

Elección del Consumidor en la Ciudad de Posadas

Revista Científica Visión de Futuro
Año 1 - N° 1 - Vol. 1
Junio de 2004
ISSN 1668 - 8708 Versión en Línea

Tañski, Nilda
Universidad Nacional de Misiones
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración
Ruta Nac. N° 12 Km. 7 1/2. Miguel Lanús - Misiones - Argentina

tanski@fce.unam.edu.ar Esta dirección de correo electrónico está siendo protegida de \"spam bots\", necesita habilitar Javascript para poder verla.

ABSTRACT

THE CONSUMER'S SELECTION IN THE CITY OF POSADAS

As at present, having consumers that have different characteristics, a survey was carried out in the city of Posadas, Misiones, Argentine Republic, in order to obtain a new attitudinal segment, incorporating to the existing variables, others related more closely with the psychological variables and to VALS. With this new model, a segment was obtained which represents natural products consumers and its counterpart of artificial products, referring in the first case to those that tend that the consumer have immediate satisfactions that contribute towards a better quality of life and in the second case to those other consumptions that give a more immediate satisfaction, but in detriment to the quality of life in the short term.

It was observed to be a perfectly applicable model and that consumers should be trained and made conscious of it, as the results demonstrate that they tend towards that attitude, because consumers tend to modify their consumption habits; it is also observed that an important factor that culture, impacts in the constitution of this segment.

This consumer segment will act in a more stimulated way by the internal motivations, compared with those of past time. Consequently the benefit that each person obtains in an individual way, will redound in the whole organization.

KEYWORDS Consumer Selection Market Segment

RESUMEN

En razón de contar actualmente con consumidores que presentan características diferentes, se realizó un relevamiento en la ciudad de Posadas, a fin de obtener un nuevo segmento actitudinal, incorporando a las variables existentes, otras relacionadas más estrechamente con las variables psicológicas y de vals. Con este nuevo modelo, se obtuvo un segmento que representa a consumidores de productos naturales y su contrapartida de productos artificiales, refiriéndonos en el primer caso a aquellos que tienden a que el consumidor tenga satisfacciones mediatas que

aporten a una mejor calidad de vida y en el segundo caso a aquellos otros consumos que dan una satisfacción más inmediata, pero en detrimento de la calidad de vida en el corto plazo.

Se observó que es un modelo perfectamente aplicable y que se deberá efectuar una capacitación y concientización en los consumidores, ya que los resultados demuestran que se tiende a esa actitud, porque los consumidores son propensos a modificar sus hábitos de consumo; se observa también que un factor importante que incide en la constitución de este segmento, es la cultura.

Este segmento de consumidores actuará más estimulado por las motivaciones internas, comparadas con un tiempo atrás. Consecuentemente el beneficio que obtiene cada persona en forma individual, redundará en toda la organización.

INTRODUCCION

Considerando el cambio social generado en el mercado actual y su directa repercusión en los consumidores, el objetivo de este trabajo es determinar un nuevo segmento de consumidores de la ciudad de Posadas que involucre algunas variables diferentes a las usadas en los modelos satándares. A partir de esa propuesta, se formulará un nuevo modelo que oriente a los consumidores al logro de un máximo equilibrio psico-físico. Por ello, resultó necesario analizar las variables que integran el proceso de segmentación, separando a los consumidores que se inclinan hacia el consumo material desechable, por un lado, y aquellos otros que prefieran obtener una mejor calidad de vida a través de consumos menos materiales, por el otro.

Los consumidores pueden adquirir actitudes que, además, se van moldeando a través del tiempo y según las circunstancias del entorno en que se desenvuelvan; por lo que van tomando o dejando cosas según sus apreciaciones. También existen actitudes que son adscriptas. Esto es son dadas desde el nacimiento y, difícilmente se puedan cambiar, por eso precisamente, se hace referencia en esta investigación a todo aquello que el ser humano no se puede desprender; por ejemplo: el temperamento, la personalidad, la cultura, las habilidades de percepción, etc., pero que sirven como una sólida base para poder ir agregando otros aspectos que se adquieren a través de la vida y que moldean o forman la manera de ser de las personas. Además a través del lenguaje que se use, el comportamiento, o la capacidad que cada uno va adquiriendo en la comunicación a través de la expresión gestual y corporal, la mirada; como así también de la percepción a través de la tecnología, los conocimientos adquiridos, o los cambios que se absorben continuamente. En su conjunto, todo esto hace que las personas sean distintas unas de otras, por el aprendizaje que reciben, pudiendo en consecuencia tener acciones diferentes. Sin embargo, si consideramos que se dispone de los mismos recursos, la diferencia estará simplemente en la forma de usarlos o de actuar ante los hechos; depende entonces del nivel de profundidad usado en el canal mental, que se pueda lograr un mayor aprovechamiento o no de los mismos.

