

PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS COMPRADORES DE VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO EN MANIZALES

**ANGELA MARÍA POSADA
JULIANA DÁVILA RINCÓN
VALENTINA CASTRO ESTRADA**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
PROGRAMA DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL
MANIZALES / COLOMBIA
2008**

PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS COMPRADORES DE VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO EN MANIZALES

**ÁNGELA MARÍA POSADA
JULIANA DÁVILA RINCÓN
VALENTINA CASTRO ESTRADA**

**Trabajo de grado para optar al título de Especialistas en Gerencia de
mercadeo y Ventas**

**Asesor de la investigación
Maria Ofelia Arias Escobar**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
PROGRAMA DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL
MANIZALES / COLOMBIA
2008**

PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	5
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6-8
Antecedentes	6
Planteamiento del problema	7
Pregunta de investigación	8
Justificación	8
3. OBJETIVOS	9
3.1. Objetivo general	9
3.2. Objetivos específicos	9
4. ALCANCES Y LIMITACIONES	10
4.1. Alcances	10
4.2. Limitaciones	10
5. MARCO TEÓRICO (LA VENTA DIRECTA)	11 – 17
5.1. La Venta Directa	11
5.2. El sistema de compra:	
Proceso de decisión de compra	11-13
5.3. Comportamiento del consumidor	14
5.4. Segmentación	14
5.5. Segmentación Psicográfica	14-18
5.5.1. Características demográficas	18
5.5.2. Estilo de vida	18
5.5.3. Motivos	18
5.5.4. Personalidad	19
5.5.5. Valores	19
5.5.6. Creencias y actitudes	19
5.5.7. Percepción	19
5.5.8. Aprendizaje	19
6. METODOLOGÍA	20-21
7. RESULTADOS	22-28
8. CONCLUSIONES	29-30
BIBLIOGRAFÍA	31
ANEXOS (Instrumento)	32-36

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo Perfil Psicográfico de los compradores de venta directa por catálogo en Manizales, pretendió exponer las características de las personas que habitual o esporádicamente, usan este medio para adquirir objetos o servicios de primera necesidad o simplemente, se dejan atraer por las facilidades de financiación y/o las ofertas que ofrecen las diferentes marcas.

Esta investigación se realizó para construir una fuente documental donde estuvieron inmersos testimonios de un grupo de la población que realiza sus compras por medio de catálogos, la cual contribuyó a la construcción del perfil de los clientes de este tipo de productos, con información real (sustentada en anexos).

La información obtenida podrá servirle a las compañías de venta directa a direccionar objetivamente sus estrategias de mercadeo; así mismo proporcionar fuentes de información sobre el tema y que sirvan para investigaciones futuras, pues es poca la información sobre la venta directa y específicamente sobre sus compradores.

A través de una observación y posteriormente unas entrevistas, se definió cada uno de los perfiles de los compradores, para obtener un documento que permitió enmarcar las necesidades de los clientes, sus tendencias, motivaciones y necesidades acerca del tema.

Se presentó esta investigación para que las compañías y en especial las investigadoras del proyecto, -actuales gerentes zonales de venta directa-, pudieran innovar en los productos, servicios, canales de información, estrategias de expansión y posicionamiento, para ampliar su perspectiva del mercado y atender requerimientos específicos de los consumidores.

Atendiendo al párrafo anterior, esta propuesta marcó también indicios en cuanto al tema, pues fue escasa la información encontrada en diferentes medios, para resolver la pregunta de investigación de este proyecto.

El tema de la Venta Directa y el Perfil Psicográfico de sus compradores que se expondrá a continuación, dio a conocer tendencias, gustos y necesidades de compra, de quienes prefieren este sistema de compra cara a cara por catálogo, frente a otros sistemas convencionales de consumo.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 ANTECEDENTES:

La venta directa es considerada como una forma de comercializar productos, bienes y servicios directamente al consumidor sin utilizar intermediarios (almacenes, centros comerciales, supermercados). Es un contacto cara a cara que se da generalmente en los hogares y en los lugares de trabajo, así como en espacios pequeños con la ayuda de vitrinas.

Las características principales de la venta por catálogo son, entre otras, la independencia, el servicio personalizado, la posibilidad de conseguir artículos por medio del endeudamiento, las facilidades de pago y la variedad en las ofertas de productos. Por estas razones, los compradores se ven beneficiados al utilizar este sistema gracias a la comodidad y el servicio que genera, así como la explicación personalizada de los atributos de los productos.

La fuerza de ventas de las empresas de venta directa o venta por catálogo, está conformada básicamente por mujeres quienes trabajan basadas en la motivación y en la posibilidad de obtener ingresos extras para su economía familiar.

Los productos ofrecidos a través del sistema de venta directa, son tan diversos que van desde cosméticos, artículos para el cuidado del cutis y de aseo personal, hasta productos de lavandería, artículos para el hogar, alimenticios y de nutrición, pasando por juguetes, libros, ropa, joyería y fragancias entre otros.

Las características de los compradores de productos de venta por catálogo se han destacado cada vez más en los últimos tiempos, entre otros compradores. “Los catálogos de venta de ropa, cremas, fragancias y lencería circulan día a día por cientos de oficinas y reuniones de amigas. El sistema de venta por catálogo se sigue fortaleciendo y para ejemplificar basta decir que Avon arribó a Argentina con un catálogo de ocho páginas y hoy cuenta con más de 250 mil revendedoras en todo el país.

El éxito radica en que el beneficio es tanto para las empresas de venta por catálogo, que ahorran en alquiler y contratos, como para las revendedoras, que con un poco de tiempo y sin inversión previa logran un ingreso de dinero inmediato”¹.

Los lugares de trabajo de las personas se han convertido en el sitio principal de este sistema de ventas, así como sus hogares, dándoles facilidades de adquirir los productos sin necesidad de desplazarse a los grandes centros de comercio o almacenes de cadena.

¹ <http://igomez-comercialcostacaribe.blogspot.com/2008/04/la-venta-directa-por-catlogo-de.html>

Lo anterior lleva a pensar que los compradores confían más hoy, en los artículos que pueden adquirir por este medio, porque sus experiencias han cambiado y para muchos ya no es necesario tocar y oler los productos para comprarlos.

Se percibe un proceso de transformación frente a las necesidades de consumo, ya que éstas se limitan a los hábitos de vida apresurados y la solvencia económica de los individuos. “El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran”².

Gracias a este sistema de venta, las experiencias para muchas personas han sido satisfactorias, lo cual ha permitido la transmisión de mensajes positivos a terceros respecto a este método, generando fidelidad y modificando cada día el perfil de estos compradores, tal como lo asegura Carolina Rodríguez, Gerente Divisional Eje Cafetero y Norte del Valle, AVON Colombia. Ella opina al respecto del comportamiento de sus clientes, haciendo alusión al crecimiento que ha tenido su compañía en los últimos años, la cual “...atiende las necesidades de sus representantes”.

De esta forma conocer las características que definen el perfil de los compradores de venta por catálogo, es lo que se pretende investigar en este proyecto, puesto que hoy en día son cada vez más las personas que adquieren los productos a través de este medio y se busca perfilar a este tipo de clientes.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Las nuevas tendencias en el márketing, así como la coyuntura económica vivida en un país como Colombia, han hecho que las personas tengan menos tiempo para buscar sus productos en las grandes superficies o en los centros comerciales, y que el dinero no esté siempre disponible para la compra de los mismos. Los compradores buscan un sistema de crédito o endeudamiento, para adquirir los artículos de uso personal y para el hogar, optimizando el tiempo y reduciendo costos de traslado, gasolina, entre otros: los productos los eligen, los reciben y los pagan en su casa o lugar de trabajo.

Las empresas de ventas por catálogo han tenido un gran crecimiento aportando a la economía del País: compañías multinacionales como Avon, Oriflame, Omnilife, Yanbal y Esika,; y empresas nacionales como Leonisa, Bésame, Amelissa, Marketing y Novaventa, han contribuido a la estabilidad económica de muchas familias que viven de este sistema y de los consumidores finales de los productos.

