



UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
SOCIALES

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING ESTRATÉGICO

ESTILO DE PERSONALIDAD Y PERCEPCIÓN
DEL CONSUMIDOR EN MUJERES
PROFESIONALES JÓVENES URBANAS

LIC. LAURA DWORKIN

Buenos Aires, Diciembre de 2005



UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
SOCIALES

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING ESTRATÉGICO

ESTILO DE PERSONALIDAD Y PERCEPCIÓN
DEL CONSUMIDOR EN MUJERES
PROFESIONALES JÓVENES URBANAS

Doctoranda: Laura Elizabeth Dworkin
Director: Dr. Adolfo Donadini

Buenos Aires, Diciembre de 2005

AGRADECIMIENTOS y DEDICATORIA

Muy especialmente a mi Director de Tesis, al Dr. Adolfo Donadini con admiración y cariño.

Al Lic Rubén Rodríguez por su asesoramiento metodológico.

Al Lic Marcelo Pérez por su colaboración en los gráficos estadísticos.

A Stella Mariz Zoppi por sus sugerencias bibliográficas.

También quisiera agradecer a la inapreciable contribución de Jimena González por la cooperación al acceso de las muestras aplicadas.

Mi reconocimiento A la Universidad Torcuato Di Tella por el instrumento brindado.

A mis mejores compañeros de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

A Martín Sánchez, Luis Zuretti. y Mariano Pillado sin otro motivo que darles las gracias.

A mi mejor colaborador, compañero y amigo, a mi Marido y a mi Hija a quienes amo.

A mi Papá quien me inculcó los valores fundamentales de la vida.

A mi mamá.

Por enseñarme el valor de la superación y el esfuerzo.

A Ana Verchik.

ÍNDICE

Agradecimientos.....	3
Dedicatoria.....	4
Índice.....	5
1 INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Planteamiento del problema.....	10
1.2. Proposición	13
1.3. Objetivo general y específico.....	14
1.4. Marco conceptual.....	20
2 MARCO TEÓRICO.....	22
2.1.1 Enfoque para la ley.....	22
2.1.2 Quiénes son los consumidores para la ley.....	22
2.1.3 Consumidores o usuarios.....	22
2.1.4 Quiénes son proveedores.....	23
2.1.5 Quiénes no son consumidores para la ley.....	23
2.1.6 Los consumidores y la constitución.....	25
2.1.7 La ley de defensa del consumidor.....	25
2.1.8 La información y la salud de los consumidores.....	26
2.1.9 Enfoque microeconómico.....	28
2.1.10 Enfoque de marketing.....	29
2.1.11 Clientes y consumidores.....	29
2.1.12 El consumidor final.....	30
2.1.13 El comprador individual.....	30
2.1.14 Perspectiva micro.....	31
2.1.15 Perspectiva social.....	31
2.1.16 Elección de productos.....	36
2.1.17 La dinámica de la percepción.....	39
2.1.18 Selección.....	39
2.1.19 Organización.....	39
2.1.20 Interpretación.....	39
2.1.21 Características.....	39
2.1.22 Umbral absoluto.....	41
2.1.23 Umbral diferencial.....	42
2.1.24 La ley de Weber.....	42
2.1.25 Expectativas.....	42
2.1.26 Motivos.....	42
2.1.27 Necesidad.....	43
2.1.28 Experiencia.....	43
2.1.29 La naturaleza del estímulo.....	43
2.1.30 El tamaño.....	43
2.1.31 El color.....	43
2.1.32 La luz y la forma.....	44
2.1.33 El movimiento.....	44
2.1.34 La intensidad.....	44
2.1.35 Los pequeños detalles.....	44
2.1.36 El contraste.....	44
2.1.37 El emplazamiento.....	44
2.1.38 Lo insólito.....	44
2.1.39 Atención selectiva.....	45
2.1.40 Distorsión selectiva.....	45
2.1.41 Retención selectiva.....	46
2.1.42 Exposición selectiva.....	46
2.1.43 Atención selectiva.....	46
2.1.44 Defensa perceptual.....	46

