

TRABAJO DE GRADO

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS

**FACTORES QUE DETERMINAN LA PREDILECCION DEL CONSUMIDOR
MANIZALEÑO POR EL COMERCIO PEREIRANO.**

PRESENTADO POR:

Valentina García Jaramillo

DOCENTE:

Maria Ofelia Arias Escobar

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Manizales, Julio 24 de 2009

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en la ciudad de Manizales se ha venido presentando un fenómeno en el cual el consumidor Manizaleño ha puesto interés en el comercio de Pereira desplazándose a realizar sus compras en dicha ciudad.

Por lo anterior el presente trabajo tiene como objetivo identificar los motivos económicos, comerciales, sociales y ambientales que conducen a los consumidores a comprar en la ciudad de Pereira, de esta forma se pretende conocer las diferentes variables que determinan la toma de decisiones de este en el comercio pereirano y al mismo tiempo identificar las necesidades insatisfechas que lo motivan a tomar tal decisión.

La investigación se inició con una metodología descriptiva y se estudiaron factores de tipo social, económico, comercial, ambiental y se realizó bajo una investigación cualitativa, que le permitió al investigador interactuar con el ser humano objeto de estudio en su actuar cotidiano, identificando así los motivos por los cuales el consumidor manizaleño tiende a desplazarse a la ciudad de Pereira para realizar sus compras; se utilizó como instrumento una entrevista estructurada, la cual fue aplicada a personas entre 20 y 50 años, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Manizales, quienes frecuentan la ciudad de Pereira para realizar sus compras.

Se logró identificar que factores como la infraestructura comercial de la ciudad de Pereira, su abundancia y su gran variedad de productos garantiza una satisfacción de las expectativas del consumidor Manizaleño; los consumidores se ven influenciados por variables externas del ambiente tales como la variada oferta gastronómica, el cambio de clima, la calidez de su gente y la amplitud en los centros comerciales, todo lo anterior los conlleva a preferir desplazarse a realizar sus compras en la ciudad de Pereira.

II. ANTECEDENTES

De unos años atrás hasta ahora se ha venido presentando un particular fenómeno en el cual la conducta del consumidor Manizaleño ha volcado su interés hacia el prospero comercio de la ciudad de Pereira; que sustentado por una situación geográfica privilegiada, ubicada en un Valle formado por la terminación de un contrafuerte que se desprende de la cordillera Central. Esta excelente ubicación la ha potencializado como el centro de Negocios y Comercio del Eje Cafetero; convirtiéndose así en un atractivo destino para satisfacer todo tipo de necesidades tanto comerciales como de esparcimiento; estableciéndose como uno de los principales mercados a tener en cuenta por las principales cadenas de almacenes de grandes superficies que hacen presencia en las más importantes ciudades del país. (JE Cultura Turismo rural, s.f.)

“Pereira y el Área Metropolitana del Centro - Occidente tienen una localización estratégica cercana a muchos centros urbanos de Colombia: el clima, la riqueza de sus suelos, sus recursos naturales, la facilidad de sus comunicaciones, sus buenas vías, sus bellos paisajes, las facilidades de transporte, el aeropuerto internacional Matecaña, los buenos servicios públicos, la diversificación de su sector productivo, las exenciones especiales para nuevos negocios, la cordialidad y hospitalidad de sus gentes, entre otros, la hacen una región muy atractiva para turistas, comerciantes e industriales.

La localización y la facilidad de comunicaciones por carretera, por aire en los aeropuertos internacionales de Pereira y Cartago, por mar con Buenaventura y la infraestructura de sus modernas vías, la hacen fácilmente accesible, lo anterior sumado a las facilidades en comunicaciones modernas la convierten en una región ágil para surtir mercados, distribuir, acopiar y producir, comprar y vender.

“El Área Metropolitana del Centro - Occidente cuenta con un aeropuerto internacional en Pereira y además cuenta con un aeropuerto alterno de carga

en Cartago. Esta infraestructura representa una ventaja para los negocios que funcionan en la región.”

“Adicionalmente hoy en día se está realizando un proyecto de renovación urbana del centro de Pereira, donde se contará con un gran hipermercado que satisfaga las necesidades de todos los consumidores del Eje Cafetero, quienes vienen a Pereira por su gran actividad comercial. Así mismo se está promoviendo el proyecto de una zona franca industrial y comercial. Este proyecto hace parte de un gran parque industrial, al cual están vinculadas las siguientes actividades: Zona aduanera de almacenamiento, Terminal de carga Depósito de aduana.” (Cámara Colombiana de Turismo Capítulo Eje Cafetero, 2001)

Lo anterior ha creado un fenómeno que se ha venido observado durante los últimos años que consiste en que los habitantes de la ciudad de Manizales, han modificado su comportamiento a tal punto que han puesto su interés en el comercio Pereirano.

Adicionalmente las frecuentes visitas de los consumidores Manizaleños a la ciudad de Pereira han sido facilitadas por la gran mejora en la infraestructura vial que ha significado la construcción de la autopista del Café que a su vez ha reducido sustancialmente el tiempo y la distancia entre estas dos ciudades facilitando la movilidad de las personas entre estas dos capitales.

A partir de lo anteriormente mencionado surgió el objeto de estudio de la investigación realizada que indaga los motivos de tipo no solo comercial sino también ambiental, social y económico que impulsan al consumidor Manizaleño a desplazarse a la ciudad de Pereira a realizar sus compras.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué factores motivan al consumidor manizaleño para desplazarse a realizar sus compras a la ciudad de Pereira?

IV. JUSTIFICACIÓN

Este tema fue estudiado y desarrollado con el objetivo de realizar un ejercicio académico que permitió cumplir satisfactoriamente con los requisitos y objetivos planteados en el postgrado de Gerencia de Mercadeo y Ventas, de tal manera fue posible conocer y entender por parte del investigador los diferentes factores que motivan al consumidor Manizaleño a desplazarse a la ciudad de Pereira, para realizar diversas actividades.

Éste es un tema de gran interés puesto que en los últimos años se ha observado una marcada tendencia por parte de dicho consumidor a realizar sus compras a la ciudad de Pereira, lo que implica un cuestionamiento a nuestra incipiente infraestructura comercial, convirtiéndose de esta forma en un reto para adoptar modelos y buenas prácticas comerciales que permitan satisfacer adecuadamente estas necesidades en su propia ciudad; evitando así desplazamientos hacia otros mercados.

La utilidad de este trabajo consistió en entender los factores de tipo ambiental, social, económico y comercial por los que el consumidor manizaleño prefiere desplazarse a la ciudad de Pereira para realizar sus compras. La investigación fue de gran utilidad para hacer claridad sobre un fenómeno que actualmente se manifiesta cada día con mayor fuerza por parte de los consumidores de la ciudad de Manizales.

V. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores que motivan al consumidor manizaleño para comprar en la ciudad de Pereira.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar factores ambientales que motivan al consumidor Manizaleño para comprar en la ciudad de Pereira.
- Identificar factores sociales que motivan al consumidor Manizaleño para comprar en la ciudad de Pereira.
- Identificar factores Económicos que motivan al consumidor Manizaleño para comprar en la ciudad de Pereira.
- Identificar factores comerciales que motivan al consumidor Manizaleño para comprar en la ciudad de Pereira.

