idea de que hay valores o principios morales que son comunes para toda la especie humana. Esto se confirma científicamente ya que a través de la historia, la humanidad ha buscado valores que la guíen, para establecer principios que indiquen qué es lo bueno y qué lo malo.

Por ello, Maslow fundamenta que existen normas básicas, fundamentales, que tienen carácter transcultural, es decir que trascienden al total de la especie y son humanas en toda su plenitud.

Este concepto de valores comunes a toda la especie debe permitir algunas variaciones dentro del ámbito de las necesidades humanas. (Ledford S. Bischof, 1973).

Maslow encontró que dichos valores están interrelacionados en tal forma que el uno debe ser empleado para definir al otro: por ejemplo, la verdadera belleza era lo bueno, lo justo, lo perfecto, lo unitario, etc.

La Reforma Social

Abraham Maslow se propuso elaborar una teoría total sobre la motivación humana, que contribuyera de modo significativo a lograr una mejor sociedad.

I.3.4 SKINNER Y WATSON

Teoría Estímulo - Respuesta

Consideraciones Generales.-Skinner y Watson son dos teóricos de la conducta que por sus ideas y postulados se encuentran ubicados dentro de la Corriente psicológica denominada Conductista.

Skinner comienza por decir que la conducta es una característica primaria de las cosas vivas, y que surge de los condicionamientos.(Skinner, 1974).

Sus ideas se desarrollan a partir de la analogía que hace del hombre con las máquinas. Dice que si el hombre ha creado máquinas que traten de asemejarse a él con el fin de que realicen las mismas funciones, entonces el organismo de un individuo será similar a la estructura de una máquina, y por tanto las conductas de uno y otra son comparables y equiparables.

Skinner llama estímulo al agente que proporciona la conducta, y respuesta a la acción que se da y está controlada por él. Por tanto, el estímulo es considerado como un impulso que incita tendencias hacia una acción ó actividad. Los estímulos pueden ser internos o externos y dirigen las respuestas específicas, que al darse, reducen el impulso. Así pues, las respuestas son todas aquellas conductas que se manifiestan y son provocadas por los estímulos. (Skinner, 1974).

Cuando un estímulo es presentado, se da un intervalo de tiempo en lo que aparece la respuesta, y a éste se le da el nombre de latencia Skinner propone entonces que tanto los estímulos, las respuestas y la latencia, pueden ser medibles. La magnitud de la respuesta está en función de la intensidad del impulso.

Así pues, un impulso provoca que se de una conducta, y si después de darse la respuesta, se presenta lo que Skinner llama reforzamiento, la conducta seguirá repitiéndose, o bien se extinguirá. Todo depende de que tipo de reforzamiento se esté dando. Skinner llama reforzamiento al suceso que aparece inmediatamente después de presentarse la conducta. (Skinner, 1974).

El reforzamiento puede ser positivo ó negativo.

Un reforzamiento positivo será aquel que por el hecho de proporcionar al sujeto satisfacción, disminución de angustia o ansiedad, o bien un estado de placer o comodidad, hace que la conducta o respuesta vuelva a repetirse. A este tipo de reforzamiento podría llamársele recompensa.

El reforzamiento negativo puede considerarse como un castigo y por esa razón hace que la conducta no vuelva a presentarse.

En ocasiones basta con dejar de presentar el reforzamiento positivo para que la respuesta deje de aparecer.

Tomando como base estas ideas, Skinner dice que casi todo lo que hace el hombre es aprendido, y el aprendizaje se da como resultado de las asociaciones entre los estímulos y las respuestas con el reforzamiento (fortalecimiento) de estas asociaciones como consecuencia de los mismos refuerzos.

E. L. Thorndike realizó uno de los primeros intentos serios en estudiar cambios ocasionados por las consecuencias de la conducta. Para ello utilizó animales, y se preguntó si podría existir algún tipo de razonamiento en ellos. Encontró que no. Los animales aprendían mediante la asociación Estímulo-Respuesta-Consecuencia, al igual que los hombres, como postula Skinner 1974).

Así pues, el aprendizaje sería la secuencia de asociaciones entre estímulo, respuesta y reforzamiento, y hay gran interés en analizar cómo se producen éstas asociaciones y cómo es que cambian.

Los teóricos de esta corriente no prestan atención al proceso interno del sujeto, denominado como caja negra.

Ellos analizan únicamente el estímulo, la respuesta y su contingencia como los tres fundamentos principales para el estudio de la conducta, derivándose de ahí distintos tipos de condicionamientos. A través de la repetición de este ciclo, es como se llega al aprendizaje.

Las personas dedicadas al estudio y análisis de la Mercadotecnia, se interesan por este proceso, e intentan darle a las personas reforzamientos positivos que propicien así la compra de su producto ó servicio, o bien la repetición a comprar si la primera compra ya se dio.

Dentro de la Mercadotecnia, la Publicidad el proceso de repetición de estímulos (anuncios en T.V., radio, revistas, periódicos, etc.) para crear en la persona un aprendizaje que la lleve a consumir ó a querer adquirir el producto que se le está presentando.

Dentro de esta idea, Watson propone que cuanto más repetición haya del ciclo Estímulo-Respuesta-Reforzamiento, más asociación se tendrá y por tanto, mejor estará logrando su propósito la Publicidad.

Sin embargo, a los Mercadólogos no solo les interesa condicionar a las personas a un determinado producto.

Cuando hay saturación por tantas repeticiones del ciclo, se busca crear un cambio de conducta en base a la presentación de nuevos ciclos de Estímulos. De esa manera se condiciona a la persona para que de respuestas deseadas ante un producto o marca.

Skinner propone que es necesario obtener un muestreo de reforzadores con el fin de detectar y establecer cuales serán los más apropiados para propiciar el establecimiento del repertorio conductual y con ello, el aprendizaje que lleve a la repetición de las conductas deseadas.

Dentro de los reforzamientos propuestos, Skinner manifiesta que para el hombre el reforzamiento social es muy importante.

El reforzamiento social está dado por el medio ambiente en el que el sujeto se desenvuelve y puede ser de aprobación o desaprobación. Enfatiza también que hay personas que necesitan también más reforzamiento social que otras y ello depende en mucho del tipo de personalidad y características individuales que posean, y otras tantas veces, del tipo de ocupación que tengan. Por ejemplo: vendedores, animadores, el niño que quiere atraer la atención de sus padres, el político, la persona que aspira a subir a otro nivel, etc. El estímulo social varía de una conducta a otra, de un subgrupo a otro, y esto se debe a la diferencia de características que tienen unos y otros.

Las personas de Mercadotecnia, también han enfatizado mucho en este tipo de reforzamientos, utilizándolos para el logro de sus estrategias y programas.

De cualquier manera, la teoría conducta proporciona conocimientos útiles a los Mercadólogos, pero no se debe dejar a un lado el hecho de que la conducta no es tan simple y que hay otros autores que con investigaciones han demostrado que existe en el hombre la capacidad de evaluar, sintetizar, jerarquizar, discriminar y analizar los estímulos, funciones contenidas en la " caja negra ".

Además cabe preguntarse, es sólo reforzamiento lo que se le aplica al sujeto y hace que actúe, o existe algo llamado Motivación ? Para contestar esta pregunta, es necesario hablar de la compleja capacidad del hombre, de pensar y de sentir, y para ello, indiscutiblemente tendríamos que analizar otras teorías psicológicas que presten atención a estos factores. (Richelle, 1981).

I.4 CICLOS Y ESTILOS DE VIDA FAMILIAR

Entre todos los grupos de convivencia, la familia del individuo en sin duda la que desempeña el papel principal y más duradero en la formación de actitudes básicas.

Los miembros de la familia se transmiten unos a otros sus gustos y preferencias por determinados artículos, así por ejemplo lo que saben los padres respecto a cereales, dulces y juguetes se hereda a los hijos. La madre estimula a la familia a valorar los aparatos domésticos, los muebles y las vacaciones. El marido es el que menos ideas de comprar suele estimular, a excepción hecha de los automóviles y equipos deportivos.

Los mercadólogos deben describir las configuraciones en la actitud que predomina en los distintos tipos de familias y estar pendiente de los cambios que en ellas se experimentan al pasar el tiempo.

El concepto de ciclo de vida familiar se refiere a que existen etapas diferentes en la vida de una familia normal, (Stanton 1986):

Las seis etapas del ciclo familiar son:

1. Etapa de soltería: Personas jóvenes sin vínculos matrimoniales.

2. Parejas casadas, jóvenes sin hijos.

3. Nido lleno I: Parejas casadas jóvenes con hijos.

4. Nido lleno II: Parejas casadas de mayor edad, con hijos todavía dependientes.

5. Nido Vacío: Parejas casadas de mayor edad sin hijos dependientes.

6. Parejas de mayor edad que viven solas aún trabajando ó ya retiradas.

La segmentación del mercado con base en el ciclo de vida del producto atiende al hecho de que ese fenómeno constituye un determinante de importancia primordial de la conducta de compra. Una persona soltera experimenta necesidades muy diferentes de las que tiene una pareja joven con dos hijos, por ejemplo.

Un factor de segmentación relacionado con el ciclo vida es la tasa de formación familiar, la cual tiene tres elementos (Stanton, 1986):

1. Una unidad de habitación se define como una ó más personas relacionadas que viven juntas.

2. Cada hogar nuevo o familia representa un posible mercado para diferentes tipos de artículos.

3. El número de familias es más importante que su tamaño.

De todos los grupos pequeños a los cuales una persona pertenece en el transcurso del tiempo, la influencia más fuerte y durable en la percepción y en el comportamiento es el del grupo familiar. Por esa razón es importante que el personal del área de mercadotecnia trate de investigar quien hace las compras en la familia, y para ello contará con cuatro preguntas básicas (Stanton,1986):

1. Quién ejerce influencia en la decisión de compra ?
(Puede ser un miembro de la familia o la influencia puede venir de un grupo de referencia ajeno).

2. Quién toma la decisión de compra ?

3. Quién hace la compra realmente ?

4. Quién usa el producto ?

Para estas preguntas, es posible que cuatro ó más personas estén involucradas, o bien que una sola puede hacer las cuatro actividades. En base a esto, las combinaciones de influencia pueden ser muchas.

La persona que compra un producto tendrá influencia a las políticas de Mercadotecnia de la Empresa con relación a su producto, canales de distribución y promoción. El concepto de ciclo de vida familiar también sirve como una explicación del comportamiento de compra familiar, y una guía al personal de Mercadotecnia en programas de planeación mercadológica que sean consistentes dentro del comportamiento del consumidor.

Existe un término muy amplio que está completamente ligado al ciclo de vida familiar. Este es el Estilo de vida. Este concepto se refiere a las características de naturaleza cotidiana que tiene un individuo.

Definitivamente, el estilo de vida depende de muchos factores, tales como: Edad, sexo, ocupación, estado civil, rasgos de personalidad del sujeto, educación, etc.

El estilo de vida se encuentra medido en función de las actividades, intereses y opiniones de la persona.

El concepto de patrones de Estilo de vida y sus inter-relaciones a la Mercadotecnia fue introducido en 1963 por William Lazer. El definió los patrones de Estilo de Vida como: " un sistema conceptual. Ello se refiere a un modo distintivo de vivir en su agrado y extenso sentido.

Esto representa los patrones que se desarrollan y emergen de las dinámicas de vida de una sociedad ".

Desde 1963 los métodos de medición de los patrones de Estilo de Vida y su inter-relación con la conducta de consumo han sido desarrollados y perfeccionados. Los más extensamente usados aproximados a la medida del Estilo de Vida han sido:

- a) Actitudes
- b) Intereses
- c) Opiniones

Estas segmentaciones dentro del Estilo de Vida han sido usadas en las actividades de las personas en términos de:

1. Cómo emplea la gente su tiempo.
2. Sus intereses, qué les ha parecido más importante de su alrededor inmediato.
3. Sus opiniones, en términos de su visión de ellos mismos y del mundo que los rodea.
4. Algunas características básicas como su estado en el ciclo de vida familiar, beneficios, educación, y dónde viven.

La premisa básica de la Investigación del Estilo de Vida, consiste en afirmar que mientras más conozca el mercadólogo de la gente que habita la comunidad, sus costumbres, ciclos y estilos de vida, más fácilmente se acercará a ellos y podrá lograr sus objetivos de venta.

Es por eso que a través de los años, han surgido una serie de ideas con el fin de conocer mejor al consumidor y el entorno que le rodea. Las principales ideas se encuentran contenidas en tres grupos:

- 1.-Grupos demográficos
- 2.-Clases sociales
- 3.-Características psicológicas

La demografía ha recibido extensa aceptación ya que proporciona datos e información fácilmente para la clasificación y cuantificación del consumidor. Sin embargo, la demografía carece de riqueza y frecuentemente necesita ser suplementada con otros datos. La clase social agrega más profundidad a la demografía pero también muy frecuentemente necesita ser complementada con otro tipo de información para llegar a tener un conocimiento total y profundo. Ultimamente las características psicológicas son frecuentemente usadas para complementar la información, pero pueden carecer de riqueza y veracidad cuando se aplican a grandes masas (Joseph T. Plummer, 1974).

La nueva construcción de los patrones de los Estilos de Vida, combina los puntos útiles de la demografía con la riqueza y dimensionalidad de las características psicológicas, buscando así un estudio más profundo.

Una característica importante de la segmentación del estilo de vida, es que comienza por el estudio de la gente, no del producto, y los clasifica dentro de diferentes tipos de estilos de vida, cada uno caracterizado por un estilo único basado en un amplio rango de actividades intereses y opiniones.

La tabla que se presenta a continuación, nos da una visión amplia y general de aquellas características y rangos que son más relevantes dentro del Estilo de Vida:

DIMENSIONES DE ESTILO DE VIDA

ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES	DEMOGRAFIA
Trabajos	Familia	De ellos	Años
Hobbies	Hogar	Políticos	Educación
Eventos	Trabajo	Origen	Utilidad
Sociales		Social	Renta
Vacaciones	Comunidad	Negociantes	Ocupación
Entretencimientos	Moda	Economía	Habitación
Comunidad	Recreación	Economía	Geografía
Miembros de Club	Comida	Productos	Tamaño de Familia
Deportes	Medios	Futuro	Tamaño de la Ciudad
Ir de compras	Ejecutar alguna cosa	Cultura	Etapa dentro del ciclo de vida

Así pues, tomando como base este cuadro, la segmentación de los Estilos de Vida intenta responder preguntas tales como: Qué hace que una mujer se cuestione ó piense acerca de su rol como ama de casa ? Participa en las actividades comunitarias ? Qué opina acerca de la religión ? Cuáles son sus hábitos o gustos para comprar ? En fin, el estudio de los diferentes Estilos de Vida puede darnos una abundante información acerca de los hábitos y costumbres de

vida, actividades que realiza el individuo, sus creencias, sus opiniones, sus preferencias, en fin, todo aquello que le es cotidiano y que conforma su entorno. Indiscutiblemente, el tener acceso a toda esta información, beneficia enormemente a los mercadólogos, pues en base a investigaciones acerca de los Estilos de vida, podrán segmentar más fácilmente su mercado, y lograr sus objetivos de ventas con mayor facilidad (Josepoh T. Plummer, 1974).

I.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Importancia del Estudio de la Conducta del Consumidor. Estudiar la conducta del consumidor requiere de un amplio trabajo por la gran variedad y extensión de conceptos que abarca.

Existe gran preocupación por parte de las personas dedicadas a investigar en Mercadotecnia por estudiar tópicos referentes a la Conducta del Consumidor. Muchas Empresas en E.U. están realizando investigaciones de este tipo.

El entendimiento de la conducta del consumidor es esencial para el desarrollo de la Mercadotecnia. Esto sirve tanto para vender productos o servicios y hasta para candidatos políticos. Si se conoce la conducta del consumidor podrá verse mejor cual es el impacto del Programa Mercadológico en él, cual es su reacción y cuales son sus actitudes al respecto.

Este campo de investigación es relativamente nuevo pero tiene gran importancia y está tomando mayor relevancia actualmente. Sin embargo, la gran mayoría de las investigaciones al respecto, han sido efectuadas por Mercadólogos. Es necesario que se realicen más investigaciones donde participen psicólogos, sociólogos y antropólogos con el fin de ampliar y enriquecer los resultados encontrados para así abrir nuevos horizontes con nuevos descubrimientos.

Qué se entiende por Conducta del Consumidor La conducta del Consumidor se refiere a la compra y a las actividades relacionadas en el proceso de decisión y cambio de actitudes.

Bagozzi y Zaltman dicen: " La conducta del consumidor son actos, procesos y la manifestación de relaciones sociales por individuos, grupos y organizaciones en la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos " (1975).

La conducta del consumidor es motivada por la obtención de productos, servicios y otros recursos que se emplean en beneficio de la persona como un medio para el cambio futuro.

Por qué compra un consumidor, las razones por las cuáles una persona busca adquirir productos y/o servicio son innumerables. Para un mejor entendimiento de ellas, muchos autores (como Maslow) han dividido los motivos de las personas tomando en cuenta el tipo de necesidad que los origina.

Estas necesidades se han clasificado como primarias y secundarias. También pueden llamárseles de subsistencia y complementarias.

Las necesidades primarias o de subsistencia, provienen de los impulsos fundamentales. Estas necesidades son:

- a) Alimento y comida
- b) Protección
- c) Descanso

La civilización y el avance de la Tecnología trae como consecuencia la creación del otro tipo de necesidades: Secundarias, complementarias e incluso algunas veces son llamadas psicológicas. Estas necesidades son:

- 1.- Seguridad
- 2.- Posición Social
- 3.- Reconocimiento
- 4.- Satisfacciones
- 5.- Autoestima
- 6.- Auto-realización

En ocasiones se da, que la necesidad de satisfacer las necesidades secundarias es más fuerte que las primarias, aunque definitivamente ambos tipos de necesidades son complementarias.

Los mercadólogos han puesto mucho énfasis en determinar y conocer las necesidades del consumidor. Ellos les llaman motivos, y denominan motivos primarios a las necesidades primarias y motivos de selección a las necesidades secundarias o complementarias. Además agregan dos tipos de motivos más: los racionales y los emocionales. Para el mercadólogo es importante que una persona busco satisfacer su necesidad primaria: por ejemplo, comida, pero es más importante saber porqué elige el tipo de comida que consume (motivo de selección).

Así pues, el hombre no sólo satisface sus necesidades de subsistencia, sino que al hacerlo, le añade sus necesidades secundarias que de alguna manera hacen que exista selectividad en los productos que van a satisfacer esas necesidades básicas o primarias.

Definitivamente los deseos de las personas y sus necesidades van cambiando a través del tiempo, y como consecuencia del proceso de ciclo de vida familiar que están viviendo, además del entorno que los rodea.

Los factores que influyen sobre un individuo a actuar de determinada manera, son muchos. Pueden ser personales o bien sociales, y de ahí parten los motivos que pueden ser considerados internos, para el primer punto, y externos para el segundo.

El estudio de la conducta humana abarca diversas áreas y siendo la conducta de consumo una conducta más, se han tomado para su investigación, las mismas áreas.

NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

El estudio de las necesidades del consumidor es sumamente importante dentro de la Mercadotecnia. Los mercadólogos han tenido algunas dificultades para su estudio. Comenzando por la definición de necesidad. Esta es definida como un deseo, una meta, una guía ó un motivo.

Peter H. Engel, presidente de la Compañía Helena Rubenstein, ha manifestado que es vital reconocer que el hombre tiene necesidades, identificar cuáles son éstas necesidades y en base a ello, proporcionar a la persona aquellos productos y/o servicios que van a satisfacerlas, (T. Ryan, W. 1974).

Los mercadólogos, después de estudiar las diversas escuelas de Psicología que han propuesto modelos de necesidades, han tomado como base los modelos de Maslow y McClelland para el estudio de la necesidades del consumidor. La ejecución de la motivación ha sido la parte más estudiada, aunque también han puesto énfasis sobre la influencia de las necesidades de afiliación que maneja Maslow. Para que el concepto de necesidades tenga un amplio entendimiento dentro del campo de la conducta del consumidor, es necesario definirlas en términos manejables dentro del campo de la Mercadotecnia. Se debe definir más claramente, cómo es que las necesidades afectan la conducta de consumo.

Hasta ahora, la teoría más utilizada es la de Maslow.
El propone una pirámide jerárquica de necesidades:

NECESIDADES PSICOLÓGICAS

NECESIDADES DE SEGURIDAD

NECESIDADES DE DESARROLLO

NECESIDADES DE ESTIMA

NECESIDADES DE ACTUALIZACION DEL SI MISMO

Cada una de estas necesidades van interactuando en el individuo. Si una persona ha cubierto sus necesidades psicológicas, tenderá a buscar la satisfacción de las necesidades de seguridad, y así sucesivamente irá pasando de una jerarquía a otra una vez que haya cubierto la jerarquía anterior. Esta interacción se va repitiendo una y otra vez en el transcurso de la vida de la persona.

Cuando una necesidad no se encuentra satisfecha, crea en el individuo tensión y stress. Es por eso que el hombre busca la satisfacción a sus necesidades, y el mercadólogo, detectando cuáles son éstas podrá proporcionarle los medios para que lo logre.

Las necesidades no son los únicos factores que impulsan al individuo a actuar. Existen muchos más que también ha tomado en cuenta la Mercadotecnia.

APRENDIZAJE EN EL CONSUMIDOR

El aprendizaje en la conducta del consumidor es un factor muy importante. Al igual que para las necesidades, existen muchas teorías psicológicas que lo explican. Los mercadólogos han tomado en cuenta el aspecto de la estimulación como relevante para el aprendizaje del consumidor. Ellos emplean la repetición de estímulos sobre un producto para que el comprador " aprenda " a identificarlo y seleccionarlo por sobre otros. Es importante enviarle a la persona los mensajes que atraigan su atención, y repetirlos para que queden grabados en su memoria y así seleccione siempre la misma marca, (Cohen, 1972).

En este punto es importante tomar en cuenta, que existe un tipo de aprendizaje que proviene de la familia. Los niños " aprenden " a comprar lo que los padres compran y consumen. Esto es por imitación por un lado, y porque los niños han sido sujetos a la repetición del mismo estímulo por parte de sus padres. Sin embargo, actualmente ya existen campañas encaminadas a influenciar a los niños, para que éstos a su vez tengan influencia en sus padres. Estas campañas detectan las necesidades de los niños, les presentan estímulos

repetitivos para que aprendan, y luego para que influyan en las decisiones de compra de los padres.

El ser humano, tiende a generalizar los conceptos, y por ello es importante que el mercadólogo proporcione los estímulos adecuados que le permitan al consumidor distinguir entre una marca y otra, y elegir la suya.

INFLUENCIA SOCIAL

Es indiscutible que la sociedad influye enormemente en la conducta humana, y la conducta del consumidor no ha de ser la excepción. Un ser humano se ve influenciado a comprar aquello que su sociedad propone como valioso, necesario o bien como moda, (Cohen, 1972).

Dentro de la sociedad existen diversos grupos y subgrupos, y cada uno de ellos ejerce su influencia sobre el individuo. Las personas pertenecen a varios grupos y subgrupos a la vez. Cada uno de estos grupos tiene sus reglas, costumbres y tradiciones, y es en base a ellas que se va a ver afectada la conducta del consumidor. Así pues, un hombre determinado por su ambiente laboral, la clase social a la que pertenece, la comunidad en la cual vive, tiende a consumir bajo los parámetros de cada uno de sus grupos.

Un hombre busca aceptación de su grupo y reconocimiento, quiere ser parte de él y busca pertenecer a él.

Quiere sentirse identificado y eso constituye una necesidad. Todo ello le presiona e influye en su comportamiento de consumo.

Dentro de todos los grupos a los que pertenece una persona hay uno que quizá sea el más importante por la gran relevancia que tiene para ella, y su influencia es muy grande: La familia.

LA FAMILIA

Este grupo de referencia de las personas es el más representativo e influyente. El hombre va participando en diversos grupos y subgrupos. Algunos de ellos cambian en función de cambios de residencia, escuela, club asociaciones, etc. El grupo que permanece es la familia.

La familia se modifica de acuerdo al ciclo de vida que el individuo va teniendo, pero de cualquier manera, es indiscutible que la influencia de ésta es determinante.

La esposa recién casada, tenderá a comprar lo que su madre compraba en su casa. El esposo por lo general consumirá lo que la esposa compra. Los niños aprenderán a preferir los productos que se utilizan en su hogar, y las compras en general, estarán dependiendo de lo que se requiera dentro de la familia para su subsistencia primero, y posteriormente para su desarrollo.

Así pues, la familia representa un grupo determinante en la conducta del consumidor, (Cohen, 1972).

Existen otros factores que afectan la conducta del consumidor. La siguiente tabla demuestra los diversos aspectos que influyen de forma general:

INFLUENCIAS AMBIENTALES

Grupo Socio-Cultural

Subcultura

Clase Social

Influencia Familiar

INFLUENCIA INDIVIDUAL

Aprendizaje

Percepción

Motivación

Personalidad

Actitudes

DECISION DE COMPRA

Medios de Comunicación
(Anuncios, Publicidad)

Opiniones

Comunicaciones

Reconocimiento
de
necesidades

Información y eva
luación de alter-
nativas

Elección y con-
ducta de
consumo

USO DEL PRODUCTO Y EVALUACION POST-COMPRA

Como se aprecia en la tabla, los factores internos y externos que afectan la conducta del consumidor se

correlacionan entre sí para por último llegar a la decisión de compra, para realizar la evaluación postcompra y repetir ó no la compra, (Gilson, 1981).

Entonces un aspecto por demás importante en la conducta del consumidor son las actitudes.

El mercadólogo trata de que el consumidor cambie o conserve una actitud hacia un producto como estrategia mercadológica. La psicografía toma como base para su estudio precisamente las actitudes del consumidor, no solo con respecto al producto sino en general.

Para que el mercadólogo logre cambiar actitudes, o implementar unas que no existen, utiliza el siguiente proceso: Persuasión. Este proceso consta de varias partes:

- 1.- Presentación
- 2.- Atención
- 3.- Comprensión
- 4.- Admitir
- 5.- Retención
- 6.- Comportamiento

Así pues, un estímulo es presentado a un consumidor y esta presentación debe tener las características necesarias para llamar la atención de la persona. Una vez ganada la atención, se busca que el individuo comprenda el mensaje que se le está enviando, y una vez comprendido, que lo admita dentro de su proceso mental.

El mensaje ó estímulo debe tener propiedades que permitan a la persona recordar cuál fue ese mensaje, y de ahí retenga esa información para llevar a cabo la conducta de compra.

Siendo tan importante la conducta del consumidor, los mercadólogos han tomado en cuenta los procesos internos mentales que tiene el sujeto, y no solo el modelo Estimulo-Respuesta.

En base a eso, se ha creado una gran preocupación por el estudio de los efectos que crea el producto en la persona y su reacción ante él y ante su publicidad. Las personas al momento de seleccionar evalúan la información que tienen del producto y la comparan con experiencias anteriores. De ahí que surja el término de riesgos. Este concepto manifiesta que los individuos en general perciben ciertos elementos de riesgo durante la toma de decisiones de compra. El riesgo es un estado característicamente incómodo y las personas desarrollan estrategias de decisión y formas de comportamiento que les sirve para reducir riesgos permitiéndoles entonces actuar con confianza y facilidad relativa en una situación. Los riesgos pueden ser divididos en dos grandes grupos: Riesgos Funcionales y Riesgos Psicosociales.

Los riesgos funcionales son aquellos que se refieren a la funcionalidad del producto, y se elimina cuando la persona recolecta más información acerca de él, mediante folletos, publicidad y opiniones de otras personas de su confianza.

Los riesgos psicosociales están en función de la aprobación del sujeto por parte de su entorno. Este tipo de riesgo se elimina mediante la búsqueda de la opinión de las personas que conforman los diferentes grupos a los que pertenece el individuo. Nuevamente aquí, se inter-relacionan factores sociales (opinión pública, moda) con aspectos de la personalidad (necesidades de estima, de pertenencia a un grupo).

Para concluir, es importante entonces, para el estudio de la conducta del consumidor, tomar en cuenta los diversos aspectos que conforman la personalidad y estudiar a la par el medio ambiente que lo rodea. Únicamente así se podrá tener una visión más completa.

I.5.1 MOTIVACION Y PERCEPCION DEL CONSUMIDOR.

Los especialistas en Mercadotecnia al igual que los Psicólogos y otros científicos conductuales no pueden tener la certeza absoluta de lo que sucede en la mente del consumidor.

Aunque se observa la conducta, es imposible seguir la actividad mental, por lo que la mente del consumidor se asemeja a una caja negra, oscura e indescifrable.

Comenzaremos por mencionar las influencias sociales y motivacionales para luego llegar a algunos procesos que ocurren dentro de las mentes de los consumidores, como son la percepción y el aprendizaje, (Cohen 1973).

Primero definiremos qué es la motivación. Es el empuje interior tras la conducta, es decir, que se genera un estado peculiar, que por ser una tendencia a la acción, recibe la adecuada nominación de motivo. Los motivos se clasifican en primarios y secundarios (Cohen, 1973).

Características de Motivos Primarios:

- Son directamente necesarios a la preservación del hombre.
(Hambre y sed)
- Son para la conservación de la especie (sexo).
- Son innatos y de base fisiológica.

Las características de los motivos secundarios, pueden ser adquiridos, (comunmente mediante el aprendizaje). Se clasifican en personales o sociales.

A. Motivos Personales: Son relativamente independientes de los grupos sociales y de la dinámica social.

B. Motivos Sociales: Son los hombres quienes determinan diferencialmente sus posiciones sociales o status (valor) de sus roles. Los miembros de la sociedad evalúan sus propios roles en relación con todo lo demás.

Los individuos con status iguales experimentan la cohesión de grupo que se le denomina solidaridad social. Estas percepciones de status iguales y desiguales hacen surgir "capas" de roles que siguen un orden jerárquico que se de-nomina estratificación social.

La Sociedad induce a cumplir deberes de las distintas posiciones e infunde el deseo de ocupar estratos sociales más altos. La recompensa consiste en los derechos (status) asociados a los estratos (Cohen,1973).

Se conoce que la desigualdad social es entonces una invención creada inconscientemente, por la cual las sociedades se aseguran de que las posiciones más importantes sean ocupadas por personas más calificadas.

Los motivos guían la conducta, haciendo que el hombre se acerque o se aparte de los reforzamientos, es decir las recompensas y los castigos. Se considera que los motivos primarios y secundarios se derivan de una necesidad interna y prescriben los intentos conductuales del organismo por establecer una condición estable "la homeostasis" (Cohen,1973).

El interés principal de los mercadólogos, es detectar y comprender cuales son los motivos principales que mueven a una persona a la acción de consumir ó comprar.

Mediante las investigaciones realizadas, se han establecido cuatro tipos de motivos principales como base para entender la respuesta ó conducta de consumo (Cohen, 1973).

Estos motivos son:

1. Motivos Primarios
2. Motivos Selectivos
3. Motivos Racionales
4. Motivos Emocionales

Los motivos primarios son aquellos que están relacionados con las necesidades primarias del hombre como serían: comer, beber, sueño, sexo, etc. Estos motivos son los que impulsan al sujeto a adquirir o comprar aquellos productos ó servicios que van a satisfacer sus necesidades primarias. Por ejemplo: Adquisición de comida o agua.

Los motivos selectivos se refieren a la determinación ó a la acción de escoger entre la gran variedad de productos y servicios existentes, aquellos que el hombre considere que van a saciar sus necesidades. Para esta clase de motivos se toma en cuenta las preferencias que cada persona tiene con respecto a sus gustos, personalidad, necesidades secundarias, posibilidad económica, estilos de vida, etc.

Los motivos racionales se avocan a la característica exclusiva del hombre de evaluar, analizar, calificar ó bien jerarquizar conceptos ó información. Mediante este tipo de motivos, el hombre busca analizar las ventajas que le representa efectuar la compra de un producto y no otro, o bien repetir la compra de un producto o servicio. Mediante la racionalización el hombre detecta y evalúa la información que tiene del bien que quiere adquirir en base a sus conveniencias actuales. Así pues, el hombre tomará en cuenta las ventajas que le representa un producto por su calidad, su precio, su duración, su garantía, su cantidad, etc.

Por último los motivos emocionales están totalmente dirigidos a la Personalidad del consumidor. Mediante estos motivos, el hombre va a buscar un reforzamiento a su propia personalidad y a sus rasgos característicos, es decir, va a adquirir aquello que considere "vaya con su personalidad, se le vea bien, le de seguridad, le de status social, le represente una posición cómoda ante la sociedad, y ante él mismo ". Mediante este tipo de motivos, el hombre buscará un reforzamiento a su personalidad que le haga sentir seguro y equilibrado.

La importancia que tienen los motivos para el Mercadólogo es muy grande, por esa razón, siguen efectuándose estudios e investigaciones con el fin de detectar o corroborar la validez y confiabilidad del empleo de estos cuatro tipos de motivos como instrumento para la predicción a la compra.

PERCEPCION

En una situación de compra, los sentidos traicionan a menudo, ya que el hombre conoce al mundo que lo rodea a través de los sentidos, vista, oído, gusto, olfato y tacto; estos procesos de sensación tienen una naturaleza puramente fisiológica, es decir, implica la participación del sistema nervioso y no toma en cuenta lo que se aprende de experiencias pasadas, (Schewe y Smith, 1982).

Aquí es importante definir a la percepción como el proceso mediante el cual el ser humano asigna significados a lo que detecta su cuerpo. Se ha encontrado que el hombre percibe a menudo solo lo que desea percibir, es decir, interpreta lo que siente y a veces lo distorsiona.

Por ello es importante que los especialistas que se interesan por la motivación del consumidor, pongan atención a la percepción del mismo y a lo que él desea percibir realmente.

Con frecuencia las cualidades físicas de un producto constituyen solo una parte de las percepciones totales de los consumidores, atrayendo mayor atención a las características psicológicas y simbólicas de un producto, proporcionando mayor satisfacción que las tangibles.

Una clave importante del especialista en Mercadotecnia es atraer la atención del consumidor por medio de estímulos que entiendan y recuerden.

Cuando el individuo se siente atraído ó interesado por el objeto del estímulo, se presta una atención más concentrada (percepción selectiva).

El hecho de que se percibe sólo por excepción trae otras implicaciones; las personas se adaptan a los estímulos y se familiarizan con ellos. Esta es una de las razones por las cuales se cambian los anuncios publicitarios, (Schewe y Smith, 1982).

Existe en todo proceso sensorial un límite superior e inferior de respuesta al estímulo, son los que establecen las fronteras, arriba y debajo de las cuales los estímulos no se pueden detectar. Cuando se entienden los umbrales de diferencia, se está en posición de preparar estímulos que comuniquen con eficiencia su mensaje en el mercado.

Cuando los especialistas se interesan por saber si sus marcas son notablemente distintas, a las de la competencia, buscando que los consumidores sean capaces de distinguirlas, se usará el concepto de: Discriminación Sensorial. Esta es la capacidad de distinguir entre dos ó más estímulos similares, es decir, solo ocurre cuando los estímulos son lo suficientemente distintos para sobrepasar el umbral de diferencia.

Percepción Social.

Se dice que la percepción en situaciones sociales se encuentra influida en alto grado por la percepción de las intenciones de las personas y de sus conductas expresivas; es decir que las reacciones mutuas de dos individuos

determinan frecuentemente la reacción de otros individuos presentes en el grupo, (Schewe y Smith, 1982).

Por otra parte Sherif explica que la percepción social se da como resultado de lo que hemos aprendido a percibir de nuestros grupos culturales o subculturales (influencia del grupo sobre la percepción).

Otro aspecto importante que podemos concluir es que el valor que se le asigna a un estímulo tiene una influencia significativa sobre el juicio del tamaño y otras dimensiones, especialmente cuando el estímulo distal no es claro ó carece de un marco de referencia confiable y concreto.

Según Buzzel, Bruner u Postman propusieron que la experiencia pasada sensibiliza, selectivamente al organismo. Es decir la "sensibilización" diferencial actúa como un medio que selectivamente predispone al organismo a responder a diferentes aspectos del estímulo y de diferentes maneras.

Siendo este medio una función de las necesidades, los motivos, las actitudes y la estructura de la personalidad predominantes, los cuales, en su totalidad son el resultado de interacciones entre el organismo y su medio social. De esta manera la selectividad en la percepción la determinan en gran parte, los valores positivos y negativos de la persona, su estructura motivacional y las actitudes que han aprendido a través de la experiencia pasada.

Esta es la función de selección, ya que el organismo elige los estímulos a los que responde puesto que el potencial de estímulo del ambiente es demasiado amplia para que pueda percibirlo todo. En forma secundaria se presenta la función de acentuación que es el producto de necesidades momentáneas y de aprendizaje pasado, (Schewe y Smith, 1982).

I.6 CAMPOS DE APLICACION DE LA PSICOGRAFIA

En general, puede decirse que el estudio de la Psicografía es relativamente nuevo. Hasta ahora, su utilidad se ha dirigido a su aplicación dentro del campo de la Mercadotecnia, y en efecto, es ahí donde más ha tenido aplicación.

Sin embargo, esto no quiere decir que sus campos de aplicación se encuentren limitados. Dado que la Psicografía correlaciona Rasgos de Personalidad y Estilos de Vida y ello nos habla de la conducta humana, podemos decir que su aplicación será a todo lo que hace y puede hacer el hombre. Es decir, que entonces su aplicación sería muy extensa.

La Psicografía dentro de la Mercadotecnia se utiliza para conocer los diferentes tipos de Personalidad y sus Estilos de Vida, y en función de ello ampliar el conocimiento de la conducta del consumidor para de esa manera, emplear las estrategias mercadotécnicas apropiadas. De igual forma, se puede aplicar la Psicografía en la Política. Mediante el estudio Psicográfico se puede detectar

que grado de aceptación tiene un dirigente, o candidato, cuales son las características de las personas que lo están apoyando, para así ver la contraparte, quienes, ó qué parte de la Población no se encuentra a su favor.

Puede emplearse la Psicografía en estudios vocacionales para detectar qué tipos de personas y con qué estilos de vida se dirigen a estudiar las diferentes carreras.

Un estudio censal podría complementarse para detectar que rasgos de Personalidad y Estilos de Vida tienen las personas tomando en cuenta la localización en donde se encuentran habitando.

El mismo problema de la movilidad de los indocumentados que puede conocerse más ampliamente si se aplica la Psicografía. Mediante ella se pueden detectar los tipos de Personalidad y el Estilo de Vida que tienen esta clase de personas, y qué lo motiva a actuar de esa manera.

Dentro de la Economía, para los bancos, casas de Bolsa y en general todo tipo de asociaciones que ofrezcan inversión ó ahorro, sería interesante investigar qué tipo de personas están invirtiendo preferentemente y qué tipos de personas prefieren no hacerlo.

Así mismo, dentro de las múltiples ocupaciones que existen, sería muy útil investigar y conocer qué rasgos de Personalidad y Estilos de Vida presentan las personas de acuerdo a su ocupación. Esto tendría gran repercusión en ocupaciones tales como policías, judiciales, puestos gubernamentales, bomberos, personal del ejército, en fin todas aquellas ocupaciones que tengan trato directo con las personas, o puestos que requieran mucha responsabilidad y que de ello dependa la salud y el bienestar de la comunidad.

En fin, las aplicaciones de la Psicografía pueden ser innumerables. A medida que este concepto vaya tomando forma y su estudio se profundize, más y mejores serán sus aplicaciones, y por tanto, el beneficio que pudiera resultar de ello.

CONSTRUCCION DE CUESTIONARIOS

2. 1 LAS ENCUESTAS

Dentro del campo de la investigación cuantitativa las encuestas representan una herramienta de fundamental importancia en la obtención de información. El método de investigación por encuestas ha sido desarrollado principalmente por psicólogos, sociólogos, antropólogos, economistas y politólogos.

De manera general se puede definir a la encuesta como "el estudio de poblaciones grandes y pequeñas mediante la selección y análisis de muestras , para descubrir la frecuencia, la distribución e interrelaciones de las variables sociológicas y psicológicas (KERLINGER 1975) .

Tomando como base la anterior definición es posible destacar dos aspectos esenciales de las encuestas: primero, permite obtener información abundante acerca de una población con muchos menos costos de los que exigiría un censo; segundo resultan bastante apropiadas para el estudio de hechos y creencias, así como de actitudes y valores tanto sociales como individuales.

Dentro del proceso de elaboración de una encuesta probablemente los procedimientos de muestreo, el diseño general, la elaboración del programa de entrevista y la construcción de los instrumentos de medición (cuestionarios) son las etapas más importantes.

2. 2 CONSTRUCCION DE CUESTIONARIOS

La construcción de cuestionarios resulta ser uno de los aspectos fundamentales dentro del proceso de observación y captación de datos, pues estos permiten realizar una medición adecuada, que es el fundamento de toda la investigación en campo. De nada serviría contar con el mejor diseño de investigación, o con el mejor muestreo, o con el mejor análisis de resultados, si nuestro instrumento de medición no mide lo que pretendemos medir, de ahí que resulte de vital importancia la planeación y elaboración de estos.

Un cuestionario es un instrumento de recolección de información que a diferencia de la entrevista es más rápido y menos costoso. De acuerdo a NADELSTICHER.(1983), puede decirse que existen básicamente tres tipos de cuestionarios:

a) **Abiertos.** - En los cuales las preguntas que se hacen están hechas para que el sujeto responda todo lo que quiera y cuanto se le venga en mente.

b) **Cerrados.** - En los que el sujeto está condicionado a responder o a seleccionar cualquiera de las opciones que se le presentan.

c) **Mixtos.**-Contienen tanto preguntas cerradas, como abiertas.

De acuerdo al mismo autor, los pasos a seguir para construir un cuestionario son los siguientes:

- 1) Tener a la vista la hipótesis de investigación.
- 2) Elaborar las áreas que debe de abarcar el cuestionario
- 3) Elaborar tópicos de las áreas, elaborando algunas palabras, frases, etc, que nos den una pista de las preguntas que deberán conformar el cuestionario final.
- 4) Clasificar los tópicos en las áreas, para distribuir correctamente las ideas.
- 5) Formular las afirmaciones y/o preguntas que creemos formarán parte del cuestionario.
- 6) Revisar si las afirmaciones y/o preguntas tienen que ver todas ellas con la hipótesis de la investigación.
- 7) revisar la redacción y ortografía de cada pregunta.
- 8) Verificar la validez y confiabilidad.
- 9) Generar(para el cuestionario piloto) al menos el doble o triple de items(preguntas) que inicialmente se habían calculado para el cuestionario final.

Por otra parte, BENSON (1974) señala, los errores más comunes que se cometen al momento de redactar las preguntas que formarán parte del cuestionario; tales errores son los siguientes:

ERRORES DE AMBIGÜEDAD. La pregunta puede ser:

1. Incompleta.
2. Imprecisa.
3. Indefinida en cuanto al tiempo.
4. Indefinida en cuanto a comparaciones.
5. Demasiado simple.
6. Demasiado compleja.
7. Demasiado general.

ERRORES DE INTERPRETACION. La pregunta puede ser:

1. Ajena a la experiencia del entrevistado.
2. Demasiado técnica.
3. Idiomáticamente dudosa.

ERRORES DE PARCIALIDAD INTENCIONAL O ACCIDENTAL

La pregunta puede :

1. Omitir alternativas.
5. Usar un lenguaje cargado de emoción .
6. Usar nombres y palabras prestigiosas.

ERRORES VARIOS

La pregunta puede ser:

1. Demasiado corta.
2. Demasiado larga.
3. Polémica.
4. Imposible de responder.
5. Demasiado informal.
6. Confusa.
7. Demasiado altisonante.

Los criterios señalados anteriormente, deben de tomarse en cuenta en la elaboración de cualquier tipo de cuestionario.

2. 2. 1 CUESTIONARIOS DE ACTITUDES

Las actitudes constituyen realmente parte integral de la personalidad. La gente tiene actitudes hacia muchas cosas: grupos étnicos, instituciones, religiones, prácticas y cuestiones educativas y políticas, etc. La actitud es una "predisposición organizada para pensar, sentir, percibir y comportarse en cierta forma ante un referente o un objeto cognoscitivo"(KERLINGER 1985)

Existen diferentes formas de hacer un cuestionario de actitud, todo depende de la escala que se utilice. Entre las principales escalas, se encuentran: el Método del Diferencial Semántico de OSGOOD, el Método de Rangos Sumarizados de GIBNET, el Método de Intervalos Aparentemente Iguales de THURSTONE y el Escalograma de GUTTMAN.

2. 2. 1. 1 EL DIFERENCIAL SEMANTICO DE OSGOOD

En 1952 OSGOOD, SUCI y TANNEAMBEUM basados en los estudios sobre la sinestesia (asociación de un objeto o símbolo concreto con imágenes específicas en otra dimensión o modalidad sensorial) tomado de Mc DAVID Y HARARI(1974) ; desarrollaron una técnica muy simple para medir el significado general de un concepto, la técnica del diferencial semántico. (DS)

Esta técnica ha sido ampliamente utilizada en la medición de actitudes, teniendo un alto grado de validez y confiabilidad y facilidad de elaboración .

"El DS mide las reacciones de las personas a palabras y conceptos de estímulo en términos de estimaciones sobre escalas bipolares definidas estas por adjetivos antónimos. Un instrumento de este tipo mide tanto las direcciones de una reacción, como la intensidad de ésta"(SUMMERS, 1984).

La escala DS consta La escala DS consta de una s que representan los extremos de un continuo separado por siete intervalos .

BUENO ----- MALO

PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACION DE UN DIFERENCIAL SEMANTICO

1.- El primer paso consiste en seleccionar los adjetivos que formarán parte de las escalas. Es recomendable utilizar adjetivos que se hayan utilizado en estudios anteriores para elegir aquellos que sean adecuados para la investigación, existiendo así dos criterios fundamentales:

a) **Criterio de adecuación.**- Este criterio consiste en presentar a cierto número de individuos , adjetivos y pedirles que ordenen éstos de tal manera que puedan quedar primero aquellos que más correspondan al concepto de evaluación.

b) **Composición factorial.**- La única manera de seleccionar adjetivos verdaderamente correlacionados y válidos es aplicar una serie de escalas **DS** a un número "x" de sujetos y con los datos obtenidos realizar un análisis factorial, con la finalidad de seleccionar solamente adjetivos que sean válidos (que midan realmente lo que se pretende medir)

Una vez realizado el análisis factorial, se procede a seleccionar aquellos factores que tengan una alta confiabilidad, cuyos items pasarán a formar parte del instrumento final del **diferencial semántico**.

La característica más importante del **DS** es la reducción de los adjetivos a tres dimensiones o factores: esto es lo que se conoce como la estructura EPA (evaluación, potencia y actividad) . La generalización anterior está basada en diferentes estudios que se realizaron en distintas partes del mundo, culturas y lenguajes (WRIGTS, 1958) (HEISE, 1965) (DI VESTA 1966) (SUCI, 1960) (JACOBIST, 1966). Estos autores concluyen que la mayoría de las escalas **DS** son predecibles a partir de la estructura EPA, por lo que esta estructura tiene carácter universal.

Algunos adjetivos que se definen dentro de cada factor de la estructura EPA son las siguientes:

EVALUACION. bueno -----malo
 dulce -----ácido
 bello-----feo

POTENCIA grande -----pequeño
fuerte-----débil
profundo ---superficial

ACTIVIDAD rápido-----lento
vivo-----muerto
joven-----viejo

FORMATO DE PRESENTACION DEL DIFERENCIAL SEMANTICO

La manera más común de presentar un DS es presentar un sólo estímulo, seguido de todas las escalas en la que va a evaluarse a éste; generalmente el concepto se imprime en la parte superior de la página y las escalas se colocan debajo una después de la otra por ejemplo:

LA POLITICA ES:

fuerte ---- ---- ---- ---- ---- ---- ---- débil
buena ---- ---- ---- ---- ---- ---- ---- mala
rápida ---- ---- ---- ---- ---- ---- ---- lenta

Las instrucciones que se presentan a los sujetos deben contener una declaración con el propósito de que el DS descubra lo que experimentan las personas acerca de las cosas. Debe sugerirsele, al sujeto que se guíe por sus primeras impresiones y no tratar de buscar la respuesta correcta, ya que no se trata de un examen, además debe presentarse un ejemplo de como resolver el DS.

VALIDEZ DEL DS

La validez del DS esta corroborada, por un lado, por el hecho de que produce los resultados previstos y por el otro cuando se comparan los resultados con las medidas de actitudes de otras escalas tradicionales. Sin embargo, otra manera de sacar la validez conceptual del DS es por medio de un análisis factorial.

CONFIABILIDAD DEL DS

La confiabilidad óptima para un DS es conocida con el nombre de test-retest. Este tipo de confiabilidad consiste en aplicar el instrumento, después de algún tiempo aplicarlo de nueva cuenta a los mismos sujetos. Posteriormente se realiza una correlación de PEARSON entre ambas aplicaciones; si la correlación resultante es significativa, entonces se hablará de un instrumento confiable.

ALGUNAS RECOMENDACIONES AL ELABORAR UN DIFERENCIAL SEMANTICO

- a) Toda la estructura del DS debe de estar basada en la estructura EPA, es recomendable que exista un número igual de adjetivos de cada factor.
- b) Al momento de elaborar el formato tener cuidado en poner los adjetivos mezclados, es decir evitar que todos los adjetivos posibles queden de un solo lado y los negativos de otro.
- c) Una vez aplicado el DS realizar un análisis factorial.
- d) Para interpretar el análisis factorial es recomendable centrarse en uno de los extremos para ponerle nombre a los factores.
- e) La forma de calificación del DS, será considerar los adjetivos con el puntaje más alto.
- f) La evaluación final de los resultados dependerá de los intereses propios del estudio. Es decir el poder comparar opiniones entre diferentes grupos, estará determinado por el diseño de investigación.

2. 2. 1. 2 METODO DE RANGOS SUMARIZADOS DE LIKERT

De acuerdo con SUMMERS (1983) las escalas tipo LIKERT se caracterizan por permitir que el sujeto exprese grados de acuerdo o desacuerdo con las expresiones de actitud, por lo común dentro de cinco categorías que van del "**totalmente de acuerdo**" al "**totalmente en desacuerdo**". A este tipo de escalas se le conoce también con el nombre de las gradaciones sumadas o suma de valoraciones.

Los procedimientos de gradación usuales para las escalas de Likert, implican simplemente el asignar un valor íntegro a cada una de las categorías de respuesta en una dirección consistente de modo que sea posible calcular las calificaciones, sumando las calificaciones de conformidad que asigna a cada uno de los reactivos.

Así, la técnica de Likert mide indirectamente las actitudes al calcular el alcance, en el cual alguien sostiene creencias positivas o negativas acerca del objeto de una actitud. Una puntuación alta total refleja sobre todo actitudes favorables sobre el problema, y una puntuación baja total refleja sobre todo actitudes desfavorables hacia el problema.

PROCEDIMIENTO DE CONSTRUCCION DE LA ESCALA TIPO LIKERT

1.- Se deben tomar las afirmaciones (items) de todas las fuentes posibles: periódicos, revistas, artículos, películas, estudios anteriores y en general de toda la

literatura existente sobre el tema (un mínimo de 30 aseveraciones) .

2.- Las aseveraciones deben redactarse de tal manera que permitan juicios de valor y no juicios descriptivos, por ejemplo: la pena capital es inmoral; es decir las preguntas tienen que referirse a los deseos, anhelos y disposiciones voluntarias de los sujetos.

3.- Una vez recopiladas y redactadas las aseveraciones, como se indica en los pasos anteriores, se aplican a una muestra representativa de la población general con la cual pretende realizarse la investigación, de por lo menos cien personas, con el fin de poder escoger las aseveraciones definitivas para establecerlas en la escala final y desechar aquellas mal redactadas o ambiguas.

FORMATO DE PRESENTACION DE LAS ESCALAS DE RANGOS SUMARIZADOS

La manera más común de presentar este tipo de escalas, es presentar las afirmaciones sobre la actitud que va a medirse, y debajo de cada una de ellas ubicar la escala, con los intervalos de "totalmente de acuerdo" al "totalmente en desacuerdo", por ejemplo:

TODOS LOS HOMBRES SON MACHOS

TD	ED	I	DA	TA
-----	-----	-----	-----	-----

ES UN/UNA PERSONA HOGAREÑA

TD	ED	I	DA	TA
-----	-----	-----	-----	-----

Las instrucciones que se le presentan a los sujetos, deben referirse a que elijan una de las cinco opciones de la escala, según sea su grado de acuerdo con la aseveración presentada.

VALIDEZ DE LAS ESCALAS TIPO LIKERT

Con los datos obtenidos en el piloteo del cuestionario inicial, se tiene que realizar un análisis factorial, que permite la validación conceptual del cuestionario, así como la eliminación de aseveraciones que no miden lo que pretendemos medir. Una vez realizado el análisis factorial, a los factores elegidos se les aplica una prueba de discriminación de items. Este procedimiento consiste en ordenar los promedios de calificación del más alto al más bajo y dividirlos en cuartiles, se toma el cuartil con el 25 % de promedios más altos y otro 25% con los promedios más bajos. El grupo alto y el grupo bajo se contrastan (a través de una prueba t-students) en cada uno de los diferentes items, para saber que items discriminan.

CONFIABILIDAD DE LAS ESCALAS TIPO LIKERT

Posteriormente, a los items seleccionados mediante los métodos de validación y discriminación, se les aplica una prueba de confiabilidad (por ejemplo el Alpha de Cronbach) que nos permitirá tener un instrumento válido y confiable. Los items que hayan pasado por las pruebas de validación, discriminación y de confiabilidad, serán los que formen parte de nuestro instrumento final en la escala de Likert.

2. 2. 1. 3 ESCALA DE INTERVALOS APARENTEMENTE IGUALES DE THURSTONE

Según SUMMERS (1984) "las escalas de actitud tipo Thurstone, tienen como objetivo medir la actitud promedio de un individuo, o grupo de estos, sobre algún objeto o situación".

PROCEDIMIENTO DE ELABORACION DE LAS ESCALAS TIPO THURSTONE

El primer paso consiste en pedir a varios grupos de personas que escriban sus opiniones sobre el objeto de actitud. Además, se buscan en la bibliografía existente, aseveraciones adecuadas que puedan servir a los fines de la escala. Al momento de elegir las aseveraciones debe tenerse en cuenta que tienen que ser lo más cortas posibles, además deben permitir que su aceptación o rechazo indiquen algo sobre la actitud del lector, con respecto al asunto en cuestión.

Como segundo paso, las aseveraciones resultantes se imprimen en pequeñas tarjetas, una por tarjeta. Se pide a 200 o 300 sujetos (jueces) que ordenen tales aseveraciones en 11 grupos que vayan desde las opiniones completamente afirmativas hasta las completamente negativas. Es importante hacer notar a los jueces que su tarea consiste en ordenar las tarjetas desde las más desfavorables a las más favorables, pero que no se les esta pidiendo su opinión respecto a cada aseveración.

Ya que se cuenta con una clasificación de las aseveraciones, el tercer paso consiste en seleccionar aquellas que habrán de incluirse en la escala final. De acuerdo con SUMERS (1984) los criterios para efectuar la selección mencionada son:

- a) Las aseveraciones de la escala final deben de seleccionarse de manera que constituyan, al máximo posible, una serie graduada y uniforme de valores escalares.
- b) Por medio del criterio de ambigüedad, se eliminan las afirmaciones que proyectan demasiada dispersión en el conjunto de la actitud.
- c) Por medio del criterio de inadecuación, es posible eliminar las afirmaciones cuya aceptación o rechazo provengan principalmente de factores diferentes al grado de la variable de actitud que representan.

Una vez que se cuenta con una escala, con aseveraciones bien seleccionadas, como cuarto paso, se procede a la aplicación de ella. La aplicación consiste en mostrar la lista final de aseveraciones al grupo de interés, pidiéndoles a los sujetos que marquen con un signo todas las aseveraciones con las que estén de acuerdo y con las que discrepen. La calificación de cada persona es el valor escalar promedio de las afirmaciones que ha ratificado.

VALIDEZ DE LA ESCALA DE INTERVALOS APARENTEMENTE IGUALES

La validez conceptual de este tipo de escala, puede obtenerse, mediante la aplicación de un análisis factorial a las aseveraciones elegidas.

CONFIABILIDAD DE LA ESCALA

La confiabilidad adecuada puede determinarse preparándose dos formas paralelas del mismo instrumento y presentándolas a los mismos individuos. La correlación entre las dos calificaciones obtenidas por cada persona de un grupo indicará, la confiabilidad de la escala.

2.2.1.4 EL ESCALOGRAMA DE GUTTMAN

La noción básica de la escala de Guttman, es suponer que "entre los reactivos que forman una escala existe una relación interna tal, que una persona que ratifica un reactivo, que ocupa una posición escalar dada, ratificará todos los reactivos que estén por debajo de ella en la escala" (SUMMERS, 1984). Benson (1974), por su parte, señala que la idea básica de Guttman es que "para cualquier pauta individual de actitudes cuya intensidad sea variable debería ser posible formular una serie ordenada de declaraciones verbales que van desde la expresión más débil de actitud a la más fuerte".

Retomando ambas definiciones, se puede afirmar entonces, que el escalograma de Guttman permite ordenar a los individuos en categorías o posiciones, definidas éstas, por las posiciones que guardan los reactivos en los que estuvo de acuerdo.

Existen varias técnicas para elaborar este tipo de escalas, p. ej: la técnica de tablas de escalograma (Suchman, 1950) , la técnica de cornell (Guttman, 1947) , la técnica de cuadrados mínimos (Guttman, 1941) y la técnica de tabulación transversal (Toby y Toby, 1954) .

Las diversas técnicas mencionadas, tienen el mismo objetivo, puesto que usan la misma teoría del escalograma, difieren solamente en la manera de llevarla a la práctica.

PROCEDIMIENTO DE ELABORACION DEL ESCALOGRAMA

El primer paso consiste en definir el universo que se va a estudiar, esto es, decidir el contenido general de las preguntas que se van a formular, así como definir las características de los individuos que se van a entrevistar.

La formulación de las preguntas o afirmaciones debe de hacerse siguiendo los criterios, que para la formulación de preguntas o afirmaciones, se señalaron en párrafos anteriores.

El segundo paso consiste en aplicar un cuestionario piloto o pre-test, que contenga el doble de las afirmaciones que se deseen tener en el cuestionario final, que permita probar la factibilidad de las escalas.

Una vez aplicado el cuestionario a los sujetos escogidos, el tercer paso consiste en probar la factibilidad de las escalas del cuestionario, es decir, qué reactivos forman una escala con respecto a los individuos: **"se dice que el universo es mensurable por escala con respecto a la población, si es posible ordenar a las personas de mayor a menor, de manera que a partir del rango de una persona solamente, podamos reproducir su respuesta a cada uno de los reactivos de un modo sencillo"** (SUMMERS, 1984) .

El cuarto paso se refiere al análisis del contenido de las escalas, es decir, al análisis de las respuestas de los sujetos. Según Summmers (1984) el procedimiento a seguir es el siguiente:

- a) Se asignan valores numéricos a cada categoría de cada pregunta, es recomendable asignar los valores más altos a las categorías que se considera expresan una actitud más favorable.
- b) Se obtiene la puntuación total de cada persona, sumando los valores de las categorías de las preguntas o afirmaciones contestadas.
- c) Se ordenan los cuestionarios conforme a las puntuaciones totales de los sujetos, de la mayor a la menor de las puntuaciones.
- d) Se elabora una tabla de registro de puntuaciones, como la que a continuación se muestra:

Puntuaciones	1					2					3					4				
	4	3	2	1	0	4	3	2	1	0	4	3	2	1	0	4	3	2	1	0
P ₁	X					X					X					X				
P ₂		X				X						X					X			
P ₃																				
P ₄																				

FRECUENCIAS																				

Las respuestas de cada individuo, a cada pregunta, se indica en la tabla con una "x" en su renglón correspondiente. Al final de la tabla están las frecuencias de respuesta de cada categoría.