Siguiendo esta misma premisa, se adopta la variable de segmentación encuadrada como variable actitudinal, utilizando el canal mental; de modo que se incluyen características tendientes a lograr consumidores orientados a consumos más saludables, más duraderos que aseguren una mayor calidad de vida. Por ello una de las variables a considerar es el lenguaje subliminal. Éste es considerado base de la eficacia de los medios de comunicación modernos; un lenguaje dentro de un lenguaje que comunica a cada uno a un nivel inferior de conocimiento consciente, y que llega al mecanismo desconocido de la inconsciencia humana. Mediante este lenguaje basado en la capacidad humana de recibir información subliminal, subconsciente o inconscientemente, el consumidor responderá a ese estímulo sin saber muy bien por qué.

Resulta entonces pertinente hacer notar que los mecanismos perceptivos que se encuentran dentro del cerebro y el sistema nervioso humano proporcionan una de las explicaciones más curiosas y

más importantes de las respuestas subliminales del comportamiento. de manera entonces que nos abocaremos a consumidores de productos naturales y artificiales, incluyendo a la alimentación y al esparcimiento, ya que entre ambas determinan finalmente, la calidad en la vida de las personas. así pues, este estudio de variable de segmentación, incluye a consumidores que utilizan el canal mental, por lo que nos lleva a determinar que se puede lograr un segmento que tenga por finalidad mejorar la calidad de vida para un futuro mejor. Se desprende de ello que este segmento actitudinal, no favorecerá solamente por el consumo de ciertos productos, sino también por aquellos consumos que están vinculados a las distintas organizaciones de la sociedad en la vida cotidiana, como de la propia vida particular.

Dentro de las variables seleccionadas, se consideró:

- * Convicción profunda.
- * Valoración de la integridad psicofísica.
- * Percepción de energía.
- * Uso de la energía positiva, negativa
- * Uso de la inteligencia
- * Factores afectivos o sensoriales (no cognoscitivos)

Para poner en práctica este nuevo segmento, los sistemas de marketing directo, deberán personalizar cada vez más la oferta de ventas, dando a los consumidores la sensación de participación en el proceso de comercialización bajo el supuesto que serán ampliamente aceptados. Sobre todo porque sutiles técnicas de marketing, usadas en la nueva era, deben ir perfeccionándose cada vez más.

En cuanto a los procedimientos aplicados para construir evidencia empírica, durante la primera etapa, se apeló a las entrevistas en profundidad a efectos de escrutar con precisión las actitudes del consumidor.

Asimismo se recurrió a metodologías cuantitativas, consecuentemente se trabajó con encuestas aplicadas a la población de Posadas, captado en el hogar y en los centros comerciales más importantes de la ciudad. Dichas encuestas diseñadas con preguntas cerradas; para la primera parte, fueron confeccionadas, teniendo en cuenta la estructura básica para obtención de datos personales, y los otros datos orientados específicamente al consumo de productos alimenticios y de esparcimiento.

Para la segunda parte se confeccionó un inventario, en el que se hizo una exhaustiva enumeración de distintas alternativas de consumo para un mismo producto; para ello se complementaron la cantidad y el tipo de producto, en cada opción presentada; que aportó gran riqueza de información acerca de las distintas actitudes que asumen los consumidores, ante las grandes opciones que se presentan, más materialistas (artificiales) o menos materialistas (naturales).

El mercado objetivo tomado ha sido el segmento de jóvenes y adultos de la ciudad de Posadas, todos en condiciones de consumidores con capacidad de decisión. Se trabajó con las encuestas, durante el período octubre/diciembre de 2001. Sobre una muestra de criterio compuesta por: 80 hombres y 80 mujeres.

SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación del mercado puede ser definida como el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características y seleccionar como objetivo a uno o varios grupos homogéneos que respondan a una mezcla

específica de mercadotecnia(1). La segmentación exige la diversidad de los factores para desarrollarla, es por eso que se considera necesario incluir los temas que se involucrarían; como el desarrollo de la lengua, el desarrollo del lenguaje, la cultura, la información y el conocimiento, la publicidad subliminal, las actitudes ante los cambios y la energía de las personas.