VI. ALCANCES Y LIMITACIONES

Cobertura Temática:

La temática que el investigador trabajó fue el estudio de motivos y su influencia en el proceso de toma de decisión de compra del consumidor.

Cobertura Geográfica: La investigación se realizó con personas de la ciudad Manizales que se desplazan a la ciudad de Pereira a realizar sus compras.

LIMITACIONES

A pesar de que es un fenómeno que se viene presentando en la ciudad de Manizales desde algún tiempo atrás, se encuentra poca información sobre el tema.

VII. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo se basó en el estudio de dos temas de gran interés para el mercadeo como son la toma de decisiones del consumidor y la motivación de este para realizar una compra. Tomando como base lo anterior, este estudio pretendió identificar el proceso de toma de decisiones y los factores que motivan y conllevan a una persona de Manizales a desplazarse a la ciudad de Pereira a realizar cualquier compra.

En el proceso de toma de decisiones del consumidor influyen aspectos psicológicos, sociales y culturales de cada individuo que permiten comprender el proceso de toma de decisiones, en el cuál Los factores psicológicos inherentes a cada individuo; su motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes, afectan la forma en que la información adquirida externamente influye en el hecho de que éste reconozca una necesidad y lo impulse a obtener información previa a la decisión compra y al mismo tiempo evaluar diferentes alternativas.

Actualmente los consumidores se enfrentan a una amplia gama de opciones de productos, por lo cual siempre existe la oportunidad para que estos tomen decisiones. Lo que implica que existen varias alternativas para que la persona se encuentre en posición de tomar una decisión, Se entiende como toma de decisión la selección de una acción desde dos o más opciones o alternativas (Schiffman,L. 2005)

El proceso de toma de decisión de compra se ve influenciado por factores externos tales como la filosofía en cuanto al manejo del marketing que direcciona cada organización y que se refiere a variables tales como producto, precio, promoción y canal. Adicionalmente se ve también influenciado por diversas variables sociológicas externas como los son los vínculos familiares, amigos, grupos sociales, comerciales, la clase social y sus

afiliaciones culturales , subculturales y factores personales, que se definen de la siguiente manera.

CULTURA: Juega un papel preponderante en este comportamiento, ya que esta abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. (Schiffman, L. 2005)

SUBCULTURA: Son factores diferenciadores dentro de una misma cultura y se distinguen por poseer valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los diferencian de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. (Schiffman, L. 2005)

CLASE SOCIAL: Es un proceso mediante el cual se clasifican los miembros de una sociedad en diversas posiciones sociales, lo que origina una jerarquía que determina una afinidad en cuanto al hecho de compartir creencias, valores y modalidades de conducta.

GRUPO SOCIAL: Este se compone por un grupo de personas que comparten afinidades entre si, que se caracterizan por la influencia que pueden ejercer algunos miembros del grupo sobre el mismo y que incide en la toma de decisión de compra de estos.

FAMILIA: Se caracteriza por las interacciones personales de sus miembros y la influencia que estos ejercen sobre las decisiones de compra de estos.

FACTORES PERSONALES: Se define como los efectos que un individuo produce al comunicarse con otros, acerca de un producto o servicio lo que

incide en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés sobre el mismo.

Partiendo de la base de que el consumidor día a día se enfrenta a un proceso de toma de decisiones que busca alternativas que representan múltiples opciones y que al mismo tiempo significa un mayor grado de satisfacción de sus necesidades, tendiendo a aproximarse al modelo del hombre económico el cual consiste en que se dan la totalidad de alternativas de compra de un producto determinado; sin embargo este modelo no aplica, ya que se adapta al modelo del hombre cognoscitivo, que explica como el consumidor actúa de manera pensante, y se encuentra en una permanente búsqueda de alternativas de compra que le permitan satisfacer sus necesidades.

A continuación se describirán las diferentes perspectivas del proceso de toma de decisiones del consumidor.

Hombre Económico: En el campo de la teoría económica, que plantea un modo de competencia perfecta, se caracteriza al consumidor como un *hombre económico*, es decir, que toma decisiones racionales. Este modelo ha sido criticado por los investigadores del consumidor, por diversas razones, En primer lugar un consumidor en un modelo de competencia perfecta debería conocer todas las alternativas existentes de productos, clasificar correctamente cada una en términos de ventajas y desventajas, e identificar esa mejor alternativa única. No obstante, los consumidores rara vez tienen suficiente información, o es suficientemente precisa, e incluso un grado suficiente de involucramiento o motivación para tomar decisiones perfectas.

Los consumidores operan en un mundo imperfecto, en que no maximizan sus decisiones en términos de consideraciones económicas, como las relaciones precio-cantidad, utilidad marginal, o curvas de indiferencia. El consumidor, por lo general no tiene la disposición de involucrarse en actividades prolongadas de toma de decisiones, y se contentará con una decisión “satisfactoria”, una que sea “suficientemente buena”. Por esta razón, se objeta al modelo económico por ser demasiado simplista e idealista.

Hombre Pasivo: Este modelo es opuesto al modelo económico, describe al consumidor como ente básicamente obediente a intereses egoístas y a los esfuerzos promocionales de los vendedores. Se percibe a estos consumidores como compradores impulsivos e irracionales.

Hombre Cognoscitivo: Este modelo interpreta al consumidor como un solucionador de problemas, pensante. Desde esta perspectiva es frecuente que se interprete a los consumidores como entes receptivos o en búsqueda de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas. Este modelo cognoscitivo se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan información sobre marcas y sitios de ventas seleccionados.

En el contexto de este modelo, los consumidores pueden ser visualizados como sistemas de información, ya que el procesamiento de información conduce a las preferencias y finalmente a las intenciones de compra.