- e) Para saber la factibilidad de la escala, se analiza la tabla. Se supone que las personas que ratificaron una

categoría con valor más alto, deben ser las que tengan una mejor puntuación. Sin embargo en la práctica esto no es completamente cierto, por lo que es recomendable hacer combinaciones, de categorías con la finalidad de reducir el error escalar. La combinación se realiza al reasignar los valores a la categorías. **"El reasignar valores ayuda a menudo a establecer una ordenación mejor de las personas cuando existe error de reproductibilidad"** (SUMMERS, 1984) .

f) Posteriormente se ordena a las personas conforme a sus nuevas puntuaciones, basándose en una tabla de registro.

g) Finalmente, para contar los errores que aun puedan existir se establecen puntos de corte. **"El punto de corte de un reactivo es el punto dentro de las opciones ordenadas, que separan la ratificación de la no ratificación"** (SUMMERS, 1984) . En la práctica se considera que los datos son suficientemente adaptables a una escala si son reproducibles en un 90 %.

El último paso consiste en analizar la intensidad del cuestionario, es decir, diferenciar a las personas que contestaron favorablemente, de las que contestaron desfavorablemente. **"La intensidad, se concibe como un medio para obtener una dicotomía de los sujetos a lo largo de un continuo de contenido, en actitudes positivas y negativas"**(SUMMERS, 1984) . El análisis de intensidad puede realizarse por medio de la técnica de doblar o bien con la técnica de bipartición.

FORMATO DE PRESENTACION DEL ESCALOGRAMA

La forma de presentación de un cuestionario que facilite la utilización de la técnica de Guttman, se muestra a continuación:

LA DEMOCRACIA ES PARTE FUNDAMENTAL DEL PROGRESO DE LOS PUEBLOS

----- COMPLETAMENTE DE ACUERDO	----- DE ACUERDO	----- EN DUDA	----- EN DESACUERDO	----- COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
---	------------------------	---------------------	---------------------------	--

COMO PARTE DE LA VIDA DE LAS PERSONAS, LA POLITICA NO TIENE MUCHO VALOR

----- COMPLETAMENTE DE ACUERDO	----- DE ACUERDO	----- EN DUDA	----- EN DESACUERDO	----- COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
---	------------------------	---------------------	---------------------------	--

Como se puede notar en este ejemplo, en primer lugar se pone la aseveración, en favor o en contra de una actitud, y debajo de ella las categorías en las que debe medirse.

VALIDEZ DEL ESCALOGRAMA DE GUTTMAN

Oliver Benson (1974) señala que la validez apropiada para la escala de Guttman "debe incluir la prueba de unidimensionalidad, para estar seguro que la actitud medida sea realmente un factor aislado, es decir, que no este compuesta por factores incompatibles".

Esto puede lograrse mediante la aplicación de un análisis factorial.

CONFIABILIDAD DEL ESCALOGRAMA

La confiabilidad puede obtenerse mediante la aplicación, a los reactivos seleccionados, de la prueba Alpha de Cronbach.

ALGUNOS CRITERIOS PARA ELABORAR UN ESCALOGRAMA DE GUTTMAN

De acuerdo con Oliver Benson (1974), los criterios para elaborar un escalograma son los siguientes:

UNIDIMENSIONALIDAD O CONGRUENCIA DE LAS ESCALAS. Se refiere a que debe existir un error en cada diez respuestas, es decir al 90 % de reproductibilidad.

PARCIALIDAD. Procurar que en la escala no existan puntos que originen respuestas unánimes.

DISTRIBUCION DE ERRORES. Dentro del límite de tolerancia de errores, estos no deben concentrarse en un solo punto.

2. 2. 2 CUESTIONARIOS DE OPCION MULTIPLE

Los cuestionarios de opción múltiple se caracterizan por contener una serie de alternativas de respuesta, de las cuales sólo una de ellas es la correcta. Este tipo de cuestionarios se utilizan principalmente cuando se desea saber el grado de conocimiento de los sujetos, de algún asunto en cuestión.

Las etapas de elaboración para un cuestionario de opción múltiple no difieren de los señalados líneas arriba, para la construcción de cuestionarios. Sin embargo, para este tipo de cuestionarios se deben calcular los coeficientes de confiabilidad, así como la validez. Además es importante realizar un estudio detallado de las opciones, la clave (respuesta correcta), el índice de dificultad y el índice de discriminación.

NADELSTICHER (1983), considera los siguientes procedimientos como los más importantes que deben tenerse en cuenta cuando se elaboran cuestionarios de este tipo.

CALCULO DE PORCENTAJES EN LOS CUESTIONARIOS.

En este punto se hace referencia a los porcentajes y números absolutos de cada ítem, analizando específicamente la frecuencia absoluta y porcentajes de cada opción, contrastándola con el número total de sujetos presentados. De esta manera la frecuencia (frec.) es la cantidad de sujetos que escogen cada opción.

$$\text{porcentaje de sujetos que escogen una opción} = \frac{\text{frec.}}{\text{total de sujetos presentados al examen}} \times 100$$

ANALISIS DE LA CLAVE

Se entiende por clave la opción correcta. No todos los cuestionarios de opción múltiple tienen una clave (por ejemplo los de opinión).

La estadística que se utiliza es de frecuencias y porcentajes para cada clave dividiendo a la muestra en 5 grupos; desde el 20 % de sujetos con más bajo puntaje hasta el 20 % de sujetos con más alto puntaje.

En cada 20 % se pondrá la frecuencia y porcentajes de sujetos que acertaron a la clave de un ítem determinado.

INDICE DE DISCRIMINACION

El índice de discriminación se utiliza para analizar que tan efectivo es un ítem. Cada ítem debe discriminar correctamente, es decir, los sujetos con altos puntajes deberán tener, en proporción mayor, el número de respuestas correctas que los sujetos con bajos puntajes.

Por lo general este índice se calcula contrastando el 25% de sujetos con más alto puntaje con el 25% de sujetos de más bajo puntaje.

$$\text{ID} = \frac{\left(\begin{array}{l} \text{número de sujetos del} \\ \text{grupo superior que} \\ \text{contesto correctamen-} \\ \text{te el ítem.)} \end{array} \right) - \left(\begin{array}{l} \text{número de sujetos del} \\ \text{grupo inferior que con-} \\ \text{testo correctamente al} \\ \text{ítem.)} \end{array} \right)}{\left(\text{total de sujetos del grupo superior} + \text{total de sujetos} \right. \\ \left. \text{del grupo inferior} \right) / 2}$$

El ID debe ser mayor o igual a 0.40. El valor máximo que se puede obtener en el ID es de 1 (indicara que es perfectamente discriminatorio)

EL INDICE DE DIFICULTAD (DIF)

Este índice indica el grado de dificultad de un ítem.

$$\text{DIF} = \frac{\begin{array}{l} \text{número de sujetos que} \\ \text{contestaron} \\ \text{correctamente la clave} \end{array}}{\text{total de sujetos}}$$

El DIF debe oscilar entre 0.20 y 0.80 considerando como ideal 0.50, un valor DIF de 1.00 indica que el ítem es

El argumentaba que la persona que reconoce sus más intensas necesidades y busca gratificarlas, está actuando de manera espontánea en beneficio de la sociedad. Maslow describe como una sociedad enferma la que carece de suficiente amor, respeto, confianza, y tiene en cambio una fuerte carga de hostilidad, humillación terror y dominio. La Sociedad actual ha dado una mayor importancia al éxito económico y material y muy escasa al rango espiritual, psíquico y humano, por lo que concluye: " las características de la Sociedad resultan muy importantes para la Industria, pues una comunidad sana nutre el desarrollo de una Industria positiva; de igual forma una Industria pujante produce una sociedad saludable".

totalmente fácil y un valor DIF= 0 indica que el ítem es totalmente difícil.

Ya que los ítems han pasado por las pruebas ID y DIF se está en condiciones de utilizarlos para la aplicación del cuestionario de opción múltiple.

Para finalizar el presente apartado, es necesario mencionar que antes de la aplicación final de un cuestionario, ya sea de actitudes, de opción múltiple o de algún otro tipo, debe ser sometido a las pruebas de confiabilidad y validez.

2. 3 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ EN LOS CUESTIONARIOS

Cuando en investigación se busca el procedimiento de medición más adecuado se han de tener en cuenta, sobre todo, dos aspectos del instrumento de medición, su validez y su confiabilidad.

La validez significa que el instrumento utilizado mida lo que realmente pretende medir. Comúnmente, se suele distinguir entre validez interna y externa; la primera hace referencia a la cuestión de si se obtendrían resultados diferentes, si se hubieran utilizado procedimientos diferentes. Mientras que la segunda, hace referencia a la cuestión siguiente: cuán generalizable es el procedimiento utilizado. Sin embargo, existen otros tipos de validez, utilizados en investigación:

a) **Validez concurrente.**- Consiste en la correlación entre el puntaje arrojado por el instrumento que se construyó y un criterio externo. Es indispensable que los dos instrumentos sean aplicados casi al mismo tiempo.

b) **Validez predictiva.**- En este tipo de validez también se correlaciona el puntaje obtenido mediante la aplicación del instrumento, con otro criterio externo. Sólo que a diferencia de la anterior, los instrumentos no son aplicados al mismo tiempo.

c) **Validez de construcción.**- Este tipo de validez se utiliza, generalmente, cuando no existe un criterio externo claro y evidente en la interpretación. Se utiliza normalmente el análisis factorial y la comparación entre grupos.

d) **Validez de contenido.**- Este tipo de validez manifiesta la representatividad o suficiencia del muestreo del contenido de una prueba (KERLINGER, 1975) . Por contenido se entiende las áreas, reactivos, temas, subtemas, preguntas, afirmaciones y tópicos de un instrumento. Es decir este tipo de validez, consiste en probar que las preguntas, tópicos o afirmaciones del cuestionario tenga que ver con lo que se esta midiendo.

La confiabilidad por su parte, hace referencia a la propiedad del instrumento que, al ser utilizado repetidas veces bajo idénticas circunstancias, permite producir los mismos resultados.

Se puede calcular la confiabilidad para una investigación en general o para los diseños o instrumentos en específico.

NADELSTICHER (1983) señala 4 formas de obtener la confiabilidad de una prueba o escala:

- 1) Confiabilidad test-retest.
- 2) Confiabilidad de pruebas paralelas.
- 3) Confiabilidad de división por mitades.
- 4) Confiabilidad de la forma general del modelo Alpha y la prueba Kuder Richarson.

Una vez que se cuenta con un instrumento, valido y confiable, se tiene la posibilidad de recolectar la información deseada y posteriormente recurrir a las diferentes técnicas que existen para su análisis.

DESCRIPCION DE TECNICAS ESTADISTICAS

3. 1 LA IMPORTANCIA DEL ANALISIS ESTADISTICO EN LA INVESTIGACION CUANTITATIVA.

En la investigación cuantitativa para dar respuesta a las preguntas de investigación, se requiere de la interpretación y análisis de datos.

Analizar significa establecer categorías, ordenar, manipular y resumir los datos, para obtener respuestas a las preguntas de investigación. Con el análisis se busca reducir los datos a una forma inteligible e interpretable, de tal forma que se puedan estudiar y poner a prueba las relaciones de los problemas de investigación.

En la interpretación el investigador toma resultados del análisis, hace inferencias pertinentes a las relaciones bajo estudio y extrae conclusiones sobre tales relaciones.

El tipo de análisis e interpretación que se realiza en la investigación cuantitativa, es sobre todo estadístico.

Los métodos estadísticos realizan las siguientes funciones generales:

"a) Resumen los datos y extraen información relevante de los mismos, esto es, de las mediciones observadas, sean éstas numéricas, clasificatorias, ordinales, o de otro tipo.

b) Permiten la evaluación de los modelos y pautas que ofrecen los datos. pero que se encuentran ocultos por la inherente variabilidad aleatoria de los mismos.

c) Ayudan al diseño eficiente de experimentos y encuestas"
(KRUSKAL, 1978; tomado de GARCIA FERRANDO, 1985).

Sin embargo, la introducción de los métodos estadísticos en la investigación requiere de una fase intermedia que es la operacionalización de los conceptos teóricos; esto es, especificar los procedimientos de medición que se han de seguir para dar valores o puntuaciones a las variables. (Se puede definir una variable como "cualquier característica o propiedad de un objeto o acontecimiento que contenga dos o más categorías posibles en las que un objeto o acontecimiento puede ser clasificado")
(GARCIA FERRANDO, 1985)

De esta forma, es decir, operacionalizando el concepto, se puede pasar a la fase de medición y por tanto, a la introducción de los métodos estadísticos en la investigación.

La medición se puede definir "como el procedimiento de asignación de numerales a objetos o acontecimientos de acuerdo con ciertas reglas" (STEVENS, 1951; tomado de GARCIA FERRANDO, 1985)

Dentro del proceso de medición pueden distinguirse cuatro niveles:

1) **Medición nominal.**- La medición es nominal cuando la propiedad estudiada en los objetos o acontecimientos sólo puede agruparse en categorías exhaustivas o mutuamente exclusivas. La clasificación o medida nominal es el nivel más bajo de medición, ejemplos de variables que caen dentro de esta medida son: el sexo, el estado civil, raza, religión, etc.

2) **Medición ordinal.**- Se tiene una medida ordinal cuando, además de incluir las propiedades de la medida nominal, se incluye la propiedad de que las categorías pueden ser ordenadas de menor que o mayor que; en general, cuando es medida una variable que refleja una determinada propiedad o atributo, en términos de alto, medio y bajo. Este tipo de medición es de más alto nivel que el que se obtiene cuando se utiliza una medida nominal; p. ej. el nivel socioeconómico.

3) **Medición de intervalo.**- Se realiza una medida de intervalo cuando pueden asignarse al objeto o acontecimiento estudiados números que permiten, la interpretación de las diferencias entre dos medidas, es decir, que la asignación de números a las diferentes categorías de los objetos o acontecimientos es tan precisa que se puede conocer que tan amplios son los intervalos (distancia) entre todos los objetos de la escala. Lo que caracteriza a una escala de intervalo es la existencia de una unidad de medición común y

constante, que permite asignar un número real a todos los pares de objetos del conjunto ordenado. En una escala de intervalo el punto cero y la unidad de medición son arbitrarios. Entre las variables que corresponden a este nivel de medición están los años de edad, el ingreso monetario, la escolaridad y la mayoría de las escalas psicométricas y sociométricas.

4) **Nivel de medición de razón o proporción.**- Cuando una medición tiene todas las características de las medidas anteriores y además se le puede asignar un punto de origen verdadero de valor cero, se tiene entonces una medida de razón o proporción; p. ej. la masa, el peso, volumen, etc.

Para cada uno de los diferentes niveles de medición existen procedimientos estadísticos apropiados, que se encuentran inmersos en los diferentes métodos estadísticos que existen.

3. 2 ESTADISTICA DESCRIPTIVA

La estadística descriptiva "consiste en el conjunto de instrumentos y temas relacionados con la descripción de colecciones de observaciones estadísticas (se refieren tanto al total de la población como a una muestra de la misma)"

(GARCIA FERRANDO, 1985)

Este tipo de estadística tiene como uno de sus temas recurrentes la realización de comparaciones significativas entre agrupaciones de datos cuantitativos.

La realización de tales comparaciones en el campo de la estadística descriptiva incluye dos operaciones fundamentales. La primera de ellas se refiere a la organización y ordenación de datos o medidas obtenidas en algún tipo de distribución, mientras que la segunda de dichas operaciones se refiere al tratamiento aritmético de dichos datos.

3. 2. 1 ORGANIZACION DE DATOS

Una vez que se hayan obtenido los datos relevantes para realizar el análisis deseado es conveniente ordenarlos siguiendo algún criterio, con el fin de que se pueda obtener el máximo de información posible de los datos. "La ordenación permitirá observar con mayor facilidad la distribución de los datos, así como determinar el lugar donde termina un grupo y comienza otro en relación a otros grupos" (GARCIA FERRANDO, 1985). El diseño en el que se inscribe el análisis cuantitativo debe ser el criterio básico que se ha de seguir para agrupar los datos.

Con el fin de obtener una organización más resumida y operativa de los datos, se utilizan tres tipos de distribuciones: la distribución de frecuencias, la distribución porcentual y la distribución acumulada.

DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS.

Cuando se está manejando un número amplio de datos, resulta conveniente distribuirlos en clases o categorías y determinar el número de casos que pertenecen a cada clase. Este número se denomina frecuencia de clase y se simboliza por medio de la letra *f*. El número total de casos es igual, a la suma de la columna de las frecuencias y se simboliza por la letra *N* .

El número de clases o categorías vendrá determinado por las necesidades de la investigación. Los datos ordenados y resumidos en la distribución de frecuencias, se suelen denominar **datos agrupados**.

Un ejemplo de una tabla de distribución de frecuencias, de datos agrupados, es la siguiente:

EDAD(años)	f	Punto medio
de 18 a 20	10	19
de 21 a 25	14	23
de 26 a 35	23	30.5
de 36 a 45	20	40.5
de 46 a 60	29	53
de 61 a 75	24	68

N=120

DISTRIBUCION PORCENTUAL

Para calcular un porcentaje es preciso calcular previamente una proporción. "La proporción de casos en una categoría dada es igual al número de casos en la categoría dividido entre el número total de casos en la distribución" (GARCIA FERRANDO, 1985).

Los porcentajes se obtienen a partir de las proporciones, simplemente multiplicándolas por 100; y se le denomina distribución porcentual. La distribución por edades del ejemplo anterior puede realizarse en términos porcentuales del siguiente modo:

EDAD(años)	f	%
de 18 a 20	10	8.33
de 21 a 25	14	11.66
de 26 a 35	23	19.16
de 36 a 45	20	16.66
de 46 a 60	29	24.16
de 61 a 75	24	20.00
	N=120	99.97

DISTRIBUCION ACUMULADA

"Una distribución acumulada se forma al indicar para cada categoría el número (o porcentaje) de casos que quedan por debajo del límite real superior de dicha categoría" (GARCIA FERRANDO, 1985).

Las distribuciones acumuladas son útiles cuando se desea comparar la forma en que los casos se distribuyen a lo largo de una escala.

Para el caso de la distribución por edad de los ejemplos anteriores, las dos distribuciones acumuladas, de los números absolutos y la de porcentajes, quedarían de la siguiente manera:

EDAD(años)	f	%	f. acumulada	% acumulado
de 18 a 20	10	8.3	10	8.3
de 21 a 25	14	11.7	24	20.0
de 26 a 35	23	19.2	47	39.2
de 36 a 45	20	16.7	67	55.9
de 46 a 60	29	24.2	96	80.1
de 61 a 75	24	20.0	120	100.0

N=120

La organización de los datos estadísticos se suelen representar, también, gráficamente, con el fin de obtener un panorama más intuitivo y directo de los mismos

Los métodos gráficos resultan útiles en el análisis estadístico "para caracterizar un conjunto de observaciones o de datos, en tanto proporcionan un resumen que es fácil de leer e interpretar" (MENDENHALL y REINMUTH, 1981) .

Las técnicas gráficas más utilizadas en investigación son el histograma, polígono de frecuencias, los diagramas de barras, las gráficas de líneas y los diagramas circulares.

3. 2. 2 TRATAMIENTO ARITMETICO DE LOS DATOS

La ordenación de los datos, así como los métodos gráficos son extremadamente útiles para lograr una descripción de la información que sea captada rápidamente. Sin embargo las técnicas gráficas representan limitaciones para la descripción y análisis de los datos, especialmente cuando se trata de hacer inferencia estadística.

Las limitaciones de estos métodos pueden salvarse con el uso de medidas descriptivas numéricas.

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

Las medidas de tendencia central permiten conocer cual es el centro de una distribución de frecuencias de un conjunto de datos. "La posición o tendencia central de una distribución se refiere al lugar donde se centra una distribución particular en la escala de valores" (GARCIA FERRANDO, 1985). Una de las medidas, de este tipo, más comunes y de las más útiles es el promedio aritmético. A esta medida se le conoce también como media aritmética o simplemente la media.

"La media es igual a la suma de todas las puntuaciones dividida por el número de casos" (MENDENHALL y REINMUTH, 1981) .

Una segunda medida de tendencia central es la **mediana**. Esta se define como la observación que cae en el centro cuando las observaciones se ordenan en forma creciente.p.ejemplo.se tienen las siguientes observaciones:

9, 2, 7, 11, 14

Ordenándolas de menor a mayor quedarían así: 2, 7, 9, 11, 14 y por tanto se tiene que 9 es la mediana.

Una tercera medida de tendencia central es la **moda**. La moda se define como el valor que ocurre con mayor frecuencia.

De estas tres medidas de tendencia central la más utilizada en investigación es la **media**, ya que es de gran ayuda para la inferencia estadística.

MEDIDAS DE VARIABILIDAD O DISPERSION

La variabilidad es una característica muy importante de un conjunto de datos, permite conocer que tan homogénea o heterogéneamente se distribuyen éstos.

La medida de variación más simple es el rango, que se define "**como la diferencia entre la mayor y la menor de las observaciones**" (MENDENHALL y REINMUTH, 1981). Otra medida de dispersión es la **varianza**, la cual consiste en ser "**la suma de los cuadrados de las desviaciones de las observaciones respecto a su media, dividida esta suma entre el número de observaciones**" (MENDENHALL y REINMUTH, 1981) .

Una tercera medida de dispersión, quizás la más utilizada, es la **desviación standard**, " esta puede definirse como el **grado de dispersión de un grupo de datos con respecto a su media**" (MENDENHALL y REINMUTH, 1981) .

La **desviación standard** se denota como la raíz cuadrada de la **varianza**.

En síntesis podemos señalar que los métodos para describir un conjunto de observaciones y de datos se clasifican en dos categorías: gráficos y numéricos. Los métodos gráficos resultan útiles ya que proporcionan un resumen de los datos que es fácil de interpretar. Las medidas descriptivas numéricas, son números que tienen por objeto proveer una imagen mental de la distribución de frecuencias. Las más usuales de estas medidas son la **media** y la **desviación standard**, que son de gran utilidad para facilitar la inferencia estadística.

3. 3 ESTADISTICA INFERENCIAL

La inferencia estadística consiste en "extraer conclusiones relativas a una población, sobre la base de las características de una muestra" (OLIVER BENSON, 1974) . Se infiere a partir de ésta, que algo es probablemente cierto o no con respecto a la población de la que fue extraída. La estadística inferencial o inductiva deriva tales conclusiones del análisis de los hallazgos hechos por la estadística descriptiva. Mediante la comparación de una de las medidas de la estadística descriptiva (p. ej. la media o la varianza) con lo que se conoce acerca de determinada población, podemos inferir si el conjunto particular de casos incluidos en la distribución representa o no razonablemente a esa población.

La estadística inferencial se basa en la teoría matemática de la ley de los grandes números y en el teorema del límite central, y tiene como objeto de estudio "la estimación de los parámetros de la población y las pruebas estadísticas" (GARCIA FERRANDO, 1985).

En realidad, el campo de la estadística inferencial no difiere en sus técnicas del campo de la estadística descriptiva. La diferencia radica en la manera de utilizar tales técnicas. Si las técnicas se utilizan tan sólo para resumir datos, se dice entonces que se trata de técnicas descriptivas. Si se utilizan para estimar parámetros de una población a partir de los cálculos realizados con los datos de una muestra, entonces se trata de técnicas inferenciales (el parámetro hace referencia a las características de una población, mientras que los estadísticos hacen referencia a las características de la muestra) .

Los parámetros, que son valores fijos de la población, suelen desconocerse. Los estadísticos, que varían de muestra a muestra, se utilizan para estimar los parámetros. El proceso de estimación, base principal de la estadística inferencial, se fundamenta en la teoría de las probabilidades y en la teoría del muestreo. A continuación se explicara brevemente la teoría del muestreo, la explicación de la teoría de las probabilidades se omite, ya que su análisis requeriría, de un tratado más amplio y profundo del que puede hacerse en unas cuantas líneas y además no es el objetivo principal de este estudio.

3. 3. 1 **TEORIA DEL MUESTREO.**

La teoría del muestreo "es el estudio de las relaciones existentes entre una población y las muestras extraídas de la misma". (GARCIA FERRANDO, 1985)

La población es un conjunto de casos o unidades que tienen en común una serie determinada de características, y sobre la que se desea obtener cierta información. Generalmente no se puede obtener la información de una manera directa, de tal forma se tiene que recurrir al muestreo. El muestreo es un procedimiento que permite inferir los valores de una población a través de la experiencia obtenida con un grupo que contiene un número menor de casos que la población.

La muestra será, entonces, el grupo de elementos seleccionados con la intención de estimar los valores de la población.

3. 3. 1. 1 TIPOS DE MUESTREO

Existen básicamente dos tipos de muestreo: el muestreo probabilístico y el no probabilístico.

La característica que distingue al primero de ellos, es que cada individuo de la población debe tener una probabilidad conocida de poder ser incluido en la muestra.

Muestreo aleatorio simple. En este tipo de muestreo, todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

Ademas del muestreo aleatorio simple existen otros tipos de muestreo probabilístico:

Muestreo de conglomerados.- El procedimiento que se utiliza en este tipo de muestreo, consiste en dividir a la población en un número más amplio de grupos y a partir de éstos seleccionar aleatoriamente a la muestra.

Muestreo estratificado.- En este se divide a la población en grupos o categorías, y a continuación, se seleccionan muestras independientes dentro de cada grupo o estrato. "Los estratos se deben definir de tal manera que cada individuo aparezca en sólo un estrato" (GARCIA FERRANDO, 1985) .

El muestreo no probabilístico es utilizado generalmente, porque es menos costoso en la recolección de datos; sin embargo, tiene una gran desventaja, con respecto a los probabilísticos, puesto que no permite la obtención de un margen de error de muestreo.

Entre las técnicas no probabilísticas destacan las siguientes:

Muestras accidentales.- En este tipo de muestreo se toman simplemente los caso que vienen a mano, continuando el proceso hasta que la muestra adquiere un tamaño precisado.

Muestreo por cuotas.- "En el muestreo por cuotas la muestra se obtiene al especificar las características deseadas de los sujetos que se desea entrevistar y se deja en libertad al entrevistador para que encuentre y entreviste una cuota

de personas que posean las características referidas" (GARCIA FERRANDO, 1985) .

Sin embargo, en los diferentes tipos de muestreo, brevemente explicados anteriormente, existe cierto error que se denomina error de muestreo.

3. 3. 1. 2 ERROR DE MUESTREO

El error de muestreo "es la desviación típica de todos los posibles valores. Cada muestra de tamaño n que se extraiga de la población N dará una proporción p diferente de la anterior" (SANCHEZ CRESPO, 1967) . El error de muestreo se deriva de la aleatoriedad de la muestra.

Lo que se pretende al extraer una buena muestra, será entonces, que el error de muestreo sea lo más pequeño posible.

3. 3. 1. 3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Una regla útil para elegir el tamaño de la muestra, es el de utilizar una muestra que mejor represente al universo con el cual se trabaja. Unas veces será suficiente seleccionar un número pequeño de sujetos, pero en algunas otras, será necesario utilizar un número mayor, para obtener una buena representación de la población.

Una fórmula muy utilizada en investigación, para obtener el tamaño de la muestra, es la siguiente:

$$n = \frac{t^2 \cdot pq}{E^2 + \frac{t^2 \cdot pq}{N}}$$

Donde n= Tamaño de la muestra.
N= Población.
t= Confiabilidad respecto a la distribución t student.
E= Error de muestreo deseado.
pq= Variabilidad.

Esta fórmula fue retomada del libro Handbook of Statistics Solutions de A. BERNSTEIN (1968)

De lo anteriormente expuesto se puede afirmar entonces que el tamaño de la muestra depende del tipo de muestreo que se haya realizado, del grado de representatividad que se desea tener y sobre todo del diseño de investigación con el cual se trabaja.

Por otra parte, y como ya se señaló anteriormente, la estadística inferencial tiene como uno de sus objetos de estudio, la obtención de conclusiones en relación a un gran número de sucesos, en base a la observación de una muestra obtenida de ellos. Para lograr tal objetivo, este tipo de estadística tiene que apoyarse en un gran número de pruebas estadísticas.

3. 3. 2 PRUEBAS PARA LA INFERENCIA ESTADISTICA

La estadística inferencial proporciona un gran número de pruebas, que dependen de la escala de medición, en la que se encuentren, de las variables analizadas.

La elección de tales pruebas está determinada, por la naturaleza de la población, por la forma de elegir a la muestra y por el tipo de medición o escalamiento empleado en las definiciones operacionales de las variables estudiadas.

Las técnicas estadísticas más conocidas, para los diferentes niveles de medición se resumen en el siguiente cuadro:

ESCALA	ESTADISTICOS MAS APROPIADOS	PRUEBA ESTADISTICA
NOMINAL	. Moda	
	. Frecuencia	
	. Coeficiente de contingencia	PRUEBAS NO
	. Mediana	PARAMETRICAS
	. Percentil	
ORDINAL	. R de Spearman	
	. R de Kendall	
	. W de Kendall	
	. Media	
	. Desv. standar	

INTERVALO	. Correlación de Pearson	
	. Coeficiente de correlación múltiple	PRUEBAS
		PARAMETRICAS
	. Media geométrica	
RAZON	. Coeficiente de variación	

Fuente:G. FERRANDO. SOCIOESTADISTICA. Madrid, 1985, p. 173

Como se puede notar en el cuadro anterior, existen dos tipos de pruebas que facilitan la inferencia estadística; las pruebas paramétricas y las no paramétricas o aparamétricas.

"La prueba paramétrica consiste en usar determinado estadístico para estimar el parámetro al que corresponde, de manera de establecer (dentro de límites de probabilidad preestablecidos) si la muestra ha sido o no extraída de la población" (OLIVER BENSON, 1974) .

Las pruebas no paramétricas "no especifican condiciones acerca de los parámetros de la población" (GARCIA FERRANDO, 1985) .

Como ejemplos de las pruebas paramétricas se puede citar al análisis de varianza, a la prueba t de Student, la prueba binomial, etc.

Como ejemplos de las pruebas no paramétricas se tienen las siguientes: las pruebas de independencia, las de homogeneidad, las de aleatoriedad, la prueba U de Mann-Whitney, la prueba de Wilcoxon, la prueba de rachas, etc.

Como se dijo anteriormente, estas pruebas son de gran utilidad para la inferencia estadística, sin embargo estas no permiten el manejo simultáneo de un gran número de variables. El manejo de múltiples variables es muy utilizado en la investigación política, por lo cual debe recurrirse con mucha frecuencia a la estadística multivariada.

3.4 ESTADISTICA MULTIVARIADA

Posiblemente la forma más importante en el análisis estadístico, lo constituye el análisis de múltiples variables. El análisis multivariable, es un término generalmente empleado para "definir una familia de métodos analíticos cuya característica principal es el análisis simultáneo de las variables independientes y las dependientes" (KERLINGER, 1975) .

Puede afirmarse que los métodos con múltiples variables son los más potentes y adecuados en la investigación cuantitativa. El argumento que sustenta tal afirmación, depende de la idea que la comprensión de una realidad social, compleja y multidimensional, obliga al investigador social a introducir en sus análisis un gran número de variables, que reflejan la multitud de factores que intervienen en la producción de los fenómenos sociales.

Las técnicas multivariadas requieren de procedimientos estadísticos tanto descriptivos como inductivos, lo que origina una complejidad de cálculos bastante amplios, que sólo pueden ser realizados con la ayuda de programas computacionales.

Por lo anterior, la descripción, de las técnicas de análisis multivariable, que a continuación se realizara solamente pretende lograr la comprensión de las bases, interpretativas y teóricas, en que se sustentan tales métodos, así como los objetivos que persiguen cada uno de ellos. Dejando a un lado los detalles de cálculo y desarrollo de fórmulas.

3. 4. 1 ANALISIS DE REGRESION MULTIPLE

El análisis de regresión múltiple es un método que permite analizar las contribuciones que dos o más variables independientes hacen, a una variable dependiente, o como lo señala GARCIA FERRANDO (1985) , "a través de la regresión múltiple se pretende predecir una sola variable dependiente a partir de cualquier número de variables independientes".

La regresión múltiple es por lo tanto, una técnica predictiva que trata de explicar la variación en una variable dependiente (por ejemplo, la participación política de un determinado conglomerado social) a partir de diversas variables explicativas (p. ej. nivel de ingresos, nivel de educación, lugar de residencia, edad, etcétera) .

Para que pueda emplearse el análisis de regresión, en un diseño de investigación, es necesario que las variables que se incluyan, cumplan una serie de **requisitos** o supuestos.

El **primero** de ellos es que la interdependencia entre las variables responda a un modelo lineal. El **segundo** hace referencia a que las variables deben ser medidas en una escala de intervalo. Sin embargo, este requisito puede salvarse con la utilización de las variables ficticias o "dummy" variables. (variables dicotómicas que señalan la presencia o ausencia de una cierta característica en cada repuesta individual) (GARCIA FERRANDO, 1985) .

El tercer supuesto a seguir es evitar el problema de la heterocedasticidad, es decir, evitar que haya diferencia en las varianzas de las variables independientes.

El cuarto supuesto es evitar la multicolinealidad (se conoce con este nombre a la existencia de una fuerte correlación entre las variables independientes o explicativas, lo que resta fiabilidad a los resultados obtenidos) (GARCIA FERRANDO, 1985) .

Por último es importante efectuar un análisis de varianza a la regresión, para saber que tan buena y predecible es esta. El análisis de regresión múltiple tiene dos extensiones principales:

Una es el llamado análisis de camino o Path análisis. En breves palabras el análisis de camino se puede entender como "la aplicación repetida de la regresión múltiple a cada una de las variables independientes, ordenadas temporalmente, para saber si las variables previas son las determinantes de las siguientes" (GARCIA FERRANDO, 1985) .

Otra extensión de la regresión múltiple es el análisis canónico. En este se pretende explicar diversas variables dependientes a partir de una serie de variables independientes. Para lograr esto se debe aplicar un análisis de regresión múltiple a cada variable dependiente.

En síntesis, el análisis de regresión múltiple, incluyendo algunas de sus variaciones, es la técnica de análisis apropiada cuando se desea saber si una variable independiente está dada en función de otras variables independientes, o en otras palabras, cuando se trata de predecir una variable a partir de otras.

Otro método importante dentro de las técnicas multivariadas es el análisis discriminante.

3. 4. 2 ANALISIS DISCRIMINANTE

Este tipo de análisis tiene como finalidad discriminar entre sí grupos de sujetos, en base a un conjunto de medidas. Es también útil para asignar la pertenencia de individuos a grupos, basándose en las puntuaciones obtenidas en diversas pruebas.

En términos estadísticos el análisis discriminante tiene como objetivo "la estimación de los pesos y la combinación lineal de las variables discriminantes de tal manera que los grupos sean, desde el punto de vista estadístico, lo más diferentes posible" (KLECKA, 1975 ; tomado de GARCIA FERRANDO, 1985) .

El análisis discriminativo es una ecuación de regresión con una variable dependiente la cual representa la pertenencia a un grupo. Por ejemplo; si se tiene a una serie de variables independientes y los miembros de dos grupos, la función discriminativa permitirá hacer la mejor predicción de la pertenencia de cada individuo a un grupo o a otro.

En otras palabras, este tipo de análisis no es más que una ecuación de regresión múltiple en la cual la variable dependiente es una variable medida en una escala nominal u ordinal. Así, supongamos que en una determinada investigación se tiene como variable independiente el comportamiento electoral de una muestra y como variables independientes se tiene la edad, la religión, el estado civil, el sexo, la raza, etcétera, entonces el análisis discriminante es la técnica apropiada para encontrar la combinación de variables que permitirá ubicar a los sujetos de la muestra, en base a sus puntuaciones obtenidas, en diferentes grupos, de acuerdo a las características discriminantes (variables independientes) de cada uno de ellos.

En resumen, el análisis discriminante puede utilizarse en dos formas principales: como método de clasificación y diagnóstico, o bien para estudiar la relación de las variables en diferentes poblaciones o muestras.

Otra técnica multivariada, que involucra cálculos más complejos, y que es de gran utilidad para la investigación cuantitativa es el análisis factorial.

3. 4. 3 ANALISIS FACTORIAL

El análisis factorial es un método diferente en cuanto a tipo y propósito con respecto a otros métodos que manejan múltiples variables. Su finalidad básica es ayudar al investigador a identificar las unidades o dimensiones llamadas factores, en que se fundamentan dichas medidas.

Una definición más técnica del término análisis factorial es la siguiente: "el análisis factorial es un método para determinar el número y naturaleza de las variables subyacentes, entre números mayores de medidas. En resumen, se trata de un método para determinar las k variables subyacentes (factores) a partir de un conjunto de medidas n , siempre que k sea menor que n " (KERLINGER, 1975).

Los principales términos que se deben tener claros, para una mejor comprensión del análisis factorial son los siguientes:

Factor. Es una construcción hipotética en la que supuestamente se basan pruebas, escalas reactivos y medidas de cualquier tipo. P. ej. en diferentes estudios se ha encontrado que la inteligencia depende de varios factores, como son habilidad verbal y numérica, memoria, razonamiento abstracto y espacial etc.

Matriz. "Una Matriz es cualquier distribución rectangular de números o de símbolos" (KERLINGER, 1975)

Matriz factorial. Consiste en una tabla que contiene los coeficientes que expresan las relaciones entre las variables y los factores.

Cargas factoriales. Son las puntuaciones con la que los ítems cargan o pesan en cada factor. La carga factorial es el criterio mediante el cual se realiza la selección de las variables. Los valores que pueden tomar, comprenden un rango que va de -1 hasta +1. La mayoría de las veces se eligen aquellos superiores o iguales a .30 sean positivos o negativos.

Comunalidad. Se refiere a que tanto el ítem es explicado por los factores.

Valor eigen. Es la suma de todas las cargas factoriales, elevadas al cuadrado, de cada factor. Sirve como criterio para seleccionar los factores. Es muy común elegir sólo aquellos que tengan un valor eigen superiores o iguales a uno.

Rotación de factores. Es la transformación que se realiza de las matrices factoriales, con la finalidad de asegurarse que las variables pertenecen realmente a cada factor. Existen diversos métodos de rotación, las más comunes son el oblicuo y el ortogonal. El primero supone que existe correlación entre las variables y el ortogonal, que no existe tal relación entre ellas.

Significado de los factores. Consiste en asignarle algún nombre a cada uno de los factores. Generalmente se realiza en función del marco teórico de la investigación.

Para lograr una mejor comprensión de cada uno de los términos anteriores, se retomará un ejemplo hipotético citado por KERLINGER (1975) y por GARCIA FERRANDO (1985) y sobre esa base se explicarán tales términos.

Se administra a los alumnos de una clase un conjunto de seis tests diferentes, que tratan de medir el vocabulario (V) la capacidad de lectura (L) , el uso de sinónimos (S) , el uso de números (N) y la capacidad de cálculo aritmético (para este se utilizan dos pruebas diferentes, AE y Am) . Sin embargo, se sospecha que los seis tests no miden seis, sino un número menor de variables. Para comprobar esto, las puntuaciones de los tests, contestados por los alumnos, son sometidas a un análisis factorial.

El análisis, saca una Matriz factorial con rotación oblicua como la que se muestra en la siguiente tabla:

PRUEBAS	A	B	h
V	. 83	. 01	. 70
L	. 79	. 10	. 63
S	. 70	. 10	. 50
N	. 10	. 70	. 50
AE	. 10	. 79	. 63
Am	. 01	. 83	. 70

fuelle:KERLINGER, 1975, p. 463

en donde:

A y B representan los factores, h es la comunalidad, las cifras decimales son las cargas factoriales (para obtener el Valor Eigen únicamente se elevarían al cuadrado las cargas de cada factor y se sumarían) y las pruebas representan las variables que se miden.

Analizando la anterior tabla, se detecta la existencia de dos factores denominados momentáneamente como A y B. Ambos factores revelan que los tests V, L, S por un lado y los tests N, AE y Am tienen cargas factoriales superiores a . 30. Si se realiza el cálculo de los Valores Eigen se puede notar que cada uno de los factores tienen valores superiores a 1. Por lo tanto, se concluye que los items, que conforman los factores miden algo en común.

Una vez encontrado los factores, se procede a asignarles un nombre. Al observar con detenimiento el contenido de los test V, L y S, se puede concluir que los tres se basan en palabras, por lo que se puede denominar al factor A como capacidad verbal. Por su parte los otros tres tests tienen en común el calculo numérico, por lo que al factor B se le denomina capacidad numérica.

Cabe señalar que en la práctica el procedimiento de selección de items y factores, así como la asignación de nombres a estos, no es tan sencilla como en el ejemplo anterior.

Para finalizar esta breve explicación del análisis factorial cabe señalar que este tipo de análisis, tiene su fundamento estadístico en los cálculos de la varianza común y también que existen diferentes tipos de análisis factorial como el de tipo R o el de tipo Q, o el análisis factorial de segundo orden.

3. 4. 4 CLUSTER ANALISIS

El cluster análisis o análisis de conglomerados es definido por JOHNSON (1967) como la técnica que permite "descubrir la forma en que objetos, individuos o fenómenos sociales se agrupan o difieren entre si".

Por su parte G. FERRANDO (1985), lo define como la técnica de análisis multivariada "que tiene como objeto agrupar en cada conglomerado aquellos objetos que se encuentren más íntimamente relacionados que están más cerca, en términos de distancia-entre sí".

Realizando un breve análisis de las anteriores definiciones se puede afirmar que mediante la aplicación de esta técnica, uno puede determinar parte de las características de los objetos (pueden ser sujetos o acontecimientos) así como su clasificación.

Los cálculos que se requieren en este tipo de análisis, por ser tan complejos, son realizados con la ayuda de programas estadísticos computacionales. Estos suministran, entre otros resultados, una representación gráfica de los conglomerados conocida con el nombre de dendograma como el que a continuación se muestra:

GRUPO 1-----I

I-----

GRUPO 2-----

GRUPO 3-----

I-----

GRUPO 4-----

GRUPO 5-----

-----I

GRUPO 6-----

En donde cada rectángulo representa un conglomerado, en los cuales se puede observar la distancia que hay entre cada uno de ellos, o en otras palabras, que tan cerca están entre sí.

El dendograma facilita visualizar el ordenamiento y la clasificación significativa de los objetos. Sin embargo para saber cuanto difieren entre sí los conglomerados, en función de las variables contenidas en cada uno de ellos, se utiliza el Coeficiente de Pertenencia que FRUCHTER (1954) (tomado de GARCIA FERRANDO, 1985) lo define del siguiente modo:

media de la intercorrelación entre los items dentro del mismo conglomerado.

B=-----

media de la intercorrelación de pares de ítems, en donde un ítem en cada par pertenece al conglomerado de ítems.

El numerador representa, el grado de correlación entre los ítems de un mismo conglomerado, mientras que el denominador representa el grado de correlación entre los ítems de un mismo conglomerado y el resto de los ítems.

En síntesis el cluster análisis tiene como objetivo la asociación de los objetos, sujetos o acontecimientos, en base a variables.

METODOLOGIA

Como se detectó en el marco teórico de este trabajo, la utilización de la investigación cuantitativa en la investigación de mercado está justificada por la necesidad de apoyarse en datos empíricos, que faciliten la comprensión científica de las investigaciones de mercado.

En el presente trabajo se pretende dar un perfil psicográfico del consumidor mexicano en base a sus estilos de compra, estilos de vida, personalidad, aspiraciones y actividades que realiza en su tiempo libre. Dicho perfil consta de un breve resumen de sus principales características, aspiraciones, relaciones interpersonales, sexualidad, relaciones laborales, actitud ante situaciones nuevas, tipo de actividades, estilos de compra y actitud hacia la publicidad.

Además se obtendrá una relación entre el perfil psicográfico y los usuarios de ciertas marcas de calcetines y tenis.

Cabe señalar que el presente estudio se llevó a cabo siguiendo las técnicas estadísticas y metodológicas, descritas en capítulos anteriores.

El desarrollo de la investigación y la metodología utilizada, se describen a continuación.

4.1 VARIABLES DE INVESTIGACION

Las variables de investigación permiten definir y operacionalizar los conceptos teóricos que se pretenden probar en la investigación. "La variable dependiente es aquella que trata de explicar la actitud, atributo o acción que se supone influida por otro factor (variable) o combinación de factores, o que depende de él o que es explicada por él. La variable independiente es el factor con que se trata de explicar la variación de la variable dependiente" (OLIVER BENSON, 1974) .

Para lograr los objetivos de la presente investigación se manejaron una serie de variables dependientes como de independientes.

A continuación se mencionan los diferentes tipos de variables, así como su definición. La operacionalización de todas ellas se llevó a cabo por medio de un cuestionario de personalidad.

4.1.1 VARIABLES DEPENDIENTES

Las variables dependientes que se manejaron en este estudio fueron:

EL PERFIL PSICOGRAFICO. Se define como las actividades (hábitos de compra), actitudes y opiniones que la gente tiene del los productos de consumo.

La operacionalización se efectuó por medio de las cinco escalas que se utilizaron

4.1.2 VARIABLES INDEPENDIENTES

Por otra parte, las variables independientes que se manejaron fueron:

ESTILO DE VIDA. Se refiere al conjunto de actividades, actitudes y opiniones que tiene una persona y hace cotidianamente.

ESTILO DE COMPRA. Son las características y tendencias que tiene el sujeto para elegir determinado producto.

PERSONALIDAD. Características propias de los sujetos
La operacionalización se llevo a cabo, utilizando la escala de personalidad del Mind Prober que comprende de la variable 3 a la variable 68 del instrumento.

EDAD DE LOS SUJETOS. Se define como el tiempo que una persona ha vivido desde su nacimiento.

CLASE SOCIAL. Es el conjunto de todas aquellas características que distinguen a los individuos (estilo

particular de vida, modo particular de consumo, vestir, y comportamiento) y que los ubican en un determinado grupo.

4.2 METODO

En esta sección se pretende dar una idea de los pasos seguidos para la selección de los sujetos de la muestra, el tipo de muestreo, los instrumentos utilizados y las instrucciones dadas a los sujetos.

4.2.1 **SUJETOS**

4.2.1.1 CARACTERISTICAS DE LOS SUJETOS

Se realizaron 446 entrevistas a personas del sexo masculino, de 15 a 55 años de edad y de los tres niveles socioeconómicos. Se dividieron 5 en zonas geográficas de la siguiente manera:

Zona Centro -----	130
Zona Sur-----	52
Zona Norte-----	93
Zona sureste-----	84
Zona Pacífico-----	107

Las encuestas se realizaron en puntos de intersección fuera de autoservicios.

4.2.1.2 ETAPAS DE ANALISIS

Las etapas de análisis se realizaron en las siguientes fases:

Fase 1

Para la obtención de los perfiles psicográficos se realizó un análisis factorial para cada una de las cinco escalas: personalidad estilos de vida estilos de compra aspiracional y actividades de tiempo libre; tomando las cargas factoriales mayores o iguales a (.30).

Fase 2

Una vez que se obtuvieron los factores se procedió a sacar la confiabilidad de cada uno de ellos por medio del alpha de Cronbach.

Fase 3

Obtenidos los factores validados se realizó un Cluster Análisis, con el fin de agrupar a los sujetos, tomando como parámetro los factores de las cinco escalas.

Fase 4

Posteriormente se realizó un análisis discriminante para saber la probabilidad con que estaban agrupados los sujetos en cada perfil psicográfico. Este procedimiento

CUESTIONARIO ESTILOS DE VIDA

HORA QUE COMIENZA EL CUESTIONARIO _____

01--01--01--01--01--01--01--01--01--01--01--01--01--01--01--01--

FOLIO V001 |__| |__| |__| |__| [01]
 CIUDAD V002 |__| |__| [05]
 (01=D.F.; 02=GUADALAJARA; 03=MONTERREY; 04=PUEBLA; 05=VERACRUZ;
 06=OAXACA; 07=VILLAHERMOSA; 08=MÉRIDA; 09=QUERETARO; 10=MORELIA;
 11=S.L. POTOSI; 12=TEPIC; 13=CULIACAN; 14=HERMOSILLO; 15=CHIHUAHUA)

BUENOS DIAS/TARDES/NOCHES. MI NOMBRE ES (NOMBRE) VENIMOS DE LA UAM-I Y ESTAMOS HACIENDO UN ESTUDIO SOBRE LA FORMA EN QUE VIVEN LOS HABITANTES DE ESTA CIUDAD.

A) UD. O CUALQUIERA DE SUS FAMILIARES INMEDIATOS TRABAJA EN ALGUNA DE LAS SIGUIENTES OCUPACIONES ?

- UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....1
 - UNA CASA DE INVESTIGACION DE MERCADO.....2
- (SI CONTESTA SI A ALGUNA-TERMINAR)

B) CUAL ES SU EDAD ?

- MENOS DE 15 AÑOS.....1 (TERMINAR)
- MAS DE 55 AÑOS.....2 (TERMINAR)

A. PERSONALIDAD

MIND PROBER

I.- A CONTINUACION LE VAMOS A LEER UNA SERIE DE ADJETIVOS Y QUEREMOS QUE NOS DIGA

SI UD. ES ASI O NO. ES USTED...?

	SI	NO		SI	NO			
PLATICADOR-----	1	2	APAPACHADOR-----	1	2	V003 __	[07]	V004 __ [08]
EGOISTA-----	1	2	SOCIABLE-----	1	2	V005 __	[09]	V006 __ [10]
SE IDENTIFICA CON LOS SENT.			AMBICIOSO(A)-----	1	2	V007 __	[11]	
DE LOS DEMAS-----	1	2	CONSCIENTE DE SU STATUS-----	1	2	V008 __	[12]	V009 __ [13]
PREOCUPON(A)-----	1	2	HUMILDE-----	1	2	V010 __	[14]	V011 __ [15]
DIFERENTE A LOS DEMAS-----	1	2	EXACTO(A)-----	1	2	V012 __	[16]	V013 __ [17]
AMABLE-----	1	2	DEFENSIVO(A)-----	1	2	V014 __	[18]	V015 __ [19]
INFLEXIBLE-----	1	2	BROMISTA(A)-----	1	2	V016 __	[20]	V017 __ [21]
IMPACIENTE-----	1	2	INDEFENSO(A)-----	1	2	V018 __	[22]	V019 __ [23]
COMPRESIVO(A)-----	1	2	GUSTA CONSOLAR-----	1	2	V020 __	[24]	V021 __ [25]
RESERVADO(A)-----	1	2	HOSPITALARIO(A)-----	1	2	V022 __	[26]	V023 __ [27]
ARRIESGADO(A)-----	1	2	ORIENTADO(A)-----	1	2	V024 __	[28]	V025 __ [29]
LE IMPORTAN LOS DEMAS-----	1	2	RESPONSABLE HACIA METAS-----	1	2	V026 __	[30]	V027 __ [31]
CALLADO(A)-----	1	2	BUSCA LLAMAR LA ATENCION-----	1	2	V028 __	[32]	V029 __ [33]
SARCASTICO(A)-----	1	2	OBEDIENTE-----	1	2	V030 __	[34]	V031 __ [35]
SE PREOCUPA POR LO QUE HACE	1	2	RESPONSABLE-----	1	2	V032 __	[36]	V033 __ [37]
DISTANTE-----	1	2				V034 __	[38]	
COMPETITIVO(A)-----	1	2	TEMEROSO(A)-----	1	2	V035 __	[39]	V036 __ [40]
SE DISCULPA POR TODO-----	1	2				V037 __	[41]	
EXTROVERTIDO(A)-----	1	2	JUGETON(A)-----	1	2	V038 __	[42]	V039 __ [43]

	SI	NO		SI	NO				
INDEPENDIENTE-----	1	2	CONFIADO(A)-----	1	2	V040 __	[44]	V041 __	[45]
PERCEPTIVO(A)-----	1	2	PROTECTOR(A)-----	1	2	V042 __	[46]	V043 __	[47]
MODESTO(A)-----	1	2	LEAL-----	1	2	V044 __	[48]	V045 __	[49]
DESCONFIADO(A)-----	1	2	SE ESFUERZA EN LO QUE HACE----	1	2	V046 __	[50]	V047 __	[51]
LE GUSTA DIVERTIRSE-----	1	2	BUSCA RECONOCIMIENTO-----	1	2	V048 __	[52]	V049 __	[53]
BUSCA AYUDA-----	1	2	CEDE-----	1	2	V050 __	[54]	V051 __	[55]
CARITATIVO(A)-----	1	2	ORDENADO(A)-----	1	2	V052 __	[56]	V053 __	[57]
AMIGABLE-----	1	2	INTROVERTIDO(A)-----	1	2	V054 __	[58]	V055 __	[59]
LLEVA LAS COSAS A CABO			BUSCA PLACER-----	1	2	V056 __	[60]		
Y ES TRABAJADOR-----	1	2	INSEGURO(A)-----	1	2	V057 __	[61]	V058 __	[62]
BUSCA APROBACION-----	1	2				V059 __	[63]		
SE ECHA LA CULPA-----	1	2	INDIVIDUALISTA-----	1	2	V060 __	[64]	V061 __	[65]
PRECISO(A)-----	1	2				V062 __	[66]		
CAUTELOSO(A)-----	1	2	REALIZADOR(A) DE PROYECTOS----	1	2	V063 __	[67]	V064 __	[68]
DESPREOCUPADO(A)-----	1	2				V065 __	[69]		
DEPENDIENTE-----	1	2	BUSCA SUBIR SOCIALMENTE-----	1	2	V066 __	[70]	V067 __	[71]

=====

A. ESTILOS DE VIDA

II. A CONTINUACION LE VAMOS A LEER UNA SERIE DE AFIRMACIONES Y QUEREMOS QUE NOS DIGA SI ESTAS VAN DE ACUERDO O NO CON SU FORMA DE SER.

	SI	NO		
1) SOY UNA PERSONA HOGAREÑA.-----	1	2	V068 __	[72]
2) EL LUGAR DE UNA MEJER ESTA EN SU CASA.-----	1	2	V069 __	[73]
3) ME GUSTA TRABAJAR PARA MEJORAR NUESTRA CASA.-----	1	2	V070 __	[74]
4) SOY UNA PERSONA MUY LIMPIA.-----	1	2	V071 __	[75]
5) TODOS LOS HOMBRES DEBERIA DE ESTAR LIMPIOS Y AFEITADOS TODOS LOS DIAS.-----	1	2	V072 __	[76]
6) EN EL TRABAJO, ES MAS IMPORTANTE LA CERTEZA DE CONSERVALO QUE EL MISMO DINERO.-----	1	2	V073 __	[77]
7) HOY EN DIA LA GENTE NO ESTA LO SUFICIENTEMENTE DISCIPLINADA.-----	1	2	V074 __	[78]
8) MIS GUSTOS Y HABITOS SON UN POCO ANTICUADOS.-----	1	2	V075 __	[79]
9) ME AGRADA PENSAR QUE SOY UN TANTO DESINHIBIDA(O) Y ULTRAMODERNA(O)	1	2	V076 __	[80]
-02--02--02--02--02--02--02--02--02--02--02--02--02--02--02--02--02--				
10) FRECUENTEMENTE RECUERDO CON NOSTALGIA LOS VIEJOS TIEMPOS.----	1	2	V077 __	[01]
11) SI PUDIERA TENER UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD, SEGURAMENTE VIVIRIA DE UNA FORMA MUY DISTINTA.-----	1	2	V078 __	[02]
12) ME GUSTARIA VIVIR MAS EN UN DEPARTAMENTO QUE EN UNA CASA.----	1	2	V079 __	[03]
13) ME GUSTARIA INTENTAR COSAS NUEVAS Y DIFERENTES-----	1	2	V080 __	[04]
14) LA MUSICA CLASICA ES MAS INTERESANTE QUE LA POPULAR.-----	1	2	V081 __	[05]
15) UNA BUENA AMA DE CASA NO COMPRA ALIMENTOS ENLATADOS CONGELADOS.-----	1	2	V082 __	[06]
16) LA POLITICA ES ASUNTO DE HOMBRES.-----	1	2	V083 __	[07]
17) LOS HOMBRES NO DEBEN LAVAR LOS PLATOS.-----	1	2	V084 __	[08]

C. ESTILOS DE COMPRA

III. A CONTINUACION LE VAMOS A LEER UNA SERIE DE AFIRMACIONES Y QUEREMOS QUE NOS DIGA SI ESTAN DE ACUERDO O NO CON SU FORMA DE SER.