2.1.45	Bloqueo perceptual.....	46
2.1.46	Relación figura- fondo.....	47
2.1.47	Agrupamiento.....	48
2.1.48	Ley de cierre o clausura.....	48
2.1.49	Ley de semejanza.....	49
2.1.50	Ley de buena continuidad.....	49
2.1.51	Ley de membresía.....	49
2.1.52	Los estímulos ambiguos.....	49
2.1.53	La interpretación.....	50
2.1.54	El riesgo funcional.....	51
2.1.55	El riesgo físico.....	51
2.1.56	El riesgo financiero.....	51
2.1.57	El riesgo social.....	52
2.1.58	El riesgo psicológico.....	52
2.1.59	El riesgo de tiempo.....	52
2.1.60	Roles que intervienen en el proceso de compra.....	52
2.1.61	Necesidades fisiológicas.....	53
2.1.62	Necesidades de seguridad.....	53
2.1.63	Necesidades sociales.....	53
2.1.64	Necesidades egoístas.....	53
2.1.65	Necesidades de autorrealización.....	53
2.1.66	El comportamiento post compra.....	54
2.1.67	Formación de expectativas de consumidores.....	57
2.1.68	Modelo microeconómico.....	59
2.1.69	Modelo macroeconómico.....	59
2.1.70	Modelo de confianza del consumidor.....	59
2.1.71	Modelo de índice nacional de satisfacción del consumidor.....	61
2.1.72	Modelo de compra y consumo.....	61
2.1.73	Modelo de Nicosia.....	62
2.1.74	Modelo de Howard y Sheth.....	62
2.1.75	Modelo de Engel, Kollard y Blackwell.....	63
2.1.76	Modelo de Bettam.....	63
2.1.77	Modelo psicoanalítico.....	63
2.1.78	Evaluación de la satisfacción del cliente.....	64
2.1.79	Respuestas cognoscitivas.....	64
2.1.80	Respuestas afectivas.....	64
2.1.81	Respuestas de comportamiento.....	64
2.1.82	La medición del componente cognoscitivo.....	64
2.1.83	El componente cognoscitivo del consumidor.....	64
2.1.84	Medidas de notoriedad.....	64
2.1.85	Percepción de similitud.....	65
2.1.86	La medición del componente afectivo.....	65
2.1.87	Medición de las actitudes de los consumidores.....	66
2.1.88	Conductas resolutorias extensivas.....	68
2.1.89	Conducta resolutoria limitada.....	68
2.1.90	El comportamiento de rutina.....	69
2.1.91	Proceso de toma de decisión.....	71
2.1.92	Humor personal y decisiones de compra.....	75
2.1.93	Otros tipos de encuestas.....	76
2.1.94	El índice de confianza del consumidor.....	78
2.2.	Estilo de personalidad.....	79
2.2.1	Perspectiva nomotética.....	79
2.2.2	Perspectiva ideográfica.....	79
2.2.3	Modelos de personalidad a lo largo de la historia.....	81
2.2.4	Definición de personalidad.....	82
2.2.5	Características de la personalidad.....	84
2.2.6	Consistente.....	84
2.2.7	Diferenciadora.....	84
2.2.8	Evolutiva.....	84

2.2.9	No predictiva.....	84
2.2.10	Soluciones a la polémica persona situación.....	85
2.2.11	Análisis del proceso de la desconfianza.....	88
2.2.12	Análisis del proceso de la confianza.....	89
3	OBJETIVOS PROPUESTOS.....	90
3.1	Diferencias entre estilos de personalidad y grupos etéreos.....	90
3.2	Expectativas de la muestra.....	93
3.3	Relación entre metas motivacionales y expectativas.....	98
3.4	Relación entre estilos cognitivos y expectativas.....	99
3.5	Relación entre relaciones interpersonales y expectativas.....	100
4	CONCLUSIÓN: Resultados de la investigación de campo.....	102
5	EXTRACTO DE LA TESIS.....	104
6	NÓMINA BIBLIOGRÁFICA.....	106
7	ANEXOS.....	109
7.1	ANEXO I Base de la muestra.....	109
7.2	ANEXO II Metodología.....	114
7.2.1.	Tipo de trabajo.....	114
7.2.2	Participantes.....	114
7.2.3	Unidades de análisis.....	114
7.2.4	Nivel educativo.....	114
7.2.5	Grupos de la muestra.....	114
7.2.6	Técnicas e instrumentos.....	114
7.2.7	Variables.....	114
7.2.8	Percepción.....	114
7.2.9	Estilo de personalidad.....	114
7.2.10	Procedimiento.....	115
7.2.11	Instrumento de índice de confianza del consumidor.....	116
7.2.12	Construcción del índice.....	116
7.2.13	Resultados esperados.....	118
7.2.14	Procedimiento.....	119
7.2.15	Composición de la muestra.....	119
7.2.16	Característica de la muestra.....	121
7.2.17	Correlación entre técnicas.....	122
7.2.18	Procedimientos para desarrollar las técnicas.....	123
7.2.19	Resumen de correlaciones significativas.....	123
3.2.20	Cálculo de índices de confianza del consumidor.....	124
7.2.21	Índices parciales.....	124
7.2.22	Subíndices.....	126
7.2.23	Cálculo de índices para grupos cruzados.....	129
7.2.24	Índices parciales.....	129
7.2.25	División por edad.....	129
7.2.26	Subíndices e índice de confianza del consumidor.....	130
7.2.27	División por grupo.....	130
7.2.28	División por edad.....	130
7.2.29	Coefficientes de correlación.....	131
7.2.30	Análisis de los resultados.....	132
7.2.31	Distribución de la muestra por edad y por grupo.....	132
7.2.32	Edad promedio.....	132
7.2.33	Correlación entre técnicas.....	132
7.2.34	Correlación significativa.....	132