² www.estoesmarketing.com

Esto ha hecho que el auge de la venta por catálogo se dé por diferentes motivos entre los que se encuentran la huida de la población fuera de los círculos urbanos, la entrada masiva de la mujer a los círculos de trabajo, el incremento de las familias de un solo padre, el menor tiempo disponible para realizar las compras, menos tiendas alrededor del domicilio, la gente quiere que su tiempo sea tiempo real de ocio y no de sufrimiento en atascos para luego comprar un artículo en cinco minutos, menos ingresos para gastos, oferta amplia de bienes, la posibilidad de estar en casa permite una compra más meditada, referencias de artículos que no se encuentran en las tiendas, las zonas rurales acceden a unos artículos cuya oferta es prácticamente inexistente en sus lugares de residencia; según lo asegura José Gabriel Olamendi en la página www.estoemarketing.com.

2.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿Cuáles son las características que determinan el Perfil Psicográfico de los compradores de venta directa por catálogo en Manizales?

2.4. JUSTIFICACIÓN:

Se realizó esta investigación para que las compañías de venta directa por catálogo tengan información acerca de las actividades, intereses y opiniones de sus compradores, para usar esta información en beneficio de sus estrategias de mercadeo, y puedan llegar a su público objetivo, sin divagar en lo que ellos están buscando en un folleto, que a su vez una tienda no les pueda ofrecer.

Con esta investigación, se marcó un precedente y por lo tanto se dieron bases para que las empresas realicen planes estratégicos de marketing que permitan diseñar tanto productos, como métodos enfocados a la satisfacción de las necesidades y deseos de los compradores de venta por catálogo. Así se podrán ofrecer experiencias satisfactorias que les permitan a las empresas de este tipo, entregarles a sus clientes lo que ellos realmente desean.

De forma particular se busca también aplicar los conocimientos obtenidos y aplicarlos en los cargos desempeñados por las investigadoras del proyecto, como gerentes zonales de AVON COLOMBIA, de forma que se conozcan más a fondo las necesidades del consumidor, sus gustos, necesidades y comportamientos.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

- Definir el Perfil Psicográfico de los compradores de venta directa por catálogo en Manizales.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las actividades que realizan los compradores de venta directa por catálogo en Manizales.
- Conocer los intereses de los compradores de venta directa por catálogo en Manizales.
- Conocer las opiniones de los compradores de venta directa por catálogo en Manizales.

4. ALCANCES Y LIMITACIONES

4.1. ALCANCES

Se logró identificar las características de las personas que compran productos a través de catálogos y sus razones para adquirirlos a través de este sistema.

4.2. LIMITACIONES

No se encontraron referencias de estudios de este tipo que permitan partir de una base para esta investigación.

El tema de las ventas directas por catálogo es relativamente nuevo, por lo tanto la información que se halló al respecto es limitada.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. LA VENTA DIRECTA

“Los primeros vendedores directos, vendedores ambulantes, comerciantes, comerciantes ambulantes y caravanas, son parte de una antigua tradición que se originó en una necesidad básica del hombre de intercambiar artículos y de

comunicarse. Timbres, catálogos y órdenes de compra estaban a siglos de distancia de aquel vendedor directo que confiaba en sus instintos y sentido común para ganarse la vida a través de la venta.

Mientras que establecía lazos económicos con sus vecinos, viajaba intensamente, a pesar de las barreras geográficas. El desarrollo y utilización de las calles y/o rutas navieras para la actividad comercial, eran puntos fundamentales en la historia de la venta directa”.³

Todo lo anterior ha desencadenado en la definición actual de la venta directa: “La venta directa es una oportunidad para el consumidor de ver, comprobar y evaluar un producto con comodidad, en su hogar o rodeado de amigos. La venta directa aumenta en popularidad entre los consumidores, no solo porque es práctica, sino también por un nivel –difícil de conseguir en el mundo actual – de comodidad, atención personal y servicio.

La venta directa responde, además, a la necesidad de atender a la comodidad de las personas y de las familias que tienen una vida ajetreada”. (<http://www.amway-europe.com>).

Entre las razones por las cuales la venta a través de catálogo ha tenido éxito, se encuentran el sistema cómodo de compra que esta modalidad ofrece, la garantía de calidad de los productos presentados, los precios ajustados al presupuesto al no existir intermediarios y la devolución del dinero si no se está satisfecho. Al menos esto es lo que afirma el investigador José Gabriel Olamendi (www.estoesmarketin.com).

5.2. EL SISTEMA DE COMPRA: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

“La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad.
- Esta búsqueda la realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes.
- Establecimiento de prioridades.
- También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.

³ <http://ventadirecta.wordpress.com/2007/02/28/historia-de-la-venta-directa/>

- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influyen un vendedor.
- Utilización del producto y evaluación postcompra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.
- La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir”.⁴

Lo anterior quiere decir que el proceso de toma de decisiones tiene tres etapas:

- La etapa de entrada: “Influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos del marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y dónde se vende) y las influencias sociológicas externas acerca del consumidor (familiares, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, la clase social y sus afirmaciones culturales y subculturales)”.⁵ El entorno social en el cual se desenvuelve el individuo, influye en las decisiones de compra de éste. Es la entrada para la toma de decisión y cómo va a realizar la compra.
- La etapa de proceso: “Es la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en que los datos de entrada externos de la etapa de entrada, influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, trate de obtener información antes de la compra, y evalúe diferentes alternativas”⁶. En esta etapa del proceso la experiencia que el comprador tenga con el producto, permitirá la evaluación de diferentes alternativas de compra.
- La etapa de salida: “Consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: El comportamiento de compra y la evaluación después de la compra”.⁷

La compra es un proceso por el cual cada uno de los individuos lo vive de acuerdo a la situación en que se encuentra, cada uno de ellos lo hace dependiendo de sus intereses particulares o sociales para esto: “Las actividades (...) están relacionadas con diversos tipos de rituales: Medios de comunicación masiva, acciones de patriotismo, actividades familiares, arreglo personal, religión, (...).

⁴ <http://carla-lorena-mka.nireblog.com/post/2007/08/24/proceso-de-compra-del-consumidor>

⁵ SCHIFFMAN, León G. Comportamiento del Consumidor

⁶ SCHIFFMAN, León G. Comportamiento del Consumidor

⁷ SCHIFFMAN, León G. Comportamiento del Consumidor

Obsérvese que el comportamiento ritualista también incluye a menudo aspectos importantes de los procesos del comportamiento que observa el consumidor al obtener bienes y servicios, al intercambiarlos o bien, al utilizarlos y prescindir de ellos” (LOUDON, 1995)

Uno de los factores más influyentes a la hora de la compra es el aprendizaje. “Las cuatro razones por las cuales el aprendizaje influye en las decisiones de compra son:

- La motivación: Hay varias variables que influyen en la decisión de compra como son la comodidad, la garantía, el status, el precio, la atención y las promociones, etc. Que motivan al comprador a seguir comprando el producto o adquirir el servicio.

La motivación influye en los compradores para que desarrollen e identifiquen sus intenciones fundamentales como la seguridad, afiliación, status, garantía u otros estados deseados que tratan de alcanzar. Estas intenciones sirven para guiar la conducta en forma general a través de una amplia gama de decisiones y actividades.

- Las señales: Las señales influyen en la decisión de compra porque estas están orientando o recordando la marca o el producto al consumidor. Estas señales sirven para impulsar, recordar y comprar una marca. Un ejemplo de esto es: el volante, catálogo, pendón, etc.

- La respuesta: Es la actitud positiva del consumidor ante las señales, ya que al recibir esta señal, el consumidor obtuvo una respuesta ante lo que estaba viendo y esto produce una motivación de compra.

- El reforzamiento: Se presenta cuando el consumidor, comprador o usuario quedan satisfechos al haber adquirido el producto o servicio”. (http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_6.html).

5.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan, y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades: El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y qué tan frecuentemente lo usan”. (SCHIFFMAN LEON G., 1997)

5.4. SEGMENTACIÓN

“La segmentación del mercado y su diversidad están en armonía natural. Sin la diversidad en el mercado, compuesto de diferentes personas con diferentes antecedentes y grupos étnicos de origen, diferentes intereses, diferentes necesidades y requerimientos, podría haber poca razón para efectuar una segmentación de mercado.

La segmentación de 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 más segmentos para encausarlo con una mezcla específica de mercadotecnia”. (SHIFFMAN LEON G., 1997).