	SI	NO		
1) SIEMPRE ME FIJO EN LA MARCA DE LOS PRODUCTOS QUE compro-----	1	-- 2	V085	__ [09]
2) EVITO COMPRAR MARCAS DESCONOCIDAS SOLO POR AHORRAR DINERO----	1	-- 2	V086	__ [10]
3) ME GUSTA COMPRAR LO MISMO QUE COMPRAN MIS AMIGOS-----	1	-- 2	V087	__ [11]
4) DEBERIA DE PROHIBIRSE LA VENTA DE PRODUCTOS CONTAMINANTES----	1	-- 2	V088	__ [12]
5) SIEMPRE APROVECHO LAS OFERTAS Y PROMOCIONES-----	1	-- 2	V089	__ [13]
6) ME GUSTA CAMBIAR DE MARCAS POR PROBAR LOS PRODUCTOS-----	1	-- 2	V090	__ [14]
7) GENERALMENTE, CUANDO ESTOY EN UNA TIENDA compro ALGO QUE NO HABIA PREVISTO-----	1	-- 2	V091	__ [15]
8) POR LO GENERAL, LA PUBLICIDAD DICE LA VERDAD SOBRE LOS PRODUCTOS-----	1	-- 2	V092	__ [16]
9) GENERALMENTE, PLANEO CON MUCHA ANTICIPACION LA COMPRA DE ARTICULOS CAROS-----	1	-- 2	V093	__ [17]
10) ESTOY PENDIENTE DE LOS CAMBIOS DE MODA-----	1	-- 2	V094	__ [18]
11) GENERALMENTE, compro PRODUCTOS DE MARCAS QUE YA CONOZCO----	1	-- 2	V095	__ [19]
12) PROCURO BUSCAR INFORMACION DE PRODUCTOS ANTES DE COMPRARLOS-	1	-- 2	V096	__ [20]
13) POR LO GENERAL compro UN PRODUCTO HASTA QUE ALGUIEN ME LO RECOMIENDA-----	1	-- 2	V097	__ [21]
14) PROCURO compra PRODUCTOS CON ENVASES NO CONTAMINANTES-----	1	-- 2	V098	__ [22]
15) POR LO GENERAL HAGO MIS COMPRAS EN TIENDAS SUBSIDIADAS POR EL GOBIERNO-----	1	-- 2	V099	__ [23]
16) GENERALMENTE compro PRODUCTOS NUEVOS PARA PROBARLOS-----	1	-- 2	V100	__ [24]
17) LOS PRODUCTOS RESPALDADOS POR MARCAS INTERNACIONALES SON DE MEJOR CALIDAD-----	1	-- 2	V101	__ [25]
18) compro LAS OFERTAS AUNQUE DE MOMENTO NO LO NECESITE-----	1	-- 2	V102	__ [26]
19) ME GUSTA PROBAR LOS PRODUCTOS QUE SE ANUNCIAN -----	1	-- 2	V103	__ [27]
20) POR LO GENERAL compro CON UNA LISTA QUE HAGO DE ACUERDO CON MI PRESUPUESTO-----	1	-- 2	V104	__ [28]
21) GENERALMENTE compro LOS PRODUCTOS QUE ESTAN DE MODA-----	1	-- 2	V105	__ [29]
22) A VECES compro OFERTAS PERO VUELVO A MI MARCA FAVORITA-----	1	-- 2	V106	__ [30]
23) PREFIERO COMPRAR PRODUCTOS IMPORTADOS-----	1	-- 2	V107	__ [31]
24) GENERALMENTE LEO LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS ANTES DE COMPRARLOS-----	1	-- 2	V108	__ [32]
25) POR LO GENERAL IGNORO LAS MARCAS DE LOS PRODUCTOS QUE COMPRO-----	1	-- 2	V109	__ [33]
26) EVITO COMPRAR PRODUCTOS EN SPRAY POR SER CONTAMINANTES-----	1	-- 2	V110	__ [34]
27) ES MAS IMPORTANTE EL PRECIO QUE LA MARCA-----	1	-- 2	V111	__ [35]
28) CUANDO ME RECOMIENDAN UN PRODUCTO, TRATO DE PROBARLO-----	1	-- 2	V112	__ [36]
29) CUANDO VEO ALGO, SI PUEDO LO compro-----	1	-- 2	V113	__ [37]
30) LA PUBLICIDAD ME SIRVE PARA ORIENTAR MIS COMPRAS-----	1	-- 2	V114	__ [38]
31) GENERALMENTE HAGO UN PRESUPUESTO DE MIS GASTOS-----	1	-- 2	V115	__ [39]
32) TRATO DE COMPRAR SOLO LO QUE ESTA DE MODA-----	1	-- 2	V116	__ [40]
33) TENGO UN GUSTO ESPECIAL POR ARTICULOS UNICOS O EXCLUSIVOS---	1	-- 2	V117	__ [41]

D. ASPIRACIONAL

IV. A CONTINUACION LE VAMOS A LEER UNA SERIE DE AFIRMACIONES Y QUEREMOS QUE NOS DIGA QUE TANTO ADMIRA A UNA PERSONA ASI. (mostrar tarjeta # 1)

	LO ADMIRO EXTREM.	LO ADMIRO MUCHISIM.	LO ADMIRO MUCHO	LO ADMIRO	LO ADMIRO POCO	LO ADMIRO MUY POCO	NO LO ADMIRO NADA		
1) QUE TENGA BUENOS MODALES Y SE COMPORTE ADECUADAMENTE EN CADA OCASION	7	6	5	4	3	2	1	V118	[42]
2) QUE SEA RESPETADA POR GENTE VALIOSA	7	6	5	4	3	2	1		[44]
3) QUE NO MIENTA NI PARA AYUDAR A UN AMIGO	7	6	5	4	3	2	1		[46]
4) QUE CREA EN LA RELIGION	7	6	5	4	3	2	1		[48]
5) QUE TENGA CONTROL DE SI MISMO	7	6	5	4	3	2	1		[50]
6) QUE TENGA CAPACIDAD DE CREAR OBJETOS BELLOS Y ARTISTICOS	7	6	5	4	3	2	1		[52]
7) QUE PIENSE Y ACTUE LIBREMENTE SIN IMPORTARLE LA CRITICA DE LOS DEMAS	7	6	5	4	3	2	1	V124	[53]
8) QUE ESTUDIE MUCHO PARA ESTAR MUY BIEN CAPACITADO	7	6	5	4	3	2	1		[55]
9) QUE SEA AGIL Y TENGA BUENA COORDINACION FISICA	7	6	5	4	3	2	1		[57]
10) QUE TENGA VARIOS GRUPOS DE AMIGOS	7	6	5	4	3	2	1		[59]
11) QUE AYUDE A OTRA PERSONA AUN CUANDO NO LE GUSTE SU FORMA DE SER	7	6	5	4	3	2	1	V128	[60]
12) QUE SEPA VESTIRSE Y ACTUAR SEGUN LAS CIRCUNSTANCIAS	7	6	5	4	3	2	1		[62]
13) QUE SEA RECONOCIDO POR EL TRABAJO PROPIO	7	6	5	4	3	2	1		[64]
14) QUE DIGA SIEMPRE LA VERDAD AUNQUE SE META EN PROBLEMAS	7	6	5	4	3	2	1		[66]
15) QUE VIVA LA RELIGION COTIDIANAMENTE	7	6	5	4	3	2	1		[68]
16) QUE NO SE SALGA DE SUS CASILLAS NI ESTANDO FURIOSO(A) POR DENTRO	7	6	5	4	3	2	1	V133	[69]
17) QUE DESARROLLE FORMAS NUEVAS Y DIFERENTES DE HACER LAS COSAS	7	6	5	4	3	2	1	V134	[70]
18) QUE VIVA LIBREMENTE SIN IMPORTARLE LAS REGLAS SOCIALES	7	6	5	4	3	2	1		[72]
19) QUE SE ESFUERCE PARA SER CADA VEZ MEJOR EN EL TRABAJO	7	6	5	4	3	2	1		[74]
20) QUE SE PREOCUPE POR ESTAR SALUDABLE	7	6	5	4	3	2	1		[76]
21) QUE PREFIERA TRABAJAR EN GRUPO QUE HACERLO SOLO(A)	7	6	5	4	3	2	1		[78]
22) QUE AYUDE A OTRO A ALCANZAR SUS METAS, AUNQUE ESTO LE TRAIGA PROBLEMAS	7	6	5	4	3	2	1	V139	[79]
23) QUE LOGRE QUE LA GENTE COOPERE CON ELLA	7	6	5	4	3	2	1		[01]
24) QUE SEA CAPAZ DE DIRIGIR EL TRABAJO DE LOS DEMAS	7	6	5	4	3	2	1		[03]
25) QUE EXPRESE LO QUE SIENTA SIN IMPORTARLE LAS CONSECUENCIAS	7	6	5	4	3	2	1	V142	[04]
26) QUE ASISTA CON REGULARIDAD A LA IGLESIA	7	6	5	4	3	2	1		[06]
27) QUE NUNCA PIERDA EL BUEN HUMOR	7	6	5	4	3	2	1		[08]
28) QUE INVENTE JUEGOS, SOLO POR EL PLACER DE HACERLO	7	6	5	4	3	2	1		[10]
29) QUE TENGA SUS OPINIONES FIRMES SIN QUE LO INFLUYAN LOS DEMAS	7	6	5	4	3	2	1	V146	[11]
30) QUE SE ACTUALICE CONSTANTEMENTE EN SU PROFESION	7	6	5	4	3	2	1		[13]

	LO ADMIRO EXTREM.	LO ADMIRO MUCHISIM.	LO ADMIRO MUCHO	LO ADMIRO	LO ADMIRO POCO	LO ADMIRO MUY POCO	NO LO ADMIRO NADA	
31) QUE TENGA HABILIDAD PARA ALGUN DEPORTE -----	7	6	5	4	3	2	1	__ [15]
32) QUE PREFIERA DIVERTIRSE EN GRUPO, QUE HACERLO SOLA -----	7	6	5	4	3	2	1	__ [17]
33) QUE PERDONE A QUIEN LA HIERA AUNQUE HAYA SIDO LASTIMADA -	7	6	5	4	3	2	1	__ [19]
34) QUE SIEMPRE CAIGA BIEN -----	7	6	5	4	3	2	1	__ [21]
35) QUE ESTE EN UNA POSICION QUE IMPONGA RESPETO A LOS DEMAS-	7	6	5	4	3	2	1	__ [23]
36) QUE AYUDE A UN AMIGO AUNQUE TENGA QUE DECIR MENTIRAS ----	7	6	5	4	3	2	1	__ [25]
37) QUE OBEDEZCA SIEMPRE LAS REGLAS DE LA RELIGION -----	7	6	5	4	3	2	1	__ [27]
38) QUE NO DEMUESTRE EL ENOJO TENIENDO RAZON PARA DISGUSTARSE	7	6	5	4	3	2	1	__ [29]
39) QUE DESARROLLE NUEVAS FORMAS PARA DESEMPEÑAR SU TRABAJO -	7	6	5	4	3	2	1	__ [31]
40) QUE LE GUSTE SER DISTINTO DEL RESTO DE LA GENTE -----	7	6	5	4	3	2	1	__ [33]
41) QUE SE ESFUERCE EN APRENDER ALGO NUEVO PARA SER MEJOR EN EL TRABAJO -----	7	6	5	4	3	2	1	V158 __ [34]
42) QUE DESARROLLE FUERZA Y ACTIVIDAD FISICA -----	7	6	5	4	3	2	1	__ [36]
43) QUE SIEMPRE BUSQUE A OTRAS PERSONAS PARA HACER COSAS ----	7	6	5	4	3	2	1	__ [38]
44) QUE SE ESFUERCE EN OBTENER EL RESPETO DE LOS DEMAS -----	7	6	5	4	3	2	1	__ [40]
45) QUE CONVENZA A OTRAS PERSONAS PARA QUE LLEVEN UNA VIDA APEGADA A LA RELIGION -----	7	6	5	4	3	2	1	V162 __ [41]

E. ACTIVIDADES QUE REALIZA EN SU TIEMPO LIBRE

V. A CONTINUACION LE PRESENTAMOS UN LISTADO DE LAS ACTIVIDADES QUE LAS PERSONAS REALIZAN EN SU TIEMPO LIBRE. QUEREMOS QUE NOS DIGA CUALES REALIZA UD. MAS FRECUENTEMENTE EN SU TIEMPO LIBRE.

	SI	NO	
1) YOGA/MEDITACION -----	1	2	V163 __ [42]
2) JUEGA FUTBOL -----	1	2	V164 __ [43]
3) COLECCIONA ANTIGUEDADES -----	1	2	V165 __ [44]
4) REPARACION DE AUTOS Y/O MOTOS -----	1	2	V166 __ [45]
5) AUTOMOVILISMO -----	1	2	V167 __ [46]
6) PRACTICA DE BALLE Y/O DANZA -----	1	2	V168 __ [47]
7) JUGAR BEISBOL -----	1	2	V169 __ [48]
8) JUGAR BASKET BALL -----	1	2	V170 __ [49]
9) CICLISMO -----	1	2	V171 __ [50]
10) JUGAR BILLAR -----	1	2	V172 __ [51]
11) JUEGOS DE MESA -----	1	2	V173 __ [52]
12) PRACTICAR BOX -----	1	2	V174 __ [53]
13) ACAMPAR -----	1	2	V175 __ [54]
14) PINTAR O HACER CERAMICA -----	1	2	V176 __ [55]
15) OIR MUSICA CLASICA -----	1	2	V177 __ [56]
16) COLECCIONAR MONEDAS O TIMBRES -----	1	2	V178 __ [57]
17) JUGAR A CRUCIGRAMAS O ROMPECABEZAS -----	1	2	V179 __ [58]
18) IR A BAILAR -----	1	2	V180 __ [59]
19) SALIR A RESTAURANTES -----	1	2	V181 __ [60]
20) MANEJAR POR DIVERSION -----	1	2	V182 __ [61]

	SI	NO		
21) JUGAR BOLICHE -----	1	2	V183	[62]
22) JUGAR FUTBOL AMERICANO -----	1	2	V184	[63]
23) JUGAR GOLF -----	1	2	V185	[64]
24) TENER MASCOTAS -----	1	2	V186	[65]
25) ALTA COCINA Y REPOSTERIA -----	1	2	V187	[66]
26) MANTENIMIENTO Y REPARACION DE LA CASA -----	1	2	V188	[67]
27) MONTAR A CABALLO -----	1	2	V189	[68]
28) IR DE CACERIA -----	1	2	V190	[69]
29) JARDINERIA -----	1	2	V191	[70]
30) PRACTICAR JUDO/KARATE -----	1	2	V192	[71]
31) LEER NOVELAS -----	1	2	V193	[72]
32) IR AL TEATRO -----	1	2	V194	[73]
33) MODELISMO -----	1	2	V195	[74]
34) ASISTIR A ACTIVIDADES CULTURALES -----	1	2	V196	[75]
35) COSTURA/BORDADO/TEJIDO -----	1	2	V197	[76]
36) IR AL CINE Y/O VER PELICULAS -----	1	2	V198	[77]
37) ACTIVIDADES POLITICAS -----	1	2	V199	[78]
38) FOTOGRAFIA -----	1	2	V200	[79]
39) PINTAR O ESCULPIR -----	1	2	V201	[80]
04--04--04--04--04--04--04--04--04--04--04--04--04--04--04--04--04--04--04--				
40) ESCUCHAR RADIO -----	1	2	V202	[01]
41) IR A TIENDAS -----	1	2	V203	[02]
42) JUGAR SQUASH -----	1	2	V204	[03]
43) TOCAR UN INSTRUMENTO MUSICAL -----	1	2	V205	[04]
44) VER T.V. (SHOWS, TELENOVELAS, COMICOS) -----	1	2	V206	[05]
45) OIR MUSICA POPULAR -----	1	2	V207	[06]
46) CORRER -----	1	2	V208	[07]
47) NADAR -----	1	2	V209	[08]
48) JUGAR TENIS -----	1	2	V210	[09]
49) VIAJAR -----	1	2	V211	[10]
50) VISITAR AMIGOS/FAMILIARES -----	1	2	V212	[11]
51) JUGAR VOLIBOL -----	1	2	V213	[12]
52) HACER GIMNASIA/AEROBICS -----	1	2	V214	[13]
53) VER T.V. (NOTICIAS, CULTURALES, DOCUMENTALES) -----	1	2	V215	[14]
54) CAMINAR O DAR PASEOS -----	1	2	V216	[15]
55) VER T.V. (DEPORTES) -----	1	2	V217	[16]
56) IR AL CLUB -----	1	2	V218	[17]
57) IR A FIESTAS Y REUNIONES -----	1	2	V219	[18]
58) VER VIDEOS MUSICALES -----	1	2	V220	[19]
59) HACER LABOR SOCIAL -----	1	2	V221	[20]
60) JUEGOS ELECTRONICOS -----	1	2	V222	[21]
61) LEER EL PERIODICO -----	1	2	V223	[22]
62) REALIZAR ACTIVIDADES CON LOS NIÑOS -----	1	2	V224	[23]
63) TOMAR CURSOS PARA LA SUPERACION PERSONAL -----	1	2	V225	[24]
64) GRABAR VIDEOS/PELICULAS -----	1	2	V226	[25]
65) ASISTIR A ESPECTACULOS DEPORTIVOS -----	1	2	V227	[26]

	SI	NO		
66) LEER ARTICULOS Y/O NOVELAS CIENTIFICAS -----	1	2	V228	[27]
67) LEER REVISTAS FEMENINAS -----	1	2	V229	[28]
68) PRACTICAR DEPORTES DE MAR -----	1	2	V230	[29]
69) PRACTICAR DEPORTES DE HIELO -----	1	2	V231	[30]
70) JUGAR/TRABAJAR CON LA COMPUTADORA -----	1	2	V232	[31]
71) HABLAR POR TELEFONO -----	1	2	V233	[32]

VI. CUANTAS HORAS AL DIA, APROXIMADAMENTE, LE DEDICA UD. A VER LA TELEVISION ?

_____ HRS.(convertir a minutos) V234 |__|__|__| [33]

=====

F. ARTICULOS QUE COMPRA

F.1. ARTICULOS PARA EL CALZADO

VII.- HABLANDO DE ARTICULOS PARA EL CALZADO CUALES.....? (mostrar tarjeta # 2)

- A) NO USA NUNCA.
- B) USA OCASIONALMENTE, DIGAMOS UNA O DOS VECES POR AÑO.
- C) USA REGULARMENTE PERO POCO FRECUENTE, DIGAMOS UNA VEZ AL MES.
- D) USA UNA VEZ A LA QUINCENA.
- E) USA UNA VEZ A LA SEMANA.
- F) USA DOS O TRES VECES POR SEMANA.
- G) USA TODOS LOS DIAS.

	A	B	C	D	E	F	G		
ZAPATO TENIS TIPO BOTA O BOTIN -----	1	2	3	4	5	6	7	V235	[36]
ZAPATO TENIS TIPO CHOCLO -----	1	2	3	4	5	6	7	V236	[37]
ZAPATO DE VESTIR IMITACION PIEL ----	1	2	3	4	5	6	7	V237	[38]
ZAPATO DE VESTIR DE PIEL -----	1	2	3	4	5	6	7	V238	[39]
ZAPATO DE PLASTICO -----	1	2	3	4	5	6	7	V239	[40]
SANDALIA DE PLASTICO -----	1	2	3	4	5	6	7	V240	[41]
CHANCLA DE BAÑO Y/O PLAYA -----	1	2	3	4	5	6	7	V241	[42]

VIII. CUAL ES LA MARCA QUE PREFERE USAR DE ZAPATO TENIS ?

1A. MENC. _____ V242 |__|__| [43]

2A. MENC. _____ V243 |__|__| [45]

F.2. ARTICULOS PARA USO PERSONAL

IX.- DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS DE USO PERSONAL DIGAME CUALES...? (mostrar tarjeta # 2)

CALCETIN -----	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7	V244	___		[47]
CALCETAS -----	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7	V245	___		[48]
TOBILLERAS -----	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7	V246	___		[49]
(M)MEDIAS -----	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7	V247	___		[50]
(M)PANTIMEDIAS -----	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7	V248	___		[51]
(M)TINES -----	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7	V249	___		[52]
(M)MALLAS -----	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7	V250	___		[53]
(M)TOBIMEDIAS -----	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7	V251	___		[54]

IX A.- CUAL ES LA MARCA QUE PREFIERE USAR DE CALCETINES ?

1A. MENC. _____ V252 | ___ | ___ | [55]

IX B.- CUAL ES LA MARCA QUE PREFIERE USAR DE CALCETAS ?

1A. MENC. _____ V253 | ___ | ___ | [57]

IX C.- CUAL ES LA MARCA QUE PREFIERE USAR DE TOBILLERAS ?

1A. MENC. _____ V254 | ___ | ___ | [59]

=====

DATOS SOCIODEMOGRAFICOS

X.- SEXO

MASCULINO----- 1
FEMENINO----- 2

V255|__| [61]
V256|__|__| [62]

XI.- CUAL ES SU EDAD ? _____

XII.- CUAL ES SU OCUPACION ?

EJECUTIVO-----1
PROFESIONISTA LIBRE-----2
PROFESIONISTA EMPLEADO(A)----3
COMERCIANTE-----4
TECNICO ESPECIALIZADO(A)//
OBRERO CALIFICADO(A)-----5
EMPLEADO(A)-----6
ESTUDIANTE-----7
AMA DE CASA-----8
JUBILADO(A)-----9

XIII.- CUAL ES SU ULTIMO GRADO ESCOLAR ? V257|__| [64] V258|__| [65]

NO ESTUDIO-----1
PRIMARIA INCOMPLETA---2 PREPARATORIA COMPLETA----8
PRIMARIA COMPLETA----3 LIC. INCOMPLETA-----9
SECUNDARIA INCOMPLETA-4 LIC. COMPLETA-----10
SECUNDARIA COMPLETA---5 MAESTRIA-----11
CARRERA COMERCIAL-----6 DOCTORADO-----12
PREPARATORIA INCOM-
PLETA-----7

XIV.- CLASE SOCIAL (APRECIATIVO). 1=A/B 2=C 3=D 4=E.

V259|__| [66]

BIBLIOGRAFIA

- Aacker, A. David, Day S. George, Investigación de Mercados. Wadsworth Publishing Co, Belmont CA. 1980.
- Allport, G.M. Motivation in Personality. Reply to Mr. Pertocci Psychol, 1940.
- Alpert, Mark L. Personality and the Determinants of Poroduct Choice, Journal of Marketing Research Vol. VIII Nov. 1971, p.p. 409-418.
- Bass, Frank M, Douglas J. Tigert. Market Segmentation: Group versus Individual behavior. Journal of marketing Research. Vol. V August 1977.
- Bischof Ledsford S. Interpretación de las teorías de la Personalidad. Edit. Trillas México 1977.
- Brody P, Robert, M. Scott Cunningham, Personality - variables and the consumer decision process. Journal of Marketing Research. Vol V Feb.
- Bruce, Grady D., Witt, Robert E. Personallity correlates of innovative buying behavior. Journal of marketing reserach. Vol VII May 1970 pp. 259-260
- Burns, Alvin. O, Harrison, Mary Carolyn. A test of the Reahability of Psychographics. Journal of marketing Research. Vol. XVII, Feb 1979, p.p. 32-38
- Buzzel, K.D. Nourse Kem, Matthews, J.B. Levitt. Mercadotecnia. Un análisis contemporáneo. CECSA México.
- Cohen J. Psicología de los motivos personales Edit. Trillas, México 1978.
- Cohen J. Psicología de los motivos sociales Edit. Trillas, México 1978.
- Cohen, J. Behavioral Science of consumer behavior. Ed. The free prees, New York 1972
- Coeli J., Reid L. Teorías de la Personalidad. Edit. Trillas, México 1977.
- Cunningham, William H., Crissy William S. E. Market Segmentation by motivation and attitude, Journal of Marketing Research. Vol. IX Feb. 1972, p.p. 100-102
- Darden William R., Reynold, Fred D. Predicting opinion Leadership for mens appareal fashion, Journal of marketing Research. Vol. IX, Aug. 1972 p.p 324-328.

- Cheskin L. Mercadotecnia y Publicidad en acción. Edit. Logos Consorcio, México, 1975.
- Frank, Ronald E., Strain, Charles E. A segmentation research design using consumer panel data. Journal of marketing Research, Vol. IX Nov. 1972 p.p. 385-390
- Fitzroy, Peter T., Market segmentation. Analytical methods for marketing. Mc. Graw Hill, 1976 p.p. 80-103
- Fitzroy Peter T., Consumer buying behavior, Analytical methods for marketing management, London, Mc. Graw Hill, 1976 p.p. 48-79
- Franklin B. Evans, Psychological and objective factors in the prediction of choice: Ford versus Chevrolet, Journal of business Oct. 1959, pp. 340-369
- Fry Joseph N. Personality variables and cigarette brand choice. Journal of marketing reseach. Vol. VIII August 1971, p.p. 298-304
- Gilson Christhoper, Consumer Behavior Concepts and strategies. Ed. Kent Publishing Company, 1981
- Green, Paul E. , Tull, Donald S. Investigación de Mercado Edit. Pretince Hall International México 1979.
- Horton Raumond L., Some relationships between personality and consumer decision making, Journal of marketing research. Vol. XVI, May 1979 p.p. 233-246
- Jacoby, Jacob., Personality and innovation Proneness, Journal of Marketing Research. Vol. VIII May 1971, p.p. 244-247
- Kassarjian, Harold, H., Personality and Consumer Behavior review Conferencia ante la American Marketing Association, Boston, Agosto 1970.
- Kernan B. Jerome, Choice Criteria decision behavior and personality, Journal of Marketing research. Vol. V May 1968 pp 155-164
- Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia: análisis dirección y Control. Traducido por Ramon B. Polazon Ed. Diana, Mexico, 1973.
- Lambin, Jackes J. Marketing strategic Edit. Mc. Graw Hill, 1987.
- Lampert, Sholmo I., The attitude Pollimeter: A new attitude scaling device. Journal of Marketing research Vol. XVI. Nov. 1979, p.p. 578-582.

- Lesser, Jack A. The generalizability of Psychographic market segments across geographic locations
Journal of Marketing. Vol. 50 Jan 1986 pp. 18-27.
- Lopez Altamirano, Osuna Coronado., Introducción a la Investigación de Mercados. Edit. Diana, México, 1985.
- Markin, Rom J., Buyer. Motivation and Behavior marketing strategy and management. 2nd. Ed. John Wiley & sons, New York, 1982 p.p. 159-191
- Montgomery, David B. Consumer characteristics associated with Dealind: An empirical example, Journal of Marketing research.
- Munson, J. Michael, Mc. Intyre Shelby H., Developing Practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing, Journal of Marketing Research. Vol. XVI, Feb. 1979, p.p. 48-52.
- Nadelsticher, M. A., Tecnicas para la Construcción de Cuestionarios de actitudes y opción multiple. México 1983.
- Noerager Jon P., An assessment of CAD, A Personality Instrument developed specifically for marketing research, Journal of Marketing research. Vol. XVI, Feb. 1979, p.p. 53-59.
- Plummer, Joseph T. The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing research. Vol. 38 Jan 1974, pp. 33 - 37
- Plummer, Joseph T. Life style and psychographics, Journal of Marketing research. May 1975, p.p. 198-199
- Reynolds Thomas, J., Measuring Personal Values: An evaluations of alternative methods. Journal of marketing research, Vol. XVII, Nov. 1980, p.p. 531-536.
- Richards, Elizabeth A. Life Style segmentation in appared Marketing. Journal of Marketing Research. Vol.I Oct. 1977 p p. 89-91
- Richelle, Marc, Skinner: el peligro behaviorista Ed. Herder, Barcelona, 1981.
- Ries, Al. Trout, jack, Posicionamiento, Edit. Mc. Graw Hill México 1988.
- Robertson, Thomas S., Personality correlates of opinion leader ship and innovative buying behavior, Journal of Marketing research. Vol. VI may 1969 p.p. 164 - 168

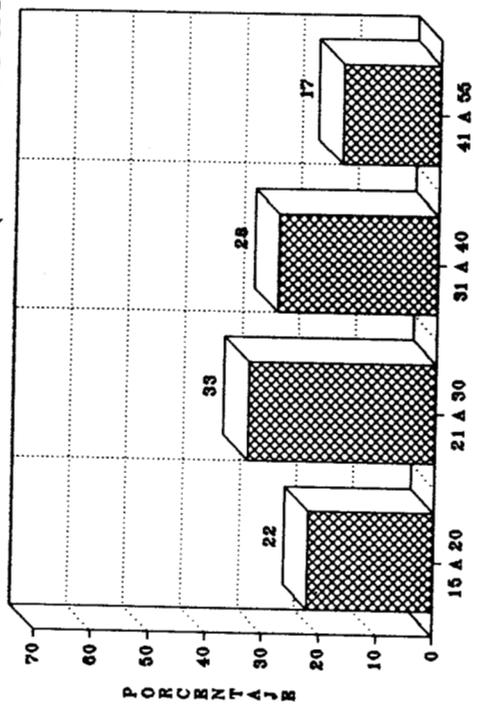
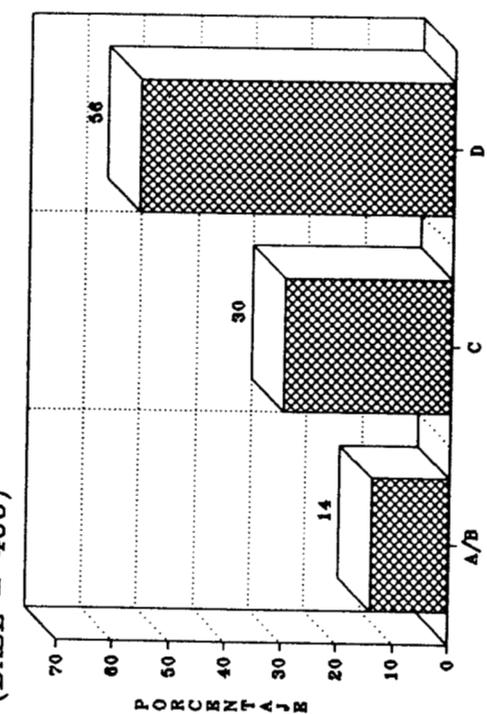
- Schewee, M., Smith, R., Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones, Edit. Mc. Graw Hill, México 1982.
- S. Alfred, Boote, Market Segmentation by Personal Values and salient Product Attributes. Journal of Advertising Research. Vol. 21. Num. 1 Feb. 1981 p.p. 29-35
- Summers, John O., The identity of women's clothing Fashion opinion leaders, Journal of Marketing Research. Vol. VII May 1970 p.p. 178-85
- Stanton, William J. Fundamentos de Mercadotecnia Edit. Mc. Graw Hill México 1986.
- T. Ryan W., Principios de Comercialización Edit. Learning system company, 1974
- Udell John, and Laczniak, Psychological determinants of buyer behavior, Marketing in an age of change Wiley series in Marketing, p.p. 122-148
- Udell John, and Laczniaz, Market analysis, segmentation and forecasting, Marketing in an age of change Wilet series in Marketing.
- Udell John and Laczniac, Sociological dterminants of buyer behavior, Marketing in an age of change New York, Wiley 1981 p.p. 105-121
- Villani, Katrin, E. A. Personaity/Life Style and television viewing behavior, Journal of Marketing re - search, Vol. XII. Nov. 1975, p.p. 432-439.
- Watson, John B., Behaviorism, The people's Institute Publisching Company, New York 1925.
- Wells, William D., Psychographics. A critical review Journal of Marketing Research. Vol. IX., Nov. 1972, p.p. 385-390.
- Wicker, Allan, W., Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overs behavioral responses to attitude objects, The Journal of Social Issues, Oto\$o 1969, p.p. 41-78.
- Wind, Yoram. Issues and advance in segmenattion re - search, Journal of marketing research. Vol. XV, Agosto, 1978, p.p. 317-337.
- Wind, Yoram. Introduction to special section on market segmentation research, Journal of Marketing re - search, Vol. XV, Nov. 1978, p.p. 315-316.
- Zaltman Gerald, Consumer Behavior Basic Findings and management implications. Wiley & Sons 1979.



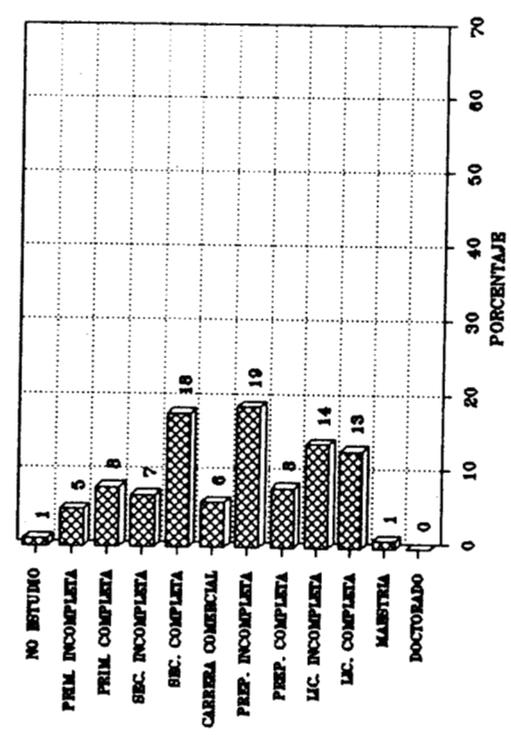
PERFIL PSICOGRAFICO DEL
HOMBRE MEXICANO

MUESTRA POR ... CLASE SOCIAL

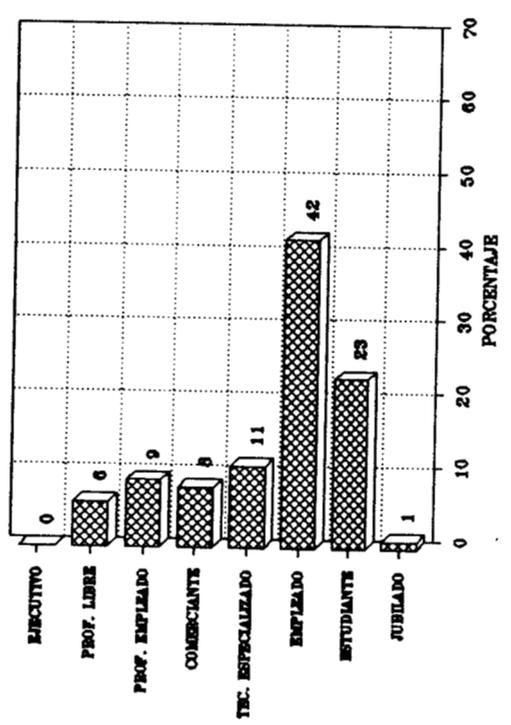
(GRUPO DE HOMBRES) (BASE = 466)



ESTUDIOS



OCUPACION



ANALISIS FACTORIAL PARA LA ESCALA DE ESTILOS DE COMPRA

LA CONFIABILIDAD GENERAL DE LA ESCALA ES DE .78

FACTOR # 1 COMPRADOR POR MODA
(CONFIABILIDAD = .67)

- ME GUSTA COMPRAR LO MISMO QUE COMPRAN MIS AMIGOS
- ME GUSTA CAMBIAR DE MARCA POR PROBAR LOS PRODUCTOS NUEVOS
- ESTOY PENDIENTE DE LOS CAMBIOS DE MODA
- ME GUSTA PROBAR LOS PRODUCTOS QUE SE ANUNCIAN
- GENERALMENTE COMPRO LOS PRODUCTOS QUE ESTAN DE MODA
- POR LO GENERAL IGNORO LAS MARCAS DE LOS PRODUCTOS QUE COMPRO
- POR LO GENERAL, LA PUBLICIDAD DICE LA VERDAD SOBRE LOS PRODUCTOS

FACTOR # 2 COMPRADOR PLANEADOR
(CONFIABILIDAD = .57)

- GENERALMENTE, PLANEO CON MUCHA ANTICIPACION LA COMPRA DE ARTICULOS CAROS
- PROCURO BUSCAR INFORMACION DE UN PRODUCTO ANTES DE COMPRARLO
- POR LO GENERAL, COMPRO CON UNA LISTA QUE HAGO DE ACUERDO CON MI PRESUPUESTO
- ES MAS IMPORTANTE EL PRECIO QUE LA MARCA
- GENERALMENTE HAGO UN PRESUPUESTO DE MIS GASTOS
- POR LO GENERAL HAGO MIS COMPRAS EN TIENDAS SUBSIDIADAS POR EL GOBIERNO

FACTOR # 3 COMPRADOR ECOLOGISTA
(CONFIABILIDAD = .46)

- PROCURO COMPRAR PRODUCTOS CON ENVASES NO CONTAMINANTES
- EVITO COMPRAR PRODUCTOS EN SPRAY POR SER CONTAMINANTES
- POR LO GENERAL COMPRO UN PRODUCTO HASTA QUE ALGUIEN ME LO RECOMIENDA

FACTOR # 4 COMPRADOR CUIDADOSO
(CONFIABILIDAD = .70)

- SIEMPRE ME FIJO EN LA MARCA DE LOS PRODUCTOS QUE COMPRO
- EVITO COMPRAR MARCAS DESCONOCIDAS SOLO POR AHORRAR DINERO
- GENERALMENTE LEO LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS ANTES DE COMPRARLOS

FACTOR # 5 COMPRADOR IMPULSIVO
(CONFIABILIDAD = .65)

- GENERALMENTE, CUANDO ESTOY EN UNA TIENDA COMPRO ALGO QUE NO HABIA PREVISTO
- GENERALMENTE COMPRO PRODUCTOS NUEVOS PARA PROBARLOS
- CUANDO ME RECOMIENDAN UN PRODUCTO, TRATO DE PROBARLO
- CUANDO VEO ALGO, SI PUEDO LO COMPRO
- A VECES COMPRO OFERTAS PERO VUELVO A MI MARCA FAVORITA
- SIEMPRE APROVECHO LAS OFERTAS Y PROMOCIONES
- LA PUBLICIDAD ME SIRVE PARA ORIENTAR MIS COMPRAS
- COMPRO LAS OFERTAS AUNQUE DE MOMENTO NO LO NECESITE

FACTOR # 6 COMPRADOR EXCLUSIVO
(CONFIABILIDAD = .56)

- TENGO UN GUSTO ESPECIAL POR ARTICULOS UNICOS O EXCLUSIVOS
- PREFIERO COMPRAR PRODUCTOS IMPORTADOS
- TRATO DE COMPRAR SOLO LO QUE ESTA DE MODA

NO ENTRARON LOS ATRIBUTOS

- GENERALMENTE, COMPRO PRODUCTOS DE MARCAS QUE YA CONOZCO
- LOS PRODUCTOS RESPALDADOS POR MARCAS INTERNACIONALES SON DE MEJOR CALIDAD
- DEBERIA DE PROHIBIRSE LA VENTA DE PRODUCTOS CONTAMINANTES
- SIEMPRE ME FIJO EN LA MARCA DE LOS PRODUCTOS QUE COMPRO

ANALISIS FACTORIAL PARA LA ESCALA DE PERSONALIDAD

LA CONFIABILIDAD GENERAL DE LA ESCALA ES DE .78

FACTOR # 1 COMPRENSIVO
(CONFIABILIDAD =.45)

- AMABLE
- COMPRESIVO
- AMIGABLE
- LE IMPORTAN LOS DEMAS
- CARITATIVO
- PATERNAL
- DISTANTE *
- MODESTO *
- LLEVA LAS COSAS A CABO Y ES TRABAJADOR
- BUSCA AYUDA
- SE PREOCUPA POR LO QUE HACE

FACTOR # 2 EXTROVERTIDO
(CONFIABILIDAD =.42)

- PLATICADOR
- BROMISTA
- DEFENSIVO *
- LE GUSTA DIVERTIRSE
- JUGUETON
- TEMEROSO *

FACTOR # 3 EMPRENDEDOR
(CONFIABILIDAD =.41)

- ORIENTADO HACIA METAS
- COMPETITIVO
- REALIZADOR DE PROYECTOS
- BUSCA SUBIR SOCIALMENTE
- ARRIESGADO

FACTOR # 4 INSEGURO
(CONFIABILIDAD =.38)

- SE IDENTIFICA CON LOS SENTIMIENTOS DE LOS DEMAS
- PREOCUPON
- SE DISCULPA POR TODO
- SE HECHA LA CULPA
- CONFIADO
- PERCEPTIVO

FACTOR # 5 ORDENADO
(CONFIABILIDAD =.52)

- EXACTO
- METICULOSO
- PRECISO
- ORDENADO

FACTOR # 6 HUMANITARIO
(CONFIABILIDAD =.46)

- APAPACHADOR
- GUSTA CONSOLAR
- PROTECTOR

FACTOR # 7 EGOISTA
(CONFIABILIDAD =.36)

- EGOISTA
- INDIVIDUALISTA
- DESPREOCUPADO

NO ENTRARON LOS ATRIBUTOS

FACTOR # 8 IRRESPONSABLE
(CONFIABILIDAD =.23)

- OBEDIENTE *
- RESPONSABLE *

- DIFERENTE A LOS DEMAS
- INFLEXIBLE
- INSEGURO
- RESERVADO
- EXTROVERTIDO
- SOCIABLE
- CONSCIENTE DE SU STATUS
- HUMILDE
- CAUTELOSO
- SE ESFUERZA EN LO QUE HACE
- CALLADO
- LEAL
- INDEFENSO
- HOSPITALARIO
- BUSCA LLAMAR LA ATENCION
- INDEPENDIENTE
- DESCONFIADO
- BUSCA APROBACION
- DEPENDIENTE
- BUSCA RECONOCIMIENTO
- INTROVERTIDO
- IMPACIENTE
- AMBICIOSO
- SARCASTICO

* INDICA CARGAS FACTORIALES NEGATIVAS

ANALISIS FACTORIAL PARA LA ESCALA DE ESTILOS DE VIDA

LA CONFIABILIDAD GENERAL DE LA ESCALA ES DE .78

FACTOR # 1 CONSERVADOR
(CONFIABILIDAD = .44)

- SOY UNA PERSONA HOGARENA
- EL LUGAR DE UNA MUJER ESTA EN SU CASA
- LA POLITICA ES ASUNTO DE HOMBRES
- HOY EN DIA LA GENTE NO ESTA LO SUFICIENTEMENTE DISCIPLINADA
- LA MUSICA CLASICA ES MAS INTERESANTE QUE LA POPULAR
- UNA BUENA AMA DE CASA NO COMPRA ALIMENTOS CONGELADOS
- LOS HOMBRES NO DEBEN LAVAR LOS PLATOS

FACTOR # 2 NOSTALGIA
(CONFIABILIDAD = .44)

- MIS GUSTOS Y HABITOS SON UN POCO ANTICUADOS
- FRECUENTEMENTE RECUERDO CON NOSTALGIA LOS VIEJOS TIEMPOS
- SI PUDIERA TENER UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD, SEGURAMENTE VIVIRIA DE UNA FORMA MUY DISTINTA

NO ENTRARON LOS ATRIBUTOS

- ME GUSTA TRABAJAR PARA MEJORAR NUESTRA CASA
- SOY UNA PERSONA MUY LIMPIA
- TODOS LOS HOMBRES DEBERIAN DE ESTAR LIMPIOS Y AFEITADOS TODOS LOS DIAS
- EN EL TRABAJO, ES MAS IMPORTANTE LA CERTEZA DE CONSERVARLO QUE EL MISMO DINERO
- ME AGRADA PENSAR QUE SOY UN TANTO DESINHIBIDO Y ULTRAMODERNO
- ME GUSTARIA VIVIR MAS EN UN DEPARTAMENTO QUE EN UNA CASA
- ME GUSTARIA INTENTAR COSAS NUEVAS Y DIFERENTES

ANALISIS FACTORIAL PARA LA ESCALA DE ASPIRACIONAL

LA CONFIABILIDAD GENERAL DE LA ESCALA ES DE .94

FACTOR # 1 EMPENOSO
(CONFIABILIDAD = .85)

- QUE DESARROLLE FORMAS NUEVAS Y DIFERENTES DE HACER LAS COSAS
- QUE SE ACTUALICE CONSTANTEMENTE EN SU PROFESION
- QUE DESARROLLE NUEVAS FORMAS PARA DESEMPEÑAR SU TRABAJO
- QUE LE GUSTE SER DISTINTO DEL RESTO DE LA GENTE
- QUE SE ESFUERCE EN APRENDER ALGO NUEVO PARA SER MEJOR EN EL TRABAJO
- QUE SE ESFUERCE EN OBTENER EL RESPETO DE LOS DEMAS
- QUE SEA CAPAZ DE DIRIGIR EL TRABAJO DE LOS DEMAS
- QUE ESTUDIE MUCHO PARA ESTAR MUJ BIEN CAPACITADO
- QUE SE ESFUERCE PARA SER CADA VEZ MEJOR EN EL TRABAJO

FACTOR # 2 RELIGIOSO
(CONFIABILIDAD = .78)

- QUE CREA EN LA RELIGION
- QUE VIVA LA RELIGION COTIDIANAMENTE
- QUE ASISTA CON REGULARIDAD A LA IGLESIA
- QUE OBEDEZCA SIEMPRE LAS REGLAS DE LA RELIGION
- QUE CONVENZA A OTRAS PERSONAS PARA QUE LLEVEN UNA VIDA APEGADA A LA RELIGION
- QUE NO DEMUESTRE EL ENOJO TENIENDO RAZON PARA DISGUSTARSE

FACTOR # 3 DESPREJUICIADO
(CONFIABILIDAD = .68)

- QUE PIENSE Y ACTUE LIBREMENTE SIN IMPORTARLE LA CRITICA DE LOS DEMAS
- QUE VIVA LIBREMENTE SIN IMPORTARLE LAS REGLAS SOCIALES
- QUE EXPRESE LO QUE PIENSA SIN IMPORTARLE LAS CONSECUENCIAS
- QUE NUNCA PIERDA EL BUEN HUMOR
- QUE TENGA SUS OPINIONES FIRMES SIN QUE LO INFLUYAN LOS DEMAS

FACTOR # 4 ALTRUISTA
(CONFIABILIDAD = .80)

- QUE AYUDE A OTRA PERSONA AUN CUANDO NO LE GUSTE SU FORMA DE SER
- QUE DIGA SIEMPRE LA VERDAD AUNQUE SE META EN PROBLEMAS
- QUE NO SE SALGA DE SUS CASILLAS NI ESTANDO FURIOSO POR DENTRO
- QUE PREFIERA TRABAJAR EN GRUPO QUE HACERLO SOLO
- QUE AYUDE A OTRO A ALCANZAR SUS METAS AUNQUE ESTO LE TRAIGA PROBLEMAS
- QUE LOGRE QUE LA GENTE COOPERE CON EL
- QUE PERDONE A QUIEN LO HIERA AUNQUE HAYA SIDO LASTIMADO
- QUE TENGA VARIOS GRUPOS DE AMIGOS

FACTOR # 5 DINAMICO
(CONFIABILIDAD = .79)

- QUE SEA AGIL Y TENGA BUENA COORDINACION FISICA
- QUE TENGA HABILIDAD PARA ALGUN DEPORTE
- QUE PREFIERA DIVERTIRSE EN GRUPO QUE HACERLO SOLO
- QUE DESARROLLE FUERZA Y ACTIVIDAD FISICA
- QUE SIEMPRE BUSQUE A OTRAS PERSONAS PARA HACER COSAS
- QUE INVENTE JUEGOS, SOLO POR EL PLACER DE HACERLO
- QUE SIEMPRE CAIGA BIEN
- QUE SE PREOCUPE POR ESTAR SALUDABLE

FACTOR # 6 ADAPTADO SOCIAL
(CONFIABILIDAD = .69)

- QUE TANGA BUENOS MODALES Y SE COMPORTE ADECUADAMENTE EN CADA OCASION
- QUE SEA RESPETADO POR GENTE VALIOSA
- QUE NO MIENTA NI PARA AYUDAR A UN AMIGO
- QUE TENGA CONTROL DE SI MISMO
- QUE ESTE EN UNA POSICION QUE IMPONGA RESPETO A LOS DEMAS
- QUE SEPA VESTIRSE Y ACTUAR SEGUN LAS CIRCUNSTANCIAS

NO ENTRARON LOS ATRIBUTOS

- QUE TENGA CAPACIDAD DE CREAR OBJETOS BELLOS Y ARTISTICOS
- QUE SEA RECONOCIDO POR EL TRABAJO PROPIO
- QUE AYUDE A UN AMIGO AUNQUE TENGA QUE DECIR MENTIRAS

ANALISIS FACTORIAL PARA LA ESCALA ACTIVIDADES QUE REALIZA EN SU TIEMPO LIBRE

LA CONFIABILIDAD GENERAL DE LA ESCALA ES DE .70

FACTOR # 1 ACTIVIDADES DE SALON
(CONFIABILIDAD .37)

- JUEGOS DE MESA
- JUGAR A CRUCIGRAMAS O ROMPECABEZAS
- JUGAR/TRABAJAR CON LA COMPUTADORA

FACTOR # 7 ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE
(CONFIABILIDAD .65)

- MONTAR A CABALLO
- IR DE CACERIA

FACTOR # 2 ACTIVIDADES TELEVISIVAS
(CONFIABILIDAD .54)

- VER T.V.(SHOW, TELENOVELAS, COMICOS)
- VER T.V. (NOTICIAS, CULTURALES, DOCUMENTALES)
- VER T.V. (DEPORTES)

FACTOR # 8 ACTIVIDADES SOCIALES
(CONFIABILIDAD .57)

- IR A BAILAR
- SALIR A RESTAURANTES
- VIAJAR
- IR A FIESTAS O REUNIONES
- VISITAR AMIGOS/FAMILIARES

FACTOR # 3 ACTIVIDADES HOGARENAS
(CONFIABILIDAD .45)

- ALTA COCINA REPOSTERIA
- MANTENIMIENTO Y REPARACION DE LA CASA
- JARDINERIA
- COSTURA/BORDADO/TEJIDO
- REALIZAR ACTIVIDADES CON NIÑOS

FACTOR # 9 ACTIVIDADES ARTISTICAS
(CONFIABILIDAD .65)

- PINTAR O HACER CERAMICA
- PINTAR O ESCULPIR

FACTOR # 4 ACTIVIDADES DEPORTIVAS MASCULINAS
(CONFIABILIDAD .50)

- JUGAR BEISBOL
- JUGAR BILLAR
- PRACTICAR BOX
- JUGAR FUTBOL
- JUGAR FUTBOL AMERICANO

FACTOR # 10 ACTIVIDADES DE LECTURA
(CONFIABILIDAD .49)

- LEER NOVELAS
- IR AL TEATRO
- LEER ARTICULOS O NOVELAS CIENTIFICAS
- LEER REVISTAS FEMENINAS

FACTOR # 5 ACTIVIDADES DE REPOSO
(CONFIABILIDAD .52)

- YOGA/MEDITACION
- COLECCIONA ANTIGUEDADES
- OIR MUSICA CLASICA
- COLECCIONAR MONEDAS O TIMBRES

ATRIBUTOS QUE NO ENTRARON

- CICLISMO
- MANEJAR POR DIVERSION
- JUGAR BOLICHE
- TENER MASCOTAS
- ASISTIR A ACTIVIDADES CULTURALES
- PRACTICA DE BALLET O DANZA
- ACTIVIDADES POLITICAS
- IR A TIENDAS
- JUGAR TENIS
- HACER LABOR SOCIAL
- LEER PERIODICO
- PRACTICA DE JUDO/KARATE
- ASISTIR A ESPECTACULOS DEPORTIVOS
- TOMAR CURSOS PARA LA SUPERACION PERSONAL
- PRACTICAR DEPORTES DE MAR
- PRACTICAR DEPORTES DE HIELO
- HABLAR POR TELEFONO
- AUTOMOVILISMO
- HACER GIMNASIA O AEROBICOS
- ACAMPAR
- JUGAR SQUASH
- JUGAR GOLF
- MODELISMO
- TOCAR INSTRUMENTO MUSICAL
- IR AL CLUB
- JUEGOS ELECTRONICOS
- GRABAR VIDEOS/PELICULAS
- REPARA AUTOS Y MOTOS
- CAMINAR O DAR PASEOS
- FOTOGRAFIA

FACTOR # 6 ACTIVIDADES DEPORTIVAS AMBOS SEXOS
(CONFIABILIDAD .57)

- JUGAR BASKET BALL
- CORRER
- NADAR
- JUGAR VOLIBOL

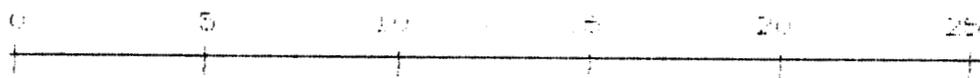
FACTOR # 11 ACTIVIDADES AUDIOVISUALES
(CONFIABILIDAD .43)

- IR AL CINE O VER PELICULAS
- ESCUCHAR RADIO
- OIR MUSICA POPULAR
- VER VIDEOS MUSICALES

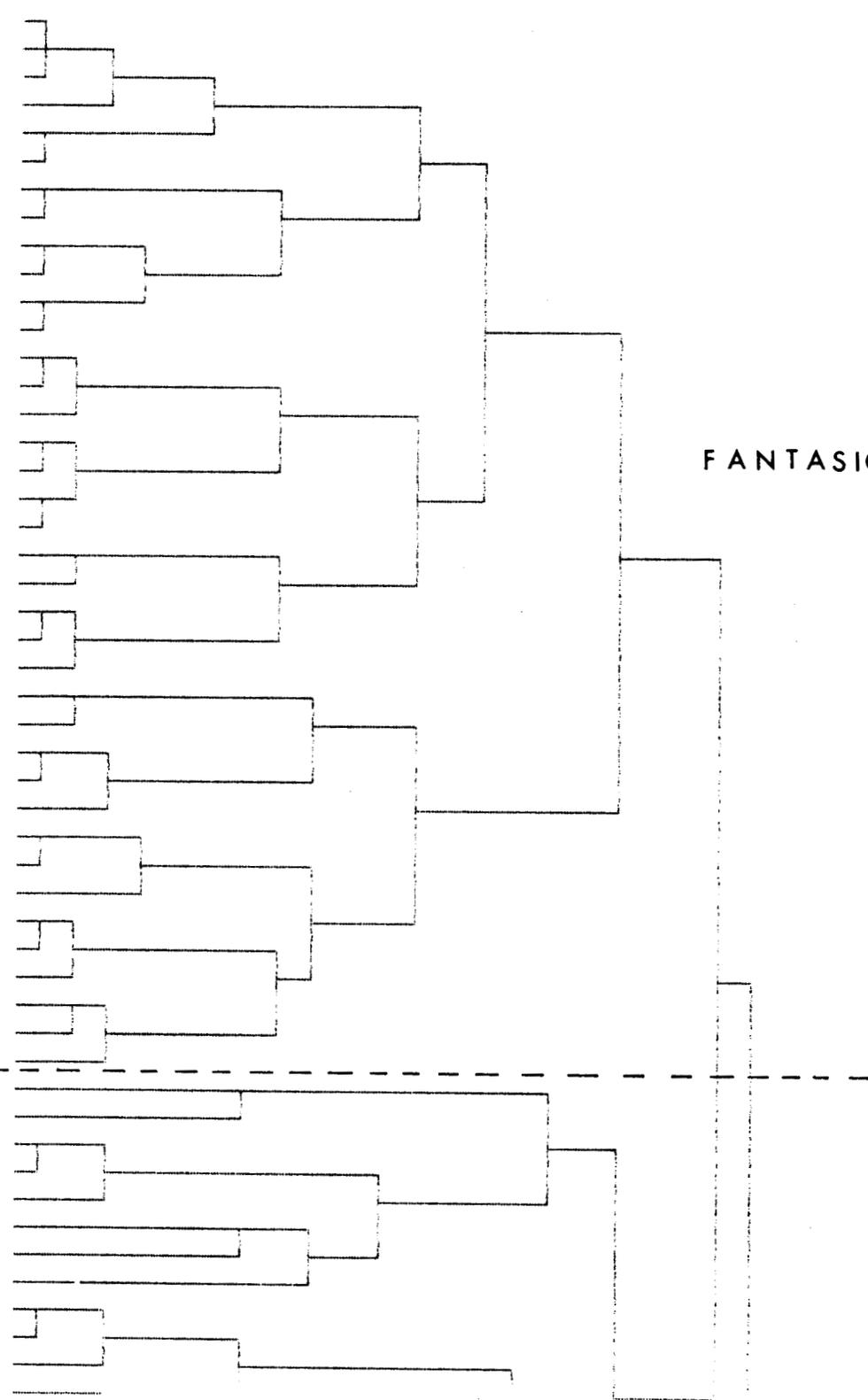
DENDROGRAMA UTILIZANDO EL METODO DE WARD

ESCALA DE DISTANCIA

C A S O
FOLIO PASO



0823 118
0843 129
0929 122
0623 83
0227 34
0654 88
0631 85
1289 193
0566 74
0719 109
0855 137
0878 139
0757 106
0814 113
0822 117
0815 114
0852 135
0846 133
0851 134
0824 119
1368 205
0828 120
0845 131
0844 130
0821 116
1399 211
0165 20
0854 136
1426 217
0016 2
0210 29
1308 196
0225 32
0685 95
0189 23
0348 46
0846 132
1407 213
0834 123
0838 107
0827 121
1442 220
0051 10
0593 77
0756 105
0813 112
0296 41
0800 71
0324 155
0334 65

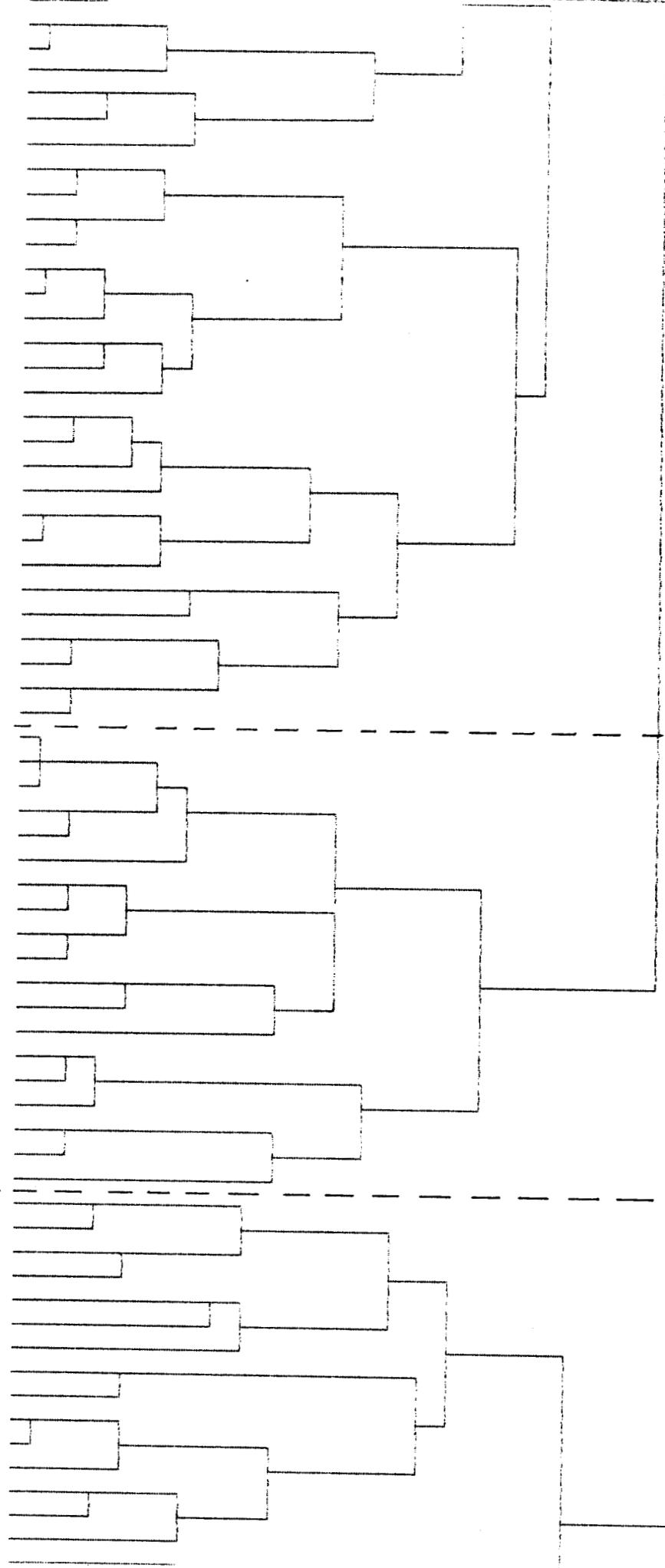


FANTASIOSO

1139 175
 1187 181
 0937 141
 0357 50
 1398 210
 0750 21
 0239 15
 0675 74
 0414 62
 0721 110
 0626 84
 0655 69
 1204 183
 0534 73
 1456 224
 1255 190
 0161 19
 1039 156
 0688 96
 0073 13
 0594 76
 0836 125
 1424 216
 0963 144
 1413 214
 0352 49
 0835 124
 0840 128
 1069 161

 0526 71
 0527 72
 0614 81
 0385 55
 0586 76
 1153 177
 0519 70
 0735 97
 0371 53
 0675 93
 0610 80
 0652 87
 0875 138
 0044 7
 0670 91
 0966 145
 0601 79
 0651 90
 0415 63

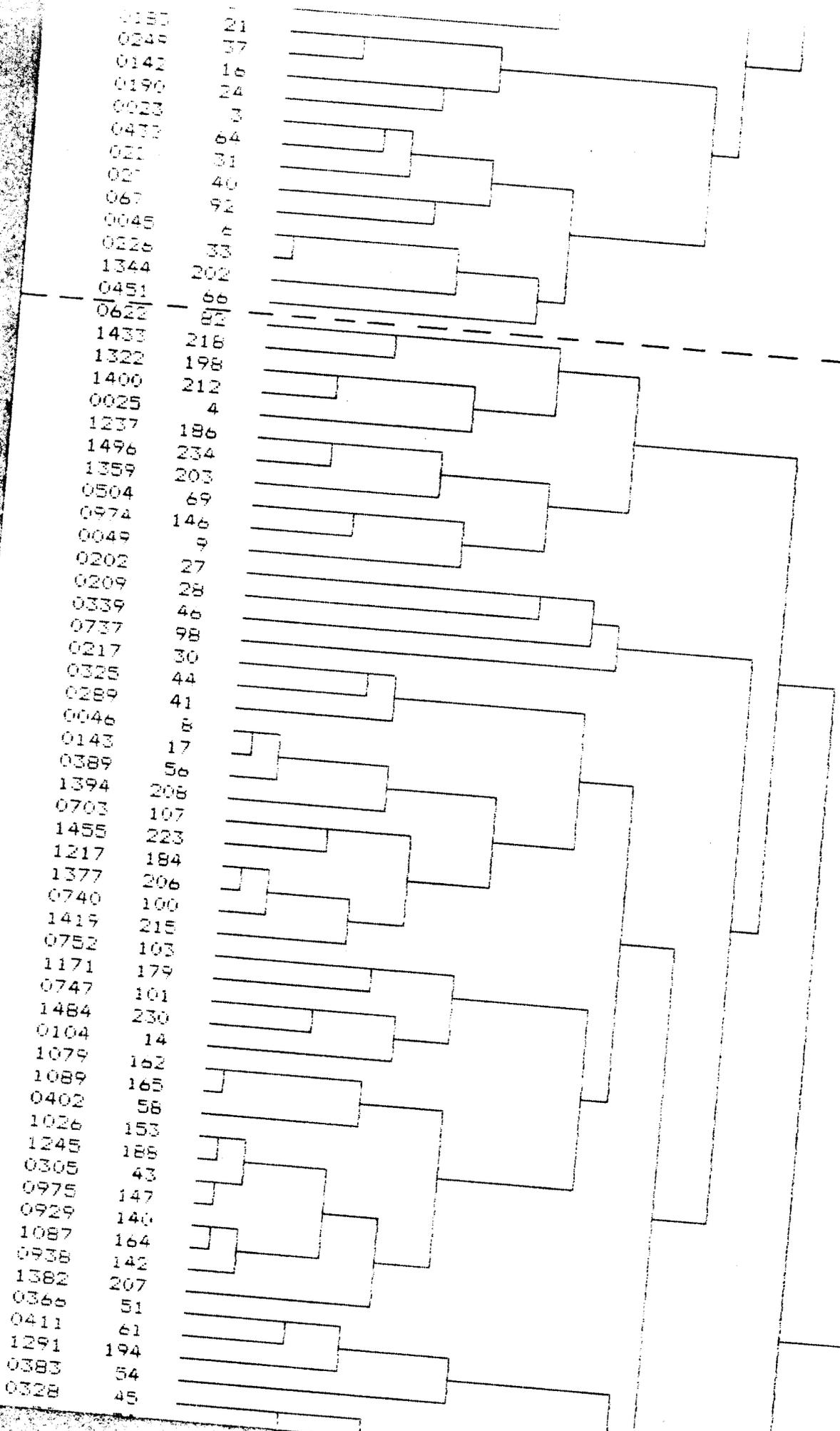
 0754 104
 1131 172
 0711 108
 1030 154
 0637 86
 1478 229
 0067 12
 0998 150
 1306 195
 0248 36
 1316 197
 0157 12
 0494 68
 1200 182
 0764 111
 0072 5



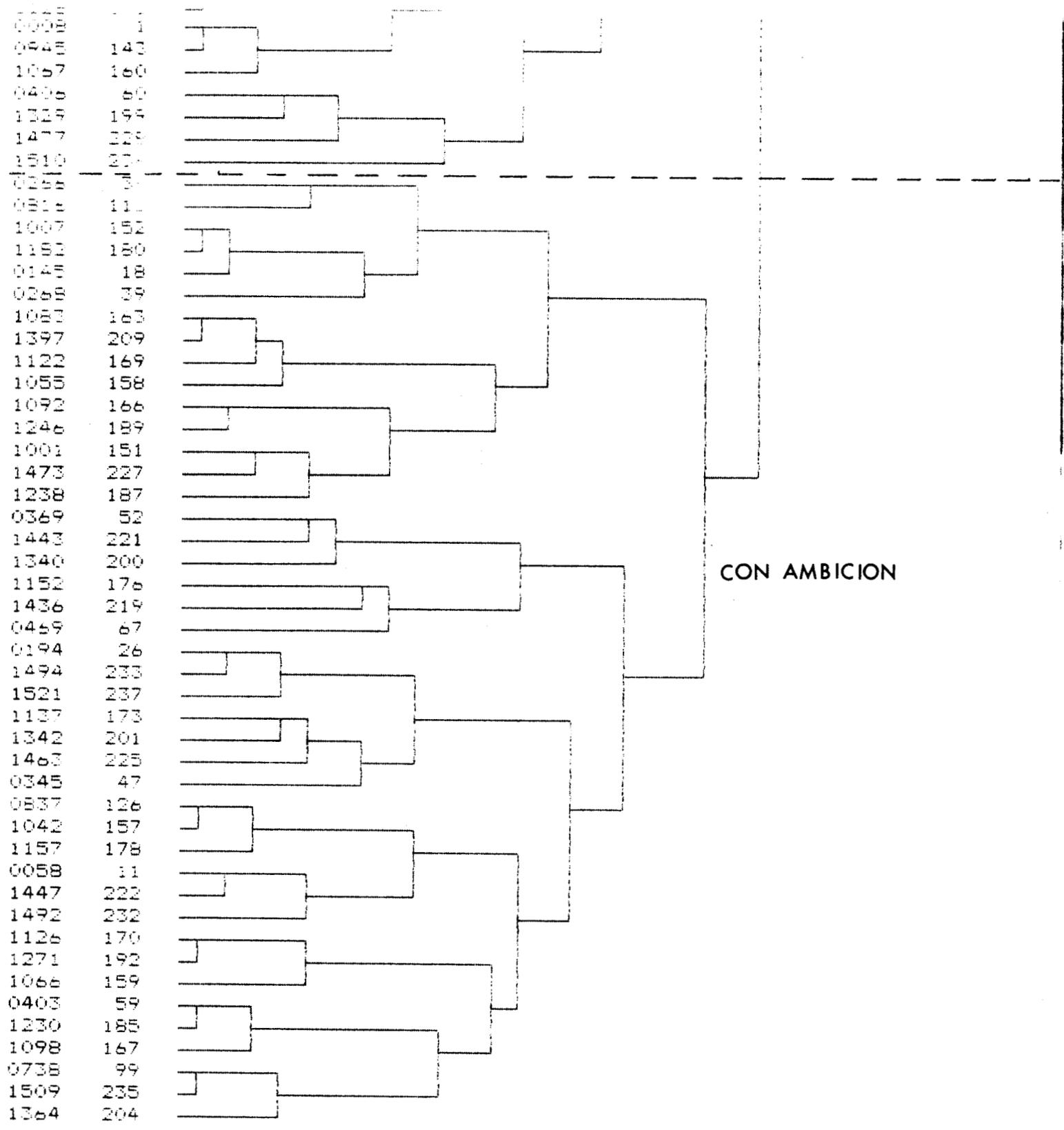
COMPRENSIVO/
TRANQUILO

AMIGUERO

PRESUMIDO



AMBIVALENTE



CON AMBICION

MEMBRECIA DE LOS CASOS A LOS PERFILES PSICOGRAFICOS

NUMERO DE FOLIO	PERFIL AL QUE PERTENECE	PROBABILIDAD DE PERTENECER AL GRUPO		PROBABILIDAD DE PERTENECER A OTRO GRUPO		PUNTAJE DE DISCRIMINACION
		GRUPO	PROBABILIDAD	GRUPO	PROBABILIDAD	
1	1	1	.9877	7	.0113	5.0101
2	2 **	6	.9914	3	.0081	-4.7772
3	3	5	.9808	4	.0108	1.0892
17	2	2	.8640	4	.1271	-2.1555
19	1	1	.9827	7	.0155	3.9806
33	3	3	.9787	4	.0107	.1806
42	2 **	6	.9910	2	.0069	-2.9929
64	1	1	.9948	8	.0038	3.3968
76	4	4	.9638	2	.0290	.1529
78	5	5	.9995	2	.0004	.6415
125	4	4	.9316	2	.0659	-.6361
155	1	1	.9920	4	.0075	2.8947
159	6	6	.9914	2	.0067	-4.0171
171	5	5	.9525	4	.0407	.5746
180	1 **	8	.9913	1	.0086	4.8049
222	6	6	.9980	2	.0019	-5.5611
317	1	1	.9957	7	.0024	3.5826
318	1	1	.9910	7	.0078	4.0146
322	2	2	.8414	5	.0814	-.8617
336	2	2	.9909	6	.0084	-3.4393
337	Ungrpd	6	.5776	2	.4192	-3.9860
343	6	6	.9944	2	.0055	-4.6274
346	1	1	.9679	4	.0278	2.5657
350	Ungrpd	8	.8620	1	.1329	2.9140
351	4	4	.9220	1	.0411	.6119

NOTA: ** = INDICAN LOS CASOS QUE TIENEN UNA MEMBRECIA MAS ALTA EN OTRO GRUPO.