7.2.35	Correlaciones positivas y negativas.....	133
7.2.36	Percepción del consumidor.....	137
7.2.37	Calculo de índice confianza del consumidor.....	140
7.2.38	Índices parciales por edad.....	141
7. 2.39	Subíndices	142
7.2. 40	Promedio de subíndices.....	145
7.2.41	Calculo de índices para grupos cruzados.....	146
7.2.42	División por grupos.....	146
7.2.43	División por edad.....	148
7.2.44	Índices de confianza del consumidor.....	150
7.2.45	Correlaciones significativas.....	157
7.2.46	Edad.....	157
7.2.47	Comparación por edad.....	160
7.2.48	Comparación por grupo.....	161
7.2.49	Toda la muestra.....	161
7.2.50	Comparación entre áreas.....	163
7.2.51	Análisis de las tres áreas.....	167
7.2.52	Gráficos de correlaciones.....	176
7.2.53	Validez	180
7.3	ANEXO III Expectativas actuales.....	181

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación ofrece un aporte de la relación existente entre los distintos estilos de la personalidad de los individuos y la percepción de los consumidores.

El comportamiento del consumidor ocupa un lugar cotidiano en nuestra vida, porque todo el tiempo consumimos desde que nacemos. Dedicamos mucho tiempo a decidir qué productos y servicios consumir, incluso a hablar con nuestros allegados acerca de ellos y a ver o escuchar publicidades que buscan influir en nuestros gustos.

Además, los bienes y servicios que adquirimos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida, aún en nuestras decisiones de ocio, trabajo y/o inversión.

Con esta investigación se hará una contribución al debate entre la visión economicista basada en la conducta mecanicista del consumidor y los estilos de personalidad del mismo; para lo cual se realizará un análisis de correlación entre escalas de estilos de personalidad y percepción del consumidor.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumo es una de las actividades del ser humano más extendidas en el mundo desarrollado, y la psicología juega un papel fundamental en la comprensión y explicación de todo lo relacionado con ésta conducta, tanto desde la perspectiva del marketing (psicología del marketing), como desde la perspectiva del propio consumidor (psicología del consumidor).

El comportamiento del consumidor no depende únicamente de la oferta y la demanda sino, que esta atravesado por factores subjetivos como los estilos de personalidad que determinan la calidad, cantidad y frecuencia del consumo.

El presente proyecto de investigación despejará el siguiente interrogante:

¿Cuál es la relación existente entre los estilos de personalidad y las expectativas de consumo de bienes en mujeres profesionales y ocupadas plenas entre 20 y 40 años?.

La relación entre la personalidad y el consumo de bienes son aspectos esenciales que se toman en cuenta para realizar estudios de investigación de mercado.

La utilidad de los datos obtenidos servirá para futuras reflexiones respecto a la relación existente entre el estilo de personalidad y expectativas del consumidor para poder obtener mayor precisión en las campañas de marketing.

Consecuentemente eso a su vez mejorará el bienestar de los consumidores en tanto buscan satisfacer sus expectativas brindándole no solo lo que ellos requieren, ó sea la utilidad del producto o servicio establecido, sino buscado satisfacer necesidades no expuestas.

El enfoque psicológico del análisis del consumo atraviesa los límites de la economía y del marketing y considera a los procesos de consumo como manifestaciones de la conducta psicológica humana.

Si bien el consumo está influido por los factores externos, tales como:

- Cultura
- Clase social.
- Grupo social.
- Factores demográficos.
- Socio-económicos.

Los seres humanos no reaccionan a los estímulos como autómatas, sino que los factores internos representan variables también decisivas en la conducta del consumidor, como son:

- Motivación.
- Percepción.
- Aprendizaje.
- Actitud.

Como afirma Katona (1979):

Los seres humanos no reaccionan a los estímulos como autómatas: sus motivaciones, sus actitudes y aún sus gustos, esperanzas, temores y miedos, representan variables que participan del todo e influyen tanto en la percepción del medio ambiente como en sus conductas. (p.3)

El dueto formado por Daniel Kahneman y Vernon L. Smith es el ganador del Premio Nobel 2002 de Economía por haber roto con la visión tradicional de que esta disciplina es una ciencia meramente racional, introduciendo en sus investigaciones métodos de la psicología.

Como afirman Daniel Kahneman y Vernon L. Smith (2002):

“...la investigación moderna sobre las fronteras entre la psicología y la economía a mostrado que fenómenos como la falta de racionalidad, limitados intereses propios y un más completo autocontrol son factores importantes de muchas conductas económicas. La influencia de los factores psicológicos también ha sido notable en la economía financiera, como ha quedado demostrado en el desarrollo de ésta en años recientes y en la actualidad.” (Link: www.elpais.es)

Sus trabajos inspiraron a una nueva generación de científicos de la economía, y del marketing que enriquecieron la teoría económica con ayuda de los conocimientos de la psicología cognitiva sobre las motivaciones del individuo.

Vincular el estilo de personalidad con la conducta de compra implicará para el individuo un mejor conocimiento de sus elecciones.

Cuando a los estilos de personalidad se los vincula con la percepción del consumidor, permite:

- Identificarlas.
- Compararlas.
- Interpretar conductas.
- Efectuar pronósticos.