“Con frecuencia la segmentación proporciona la oportunidad de expandir un mercado, cuando satisface mejor las necesidades y deseos específicos de consumidores particulares”. (SHIFFMAN LEON G., 1997). Esta segmentación es necesario identificarla entre quienes consumen productos por este medio, para que las compañías entiendan mejor las necesidades específicas en los diferentes grupos sociales, económicos, culturales, entre otros, y dependiendo de la etnografía, pues el crecimiento de estas ventas se incrementan cada día más y podría seguir creciendo más de lo estimado, si se tienen estudios que demuestren los intereses de sus consumidores.

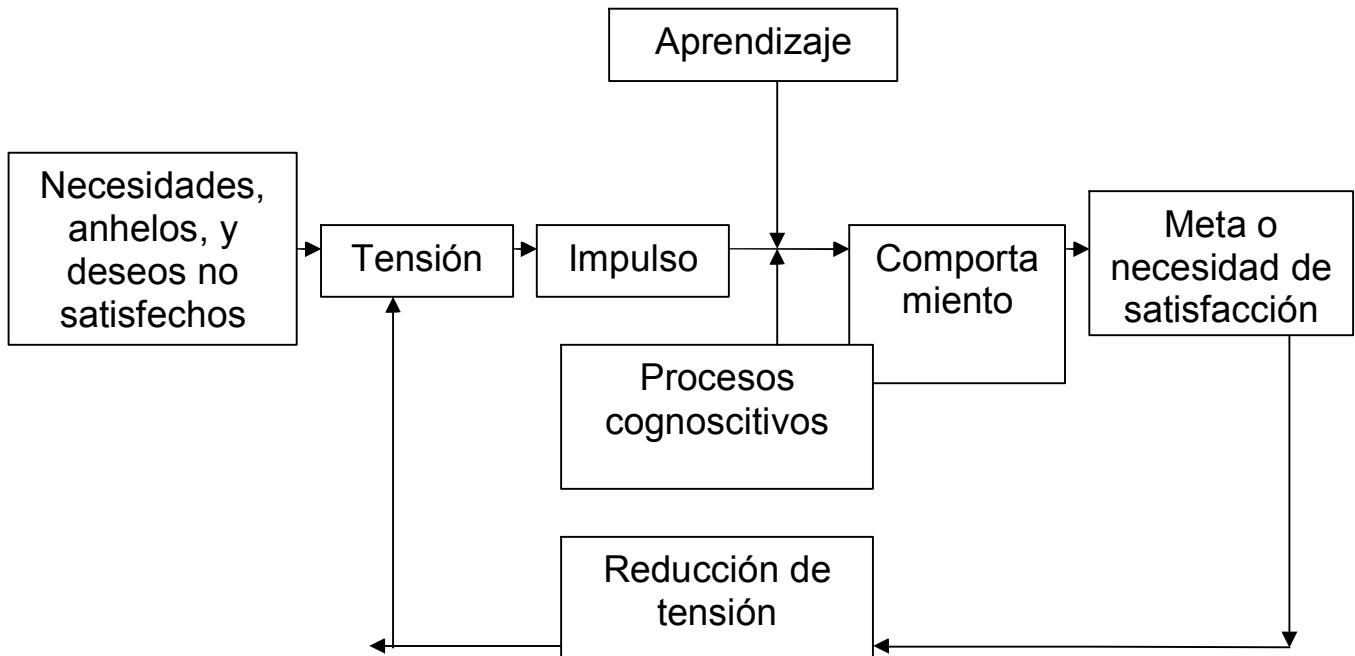
5.5. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

“Las necesidades humanas –necesidades de los consumidores- son la base de toda la mercadotecnia moderna. Las necesidades son la esencia del concepto de mercadotecnia. La clave para supervivencia de una empresa, su rentabilidad y crecimiento en un ambiente altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer mejor y más rápidamente que la competencia las necesidades insatisfechas de los consumidores”. (SHIFFMAN LEON G., 1997).

Para poder satisfacer las necesidades de cada uno de los consumidores, entendiendo que tienen intereses, opiniones y necesidades muy diversas, es determinante conocer cuál es la motivación que los impulsa a realizar sus compras por este sistema de venta. “La motivación puede describirse como aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza impulsora está producida por un estado de tensión que existe como el resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos tratan –consiente e inconscientemente- de reducir esta tensión siguiendo un comportamiento que creen satisfecerá sus necesidades y eliminará la tensión creciente”. (SHIFFMAN LEON G., 1997).

Como se puede observar en la figura, este es un modelo del proceso motivacional donde la motivación nace de las necesidades que tiene cada individuo de comportarse de una manera tal que le permita satisfacer todas sus necesidades y así disminuir la incertidumbre. “Las metas específicas que los consumidores desean lograr, y los cursos de acción que eligen para alcanzar dichas metas, son

seleccionados sobre la base de los procesos de pensamiento (cognición) y el aprendizaje previo de los consumidores“.⁸



*Modelo del proceso de motivación
Shiffman Leon G. Pág. 94*

Necesidades:

Según Schiffman, en el libro *Comportamiento del Consumidor*, página 64, todo individuo tiene necesidades innatas y adquiridas. Las necesidades innatas son de índole fisiológico como el alimento, el agua, el aire, la ropa, la casa y el sexo; pues estas son imprescindibles para sostener la vida biológica, son necesidades consideradas primarias para el ser humano.

Las necesidades adquiridas son las que se aprenden en respuesta a la cultura o al ambiente. Entre ellas se pueden incluir las necesidades de prestigio, afecto, poder y conocimientos; son consideradas necesidades secundarias pues son el resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de su relación con el exterior.

Metas:

“Las metas son el resultado que se desea obtener como consecuencia de un comportamiento motivado. Como se aprecia en el gráfico anterior, todo comportamiento está orientado hacia metas“.⁹

⁸ SCHIFFMAN, León G. *Comportamiento del Consumidor*. Séptima edición. Pag. 64

Según Schiffman, existen dos tipos de metas, las metas genéricas las cuales son generalmente cuando los consumidores las consideran como un camino para satisfacer sus necesidades. Por otro lado se encuentran las metas específicas por producto, que se refieren a aquellas donde los productos y servicios con marcas específicas son los que los consumidores seleccionan como metas.

El objetivo que debe tener un profesional del mercadeo es convertir la meta genérica del consumidor en una meta específica por producto. Como se ilustra en la gráfica, un análisis de medios y fines permitirá que un mercadólogo mueva su producto específico asociándolo con una meta genérica.

Selección de Metas:

“Las metas que eligen los individuos dependen de sus experiencias personales, capacidad física, normas culturales prevalecientes y valores, y de la accesibilidad de la meta en cuestión en el ambiente físico y social”¹⁰.

Cualquier objeto elegido como meta, debe estar asociado a las experiencias vividas por el individuo, pues si estas no se encuentran en el camino recorrido, este individuo no tendrá referencias en su mente para elegir otras opciones. En este caso él debe seleccionar una meta sustituta pero apropiada para su ambiente.

Las metas sustitutas “es cuando un individuo no puede alcanzar una meta específica o un tipo de meta de la cual espera la satisfacción de ciertas necesidades, su comportamiento puede reorientarse hacia una meta sustituta. Aún cuando la meta sustituta puede no ser tan satisfactoria como la meta primaria, tal vez sea suficiente para disipar una incómoda tensión. La privación continua de una meta primaria puede dar lugar a que la meta sustituta adquiera la categoría de meta primaria”¹¹.

Motivación positiva y negativa:

La motivación puede ser positiva o negativa dependiendo de la fuerza que la impulse hacia un determinado objetivo. “Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, apetencias o deseos, y a los impulsos negativos les llaman temores o aversiones. Las metas también pueden ser positivas o negativas, una meta positiva es aquella hacia la cual se dirige el comportamiento; por eso se dice a menudo que son un objeto de aproximación. Una meta negativa es aquella de la cual uno trata de apartar su comportamiento, y de ellas se dice que es un objeto de rechazo”¹².

Motivos racionales y motivos emocionales:

⁹ SCHIFFMAN, León G. Comportamiento del Consumidor. Séptima edición. Pag. 65

¹⁰ *Ibidem*

¹¹ SCHIFFMAN, León G. Comportamiento del Consumidor. Séptima edición. Pag. 74

¹² SCHIFFMAN, León G. Comportamiento del Consumidor. Séptima edición. Pag. 68

Algunos autores se refieren a los motivos racionales empleado el término racionalidad en el sentido tradicional, en el cual los consumidores se comportan de una manera cuidadosa considerando todas las alternativas para elegir un producto que le brinde mayor utilidad. Estos objetivos en un contexto de marketing se refieren al tamaño, al precio, al peso y a las cantidades. Los motivos emocionales son aquellos donde las metas van de acuerdo a criterios personales o subjetivos como el status, el poder, el orgullo o el afecto.