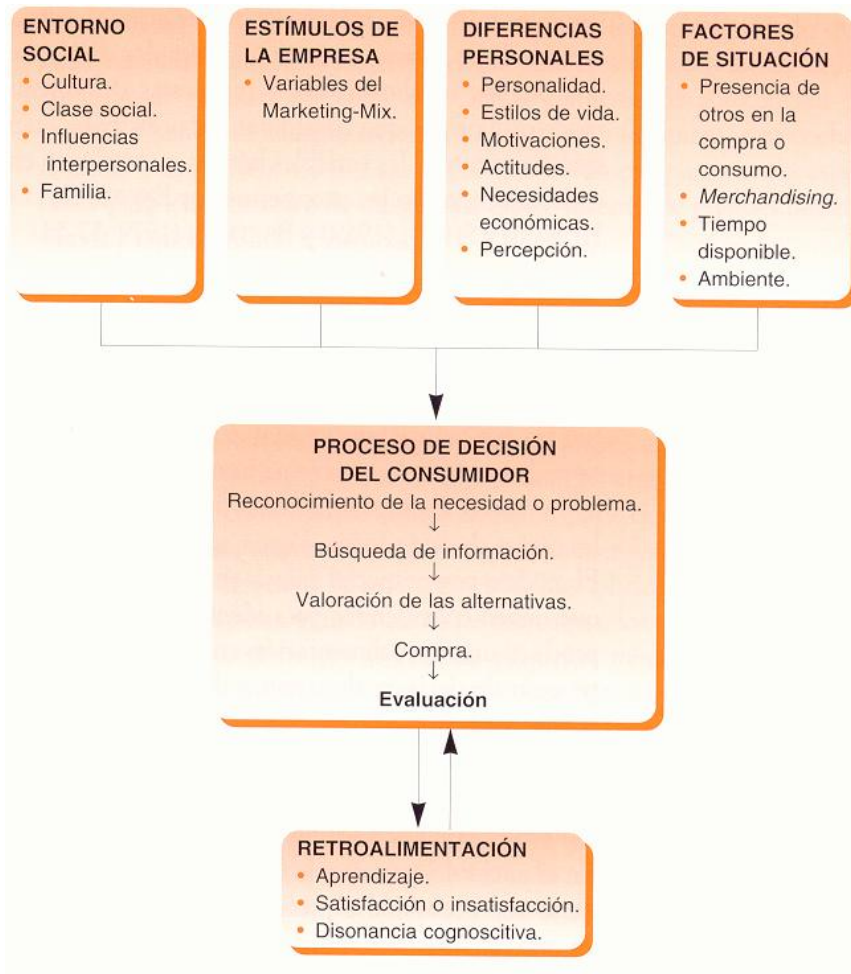
Hombre Emocional o Impulsivo: Un Consumidor el cual toma una decisión de compra que es básicamente emocional, se pone menos énfasis en la búsqueda, análisis y evaluación de información previa antes de comprar, muchas de ellas se realizan por impulso, por capricho o porque nos “empujaron las emociones. En cambio, se pone énfasis en el estado de ánimo o en los sentimientos del momento. Esto no significa que el hombre emocional no haga decisiones racionales, la decisión de compra de productos que proporcionan satisfacción emocional es una decisión de consumo perfectamente racional.

Los estados de ánimo del consumidor son también importantes en la toma de decisiones del consumidor. El estado de ánimo puede definirse como “un estado de sentimiento” o “estado de la mente”. A diferencia de una emoción, que es una respuesta a una emoción particular, un estado de ánimo es por lo general, un estado de “existencia previa”, difuso, que ya existe cuando un consumidor experimenta un anuncio, un ambiente de venta al menudeo, marca o producto. (Villegas, s.f.)

En el proceso de toma de decisiones del consumidor se deben tener en cuenta tres elementos básicos, el insumo que se considera como las fuerzas externas que son la información de algún tipo de producto en general , entre estas se puede destacar las mezclas de mercadotecnia, los factores socioculturales, los cuales tienen una incidencia directa en la forma en que el consumidor toma y usa el producto, los grupos de referencia en los que se desarrolla el ser humano, las actividades sociales, los hábitos gustos y preferencias de estas personas son factor fundamental al momento de tomar una decisión, ya que la mayoría de las personas buscan ser reconocidos o pertenecer a un grupo social y alcanzar un estatus por los productos , actividades que compra o realiza. La segunda fase se puede describir como el proceso en que los individuos toman las decisiones, para llevar a cabo lo anterior es indispensable actuar dentro del campo psicológico el cual se encuentra constituido por influencias internas como lo son la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes.

}

MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR (Maslow, 1994)



La segunda temática que se estudió en el presente trabajo fue la motivación del consumidor, la cual se puede definir como la fuerza interior de los individuos que los impulsa a la acción. Esa fuerza se genera gracias a un estado incomodo de tensión que se da como resultado de una necesidad insatisfecha. Todos los individuos tienen necesidades, anhelos y deseos. Es por esta razón que todo comportamiento del ser humano esta orientado hacia el logro de una meta. Las necesidades y las metas son interdependientes y cambian en respuesta a la condición física de cada individuo, su ambiente, su interacción con otras personas y sus experiencias. Conforme las necesidades

se satisfacen, surgen nuevas necesidades de nivel más elevadas que también se requieren satisfacer. (Schiffman, 2005)

Las metas son la materialización de un anhelo, que una persona ha planteado con anterioridad y que lo impulsa a direccionar todos sus esfuerzos para satisfacer ese deseo; y se explica como la obtención de los resultados deseados a partir de un comportamiento motivado. Los individuos establecen sus metas con base a sus valores personales y eligen comportamientos que les ayudan a alcanzar sus metas deseadas. Para cualquier necesidad hay metas diferentes, estas dependen de las experiencias personales, capacidad física, normas y valores culturales prevalecientes y la accesibilidad en el entorno físico y cultural de la meta de cada individuo. Es de resaltar que la percepción que un individuo tiene de si mismo influye en las metas específicas seleccionadas. Los productos que un individuo posee refleja la autoimagen de ese individuo.

De esta manera , el ser humano desarrolla significados compartidos para los productos, por tal motivo que las personas prefieren un producto no por las características o funciones de este, sino por lo que significa ante la sociedad, es decir el consumidor compra un bien no por lo que es, sino por lo intangible (los simbolismos), estos tienen unos roles simbólicos de los productos que reflejan los valores culturales ya que los productos son medios que comunican el status social, medios de auto expresión, de compartir experiencias, hedonistas y experimentales (Tharp, M, Scott L., 1990) aquí se ha encontrado una clara y contundente relación entre la auto imagen de una persona y ciertos productos que las personas compran algunos de ellos son : Automóviles, salud, limpieza, productos de cuidado personal y de diversión, vestuario, alimentos, cigarrillos, electrodomésticos, y muebles; y revistas (Beck et Al, 1992).

Las motivaciones pueden ser positivas y negativas. El individuo puede sentir que una fuerza lo impulsa hacia determinado objeto o condición o por el contrario que una fuerza lo aleja de un objeto o condición. Las fuerzas motivacionales positivas y negativas sirven para activar y mantener el

comportamiento humano. Los impulsos positivos se definen como las necesidades, anhelos o deseos, mientras los impulsos negativos como temores o aversiones.

Las necesidades, los deseos o los anhelos pueden crear las metas que son negativas o positivas. Una meta positiva es aquella hacia la cual se dirige el comportamiento, se refiere como objeto buscado. Una meta negativa es aquella hacia la cual se aleja el comportamiento y se refiere como a un objeto evitando, todas las anteriores son el resultado del comportamiento motivado.

MOTIVOS RACIONALES VERSUS MOTIVOS EMOCIONALES.

Hay quienes distinguen entre los que se denomina motivos racionales y motivos emocionales, y emplean el término racionalidad en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar todas las alternativas y selecciona la que les ofrece mayor utilidad. En Marketing el término racionalidad implica que los consumidores eligen metas con base en criterio totalmente objetivos como tamaño, precio, etc. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos por ejemplo orgullo, status etc., sin embargo los consumidores siempre intentan seleccionar entre alternativas que les permitan maximizar su satisfacción. Es de anotar que el proceso de satisfacción es un proceso muy personal basado tanto en la estructura de necesidades de cada individuo, como en sus experiencias conductuales y sociales aprendidas.