1.2 PROPOSICIÓN

HIPÓTESIS

General:

Existe relación moderada entre los diferentes estilos de personalidad y las expectativas del consumo en los sujetos evaluados entre los 20-29 años y de 30 a 39 años.

Particular:

Se verifican diferencias estadísticamente significativas por edad en la percepción de los consumidores de acuerdo a las diferentes franjas etáreas de los sujetos evaluados entre la gente de 20 a 29 años y de 30 a 39 años.

1.3 OBJETIVO GENERAL:

Establecer la relación que existe entre los estilos de personalidad y las expectativas del consumidor en los sujetos evaluados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Describir y analizar cuales son las diferencias en los estilos de personalidad en las mujeres relevadas según los grupos etáreos comprendidos entre los 20- 29 años y los 30-39 años.
2. Describir y analizar cuales son las expectativas del consumidor en mujeres profesionales entre 20 – 29 años y 30- 39 años.
3. Detallar cual es la relación entre las metas motivacionales y la percepción de la situación económica personal y familiar; la percepción de la situación macroeconómica y/o las expectativas de compra de bienes durables e inmobiliarios, en mujeres entre 20 y 40 años.
4. Detallar cual es la relación entre los estilos cognitivos y la percepción de la situación económica personal y familiar; la percepción de la situación macroeconómica y/o las expectativas de compra de bienes durables e inmobiliarios, en mujeres entre 20 y 40 años.
5. Detallar cual es la relación entre las relaciones interpersonales y la percepción de la situación económica personal y familiar; la percepción de la situación macroeconómica y/o las expectativas de compra de bienes durables e inmobiliarios, en mujeres entre 20 y 40 años.

1.4 MARCO CONCEPTUAL

En este proyecto se tomarán las siguientes modelos conceptuales que constituyen las dos líneas teóricas:

Modelo de estilos de personalidad y modelo de confianza del consumidor.

a) Modelo de estilos de personalidad:

Con relación al primero de los modelos podemos afirmar que es imposible encontrar una definición de la personalidad que abarque todos los aspectos que plantea este término y que sea aceptada por todos los sectores científicos.

Como la personalidad es un término psicológico muy amplio y poco definible nosotros hemos optado por la definición que propone Theodore Millón (Millon Index of Personality Styles).

(2001) entendida como:

“Un patrón complejo de características profundamente arraigadas, que son en su mayor parte inconscientes y difíciles de cambiar, y se expresan automáticamente en casi todas las áreas de funcionamiento del individuo. Estos rasgos intrínsecos y generales surgen de una complicada matriz de determinantes biológicos y aprendizajes, y en última instancia comprenden el patrón idiosincrático de percibir, sentir, afrontar y comportarse de un individuo.” (p.19).

La concepción de personalidad para Millón es pues integradora porque propone estilos tanto nomotéticos incorporando constructos evolutivos a lo que le suma subtipos de personalidad más específicos o ideográficos.

Considera que cada persona es la resultante de una historia única de transacciones neurobiológicas y contextuales y denomina con la noción de “sistemas” a la integración de ambas perspectivas -tanto nomotéticas como ideográficas -

Uno de los enfoques sobre la personalidad lo realiza la teoría de los rasgos que consiste en destacar la medición cuantitativa de los mismos como

características identificables que definen a una persona. Por ejemplo las personas pueden distinguirse por su rasgo de extroversión.

Como afirman Blackwell, Miniard, y Engel (2002) “un rasgo es cualquier forma distinguible y relativamente duradera en la cual un individuo difiere de otros” (p. 213).

Podemos definir el rasgo como un elemento perceptible, relativo y constante respecto del cual un individuo es diferente de los demás.

Las características de los rasgos son:

- **Comunes**: para muchos individuos y varían en cantidades absolutas entre ellos, por lo tanto se puede utilizar para segmentar los mercados.
- **Estables**: ejercen una importante influencia sobre el comportamiento del consumidor
- **Difícil de ser predecible**: aún así existen ciertos rasgos de las personas que se pueden inferirse a través de la medición de indicadores de comportamiento.

Los analistas del consumidor pueden considerar ciertos rasgos como la innovación, la apertura, la introversión y el sometimiento entre otros como útiles en la planeación de la mercadotecnia.

Como afirman Rivera Camino, Cuerva y Ayala (2000) “podemos definir a la personalidad como el conjunto de rasgos psicológicos internos que determinan la forma en que el individuo se comporta en distintas situaciones” (p.138).

La teoría del factor de rasgo de la personalidad ha sido un gran aporte para la investigación en el comportamiento del consumidor.

El estudio típico intenta encontrar una relación entre un conjunto de variables de la personalidad (rasgos) y el comportamiento del consumidor.

La predicción del comportamiento del consumidor fue en los primeros años el objetivo de investigaciones, cuyos estudios intentaban predecir las preferencias de marcas o de tiendas que fueran explicadas a través de los rasgos de la personalidad.

El inventario de Estilos de Personalidad de Millón (MIPS) es un instrumento para medir los estilos de personalidad.