“La suposición fundamental en esta distinción es que los criterios subjetivos o emocionales, no maximizan la utilidad o la satisfacción. No obstante, es razonable suponer que los consumidores siempre intentan seleccionar alternativas que, en su opinión, les permitan maximizar la satisfacción. Es obvio que la forma de valorar la satisfacción es un proceso muy personal, basado en la estructura de necesidades propias de individuo y en sus experiencias conductuales y sociales pasadas”¹³.

La naturaleza dinámica de la motivación:

“La motivación es un elemento altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian sin cesar en respuesta a la condición típica del individuo, el ambiente, sus interacciones con otras personas y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no logran sus metas, se siguen esforzando por ellas, o desarrollan otras metas sustitutas (...). La gente que alcanza sus metas establece otras nuevas y más elevadas. En la medida en que las necesidades son satisfechas, emergen necesidades de orden más alto que causan tensión e inducen a la actividad”.¹⁴

En resumen, la motivación es una fuerza interior de los individuos que los impulsa a la acción. Esta es producida por una tensión que existe por una necesidad insatisfecha. Este impulso subconsciente de reducir la tensión ocasionada por la no satisfacción de una necesidad, genera un comportamiento que siempre va a estar orientado hacia la conquista de una meta, la cual es el resultado de lo que se espera obtener de un comportamiento motivado. Para esto existen dos tipos de metas, la meta genérica que son las susceptibles de satisfacer pues son necesidades básicas y la meta específica que está orientada hacia una marca o producto específico.

La meta específica se selecciona dependiendo de las experiencias y del ambiente donde se desenvuelva el individuo y cómo la meta seleccionada pueda ser accesible en el ambiente físico o social donde este viva. Las necesidades y las metas se transforman constantemente pues a medida que las necesidades se satisfacen, van a surgir necesidades de más alto nivel.

¹³ SCHIFFMAN, León G. Comportamiento del Consumidor. Séptima edición. Pag. 69

¹⁴ SCHIFFMAN, León G. Comportamiento del Consumidor. Séptima edición. Pag. 70

Sin embargo, la motivación de un consumidor hacia determinado producto, depende de su perfil. Para identificar a los consumidores se necesita tener algunas pautas que permitan determinarlo. Según la página <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/48/perfilconsu.htm> estas son:

5.5.1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc).

5.5.2. ESTILO DE VIDA

Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.

5.5.3. MOTIVOS

Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal.

5.5.4. PERSONALIDAD

La personalidad se refiere a las tendencias perdurables de reacción de un individuo.

5.5.5. VALORES

Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuan bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.

5.5.6. CREENCIAS Y ACTITUDES

Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.

5.5.7. PERCEPCIÓN

Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.

5.5.8. APRENDIZAJE

Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento”.

6. METODOLOGÍA

El presente trabajo se realizó teniendo en cuenta la necesidad de conocer las características que definen el Perfil Psicográfico de los compradores de venta directa por catálogo en Manizales.

La investigación se ejecutó utilizando el enfoque cualitativo el cual permitió conocer al entrevistado más a fondo, tratando de conocer las características psicográficas de las personas que recurren al catálogo para comprar diferentes productos.

“La investigación con esta metodología se hace conveniente cuando se desea conocer las razones por las que los individuos (aisladamente o en grupos: consumidores, empleados, sectores de actividad...) actúan de la forma en que lo hacen, tanto en lo cotidiano, como cuando un suceso irrumpe de forma tal que pueda dar lugar a cambios en la percepción que tienen de las cosas”.¹⁵

El método de investigación se desarrolló a través de una técnica cualitativa como la entrevista en la cual “la intención es la de alcanzar un estadio que configura la

¹⁵ **BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA**, Juan. *Investigación cualitativa*. Ed. ESIC, 2007. Pág. 24

lógica del discurso acerca de un determinado tema, por ello: El entrevistado es quien tiene la palabra, porque es el que sabe, es el que posee la información buscada, lo cual le dota de la potestad de llevar la entrevista a su voluntad (...). Esta herramienta puede aplicarse perfectamente como técnica única de investigación, contando con un cierto número de informantes, lo cual produce una gran cantidad de información”.¹⁶

Este trabajo se desarrolló en las siguientes fases de investigación:

- Búsqueda teórica y antecedentes del tema a estudiar.
- Recolección de la información a través de entrevistas de profundidad (individual estructurada).
- Análisis de resultados.
- Elaboración de documento.

Se seleccionaron nueve (9) informantes a los cuales se les hizo la entrevista; el grupo estuvo conformado por hombres y mujeres entre los 20 y los 60 años, de todos los niveles socioeconómicos. Esta selección fue intencionada ya que se buscaron informantes que reunieran unas condiciones basadas en su actividad, trabajo, hábitos, en fin, por su interés para la investigación como informantes.

Las personas escogidas fueron de la ciudad de Manizales, de tal manera que se pudieran identificar las características que definen el perfil psicográfico de los compradores de venta por catálogo e indagar cómo son sus comportamientos de compra en esta ciudad.

El primer paso del proceso de investigación fue definir los objetivos del estudio, los cuales fueron conocer las actividades que realizan los compradores de venta directa por catálogo, conocer los intereses de los compradores de venta directa por catálogo, conocer las opiniones de los compradores de venta directa por catálogo. Para esto se realizó un estudio cualitativo en el cual los entrevistados dedicaron un tiempo para hablar frente a frente con el entrevistador y ofrecer toda la información. Como se seleccionó un grupo pequeño de informantes, los hallazgos encontrados no se pueden definir como una verdad absoluta. El propósito de este estudio fue definir el perfil de un grupo de la población que compra a través de venta directa por catálogo.

Los datos secundarios se obtuvieron a través de información suministrada por diferentes empresas de venta directa por catálogo, por personas diferentes al público objetivo, publicaciones periódicas, libros, datos comerciales e Internet.

“Los instrumentos para la recolección de datos se desarrollan como parte del diseño de investigación total de un estudio, a fin de sistematizar la recopilación de datos y garantizar que a todos los participantes se les hagan las mismas

¹⁶ Op. Cit. Págs. 95 y 96

preguntas y en el mismo orden”¹⁷, para este caso se utilizaron guías para la entrevista. (VER ANEXO No. 1)

Finalmente, con base en toda la información recopilada, se elaboró un documento que cumplió con los objetivos de investigación: Una matriz de tipo descriptiva de las actividades, intereses y opiniones de cada uno de los informantes (entrevistados), donde se lograron identificar los diferentes perfiles psicográficos contrastados o analizados de acuerdo a los ocho segmentos establecidos por el SRI Consulting. (VER ANEXO No 2)

7. RESULTADOS

Los perfiles de un grupo de personas están definidos por las características que predominan, atendiendo a sus comportamientos, intereses, actividades y opiniones, entre otros. En este estudio se encontraron diferentes comportamientos que dependen de las ocupaciones y el nivel adquisitivo de los entrevistados, entre otros factores.

Como se afirma en el libro Comportamiento del Consumidor de Leon G. Schiffman, se identificaron diferentes perfiles de los informantes encuestados, para lo cual se describieron las características principales de cada uno, lo que sirvió para identificar un perfil general del grupo seleccionado.

Tal y como lo asegura Shiffman, “el perfil psicográfico de un segmento de consumidores se puede visualizar como una combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones (AIO) de los consumidores. Al servir como un enfoque para la construcción de perfiles psicográficos del consumidor, la investigación AIO trata de obtener respuestas de los consumidores para un gran número de declaraciones que permiten medir sus actividades (a qué dedican su tiempo, ellos mismos o sus familias), intereses (las preferencias y prioridades del consumidor o la familia) y opiniones (cuáles son los sentimientos del consumidor en relación con gran variedad de acontecimientos y cuestiones políticas, temas sociales, el estado de la educación o el futuro)“.¹⁸

¹⁷ SCHIFFMAN, León G. Comportamiento del Consumidor

¹⁸ SCHIFFMAN, León G. Comportamiento del Consumidor. Pág. 42

De acuerdo con lo anterior a continuación se presentan los perfiles seleccionados, los cuales permitieron llegar a una clasificación y definir el perfil psicográficos de los compradores de venta directa por catálogo en Manizales.