Es importante tener en cuenta que para investigar un mercado, siempre se tendrá que estar sumergido en la realidad social en que se desenvuelve el consumidor ya que este es cada vez mas exigente y se encuentra en un mundo cada vez mas cambiante ; es por esta razón que como la cultura es dinámica, evolutiva y cambiante se debe estar a la vanguardia, observando, describiendo, analizando las acciones de cada individuo dentro de la sociedad y su grupo social , con el fin de hacer percibir sus productos diferentes y mas que saber lo que el cliente esta esperando, es primordial conocer su

personalidad; esa parte del individuo que lo distingue del otro, sus actitudes, percepciones y motivaciones, factores que comparte permanentemente en la interacción con los demás individuos dentro de sus grupos de referencia, y que lo llevan a tomar decisiones de tipo individuales buscando siempre la aceptación dentro de estos, lo que nos permite concluir que a pesar de que la decisión de consumo es individual esta tiene implicaciones sociales, es aquí donde el individuo adquiere un estilo de vida de acuerdo a las actividades, intereses y opiniones de cada persona en la interacción con su entorno, y busca unos productos y marcas que estén acordes a este, es decir, que sean una expresión de lo que usted quiere reflejar en su sociedad.

Teniendo en cuenta que la decisión de consumo es individual se debe conocer lo que el cliente esta esperando del producto, pero antes debe identificar como es el y que es lo que lo mueve (los simbolismos) factor clave para realizar una adecuada segmentación de mercados. Es por esta razón que en el mercadeo se vive en un mundo de percepciones, se trabaja con imágenes y no con realidades, por lo tanto se debe trabajar en hacer percibir diferentes los productos, y es aquí donde es importante tener en cuenta los elementos individuales de la percepción como son: el estilo de vida, la personalidad, nivel de aprendizaje, la actitud, la motivación y el nivel de involucramiento de cada individuo.

LA EXCITACIÓN DE LOS MOTIVOS

El surgimiento de las necesidades en un momento específico puede ser resultado de la excitación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales, cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo.

- Excitación fisiológica: Las necesidades corporales en cualquier momento específico se basan en la condición fisiológica del individuo en ese instante.
- Excitación emocional: las ensueñas generan la excitación o la estimulación de necesidades latentes. Los individuos que aun no han

alcanzado las metas se entregan a ensoñaciones, donde se imaginan a si mismos en otras clases de situaciones deseables.

- Excitación cognitiva: Los pensamientos fortuitos a veces conducen al reconocimiento cognitivo de necesidades.
- Excitación ambiental: El conjunto de necesidades que un individuo experimenta en un momento determinado a menudo se activa mediante indicios específicos del ambiente. Cuando la gente vive en un ambiente sumamente diverso, esta rodeada de oportunidades para la excitación de sus necesidades, y cuando su ambiente es de pobreza, se activan un número menor de necesidades.

Hay dos filosofías que se ocupan de la excitación de los motivos humanos. La escuela conductista considera que la motivación es un proceso mecánico, el comportamiento se interpreta como la respuesta a un estímulo y se omiten elementos de pensamiento consciente. La escuela cognitiva considera que todo comportamiento esta dirigido al logro de una meta. Las necesidades y las experiencias del pasado se razona, categorizan y transforman en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones para el comportamiento. Estas predisposiciones se enfocan en ayudar al individuo a satisfacer las necesidades y determinan las acciones que este realiza para alcanzar dicha satisfacción.

VIII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio se realizó bajo una investigación descriptiva y cualitativa que le permitió al investigador interactuar con el ser humano objeto de estudio en su actuar cotidiano, participando como un riguroso observador de su comportamiento y evitando condicionar su toma de decisiones o manera de actuar, identificando los motivos por los cuales el consumidor manizaleño tiende a desplazarse a la ciudad de Pereira para realizar sus compras.

FUENTES DE INFORMACIÓN

RECOPIACIÓN DE DATOS

Para la recopilación de información el investigador utilizó los siguientes métodos:

Observación no participante: Observación de actitudes, y en general las diversas líneas de comportamiento que manifiestan los consumidores en los centros comerciales de la ciudad Pereira los fines de semana (Sábado y Domingo) durante las horas de la tarde.

INSTRUMENTOS UTILIZADOS:

Entrevista (Ver anexo)

PROCEDIMIENTO:

Como primer paso se eligió utilizar una entrevista estructurada, ya que esta representa una herramienta práctica y sencilla que provee información detallada y permite identificar los elementos necesarios para esclarecer los diversos matices que integran el tema objeto de estudio. Posteriormente se procedió a aplicar 3 entrevistas compuestas por 15 preguntas, a personas entre 20 y 50 años, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Manizales, quienes frecuentan la ciudad de Pereira para realizar sus compras, lo que se pretendió con la aplicación de esta primera entrevista era conocer los motivos por los cuales los individuos objeto de estudio se desplazaban a la ciudad de Pereira a realizar sus compras. De las respuestas obtenidas, se realizó un proceso de categorización, que arrojó varios de los motivos que los impulsaban a tener este comportamiento. Una vez categorizadas las entrevistas, se procedió a aplicar otras tres a diferentes personas pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Manizales con el objetivo de profundizar en el conocimiento de motivos, necesidades, preferencias, toma de decisiones, cumplimiento de metas y aspiraciones que incitan a dicho

consumidor a desplazarse a realizar sus compras a la ciudad de Pereira, que luego fueron categorizados nuevamente dentro de factores Económicos, sociales, Comerciales y ambientales.

IX. DESARROLLO DEL TRABAJO

CUADRO SOCIODEMOGRÁFICO INFORMANTES

A continuación se describe la información sociodemográfica referente a las personas que fueron entrevistadas para realizar la presente investigación.

CUADRO SOCIODEMOGRAFICO INFORMANTES					
Nombre	edad	sexo	estrato socioeconomico	profesion	ocupacion
Andrea Hoyos	32	Femenino	5	mercadeo y Ventas	Empleado
Lorena Rondon	23	Femenino	5	Administradora de empresas	Empleado
Alexander Garcia Pelaez	50	Maculino	6	Ingeniero Industrial	Independiente
Juan Fernando Jaramillo	32	Masculino	6	Economista Empresarial	Empleado
Mauricio Salazar	33	Masculino	5	Agronomo	Empleado
Maria del Socorro Jaramillo	45	Masculino	6	Administradora de Negocios	Independiente

MATRIZ 1.