Se centra en la evaluación de la personalidad normal y consta de tres grupos de escala:

- Metas motivacionales
- Estilos cognitivos
- Relaciones interpersonales
- **Metas motivacionales (MM):** evalúa la orientación de la persona a la hora de obtener refuerzo del medio.
- **Estilos cognitivos (EC):** evalúa los modos de procesamiento de la información.
- **Relaciones interpersonales (RI):** evalúa el estilo de personalidad con los demás.

Dentro del modelo de personalidad, es el más adecuado para el trabajo a efectuar porque permite hacer una evaluación desde la óptica conductual, cognitiva y motivacional, lo que facilita al análisis para evaluar la percepción del consumidor.

Además el MIPS consta de uno de los indicadores de validez constituido por tres escalas:

-Impresión positiva:

Tendencia del sujeto de causar una impresión demasiado favorable

-Impresión negativa:

Tendencia del sujeto de causar una impresión demasiada negativa y generalizada

-Consistencia:

Índice de control de la sinceridad

Las escalas están organizadas en bipolares, en el sentido que hacen referencia a dos rasgos que se oponen.

Metas motivacionales:

Apertura: Evalúa la tendencia a experimentar los sucesos de modo optimista.

Preservación: Evalúa la tendencia a experimentar la vida de modo pesimista.

Modificación: Los sujetos que se acomodan activamente a los acontecimientos.

Acomodación: Los sujetos que se acomodan pasivamente a los acontecimientos.

Individualismo: Evalúa el grado en el que un individuo toma decisiones sin tomar en cuenta a los demás.

Protección: Evalúa el grado en el que un individuo toma decisiones tomando en cuenta a los demás.

Estilos cognitivos:

Extroversión: Asimilan información basándose más en fuentes externas que internas.

Introversión: Asimilan información basándose más en fuentes internas que externas.

Sensación: Evalúan la información en datos objetivos, tangibles y concretos.

Intuición: Evalúan la información en datos subjetivos, simbólicos y especulativos.

Reflexión: Los que puntúan alto procesan la información mediante parámetros lógicos y racionales.

Afectividad: Los que puntúan alto procesan la información mediante parámetros subjetivos y afectivos.

Sistematización: Procesamiento de la información basándose en parámetros previos de conocimiento.

Innovación: Procesamiento de la información basándose en la producción de estructuras nuevas.

Conductas interpersonales:

Retraimiento: Patrón de conducta basado en la indiferencia y el alejamiento social. Falta de emotividad.

Comunicatividad: Patrón de gregarismo social. Buscan estimulación, excitación y atención constantes.

Vacilación: Patrón de inseguridad y dudas sociales. Personas solitarias propensas a aislarse.

Firmeza: Patrón de autoafirmación. Personas competentes con talento y seguras.

Discrepancia: Patrón de personalidad conformada por una alta independencia y poco conformismo.

Conformismo: Patrón de personalidad cooperativo, con alto autodomínio.

Sometimiento: Patrón de sumisión de los demás.

Control: Patrón de dominio social. Personas ambiciosas y seguras.

Insatisfacción: Patrón de características pasivo agresivas. Estados de ánimo variables.

Concordancia: Personas receptivas y maleables. Simpáticas y leales.

El MIPS ha sido estudiado por Martina Casullo, en Argentina.

Casullo (2000) afirma que:

Ubicados ya en el 2000, la personalidad es entendida desde el punto de vista psicológico como un patrón complejo de características interrelacionadas, en gran medida constantes y no conscientes, que se expresan de manera casi automática en las conductas humanas. Estas características o rasgos, según Millón, emergen de una matriz compleja en la que están presentes disposiciones biológicas y experiencias de aprendizaje, en función de las que se organizan formas relativamente estables (estilos) de pensar, percibir, sentir, afrontar situaciones y vincularse con otros seres humanos y objetos del mundo cultural. (p. 19)

Uno de los campos de estudio son las relaciones entre personalidad y conducta de consumo. Y dentro de este enfoque general, el estudio de las características de la influencia del estilo de personalidad del individuo sobre el consumo.

A pesar de que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, ya que no existen dos individuos que sean exactamente iguales; Igualmente muchos individuos tienden a ser similares en términos de algunas características de la personalidad

El segundo modelo que será nuestro soporte conceptual, es el:

b) Modelo de confianza del consumidor:

A fin de predecir la evolución del P.B.I. el psicólogo George Katona desarrolló desde fines de la segunda guerra mundial en la Universidad de Michigan sus estudios denominados de economía psicológica.

Katona a través de la recopilación de información de las familias vía encuestas elaboró en la Universidad de Michigan el índice que refleja las expectativas de los consumidores acerca del futuro próximo de la evolución de la economía.

Los estudios demuestran que a medida que la confianza crece, los consumidores están más dispuestos a comprar bienes de consumo durable así como a endeudarse a tal fin, por el contrario las expectativas negativas sobre la evolución de la economía tienden a postergar las compras e incrementar el ahorro.