Dentro de las variables que se utilizan en mercadotecnia para realizar tanto estudios operativos como estratégicos, se encuentra la segmentación de mercado, que se diseñan para cubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores. La segmentación de mercados de consumo es utilizada constantemente por los mercadólogos, ya que ésta proporciona la oportunidad de expandir un mercado, cuando satisface mejor las necesidades y deseos específicos de los consumidores particulares. Por ejemplo, con un incremento en el interés de los consumidores por la salud y los alimentos naturales, los productores de jugo de naranja, pueden reposicionar el producto, para que sea aceptado como sustituto de las bebidas gaseosas; surge de ello, la necesidad de darle mucha importancia a los mensajes promocionales, los que deben transmitir el efecto "saludable".

Para estos casos resulta necesario que los anunciantes, a través de los mensajes, pueden atraer a nuevos segmentos de consumo identificando los beneficios.

Para realizar una segmentación de mercado, primeramente se deben seleccionar las bases de la segmentación, y pueden utilizarse numerosas variables.

Las categorías se determinan según las características del consumidor e incluyen factores geográficos, factores demográficos, características psicológicas o sicográficas, variables socio-culturales, características relacionadas con el uso, factores de situación de uso, beneficios buscados, formas de segmentación híbrida(2) como perfiles demográficos/psicográficos, factores geodemográficos, valores y estilos de vida (VALS 2), cada uno de los formatos de la segmentación híbrida emplea una combinación de varias bases de segmentos particulares de consumidores (límites específicos de edad, ingresos, estilos de vida y profesión).

Para este estudio consideramos especialmente los perfiles psicográficos/demográficos, psicológicos y VALS 2, estos perfiles constituyen enfoques altamente complementarios, que funcionan mejor utilizados de manera conjunta. Cabe destacar que la segmentación psicográfica surgió al descubrirse que podrían diferenciarse más las necesidades de los compradores según su estilo de vida o su personalidad, que según los aspectos exclusivamente demográficos. Los perfiles psicográficos/demográficos usados de manera conjunta, proporcionan valiosos elementos de juicio para segmentar los mercados masivos, dando sentido al uso de los mensajes promocionales. Dentro de esos estilos de vida, podemos incluir a los aspectos más relevantes de la personalidad, motivaciones de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de un consumidor.

Kotler(3) clasifica las variables psicográficas del siguiente modo:

a- Las que enfocan la medición de actividades:

La forma en que la familia y el consumidor gastan su tiempo, por ejemplo, trabajando, vacacionando.

b- Las que enfocan la medición de intereses:

Preferencias y prioridades de la familia o del consumidor, es decir hogar, moda, alimentos.

c- Los que enfocan la medición de opiniones, cómo se sienten los consumidores que revelan sus reacciones (individuales o de familia) a una diversidad de afirmaciones.

Los perfiles psicográficos/demográficos usados de manera conjunta, proporcionan valiosos elementos de juicio para segmentar los mercados masivos, dando sentido al uso de los mensajes promocionales.

Los factores demográficos, en cambio, han constituido desde hace mucho tiempo las bases más corrientes para diferenciar los grupos significativos de mercados. Esto se debe, en primer lugar a que estos factores se relacionan bastante, exactamente con las ventas de muchos productos, y, en segundo lugar, a que son variables más fáciles de reconocer y medir con relación a las demás.

Las características psicológicas, se refieren a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual. Las estrategias de segmentación de consumidores, con frecuencia se basan en variables psicológicas específicas. Por ejemplo, los consumidores pueden segmentarse de acuerdo con sus necesidades y motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje, nivel de involucramiento y actitudes.

La segmentación híbrida surge de la combinación del demográfico/psicográfico, la variable analizada más en profundidad es el VALS (values and life-styles, es decir "valores y estilos de vida") diseñado por el SIR international (anteriormente conocido como Stanford Research Institute) en California del Norte, desarrollada a fines de los años setenta. El VALS entonces está representado por segmentos claramente definidos: integrados, émulos, émulos realizados, realizados socioconsciente y dirigidos por la necesidad.

Así el VALS segmentos integrados (Belonger) está formado por el tradicionalista típico, el conservador precavido y conformista. El perfil del consumidor integrado refleja una visión de las cosas que ya se vivieron anteriormente. Los émulos, forman un grupo de gente que busca una identidad y una actividad laboral.