PORCENTAJE DE CLASIFICACION CORRECTA DE LA MEMBRESIA
DE LOS CONSUMIDORES A CADA UNO DE LOS GRUPOS
(PARA HOMBRES)

	NUMERO DE CASOS	PREDICCIÓN A LA MEMBRESIA DEL GRUPO					
		GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6
FANTASIOSO	68	66 97.1	1 1.5	0 0	0 0	0 0	1 1.5
COMPENSIVO/ TRANQUILO	75	6 8.0	66 88	1 1.3	0 0	2 2.7	0 0
AMIGUERO	43	0 0	0 0	41 95.3	0 0	2 4.7	0 0
PRESUMIDO	73	0 0	0 0	0 0	71 97.3	1 1.4	1 1.4
AMBIVALENTE	110	0 0	3 2.7	4 3.6	0 0	102 92.7	1 .9
CON AMBICION	76	0 0	1 1.3	0 0	6 7.9	2 2.6	67 88.2
CASOS NO AGRUPADOS	21	0 0	6 28.6	4 19.0	5 23.8	5 23.8	1 4.8

EL PORCENTAJE DE CASOS AGRUPADOS, CORRECTAMENTE CLASIFICADOS ES DE 92.81

TABLA RESUMEN DEL ANALISIS DISCRIMINANTE

FACTOR	LAMBDA	FACTOR	LAMBDA
ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE	.4014	ACTIVIDADES DE REPOSO	.0365
COMPRADOR EXCLUSIVO	.2401	INSEGURO	.0343
ACTIVIDADES TELEVISIVAS	.1694	ACTIVIDADES HOGARENAS	.0322
COMPRADOR CUIDADOSO	.1285	ACTIVIDADES GIMNASTICAS	.0302
HUMANITARIO	.1043	IRRESPONSABLE	.0284
ACTIVIDADES DE SALON	.0882	COMPRADOR PLANEADOR	.0289
EGOISTA	.0775	EXTROVERTIDO	.0256
ACTIVIDADES SOCIABLES	.0692	ACTIVIDADES DE LECTURA	.0244
ACTIVIDADES AUTOMOTRICES	.0629	COMPENSIVO	.0231
ACTIVIDADES DEPORTIVAS MASCULINAS	.0576	COMPRADOR POR MODA	.0222
ACTIVIDADES ARTISTICAS	.0527	RELIGIOSO	.0214
ALTRUISTA	.0484	EMPENOSO	.0205
NOSTALGIA	.0451	ORDENADO	.0198
COMPRADOR IMPULSIVO	.0417	COMPRADOR ECOLOGISTA	.0192
ACTIVIDADES DEPORTIVAS AMBOS SEXOS	.0388	ADAPTADO SOCIAL	.0188
		DINAMICO	.0185

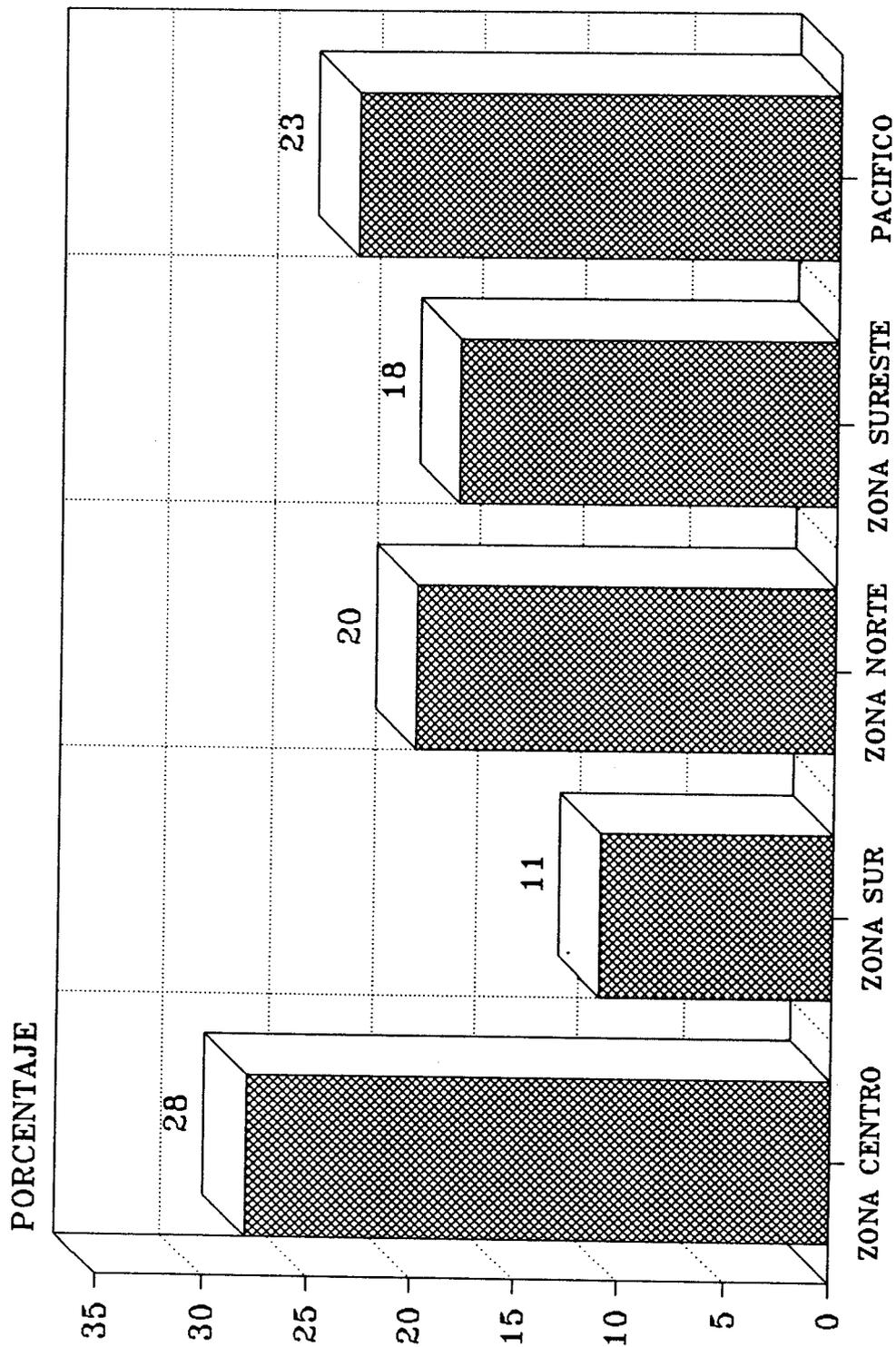
LA SIGNIFICANCIA DE TODOS LOS FACTORES ES DE 0.00

LOS FACTORES QUE NO DISCRIMINARON FUERON:

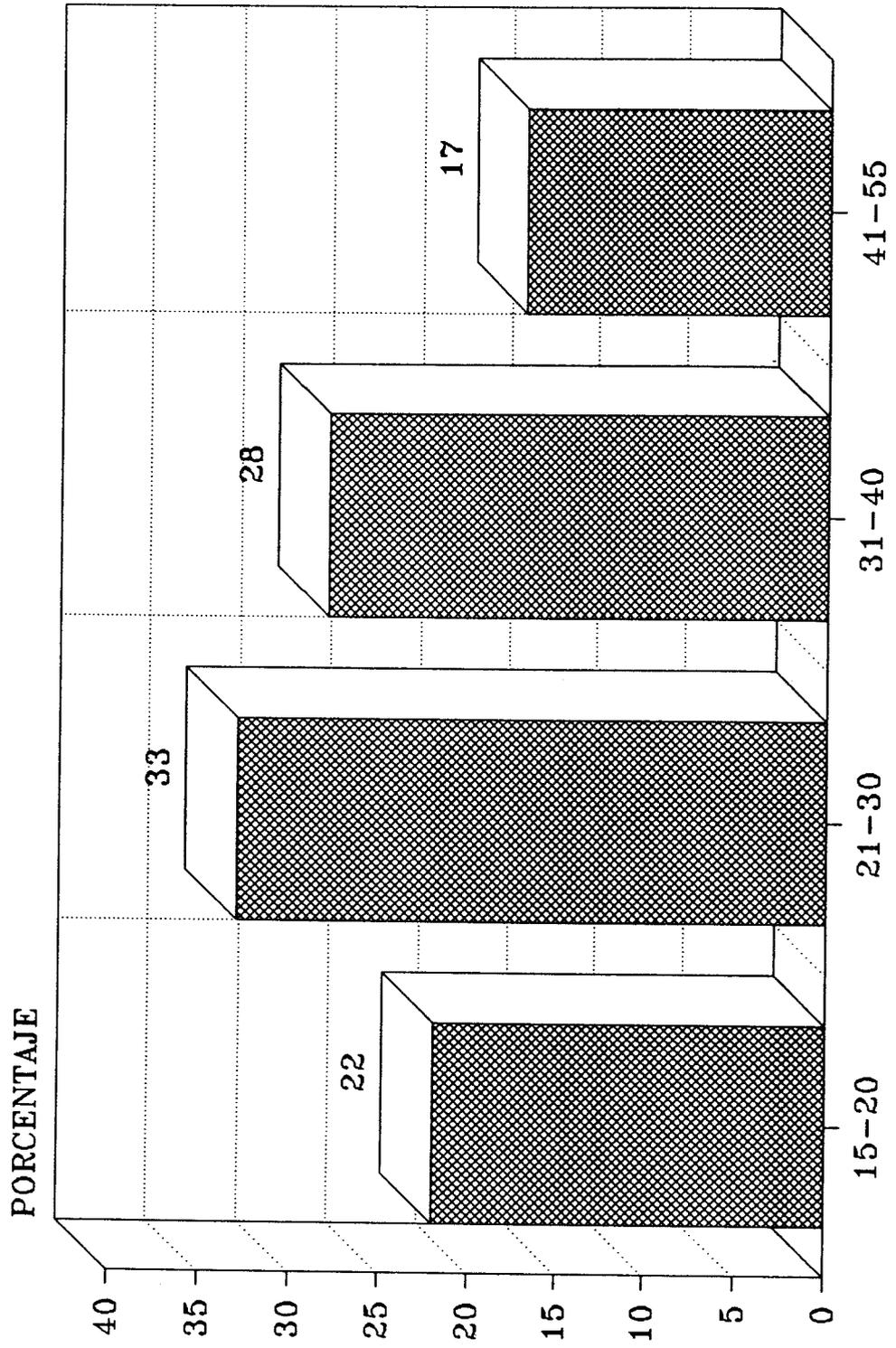
FACTOR	LAMBDA	FACTOR	LAMBDA
CONSERVADOR	.0183	EMPRENDEDOR	.0185
DESPREJUICIADO	.0163		

USO DE MARCAS

DISTRIBUCION POR ZONA (BASE = 466)



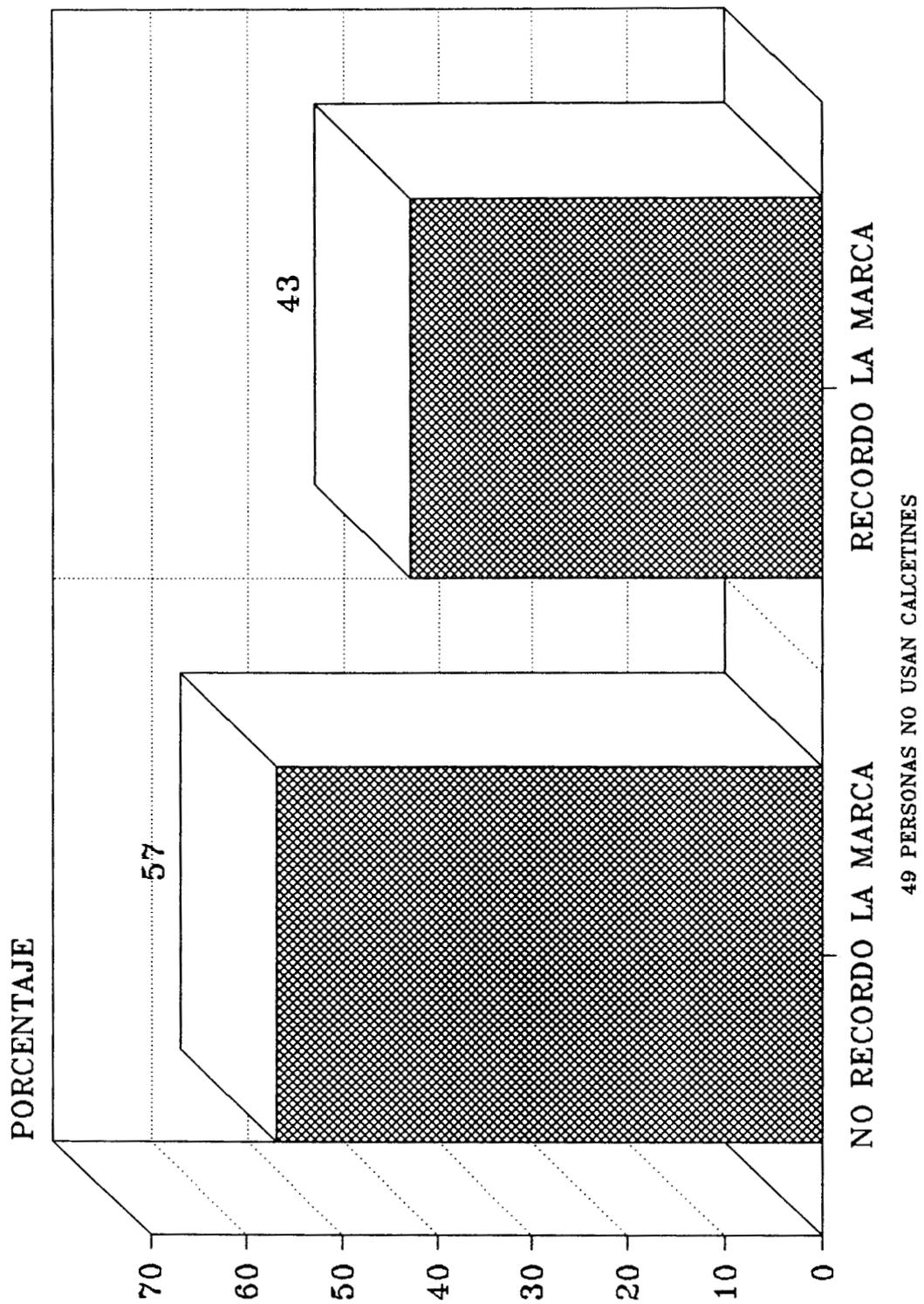
DISTRIBUCION POR EDAD (BASE = 466)



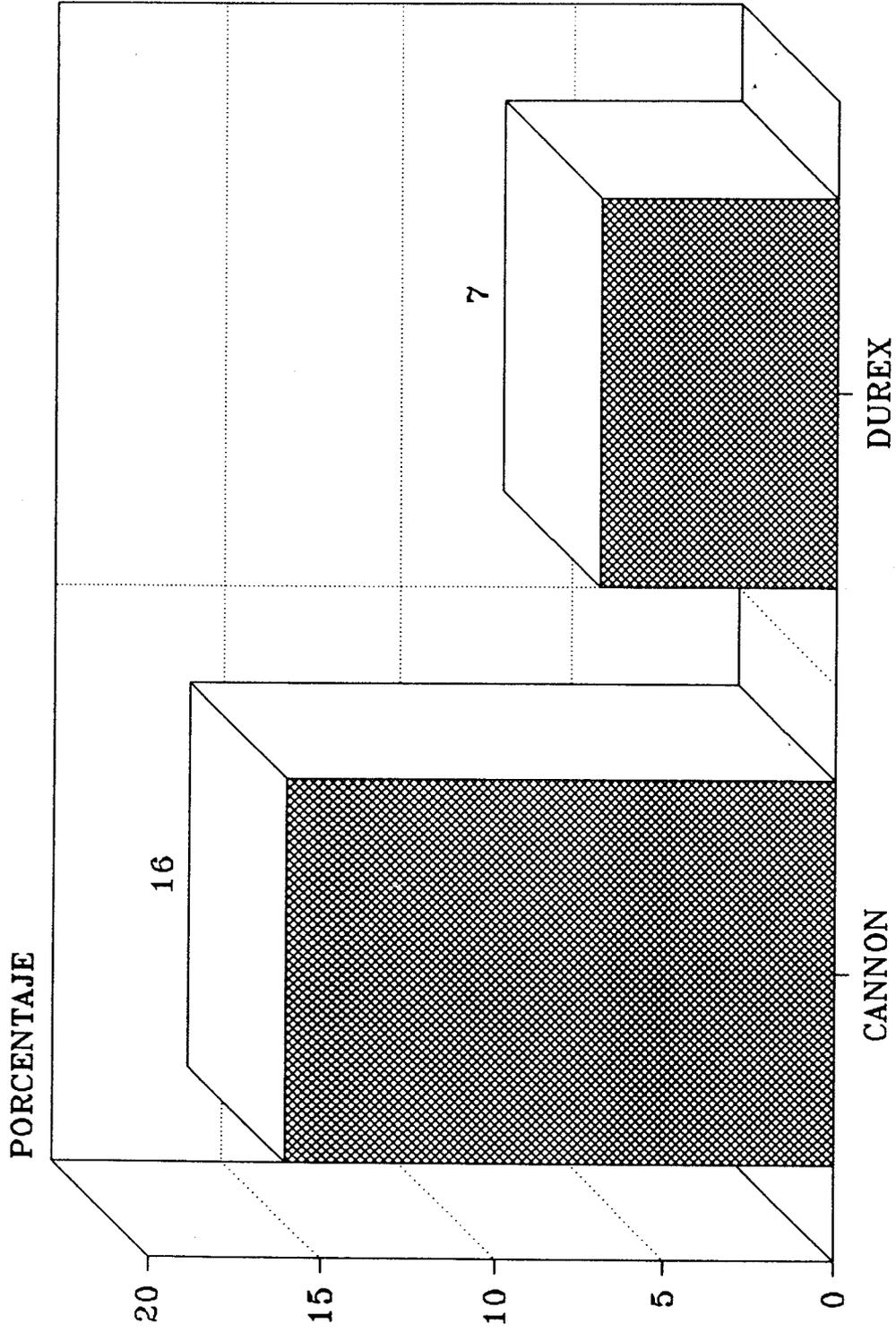
DISTRIBUCION POR CLASE SOCIAL (BASE = 466)



USUARIO DE CALCETINES (BASE = 417)

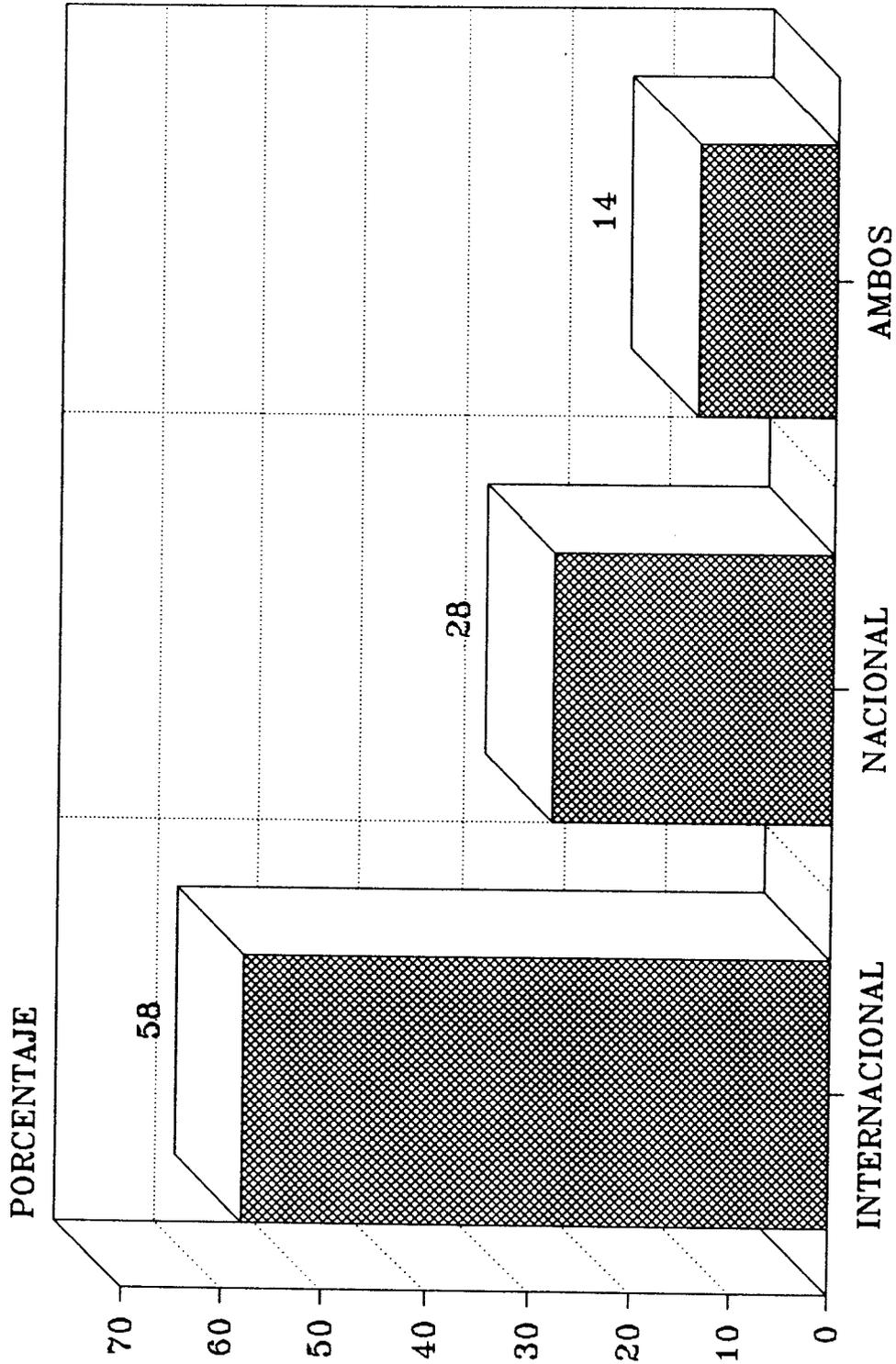


USUARIO DE CALCETINES (BASE = 466)



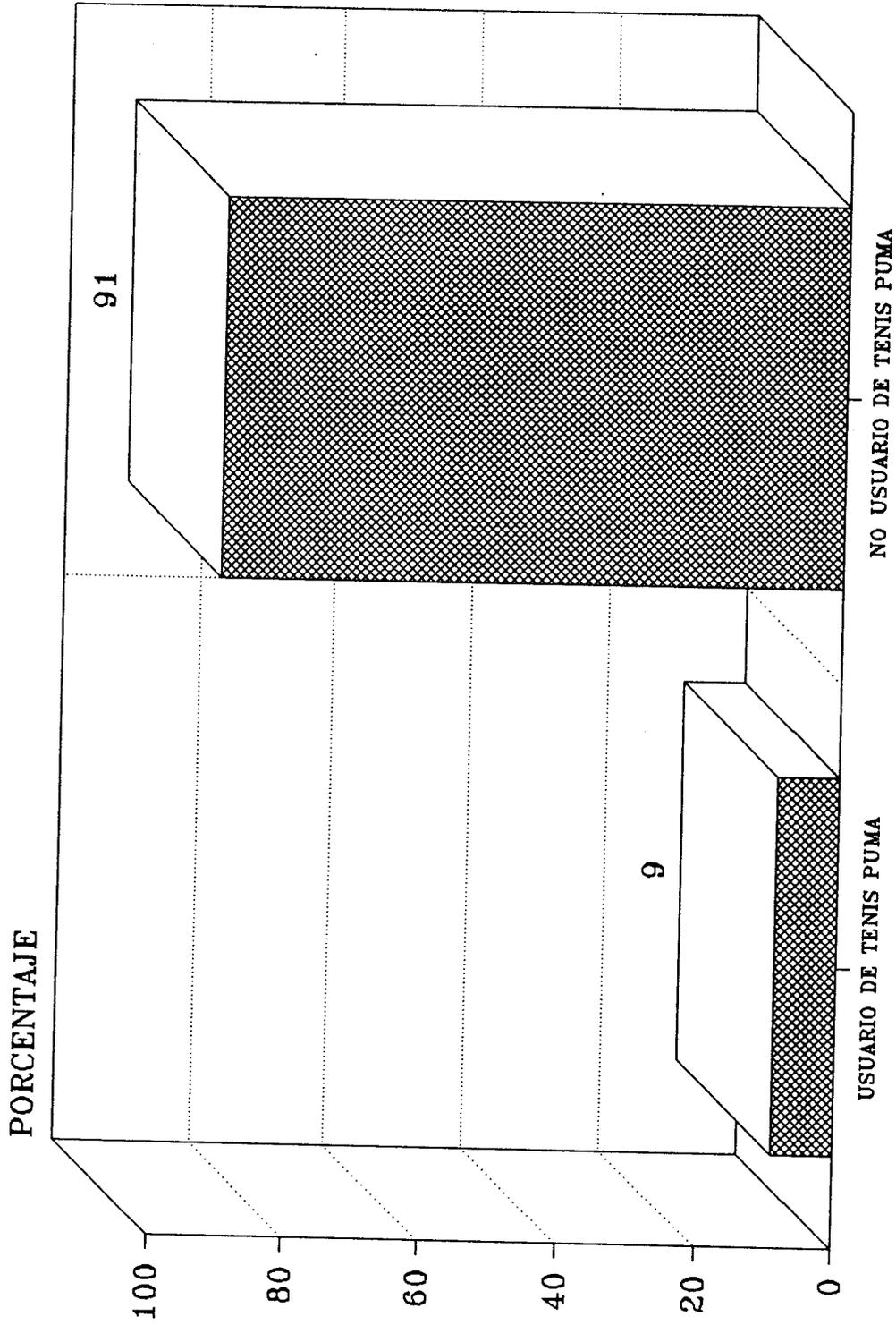
LOS PORCENTAJES NO SUMAN EL 100% POR SER UNA PREGUNTA DE TIPO MULTIRRESPUESTA

QUE TIPO DE TENIS USA (BASE = 340)



126 PERSONAS NO RECORDARON LA MARCA O NO USAN TENIS

USUARIO DE TENIS PUMA (BASE = 340)



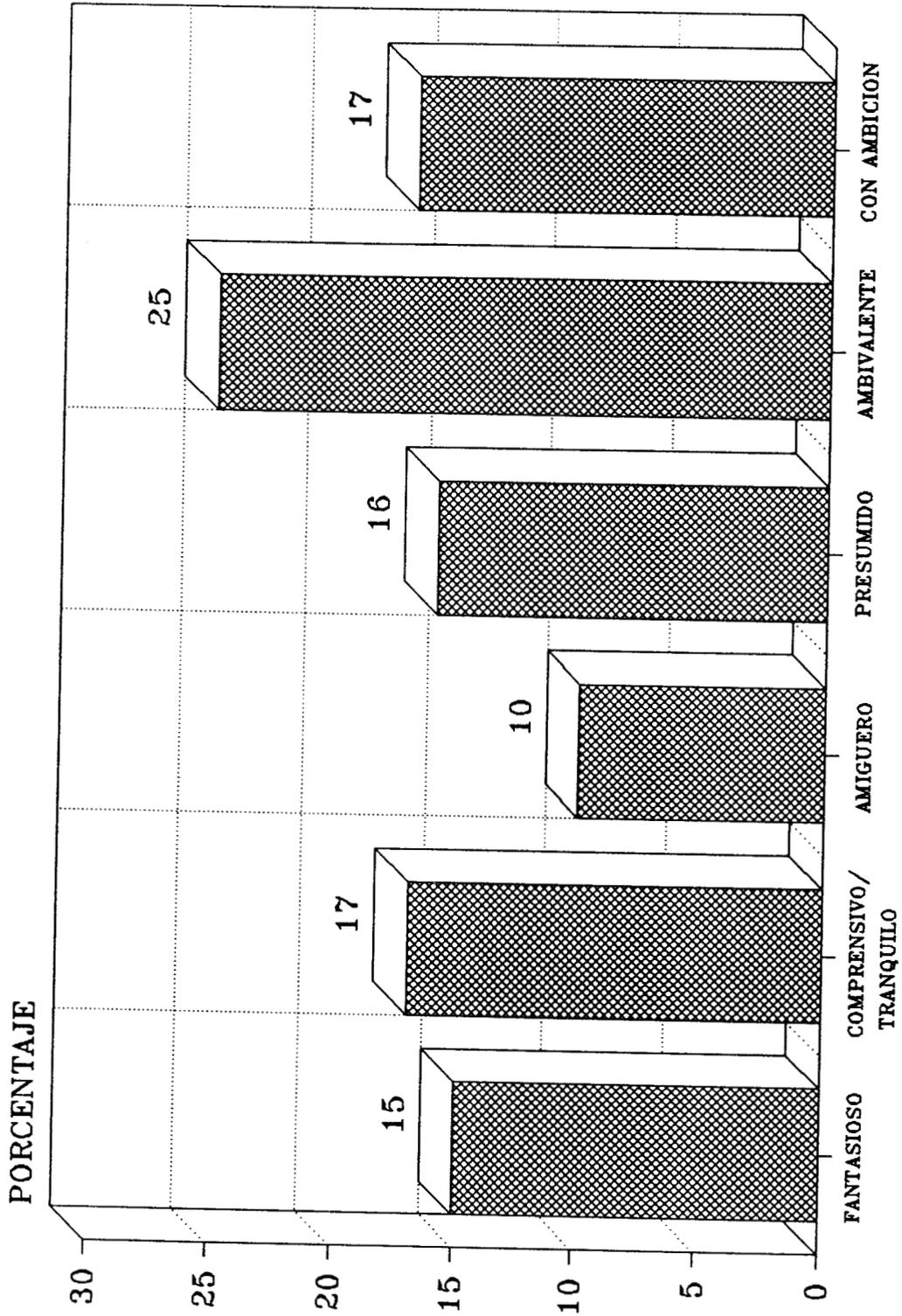
126 PERSONAS NO RECORDARON LA MARCA O NO USAN TENIS

PERFIL PSICOGRAFICO DE LOS GRUPOS

PERFIL PSICOGRAFICO HOMBRES

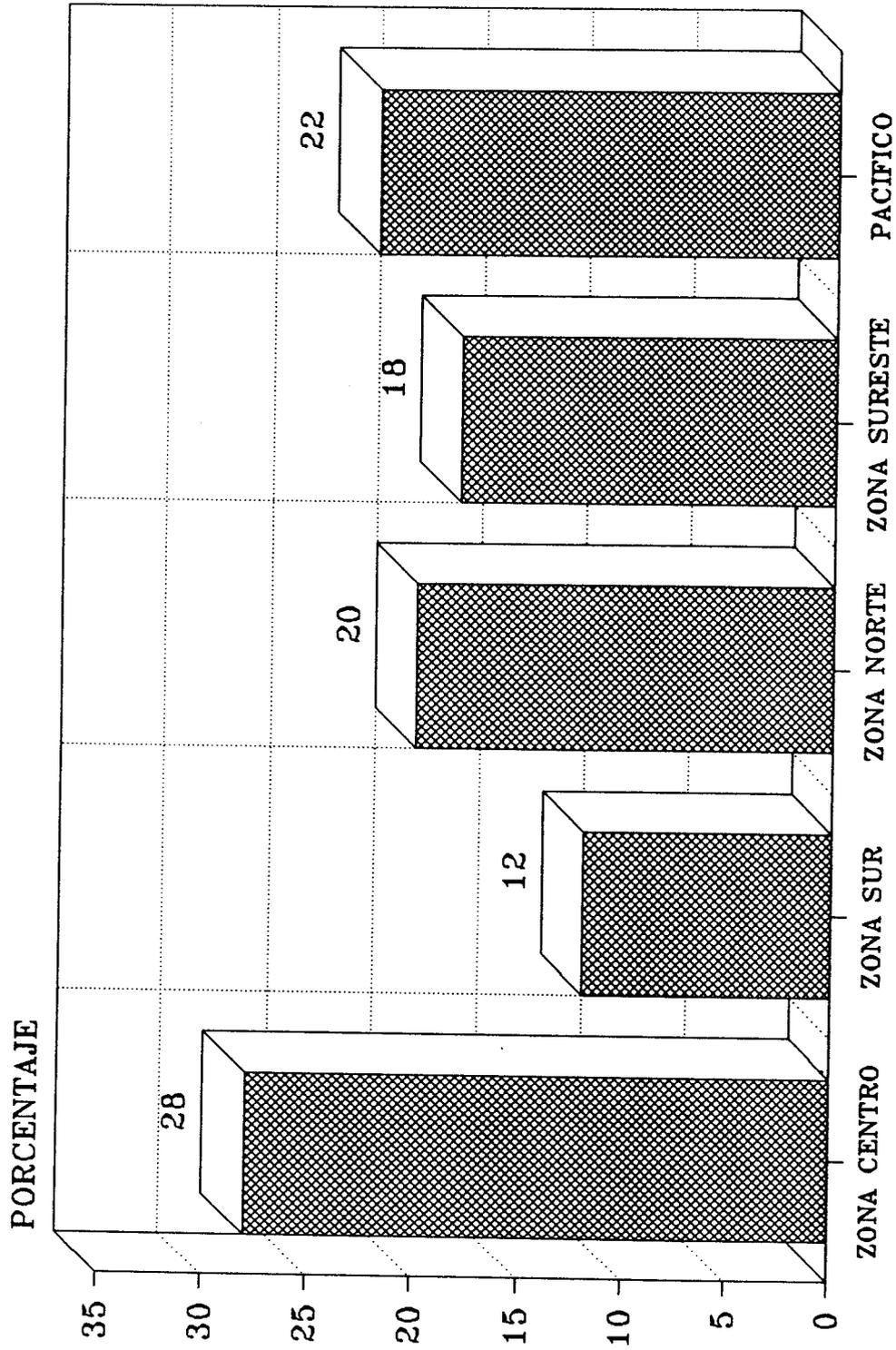
PUNTAJE DE LOS FACTORES POR GRUPO							
PROMEDIO (ESCALA DE 0 A 100)							
FACTORES POR ESCALA	FANTASIOSO (BASE=68)	COMPRESIVO TRANQUILO (BASE=75)	AMIGUERO (BASE=43)	PRESUMIDO (BASE=73)	AMBIVALENTE (BASE=110)	CON AMBICION (BASE=76)	PROMEDIO GENERAL
ASPIRACIONAL							
- ADAPTADO SOCIAL	63	63	63	65	61	67	64
- EMPENOSO	58	64	62	67	65	70	65
- RELIGIOSO	57	52	58	59	53	61	57
- ALTRUISTA	60	62	70	68	64	73	66
- DINAMICO	62	61	67	68	61	70	65
ESTILOS DE COMPRA							
- COMPRADOR POR MODA	80	54	57	61	39	51	57
- COMPRADOR PLANEADOR	86	75	72	76	64	57	72
- COMPRADOR ECOLOGISTA	86	64	76	75	62	65	71
- COMPRADOR CUIDADOSO	75	84	76	76	40	37	65
- COMPRADOR IMPULSIVO	16	31	25	24	46	26	28
- COMPRADOR EXCLUSIVO	18	54	42	43	91	81	55
ESTILOS DE VIDA							
- NOSTALGICO	92	77	75	81	63	53	73
ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE							
- ACTIV. DE SALON	68	53	83	55	72	28	60
- ACTIV. ARTISTICAS	32	25	32	30	30	21	28
- ACTIV. GIMNASTICAS	53	67	79	51	69	55	62
- ACTIV. DE LECTURA	88	70	48	80	75	84	74
- ACTIV. TELEVISIVA	4	17	68	20	29	18	26
- ACTIV. HOGARENAS	32	45	18	51	36	39	37
- ACTIV. DEPORT. MASCULINAS	30	24	20	37	18	46	29
- ACTIV. DE REPOSO	18	25	15	45	30	26	27
- ACTIV. DEPORT. AMBOS SEXOS	55	49	22	63	40	66	49
- ACTIV. AL AIRE LIBRE	8	8	9	86	12	19	24
- ACTIV. SOCIALES	24	26	65	19	33	24	32
- ACTIV. AUTOMOTRICES	94	99	97	66	78	83	86
PERSONALIDAD							
- COMPRESIVO	76	80	79	82	75	86	79
- EXTROVERTIDO	87	71	82	79	69	85	79
- INSEGURO	76	69	79	77	61	62	71
- ORDENADO	18	29	23	27	48	30	29
- HUMANITARIO	12	30	33	17	40	10	23
- EGOISTA	66	37	65	43	38	26	46
- IRRESPONSABLE	3	10	13	10	20	9	11

DISTRIBUCION DE LOS GRUPOS (BASE = 445)

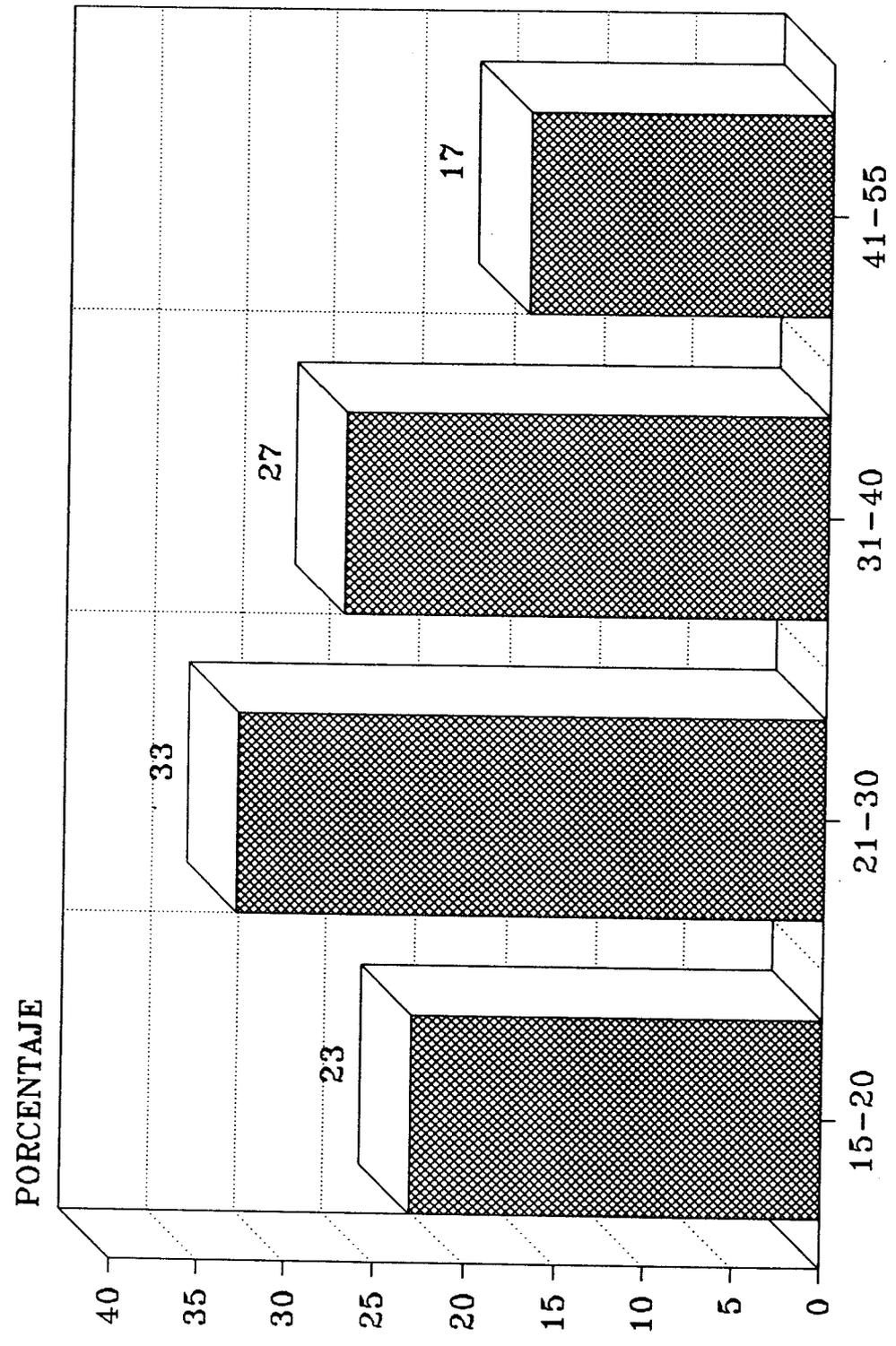


NOTA: EXISTEN 21 CASOS NO AGRUPADOS

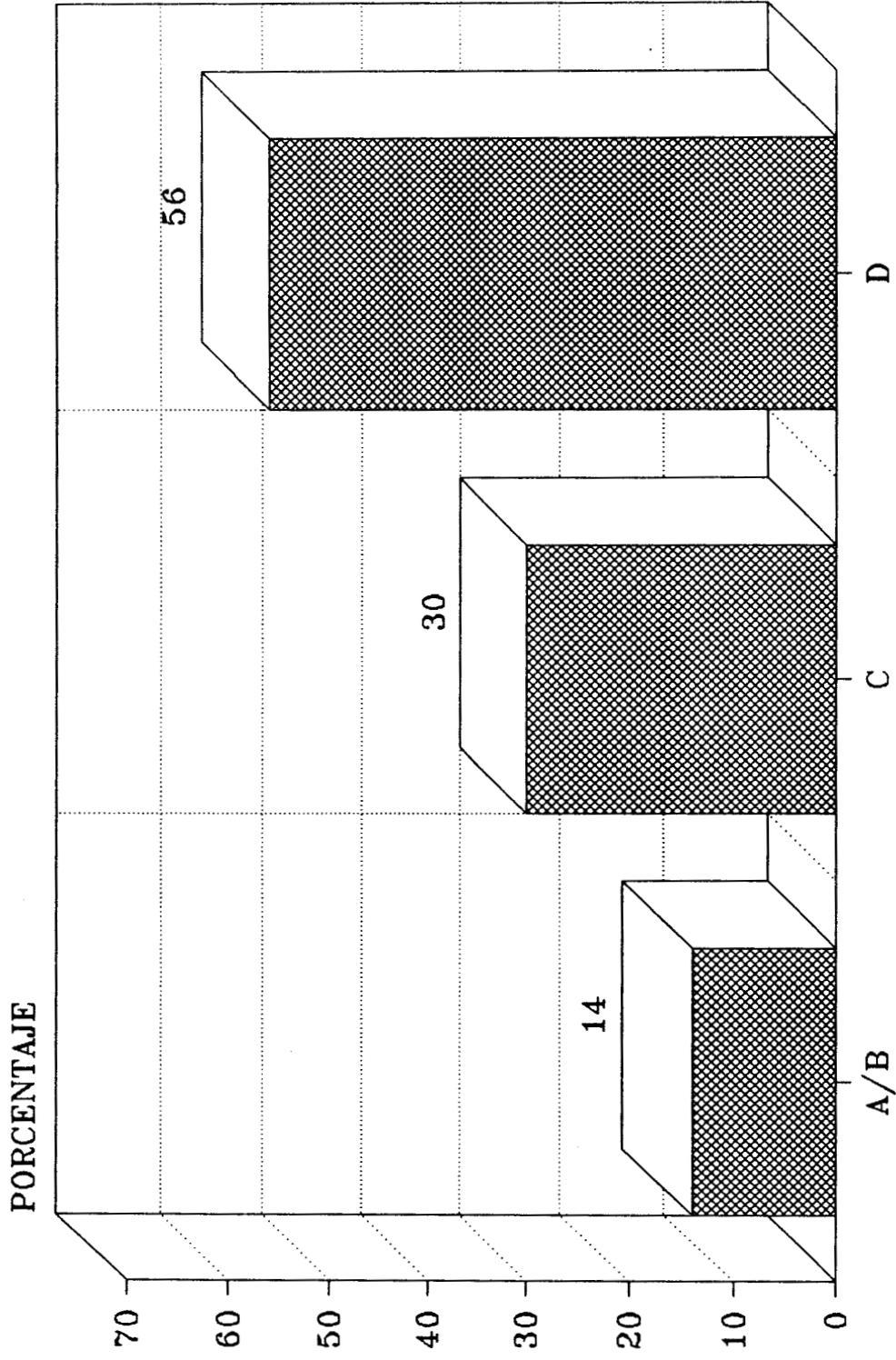
DISTRIBUCION POR ZONA (BASE = 445)



DISTRIBUCION POR EDAD (BASE = 445)



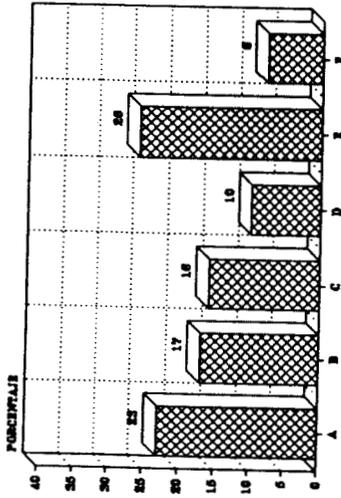
DISTRIBUCION POR CLASE SOCIAL (BASE = 445)



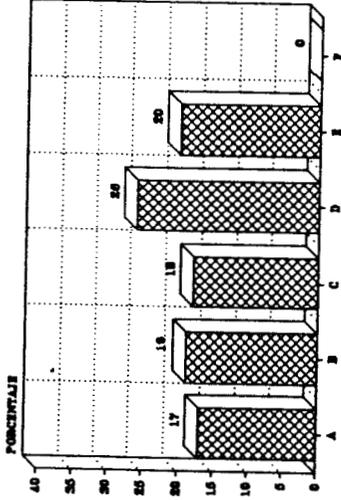
ZONAS POR GRUPO

- A = AMBIVALENTE
- B = CON AMBICION
- C = COMPRESIVO/TRANQUILO
- D = PRESUMIDO
- E = FANTASIOSO
- F = AMIGUERO

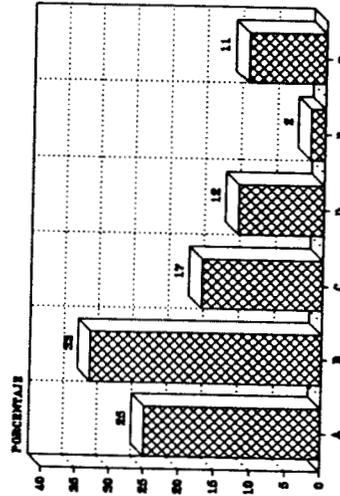
ZONA CENTRO
(BASE = 126)



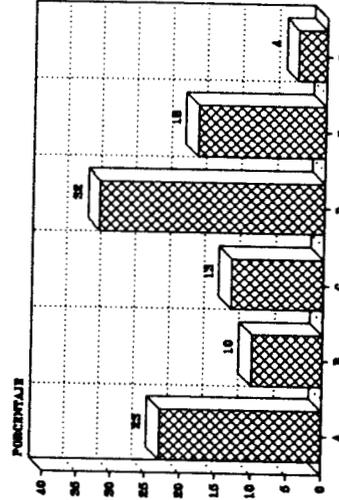
ZONA SUR
(BASE = 63)



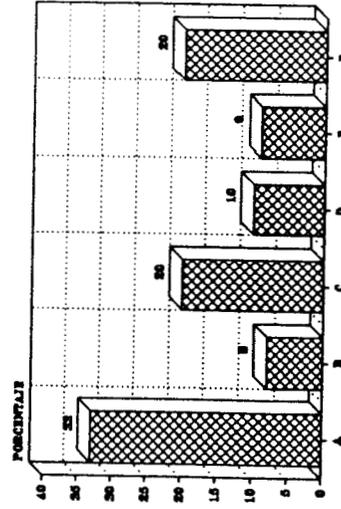
ZONA NORTE
(BASE = 89)



ZONA SURESTE
(BASE = 80)

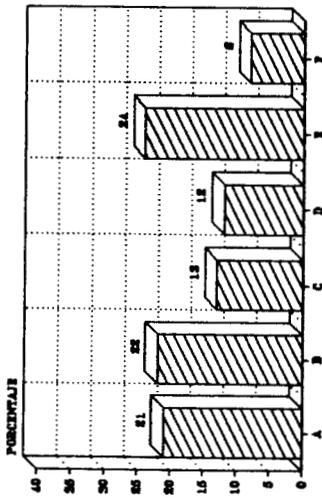


ZONA PACIFICO
(BASE = 80)



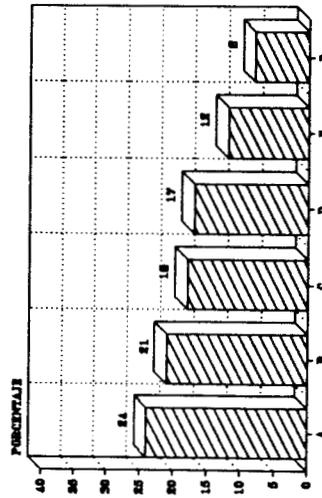
EDAD POR GRUPO

DE 15 A 20 ANOS
(BASE = 102)

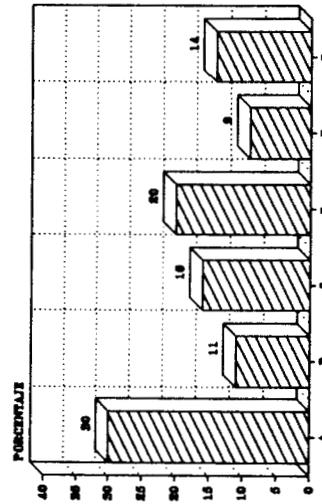


- A = AMBIVALENTE
- B = CON AMBICION
- C = COMPRENSIVO/TRANQUILO
- D = PRESUMIDO
- E = FANTASIOSO
- F = AMIGUERO

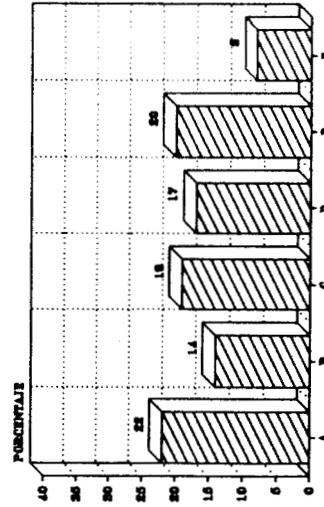
DE 21 A 30 ANOS
(BASE = 147)



DE 31 A 40 ANOS
(BASE = 121)

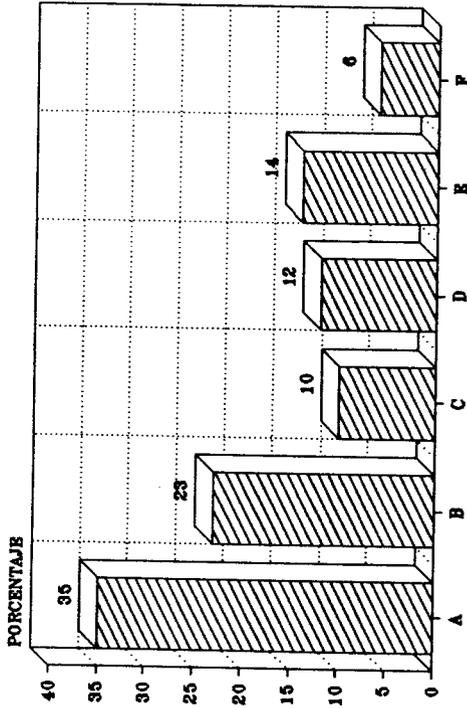


DE 41 A 55 ANOS
(BASE = 76)



CLASE "A / B"

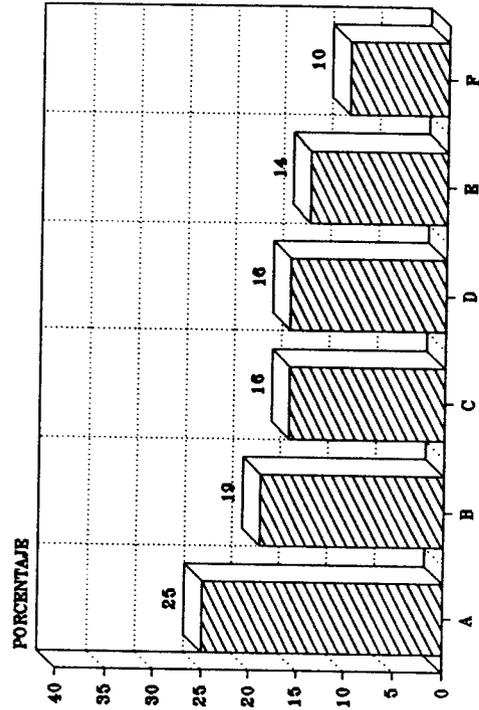
(BASE = 62)



- A = AMBIVALENTE
 - B = CON AMBICION
 - C = COMPRESIVO/TRANQUILO
 - D = PRESUMIDO
 - E = FANTASIOSO
 - F = AMIGUERO

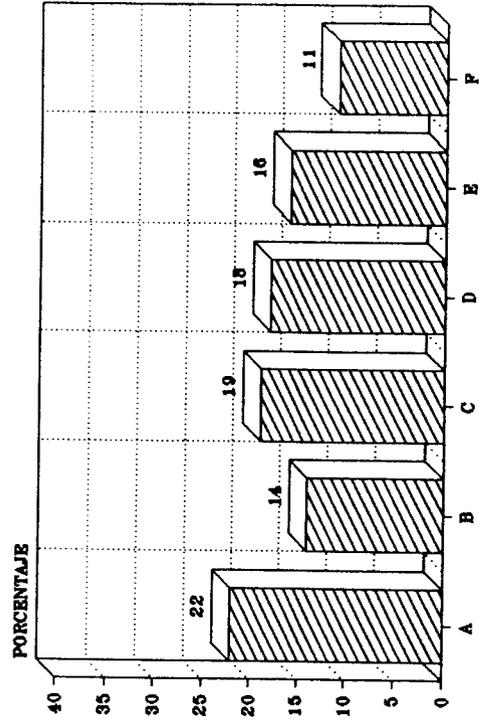
CLASE "C"

(BASE = 134)



CLASE "D"

(BASE = 249)



PERFIL PSICOGRAFICO: AMBIVALENTE

25% DE LA POBLACION MASCULINA

(BASE = 445)

AMBIVALENTE

MOTIVACIONES INTERNAS

SON PERSONAS DE CARACTER MUY CAMBIANTE. QUE SE ENCUENTRAN DEFINIDAS JUSTO POR LA POSIBILIDAD DE VARIAR DE UNA POSICION A OTRA, POR LO REGULAR, ESTAS POSICIONES SON CONTRARIAS.