PREGUNTA	Informante 1	Informante 2	Informante 3	CATEGORIA EMERGENTE
Porque prefieren comprar en Pereira	Mas opciones: almacenes, centros comerciales, marcas. "paseo" "muchas cosas para hacer"	Mas Opciones	Mayor abundancia y variedad. Clima y diversidad. Centros comerciales atractivos.	Variedad - diversion.
Frecuencia de viajes a Pereira	1 o 2 veces al mes.	1 vez al mes.	2 veces al mes	Mensual.
Personas con las que viaja a Pereira	Familia	Novio	Esposa y suegros	Familia y Pareja.
Actividades que realiza en Pereira	Almorzar, vitrinariar, comer helado, realizar compras.	Almorzar, comer helado, recorrido por los centros comerciales	Tomar Cerveza, comer, montar en carts.	Esparcimiento - diversion.
Medio de transporte	Carro	Carro	Carro	Carro.
Diferencias que se encuentran en los articulos de la ciudad de Pereira con relacion a los de Manizales	Mayor numero de referencias, mas centros comerciales, precios mas bajos.	Variedad en los articulos, mas referencias en ropa.	Mas diversidad de articulos.	Mayor numero de alternativas, influencia de características del producto, surtido, calidad, precio, diseño
Marcas que encuentra en la ciudad de Pereira que no encuentra en Manizales	Salomon, Boots and Bags, puma.	Touche, Boots and Bags, Brissa.	Puma, nike, lacoste, adidas.	Salomon. Boots and Bags, Puma, Touche, Brissa, lacoste, adidas.
Actividades que realiza usted en los centros comerciales de Pereira fuera de realizar compras.	Estar en los malls de los centros comerciales, tomando el algo, cerveza, comiendo helado. Hay gran variedad de opciones para comer.	Comer y compartir en los malls de los centros comerciales.	Comer, ver carros de exhibicion, Maquinitas.	Alternativas, Ambiente fisico. COMERY DISTRAERSE
Motivos para realizar una compra en la ciudad de Pereira	Gran variedad de productos que hay para escoger, diferentes marcas, productos mas baratos, Paseo con la familia, puedes estar todo el dia en los centros comerciales.	Es mas barato, mas variedad de productos, paseo el fin de semana, cambios de ambiente, te sales de la rutina.	El paseo, puedes estar todo el dia en un centro comercial, la calidez de la gente, variedad de productos, el cambio de clima.	Identificacion de alternativas, Ambiente fisico, esparcimiento, diversion. VARIEDAD, DIVERSION, ECONOMIA, PASEO
Que acostumbra comer ud en la ciudad de Pereira	Hamburguesa (el corral), creps and waffles, pizza)(archies)	Hamburguesa (sayonara), pizza (archies)	Hamburguesa (sayonara)(Creps and waffles, empanadas (tipicas).	Nuevas alternativas.
Articulos que compra usted en la ciudad de Pereira	Blusas, Pantalones, Chaquetas.	Blusas, Pantalones.	Ropa, accesorios.	Ropa y accesorios.
Que aspectos del ambiente fisico de la ciudad de Pereira le agradan.	Centros comerciales grandes, mall de comidas grandes, buena distribucion.	Centros comerciales grandes, el clima es calido, mejor ambiente, grupos musicales, desfiles de moda.	Mas abundancia en el surtido de los diferentes de los almacenes, instalaciones modernas, familia puede gozar de un sano esparcimiento, parqueaderos son muy amplios.	Ambiente fisico. ESPACIOS AMPLIOS, AMBIENTE, DIVERSION, VARIEDAD

En la primera matriz se presenta y explica la forma como a partir de las primeras tres entrevistas realizadas, se pudo identificar la variedad y diversión como dos categorías fuertes que surgieron en el estudio. Entendiéndose como variedad un mayor número de alternativas de productos, referencias y marcas para comprar en los centros comerciales y una amplia oferta gastronómica, lo que quiere decir que el consumidor Manizaleño se va en búsqueda de nuevas alternativas, de productos y servicios con un alto componente de innovación y creatividad, lo anterior ratifica como el consumidor manizaleño es impulsado por un estado incomodo de tensión que se da como resultado de una necesidad insatisfecha, en cuanto a los productos que ofrece su ciudad.

Adicionalmente, la diversión fue una categoría muy destacada por los entrevistados, ya que les representa un factor importante para satisfacer sus necesidades referentes a actividades de esparcimiento e integración familiar, que consisten en momentos como ir de paseo, compartir una comida juntos, comprar productos en familia.

El ambiente, es otra categoría que se destacó dentro del análisis, este caracteriza por poseer una completa infraestructura tanto comercial como vial y hotelera, que acompañada de un calido clima, la convierten en lugar ideal para realizar compras. El consumidor percibe los centros comerciales como lugares atractivos para realizar sus compras y realizar actividades de diversión y esparcimiento, ya que consideran que estos ofrecen espacios amplios y agradables, variedad en los productos y servicios, atractivas promociones y una variada oferta gastronómica, que esta en capacidad de satisfacer todos los gustos y necesidades.

Luego de analizar la información recolectada en la matriz anterior, se procedió a realizar otras tres entrevistas y a categorizarlas de manera diferente buscando asociar los factores sociales, económicos, ambientales y otros de carácter comercial , encontrando la siguiente información.

MATRIZ 2

categoria	informante 1	informante 2	Informante 3	informante 4	Informante 5	informante 6
Factores sociales	Paseo, almuerzo, me distraigo, cambio de ambiente, veo cosas que no veo cotidianamente. El paseo.	Hay gran variedad de restaurantes, y tipos de comidas, puedo disfrutar y compartir con mi esposo.	Me gusta ir de paseo. Gente con actitud diferente que atrae e invita a visitar la ciudad. Practico deportes como canismo,	Voy con mi familia a un centro comercial, almorzamos, vitiniamos,	Voy con mi novio a almorzar, a comer helado, realizo recorrido por los centros comerciales.	Paseo, almuerzo, comparto con mi familia.
Factores Economicos		Precio	precio	precio	precio	precio
Factores Ambientales	centros comerciales nuevos, grandes vias, almacenes de cadena, progreso, siempre hay algo nuevo, (centro comercial) el clima, con calor hay mas disposion para Salir y disfrutar la presentaciones de los almacenes mas modernas mas vistosas, el cambio de clima	me siento atraida por la exhibicion de los articulos en los centros comerciales, me siento bien al ver productos y gente diferente.	Visitar almacenes de grandes superficies que no existen en Manizales. Visitas bien excibidas, ordenadas y novedosas, con cambio y permanente innovacion	me gusta ir de paseo, hay sitios chéveres, muchas cosas para hacer.	Los centros comerciales son mas grandes, el clima es calido hay un mejor ambiente, grupos musicales, desfiles de moda.	La decoración es muy atractiva por ser construcciones modernas, bien decoradas, los acabados de las construcciones son muy buenos, son muy amplios, buena luminosidad, los almacenes presentan muy buena decoración en sus vitrinas,
Factores Comerciales	no hay abundancia de productos hay que póerlos y uno quiere comprar las cosas en ese momento Por la actitud de los vendedores, son mas abiertos, son mas diligentes, mientras q en Manizales son muy secos, se limitan a mostrar y calidez de la gente, la variedad de los productos cuando necesito un articulo para el trabajo voy a pereira y conseguidad lo consigo	prefiero comprar en pereira por la variedad de productos y abundancia en cuanto marcas, precios, tallas de los productos	Gran variedad de posibilidades comerciales (abundancia, diversidad, precios). Excelente preparacion de los vendedores de los almacenes. Amplitud de los centros comerciales y buena infraestructura	hay mas opciones, almacenes, centros	Es mas barato, hay mas variedad de productos,	Porque hay mayor variedad de productos, diferentes marcas, calidades, mas actualización de colecciones en los diferentes productos.