Están faltos de autoconfianza y se sienten desanimados, se los acepta a través de los mensajes publicitarios. Los émulos realizados, persiguen el éxito, buen gusto y realizaciones. Los realizados socioconscientes pertenecen a la sociedad consumista; se preocupan más de la paz interior. Poseen sus propios valores y actitudes sencillas. Los dirigidos por necesidad, son los supervivientes, la gente que lucha por mantenerse al límite de la subsistencia.

El vals 2

Es una versión revisada del VALS original; también diseñado por investigadores de SRI.

La tipología VALS 2 (4) clasifica en tres grupos generales de consumidores, de los que surgen los distintos segmentos:

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

Además de las variaciones en términos de la autoorientación, el modelo VALS 2, difiere según su nivel de recursos. Los recursos se definen como los factores psicológicos, físicos, demográficos y socioeconómicos que influyen en la capacidad de los consumidores de tomar decisiones, para quedar satisfechos con sus decisiones.

CONSUMO NATURAL/ARTIFICIAL

Cada una de estas orientaciones básicas fueron consideradas para realizar la presente investigación en la ciudad de Posadas.

Se exploran dos grandes dimensiones; el consumismo artificial y el consumismo natural.

El primer caso agrupa áreas actitudinales de análisis que producen una satisfacción inmediata de las necesidades pero que generalmente tienen un efecto negativo en el futuro.

En el segundo caso, la satisfacción no es inmediata, requiere de un proceso que lleva cierto tiempo, pero genera resultados positivos en forma mediata y con mayores posibilidades de persistir los efectos positivos.

La tabla siguiente representa un estudio psicográfico de consumidores de determinados alimentos.

Dicho estudio fue tabulado de acuerdo a los resultados de la muestra mencionada.

Tabla de Sectores de Consumo Alimenticio

CONSUMISMO ARTIFICIAL	%					CONSUMISMO NATURAL	%				
	I V	II	III	IV	V		I V	II	III	IV	V
1) Consume bebidas gaseosas con conservantes artificiales	18	19	7	20	36	1) Consume bebida sin alcohol, ni productos químicos, agua mineral	18	22	20	19	21
2) Consume café con preferencia al té o mate cocido	18	22	20	19	21	2) Consume té o mate cocido con preferencia al café	30	36	20	9	5
3) Consume preferentemente comidas rápidas o "de paso", desbalanceadas en proteínas, enlatadas, ensobrados	15	15	6	33	31	3) Consume preferentemente alimentos con verduras, pescados, poca sal, de elaboración propia con proteínas proporcionales.	37	35	9	11	8
4) Cuando se siente estresado, consume	30	25	30	9	6	4) Cuando se siente estresado	41	39	12	5	3

alcohol, pastillas, cigarrillos.						ingere líquidos livianos, se relaja, busca estar en contacto con la naturaleza.						
5)Cuando algo le gusta mucho, no mide la cantidad que consume (ej.: chocolate, bebidas alcohólicas, etc.)	39	35	8	10	8	5)Antes de consumir un producto que le gusta en exceso, piensa en los efectos que pueda llegar a tener.	26	27	20	17	10	
6)Dentro de las bebidas que consume, las preferidas son las que contienen alcohol	23	48	12	16	1	6)Dentro de las bebidas que consume, son las que no contienen alcohol	29	20	15	27	19	

Referencias:

- I. Fuertemente de acuerdo
- II. De acuerdo
- III. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- IV. En desacuerdo
- V. Fuertemente en desacuerdo

Tabla de Sectores por Consumo de Esparcimiento

CONSUMISMO ARTIFICIAL	I	II	III	IV	V	CONSUMISMO NATURAL	I	II	III	IV	V
Punto1 1)Los lugares que elige para el esparcimiento son ruidosos, con muchas personas extrañas, sin acceso de familiares, poco tranquilos.	20	25	9	26	20	1)Consume como lugar de esparcimientos aquellos que son tranquilos, silenciosos, de integración familiar.	42	30	10	12	6