PUEDE SER MUY ESTRICTO Y SEVERO EN UN MOMENTO Y EN OTRO PLANTEARSE COMO FLEXIBLE Y TOLERANTE; O BIEN SER MUY RESPONSABLE Y EN OTROS COMPORTARSE DE MANERA IRRESPONSABLE.

ESTO NO SIGNIFICA QUE SU PERSONALIDAD ESTE POCO DEFINIDA SINO QUE JUSTO ESTO ES LO QUE LA DEFINE. LO QUE SUCEDE INTERNAMENTE ES QUE PERCIBE AL MUNDO DIVIDIDO EN DOS PARTES OPUESTAS: O TODO BUENO O TODO MALO. NO PUEDE ESTABLECER UN EQUILIBRIO ENTRE UN EXTREMO Y OTRO Y SI LO HACE ESTE ES MUY DEFICITARIO.

POR LO GENERAL, EL ESCOGERA LA ESTRUCTURA RIGIDA Y CONTROLADORA PERO INEVITABLEMENTE HABRA RESPUESTAS FLEXIBLES Y DESORGANIZADAS, SIN QUE ESTO SEA PROVOCADOR DE CONFLICTO. EL PUEDE PERMANENTEMENTE CONCILIAR AMBAS. HACIA AFUERA SERA PERCIBIDO COMO EXTREMADAMENTE VOLUBLE E IMPREDECIBLE.

EN ALGUNOS MOMENTOS PODRA CONTROLAR SUS IMPULSOS PERFECTAMENTE PERO EN ALGUNOS OTROS NO LO PODRA HACER. LE GUSTA DE EJERCER LA AUTORIDAD EN UNA MODALIDAD INCLUSO AUTORITARIA, PERO EL A SU VEZ NO PODRA SOMETERSE A ELLA. PUEDE IMPONER REGLAS Y EXIGIR SU CUMPLIMIENTO PERO SERA EL PRIMERO EN ROMPERLAS

EN ALGUNOS MOMENTOS PUEDE SER METICULOSO Y EN OTROS IMPULSIVO, A VECES CONSERVADOR Y A VECES LIBERAL.

POR LO GENERAL, ES UNA PERSONA EXTROVERTIDA, DE FACIL ADAPTABILIDAD, SE RODEA DE PERSONAS DE TODO TIPO, Y CON TODOS SENTIRA QUE HAY ALGO COMUN QUE LOS LIGA.

ES INTELIGENTE PERO TIENE POCA CAPACIDAD DE INTROSPECCION, POR LO GENERAL, ES MAS PRACTICO QUE ANALITICO Y PREFERIRAN LAS TAREAS SISTEMATIZADAS.

ASPIRACIONES

NO TENDRA UNA ASPIRACION COMPLETAMENTE DEFINIDA. PUEDE ASPIRAR A GRANDES COSAS Y AL MISMO TIEMPO NO ASPIRAR A NADA.

SERA MUY DIFICIL QUE SELECCIONE UN OBJETIVO, PORQUE ESTE PUEDE VARIAR EN CUALQUIER MOMENTO. SIN EMBARGO, NO QUIERE DECIR QUE SE OLVIDE, EN ALGUN OTRO INSTANTE SUS ASPIRACIONES E IDEALES PASADOS RESURGIRAN CON LA MISMA FUERZA QUE ANTES.

SUS VALORES PODRAN SER DEFENDIDOS CON GRAN FIRMEZA Y EN OTRO MOMENTO ELLOS MISMOS LOS CUESTIONARAN O SE RIGIRAN POR OTROS CONTRARIOS.

RELACIONES INTERPERSONALES

TENDRA UNA AMPLIA GAMA DE RELACIONES INTERPERSONALES, CON LA CARACTERISTICA DE QUE SE INCLUIRAN TODO TIPO DE PERSONALIDADES Y DE TODO TIPO DE INTERESES.

HABRA MOMENTOS QUE SE MUESTRE INTERESADO EN HACER CONTACTOS INTERPERSONALES Y HABRA OTROS QUE PREFIERA ESTAR SOLO Y AISLADO.

AL INICIO DE CUALQUIER RELACION PUEDE SER MUY IMPETUOSO Y MOSTRAR TAL GRADO DE CONFIANZA QUE CAUSEN UNA IMPRESION DE INADECUACION. HARAN QUE LA GENTE SE SIENTA BIEN AL ESTAR CON ELLOS Y PROVOCARAN QUE LOS DEMAS SE VINCULEN AFECTIVAMENTE CON EL SIN EMBARGO, LA INTENSIDAD EMOTIVA QUE EL PUEDE EXPRESAR ANTE LA RELACION INTERPERSONAL SE CIRCUNSCRIBIRA AL MOMENTO DEL ENCUENTRO, SIN PODER TRASCENDER.

SEXUALIDAD

TIENDE A ESTABLECER UN PATRON PRACTICO SIN ASUMIR UN MAYOR COMPROMISO AFECTIVO. INICIALMENTE, PUEDE ESTAR VERDADERAMENTE COMPROMETIDO E INVOLUCRADO EMOCIONALMENTE CON SU PAREJA PERO ESTARA SIEMPRE DISPONIBLE A VIVIR OTRO MOMENTO CON OTRA PAREJA. SUELE VIVIR LOS MOMENTOS INTENSAMENTE, PERO SIN CONVERTIRLOS EN TRASCENDENTALES.

RELACIONES LABORALES

PUEDE SER ESTABLE EN EL TRABAJO SI EXISTE UN PERMANENTE BOMBARDEO DE MOTIVACION, DE LO CONTRARIO PODRA ESTAR CONTINUAMENTE CAMBIANDO NO SOLO DE LUGAR DE TRABAJO, SINO DE ACTIVIDAD.

SON PERSONAS QUE REQUIEREN DE UN PATRON MUY DEFINIDO Y ORGANIZADO DE TRABAJO PORQUE SINO SUELEN SENTIRSE PERDIDOS EN LA TAREA, SIN SABER QUE HACER NI COMO HACERLA.

POR LO REGULAR, MANTENDRAN BUENAS RELACIONES CON LOS JEFES Y CON LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO, INCLUSO PUDIENDO SER MANIPULADORES.

ACTITUD ANTE SITUACIONES NUEVAS

SU ESQUEMA DE PERSONALIDAD LE PERMITE SER DE DE FACIL ADAPTACION A CUALQUIER SITUACION NUEVA.

SE MOSTRARA CONTROLADOR Y MANIPULADOR DE ESTAS, PROYECTANDO UNA IMAGEN DE MUCHA SEGURIDAD. AUNQUE EN REALIDAD LO QUE HACE ES BLOQUEAR LA EMOCION QUE PUDIERA SENTIR. DE CUALQUIER FORMA LA MAYORIA DE LOS CASOS SALDRA EXITOSO DE LAS SITUACIONES MAS ADVERSAS.

ACTIVIDADES

ACTIVIDADES QUE INVOLUCREN POCO COMPROMISO EMOCIONAL SERAN EN LAS QUE SE DESEMPEÑARA CON MAYOR EXITO.

NO OBSTANTE, PODRA ESTAR INTERESADO EN UNA GRAN VARIEDAD DE ACTIVIDADES, DESDE LAS MAS PASIVAS HASTA LAS MAS ACTIVAS O DINAMICAS. TODO DEPENDERA DE SU TEMPERAMENTO EN ESE MOMENTO.

ESTILO DE COMPRA

LLEVA A CABO UN ESTILO DE COMPRA IMPULSIVO, ES DECIR, VA DEPENDER DE SU ESTADO DE ANIMO EL QUE SELECCIONE UN PRODUCTO O UNA MARCA.

ASIMISMO VA ESTAR FUERTEMENTE INFLUENCIADO POR LA IMAGEN DE LA MARCA DEL PRODUCTO QUE CONSUMA.

PUEDE PLANEAR PREVIAMENTE SU COMPRA, PERO REALMENTE VA A TERMINAR COMPRANDO LO QUE EN EL MOMENTO LE HAYA LLAMADO LA ATENCION, INCLUSO, NO COMPRANDO AQUELLO QUE ERA NECESARIO.

PUEDE MANIFESTAR ALTA FIDELIDAD ANTE UNA MARCA, SIN EMBARGO, EN PANTRY CHECK MOSTRAR JUSTO LA MARCA MAS ANTAGONICA.

EN GENERAL, NO SERA MUY CUIDADOSO DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS, INCLUSO SE SALDRA CONSTANTEMENTE DEL PRESUPUESTO.

FACIL CANDIDATO DE LA COMPRA A CREDITO Y EL ENDEUDAMIENTO.

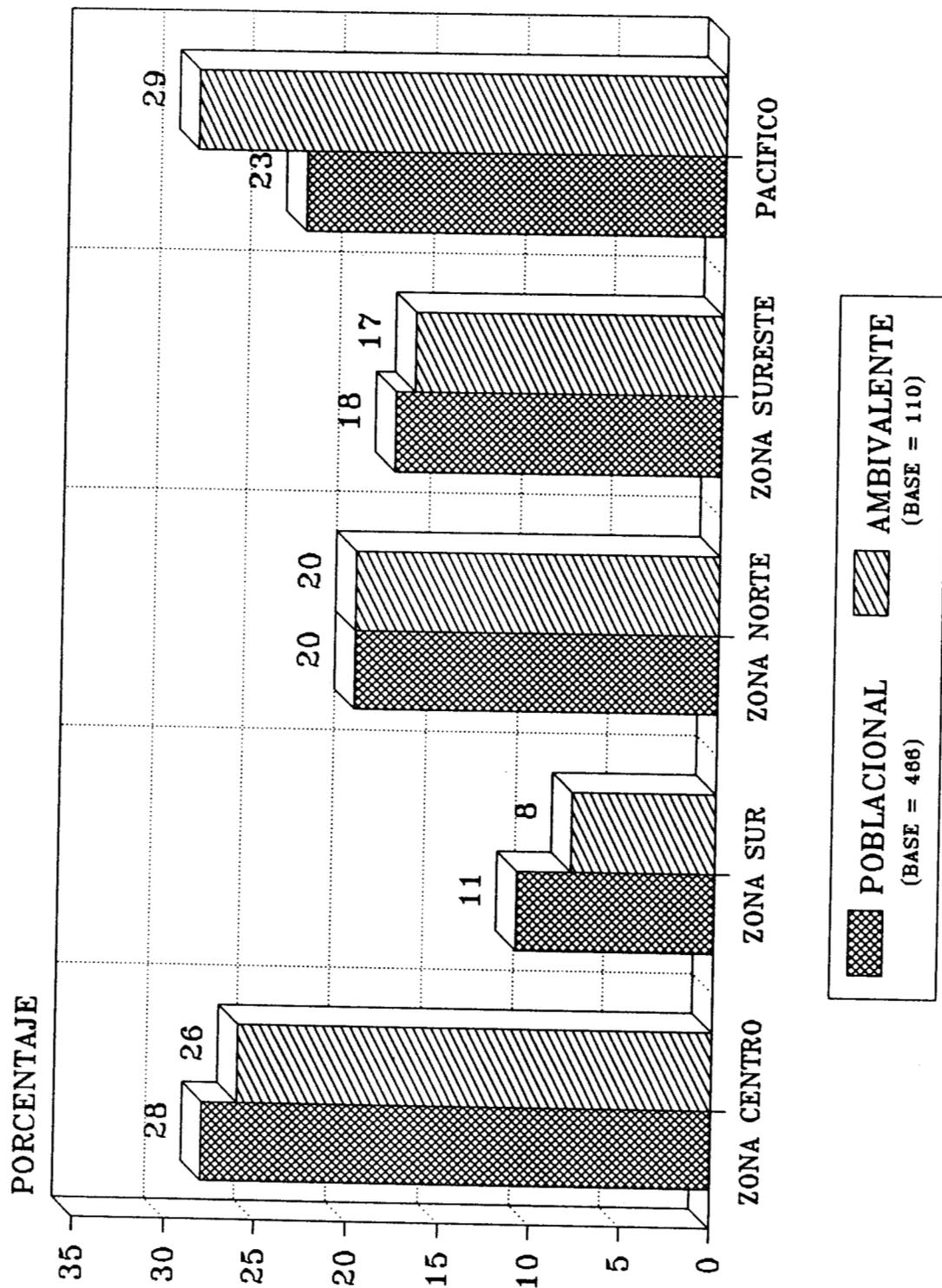
ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD

LA PUBLICIDAD VIA T.V. Y RADIO SOLO TENDRA UN CIERTO NIVEL DE INFLUENCIA EN EL CUANDO SEA REPETITIVA Y ESTEREOTIPADA. AUN ASI, NO ES SEGURO QUE PARA EL ESTO HAGA FACILMENTE RECONOCIDA A UNA MARCA EN EL MOMENTO DE COMPRA.

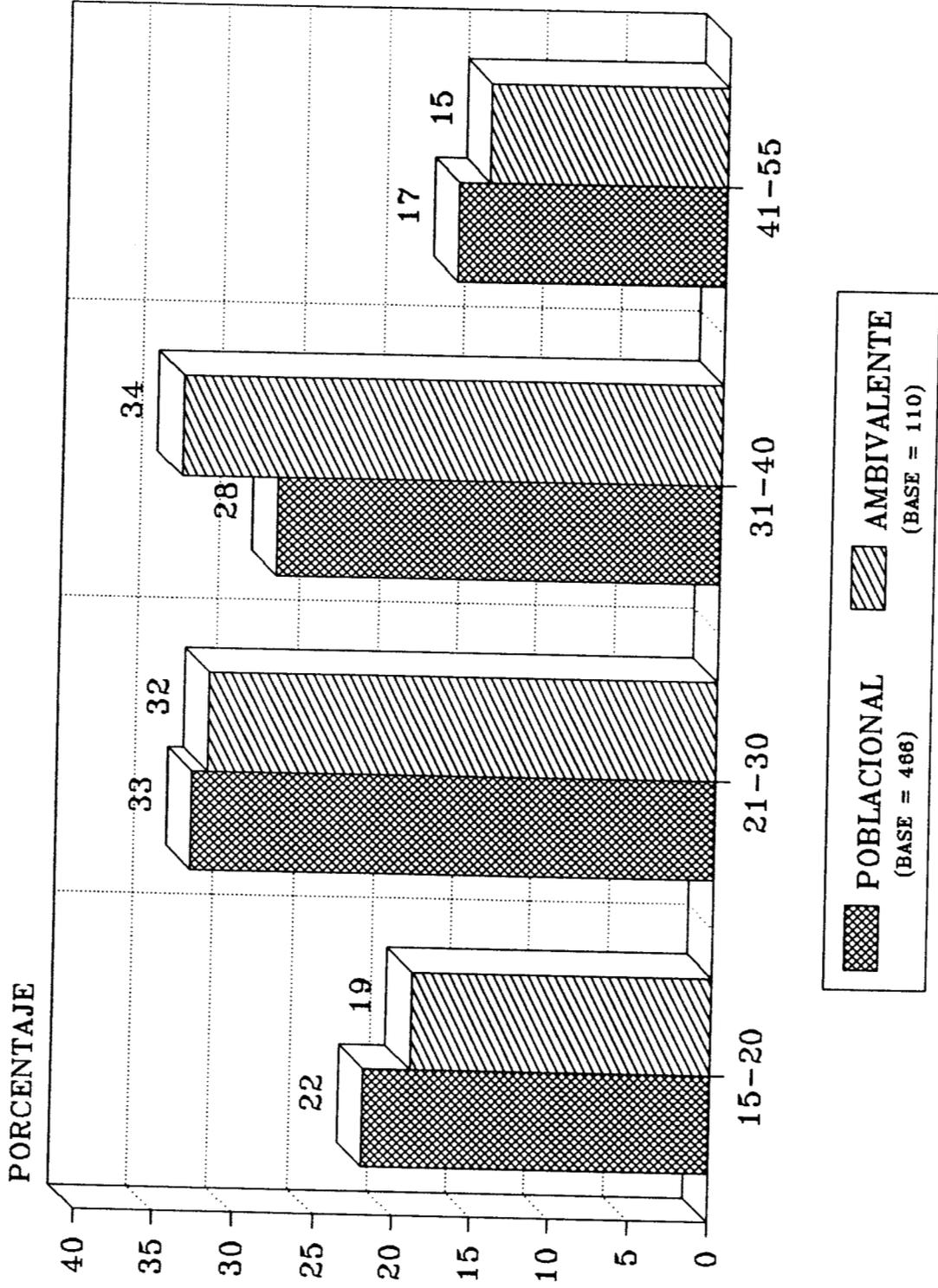
LA DECISION DE COMPRA VA ESTAR MAS SUPEDITADA POR LAS PROMOCIONES EN EL LUGAR DE VENTA O PUBLICIDAD P.O.P. QUE LES PERMITA RECONOCER A LA MARCA O RECORDAR LA NECESIDAD DEL CONSUMO DEL PRODUCTO.

PUEDEN ENTENDER FACILMENTE COMERCIALES QUE PARA OTROS PARECIERAN POCO ESTRUCTURADOS O DEMASIADO ELABORADOS.

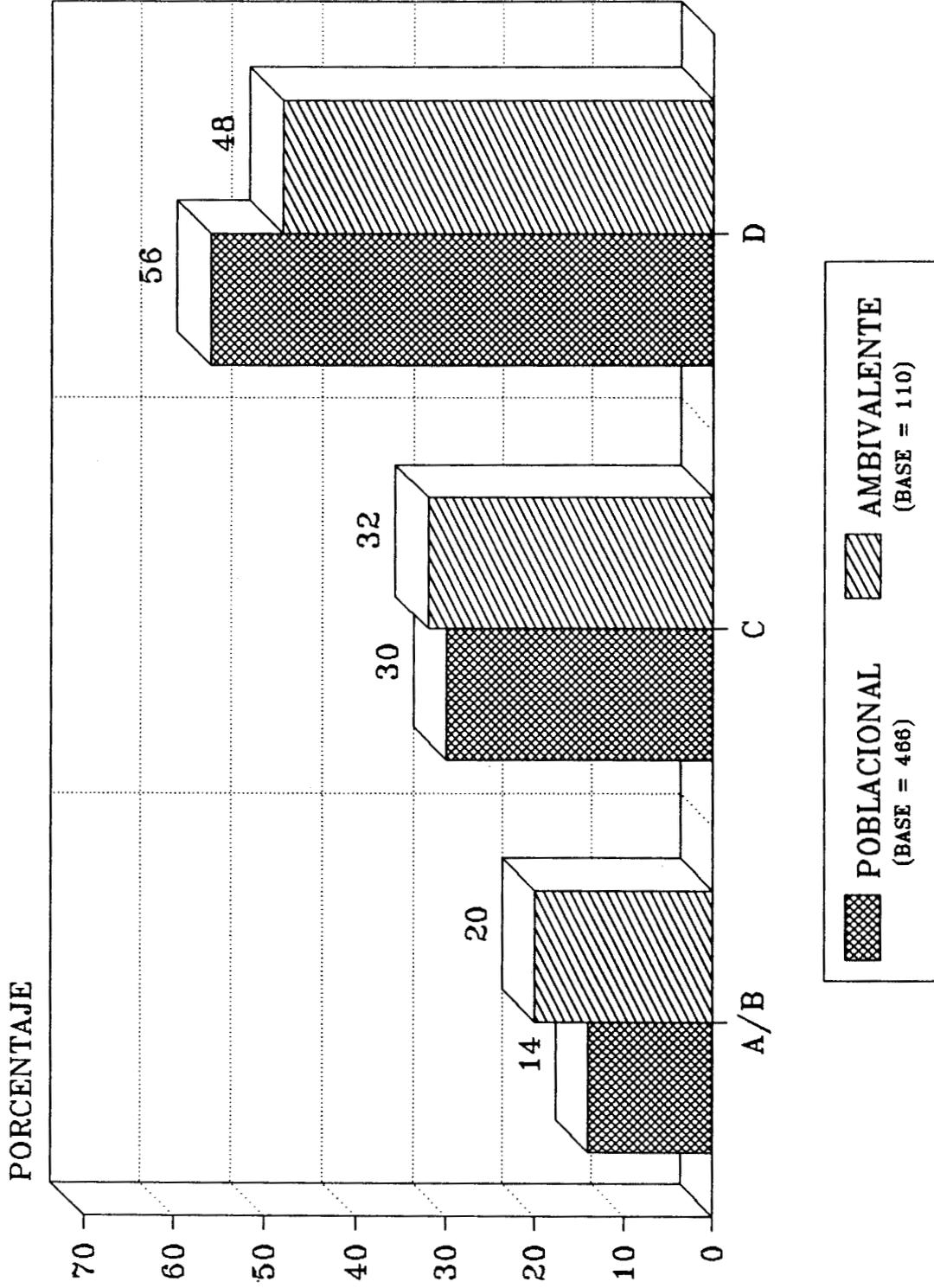
DISTRIBUCION POR ZONA



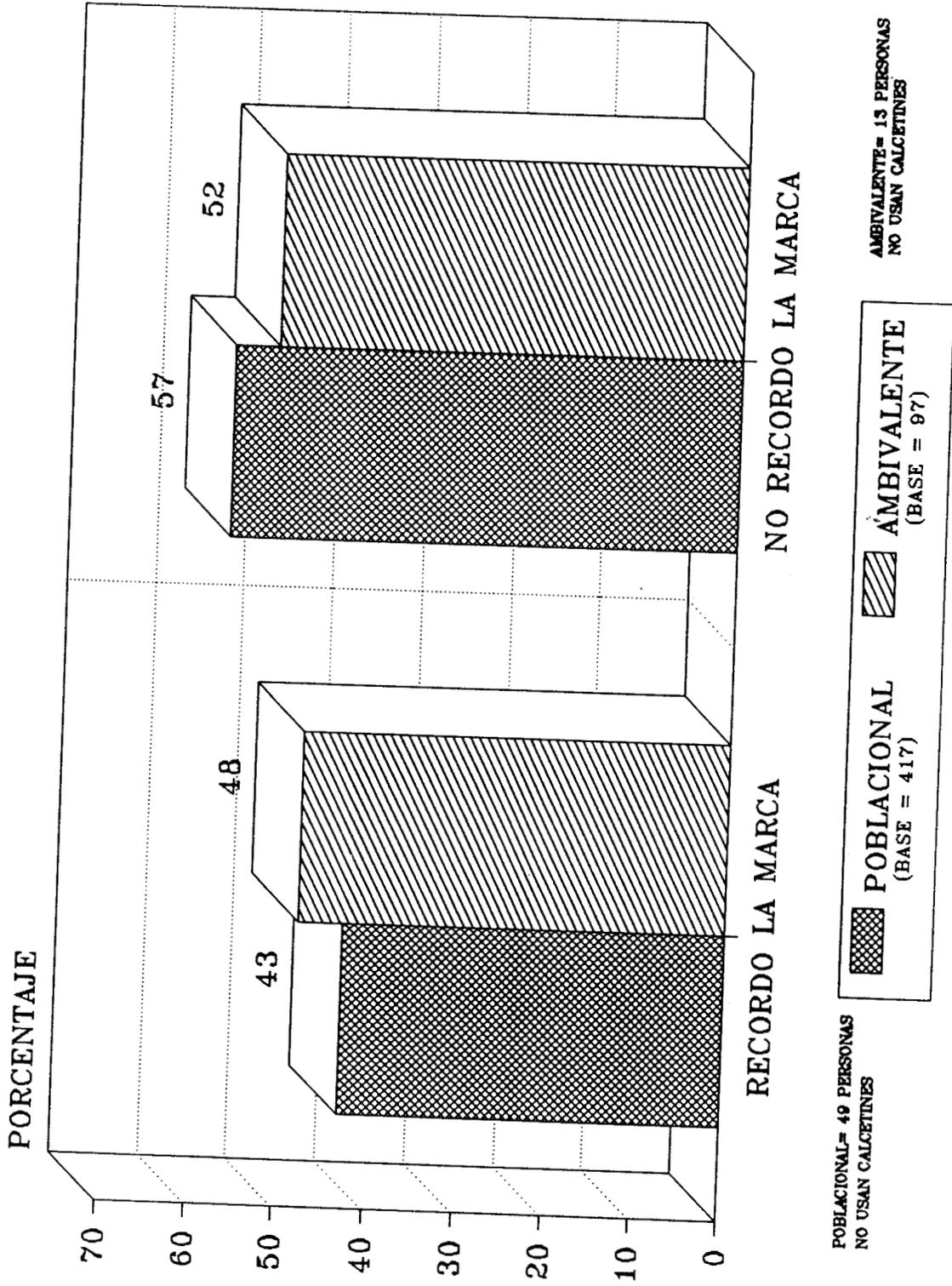
DISTRIBUCION POR EDAD



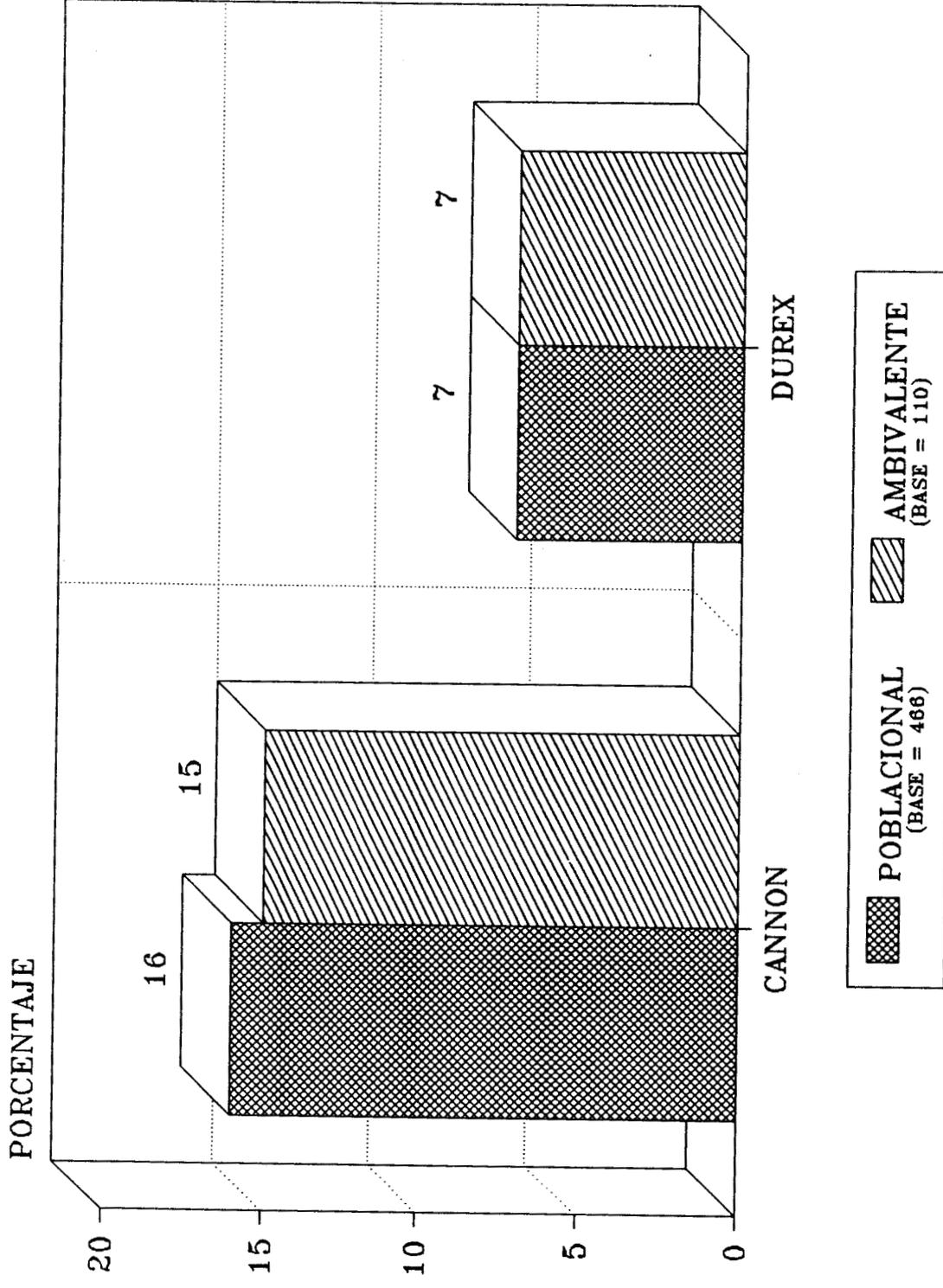
DISTRIBUCION POR CLASE SOCIAL



USUARIO DE CALCETINES

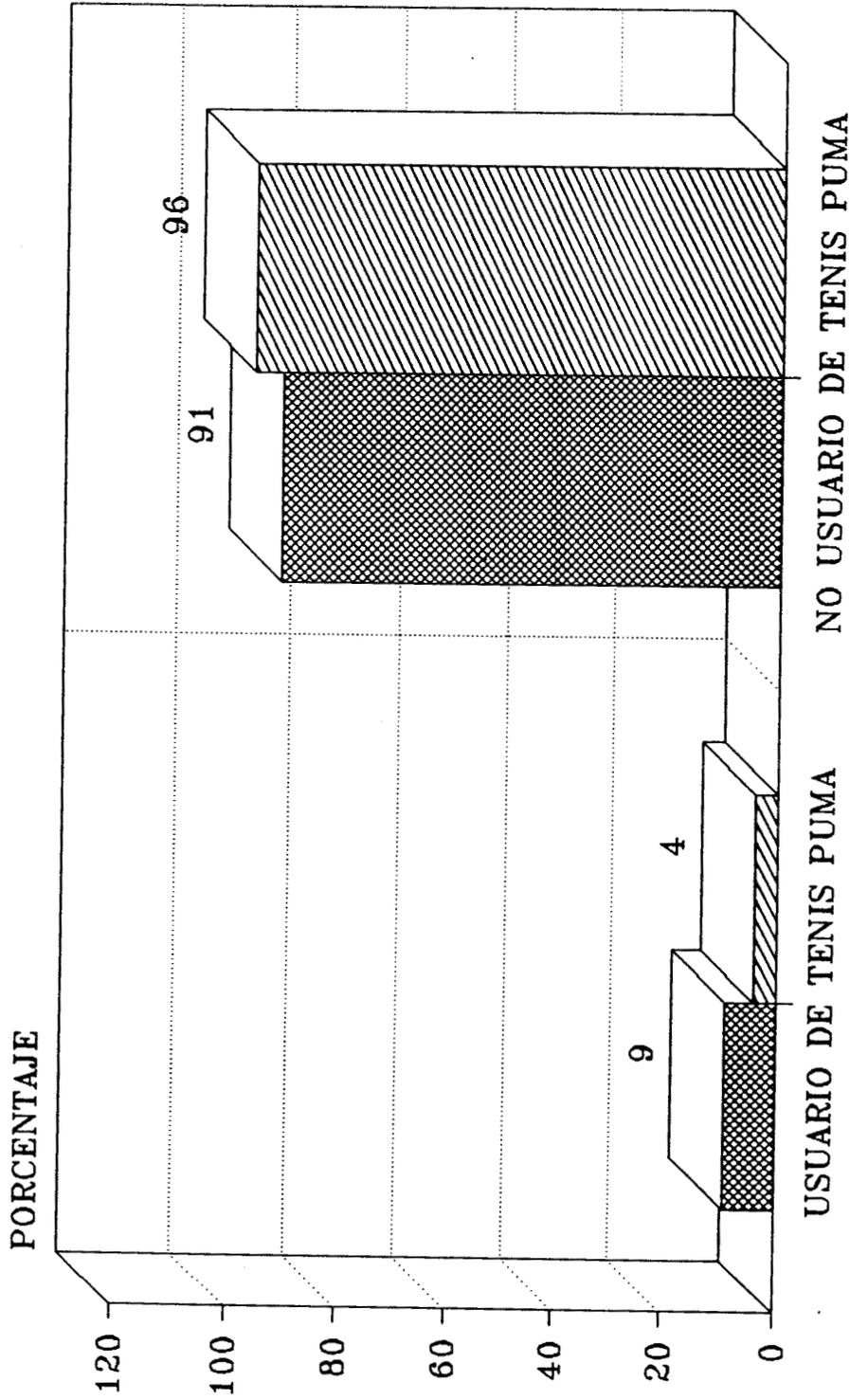


USUARIO DE CALCETINES



LOS PORCENTAJES NO SUMAN EL 100% POR SER UNA PREGUNTA DE TIPO MULTIRRESPUESTA

USUARIO DE TENIS PUMA



POBLACIONAL: 126 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

POBLACIONAL
(BASE = 340)



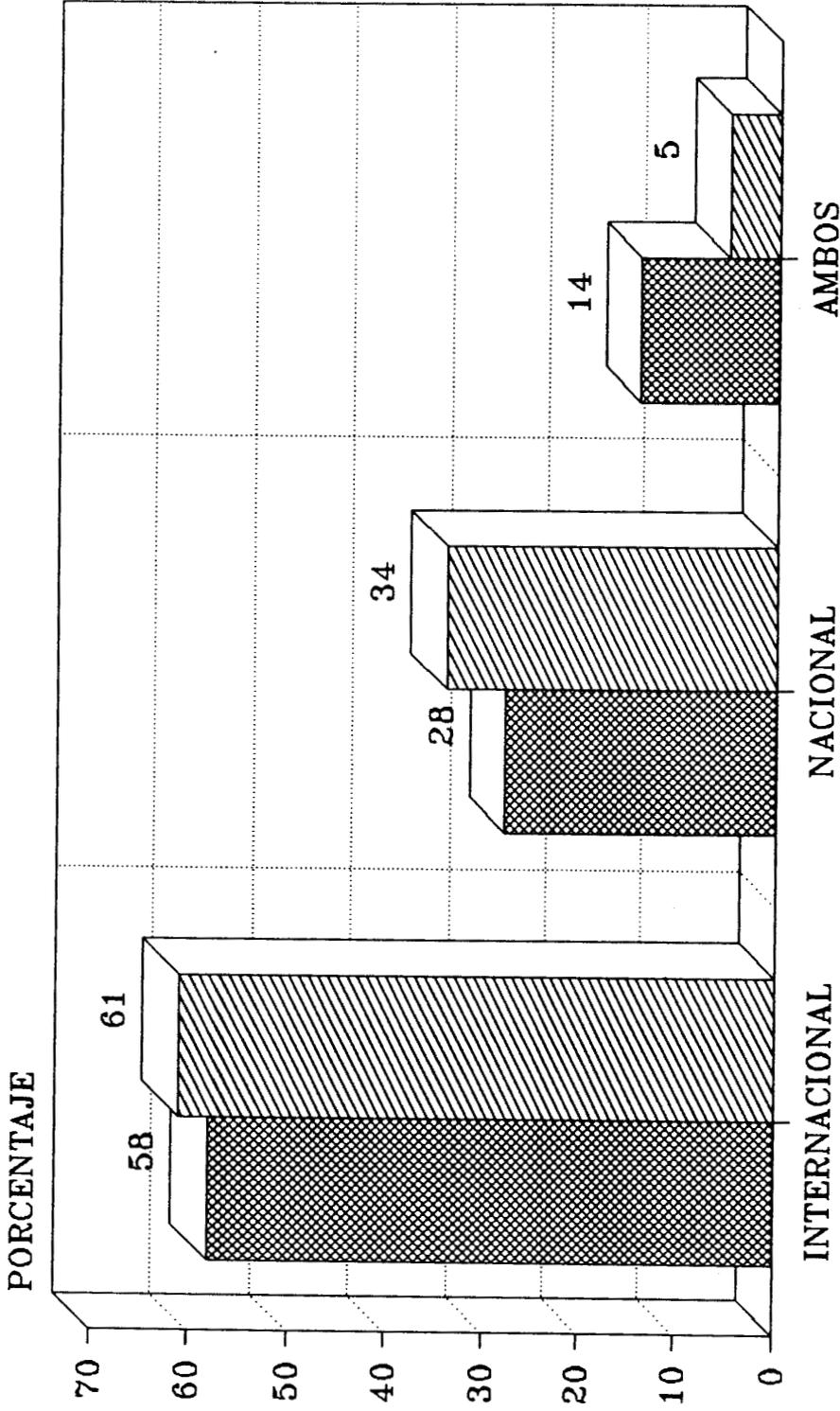
POBLACIONAL
(BASE = 340)



AMBIVALENTE
(BASE = 77)

AMBIVALENTE: 33 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

QUE TIPO DE TENIS USA



POBLACIONAL: 128 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

AMBIVALENTE: 33 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

 POBLACIONAL
(BASE = 340)

 AMBIVALENTE
(BASE = 77)

PERFIL PSICOGRAFICO: CON AMBICION

17% DE LA POBLACION MASCULINA

(BASE = 445)

CON AMBICION

MOTIVACIONES INTERNAS

ES UNA PERSONA ACTIVA, DINAMICA Y SEGURA DE SI MISMA. ES EXTROVERTIDA Y CARISMATICA, LO QUE LE PROPICIA UNA GRAN ACEPTACION CON LOS DEMAS. POR LO GENERAL, TIENE MUCHOS AMIGOS.

ES PERSISTENTE PARA LOGRAR SUS METAS, Y SE VALE DE CUALQUIER COSA PARA LLEGAR A ELLAS.

REALMENTE ESTA PERSONA ESTA MUY PREOCUPADA POR ALCANZAR EXITOS ECONOMICOS Y SOCIALES, POR LO QUE SE MUESTRA MUY EMPRENDEDORA Y A LA BUSQUEDA DE CUALQUIER OPORTUNIDAD QUE SE LE PRESENTE. ES TERRIBLEMENTE COMPETITIVA Y SIEMPRE TRATARA DE CONSEGUIR LO QUE QUIERE APOYANDOSE EN SUS GRANDES HABILIADES SEDUCTORAS Y MANIPULADORAS.

TIENE POCA CAPACIDAD DE CONCENTRACION Y DE INTROSPECCION. POR LO GENERAL, NO ANALIZARA DEMASIADO LAS COSAS. VIVE EL MOMENTO IMPULSIVAMENTE SIN HACERSE MAYORES CUESTIONAMIENTOS SOBRE LA VIDA O SUS CONSECUENCIAS.

VALORAN MAS LOS ASPECTOS MATERIALES Y DEJANDO A UN LADO LOS ESPIRITUALES, LOS CUALES MUCHAS VECES PUEDEN SER UN OBSTACULO PARA EL LOGRO DE SUS METAS.

POR LO GENERAL ES POCO FAMILIAR, MUY INDEPENDIENTE Y MAS PREOCUPADO POR SI MISMO QUE POR LOS DEMAS. AUNQUE PUEDEN APARENTAR LO CONTRARIO.

ES ESPECIALISTA EN LAS RELACIONES SUPERFICIALES, HACIENDO CREER AL OTRO QUE EL ESTA VERDADERAMENTE COMPROMETIDO CON LA RELACION, SIN EMBARGO ESTO NO ES ASI.

ES PRACTICO Y MAS HABIL PARA TAREAS MANUALES QUE INTELECTUALES, ES VERDADERAMENTE INTELIGENTE

TIENEN UNA GRAN HABILIDAD DE ADAPTACION Y MUCHA ENERGIA PARA REALIZAR COSAS.

AUNQUE VIVE EN UN ESTADO DE EQUILIBRIO , ESTE ESTA SUPEDITADO A LA EVASION DE SUS SENTIMIENTOS Y PENSAMIENTOS MAS PROFUNDOS.

ASPIRACIONES

SUS MAXIMAS ASPIRACIONES SON EL EXITO ECONOMICO Y EL PRESTIGIO SOCIAL Y POR LO REGULAR TODOS SUS ESFUERZOS ESTARAN DIRIGIDOS A ESTE LOGRO.

TRATARA DE ANTEPONER LOS VALORES MATERIALES SOBRE LOS VALORES MORALES Y ESPIRITUALES, Y PUEDE AUTODEFINIRSE COMO MUY DESPREOCUPADO POR ESTOS ULTIMOS PERO REALMENTE PESAN MAS DE LO QUE ESTA DISPUESTO A ACEPTAR.

RELACIONES INTERPERSONALES

TIENE EXTRAORDINARIA CAPACIDAD PARA ESTABLECER RELACIONES INTERPERSONALES. GENERALMENTE ES ABIERTO Y ACEPTANTE HACIA LOS DEMAS, LO QUE LE GENERA APRECIO Y UN AMPLIO CIRCULO DE AMIGOS.

SIN EMBARGO, POCAS VECES SE INVOLUCRARA PROFUNDAMENTE EN ALGUNA RELACION, POR LO GENERAL PREFIERE MANTENER UNA DISTANCIA AFECTIVA QUE LE PERMITA NO CONFRONTAR SUS EMOCIONES.

CUANDO PERCIBE ALGUN CONFLICTO INTERPERSONAL PREFIERE EVADIRLO QUE CONFRONTARLO.

SU CAPACIDAD SEDUCTORA GENERA QUE LOS DEMAS SE SIENTAN MAS INVOLUCRADOS EN UNA RELACION, QUE LO QUE EL VERDADERAMENTE ESTA, POR LO QUE, A LA APARICION DE CUALQUIER CONFLICTO, SOBRETUDO QUE PUDIERA CUESTIONARLO, ABANDONA LA RELACION, EVADIENDO DE ESTA MANERA LA CONFRONTACION CON EL MISMO.

SEXUALIDAD

ES UNA PERSONA QUE TRATARA DE CONSEGUIR EL MAXIMO PROVECHO A UN ENCUENTRO SEXUAL. POR LO GENERAL ES DINAMICO E IMPETUOSO Y ESTA DISPUESTO A ADAPTARSE A CUALQUIER PATRON QUE SE LE PRESENTE. GENERALMENTE, SUS RELACIONES PUEDEN ESTAR MAS MATIZADAS POR LA PASION O LA NECESIDAD DE DESCARGA QUE POR AFECTO.

RELACIONES LABORALES

TIENE BUENAS RELACIONES CON SUS JEFES Y COMPAÑEROS DE TRABAJO. FACILMENTE ASUMIRA POSICIONES DE LIDERAZGO Y DE AUTORIDAD.

POSEE BUENA CAPACIDAD PARA COORDINAR EQUIPOS DE TRABAJO Y MANTENER UN BUEN CLIMA ORGANIZACIONAL. GENERALMENTE MOSTRARA INQUIETUDES Y PROPONDRA NUEVOS SISTEMAS DE TRABAJO LO QUE LO LLEVA A OBTENER ALTOS PUESTOS EJECUTIVOS.

SU VISION PRACTICA Y SU CAPACIDAD DE RESPUESTA RAPIDA SON LOS ASPECTOS QUE LE SON MAS VALORADOS EN EL MEDIO LABORAL.

FACILMENTE PODRAN SER EMPRESARIOS INDEPENDIENTES O DIRECTORES DE GRANDES EMPRESAS.

ACTITUD ANTE SITUACIONES NUEVAS

POR LO GENERAL, SU GRAN CAPACIDAD DE ADAPTACION LE PERMITE UN FACIL MANEJO DE TODAS LAS SITUACIONES NUEVAS.

ASUMIRA EL CONTROL Y ORGANIZACION DE LAS COSAS Y PROPORCIONARA UNA RAPIDA Y PRACTICA RESPUESTA. SIN EMBARGO, SI LAS SITUACIONES NUEVAS TIENEN UNA BASE CONFLICTIVA, TRATARA DE EVADIRSE DE ESTA, HACIENDO USO DE HABILIDAD MANIPULADORA.

ACTIVIDADES

CUALQUIER ACTIVIDAD EN LA QUE VERDADERAMENTE SE COMPROMETA ESTARA DESTINADA AL EXITO, YA QUE, SUS CARACTERISTICAS DE TENACIDAD Y PERSEVERANCIA LO LLEVARAN A ELLO.

POR LO GENERAL, ESTARA EN MUCHAS ACTIVIDADES AL MISMO TIEMPO PREFIRIENDO LAS QUE TENGAN QUE VER CON UN ESFUERZO FISICO. SON BUENOS DEPORTISTAS Y SUELEN INVOLUCRARSE EN EVENTOS COMPETITIVOS.

LAS ACTIVIDADES QUE REQUIERAN CONCENTRACION Y CIERTA PASIVIDAD SON PERCIBIDAS COMO ABURRIDAS Y POCO PRODUCTIVAS.

ESTILO DE COMPRA

SU ESTILO DE COMPRA ESTA BASICAMENTE FUNDAMENTADO EN LA IMAGEN DE LA MARCA.

SE DIRIGE A LAS MARCAS QUE PROMUEVAN UN PRESTIGIO SOCIAL Y QUE LO HAGAN APARECER COMO UN HOMBRE DE EXITO. TIENE GRAN ATRACCION POR LOS PRODUCTOS IMPORTADOS O LAS MARCAS RESPALDADAS POR FIRMAS INTERNACIONALES. CUANDO COMPRA ALGO CON ESTAS CARACTERISTICAS PROCURA QUE ESTO NO PASE DESAPERCIBIDO.

LE GUSTA COMPRAR REVISTAS EXCLUSIVAS PARA HOMBRES, DE MODAS, DEPORTES, DE AUTOS, ETC., LO CUAL LE PERMITE OBTENER LINEAMIENTOS PARA SU ESTILO DE VIDA.

AUNQUE EL PRECIO DE UN PRODUCTO NO DETERMINA LA COMPRA, PUEDE APARENTAR NO ESTAR INTERESADO EN PROMOCIONES U OFERTAS, SIN EMBARGO, ESTO SERA ATRACTIVO DEPENDIENDO DEL ALMACEN O LA MARCA QUE LO PROMUEVA.

PUEDE MANTENERSE FIEL A UNA MARCA SI ESTA CUMPLE SUS ASPIRACIONES Y SE MANTIENE RENOVADA. ESTAN DISPUESTOS A RECIBIR NUEVOS PRODUCTOS QUE SOFISTIQUEN SU ESTILO DE VIDA.

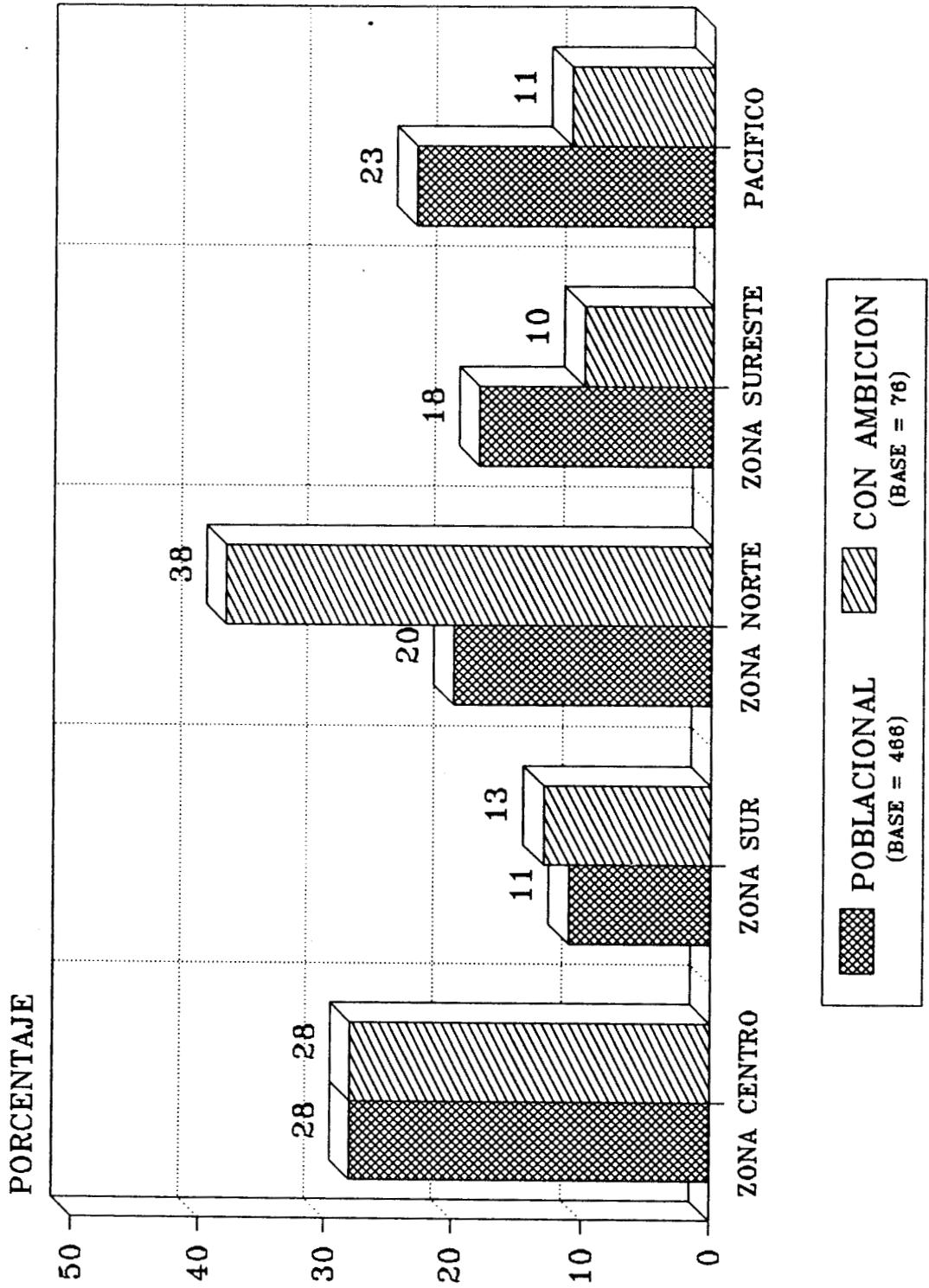
ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD

AUNQUE LA TELEVISION ES LA FUENTE MAXIMA DE ATRACCION, LA PUBLICIDAD EN ELLA NO ES DEMASIADO CONVINCENTE, YA QUE DE PRINCIPIO, NO PROYECTA EXCLUSIVIDAD. ESTARA MAS DISPONIBLE AL IMPACTO QUE OFREZCAN LOS MEDIOS DE COMUNICACION NO MASIVA, COMO POR EJEMPLO, REVISTAS ESPECIALIZADAS, CANALES EXCLUSIVOS, ETC..

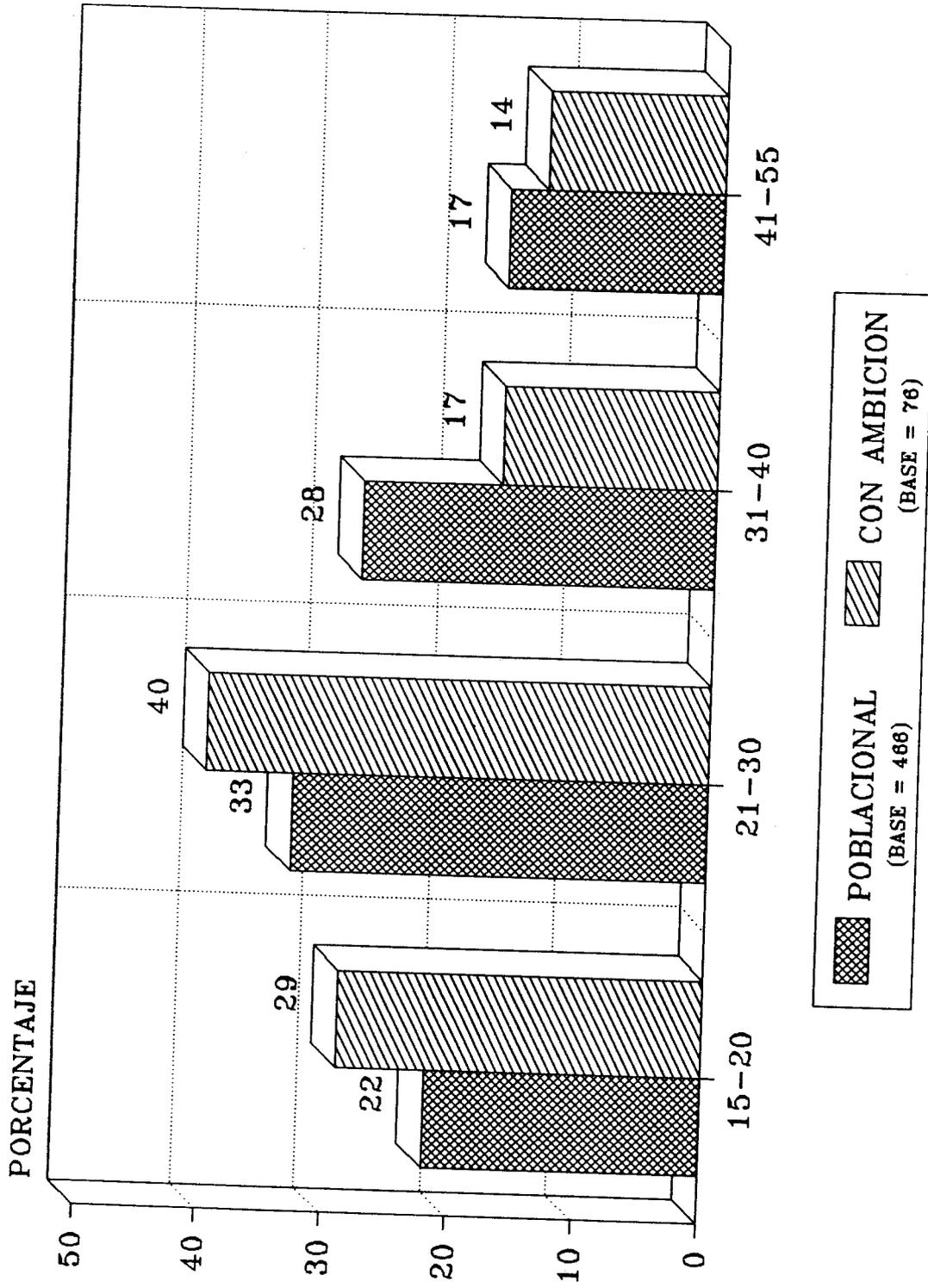
ESTARA MAS ATENTO A AQUELLA PUBLICIDAD QUE PROMUEVA UN ESTILO DE VIDA DIFERENTE, SOFISTICADO Y QUE BRINDE UN PRESTIGIO SOCIAL. RECHAZARA AQUELLA QUE SEA PERCIBIDA COMO POCO ORIGINAL, CONSERVADORA Y QUE NO SEA ASPIRACIONAL.

DEPORTISTAS DESTACADOS, PERSONAJES, LIDERES DE OPINION PERTENECIENTES A UN PRESTIGIADO SECTOR SOCIAL PUEDEN INFLUIR EN LA ELECCION DE MARCA.