Una vez realizado el estudio de campo se pudo concluir que el consumidor Manizaleño tiene una tendencia creciente en la valoración del comercio Pereirano ya que este garantiza una satisfacción en cuanto a sus gustos, preferencias y necesidades actuales.

FACTORES AMBIENTALES:

El consumidor manizaleño se ve atraído por la amplia gama de opciones que representa dicho comercio, lo cual influye directamente como un factor motivacional indispensable para la toma de decisiones en cuanto al logro y satisfacción de las metas individuales planteadas por los informantes objeto de estudio, entendiéndose como metas los resultados deseados a partir de un comportamiento motivado. Los consumidores se ven motivados por fuerzas internas como son la insatisfacción de necesidades, anhelos y deseos. En cuanto a diversión, recreación, gastronomía y diferentes productos que no encuentran en la ciudad de Manizales. Se pudo observar claramente como las

metas de los individuos cambian en respuesta a la condición física de su ambiente, su interacción con otras personas y sus experiencias. En un ambiente amplio con una infraestructura desarrollada como la que presentan actualmente los centros comerciales de Pereira, entendiéndose como amplio centros comerciales con infraestructura y diseño vanguardista, con amplias instalaciones, zonas sociales, de esparcimiento que se integran perfectamente con el ambiente exterior que rodea sus instalaciones, aprovechando así el agradable clima que caracteriza a la ciudad de Pereira, almacenes con representaciones de diferentes marcas propias reconocidas a nivel Nacional e internacional (franquicias), almacenes de grandes superficies con un amplio y variado surtido, una gran oferta gastronómica que ofrece variedad de productos que van desde lo simple hasta lo más complejo y sofisticado, lo anterior explica las razones por las cuales los informantes objeto de estudio de esta investigación, se ven estimulados por el ambiente.

Otro aspecto importante que se tuvo en cuenta y que influye decididamente en la elección de Pereira como destino turístico y comercial, es la gran variedad y diversidad de actividades que ofrece la ciudad; tales como la gran oferta gastronómica, el clima, los lugares de diversión y esparcimiento, la calidez y apertura de su gente, una envidiable situación geográfica o el simple hecho de ser un lugar ideal para ir de "Paseo"; esto fortalecido por una infraestructura vial que es mejorada permanentemente, lo cual hace cada vez menores los tiempos de desplazamiento; convirtiéndola así en un lugar ideal de encuentro en que los diferentes grupos sociales tienen la posibilidad de obtener una respuesta satisfactoria a sus expectativas, y a su vez fortalecer sus vínculos.

FACTORES SOCIALES:

De acuerdo con lo anterior se puede observar una marcada tendencia por parte de las personas entrevistadas que consiste en que el comprador Manizaleño en el aspecto social, se caracteriza en general por ser un consumidor que se ve afectado por unas grandes fuerzas externas como lo son los diferentes factores socioculturales, que tienen una incidencia directa en la forma en que este elige y usa determinado producto o servicio, los grupos de referencia en los que se desarrolla la persona y las actividades sociales que realiza. Los hábitos, gustos y preferencias de estas personas son factor fundamental al momento de tomar una decisión, ya que la mayoría de las personas buscan ser reconocidas, pertenecer a un grupo social o alcanzar un estatus a través de los productos que compra o las actividades que realiza. En este aspecto juegan todo tipo de influencias no comerciales como lo son por ejemplo: El comentario de un amigo, un editorial en el periódico, su uso por un miembro de la familia; convirtiéndose así en fuentes de información no comerciales directas y específicas. También la influencia de la clase social, cultural y subcultural, aunque menos tangible, son importantes fuentes de insumo que se interiorizan y afectan la forma en que los consumidores evalúan, y finalmente, adoptan o rechazan productos o servicios.

A diferencia de los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa, los insumos socioculturales no necesariamente apoyan la compra o consumo de un producto específico, pero por otro lado pueden influir en que los consumidores eviten un producto.

El impacto de la mercadotecnia, la influencia de amigos, vecinos y el código de comportamiento existente en la sociedad, son todos insumos que pueden afectar lo que los consumidores compran y el uso que le dan a los diferentes productos.

En definitiva el carácter social es un rasgo de personalidad y abarca desde la dirección interna hasta la dirección hacia otras personas y se determina a partir de variables tales como el ingreso familiar, el estatus ocupacional y los logros

educativos. Estas variables socioeconómicas, interpretadas como expresiones del estatus son utilizadas todos los días para la medición de la clase social por quienes ejercen el marketing.

FACTORES ECONÓMICOS:

En el sentido económico, se destacó el hecho de que pesar de que se podría pensar que algo simple como desplazarse hacia esta ciudad implica un “Gasto”, es un aspecto que pasa a un segundo plano a la hora de decidir, ya que actualmente existe una diferencia abismal en cuanto a las infraestructuras comerciales de ambas ciudades. Esta infraestructura se convierte de esta manera en un lugar atractivo para las diferentes franquicias de las marcas mas reconocidas a nivel nacional e internacional; y a su vez, permite crear un mercado variado, abundante y competido que finalmente favorece a sus clientes con una gran variedad de opciones con políticas de precios bajos y permanentes mecanismos de promociones.

De esta manera y por decirlo así, el consumidor Manizaleño lo que busca al acudir al comercio Pereirano y manifestar una evidente predilección por encima de su propio comercio, se convierte de cierta forma en una aproximación a lo que en el campo de la teoría económica se denomina el modelo de el “Hombre Económico”, el cual plantea un modo de competencia perfecta en el que el consumidor toma decisiones racionales, para poder tener un comportamiento racional desde el punto de vista económico. Es así como el consumidor Manizaleño al visitar esta infraestructura comercial intenta conocer la mayor cantidad posible de alternativas existentes de productos, clasificar correctamente cada una en términos de ventajas y desventajas, e identificar la mejor alternativa. No obstante, y a pesar de que esta mas cerca de lograrlo a lo que lo estaría acudiendo al mercado Manizaleño; dicho consumidor de igual forma no lograría cumplir con los preceptos que constituyen el modelo del “Hombre económico” ya que los consumidores en general rara vez tienen suficiente información, o es suficientemente precisa, e incluso no poseen un grado suficiente de involucramiento o motivación para tomar decisiones

perfectas, por lo que este modelo se considera por muchos estudiosos como poco realista ya que consideran que las personas están limitadas por factores tales como sus habilidades, reflejos, hábitos, valores, metas actuales y grado de conocimiento; actuando en un mundo imperfecto, en el que no maximizan sus decisiones en términos de consideraciones puramente económicas, como las relaciones precio-cantidad, utilidad marginal, o curvas de indiferencia; y en el que por lo general este no tiene la disposición de involucrarse en actividades prolongadas de toma de decisiones, y se conforma con una decisión “satisfactoria”, que sea “suficientemente buena”.

De acuerdo con lo anterior y teniendo en cuenta los conceptos relativos a la teoría económica se pudo inferir que dicho consumidor encaja en términos generales con mayor exactitud en el modelo del “Hombre Cognoscitivo” que interpreta al consumidor como un solucionador de problemas, pensante.