Este “leading indicator” es secuencialmente elaborado en diversos países desarrollados. Junto al publicado mensualmente por la Universidad de Michigan se encuentra el generado por la Conferece Board.^{1, 2}

Este modelo incorpora diferentes factores ambientales que afectan a los consumidores, así como aspectos propios de su personalidad, para elaborar un estudio no solo centrado en el momento de compra, sino incorporando el periodo anterior y los diversos factores que pueden afectar o no su concreción.

En la Argentina la consultora Edgardo Catterberg y Asociados conjuntamente con el Centro de Investigaciones Financieras de la Universidad Torcuato Di Tella, ha emprendido el lanzamiento del índice de confianza del consumidor (ICC), a través de un estudio periódico siendo una herramienta de suma importancia a la hora de anticipar las expectativas de los consumidores.³

1, “...índice de percepción del consumidor de la Universidad de Michigan, que mide la actitud de los consumidores de Estados Unidos frente a la economía y el panorama actual de sus finanzas.” (En línea): El Índice de Confianza del Consumidor en EE.UU. <http://www.finanzas.com/id.1803100/noticias/noticia.htm> [Consulta: 20 de diciembre de 2004].

2 “...Encuesta Nacional sobre Confianza del consumidor. Documento Metodológico (en línea); <http://www.inegi.gob.mx:/est/contenidos/español/metodologias/encuestas/hogares/metodenco.pdf> [Consulta: 20 de diciembre de 2004]

3 “...Índice de Confianza del Consumidor (ICC): Estudio periódico de las percepciones de los individuos sobre el estado de la economía, la situación económica personal y las expectativas a mediano plazo. Elaborado con la Universidad Torcuato Di Tella. (En línea): <http://www.catterberg.com/investigacion.htm> [Consulta: 20 de diciembre de 2004]

2 MARCO TEÓRICO.

2.1. Enfoque para la ley

2.1.2. ¿Quiénes son consumidores para la ley?

La ley rige las relaciones entre los consumidores o usuarios y los comerciantes, empresarios, distribuidores, mayoristas, etc., a los que la ley llama “proveedores”.

Esta relación se denomina “relación de consumo”.

2.1.3 ¿A quien considera la ley “consumidores o usuarios?”

Según la ley, son consumidores o usuarios:

- Las personas físicas (individuos) o jurídicas (empresas)
- Que adquieran cosas o contraten servicios
- Para su consumo final o beneficio propio o para su grupo familiar o social

Por ejemplo: el que compra un kilo de pan para comerlo, un libro para leerlo o contrata a un plomero para que arregle sus cañerías.

Artículo 1 Quienes son los consumidores:

ARTICULO 1° - Objeto. La presente ley tiene por objeto la defensa de los consumidores o usuarios. Se consideran consumidores o usuarios, las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social:
la presentación de servicios;
la adquisición de inmuebles nuevos destinados a vivienda, incluso los lotes de terreno adquiridos con el mismo fin, cuando la oferta sea pública y dirigida a personas indeterminadas.

a) la adquisición o locación de cosas muebles;

2.1.4 ¿A quienes considera la ley proveedores?

- Las personas físicas (individuos) o jurídicas (empresas)
- Que produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios
- A consumidores

2.1.5 ¿Quiénes no son consumidores para la ley?

Estas personas no son consumidores:

Por ejemplo:

El panadero que elabora el pan, el librero que compra el libro a la editorial o el plomero que compra caños al mayorista.

¿Cuándo las empresas, comercios o industrias son “consumidores o usuarios” y cuándo “proveedores”?

No serán consumidores o usuarios cuando adquieran, almacenen, utilicen o consuman bienes o servicios para incluirlos en procesos de producción, transformación, comercialización o presentación a terceros.

Por ejemplo, no serán considerado consumidor final una empresa fabricante de envases de plástico cuando compre la materia prima para fabricar esos envases, ya que estaría adquiriendo un bien (el plástico) para incluirlo en el proceso de producción y transformación (la fabricación de los envases).

Sin embargo si fuese consumidor final esa misma empresa cuando compra café para los empleados.

Artículo 2 Quiénes no son consumidores:

ARTICULO 2° - Proveedores de cosas o servicios. Quedan obligados al cumplimiento de esta ley todas las personas físicas o jurídicas, de naturaleza pública o privada que, en forma profesional, aun ocasionalmente, produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios a consumidores o usuarios. Se excluyen del ámbito de esta ley los contratos realizados entre consumidores cuyo objeto sean cosas usadas.

No tendrán el carácter de consumidores o usuarios, quienes adquieren, almacenen, utilicen o consuman bienes o servicios para integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización, o prestaciones a terceros. No están comprendidos en esta ley los servicios de los profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por los colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero si la publicidad que se haga de su ofrecimiento.

El consumidor es considerado la parte débil de la relación de consumo.

La ley establece que en caso de duda, siempre se hará la interpretación de la ley que más favorezca al consumidor.

Esta es la forma de reconocer que el consumidor no tiene los mismos medios para defenderse ni hacer valer sus derechos que las empresas, los comercios y las industrias.

Este es un concepto fundamental de la ley.