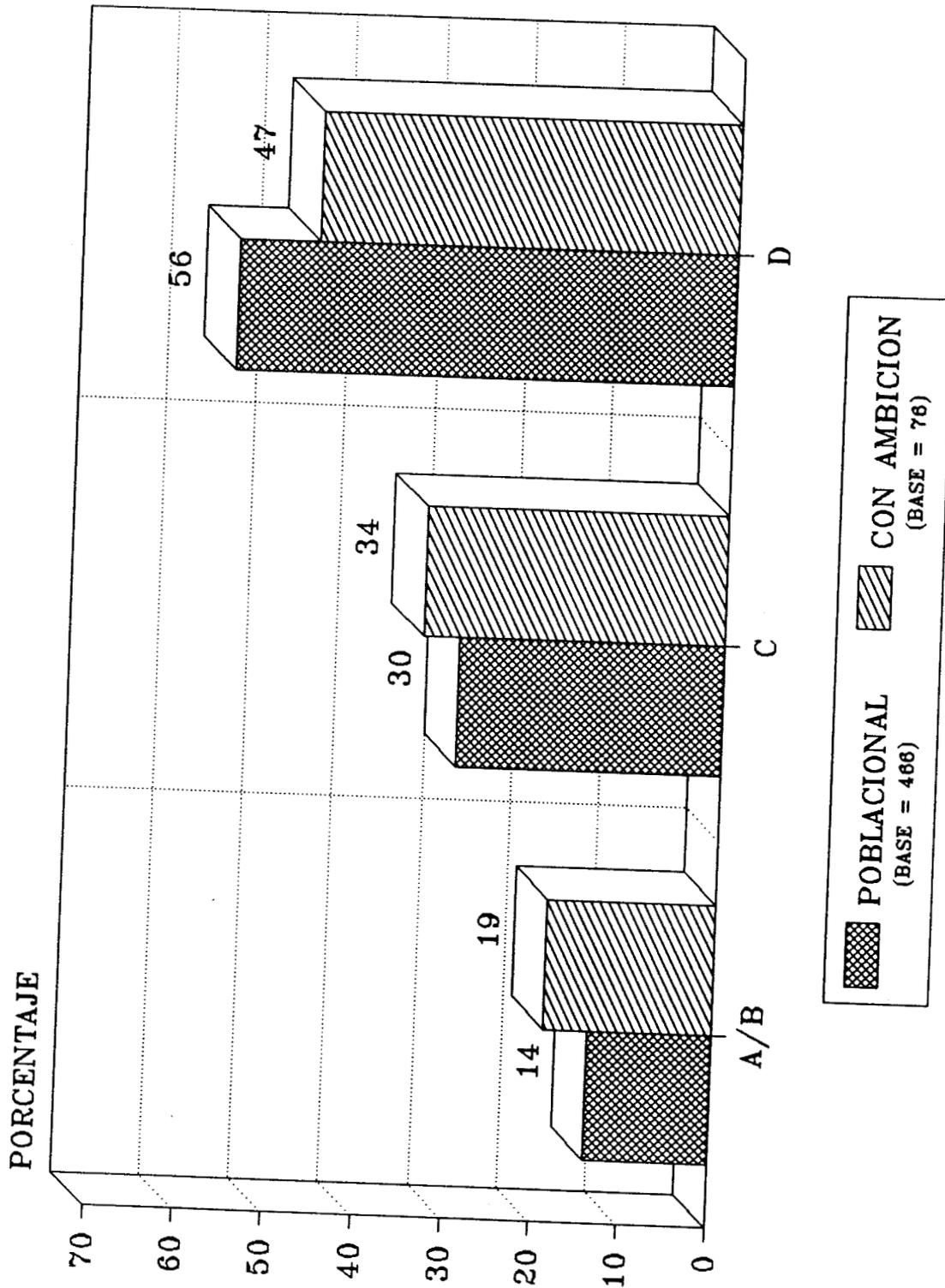
DISTRIBUCION POR ZONA



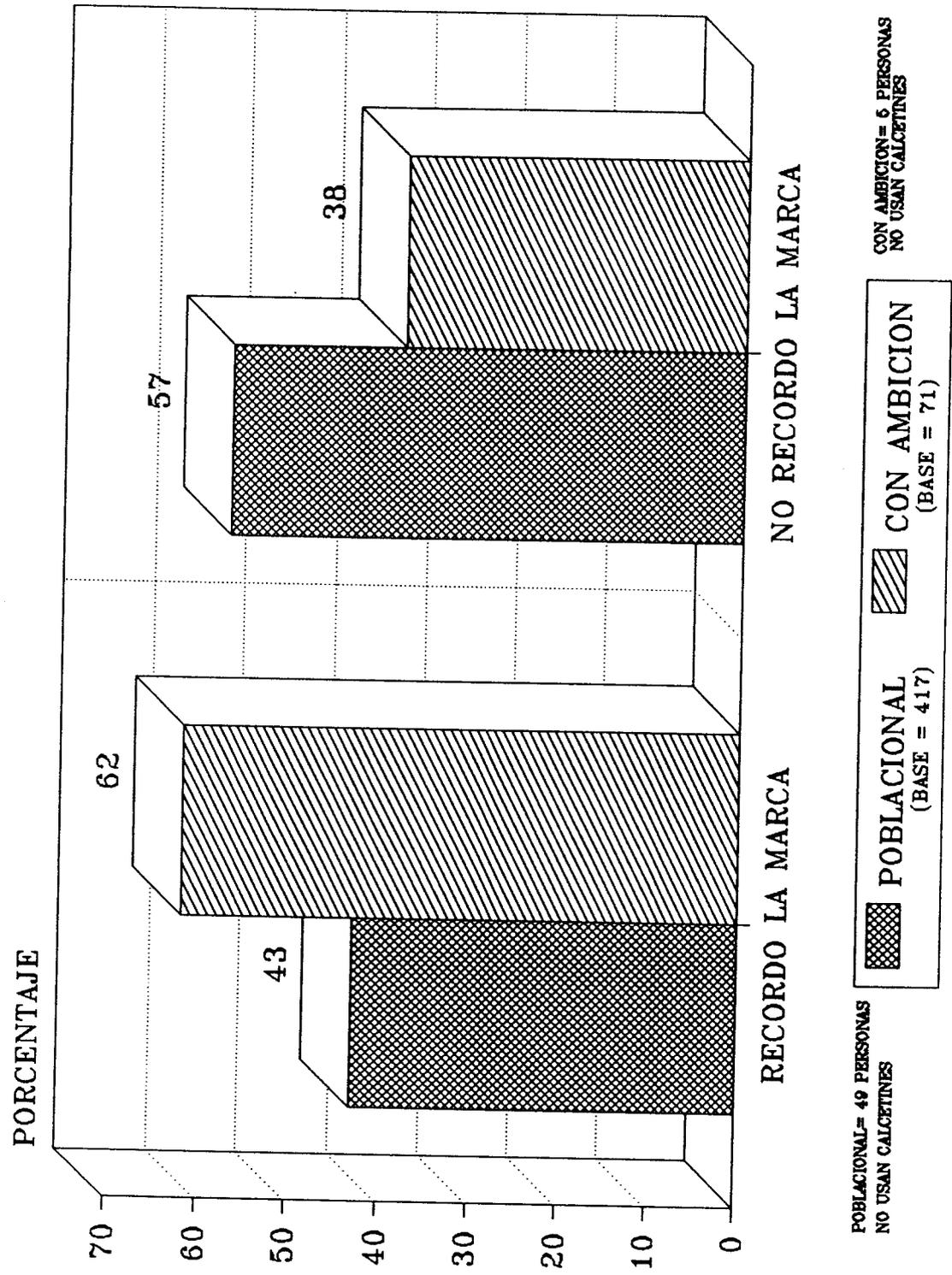
DISTRIBUCION POR EDAD



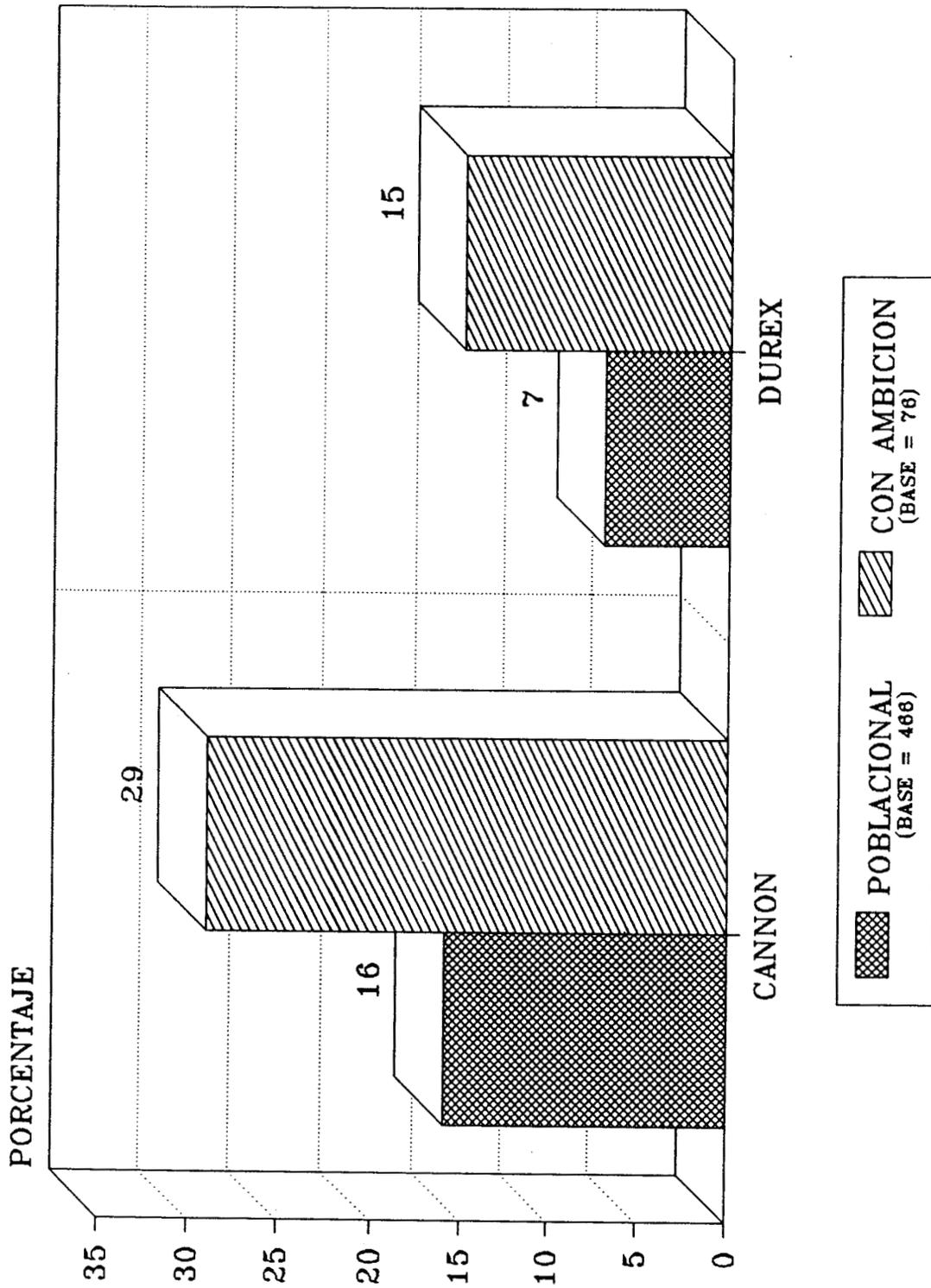
DISTRIBUCION POR CLASE SOCIAL



USUARIO DE CALCETINES

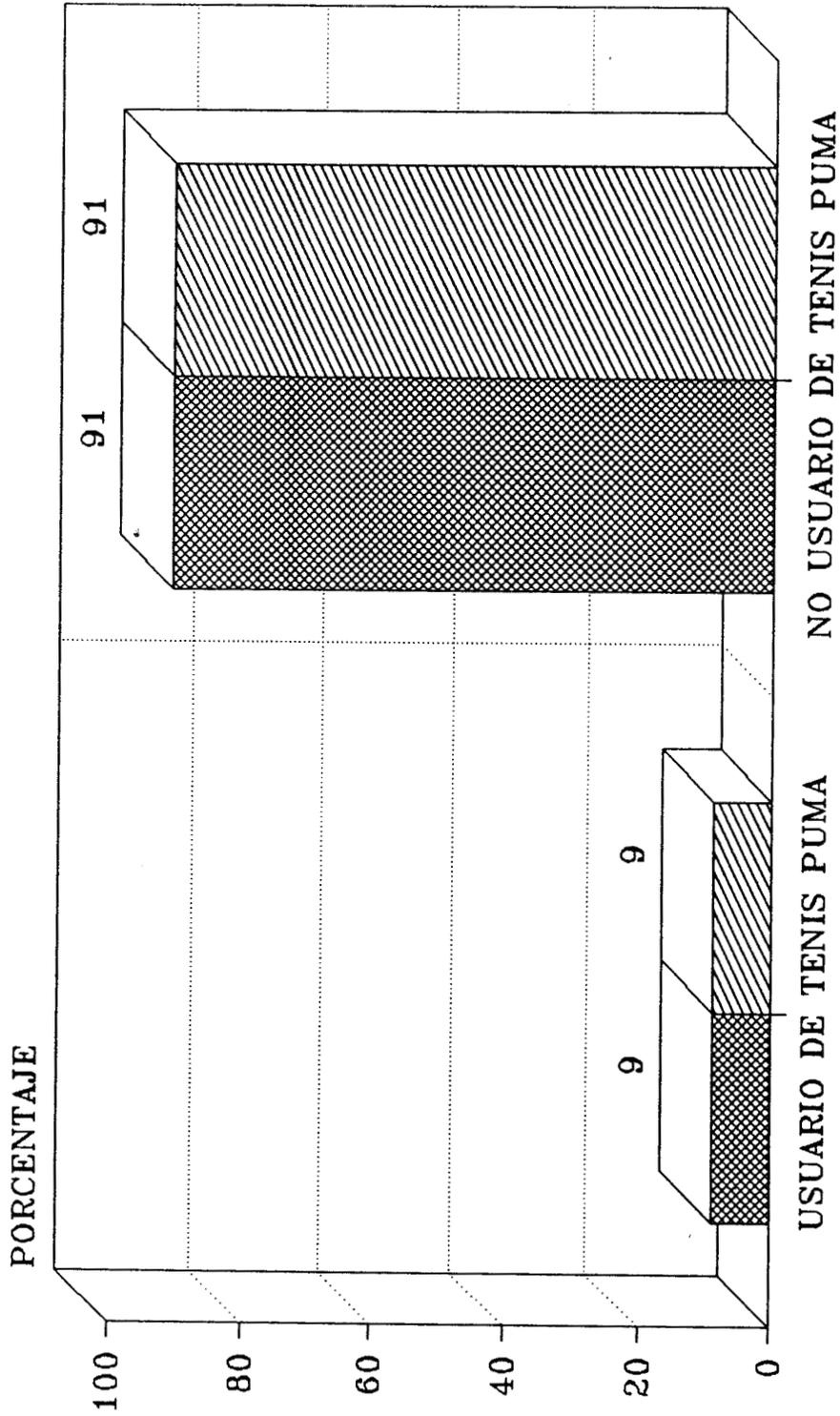


USUARIO DE CALCETINES



LOS PORCENTAJES NO SUMAN EL 100% POR SER UNA PREGUNTA DE TIPO MULTIRRESPUESTA

USUARIO DE TENIS PUMA



POBLACIONAL: 126 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

POBLACIONAL (BASE = 340)

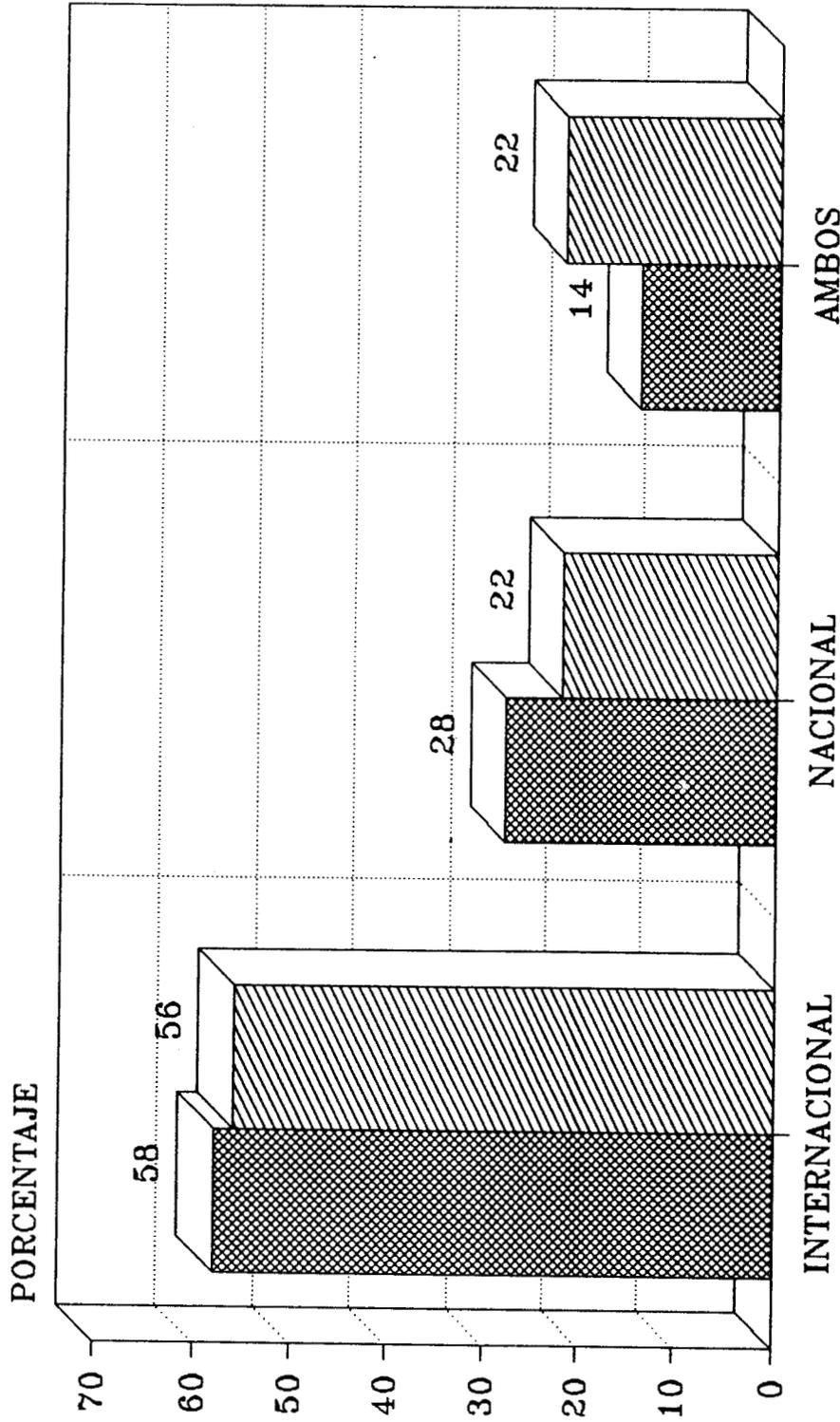


CON AMBICION (BASE = 64)



CON AMBICION: 12 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

QUE TIPO DE TENIS USA



POBLACIONAL: 126 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

CON AMBICION
(BASE = 64)

CON AMBICION: 12 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

PERFIL PSICOGRAFICO: COMPRENSIVO / TRANQUILO

17% DE LA POBLACION MASCULINA
(BASE = 445)

COMPENSIVO TRANQUILO

MOTIVACIONES INTERNAS

ES UNA PERSONA TRANQUILA, CON Poca ENERGIA PARA REALIZAR ACTIVIDADES, ASUME FACILMENTE ROLES PASIVOS Y DEPENDIENTES.

NO TIENE UNA FALSA EVALUACION DE LA REALIDAD. EL ESTA CONFORME CON SU FORMA DE SER.

ESTA PERSONA SE CARACTERIZA POR SER COOPERADORA, BONDADOSA Y AMABLE. SIN EMBARGO, ESTO PUEDE ESTAR ENCUBRIENDO UNA GRAN PASIVIDAD, EGOCENTRISMO Y FALTA DE COMPROMISO.

ES UNA PERSONA GENERALEMENTE MUY CONCILIADORA, PROTECTORA Y COMPLACIENTE, LO QUE LO CONVIERTE EN MUY ACEPTADO POR LA SOCIEDAD.

ESTE ES UN MECANISMO QUE NO SOLO LE PROPICIA ACEPTACION Y VALORACION DE LOS DEMAS, SINO QUE LE ASEGURA LA NO MANIFESTACION DE CUALQUIER INDICIO DE AGRESION, A LA CUAL PERCIBE COMO TERRIBLEMENTE AMENAZADORA. ANTE ESTA SITUACION EL REQUIERE DE UN CONTROL PERMANENTE DE ESTE IMPULSO Y CUANDO SE LLEGA A PRESENTAR SE PARALIZA, INCAPACITADO DE RESPONDER Y CUANDO LO PUEDE HACER, LO HACE DE MANERA EXPLOSIVA QUEDANDO POSTERIORMENTE ENVUELTO EN UNA SOFOCANTE CULPA.

POR LO MISMO, ES INCAPAZ DE EJERCER LA AUTORIDAD, DISFRAZANDO ESTO, CON MANIFESTACIONES DE PATERNALISMO Y COMPRESION.

GENERALMENTE ES MUY VULNERABLE Y FRAGIL, BASICAMENTE ES MAS EMOCIONAL QUE RACIONAL, ASPECTO QUE ANTE LA CULTURA ES UN INDICE DE DEBILIDAD.

ES POCO EMPRENDEDOR, INSEGURO Y CON UNA ALTA PROBABILIDAD DE ESTADOS DEPRESIVOS CICLICOS.

ES UNA PERSONA FAMILIAR.

ASPIRACIONES

POR LO GENERAL SE PLANTEA ASPIRACIONES REALISTAS A LAS QUE SE PUEDE EVOCAR FACILMENTE.

AUNQUE PUEDE MANIFESTAR UN MAYOR INTERES POR VALORES MORALES Y HUMANISTAS, REALMENTE LOS VALORES MATERIALES ENTRAN A SER PARTE IMPORTANTE DE SU ESCALA.

LA ACEPTACION Y EL RECONOCIMIENTO SOCIAL SON TAMBIEN ASPIRACIONES IMPORTANTES EN SU VIDA.

RELACIONES INTERPERSONALES

NO TIENE GRAN HABILIDAD PARA INICIAR UNA RELACION INTERPERSONAL, SIN EMBARGO UNA VEZ ESTABLECIDA ES CAPAZ DE SOSTENERLA.

POR LO GENERAL, ES UNA PERSONA ALTAMENTE ESTIMADA, CARACTERIZANDOSE POR TENER RELACIONES FRATERNALES Y

AFECTUOSAS. SIN EMBARGO SUS RELACIONES NO SON DEMASIADO PROFUNDAS AUNQUE ASI LO APARENTEN.

SU COMPLACIENCIA PROMUEVE QUE SEA APRECIADO POR LOS OTROS CREANDO CONFIANZA Y LAZOS DURADEROS.

SEXUALIDAD

EN ESTA AREA EL SUELE SER METODICO Y CONSERVADOR.

TIENE POCA CAPACIDAD PARA MANEJAR EL TEMA, EXHALTANDO LA IMPORTANCIA DE LA AFECTIVIDAD DENTRO DE LA RELACION. ES COMPENSIVO Y PACIENTE.

PARA EL LA SEXUALIDAD PUEDE DESCONTROLARLO Y SACARLO DE SUS ESTEREOTIPOS CONOCIDOS, POR LO QUE VA A TRATAR DE RITUALIZARLA.

CON LA PAREJA ASUMIRA PREFERENTEMENTE UN ROL MAS PASIVO DEJANDO A SU COMPAÑERA LA POSIBILIDAD DEL MANEJO DEL ROL ACTIVO.

RELACIONES LABORALES

NO PODRA ASUMIR UN ROL DE AUTORIDAD, POR LO QUE GENERALMENTE SE UBICARA EN PUESTOS DE SEGUNDO NIVEL, DONDE PODRA DESEMPEÑAR UN BUEN PAPEL.

AUNQUE PREFIERE TRABAJAR SOLO QUE EN EQUIPO, SERA MUY APRECIADO POR SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO. SU CARACTERISTICA SERVIL Y COMPLACIENTE PROVOCA UNA ALTO GRADO DE CONFIANZA POR PARTE DE SUS JEFES, SIENDO ESTA CORRESPONDIDA POR UNA GRAN LEALTAD.

SU INTELIGENCIA LES PERMITE DESARROLLAR CUALQUIER TIPO DE TRABAJO, AL CUAL SE AVOCARAN INCONDICIONALMENTE. DIFICILMENTE CONTRADECIRAN ALGUNA ORDEN Y MUCHO MENOS LA PONDRAN EN DUDA.

ACTITUDES ANTE SITUACIONES NUEVAS

DE PRIMER INSTANCIA, LAS SITUACIONES NUEVAS SIEMPRE IMPLICAN TEMOR PARA ESTAS PERSONAS. A ESTO RESPONDEN ENFATIZANDO SUS CARACTERISTICAS DE BONDAD Y COMPLACENCIA.

AL SENTIRSE ACEPTADOS Y NO AMENAZADOS, PODRAN CENTRARSE A LAS IMPLICACIONES DE LAS NUEVAS SITUACIONES.

SIN EMBARGO, SUS RESPUESTAS TIENDEN A SER FUERA DE TIEMPO Y PRECIPITADAS.

ACTIVIDADES

ANTE SU TEMOR A LA COMPETENCIA, POR LO GENERAL NO PARTICIPAN EN ACTIVIDADES QUE LO REQUIERAN.

SUS ACTIVIDADES PREFERIDAS SE CARACTERIZAN POR LA PASIVIDAD Y EL PROTECCIONISMO. SE DEDICARAN A TAREAS DEL HOGAR O QUE IMPLIQUEN UN BIENESTAR PARA LOS OTROS.

ESTILO DE COMPRA

POR LO GENERAL, VAN A COMPRAR MARCAS RECONOCIDAS POR LOS DEMAS, SON FACIL PRESA DE LOS PRODUCTOS Y MARCAS RECOMENDADAS.

AUNQUE PODRAN TAMBIEN AVENTURARSE A COMPRAR ALGO QUE A ELLOS PERSONALMENTE LES ATRAIGA, PERO SI ESTA MARCA O PRODUCTO NO ES CONVALIDADA POR LOS OTROS SEGURAMENTE LA DEJARA DE COMPRAR.

SU INTENCION DE COMPRA ESTA SUJETA A UN PROCESO RACIONAL MAS QUE IMPULSIVO. POR LO QUE SU CONSUMO SUELE SER POCO FRECUENTE. NO COMPRA COSAS POR DARSE GUSTO, SINO PORQUE REALMENTE LAS NECESITA O POR INSTANCIAS DE OTROS.

ES ALGUIEN QUE CUALQUIER PRODUCTO O MARCA LO SATISFACE FACILMENTE.

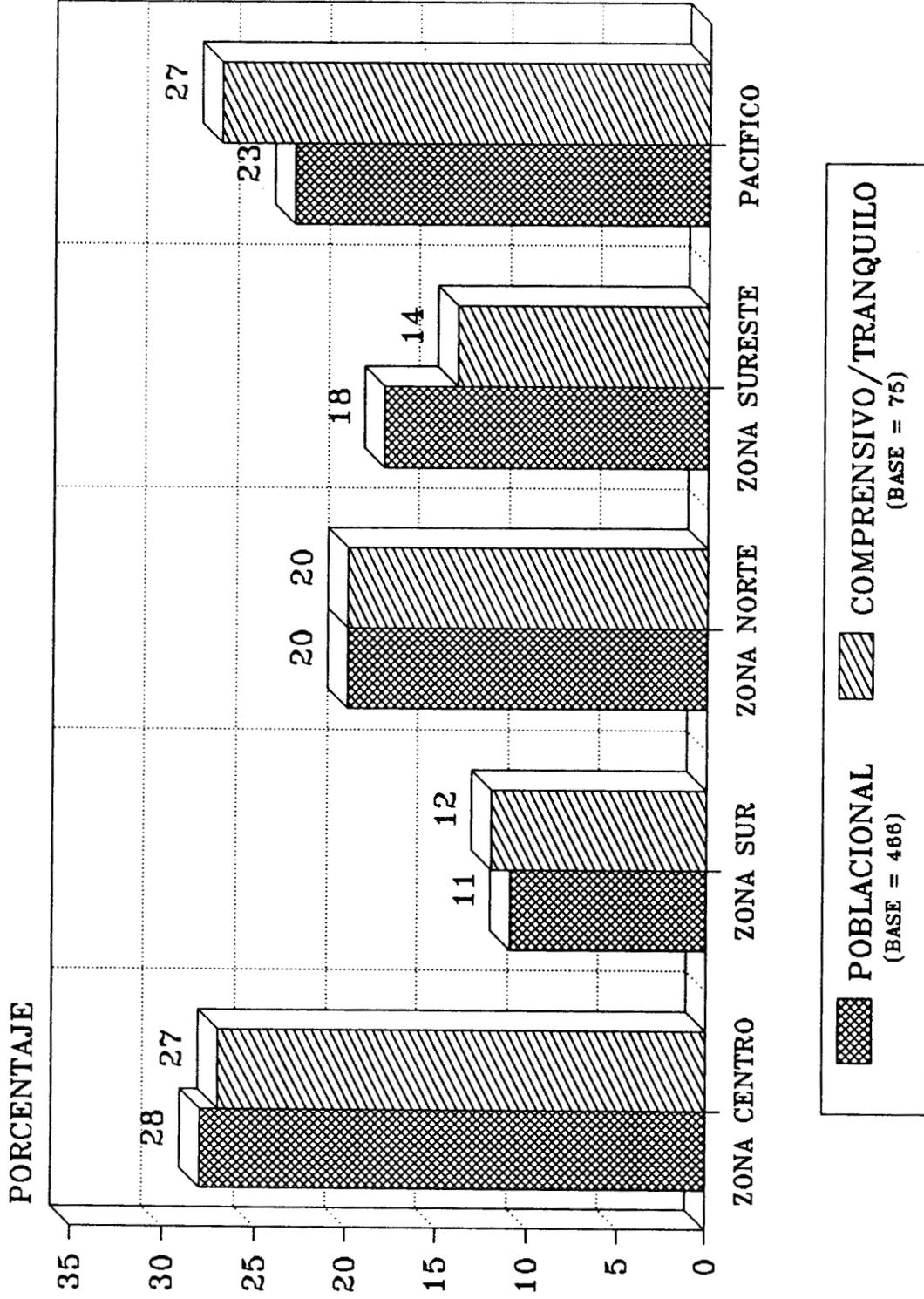
ACTITUD ANTE LA PUBLICIDAD

TENDRA ALTOS INDICES DE CREDIBILIDAD EN LA PUBLICIDAD, SOBRETUDO SI ES AVALADA POR EL CONTEXTO SOCIAL. DIFICILMENTE EMITIRA UNA REACCION CONTRARIA A LA QUE LA MAYORIA MANIFIESTE.

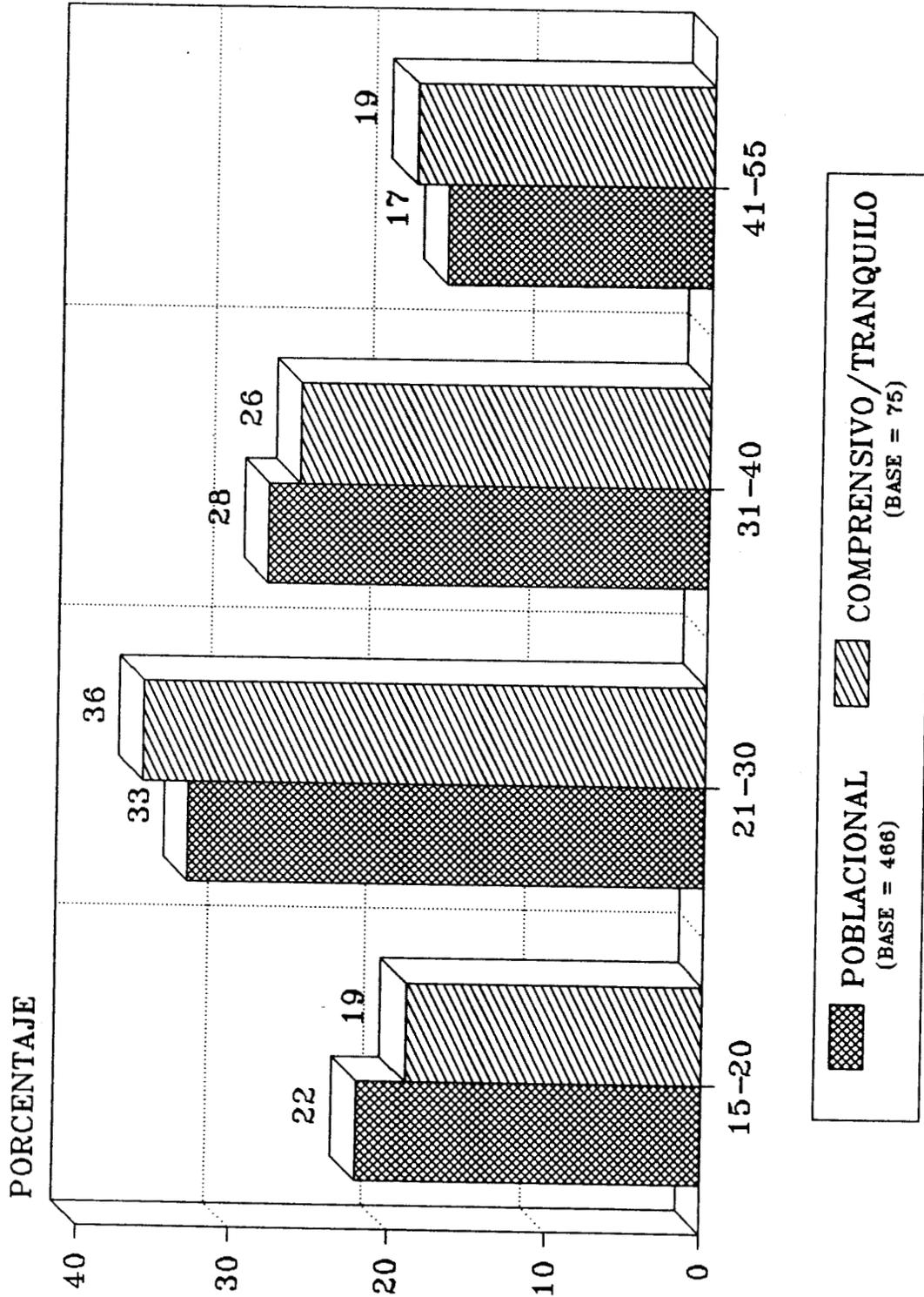
SE SENTIRA FUERTEMENTE IMPACTADO POR COMERCIALES EMOCIONALES PERO CON ENFASIS EN LAS FUNCIONES DEL PRODUCTO ANUNCIADO, ES DECIR, QUE SE PUEDA PERCIBIR LA NECESIDAD FUNCIONAL DEL PRODUCTO.

SIN EMBARGO, ESTO NO QUIERE DECIR QUE PASARA FACILMENTE AL INTENTO DE COMPRA DEL PRODUCTO, YA QUE LA COMPRA SIEMPRE SE HACE MEDIANTE UN PROCESO RACIONAL, LO QUE PUDIERA DISMINUIR EL IMPACTO DE CUALQUIER MENSAJE.

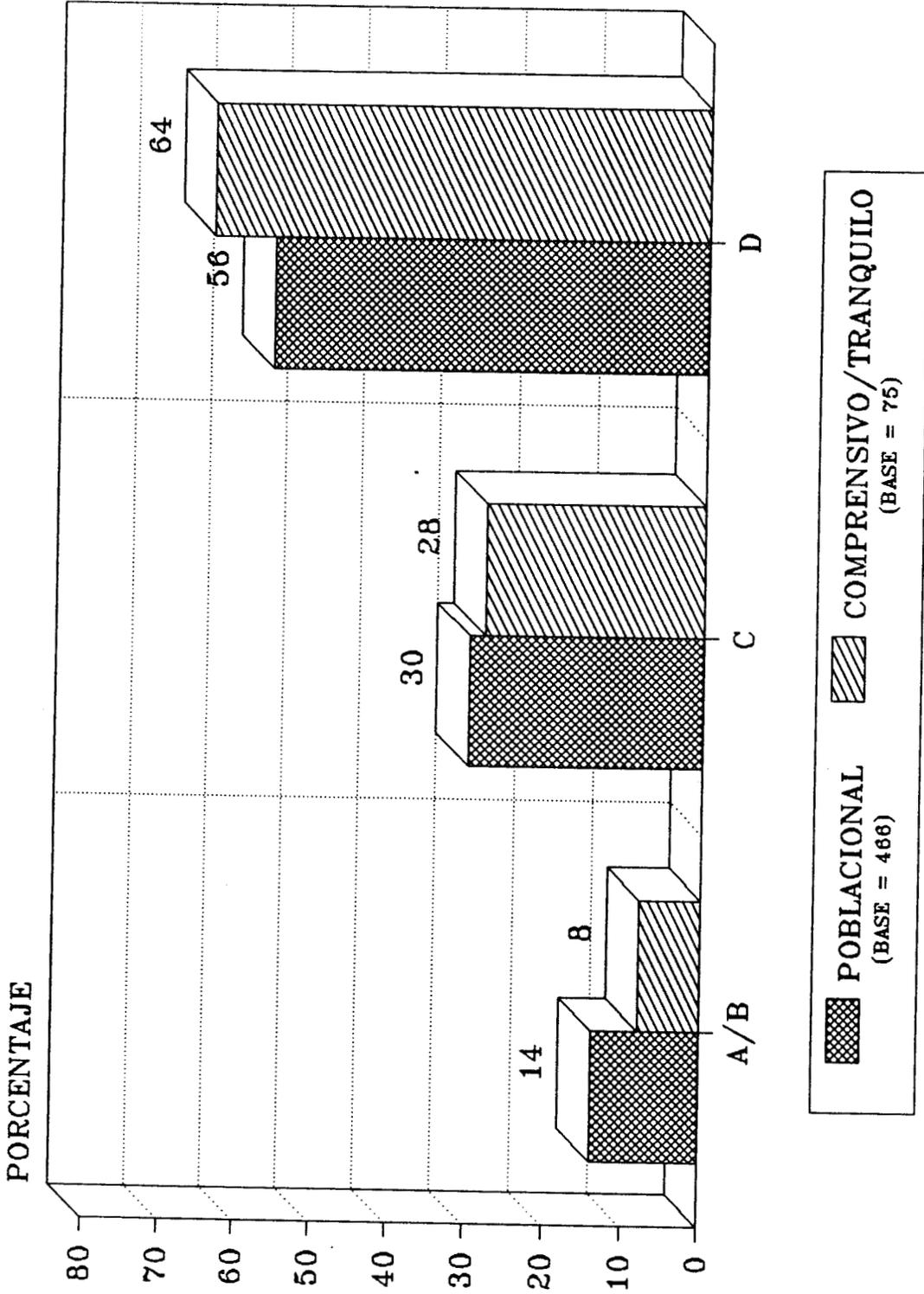
DISTRIBUCION POR ZONA



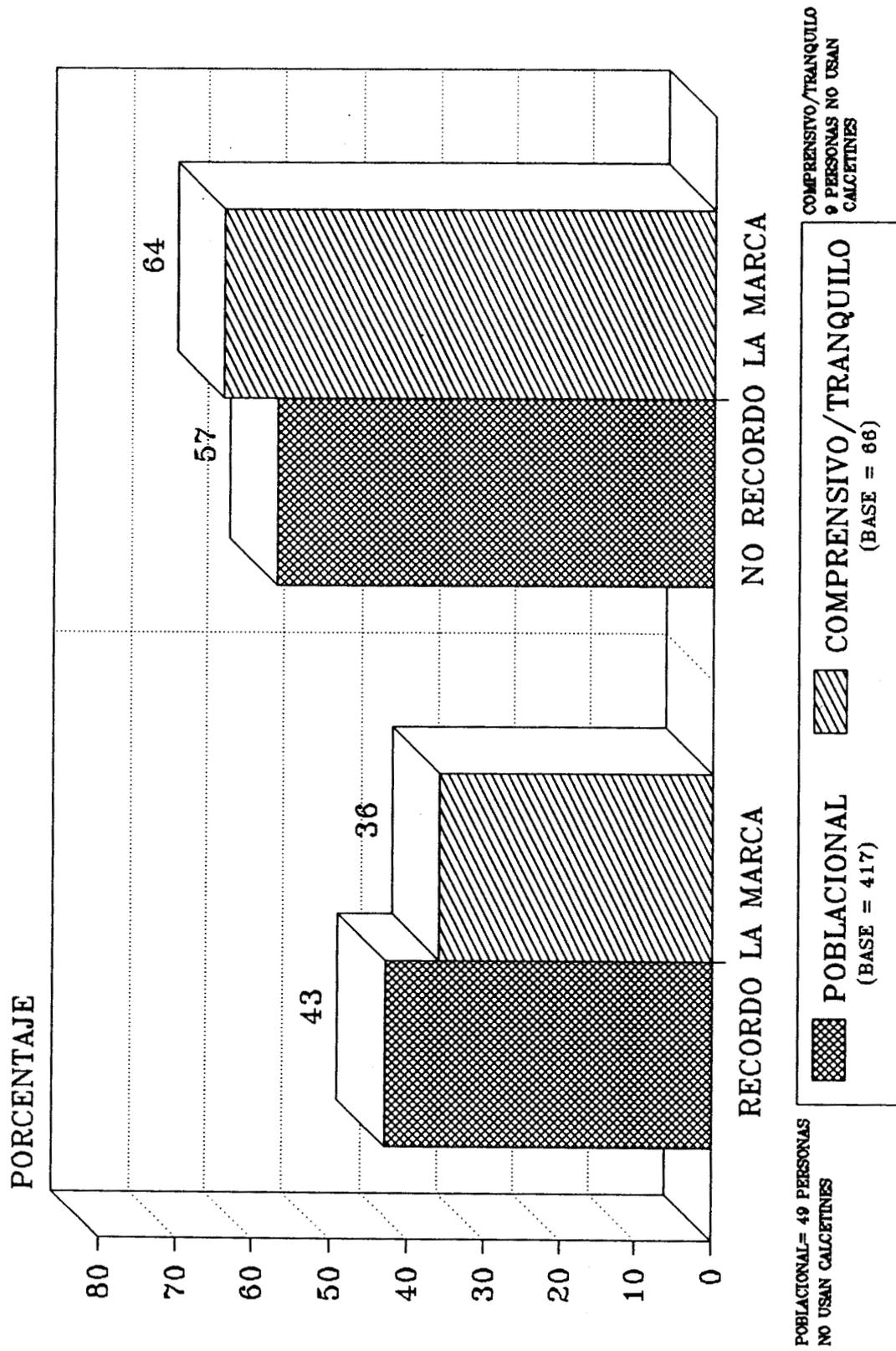
DISTRIBUCION POR EDAD



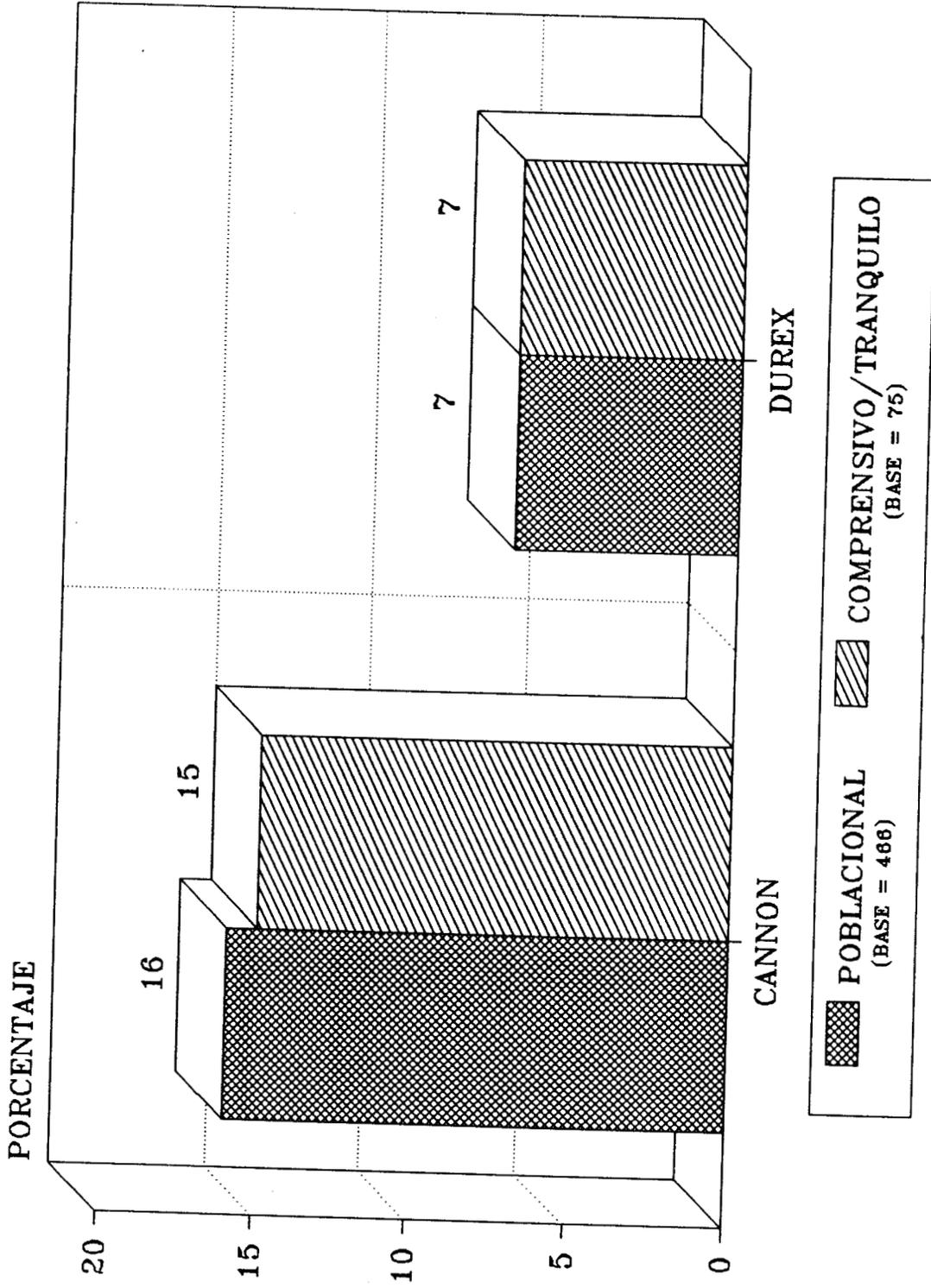
DISTRIBUCION POR CLASE SOCIAL



USUARIO DE CALCETINES

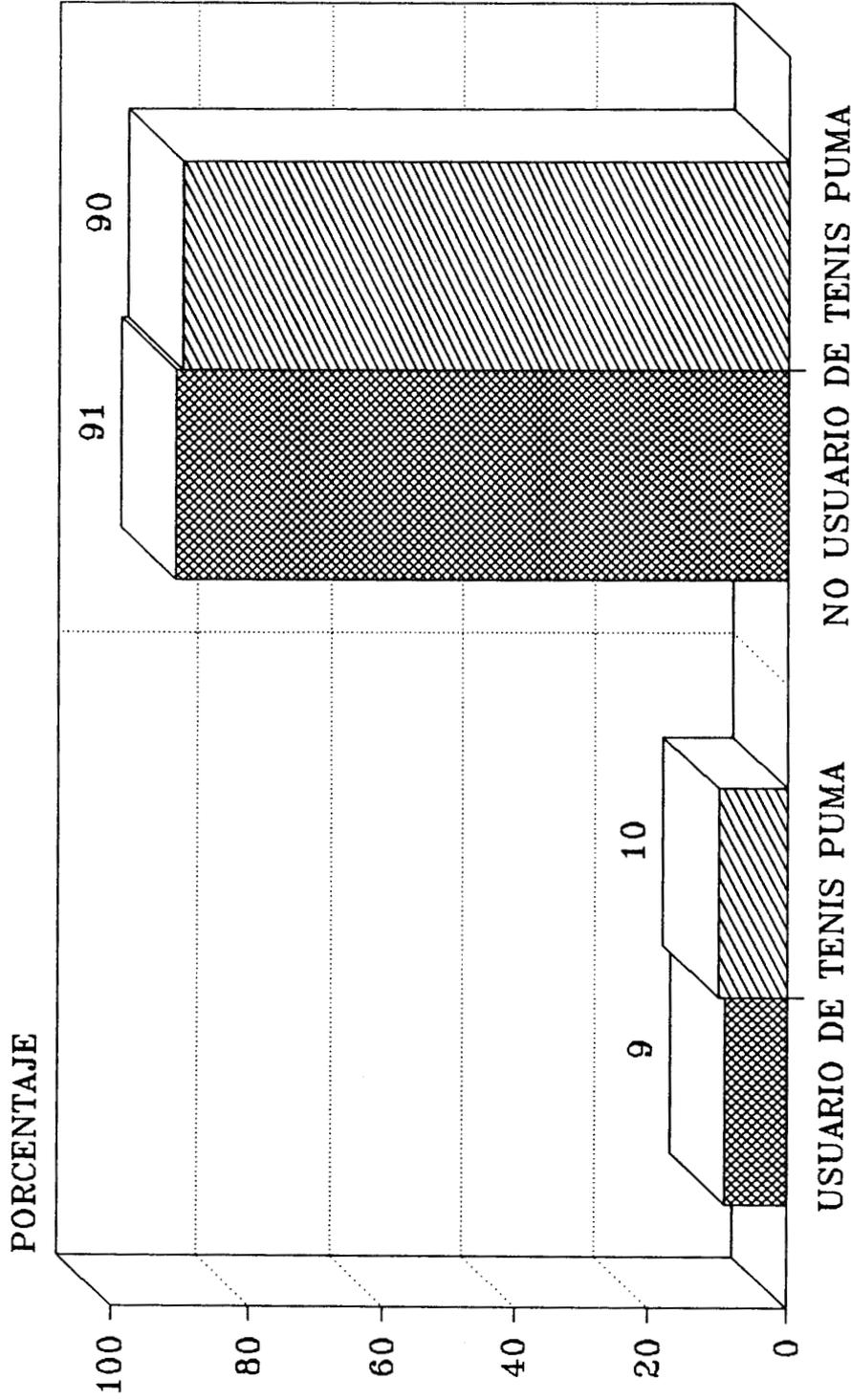


USUARIO DE CALCETINES



LOS PORCENTAJES NO SUMAN EL 100% POR SER UNA PREGUNTA DE TIPO MULTIRRESPUESTA

USUARIO DE TENIS PUMA

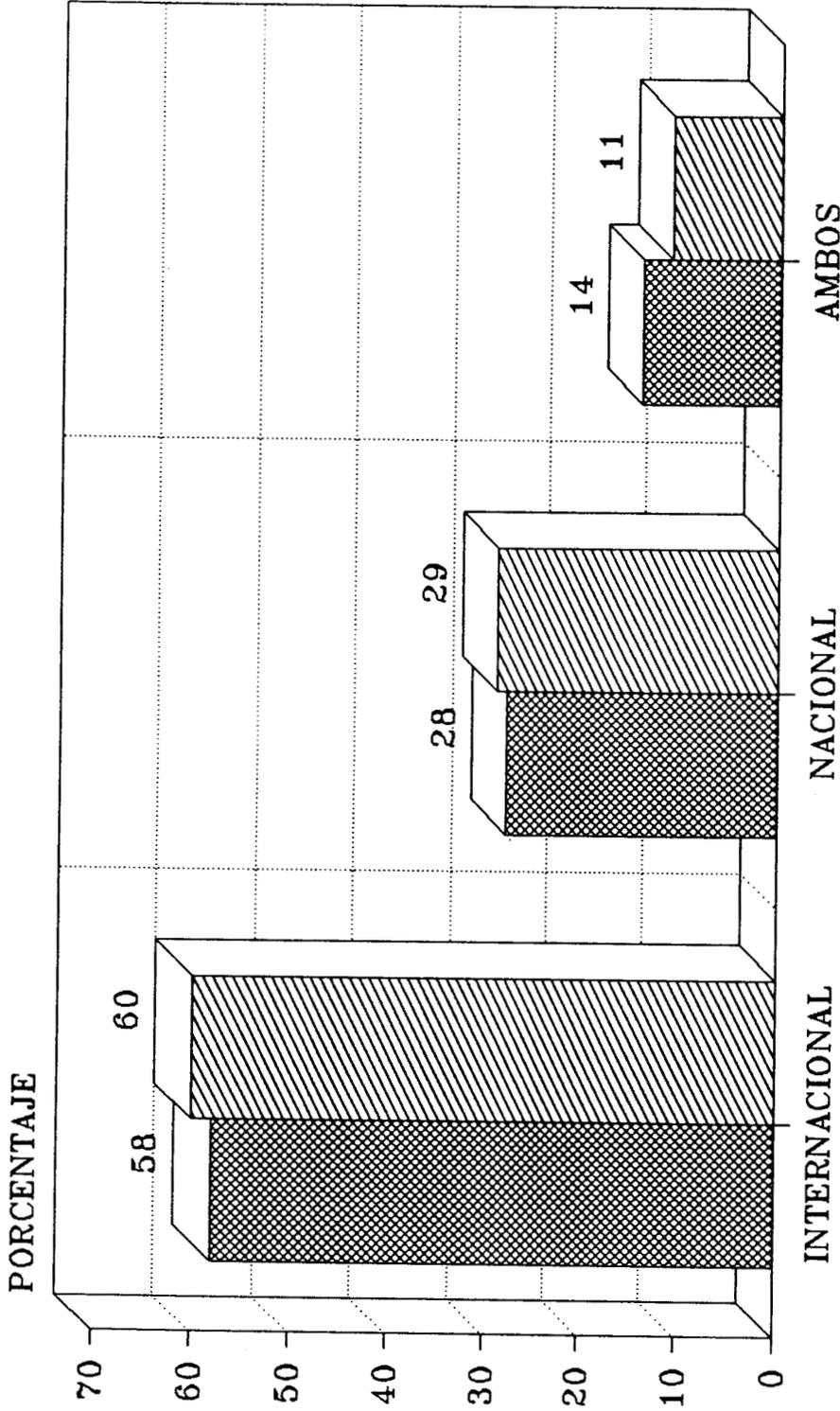


POBLACIONAL: 126 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

COMPRESIVO/TRANQUILO: 23 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN CALZETINES

	POBLACIONAL		COMPRESIVO/TRANQUILO
	(BASE = 340)		(BASE = 52)

QUE TIPO DE TENIS USA



POBLACIONAL: 126 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

POBLACIONAL
(BASE = 340)



COMPRENSIVO/TRANQUILO
(BASE = 52)



COMPRENSIVO/TRANQUILO:
23 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

PERFIL PSICOGRAFICO: PRESUMIDO

16% DE LA POBLACION MASCULINA
(BASE = 445)

PRESUMIDO

ES UNA PERSONA MUY PREOCUPADA POR APARECER ANTE LOS DEMAS COMO ALGO QUE REALMENTE NO ES. EL MISMO SE HA FABRICADO UNA AUTOIMAGEN SOBREALORADA. NO HAY COSA QUE EL NO SEPA, PRACTICA MUCHOS DEPORTES Y SE CREE BUENO EN TODO, DICE HABER VIVIDO TODAS LAS EXPERIENCIAS DE LA VIDA, ETC.. CAE FACILMENTE EN ACTITUDES DE PRESUNCION Y FANFARRONERIA.

LO QUE SUCEDE INTERNAMENTE ES QUE ESTA SOBREENESTIMACION DE SI MISMO OPERA COMO UNA COMPENSACION ANTE UN PROFUNDO SENTIMIENTO DE INSEGURIDAD Y DEVALUACION.

TAMBIEN EXITE UNA PREOCUPACION POR SENTIRSE ACEPTADO POR LOS DEMAS PERO SUS MECANISMOS DE ACERCAMIENTO SON DEFICIENTES. POR LO GENERAL, TRATA DE DEVALUAR AL OTRO A TRAVES DE SU PRESUNCION, ESTABLECIENDO UNA RELACION ASIMETRICA, DONDE EL APORTA LO VALIOSO DE LA RELACION Y DONDE SIENTE QUE EL DA MAS DE LO RECIBE. LO QUE TERMINA SUCEDIENDO ES QUE ESTE MECANISMO ALEJA A LOS INDIVIDUOS DE EL QUEDANDOSE FINALMENTE SOLO. CONFIRMA CON ESTO QUE LOS DEMAS NO VALEN LA PENA.

ES UNA PERSONA QUE DIFICILMENTE PODRA VER SUS ERRORES, SIENDO OBSTINADO Y TERCO.

ES DIFICIL ESTABLECER UN DIALOGO CON EL, YA QUE POR LO GENERAL NO PRESTA ATENCION A LOS COMENTARIOS DE LOS OTROS, ESTANDO MAS AL PENDIENTE DE LOS QUE EL HACE.

GENERALMENTE ES UNA PERSONA AISLADA, CENTRADA EN SI MISMA Y CON POCA CAPACIDAD DE RESPUESTA EMOCIONAL.

ES MUY INTELIGENTE Y COMPETITIVO, PERSISTENTE EN SUS OBJETIVOS, MIENTRAS ESTOS NO LE SIGNIFIQUEN UN FRACASO, PORQUE DE LO CONTRARIO LOS ABANDONARA ARGUMENTANDO HABER ENCONTRADO OTROS SUPERIORES.

TIENDE A SER EXIGENTE Y ESTRICTO. ESPERA QUE LOS OTROS RESPONDAN DE LA MISMA MANERA QUE EL LO HARIA, COSA QUE DIFICILMENTE SUCEDE, POR LO QUE GENERALMENTE SIEMPRE ESTA SUJETO A CONTINUAS FRUSTRACIONES.

DEBIDO A SU SOBREESTIMACION, LOS NIVELES QUE REQUIERE PARA SENTIRSE SATISFECHO SON DEMASIADO ALTOS, POR LO QUE CONTINUAMENTE ESTA INSATISFECHO.

ASPIRACIONES

SUS ASPIRACIONES ESTAN RELACIONADAS CON LA BUSQUEDA DE LA PERFECCION Y SE ASOCIAN A VALORES HUMANOS Y SOCIALES.

ASPIRACIONALEMTE LE PREOCUPA QUE LOS DEMAS LO AMEN, LO RESPETEN Y LO ACEPTEN. PERO EL CONSIDERA QUE ESTO SOLO SERA POSIBLE A TRAVES DEL RECONOCIMIENTO QUE LOS DEMAS HAGAN DE SU SUPERIORIDAD.

ADMIRARA A GRANDES HEROES, ESTADISTAS, DEPORTISTAS Y PERSONALIDADES SOCIALMENTE VALORADAS.

RELACIONES INTERPERSONALES

PUEDE TENER FACILIDAD PARA ESTABLECER RELACIONES PERSONALES SUPERFICIALES. SIN EMBARGO, ESTAS SERAN PRIMERO FRIAMENTE ANALIZADAS Y EVALUADAS.

TIENE POCA CAPACIDAD PARA ESTABLECER RELACIONES DURADERAS Y PROFUNDAS. SU PRESUNCION PROVOCA QUE LOS DEMAS SE ALEJEN DE EL POR LO QUE, TENDRA POCOS AMIGOS Y GENERALMENTE ESTARA SOLO.

LOS VINCULOS QUE PODRA ESTABLECER ESTARAN CARACTERIZADOS POR UNA TENDENCIA DEVALUADORA.

SEXUALIDAD

SE MOSTRARA EXIGENTE CON SU PAREJA Y ESPERARA QUE ELLA ADIVINE SUS GUSTOS. REGULARMENTE MANTENDRA UNA DISTANCIA QUE LE PERMITA IR EVALUANDO LA SITUACION, ADEMAS, CON ESTO SE ASEGURA DE NO SER TOCADO EMOCIONALMENTE.

ESTARA MAS PREOCUPADO POR SI MISMO QUE POR SU PAREJA Y PERMANENTEMENTE SE ENCONTRARA EN UN NIVEL DE INSATISFACCION.

RELACIONES LABORALES

SU BUEN NIVEL DE INTELIGENCIA LO LLEVA A OBTENER ALTOS PUESTOS EJECUTIVOS. TIENE BUENA HABILIDAD PARA DIRIGIR, ORGANIZAR Y EJERCER LA AUTORIDAD.

SU ALTO NIVEL DE EXIGENCIA PARA CON LOS DEMAS PROMUEVE UNA ALTA CALIDAD EN SU EQUIPO.

DADO QUE NUNCA ESTA COMPLETAMENTE SATISFECHO CON SU TRABAJO ACTUAL, SIEMPRE ESTA ANTE LA DEMANDA DE MEJORAS. CUALQUIER NUEVA OPORTUNIDAD LE SERA LO SUFICIENTEMENTE ATRACTIVA PARA CAMBIAR DE ACTIVIDAD O DE EMPLEO.

POR LO GENERAL, SON PERSONAS EXITOSAS Y VALORADAS POR EL MUNDO LABORAL.

ACTITUD ANTE SITUACIONES NUEVAS

LAS SITUACIONES NUEVAS SERAN PERCIBIDAS CON CAUTELA Y DESCONFIANZA, TRATANDO DE BUSCAR AQUELLOS ELEMENTOS YA CONOCIDOS QUE LE PERMITAN ASEGURARSE, Y PODER ENTONCES ENFRENTARLAS CON SU ESQUEMA ACOSTUMBRADO.

PERO SI LA SITUACION ES DEMASIADO AMENAZADORA, ENTONCES OPTARA POR EVADIRSE DE LA MISMA NEGANDOLE LA IMPORTANCIA QUE REALMENTE PUDIERA TENER.

ACTIVIDADES

ESTA INTERESADO EN TODAS AQUELLAS ACTIVIDADES QUE REPRESENTEN UN PRESTIGIO SOCIAL, AUNQUE PROBABLEMENTE EN POCAS DE ELLAS ESTARA REALMENTE INVOLUCRADO. PREFIERE LAS ACTIVIDADES ASOCIADAS A LA COMPETITIVIDAD Y SOBRETUDO AQUELLAS EN LAS QUE ESTE SEGURO QUE TRIUNFARA. PODRA PASAR DE UNA ACTIVIDAD A OTRA EN CUALQUIER MOMENTO, DEBIDO A QUE SIEMPRE HABRA UN ELEMENTO DE INSATISFACCION PRESENTE.

ESTILO DE COMPRA

SU ESTILO DE COMPRA ESTARA DETERMINADO MAS POR LA MARCA QUE POR LA CALIDAD DEL PRODUCTO. SON COMPRADORES DE IMAGEN SOCIAL.

LA IMAGEN QUE UNA MARCA PUEDA TENER ES BASICA. NO SOLO ES EL MAS DISPUESTO A PAGAR UN PREMIUN PRICE POR UNA MARCA SINO ES LO ESPERADO.