Desde esta perspectiva es frecuente que se interprete a los consumidores como entes receptivos o en búsqueda de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas, enfocándose en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan información sobre marcas y sitios de ventas seleccionados. En el contexto de este modelo, los consumidores pueden ser visualizados como sistemas de información, ya que el procesamiento de información conduce a las preferencias y finalmente a las intenciones de compra. Los consumidores también pueden usar una estrategia de formación de preferencias que está “basada en otro”, en la cual un amigo de confianza establezca las preferencias por ellos.

A diferencia con el modelo de hombre económico, el modelo de hombre cognoscitivo describe de una manera más realista la situación en que el consumidor es incapaz de obtener toda la información disponible sobre cada opción. Más bien, el proceso de búsqueda de información por parte del consumidor se detiene cuando percibe tener información suficiente sobre algunas de las alternativas, para tomar una decisión adecuada. Desde el punto de vista sobre el procesamiento de información, es frecuente que los

consumidores desarrollen reglas para decisiones abreviadas llamadas Heurísticas, para facilitar el proceso de toma de decisiones.

Para manejar la sobre exposición de información, también podrían usar las reglas de decisión, conocida como sobrecarga de información.

Hasta cierto grado, el modelo cognoscitivo o de solución de problemas describe a un consumidor que se encuentra entre los modelos extremos del hombre económico y el hombre pasivo, un hombre que no tiene un conocimiento completo en consecuencia no puede tomar decisiones perfectas pero que, a pesar de ello, busca activamente información y trata de tomar decisiones satisfactorias.

El modelo cognoscitivo parece capturar la esencia de un consumidor bien educado y participativo que busca información sobre las cuales pueda basar sus decisiones de consumo.

Adicionalmente existe un porcentaje menor pero igualmente importante de consumidores Manizaleños que visitan el comercio Pereirano muchas veces con la simple intención de dar “El paseo” o de ir a comprar algo predeterminado y terminan comprando algo no planeado; se identifican claramente con el modelo del “Hombre Emocional o Impulsivo” en el cual un Consumidor toma una decisión de compra que es básicamente emocional, en la que se pone menos énfasis en la búsqueda, análisis y evaluación de información previa antes de comprar y normalmente se realizan por impulso, por capricho o porque nos “empujaron las emociones”. Depende básicamente del estado de ánimo o en los sentimientos del momento “¡hazlo!”, lo que no significa que el hombre emocional no haga decisiones racionales, ya que la decisión de compra de productos que proporcionan satisfacción emocional es una decisión de consumo perfectamente racional; es más, la decisión de seleccionar una marca de otra tiene que ver poco con la racionalidad. Un ejemplo de ello, es cuando un consumidor al comprar ropa de un diseñador exclusivo, no es porque se vean mejor con ella, sino porque les da status y eso lo hace sentirse

mejor, lo cual es una decisión racional. Allí radica la importancia y el papel que cumplen los estados de ánimo del consumidor en la toma de decisiones del mismo ya que este se puede definir como “un estado de sentimiento” o “estado de la mente”, que a diferencia de una emoción, lo cual es una respuesta a una emoción particular, un estado de ánimo es por lo general, un estado de “existencia previa”, difuso, que existe previamente al momento en el cual un consumidor experimenta un anuncio, un ambiente de venta al menudeo, marca o producto que influye directamente en elementos como cuándo compran los consumidores, dónde lo hacen, y si compran solos o en compañía de otros. También es posible que el consumidor responda a un ambiente real de compra. En este caso el vendedor minorista puede crear un ambiente e influir en el estado de ánimo para los clientes, a pesar de que éstos entren a la tienda con un estado previo, la imagen o atmósfera de una tienda puede afectar el estado de ánimo de los clientes, y a su vez puede influir en el tiempo en que se quedan en la tienda, así como otros comportamientos que el negocio trata de estimular, lo cual resalta la importancia que tiene la correcta ambientación de los locales comerciales en concordancia con los productos o servicios ofrecidos, y a la vez facilita generar en las personas un estado de ánimo positivo que permite recordar mayor información, detalles y características de los productos ofrecidos.

FACTORES COMERCIALES:

Se encontró un factor comercial, que es el aspecto que marca la mayor diferencia entre ambas ciudades ya que Pereira posee una infraestructura grandes cadenas de almacenes y grandes superficies, sino también las mas destacadas franquicias, personal calido, atento, profesional y altamente capacitado; lo cual permite generar una oferta amplia, variada y completa de productos y servicios que es altamente atractiva no solo para el consumidor Manizaleño, sino también para el resto de los habitantes de la región en general.

En este sentido la motivación juega un papel preponderante en cuanto a la elección de esta ciudad como sitio de confluencia comercial ya que mientras el ambiente ofrezca mas alternativas, el consumidor se enfrentará a realizar un proceso de toma de decisiones mas amplio, que facilitará aún mas satisfacer plenamente sus necesidades, pero que al mismo tiempo generará aun mas necesidades.

Es así como la motivación se convierte en la fuerza interior de los individuos que los impulsa a la acción, y se genera gracias a un estado incomodo de tensión que se da como resultado de una necesidad insatisfecha. Todos los individuos tienen necesidades, anhelos y deseos. Es por esta razón que todo comportamiento del ser humano esta orientado hacia el logro de una meta. Las necesidades y las metas son interdependientes y cambian en respuesta a la condición física de cada individuo, su ambiente e interacción con otras personas y sus experiencias. Conforme las necesidades se satisfacen, surgen nuevas necesidades de nivel más elevadas que también se requieren satisfacer. Estas nuevas necesidades se convierten en metas que no son mas que los resultados deseados a partir de un comportamiento motivado y se establecen con base en sus valores personales y adoptan comportamientos que les ayudan a alcanzar sus metas planteadas. Para cualquier necesidad hay metas diferentes, estas dependen de las experiencias personales, capacidad física, normas y valores culturales prevalecientes y la accesibilidad en el entorno físico y cultural de la meta de cada individuo. La percepción que un individuo tiene de si mismo influye en las metas especificas seleccionadas. Los productos que un individuo posee refleja la autoimagen de ese individuo. (Schiffman L. 2005)

De acuerdo con lo anterior se pudo establecer claramente que la infraestructura comercial de la ciudad de Pereira ofrece un altísimo grado de excitación motivacional que hace surgir necesidades a partir de elementos tales como la condición fisiológica del individuo, procesos emocionales, cognitivos , o de los estímulos del ambiente externo.

Existen actualmente dos corrientes filosóficas que tratan de explicar la excitación de los motivos humanos. La escuela conductista considera que la motivación es un proceso mecánico, el comportamiento se interpreta como la respuesta a un estímulo y se omiten elementos de pensamiento consciente. La escuela cognitiva considera que todo comportamiento está dirigido al logro de una meta. Las necesidades y las experiencias del pasado se razonan, categorizan y transforman en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones para el comportamiento. Estas predisposiciones se enfocan en ayudar al individuo a satisfacer las necesidades y determinan las acciones que este realiza para alcanzar dicha satisfacción.