Artículo 3 Cómo se interpreta esta ley:

ARTICULO 3° - Interpretación. Las disposiciones de esta ley se integran con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones jurídicas antes definidas, en particular las de defensa de la competencia y de lealtad comercial. En caso de duda se estará siempre a la interpretación más favorable para el consumidor.

La Constitución Nacional ha sido reformada en 1994, y ha incluido expresamente dentro de su articulado los derechos de los consumidores.

El artículo 42, le asegura a los consumidores los siguientes derechos:

- A la protección de su salud, seguridad e intereses económicos.
- A la información adecuada y veraz.

- A trato equitativo y digno.
- A la educación para el consumo.
- A la defensa de la competencia para evitar la distorsión de los mercados.
- A la calidad y eficiencia de los servicios públicos.
- A la constitución de asociaciones de consumidores.
- A la participación de los usuarios en los organismos de control de los servicios públicos.

Pero la sola existencia de los derechos en la constitución no es suficiente. Para poder hacerlos operativos es necesario contar con leyes que los reglamenten.

2.1.7 La ley de defensa del consumidor:

CONSTITUCIÓN NACIONAL:

ARTICULO 42. Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos: a la información adecuada y veraz: a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno.

Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios.

La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control.

La ley 22.240 de defensa del consumidor fue aprobada por el Congreso el 22 de septiembre de 1993 y promulgada por el Poder Ejecutivo el 13 de octubre de ese año. El 13 de octubre de 1994 fue reglamentada. Esta ley es un compendio de derechos y obligaciones de los consumidores.

De sus artículos surgen reglas que los comerciantes, empresarios, importadores, transportistas deben cumplir. Y también surgen sanciones en caso de incumplimientos.

Es necesario que los consumidores conozcamos la ley ya que su éxito existirá sólo si todos la ponemos en práctica, es decir, si hacemos valer nuestros derechos en forma cotidiana.

2.1.8 La información y la salud de los consumidores:

Como dice la Constitución, uno de los derechos de los consumidores es tener información sobre los productos y los servicios. Por ello los proveedores de un producto o de un servicio están obligados a dar información:

- Detallada
- Objetiva
- Suficiente
- Veraz
- Eficaz

sobre el mismo y sobre sus características esenciales.

Artículo 4 La información al consumidor:

ARTICULO 4º : Información. Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos.

Además, la ley establece un principio general que dice que todo producto o servicio no debe suponer un riesgo para la salud o la seguridad del consumidor si es usado en condiciones normales o previsibles.

Artículo 5: La salud y la seguridad:

ARTICULO 5º: Protección al Consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que utilizados en condiciones previsibles o normales de uso no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

2.1.9 Enfoque microeconómico

El modelo de la teoría microeconómica es esencialmente positivo. Supone un consumidor lógico y racional cuyo esquema decisional se basa fundamentalmente en sólo dos variables: precio y cantidad.

1. A menor precio mayor cantidad de demanda y viceversa.
2. A mayor ingreso mayor cantidad de demanda y viceversa.
3. A menor precio de los productos sustitutos menor cantidad de demanda.
4. A menor precio de productos complementarios mayor cantidad de demanda.

Como afirma Parkin (1995) “cuando aumenta el ingreso un consumidor compra más bienes normales y menos bienes inferiores” (p. 213). La reciente cita es la excepción al punto N° 2.

La microeconomía tiene por objeto estudiar la asignación de recursos escasos. Estos procesos o mecanismos de asignación deben resolver qué bienes producir, cómo hacerlo, para quién producir, donde y cuando.

En el caso de mercados perfectamente competitivos los precios de todos los bienes se determina (vía oferta y demanda) independientemente de las decisiones de un agente (consumidor o productor) particular, los que toman los

precios como dados (son precios aceptantes). En el resto de los mercados existen formadores de precios.

Como asegura Braidot (1994):

El enfoque económico no considera cómo se generan y transforman las necesidades, deseos y demandas, por el contrario supone que el consumidor sigue el principio de maximización de utilidades, y procederá de acuerdo con el criterio de hacer más alta su satisfacción siguiendo el principio de marginalidad. (p. 71)

Las críticas efectuadas a este enfoque se basan fundamentalmente en las dudas sobre los principios de una racionalidad genérica del consumidor y, por otra parte, su excesiva dependencia con el factor precio.

2.10 Enfoque de marketing

2.1.11 Clientes y consumidores:

Con el término cliente designamos a alguien que periódicamente compra en una tienda o en una compañía.

Según el punto de vista tradicional, a los consumidores se los ha definido en términos de bienes y servicios económicos. Esta concepción sostiene que los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción.

Esta perspectiva se ha ido generalizando con el tiempo, de modo que por lo menos algunos estudios no consideran que el intercambio monetario es indispensable para la definición de consumidor. Este cambio implica que los consumidores potenciales de servicios gratuitos e incluso de filosofías o ideas también pueden quedar comprendidos dentro de esta definición.

En consecuencia, organizaciones no gubernamentales (ONG), como Unicef, lo mismo que los grupos religiosos y políticos, pueden considerarse como clientes. Esta afirmación se debe a que muchas de las actividades que

Lleva a cabo la gente con relación a los servicios gratuitos, las ideas y filosofías se parecen mucho a las que efectúan en relación con los productos y servicios comerciales.