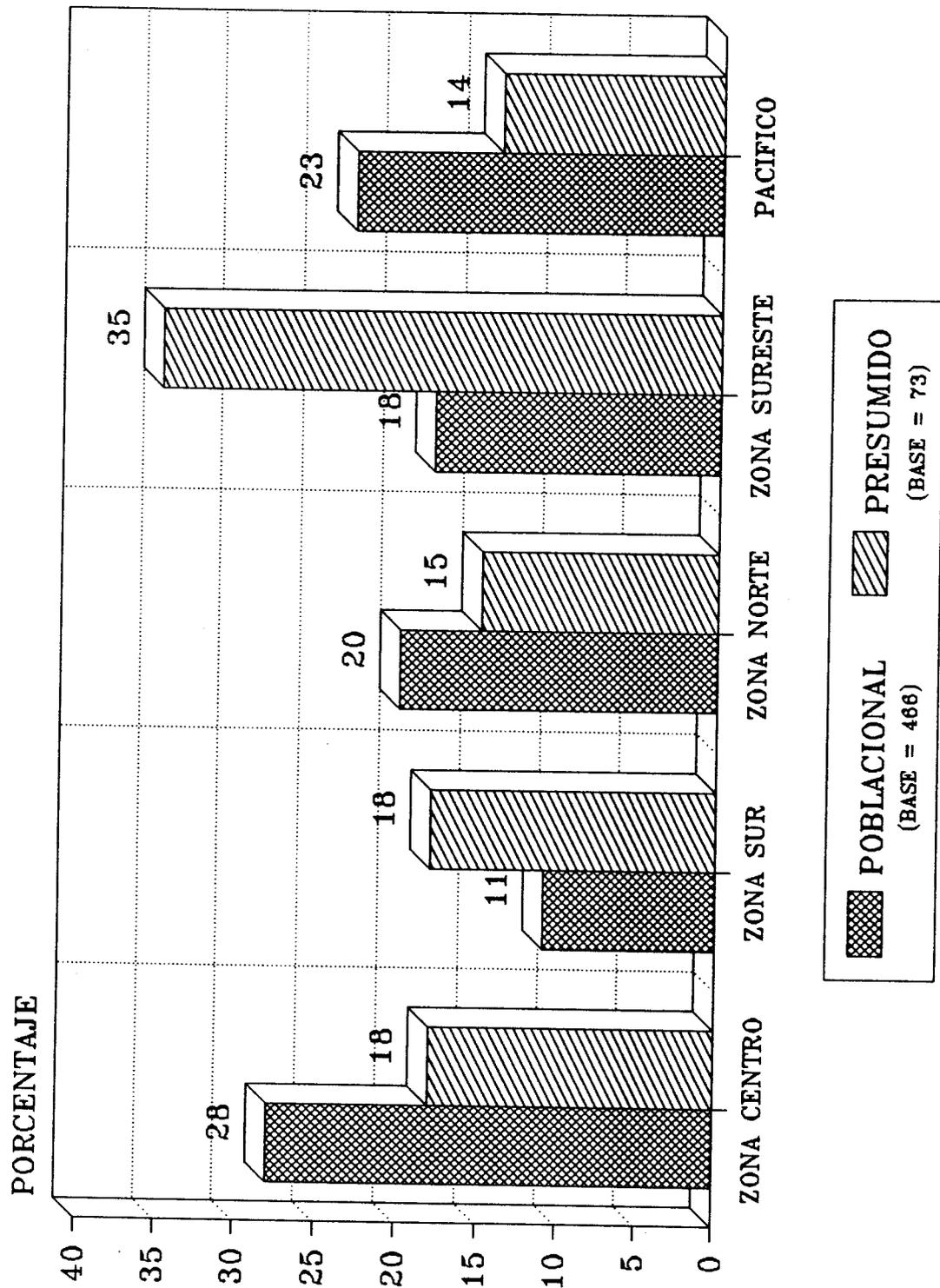
AUNQUE PUEDE MANIFESTAR ABSOLUTA FIDELIDAD HACIA UNA MARCA, E INCLUSO HABERLA USADO DURANTE MUCHO TIEMPO. PUEDE FACILMENTE CAMBIAR A OTRA, CUANDO EL PERCIBA QUE LA SUYA HA PERDIDO ALGO DE SU BUENA IMAGEN.

ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD

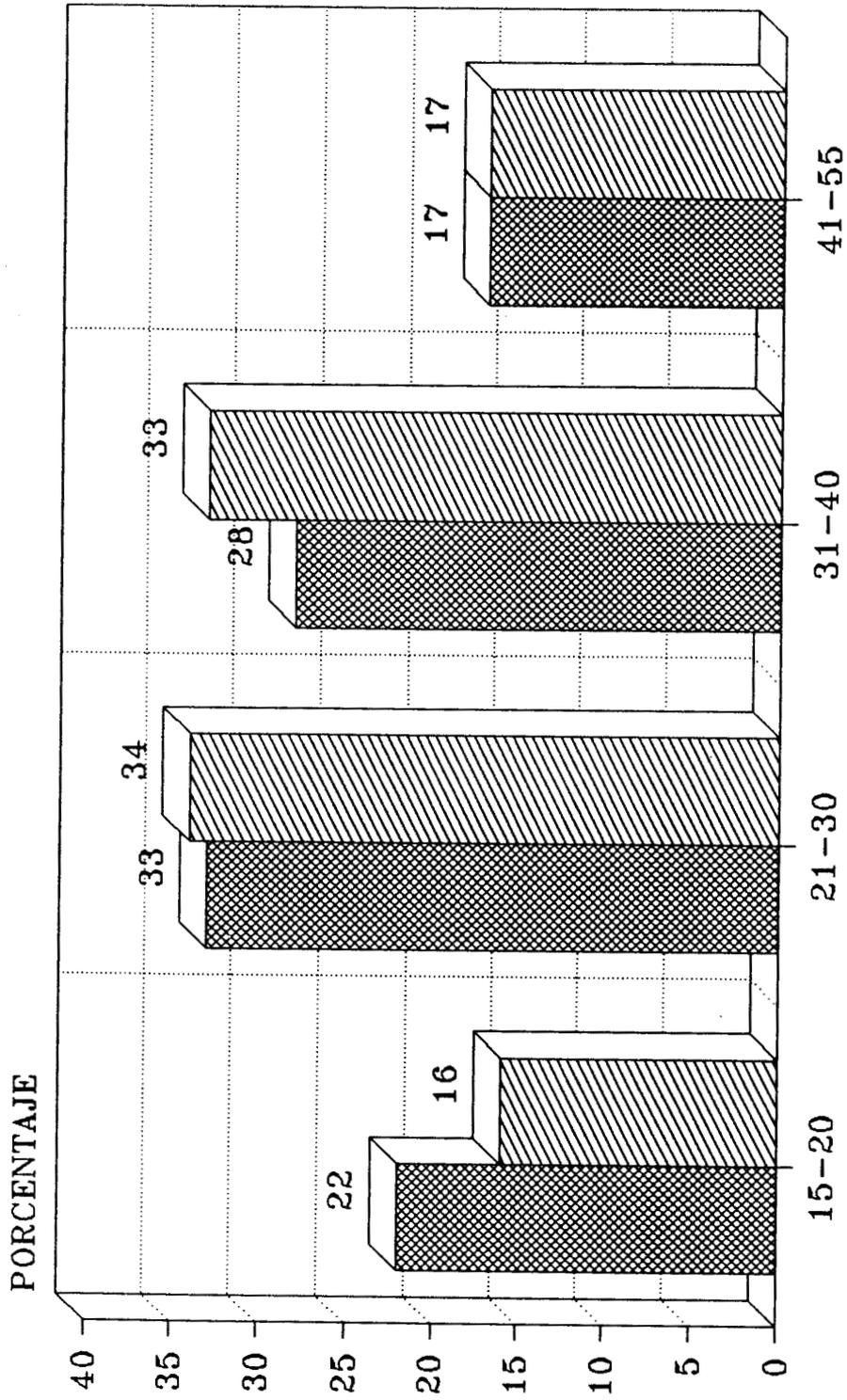
LA PUBLICIDAD TIENE UN IMPORTANTE PESO EN SU INTENCION DE COMPRA. ESTA PENDIENTE DE NUEVOS Y MODERNOS COMERCIALES.

LOS MENSAJES ASPIRACIONALES CAPTAN FACILMENTE LA ATENCION DE ESTE TIPO DE PERSONAS. UN COMERCIAL PERCIBIDO COMO EXAGERADO, ANTICUADO O INADECUADO PODRIA PROVOCAR LA INMEDIATA RENUNCIA A LA COMPRA DEL PRODUCTO ANUNCIADO GENERALIZANDO ESTA CONDUCTA A OTROS PRODUCTOS BAJO LA MISMA MARCA.

DISTRIBUCION POR ZONA

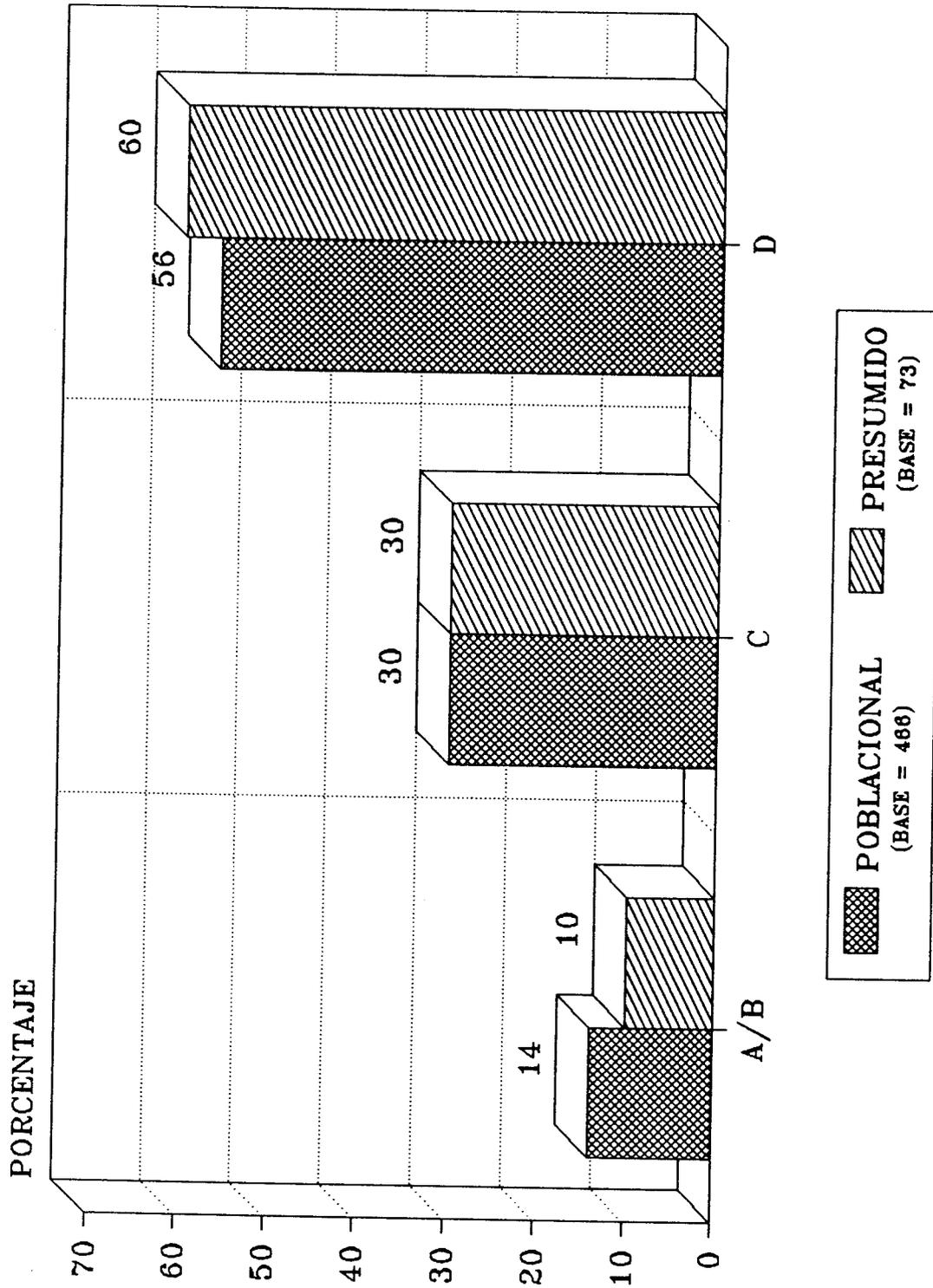


DISTRIBUCION POR EDAD

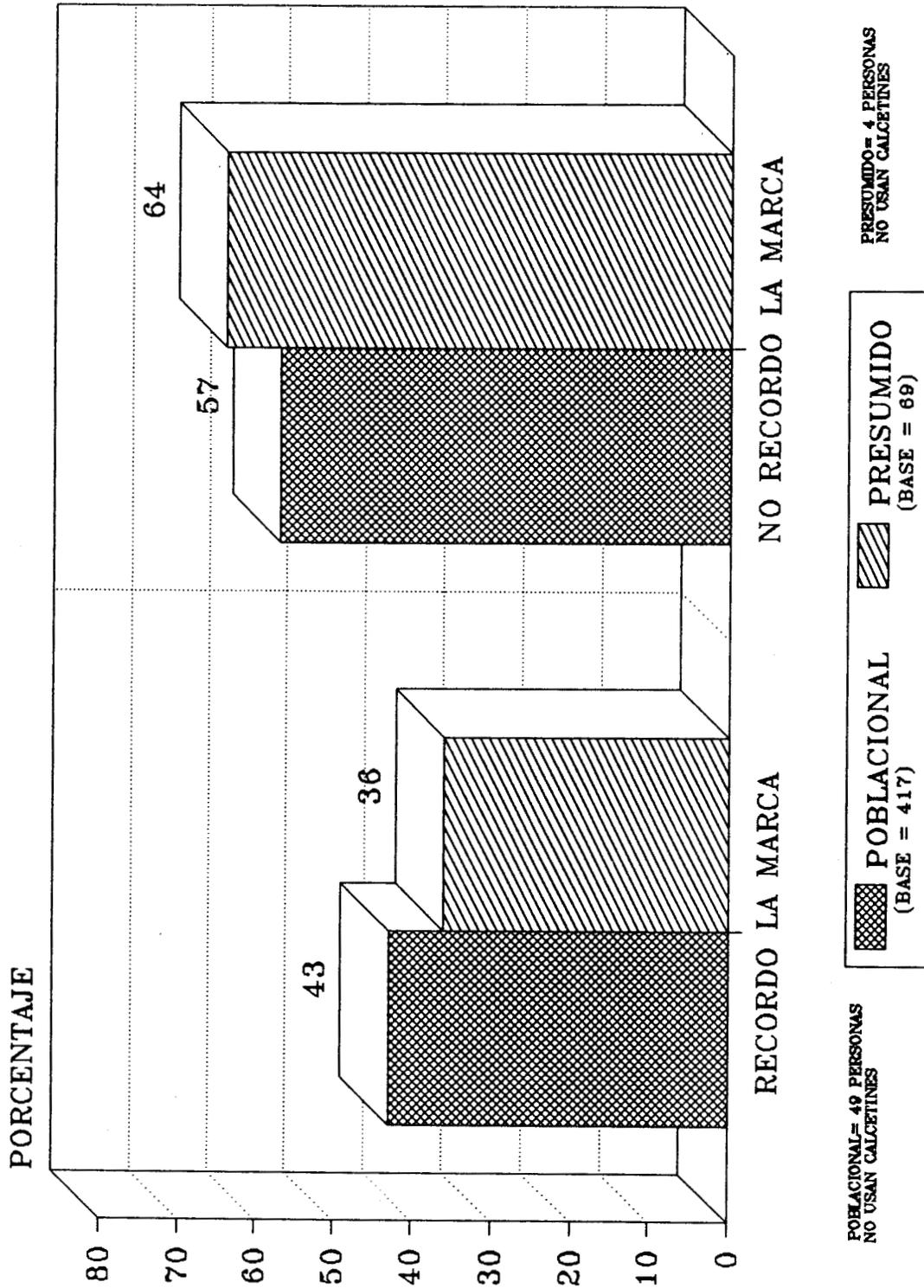


POBLACIONAL (BASE = 466) PRESUMIDO (BASE = 73)

DISTRIBUCION POR CLASE SOCIAL



USUARIO DE CALCETINES



POBLACIONAL= 49 PERSONAS
NO USAN CALCETINES



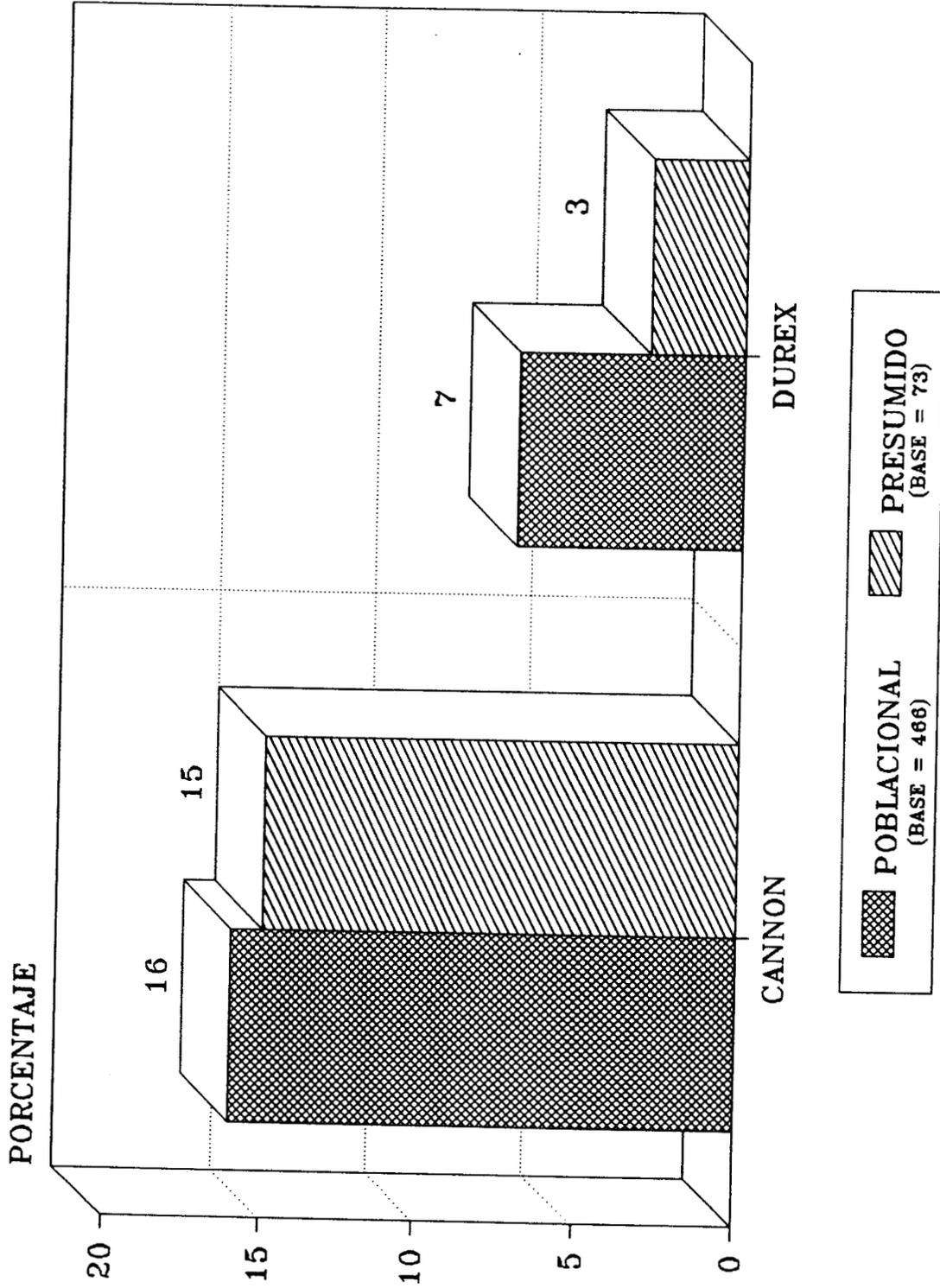
POBLACIONAL
(BASE = 417)



PRESUMIDO
(BASE = 69)

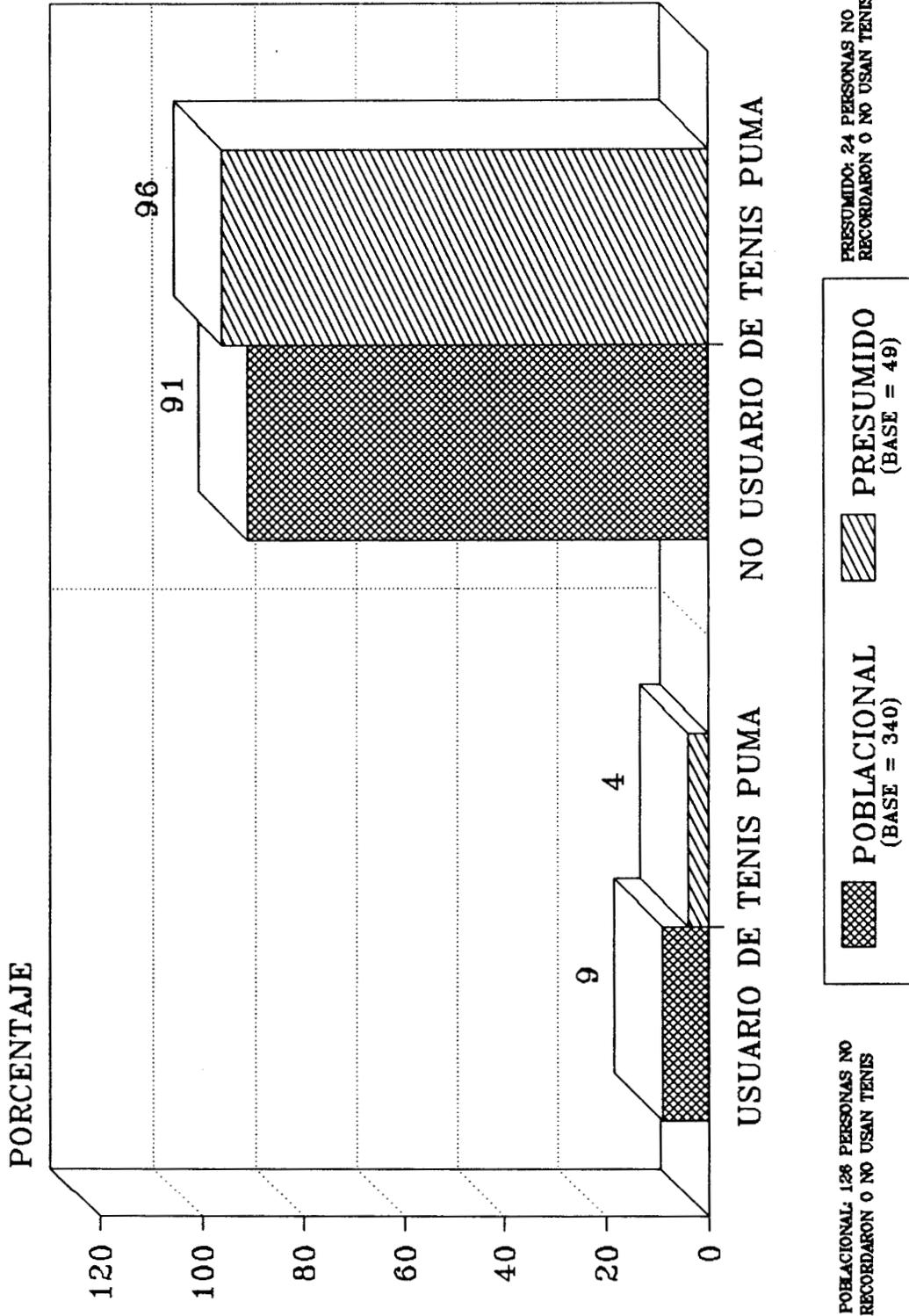
PRESUMIDO= 4 PERSONAS
NO USAN CALCETINES

USUARIO DE CALCETINES

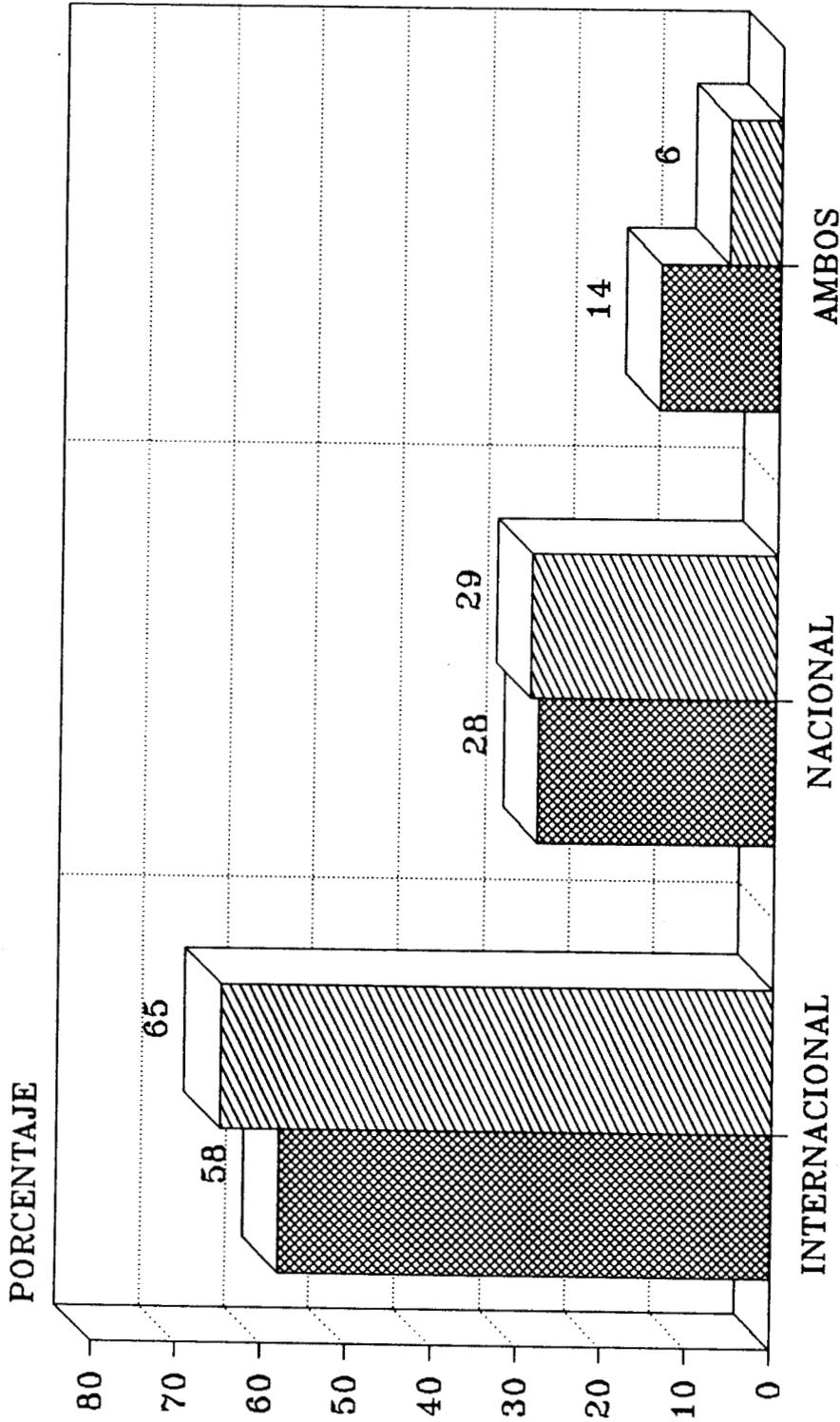


LOS PORCENTAJES NO SUMAN EL 100% POR SER UNA PREGUNTA DE TIPO MULTIRRESPUESTA

USUARIO DE TENIS PUMA



QUE TIPO DE TENIS USA



POBLACIONAL: 126 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

PRESUMIDO: 24 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

 POBLACIONAL (BASE = 340)

 PRESUMIDO (BASE = 49)

PERFIL PSICOGRAFICO: FANTASIOSO

15% DE LA POBLACION MASCULINA
(BASE = 445)

FANTASIOSO

MOTIVACIONES INTERNAS

ESTE TIPO DE PERSONA VIVE EN UN MUNDO DE FANTASIA, LLENO DE ILUSIONES, DE LO QUE QUISIERA SER PERO QUE NUNCA SERA. LA VISION DE SU VIDA ESTA DETERMINADA POR LAS BONDADES DEL PASADO; LA PERCEPCION DEL FUTURO ESTA BASADA EN LA FANTASIA. ESTO LE PRODUCE UNA GRAN DIFICULTAD PARA LOGRAR ALCANZAR METAS A MEDIANO Y LARGO PLAZO, YA QUE, LOS MECANISMOS DE ACCION PARA CONSEGUIRLAS ESTAN BASADAS EN UN DEFICIENTE JUICIO DE LA REALIDAD.

POR LO GENERAL, LA REALIDAD QUE VIVE NO TIENE QUE VER CON SUS IDEALES, SE AUTOCONSTRUYE UNA IMAGEN FALSA DE SI MISMO Y DE SU ENTORNO. SUS POSIBILIDADES DE EXTIO ESTAN FINCADAS EN LA CREENCIA DE QUE ALGUN DIA SUS ANHELOS Y DESEOS SE HARAN REALIDAD, AUNQUE NO HACE NADA PARA CONSEGUIRLOS. SUELE SER FIEL COMPRADOR DE BILLETES DE LOTERIA, BOLETOS PARA RIFAS, ETC..

NO PERCIBE SU RESPONSABILIDAD EN LA CONSTRUCCION DE SU FUTURO, CULPANDO A LA MALA SUERTE CUANDO LAS COSAS NO SON COMO EL HUBIERA QUERIDO.

EXISTE UNA GRAN INCAPACIDAD PARA ESTABLECER ACCIONES QUE LO LLEVE A CONSEGUIR LO QUE QUIERE. SE PASA LA VIDA PENSANDO Y SOÑANDO EN PLANES PERO NUNCA LOS LLEVAN A CABO. ESPERA QUE TODO LE CAIGA DEL CIELO.

NO TIENE CRITERIO PROPIO, ES PASIVO, INSEGURO E INMADURO. TIENE MINIMA CAPACIDAD DE INTROSPECCION (INSIGHT), LAS COSAS PASAN Y EL NO SABE POR QUE.

TAMBIEN EXISTE UNA PREOCUPACION POR MANTENER UNA APARIENCIA DIFERENTE ANTE LOS DEMAS. SE ESFORZARA EN DELINEAR UN ESQUEMA QUE NO LE CORRESPONDE, SIN LA CONSCIENTE INTENCION DE MENTIR, SINO COMO PARTE DE SU FALSA AUTOIMAGEN; CREE QUE ALGUN DIA SERA ASI.

ESTA POCO COMPROMETIDO CON SU VIDA Y ES DE FACIL CONVENCIMIENTO. ESPERA AFIANZARSE DE ALGUIEN O ALGO PARA QUE LO JALE. TIENDE A CONSERVAR UN STATUS QUO PARA NO DESESTABILIZARSE.

ASPIRACIONES

REALMENTE TIENE POCAS ASPIRACIONES DEFINIDAS, AUNQUE PUEDE MANIFESTAR UN SINNUMERO DE ELLAS. POR LO GENERAL, TODAS ELLAS ESTAN MATIZADAS POR UNA GRAN CARGA DE IDEALIZACION.

DENTRO DE SI, ELLOS SABEN QUE SUS ASPIRACIONES NO SERAN NUNCA REALIZABLES, POR LO QUE SE CONFORMARAN CON LO QUE EL DESTINO LES DEPARE.

ASI, SUS MAXIMAS ASPIRACIONES REALES TENDRAN QUE VER CON CONSEGUIR UN BUEN EMPLEO EN UNA BUENA EMPRESA Y CONSERVARLO. TAL VEZ, TAMBIEN COMPRAR UNA CASA Y UN COCHE MEDIANTE ALGUN SISTEMA FINANCIERO Y SALIR ALGUNA VEZ DE VACACIONES.

RELACIONES INTERPERSONALES

TIENEN POCA HABILIDAD PARA LAS RELACIONES INTERPERSONALES. SON UNAS PERSONAS RESERVADAS, CON POCO INTERES EN ESTABLECER NUEVOS VINCULOS CON LOS OTROS.

POR LO GENERAL, TIENEN POCOS AMIGOS DE MUCHO TIEMPO Y SU PRIMER CONTACTO CON NUEVAS PERSONAS ES PRECAVIDO Y GUARDANDO CIERTA DESCONFIANZA.

DENTRO DE LAS RELACIONES CON OTROS, TIENDEN A ASUMIR UN PAPEL PASIVO Y SUMISO, A LA EXPECTATIVA DE QUE LOS OTROS TOMEN LA INICIATIVA.

SEXUALIDAD

SU CONDUCTA SEXUAL ES PERSPICAZ Y PREDICTIBLE. NO SE PRESENTARAN CAMBIOS CONSIDERABLES ENTRE UNA Y OTRA RELACION, NO PROMOVERAN DINAMISMO EN LAS MISMAS, SIENDO MAS BIEN CONSERVADOR Y RUTINARIO.

ESTARA DISPUESTO A NO ASUMIR LA INICIATIVA, SIN QUE ESTO LE LLEGASE A MOLESTAR VERDADERAMENTE

EL LA RELACION DE PAREJA TENDERA A UN ROL MAS BIEN PASIVO, EN TANTO QUE ELLA ASUMIRA CARACTERISTICAS MAS ACTIVAS.

RELACIONES LABORALES

ES EXCELENTE EN TRABAJOS RUTINARIOS QUE NO REQUIERAN GRANDES ESFUERZOS, NI UNA ALTA CAPACIDAD PARA RESOLVER PROBLEMAS.

PODRA MANTENERSE EN UN MISMO PUESTO DENTRO DE UNA MISMA COMPAÑIA DURANTE VARIOS AÑOS, INCLUSO HASTA JUBILARSE, SOPORTANDO CUALQUIER TIPO DE PRESION O DE MALTRATO, ANTES DE QUE DECIDA RENUNCIAR .

ASUMIRA PUESTOS DE SUBALTERNO CON POCA RESPONZABILIDAD, DONDE NO SE REQUIERA CREATIVIDAD NI INICIATIVA. MANTENIENDO UNA FUERTE FIDELIDAD, LEALTAD Y RESPETO A SUS JEFES.

ACTITUD ANTE SITUACIONES NUEVAS

PROCURARA NO ENCONTRARSE CON SITUACIONES QUE LE SEAN NUEVAS PERO ANTE UNA EVENTUALIDAD, REACCIONARA CON PASIVIDAD Y PERSPICACIA.

NO TOMARA LA INICIATIVA Y AGUARDARA A QUE LA SITUACION SEA MAS FAMILIAR PARA ABORDARLA. POR LO TANTO, SUS RESPUESTAS, POR LO GENERAL, SERAN POCO PRACTICAS, INADECUADAS Y FUERA DE TIEMPO.

ACTIVIDADES

PREFIEREN ACTIVIDADES PASIVAS QUE REQUIERAN POCO ESFUERZO COMO, POR EJEMPLO, VER T.V., IR AL CINE U OIR MUSICA.

TIENDE A REALIZAR ACTIVIDADES QUE NO REQUIERAN DE LA PARTICIPACION DE LOS OTROS, SIENDO MAS BIEN SOLITARIO.

AUNQUE PUEDE MANIFESTAR MUCHO INTERES POR LOS DEPORTES, POR LO GENERAL SERA UNA ADMIRACION NO PARTICIPATIVA. SON POCO DEPORTISTAS.

ESTILO DE COMPRA

APARENTEMENTE REALIZA UNA COMPRA PENSADA Y PLANEADA, SIENDO PRIORITARIO EL COSTO, LA NECESIDAD REAL Y LA CALIDAD.

SIN EMBARGO, UNA VEZ EN EL LUGAR DE COMPRA TOMARA MUCHO TIEMPO PARA DECIDIR LO QUE REALMENTE VA A COMPRAR DISTRAYENDOLE LA PUBLICIDAD O PROMOCIONES QUE EN ESE MOMENTO SE LLEGASE A ENCONTRAR.

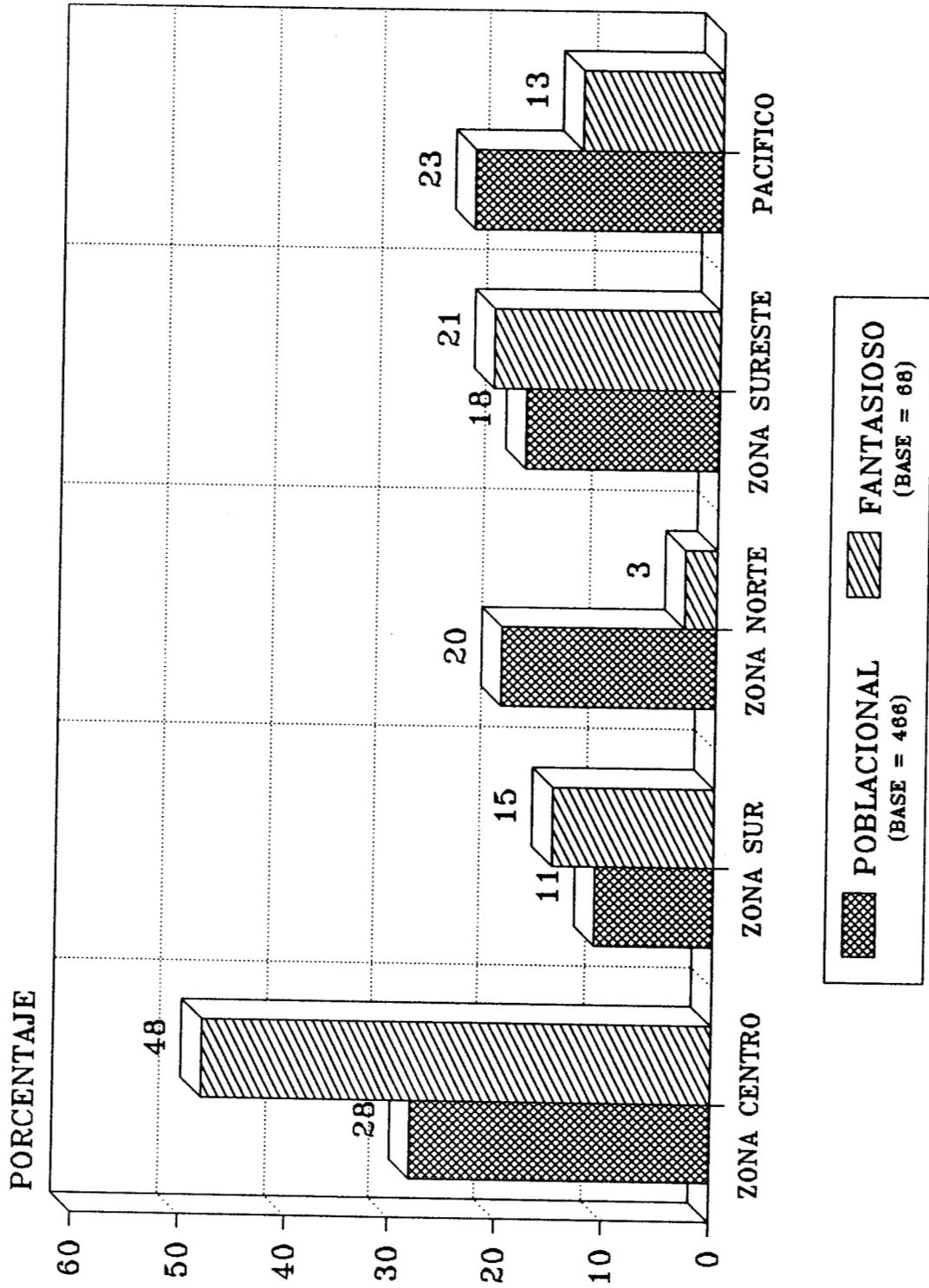
POR LO QUE, EN GENERAL, TENDERA A COMPRAR LO MAS CARO, MALO E INNECESARIO.

ACTITUD ANTE LA PUBLICIDAD

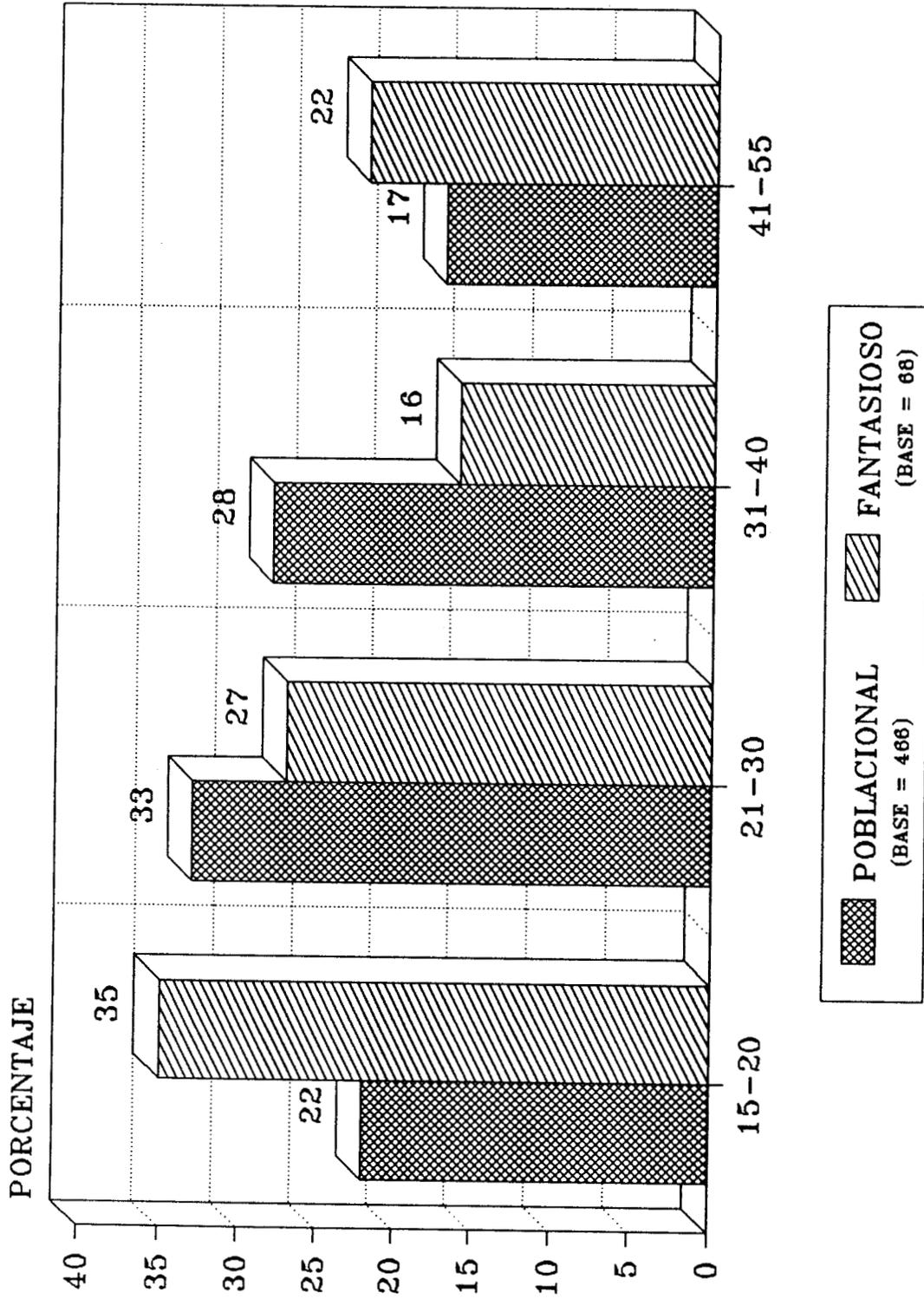
ES UN FUERTE RECEPTOR DE CUALQUIER TIPO DE PUBLICIDAD. SIN EMBARGO, AQUELLOS MENSAJES QUE SE SUSTENTEN EN AVALES TENDRAN, EN ESTE TIPO DE CONSUMIDOR, UN FUERTE IMPACTO Y CREDIBILIDAD LO QUE MUY PROBABLEMENTE LO LLEVARA A UNA INTENCION DE COMPRA.

TAMBIEN ES SUJETO DISPONIBLE A SOSTENER IDOLOS PUBLICITARIOS, TALES COMO: DEPORTISTAS, ARTISTAS, CLUBES, ETC..

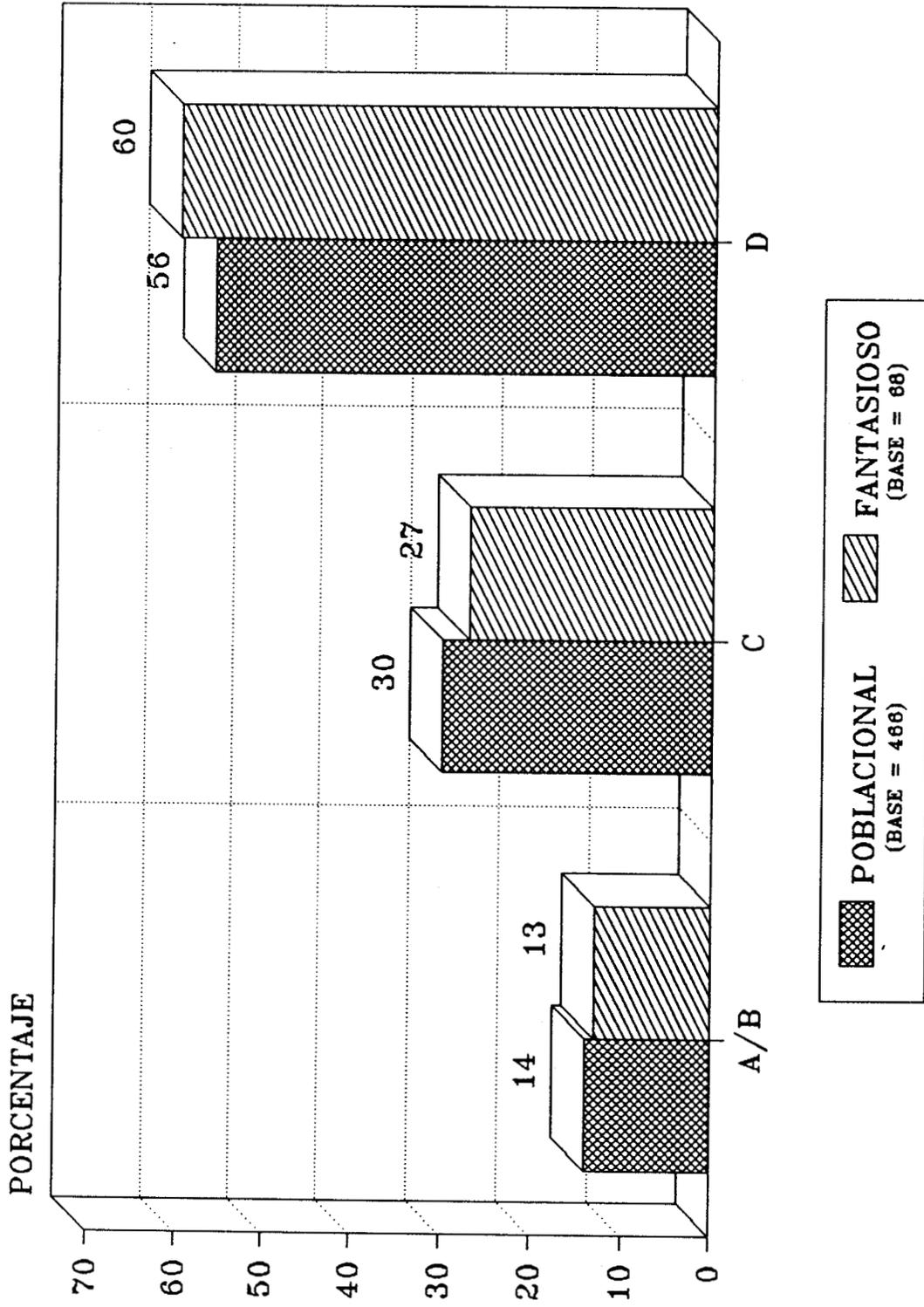
DISTRIBUCION POR ZONA



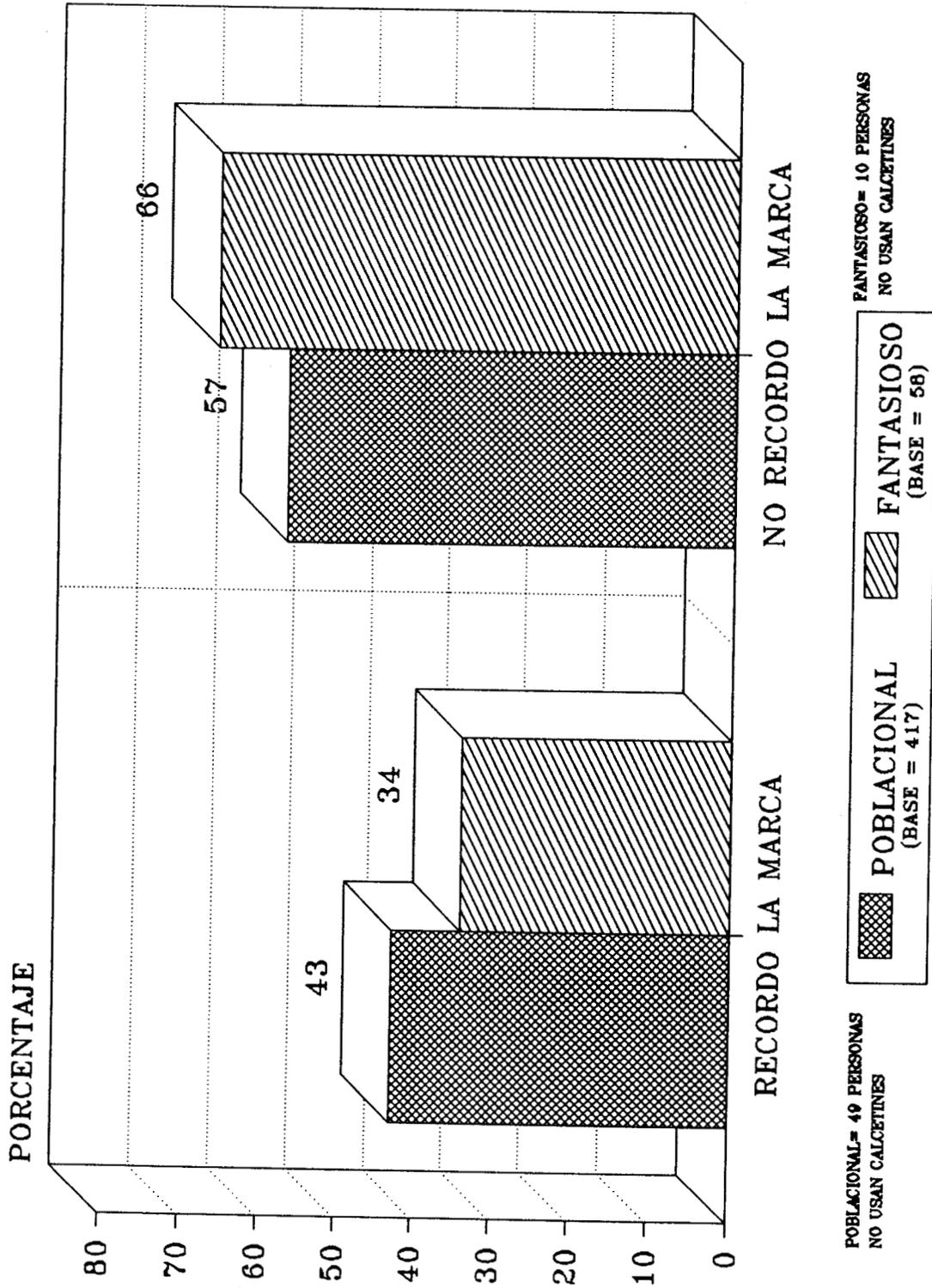
DISTRIBUCION POR EDAD



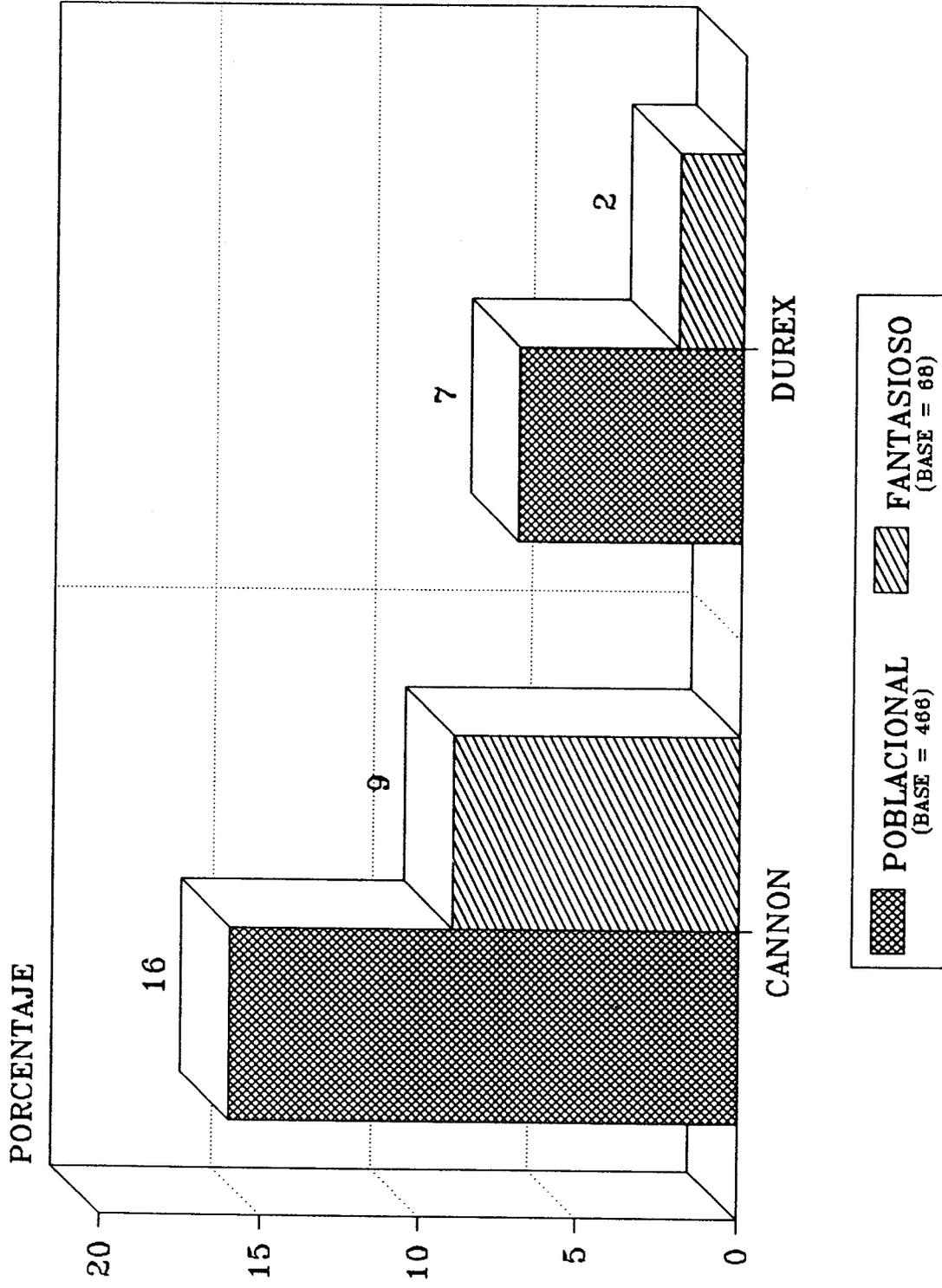
DISTRIBUCION POR CLASE SOCIAL



USUARIO DE CALCETINES

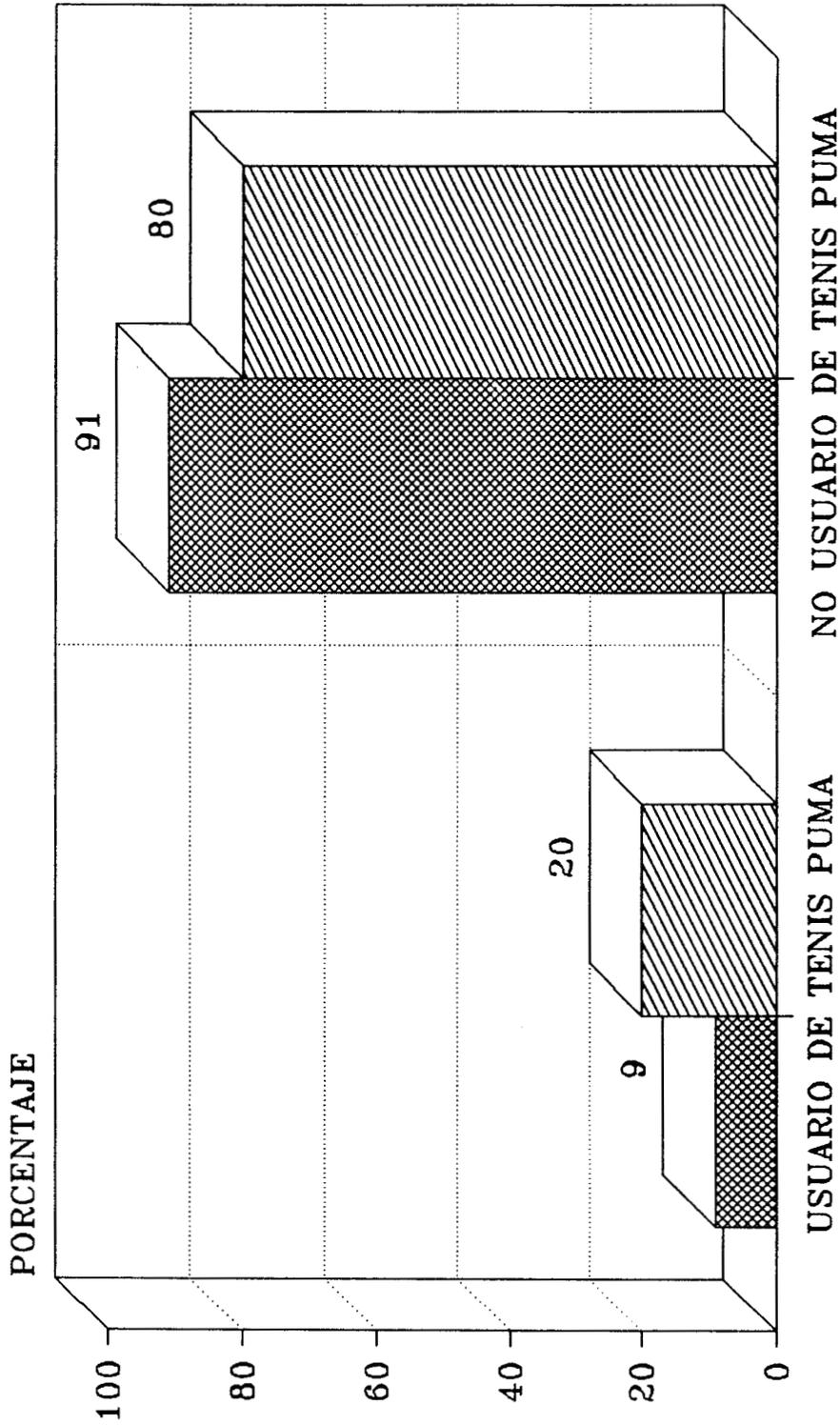


USUARIO DE CALCETINES



LOS PORCENTAJES NO SUMAN EL 100% POR SER UNA PREGUNTA DE TIPO MULTIRRESPUESTA

USUARIO DE TENIS PUMA

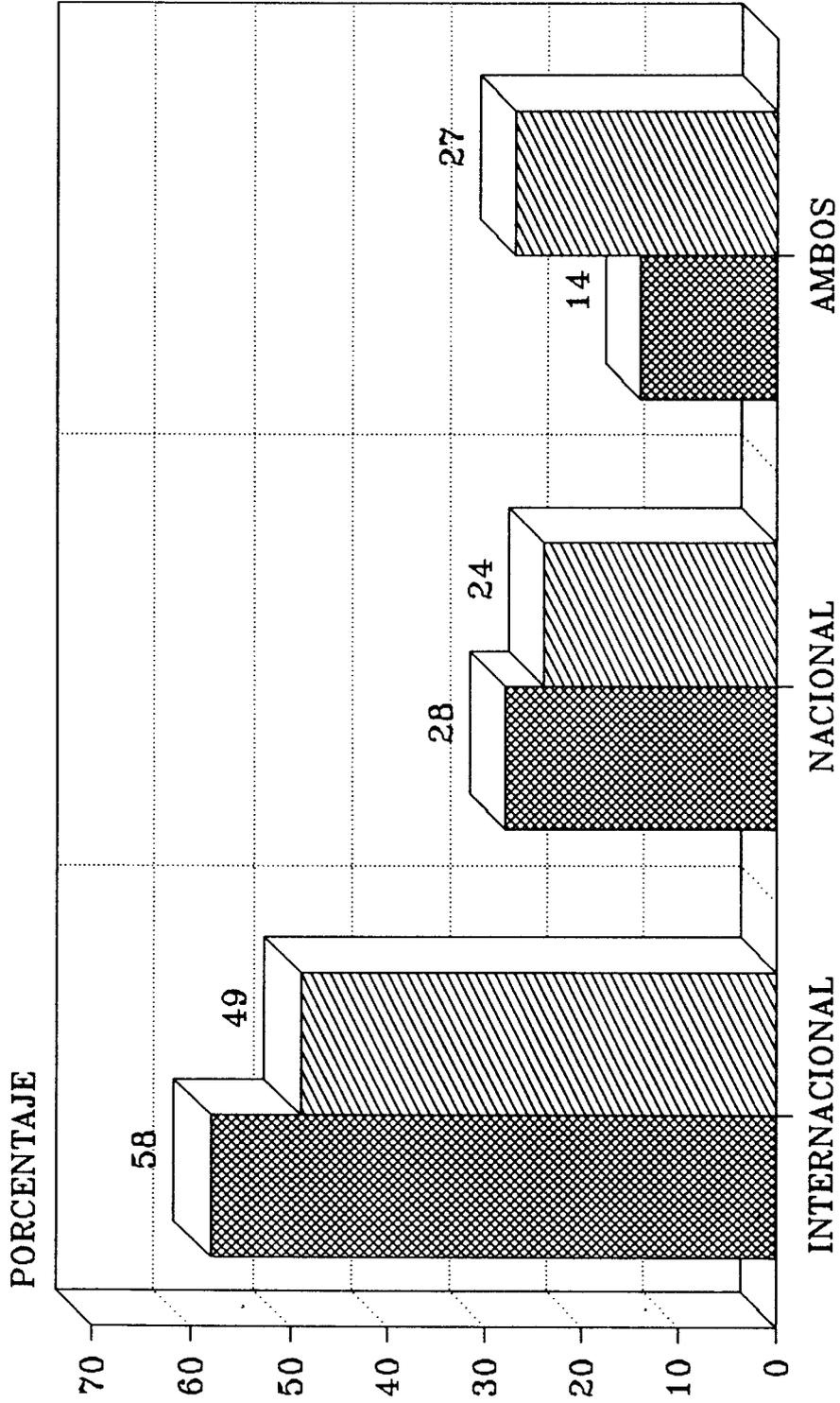


	POBLACIONAL (BASE = 340)
	FANTASIOSO (BASE = 55)

POBLACIONAL: 126 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

FANTASIOSO: 13 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

QUE TIPO DE TENIS USA



POBLACIONAL: 126 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

FANTASIOSO
(BASE = 55)

FANTASIOSO: 13 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

PERFIL PSICOGRAFICO: AMIGUERO

10% DE LA POBLACION MASCULINA
(BASE = 445)

AMIGUERO

ESTE TIPO DE PERSONA ES EXTROVERTIDA, INESTABLE Y POCO COMPROMETIDA.