Todo lo anterior denota un comercio pujante, competido, maduro, serio y responsable que está en capacidad de satisfacer plenamente la gran diversidad de expectativas que poseen los integrantes de diferentes grupos sociales y culturales. Es así como se impone la variedad, la asesoría, la venta profesional, la calidad, los mejores precios, la capacidad para responder adecuadamente a los diferentes reclamos, devoluciones y garantías.

Se pudo hallar como factor predominante en el análisis de la investigación, el factor ambiental, ya que el ambiente físico de esta ciudad posee una amplia y atractiva infraestructura en cuanto a centros comerciales, vías, restaurantes, que motivan al consumidor manizaleño a realizar sus compras allí.

Por último, es importante resaltar la diferencia que existe entre el factor Económico y Comercial, ya que no necesariamente el consumidor manizaleño acude al comercio pereirano en busca de precios bajos, sino por factores más relevantes como son la variedad e innovación en los productos, una mayor cantidad de alternativas al momento de tomar una decisión de compra y las múltiples opciones en cuanto a diversión y esparcimiento lo anterior

X. CONCLUSIONES

1. La infraestructura comercial de la ciudad de Pereira, su abundancia y su gran variedad de productos garantiza una satisfacción de las expectativas del consumidor Manizaleño que a su vez y de manera contraria tiene la percepción de que el comercio local es incipiente, poco desarrollado, y con una infraestructura demasiado pobre como para ser comparado con el de la ciudad vecina, lo anterior se genera debido a un estado de tensión que se da como resultado de una necesidad insatisfecha, que a su vez es una posible meta que se ha planteado un individuo con anterioridad y que es el resultado que se espera obtener con un comportamiento motivado, orientada hacia un producto que el individuo busca como el medio adecuado para satisfacer una necesidad.
2. Los consumidores se ven influenciados por variables externas del ambiente tales como la variada oferta gastronómica, el cambio de clima, la calidez de su gente y la amplitud en los centros comerciales, todo lo anterior los conlleva a preferir desplazarse a realizar sus compras en la ciudad de Pereira, lo que explica la forma en que un individuo experimenta, y como en un momento determinado a menudo se activa mediante indicios específicos del ambiente. Cuando la gente vive en un ambiente sumamente diverso, esta rodeada de oportunidades para la excitación de sus necesidades, y cuando su ambiente es de pobreza, se activan un número menor de necesidades.
3. El proceso de toma de decisión de compra se ve influenciado por factores externos tales como la filosofía en cuanto al manejo del marketing que direcciona cada organización y que se refiere a variables tales como producto, precio, promoción y canal. Adicionalmente se ve también influenciado por diversas variables sociológicas externas como los son los vínculos familiares, amigos, grupos sociales, comerciales, la clase social y sus afiliaciones culturales, subculturales y factores personales que relacionan a los consumidores y los impulsan a desplazarse hacia esta

ciudad con el fin de compartir, recrearse y tener un momento de esparcimiento, el cual conlleva a una satisfacción personal que suple sus necesidades.

4. El aspecto mas revelante que posee la ciudad de Pereira es su gran infraestructura comercial, ya que allí no solo hacen presencia almacenes y cadenas de grandes supercificies sino que también posee las franquicias que representan las mejores marcas reconocidas tanto Nacional como Internacionalmente, lo cual atrae el consumidor manizaleño, puesto que entre mas alternativas de compra encuentra, mayor sera la excitación de sus sentidos que conlleva a crear un mayor numero de necesidades , lo que implica que se genere un proceso de decisión de compra que se genera como resultado de la excitación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales, cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los comerciantes de la ciudad de Manizales adoptar buenas practicas implementadas en el comercio de la ciudad de Pereira, que conlleven al consumidor Manizaleño a visitar los centros comerciales de esta ciudad y evitar desplazamientos hacia la ciudad de Pereira, entre las estrategias que es recomendable adoptar es ofrecer un mayor numero de opciones en cuanto a productos, servicios y gastronomía. Así mismo la implementación en los centros comerciales de actividades recreativas que promuevan el esparcimiento familiar y la diversión.

Es importante realizar un esfuerzo en la mejora de los ambientes físicos de los centros comerciales como son: Zonas de esparcimiento y comedas amplias, vitrinas llamativas que impulsen a que el consumidor manizaleño realice las compras en esta ciudad, innovación y creatividad en la decoración de almacenes y centros comerciales.

Capacitar a los vendedores de los almacenes en la importancia del servicio al cliente, en cuanto más calida sea esta relación y más alternativas de productos ofrezcan mayor será el interés del consumidor por realizar una compra y visitar los centros comerciales.

El comerciante Manizaleño debe adoptar una visión de largo plazo que le permita ofrecer productos atractivos a los consumidores a lo largo de los años y realizar actividades de mercadeo y publicidad que promuevan trafico en los centros comerciales de esta ciudad.

ANEXOS.

Entrevista

Nombre: _____

Edad: _____

Sexo: _____

Estrato socioeconómico: _____

Profesión: _____

Ocupación: _____

1. Usted por que prefiere comprar en Pereira en lugar de Manizales ?
2. Usted con que Frecuencia viaja a comprar a pereira?
3. Con quien viaja a Pereira cuando va a realizar las compras ?
4. Que actividades realiza cuando viaja a la ciudad de Pereira?
5. En que medio de transporte viaja a la ciudad de Pereira ?
6. Que actividades recreativas realiza usted en la ciudad de Pereira ?
7. En que se diferencian los artículos que venden en la ciudad de Pereira a los de Manizales ?
8. Que centros comerciales frecuenta usted en la ciudad de Pereira ?
9. Que Marcas de ropa encuentra usted en la ciudad de Pereira que no encuentra en Manizales?
10. Que actividades encuentra usted para realizar en los centros comerciales de Pereira fuera de realizar compras ?

11. Que lo motiva a usted a realizar una compra en la ciudad de Pereira ?
12. Que acostumbra comer usted en la ciudad de Pereira ?
13. Encuentra usted diferencia en los precios de venta de ropa femenina en la ciudad de Pereira a Manizales ?
14. Que artículos compra usted en la ciudad de Pereira ?
15. Que aspectos del ambiente físico de los centros comerciales de Pereira le agradan?

Referencias

Ramírez, JE. *JE cultura Turismo Rural. Ubicación geográfica.* (s.f.) recuperado de www.jecultura.com/pereiraturistico/cultura/ubicacion%20geografica/index.htm el 10 de agosto de 2009

Cámara Colombiana de Turismo Capítulo Eje Cafetero, *Portal turístico de Pereira.* (2001) recuperado de www.risaralda.com.co/pereira/pereira02.php el 10 de agosto de 2009.

Schiffman, L. Kanuk L. *Comportamiento del consumidor.* (2005) octava edición. Pearson Education. Mexico

Villegas. *El concepto de Marketing.* (s.f.) recuperado de www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml#MOTIVAC

Maslow, A. *La personalidad creadora* (1994). Editorial Kairós

Tharp, M; Scott, L. The Role of Marketing Processes in Creating Cultural Meaning (1990) *Journal of Macromarketing*, Vol. 10, No. 2, 47-60. Recuperado de jmk.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/2/47