PERFILES PSICOGRÁFICOS

HACEDOR

INFORMANTE 1

Dentro de la segmentación de mercados, su perfil es el de un consumidor Hacedor, orientado a la acción, según sus respuestas donde nos dijo: “Me gusta leer, escuchar música, tejer, caminar... me distraigo, me entretengo y me entero de lo que está pasando en la actualidad, además es de vital importancia estar siempre activos”. Demuestra una actitud hacia la acción.

Además al realizar sus compras busca comodidad, durabilidad y un buen valor a cambio de su dinero. De esta forma él no tiene que desplazarse hasta los almacenes, si no que es atendido de forma personalizada: “Compro por la comodidad, la variedad, la facilidad para adquirirlos porque no hay que salir a la calle a buscarlos y lo más importante la facilidad para pagarlos

INFORMANTE 6

Este informante se ubicó dentro de un perfil de consumidor hacedor, orientado a la acción, porque al realizar sus compras busca comodidad, durabilidad y un buen valor a cambio de su dinero. No le impresionan los lujos, compra lo esencial. En este informante su actividad diaria permite que se ubique en esta característica porque como ella sustenta: “Soy ama de casa, me dedico al hogar y a estar pendiente de mis hijas. Hago las vueltas...y hago las compras necesarias.... También estoy pendiente de que a mi esposo no le falte nada... visitar diferentes almacenes... me gusta estar bonita y que mis hijas se vistan bien y tengan todas sus cositas”.

Rasgos determinantes:

Es un consumidor que presenta rasgos del carácter dogmático “Es un rasgo e personalidad con el cual se puede medir el grado de rigidez (frente a lo nuevo) que muestran los individuos frente a lo desconocido y hacia la información que contradice las propias creencias establecidas del informante: “A veces me da sustico cuando encargo ropa de catálogos, pero afortunadamente compro una marca conocida y si no me queda bien, me dan garantía, aunque no me gusta ir comprando de todo lo que me ofrecen, ya hay muchas marcas que venden con este sistema”.

Rasgos determinantes:

Es un consumidor que se ubica dentro de los materialistas “es un rasgo afín a la personalidad, el materialismo establece una diferencia entre los individuos que consideran las posesiones como un elemento esencial para su vida y su identidad”

en sus respuesta esto se identifica cuando afirma: “el impulso de ver tantas cosas bonitas en los almacenes, y la cantidad de ofertas que a veces colocan en las vitrinas, eso me emociona mucho y me impulsa a tener siempre cada vez más productos variados”.

TRIUNFADOR

INFORMANTE 2

Este informante se ubicó dentro de un perfil de un consumidor Triunfador, orientado hacia el status porque le atraen los productos de calidad especial. Su objetivo primordial es adquirir productos de gran variedad. Esta característica se identifica en este informante cuando él en sus respuestas dice: “...compro ropa, zapatos, productos para el cuidado de la piel para verme y sentirme bien. “Compro los productos por catálogo principalmente porque llegan a mi casa, son productos confiables y uno tiene la facilidad de ver el folleto todas las veces que uno quiera antes de decidirse por la compra, además por la variedad e innovación en los productos”.

Rasgos determinantes:

Es un consumidor Materialista “es un rasgo afín a la personalidad, el materialismo establece una diferencia entre los individuos que consideran las posesiones como un elemento esencial para su vida y su identidad”. Este rasgo se identifica en el informante cuando asegura: “Cuando compro las cosas para mi casa es para que se vea bonita, moderna... ...Me encanta salir con mi hija y esposo y regalarles las cosas que ellos quieran”.

INFORMANTE 7

Se ajustó al perfil de consumidor Triunfador. Le atraen los productos de calidad especial. Espectadores promedio de TV. Leen publicaciones acerca de negocios. Por su profesión (abogado), este informante refleja claramente este perfil; esto se evidencia en sus respuestas: “Me parece bueno porque hay gente que no le queda mucho tiempo para ir de compras, como yo y otras personas, que van pagando por cuotas o algo así...Me motiva realizar compras el estar bien presentado, cenar y comprarme una buena fragancia”

Rasgos determinantes:

Es un consumidor que presenta rasgos del carácter Materialista orientado al comportamiento de consumo como una fijación porque no mantiene en secreto los objetos o las compras que atraen su interés...

Comparten abiertamente su involucramiento con otro tipo de individuos que tienen ese mismo interés. Este rasgo se identifica en el informante porque el busca una asesoría personalizada y el apoyo de otras personas con personalidad similar. “Sí (le gusta que lo guíen), y mejor cuando es alguien cercano a uno que es más sincero que un vendedor de almacén, aunque definitivamente hay cosas que sí toca comprar en supermercados y almacenes”.

CREYENTE

INFORMANTE 3

Definido como un informante Creyente, está orientado hacia principios porque son lentos en el proceso de cambiar sus hábitos, buscan gangas. Ven más televisión que la persona promedio. Este perfil se identifica con la información que entrega el informante cuando señala: "Cuando tengo que comprar regalos me voy para el centro y allá los compro. No tengo a alguien que me muestre el catalogo constantemente...la verdad he visto que son buenos y los promocionan mucho por televisión. Me gustaría conocerlos más". Esto hace entender que a pesar de que conoce la venta por catalogo, no ha tomado la decisión de compra y se mantiene en sus hábitos de costumbre.

Rasgos determinantes:

Es un consumidor de carácter social "tienden a confiar en sus propias normas o valores internos para la evaluación de nuevos productos y son propensos a ser consumidores innovadores". El informante afirma: "...siempre busco la oferta y que estén baratos...Cuando tengo que comprar regalos me voy para el centro y allá los compro". Esto demuestra que el informante dirige su acto de compra hacia sus principios y ciencias.

INFORMANTE 9

Es un consumidor que se ubicó dentro del perfil Creyente, puesto que usualmente son lentos en el proceso de cambiar sus hábitos, buscan gangas. Este informante basa sus compras en artículos de primera necesidad: "compro mercado y artículos de cuidado personal... la necesidad cuando algo me falta y tengo una platica de sobra, sobre todo me gusta cuidarme la cara de las arrugas".

Rasgos determinantes:

Es un consumidor que presenta rasgos del carácter dogmático "Es un rasgo e personalidad con el cual se puede medir el grado de rigidez (frente a lo nuevo) que muestran los individuos frente a lo desconocido y hacia la información que contradice sus propias creencias establecidas". Este informante comenta: "Ahora me da susto porque si a uno no le explican bien uno pide sin saber si las cosas le quedan bien a uno o no".

ESFORZADO

INFORMANTE 4

Se ajustó al perfil de consumidor Esforzado. Está orientado hacia el status. Es consciente de la imagen, gasta en ropa y artículos para el cuidado de su persona. Tienen saldos de crédito a su favor. La actividad de este informante que es asesor comercial le exige una buena presentación personal por esto él se deja asesorar y

como él manifiesta le gusta verse bien y tener todo lo necesario para estar bien presentado cuando se trata de ropa y calzado.

Rasgos determinantes:

Es un consumidor de carácter social – dirigido interiormente “se siente atraído por diferentes tipos de mensajes promocionales...”

Prefiere los anuncios que destacan las características del producto y los beneficios personales. Esto se refleja cuando él dice “Me gusta verme bien presentado para mis clientes y oficina... ella me llevó la loción hasta la oficina, me dio dos quincenas para pagarla. No soy muy frecuente... dependiendo de la insistencia de la vendedora (risas). Los adquirí porque estaban favorables y eran productos nuevos...”.

EXPERIMENTADOR

INFORMANTE 5

Se acomodó dentro del perfil de consumidor Experimentador. Se ajusta a la moda. Gasta una porción considerable de su ingreso en relaciones sociales y le presta atención a los anuncios publicitarios. Este informante es motivado por los impulsos, es arriesgado y se atreve a innovar este rasgo se identifica cuando el dice: “Hay unas ofertas buenísimas y unos productos uno A, mejor dicho soy fiel a las revistas... a mi me encantan y siempre los compraré... las mujeres somos muy antojadas y uno empieza a pedir y pedir. Pues a veces me da sustico cuando encargo ropa de catálogos, pero afortunadamente compro una marca conocida y si no me queda bien me dan garantía, aunque no me gusta ir comprando de todo lo que me ofrecen, ya hay muchas marcas que venden con este sistema.”.