POSEE UNA GRAN HABILIDAD PARA RELACIONARSE CON LOS DEMAS, LA CUAL ES ADQUIRIDA POR UN EFECTO DE COMPENSACION A SENTIRSE SOLO Y A SU NECESIDAD DE SENTIRSE ACEPTADO. PUEDE SER CARISMATICO Y SIMPATICO.

SIN EMBARGO ES POCO COMPROMETIDO CON LO QUE HACE Y EN GENERAL LE CUESTA TRABAJO CONCENTRARSE PUDIENDO VARIAR DE UNA ACTIVIDAD A OTRA EN CUALQUIER MOMENTO.

ES UNA PERSONA HONESTA DE FIELES PRINCIPIOS Y CON UN ALTO VALOR DE LA LEALTAD. SIN EMBARGO, LOS VALORES MORALES Y SOCIALES, AUNQUE SE ACEPTAN, SON FRAGILES Y POCO TIENEN QUE VER CON SU VIDA COTIDIANA.

SON UN TANTO IMPULSIVOS Y HEDONISTAS. LES PREOCUPA EL MOMENTO ACTUAL Y NO EL FUTURO. EVADEN ENFRENTARSE A PROBLEMAS Y CUANDO ESTOS APARECEN HUYEN, ELLOS PREFIEREN QUE LAS COSAS SE RESUELVAN SOLAS.

SON INMADUROS Y TIENEN POCA CAPACIDAD DE AFRONTAR RESPONSABILIDADES, AUNQUE APARENTAN LO CONTRARIO.

EN ALGUNOS ASPECTOS PODRIAN APARECER HASTA CINICOS, PERO REALMENTE SON SINCEROS CON LAS EMOCIONES Y PENSAMIENTOS QUE ESE MOMENTO TIENEN.

SON EXPERTOS EN ENCONTRAR NUEVOS AMIGOS, PERO SUS RELACIONES SON MAS BIEN SUPERFICIALES. SON PERSONAS QUE AUNQUE APARENTAN UN INTERES POR LOS DEMAS, REALMENTE ELLOS ESTAN MAS PREOCUPADOS POR SI MISMOS.

ES UNA PERSONA FACILMENTE ADAPTABLE Y POSITIVA.

ASPIRACIONES

REALMENTE TIENE POCAS ASPIRACIONES EN LA VIDA PORQUE VIVE MAS BIEN EL MOMENTO Y NO LE PREOCUPA EL FUTURO.

SIN EMBARGO, POSEE FUERTES VALORES AFILIATIVOS TALES COMO LA LEALTAD Y LA AMISTAD.

TAMBIEN, LOS VALORES HUMANOS SON FUENTE DE ASPIRACION, A NIVEL IDEALISTA, SOBRETODOS LOS VINCULADOS A LA CONFIANZA Y A LA FIDELIDAD, BASICAMENTE DE LOS DEMAS HACIA EL.

RELACIONES INTERPERSONALES

TIENE UNA GRAN FACILIDAD DE ESTABLECER RELACIONES INTERPERSONALES SUPERFICIALES. POR LO GENERAL, TIENE MUCHOS AMIGOS PERO POCOS REPRESENTAN VINCULOS VERDADERAMENTE PROFUNDOS.

PUEDE EN UN MOMENTO DETERMINADO AFILIARSE A UN AMIGO Y VIVIR INTENSAMENTE LA RELACION, Y AL DIA SIGUIENTE ENCONTRARSE OTRO NUEVO Y DESVINCULARSE DEL ANTERIOR CON UNA GRAN FACILIDAD.

TIENDE A SER PROMOTOR DE LAS RELACIONES SOCIALES Y SIEMPRE ESTARA DISPUESTO A CONOCER NUEVAS PERSONAS.

ES LA PERSONA QUE CUALQUIERA PODRIA LLAMAR CUANDO SE ESTA EN PROBLEMAS.

POR LO GENERAL SE COMPORTARA AMABLE, ACEPTANTE Y SIEMPRE DISPUESTA A PASARLA BIEN.

LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN ESTOS SUJETOS, REALMENTE JUEGAN UN PAPEL CENTRAL EN SU FORMA DE VIDA.

SEXUALIDAD

TIENDE A SER LIBERAL Y ACEPTANTE A NUEVOS PATRONES. SU CONDUCTA SEXUAL ESTA MATIZADA POR DINAMISMO E IMPETUS, AUNQUE SUELE NO ESTABLECER UN VINCULO AFECTIVO CON SU PAREJA. ESTA MAS DISPUESTO A VIVIR EL MOMENTO QUE A PERPETUARLO.

RELACIONES LABORALES

ESTABLECE BUENAS RELACIONES CON SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO, INCLUSO PUEDE OPERAR COMO LIDER DE OPINION.

TIENE EXCELENTE CAPACIDAD PARA LAS RELACIONES PUBLICAS LO QUE LE PLANTEA BUENAS OPORTUNIDADES DE PROGRESO.

ES INCAPAZ DE CONCENTRARSE O DE REALIZAR TAREAS INTELECTUALES, PARA LAS CUALES SE SENTIRA DESESPERADO E INHABILITADO. TIENE MAYOR CAPACIDAD PAR LAS TAREAS MANUALES O VERBALES.

LAS LABORES MUY METODICAS Y SISTEMATIZADAS SON TOTALMENTE RECHAZADAS Y PROMOTORAS DE INESTABILIDAD.

ACTITUD ANTE SITUACIONES NUEVAS

ESTE TIPO DE PERSONAS REACCIONAN ANTE SITUACIONES NUEVAS CON ADAPTABILIDAD Y ACEPTACION. SU CRITERIO FLEXIBLE PERMITE QUE CUALQUIER NOVEDAD SEA ASIMILADA FACILMENTE.

SON BUSCADORES DE SITUACIONES NUEVAS POR LO QUE TIENEN EXPERIENCIA A AFORNTARLAS SIN PERDER EL STATUS QUO.

ACTIVIDADES

PUEDEN EJERCER UN SIN FIN DE ACTIVIDADES DE TODAS LAS MODALIDADES, SIN EMBARGO HABRA UNA PREFERENICA POR AQUELLAS QUE INVOLUCREN A MAS PERSONAS.

CUALQUIER ACTIVIDAD QUE PROPONGA UNA POSIBILIDAD DE UN MOMENTO PLACENTERO, SERA INMEDIATAMENTE ASUMIDA.

PUEDE DESDE DEDICAR SU TIEMPO DESDE VER T.V. HASTA PREFERIR VISITAR AMIGOS O FAMILIARES.

ESTILO DE COMPRA

ESTOS SUJETOS SE ENCUENTRAN MUY PENDIENTES DE LO QUE SUS AMIGOS UTILIZAN O DE LO QUE ESTA DE MODA. ESTO LOS HACE SER MUY CUIDADOSOS CON LA MARCA Y CON LAS ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO.

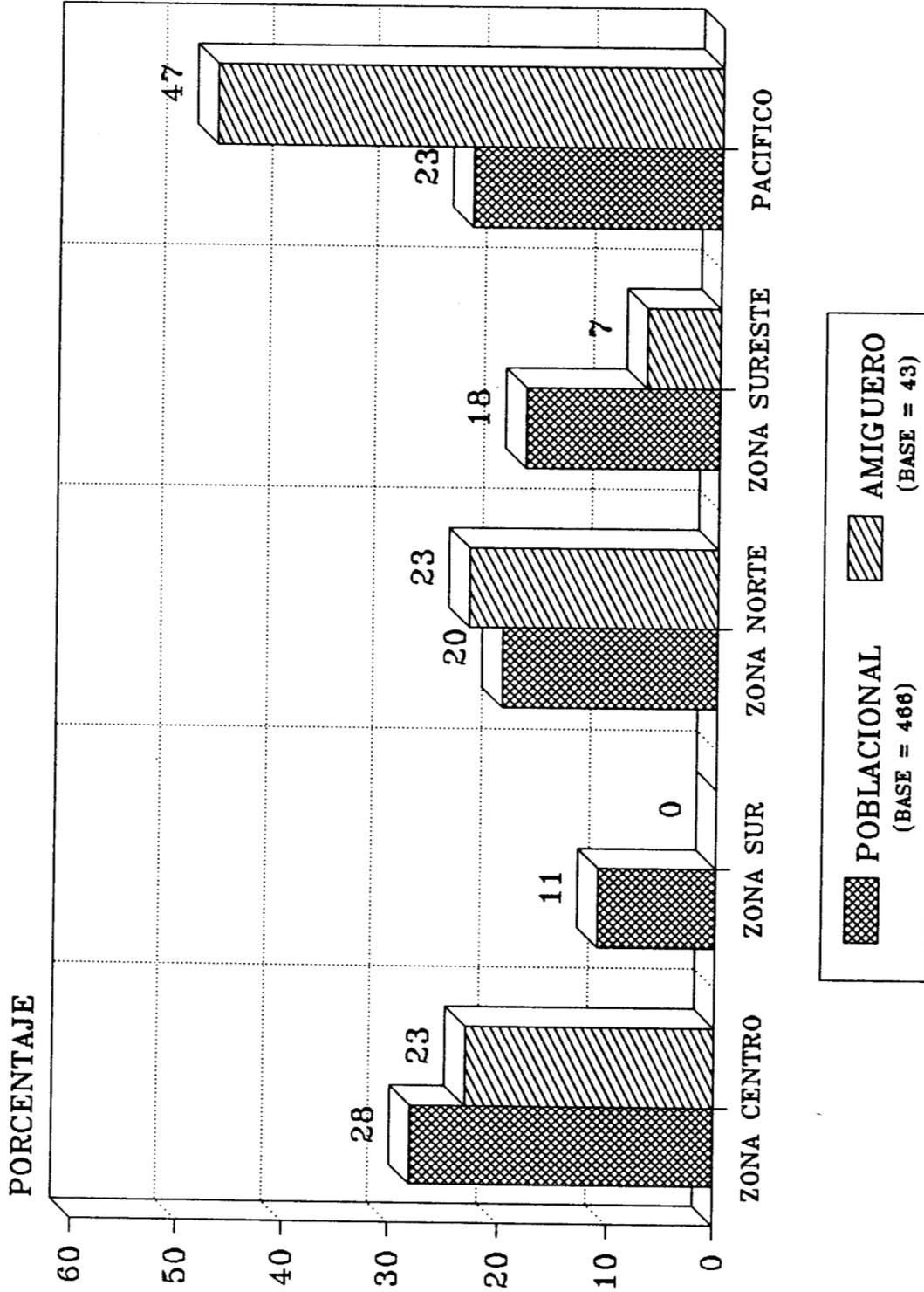
ESTAN MUY DISPUESTOS AL CAMBIO, PROBANDO PRODUCTOS O MARCAS NUEVAS. PUEDEN EN UN MOMENTO DADO DEFENDER A UNA MARCA Y SI ESTA NO ES DINAMICA O PASA DE MODA CAMBIAR A OTRA. LA FIDELIDAD A LA MARCA PUEDE DETERMINAR LA COMPRA, SIN EMBARGO, ESTA FIDELIDAD SUELE SER MUY VULNERABLE.

ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD

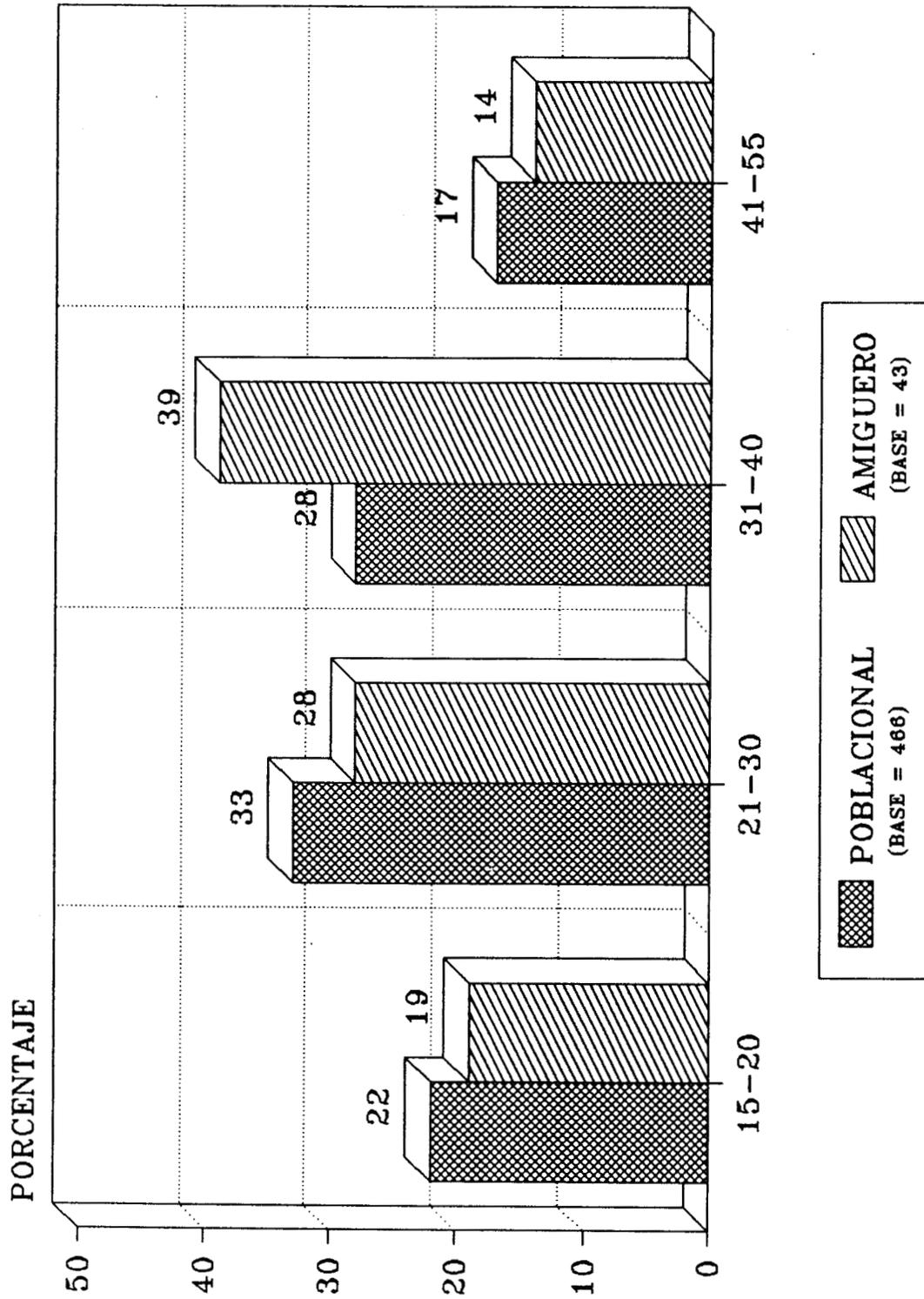
LA PUBLICIDAD TELEVISIVA TIENE UN GRAN IMPACTO E INFLUYE FUERTEMENTE EN LA COMPRA DE ESTE TIPO DE CONSUMIDOR.

PERMANENTEMENTE ESTAN A LA EXPECTATIVA DE NUEVOS Y MODERNOS ANUNCIOS, REQUIRIENDO QUE ESTOS SEAN CLAROS Y CONCRETOS. YA QUE LOS MAS SOFISTICADOS SON PERCIBIDOS COMO ABURRIDOS Y CANSADOS. EL HECHO DE QUE UNA MARCA NO SE ANUNCIE CONTINUAMENTE EN TELEVISION PUEDE SIGNIFICAR UNA ANULACION DE LA MISMA EN LA MENTE DE ESTE CONSUMIDOR.

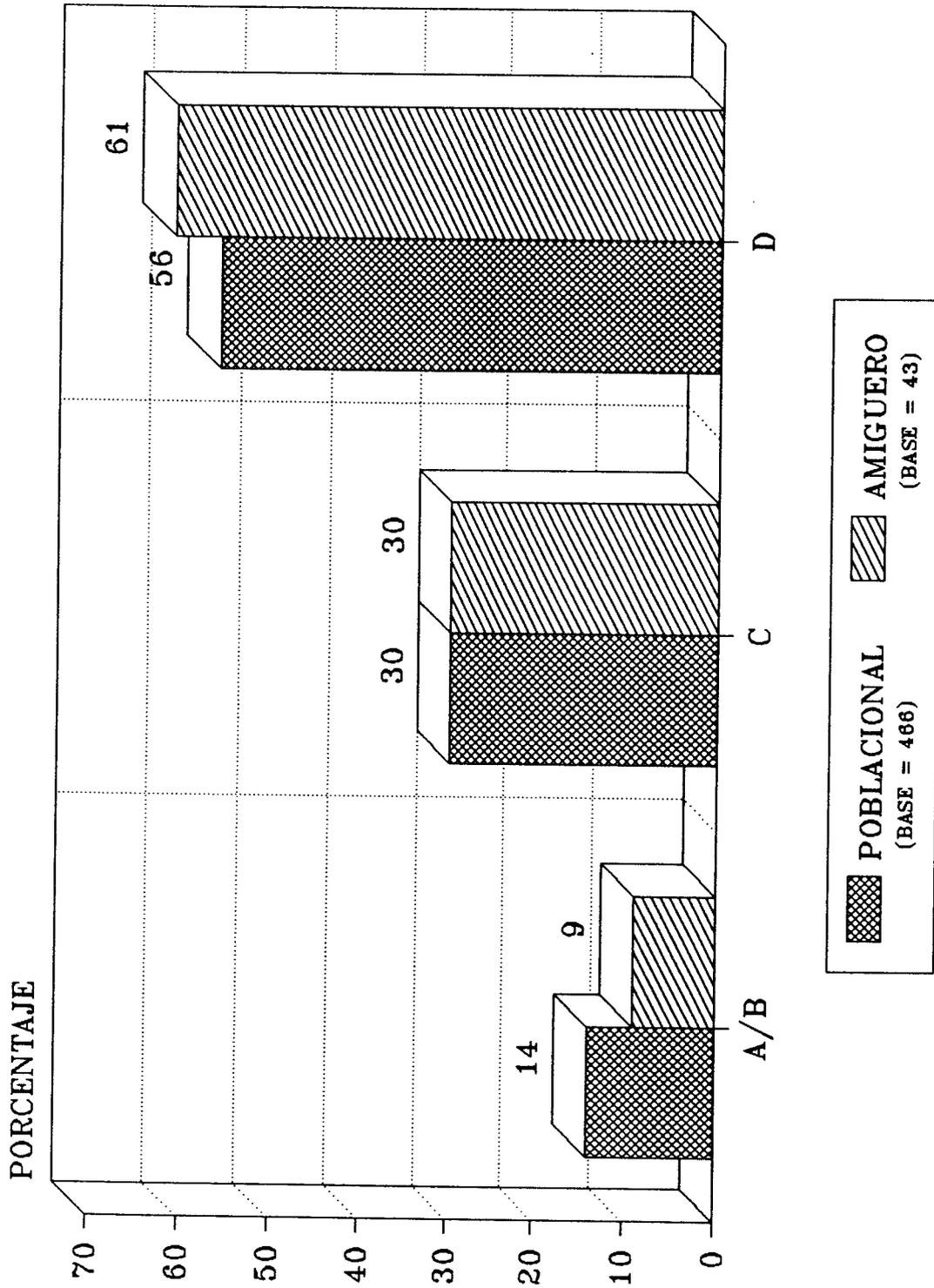
DISTRIBUCION POR ZONA



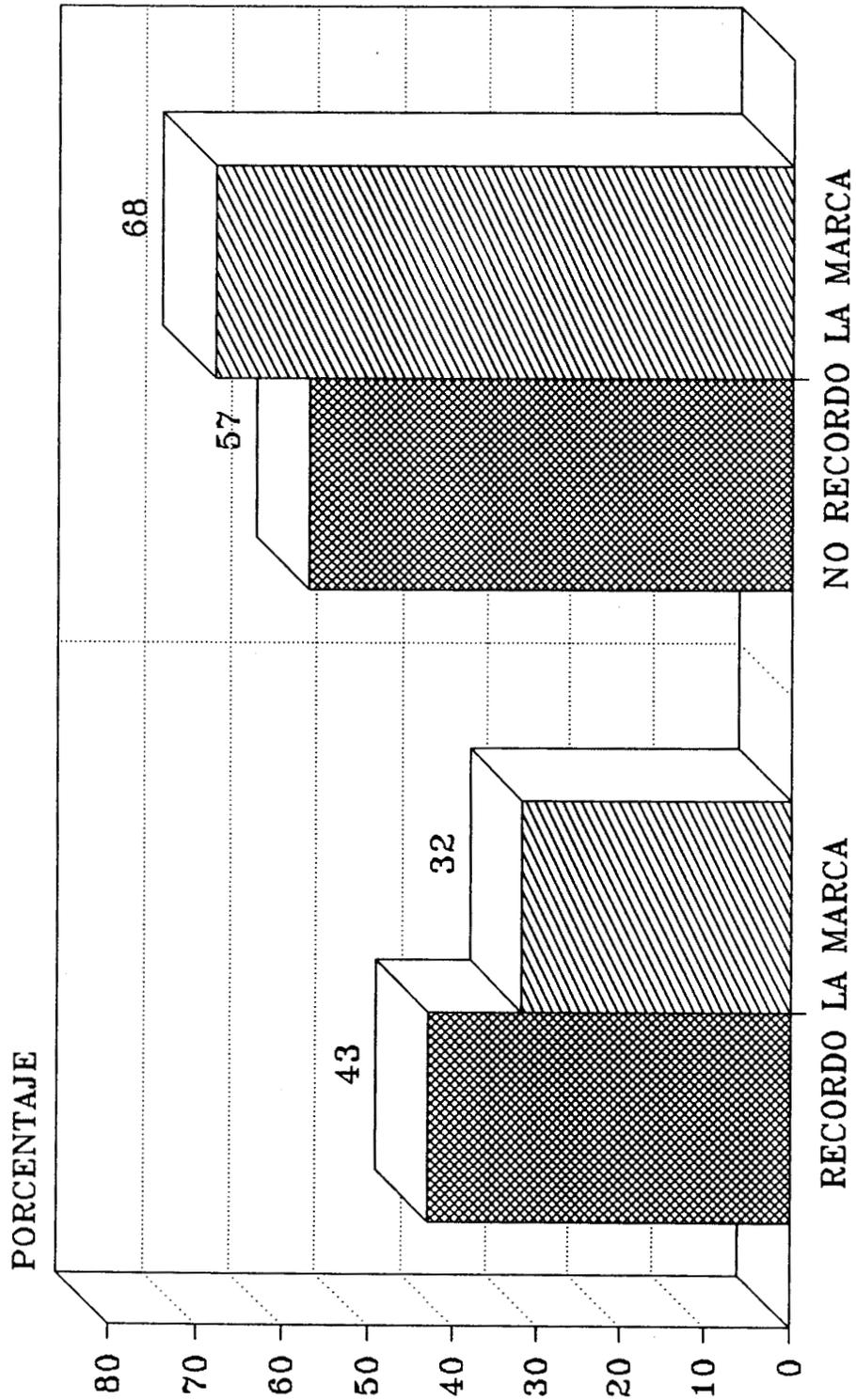
DISTRIBUCION POR EDAD



DISTRIBUCION POR CLASE SOCIAL



USUARIO DE CALCETINES

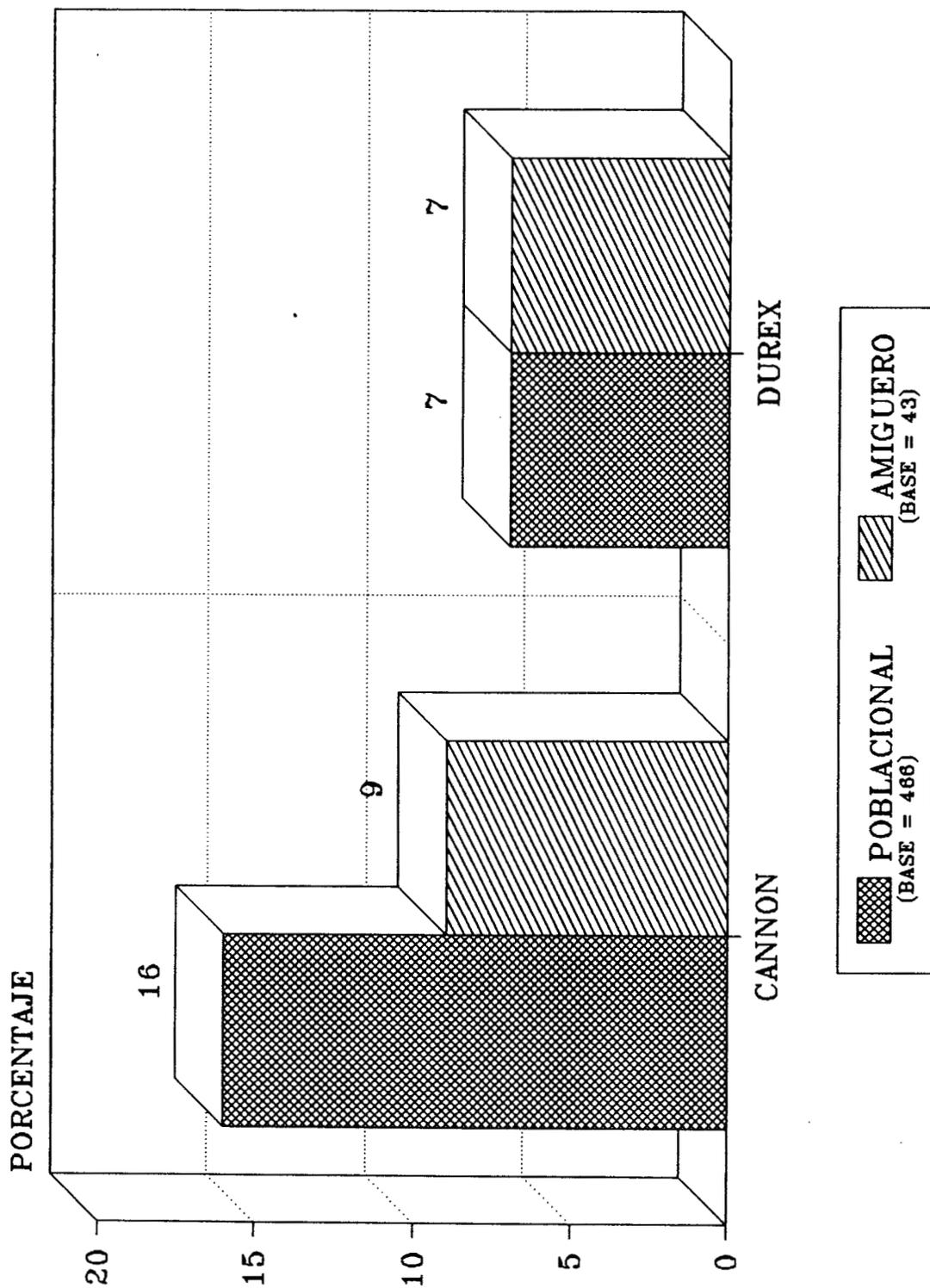


POBLACIONAL= 49 PERSONAS
NO USAN CALCETINES

POBLACIONAL
(BASE = 417)

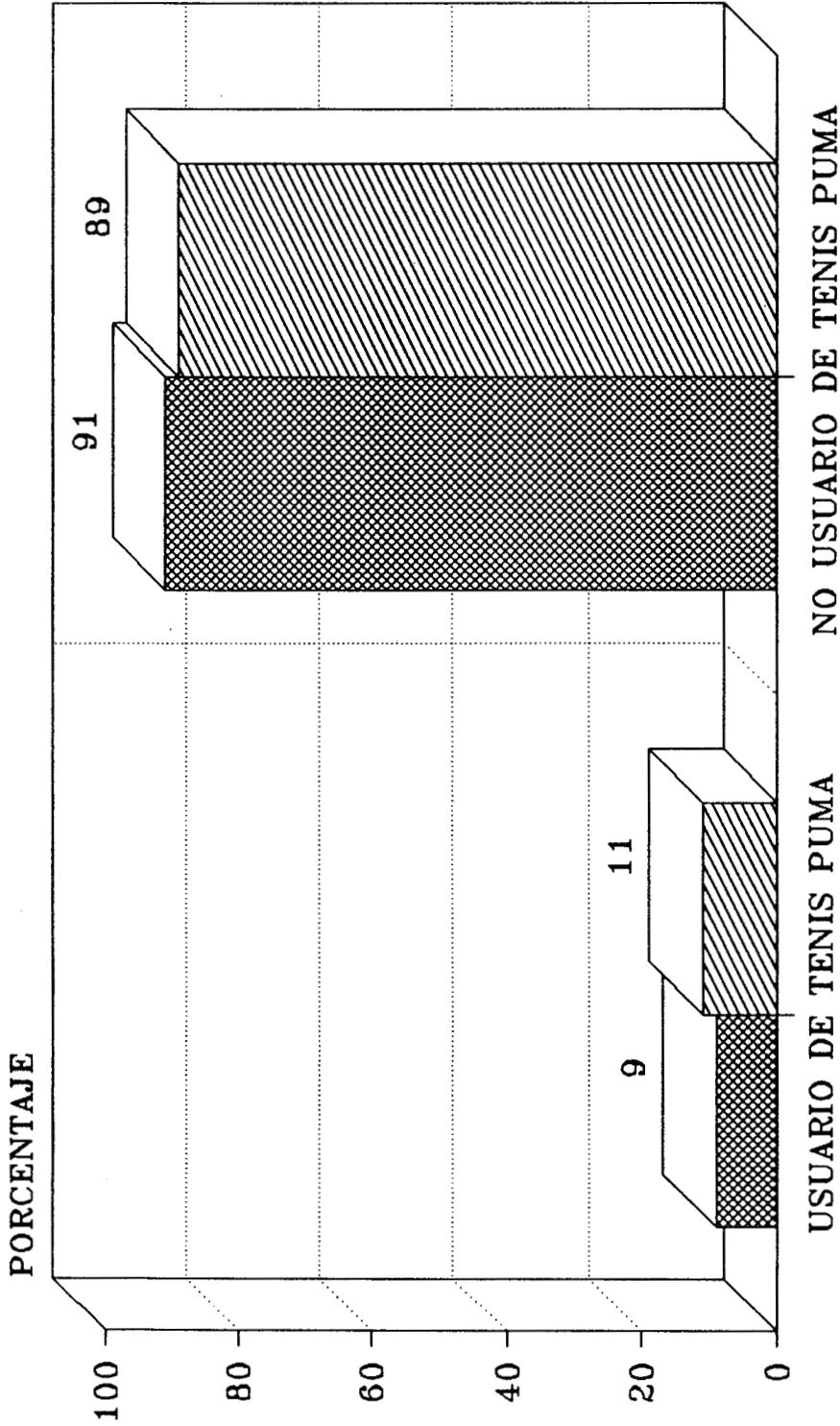
AMIGUERO= 6 PERSONAS
NO USAN CALCETINES

USUARIO DE CALCETINES



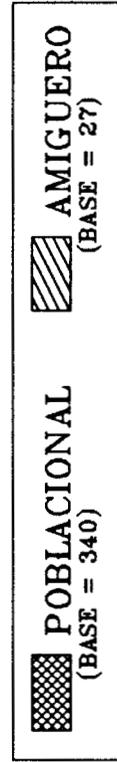
LOS PORCENTAJES NO SUMAN EL 100% POR SER UNA PREGUNTA DE TIPO MULTIRRESPUESTA

USUARIO DE TENIS PUMA

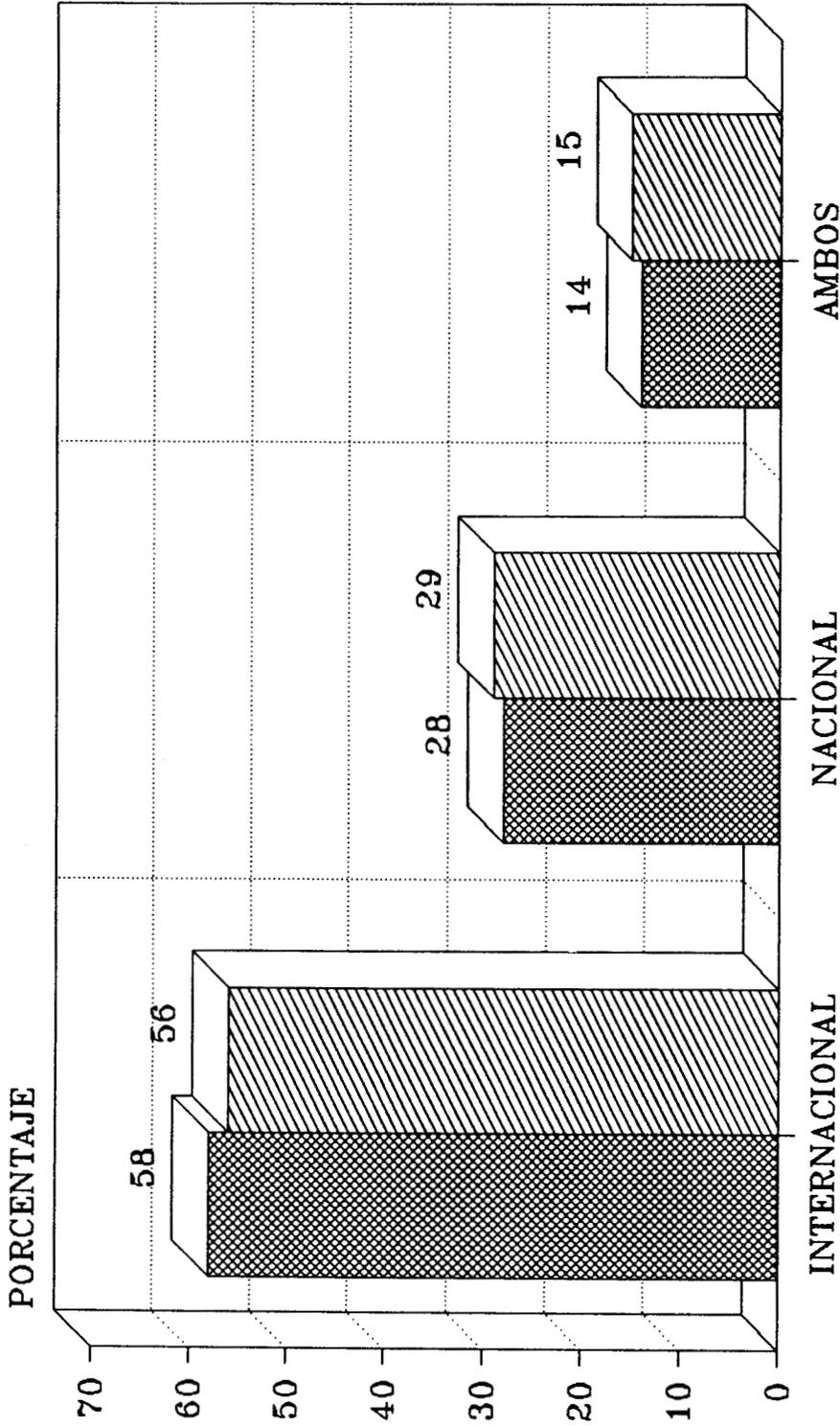


AMIGÜERO: 16 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

POBLACIONAL: 126 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS



QUE TIPO DE TENIS USA



POBLACIONAL: 126 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

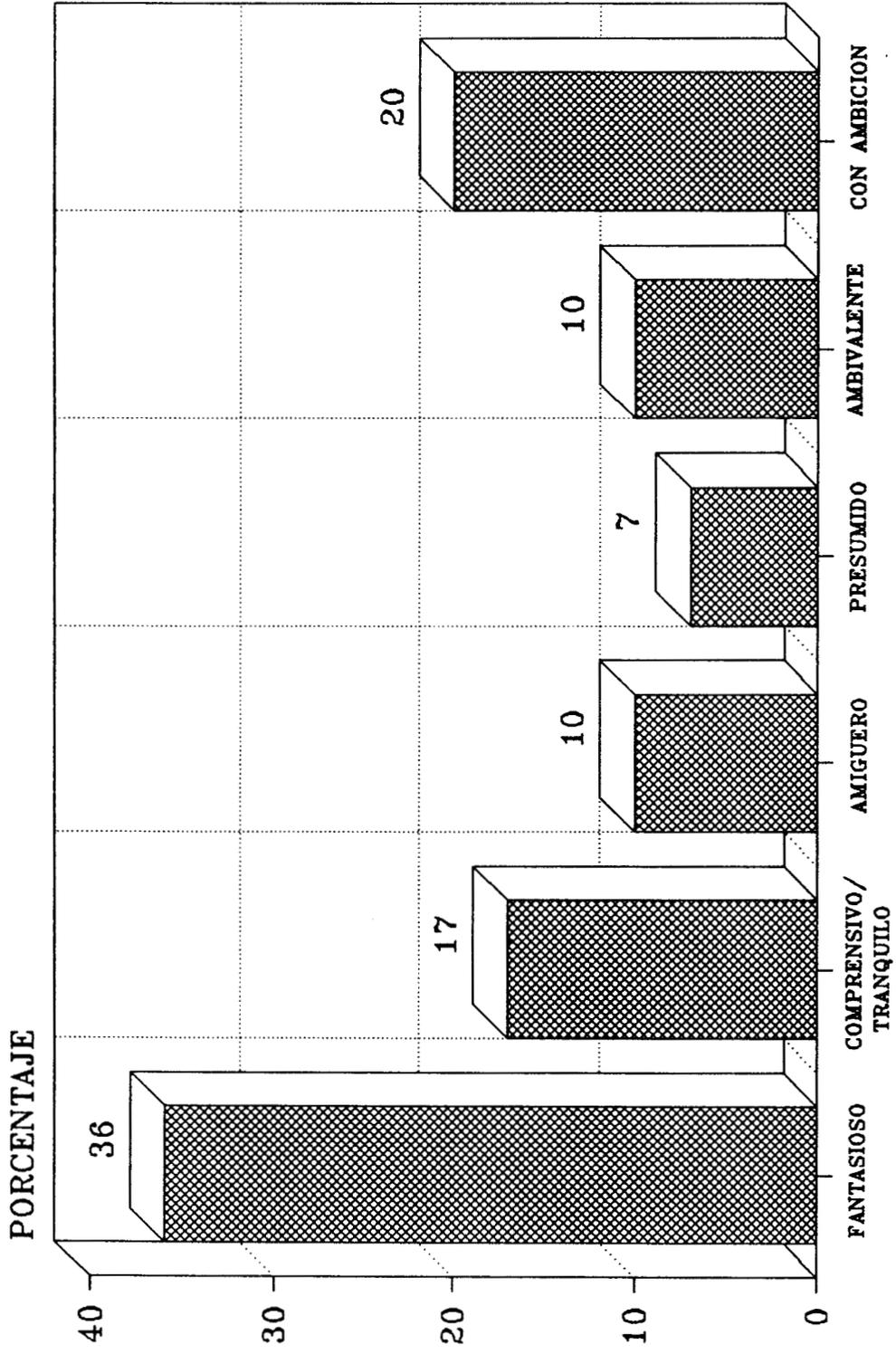
AMIGÜERO: 16 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

POBLACIONAL
 (BASE = 340)

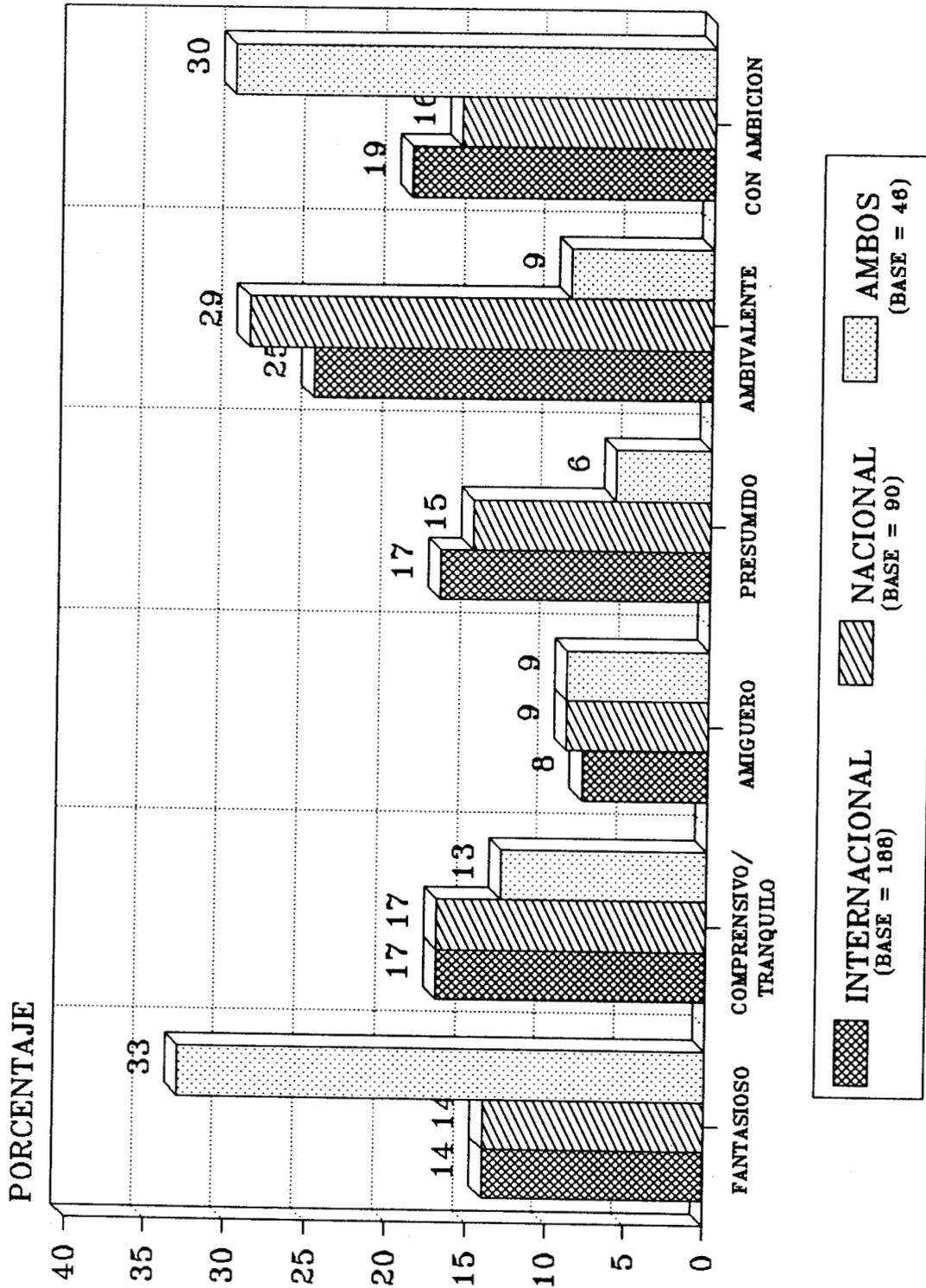
AMIGÜERO
 (BASE = 27)

ANEXO DE HOMBRES

USUARIOS DE TENIS PUMA (BASE = 30)

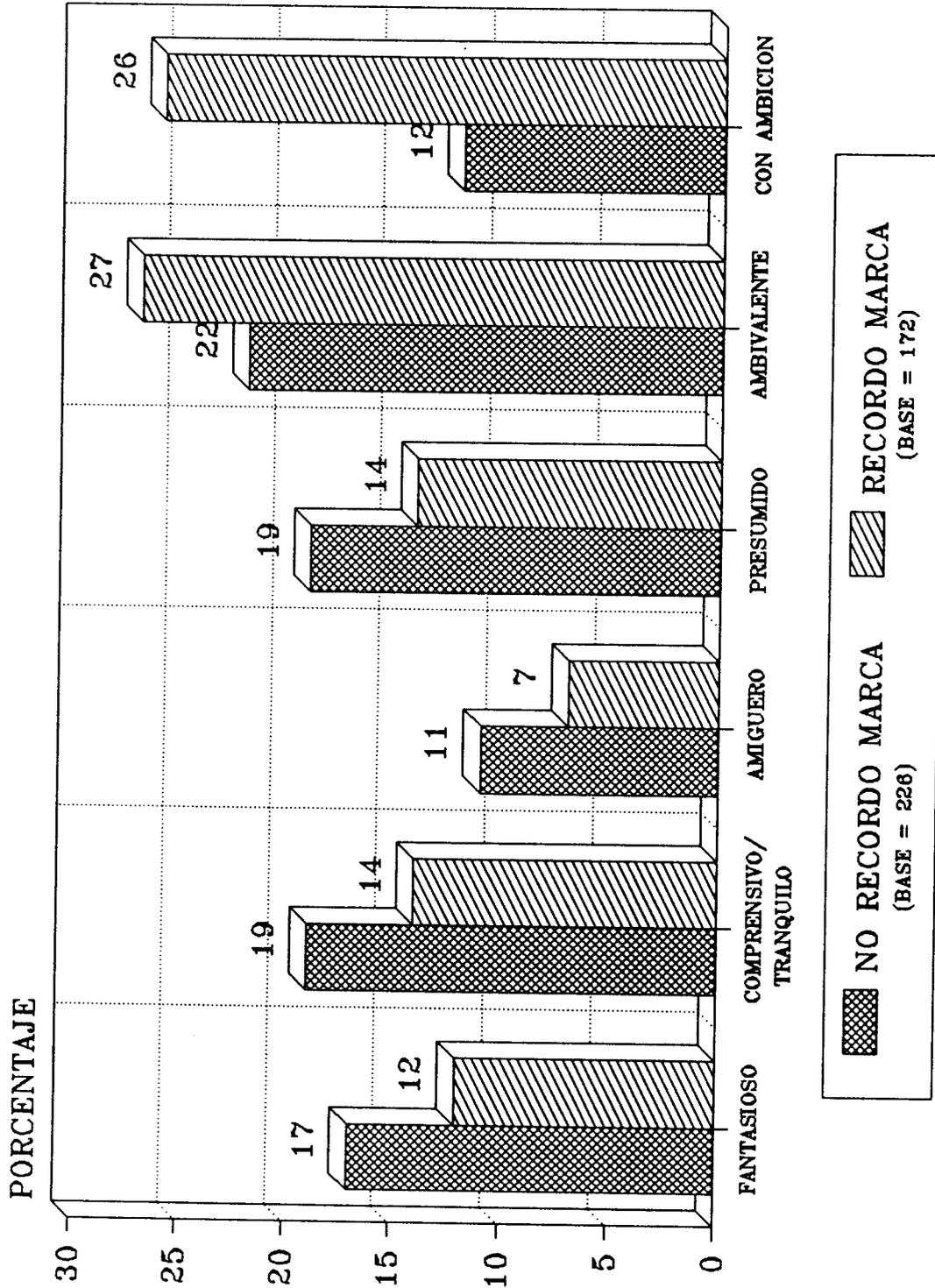


QUE TIPO DE TENIS USA



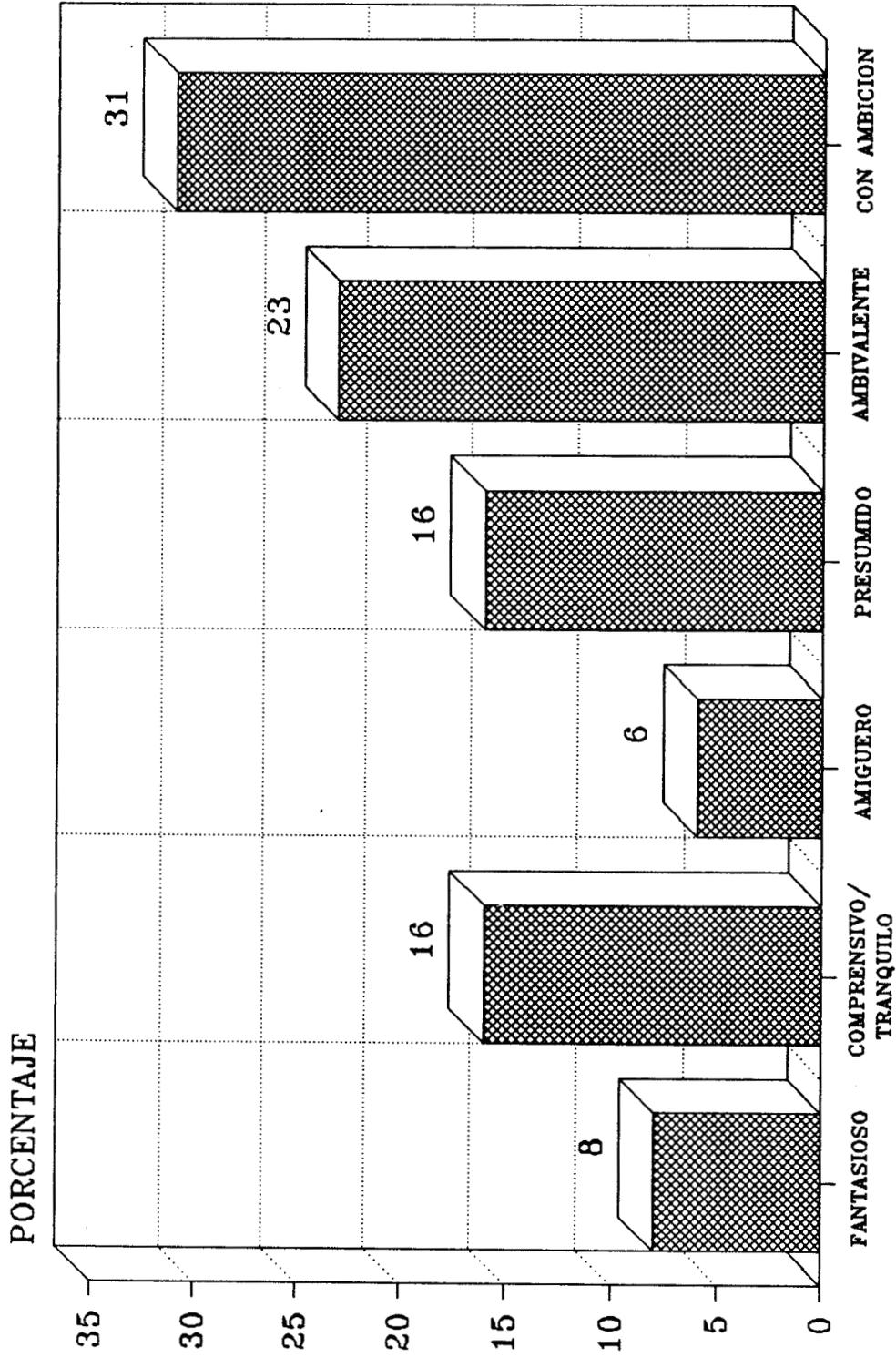
121 PERSONAS NO RECORDARON O NO USAN TENIS

USUARIOS DE CALCETINES

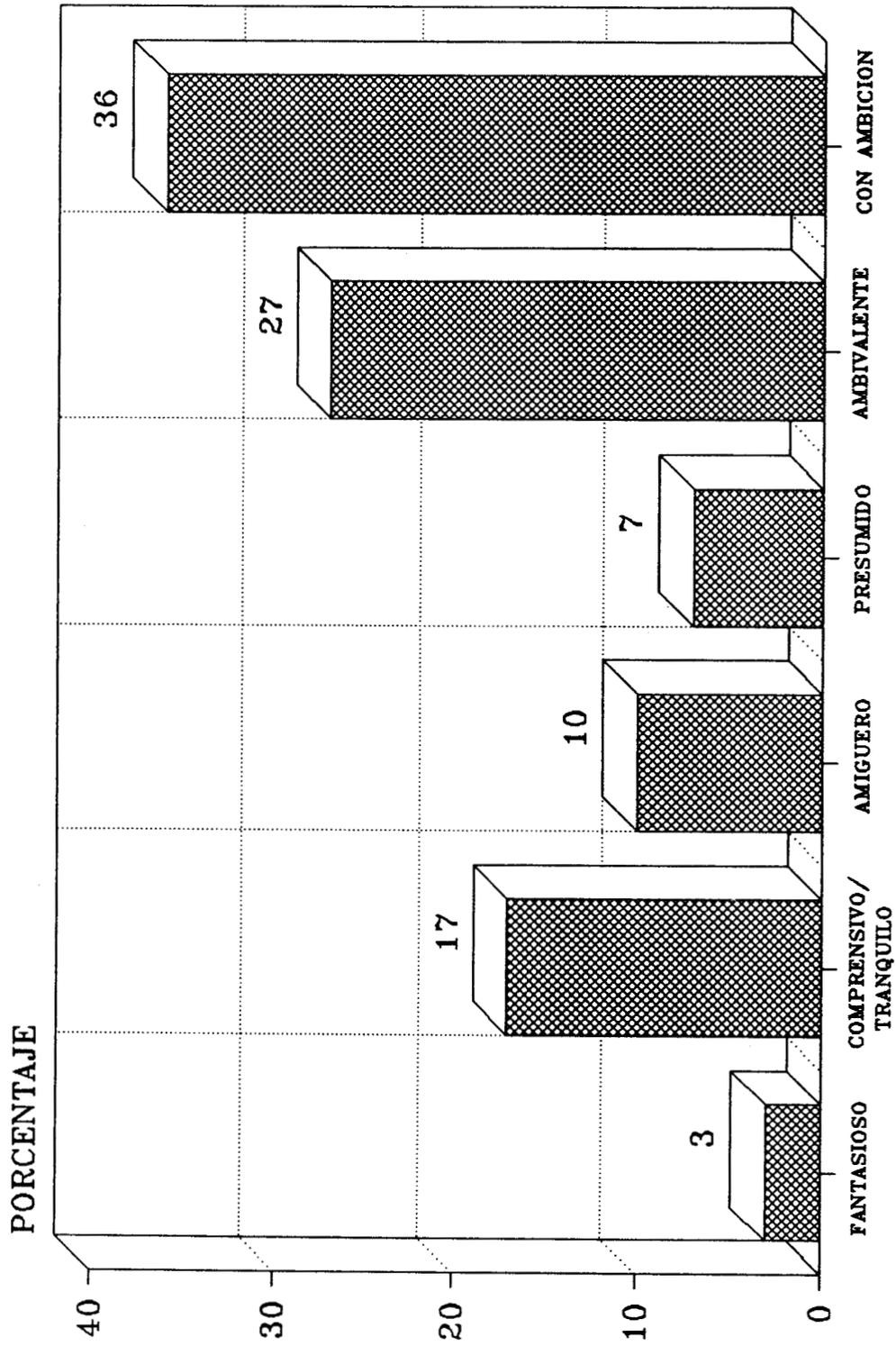


47 PERSONAS NO USAN CALCETINES

USUARIOS DE CALCETINES CANNON (BASE = 70)



USUARIOS DE CALCETINES DUREX (BASE = 30)



PERFIL PSICOGRAFICO DE LAS MARCAS

USUARIOS DE TENIS PUMA

PERFIL PSICOGRAFICO PREPONDERANTE

	MULTR	RSQ	BETA
FANTASIOSO	0.158	0.025	0.158
CON AMBICION	0.022	0.0005	0.022
AMIGUERO	0	0	0
COMPRESIVO/ TRANQUILO	0	0	0
PRESUMIDO	0.0677	0.0046	-0.0677
AMBIVALENTE	0.0876	0.0077	-0.0876

FACTOR PREPONDERANTE

	MULTR	RSQ	BETA
ORDENADO	0.1233	0.0152	-0.1233

USUARIOS DE TENIS NACIONALES-INTERNACIONALES

PERFIL PSICOGRAFICO PREPONDERANTE

	MULTR	RSQ	BETA
FANTASIOSO	0.1389	0.0193	0.1389
CON AMBICION	0.0687	0.0047	0.0687
AMIGUERO	0	0	0
COMPRESIVO/ TRANQUILO	0	0	0
PRESUMIDO	0.0821	0.0067	-0.0821
AMBIVALENTE	0.0833	0.0069	-0.0833

FACTOR PREPONDERANTE

	MULTR	RSQ	BETA
EMPENOSO	0.1601	0.0256	-0.1601
ORDENADO	0.2054	0.0422	-0.1286
ACTIV. AL AIRE LIBRE	0.2410	0.0581	-0.1266

USUARIOS DE CALCETINES

PERFIL PSICOGRAFICO PREPONDERANTE

	MULTR	RSQ	BETA
CON AMBICION	0.1579	0.0249	0.1579
AMBIVALENTE	0.0223	0.0005	0.0223
PRESUMIDO	0	0	0
COMPRESIVO			
TRANQUILO	0.0567	0.0032	-0.0567
AMIGUERO	0.0713	0.0051	-0.0713
FANTASIOSO	0.0876	0.0077	-0.0876

FACTOR PREPONDERANTE

	MULTR	RSQ	BETA
COMPRESIVO	0.1485	0.0221	0.1485
ACTIV. DE SALON	0.1955	0.0382	-0.1274
COMPRADOR CUIDADOSO	0.2153	0.0463	-0.0908
ACTIV. DE LECTURA	0.233	0.0543	-0.0914
ACTIV. ARTISTICAS	0.2502	0.0626	0.0917

USUARIOS DE CALCETINES CANNON

PERFIL PSICOGRAFICO PREPONDERANTE

	MULTR	RSQ	BETA
CON AMBICION	0.1648	0.0272	0.1648
PRESUMIDO	0	0	0
AMBIVALENTE	0	0	0
COMPENSIVO			
TRANQUILO	0	0	0
AMIGUERO	0.0542	0.0029	-0.0542
FANTASIOSO	0.0758	0.0057	-0.0758

FACTOR PREPONDERANTE

	MULTR	RSQ	BETA
INSEGURO	0.1165	0.0136	-0.1165
ADAPTADO SOCIAL	0.1645	0.0271	0.1171

USUARIOS DE CALCETINES DUREX

PERFIL PSICOGRAFICO PREPONDERANTE

	MULTR	RSQ	BETA
CON AMBICION	0.1328	0.0176	0.1328
AMBIVALENTE	0	0	0
AMIGUERO	0	0	0
COMPENSIVO			
TRANQUILO	0	0	0
PRESUMIDO	0.0703	0.0049	-0.0703
FANTASIOSO	0.0882	0.0078	-0.0882

FACTOR PREPONDERANTE

	MULTR	RSQ	BETA
COMPRADOR EXCLUSIVO	0.1579	0.0249	0.1579
ACTIV. DE SALON	0.2034	0.0414	-0.129
ACTIV. DEPORTIVAS			
AMBOS SEXOS	0.2361	0.0557	-0.1241