Punto 2 2) Los programas de TV y películas que habitualmente elige, aparecen las de violencia, pornografía, liberación sexual.	11	14	20	29	26	2) Los programas de TV y películas que habitualmente elige son de tipo cultural, místico.	41	31	10	11	7
Punto 3 3) Realiza ejercicios físicos que hagan sobresalir la figura corporal, con ritmo y mucho más ruido.	15	17	15	26	27	3) Prefiere realizar ejercicios físicos, que incluyan concentración, relajación, meditación, atención a la mente y a lo espiritual.	33	32	10	18	7
Punto 4 4) cuando realiza ejercicios físicos únicamente trata de complacer la moda y conservar las formas del cuerpo (musculosos y delgados con cierta forma).	16	18	18	19	29	4) Cuando realiza ejercicios físicos trata de integrar lo físico con lo espiritual, antepone la salud.	22	26	19	17	16
Punto 5 5) Dentro de su esparcimiento está presente siempre el riesgo, el vértigo, la inmoralidad.	12	15	20	28	25	5) Dentro de su esparcimiento, está siempre presente las prevenciones, la seguridad.	26	30	12	18	14

Referencias:

- I. Fuertemente de acuerdo
- II. De acuerdo
- III. Fuertemente en desacuerdo
- IV. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- V. En desacuerdo

CONSIDERACIONES DEL MODELO

Al hablar del uso del canal mental, se hace referencia a nuevas actitudes que se pueden lograr a través de la mente del ser humano, específicamente en actos de consumo y, que otorguen una mejor calidad de vida en las acciones a emprender. Este medio se puede obtener por sí mismo, de manera de ser más fuertes, más positivos, más capacitados y más eficientes para conseguir un mejor desarrollo.

La mejor manera de controlar las circunstancias, es controlando las fuerzas internas como individuos, a fin de llegar a ser mejores y más competentes, con lo cual se gravita hacia mejores circunstancias.

Si el canal mental utilizado no es positivo, el resultado del objetivo perseguido no va a ser positivo, ni constructivo y no se logrará el fin más adecuado. Por lo tanto es conveniente adiestrar y cultivar la mente direccionándola como se desee.

Al mejorar en ese sentido, se fortalece la personalidad. Antes de concretar un consumo, primeramente se cultiva la atención hacia el producto y nunca se ejecuta una acción de manera automática.

Al buscar una solución alternativa a los problemas que actualmente están haciendo crisis en el consumo desordenado de esta generación, al detectar oportunidades para incorporar, ya sea en el diseño o la perspectiva del consumidor o en el compromiso y dedicación de la alta gerencia para lograr el empeño de toda la empresa en los productos que ofrecen, desde su diseño hasta las acciones para preservar y potenciar los resultados logrados, se observa que gran parte de las decisiones tienen que ver con un yo más profundo, ya sea temperamento, carácter y sistema de valores. Muchas veces se consume o se deja de hacerlo, como consecuencia de un acontecimiento extraordinario o una gran pasión que hace sentir entusiasmo, pero que al mismo tiempo no son forzosamente necesarios para sentir la vida como algo especial. También los pequeños detalles de la vida cotidiana pueden despertar entusiasmo y el consumo se vincula directamente en la forma que se aprende a percibirlos.

Al reaccionar a los estímulos de una manera compleja y sutil, lo cual depende de la composición genética, de la educación recibida y de todas las múltiples experiencias de vida, se logra sólo porque el cerebro es un sistema muy seguro, que trabaja de manera casi totalmente determinista. Pero, también qué importante es la vinculación que existe entre el consumidor y el lenguaje, ya que existe un lenguaje para cada consumidor y, no solamente el lenguaje verbal, ya que existen formas distintas de acuerdo a lo que se pretende obtener; el cuerpo tiene memoria, por eso es importante considerar el conjunto del cuerpo en su relación con la mente y la psiquis y no observarlos únicamente como ámbitos aislados.

MODELO DE SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES UTILIZANDO EL CANAL MENTAL

Fue diseñado para servir como marco en forma personal para el consumidor, y dentro de sus relaciones en una organización, apuntando a una mejor calidad de vida, a través de la integración cuerpo-mente. Concentra la evaluación de los valores, de la propia capacidad mental, que posee el consumidor individual.

Se enfoca en los aspectos cognoscitivos de valores de consumo, en especial explican la razón por la que los consumidores eligen comprar o no (usar o no) un producto con tendencia más natural, sobre el material/artificial; recibiendo la influencia de aspectos relevantes como la cultura, la estructura psico-física del individuo, la influencia de la publicidad subliminal y la presión que debe soportar para adaptarse a los cambios que aparecen en el entorno.