Rasgos determinantes:

Es un consumidor que presenta rasgos del carácter materialista bajo un comportamiento de consumo compulsivo “son consumidores que recurren al auto obsequio, a la compra impulsiva y la compra compulsiva” . En las respuestas el informante dejó ver este rasgo, porque continuamente se refería a las compras para satisfacer sus antojos esto se ve claramente cuando dice: “De las compras... si es para comprar cosas para mi familia como regalos me gusta mucho... y si son regalos o cosas para mi familia me encanta los sábados toda la tarde. Veo las revistas, y veo tantas cosas bonitas que no aguanto la tentación y hay mismo compro. Hay unas ofertas buenísimas y unos productos uno A, mejor dicho soy fiel a las revistas... las mujeres somos muy antojadas”.

INFORMANTE 8

Dentro de la segmentación de mercados, su perfil fue el de un consumidor experimentador, se ajusta a la moda. Gasta una porción considerable de su ingreso disponible en relaciones sociales. Compra de manera impulsiva. Este

informante comenta: “Rumbeo, paseo y me encanta ir a la calle y a los centros comerciales...soy compradora compulsiva”.

Es un consumidor que presenta rasgos del carácter materialista bajo un comportamiento de consumo compulsivo porque ve la compra como un recurso para influir o controlar sus estados de ánimo, la compra le ayuda a pasar de un estado de ánimo negativo a uno positivo. Ella indica que le gusta comprar lo que está de moda... lo que tienen las modelos o lo que sale por televisión, “a ver si me veo tan linda como las modelos que promocionan los productos”.

CUADRO ANÁLISIS DE INFORMANTES

INFORMANTE 1 PERFIL	INFORMANTE 1 INFORMACION DEMOGRAFICA
Dentro de la segmentación de mercados, su perfil es la de un consumidor hacedor , orientado a la acción, porque al realizar sus compras busca comodidad, durabilidad y un buen valor a cambio de su dinero.	Sexo: Femenino Edad: 55 años Ciudad: Manizales Actividad u oficio: Pensionada. En el tiempo libre se dedica: Leer, escuchar música, tejer, caminar.
INFORMANTE 2 PERFIL	INFORMANTE 2 INFORMACION DEMOGRAFICA
Este informante se ubica dentro de un perfil de un consumidor triunfador , orientado hacia el status porque le atraen los productos de calidad especial. Su objetivo primordial es adquirir productos de gran variedad	Sexo: Femenino Edad: 50 años Ciudad: Manizales Actividad u oficio: Docente En el tiempo libre se dedica: A descansar, pasear y visitar a mi familia.
INFORMANTE 3 PERFIL	INFORMANTE 3 INFORMACION DEMOGRAFICA
Es un informante creyente , está orientado hacia principios porque son lentos en el proceso de cambiar sus hábitos, buscan gangas. Ven más televisión que la persona promedio	Sexo: Femenino Edad: 20 años Ciudad: Manizales Actividad u oficio: Estudiante En el tiempo libre se dedica: A Escuchar música, dormir y rumbear.
INFORMANTE 4 PERFIL	INFORMANTE 4 INFORMACION DEMOGRAFICA
Se ajusta al perfil de consumidor esforzado . Está orientado hacia el status. Es consciente de la imagen, gasta en ropa y artículos para el cuidado de su persona. Tienen saldos de crédito a su favor.	Sexo: Masculino Edad: 52 años Ciudad: Manizales Actividad u oficio: Asesor Comercial En el tiempo libre se dedica: A hacer deporte y leer prensa.

INFORMANTE 5 PERFIL	INFORMANTE 5 INFORMACION DEMOGRAFICA
Se acomoda dentro del perfil de consumidor experimentador . Se ajusta a la moda a todo lo que está en boga. Gasta un porción considerable de su ingreso en relaciones sociales y le presta atención a los anuncios publicitarios	Sexo: Femenino Edad: 30 años Ciudad: Manizales Actividad u oficio: Empleada En el tiempo libre se dedica: A cuidar a mi hijo y descansar
INFORMANTE 6 PERFIL	INFORMANTE 6 INFORMACION DEMOGRAFICA
Este informante se ubica dentro de un perfil de consumidor hacedor , orientado a la acción, porque al realizar sus compras busca comodidad, durabilidad y un buen valor a cambio de su dinero. No le impresionan los lujos, compra lo esencial.	Sexo: Femenino Edad: 34 años Ciudad: Manizales Actividad u oficio: Ama de casa, se dedica al hogar y a estar pendiente de sus hijas. En el tiempo libre se dedica: A Hacer las vueltas del hogar: pagar las facturas, ir al colegio de sus hijas y hacer las compras necesarias. También estar pendiente de su esposo.
INFORMANTE 7 PERFIL	INFORMANTE 7 INFORMACION DEMOGRAFICA
Se ajusta al perfil de consumidor triunfador . Le atraen los productos de calidad especial. Espectadores promedio de tv. Leen publicaciones acerca de negocios.	Sexo: Masculino Edad: 29 años Ciudad: Manizales Actividad u oficio: Abogado y estudiante de posgrado. En el tiempo libre se dedica: Salir de paseo, jugar fútbol y escuchar música.
INFORMANTE 8 PERFIL	INFORMANTE 8 INFORMACION DEMOGRAFICA
Dentro de la segmentación de mercados, su perfil es la de un consumidor experimentador , se ajusta a la moda. Gasta una porción considerable de su ingreso disponible en relaciones sociales. Compra de manera impulsiva.	Sexo: Femenino Edad: 25 años Ciudad: Manizales Actividad u oficio: Ingeniera mecánica y trabaja en una multinacional. En el tiempo libre se dedica: Rumbear, pasear y le encanta ir a la calle y a los centros comerciales.
INFORMANTE 9 PERFIL	INFORMANTE 9 INFORMACION DEMOGRAFICA
Es un consumidor que se ubica dentro del perfil de creyente , puesto que usualmente son lentos en el proceso de cambiar sus hábitos, buscan gangas.	Sexo: Femenino Edad: 60 años Ciudad: Manizales Actividad u oficio: Ama de casa. En el tiempo libre se dedica: A hacer oficio en el hogar y ver televisión.

8. CONCLUSIONES

La segmentación de mercados es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado a través de la identificación de los consumidores. Se lleva a cabo gracias a un proceso que consta de tres etapas: Estudio, observación y definición de perfiles.

Según los resultados arrojados por la investigación, se concluye que el perfil psicográfico del comprador de productos de venta por catálogo es variado y depende de las condiciones sociodemográficas y económicas en las que se desenvuelva cada individuo.

Las características que determinan el perfil psicográfico de los compradores de venta directa por catálogo, están directamente relacionadas con las actividades que realiza cada uno de ellos, dependiendo de su entorno socioeconómico, su profesión u oficio, edad y sexo, entre otros.

En ese orden de ideas, esta investigación arrojó como resultado que el mercado de consumidores de productos de venta por catálogo, está dividido en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos similares entre sí pero diferentes entre segmentos, lo cual hace que requieran de productos y/o servicios que pueden ser motivados a través de diferentes mezclas de marketing ajustadas a cada grupo específico

Este tipo de segmentación permitió clasificar a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida, modelos de referencia y personalidad. Segmentar permitió identificar las necesidades de los entrevistados dentro de un submercado.

Las personas que no tienen un trabajo estable o que se dedican al hogar, y que por lo tanto les queda más tiempo libre, toman sus decisiones de compra respecto a este sistema, más por impulso, que por necesidad. De igual forma este tipo de compradores, por no tener una estabilidad laboral o unos ingresos económicos muy sólidos, aprovechan la venta directa por catálogo para obtener sus productos a través de un sistema de crédito. Opinan que la forma de pago y la facilidad – por no tener que salir a la calle-, hace que opten por este recurso.

Otras personas más ocupadas y que no disponen de tanto tiempo, aprovechan la compra a través de catálogos, dada su necesidad de autoabastecerse y el poco tiempo que disponen para hacerlo, teniendo en cuenta que su tiempo libre lo ocupan en descanso o en su familia.

Los clientes de la venta por catálogo, se sienten atraídos por las ofertas y en repetidas oportunidades, éste es el motivo que los lleva a tomar sus decisiones de compra.

Quienes no son clientes frecuentes consideran que podrían consumir y comprar más los productos si tuvieran a alguien que se los vendiera y asesorara constantemente, aún así les sigue pareciendo una buena alternativa de compra. A éstos les gustaría conocer más, ya que una de sus grandes motivaciones a la hora de comprar, son las promociones.

Los clientes de este sistema que se mantienen más ocupados en sus trabajos, se inclinan más por este sistema de compra por la facilidad de pago que ofrecen sus vendedoras, porque lo ven como una opción de ahorro y una forma de diferir los productos que necesitan.

Una característica general entre todos los compradores de venta directa por catálogo, es que necesitan y prefieren ser asesorados constantemente para conocer las virtudes y los diferenciadores de cada producto, en cuanto a beneficios, precios, etc.

Para los compradores este método de compra se convierte en oportunidades de apoyar a sus familias y amigos, adquiriendo productos que de cualquier forma ellos necesitarían comprar en cualquier lugar.

Aunque en este sistema se encuentran compradores de diferentes sexos y edades, según el estudio, se concluye que los compradores suelen ser mujeres, ya que ellas mismas aseguran ser “antojadas” y comprar, más por impulso, que por necesidad.

Partiendo de lo anterior y teniendo en cuenta las respuestas de las personas entrevistadas para este estudio, se encontró diversidad en los tipos de consumidor [dos experimentadores, dos hacedores, dos triunfadores, dos creyentes y uno esforzado, siendo este el de menor representación], ésto refleja que el perfil psicográfico de un comprador de productos de venta por catálogo en Manizales es variado y puede cambiar según las necesidades y la situación del momento.

CUADRO RESUMEN DE INFORMANTES

INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	INFORMANTE 4	INFORMANTE 5	INFORMANTE 6	INFORMANTE 7	INFORMANTE 8	INFORMANTE 9
<p>Dentro de la segmentación de mercados, su perfil es la de un consumidor hacedor, orientado a la acción, porque al realizar sus compras busca comodidad, durabilidad y un buen valor a cambio de su dinero.</p>	<p>Este informante se ubica dentro de un perfil de un consumidor triunfador, orientado hacia el status porque le atraen los productos de calidad especial. Su objetivo primordial es adquirir productos de gran variedad.</p>	<p>Es un informante creyente, está orientado hacia principios porque son lentos en el proceso de cambiar sus hábitos, buscan gangas. Ven más televisión que la persona promedio.</p>	<p>Se ajusta al perfil de consumidor esforzado. Está orientado hacia el status. Es consciente de la imagen, gasta en ropa y artículos para el cuidado de su persona. Tienen saldos de crédito a su favor.</p>	<p>Se acomoda dentro del perfil de consumidor experimentador. Se ajusta a la moda a todo lo que está en boga. Gasta un porción considerable de su ingreso en relaciones sociales y le presta atención a los anuncios publicitarios</p>	<p>Este informante se ubica dentro de un perfil de consumidor hacedor, orientado a la acción, porque al realizar sus compras busca comodidad, durabilidad y un buen valor a cambio de su dinero. No le impresionan los lujos, compra lo esencial.</p>	<p>Se ajusta al perfil de consumidor triunfador. Le atraen los productos de calidad especial. Espectadores promedio de tv. Leen publicaciones acerca de negocios.</p>	<p>Dentro de la segmentación de mercados, su perfil es la de un consumidor experimentador, se ajusta a la moda. Gasta una porción considerable de su ingreso disponible en relaciones sociales. Compra de manera impulsiva.</p>	<p>Es un consumidor que se ubica dentro del perfil de creyente, puesto que usualmente son lentos en el proceso de cambiar sus hábitos, buscan gangas.</p>
<p>Rasgos determinantes: Es un consumidor que se ubica dentro de los materialistas "es un rasgo afín a la personalidad, el materialismo establece una diferencia entre los individuos</p>	<p>Rasgos determinantes: Es un consumidor materialista "es un rasgo afín a la personalidad, el materialismo establece una diferencia entre los individuos que consideran</p>	<p>Rasgos determinantes: Es un consumidor de carácter social "tienden a confiar en sus propias normas o valores internos para la evaluación de nuevos productos y son propensos a</p>	<p>Rasgos determinantes: Es un consumidor de carácter social – dirigido interiormente "se siente atraído por diferentes tipos de mensajes promocionales ...</p>	<p>Rasgos determinantes: Es un consumidor que presenta rasgos del carácter materialista bajo un comportamiento de consumo compulsivo "son consumidores que recurren al autoobsequio, a</p>	<p>Rasgos determinantes: Es un consumidor que presenta rasgos del carácter dogmático "Es un rasgo e personalidad con el cual se puede medir el grado de rigidez (frente a lo nuevo) que</p>	<p>Rasgos determinante s: Es un consumidor que presenta rasgos del carácter materialista orientado al comportamiento de consumo como una fijación porque</p>	<p>Rasgos determinante s: Es un consumidor que presenta rasgos del carácter materialista bajo un comportamiento de consumo compulsivo porque ve la</p>	<p>Rasgos determinantes: Es un consumidor que presenta rasgos del carácter dogmático "Es un rasgo e personalidad con el cual se puede medir el grado de rigidez (frente a lo nuevo) que</p>

que consideran las posesiones como un elemento esencial para su vida y su identidad”	las posesiones como un elemento esencial para su vida y su identidad”	ser consumidores innovadores”	Prefiere los anuncios que destacan las características del producto y los beneficios personales. ”	la compra impulsiva y la compra compulsiva”	muestran los individuos frente a lo desconocido y hacia la información que contradice sus propias creencias establecidas”	no mantiene en secreto los objetos o las compras que atraen su interés... Comparten abiertamente su involucramient o con otro tipo de individuos que tienen ese mismo interés.	compra como un recurso para influir o controlar sus estados de ánimo, la compra le ayuda a pasar de un estado de ánimo negativo a uno positivo.	muestran los individuos frente a lo desconocido y hacia la información que contradice sus propias creencias establecidas”
--	---	-------------------------------	--	---	---	--	---	---

BIBLIOGRAFÍA

- http://www.amway-europe.com/default.asp?lan=es&zone=Direct_Selling&num=1
- LOUDON, David L. DELLA BITA, Albert J. *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. Editorial Mc Graw Hill. 1995.
- PÁRAMO MORALES, Dagoberto. MARTÍNEZ DÍAZ, Domingo José. RAMÍREZ PLAZAS, Elías. *Cultura de Consumo de Bebidas Alcohólicas*. Editorial Universidad Surcolombiana. Febrero de 2007.
- PÁRAMO MORALES, Dagoberto. RAMÍREZ PLAZAS, Elías. *Gerencia Estratégica de Marketing, un enfoque cultural*. Editorial Universidad Surcolombiana. Febrero de 2007. (SCHOUTEN, 1991)
- ARELLANO, Rolando. *Comportamiento del consumidor y marketing, aplicaciones prácticas para América Latina*. Editorial HARLA. 1993.
- PÉREZ SERRANO, Gloria. *Modelos o Paradigmas de Análisis de la Realidad. En: Investigación Cualitativa. Retos e interrogantes*. Editorial La Muralla. 1994.
- SERNA MENDOZA, Ciro Alfonso. LÓPEZ MACÍAS, Francisco Javier. *Ciencia, Método e Investigación*. Universidad de Manizales. 2005.
- SCHIFFMAN, León G. *Comportamiento del Consumidor*. Prentice – Hall Hispanoamericana S.A. 1997.
- www.estoesmarketing.com
- <http://igomezecomercialcostacaribe.blogspot.com/2008/04/la-venta-directa-por-catlogo-de.html>
- BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, Juan. *Investigación cualitativa*. Ed. ESIC, 2007.

ANEXO 1

INSTRUMENTO

Formato de entrevista

Informante No. ____

Nombre:

Edad:

Teléfono:

Ciudad:

1. Cual es su actividad u oficio?
2. En el tiempo libre a qué se dedica?
3. Le Gusta ir de compras?
4. Le dedica tiempo a sus compras? Qué tanto?
5. Qué lo motiva a realizar sus compras?
6. Conoce el sistema de venta directa por catálogo?
7. Cómo lo conoció?
8. Ha adquirido productos a través de venta directa por catálogo?
9. Hace cuánto tiempo adquiere productos por medio de venta directa por catálogo?
10. Por qué los ha adquirido a través de este medio?
11. Los productos que compra son para usted o para otras personas?
12. Qué lo motiva a comprar productos a través de venta directa por catálogo?.
13. Cómo se siente cuando compra los productos a través de venta directa por catálogo?
14. Cuando compra productos a través de este sistema, en qué lugar lo hace?
15. Cuando hace su compra a través de este medio lo hace motivado por las ofertas?
16. Cuando compra estos productos también lo hace guiado por una imagen de marca?