Este modelo se basa en tres proposiciones centrales:

- Valores específicos de los consumidores
- Motivación y percepción
- Proceso de aprendizaje

Valores específicos de los consumidores:

Son los valores individuales que posee, que incluyen cultura, estilos de vida y personalidad. También se consideran los estados de ánimo de los consumidores a los que llegan por efectos financieros, afectivos, del contexto, etc.

Motivación y percepción:

Son componentes centrales del modelo. Influye tanto en la dirección como en la selección que realiza el consumidor. La motivación indaga las metas que persigue y la percepción el grado de valoración, que le da a las cosas o hechos, en algunos casos por incidencia de aspectos subliminales.

Proceso de aprendizaje:

Tienen que ver con la experiencia capitalizada al decidirse por un consumo después de haber seleccionado la alternativa.

Esta experiencia, se obtiene a través de un aprendizaje integral de valoración de distintos componentes del individuo dando paso al consciente-inconsciente, percepción de energías positivas y negativas, relajación de la mente, aceleración del uso del cerebro.

CONCLUSIONES

Finalmente, los segmentos analizados en la ciudad de Posadas, indican:

Que el consumidor, actuará más estimulado por las motivaciones internas que hace un tiempo atrás. Durante la presente década, el movimiento de los consumidores de productos naturales irá ganando cada vez más fuerza.

Muchos materialistas (consumidores artificiales), frustrados en sus esfuerzos por conseguir recompensas y riquezas materiales, tratarán de escapar del mecanismo agobiante, al esfuerzo emocional de la monotonía de la búsqueda de esas riquezas materiales, reordenarán sus prioridades y adaptarán una perspectiva más humanística.

Que un factor importante que incide en la constitución de este segmento es la cultura, la formación que trae la persona, lo que es, lo que representa; su todo; solamente ello podrá hacer que tome una determinación donde pueda manejar sin influencias externas a la escala de valores que posee.

También muestra el estudio realizado, que la personalidad de un consumidor es fundamental para agruparlo en este segmento, al igual que ser partidario de desear una vida mejor para el futuro.

Que los componentes de este segmento sabrán discernir cada vez más entre una publicidad subliminal y la transmisión auténtica de un mensaje, tendiendo hacia la publicidad menos pretensa y opulenta.

Que aquellas personas que pretendan reformular sus vidas, anteponiendo un consumo diferente al que habitualmente lo hacían (artificial), pueden llegar a sentir el temor de la complejidad de ese cambio, pero se puede lograr a través de un constante proceso de aprendizaje.

Que la ciudad de Posadas está enmarcada dentro de un sistema de marketing social, porque los consumidores de la muestra, responden a actitudes de consumo analizadas.

Que en un mundo como este, afectado por el crecimiento de la población y la extinción de los recursos, la capacidad para diferenciar entre la ilusión y la realidad, pronto se convertirá en una

necesidad aún más grande que la de sobrevivir.

Que la sumatoria de estos efectos individuales redonda directamente hacia las organizaciones.

REFERENCIAS

1- SHIFFMAN-KANUK (1997) “Comportamiento del Consumidor”, 5º Edición-Prentice Hall – Pág. 45 y s.s.

2- Segmentación híbrida, es la que se dá mediante la combinación de diversas variables de segmentación, en lugar de una sola base de segmentación.

3- KOTLER, Philips (1997) “Fundamentos de Mercadotecnia”, México Prentice Hall.

4- VALS 2: Your Marketing Edge for the 1990 (Menlo Park, CA: SRI (International, Values and Lifestyle) VALS Program.

BIBLIOGRAFIA

BRAIDOT, Nestor (1998) “Marketing total”. Buenos Aires. Editorial Macchi.

CLAXTON, Guy (1999) “Cerebro de liebre, mente de tortuga”. Edic. Urano S.A. Barcelona.

EASWARAN, Eknath (1998) “La Conquista de la Mente”. Edit. Atlántida.-Rivadeneira S.A.

KINNEAR/TAYLOR, (1999) “Investigación de mercados”, V Edic. Mc. Graw Hill.

KOTLER Philip (1980) “Dirección de mercadotecnia”. Editorial Diana. México.

RICO, Rubén R. (1996) “Total Customer Satisfaction”, Edic. Macchi-4ta. Edición. Bs. As.

SCHIFFMAN, L. Y KANUK, L. (1997) “Comportamiento del Consumidor”. México. Prentice Hall.

WILENSKY, Alberto (1997) “Política de Negocios”. Buenos Aires. Ed. Macchi.