ANEXO 2

ACTIVIDADES, INTERESES Y OPINIONES DE LOS INFORMANTES

	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	INFORMANTE 4	INFORMANTE 5	INFORMANTE 6	INFORMANTE 7	INFORMANTE 8	INFORMANTE 9
A C T I V I D A D E S	<p>“Leer, escuchar música, tejer, caminar... me distraigo, me entretengo y me entero de lo que está pasando en la actualidad, además es de vital importancia estar siempre activos”.</p>	<p>“Descansar, pasear y visitar a mi familia... me gusta estar con mi familia, aprovechar el tiempo al máximo con ellos. Conocer lugares me fascina y es vital para recargar el cuerpo y mente de energías.</p>	<p>“Escuchar música, dormir, y rumbear... Cuando no tengo estudio prefiero descansar y desestresarme.</p>	<p>“Asesor Comercial”. Hacer deporte y leer prensa. “...en ocasiones los acompaño a hacer sus compras”.</p>	<p>“Empleada. A cuidar a mi hijo y descansar. Quiero aprovechar al máximo el tiempo con mi hijo. Me siento feliz cuando estoy con él”.</p>	<p>“Soy ama de casa, me dedico al hogar y a estar pendiente de mis hijas. Hago las vueltas...y hago las compras necesarias”.</p>	<p>“Soy Abogado y estudiante de posgrado.” “...no me queda tiempo y lo que compro es por estricta necesidad” “me parece bueno porque hay gente que no le queda mucho tiempo para ir de compras, como yo y otras personas que van pagando como por cuotas o algo así”.</p>	<p>“Soy Ingeniera mecánica y trabajo en una multinacional”</p>	<p>“Ama de casa” “A hacer oficio y ver televisión”</p>
I N T E R E S E S	<p>“...el impulso de ver tantas cosas bonitas en los almacenes, y la cantidad de ofertas que a veces colocan en las vitrinas, eso me emociona mucho”. “Y que me daba crédito para pagarlos, eso me motivó y le encargué una crema para las manos”.</p>	<p>“...compro ropa, zapatos, productos para el cuidado de la piel para verme y sentirme bien. Cuando compro las cosas para mi casa es para que se vea bonita, moderna... ..Me encanta salir con mi hija y esposo y regalarles las cosas que ellos quieran”. “Principalmente</p>	<p>“Porque uno se va para el centro comercial y se pone a ver las vitrinas de los almacenes, se compra lo que quiere, y que mejor que uno tener lo que quiere y lo que le gusta”. “...la verdad he visto que</p>	<p>“Verme bien y tener todo lo necesario para estar bien presentado cuando se trata de ropa y calzado. Además de mi familia que en ocasiones los acompaño a hacer sus compras”.</p>	<p>“Dependiendo de las compras... si es para comprar cosas para mi familia como regalos me gusta mucho... y si son regalos o cosas para mi familia me encanta los sábados toda la tarde. Veo las revistas, y veo tantas</p>	<p>“También estoy pendiente de que a mi esposo no le falte nada... visitar diferentes almacenes... me gusta estar bonita y que mis hijas se vistan bien y tengan todas sus cositas”.</p>	<p>“Me gusta salir de paseo, jugar fútbol y escuchar música.” “Me motiva hacer compras el estar bien presentado, el hambre y oler rico” “Compro lociones, ropa interior, las cosas para la afeitada y una cosa para la</p>	<p>“Rumbeo, paseo y me encanta ir a la calle y a los centros comerciales” “Muchísimo, soy compradora compulsiva” “Las carencias cuando algo se me acaba o el antojo por estar a la moda y estar linda para mi esposo y bien presentada en mi trabajo”</p>	<p>“Suplir las necesidades del hogar y ayudarlo a mis hijas porque trabajan, yo a veces les colaboro” “compro mercado y artículos de cuidado personal” “La necesidad cuando algo me falta y tengo una platica de sobra, sobre todo me</p>

		porque llegan a mi casa, son productos confiables y uno tiene la facilidad de ver el folleto todas las veces que uno quiera antes de decidirse por la compra".	son buenos y los promocionan mucho por televisión. Me gustaría conocerlos más". "...siempre busco la oferta y que estén baratos".		cosas bonitas que no aguanto la tentación y hay mismo compro. Hay unas ofertas buenísimas y unos productos uno A, mejor dicho soy fiel a las revistas".		caída del cabello, dicen que es muy buena"	"Sí, me gusta comprar lo que está de moda, lo que tienen las modelos o lo que sale por televisión, a ver si me veo tan linda como las modelos que promocionan los productos" "...me llevan las revistas a la oficina y me dan posibilidades de pago. También verme como las modelos que exhiben las cosas por televisión y en revistas"	gusta cuidarme la cara de las arrugas"
O P I N I O N E S	"Por comodidad y variedad en lo que ofrece. Por facilidad en el pago". "La comodidad, la variedad, la facilidad para adquirirlos porque no hay que salir a la calle a buscarlos y lo más importante la facilidad para pagarlos". "... ya conozco la cad de los productos que me están ofreciendo, y la verdad me da miedo ensayar otras marcas que uno no sabe como le van a responder si uno tiene algún inconveniente".	"Es muy fácil, yo cargo el folleto en el bolso y se lo enseñó a todas mis compañeras y familia, ellas me anotan los pedidos...". "...llegan a mi casa, son productos confiables y uno tiene la facilidad de ver el folleto todas las veces que uno quiera antes de decidirse por la compra".	"Cuando tengo que comprar regalos me voy para el centro y allá los compro. No tengo a alguien que me muestre el catalogo constantemente". "...Me imagino que como son productos buenos ... "	"Bien, ella me llevó la loción hasta la oficina, me dio dos quincenas para pagarla. No soy muy frecuente... dependiendo de la insistencia de la vendedora (risas). Los adquirí porque estaban favorables y eran productos nuevos. A veces mi familia me insiste en que compre algo para mí, y en ocasiones le hago caso. la verdad falta que alguien me muestre y me explique más sobre este sistema".	"Hay unas ofertas buenísimas y unos productos uno A, mejor dicho soy fiel a las revistas... a mi me encantan y siempre los compraré".	"se las encargo a una amiga y le voy pagando, así no tengo que estarle pidiendo plata a mi esposo, a él no le gusta porque sostiene toda la casa. Tiene productos como buenos y no tengo que pagarle de contado. Además mis hijas le ofrecen a sus amiguitas de esta revista y mi hermana les da una platica, las mujeres somos muy antojadas y uno empieza a pedir y pedir. Pues a veces me da sustico cuando encargo	"No me gusta ir de compras, me muero de la jartera, sólo cuando voy a comprar zapatos" "...Venden muchas cosas y las mujeres sobre todo son muy antojadas" "Sí (le gusta que lo guíen), y mejor cuando es alguien cercano a uno que es más sincero que un vendedor de almacén, aunque definitivamente hay cosas que sí toca comprar en supermercados y almacenes"	"no me gustaría venderlos porque me aterra cobrar y de eso le fían a todo el mundo" "...hay de todo y a todos los precios" "Por antojo, porque me fían y porque he tenido buenas experiencias con algunas marcas, porque hay otras pésimas, uno ya va conociendo" "me siento bien atendida y satisfecha porque mantengo de todo, sobre todo las cosas de cuidado personal y la ropa interior"	"Pues los productos parecían buenos, pero la niña una vez me pidió un colorete muy rojo y me tocó devolvérselo" "me parece bueno porque le traen a uno todo y dan facilidades de pago" "me dan plazo para el pago" "Ahora me da susto porque si a uno no le explican bien uno pide sin saber si las cosas le quedan bien a uno o no" "Sí, eso me llama la atención" (que

						ropa de catálogos, pero afortunadamente compro una marca conocida y si no me queda bien me dan garantía, aunque no me gusta ir comprando de todo lo que me ofrecen, ya hay muchas marcas que venden con este sistema.”.	“...hay que reconocer que es un buen enganche, a veces me convencen”		la atiendan en la casa y que le fíen) “...tampoco me gusta usar cosas malas, prefiero no comprarlas”
--	--	--	--	--	--	---	--	--	---