El término consumidor, con frecuencia es usado para describir dos diferentes tipos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. La persona que hace la compra real no siempre es el usuario o el único usuario del producto en cuestión, ni tampoco es el comprador necesariamente la persona que toma la decisión del producto.

Como dicen Schiffman y Lazar Kanuk (2001):

“El término consumidor se emplea a menudo para describir dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, (una libreta electrónica); para que la use su familia (una video casetera) o un obsequio para un amigo (un video juego). En cada uno de estos contextos los productos son comprados para el uso de individuos a quienes se los conoce como los usuarios finales o consumidores últimos”.

“La segunda categoría de consumidores –el consumidor organizacional- incluye empresas con o sin propósito de lucro, dependencias del gobierno e instituciones, todos los cuales deben comprar productos equipos y servicios para poner en marcha sus organizaciones. (p. 4)

2.1.12 El consumidor final

- Es quien consume el producto para obtener un beneficio central o utilidad.
- Es quien obtiene un beneficio personal.

2.1.13 El comprador individual

La situación más común, es cuando un individuo realiza una compra con poca influencia de los demás.

En otros casos, el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo. Esto revela que las personas pueden adoptar

diversos papeles ante lo que vamos a definir como comportamiento del consumidor.

Como afirman Schiffman y Lazar Kanuk (2001) “se entiende por comportamiento del consumidor al comportamiento que exhiben los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos servicios e ideas” (p. g-3).

Blackwell, Miniard, y Engel (2002) opinan que “el comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (p. 6).

Al estudiar el comportamiento del consumidor dentro de un contexto tan amplio, damos cuenta que en realidad se trata de un subconjunto del comportamiento humano. Es decir, los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus actividades de compra. Los factores internos, como el aprendizaje, los motivos, y las limitaciones (como las expectativas y restricciones sociales) inciden en nuestro papel como consumidores, lo mismo que en el resto de nuestras capacidades.

Con frecuencia se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en las decisiones. Por tal razón, se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis:

2.1.14 Perspectiva micro: En esta perspectiva hay que conmovier a los consumidores con objeto de ayudar a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos.

2.1.15 Perspectiva social: En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera.

En los sistemas de mercado, el público influye en lo que se producirá, para quién se producirá y en los recursos que se utilizarán para ello.

De ahí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

Como dicen Kotler y Armstrong (1996):

La mercadotecnia no se debe entender en el sentido antiguo de vender o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes. Muchas personas piensan equivocadamente que la mercadotecnia solo consiste en realizar ventas y promociones. (p. 5)

La conclusión que nos plantean Kotler y Armstrong es un cambio de enfoque hacia las necesidades y especificaciones del cliente por cuanto ya no se trata solo de vender lo producido.

Como sostiene Kotler (1996) “la mercadotecnia es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.7).

De lo anterior podemos comprender que mercadotecnia no es una función simple cuyo objetivo es la venta, tampoco es la manipulación del cliente por medio de la publicidad para que acepten nuestros bienes o servicios.

La evolución de la mercadotecnia tiene relación directa con el fenómeno del cambio en donde el cliente y sus necesidades han pasado a ser más fundamentales que los productos (bienes o servicios)

Como manifiestan Kotler y Armstrong (1996) “el concepto rector es el valor que tiene para el cliente”(p. 8). Los consumidores deciden comprar basándose en la percepción que tiene del valor de un producto.

Pero el hecho de que la gente tenga necesidades y deseos y sea capaz de conferir un valor a los productos no define de manera total la mercadotecnia. Esta surge cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio.

Existen cuatro maneras mediante las cuales la gente puede obtener los productos que desea:

- **Auto producción:** La gente puede saciar su hambre cazando, pescando y recolectando frutos. No requiere interactuar con nadie más.
- **Coacción:** La gente hambrienta puede arrebatarse o robar alimentos a otros. No ofrece ningún beneficio a los demás excepto el que no se les perjudica.
- **Mendicidad:** La gente hambrienta puede acercarse a otros y suplicarles que les den alimentos. No tiene nada tangible que ofrecer excepto gratitud.
- **Intercambio:** La gente hambrienta puede acercarse a otros y ofrecerles a cambio algún producto o algún servicio. Aparece el mercado, el trueque o generalmente el dinero como medio de cambio y la mercadotecnia.

Como afirman Kotler y Armstrong (1996) “el intercambio es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio” (p. 8).

Entendemos como intercambio al acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. El intercambio es el concepto determinante en el que se sustenta la mercadotecnia. Para que el intercambio tenga lugar, deben reunirse 4 condiciones:

1. Que existan al menos dos partes.
 - a. Que se posea algo que pueda tener valor para la otra persona y / o viceversa.
2. Que ambos sean capaces de comunicarse y hacer entrega.
 - a. Que cada uno considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Si existen estas condiciones hay posibilidades potenciales para el intercambio. El que éste tenga lugar depende de que ambas partes convengan.

El intercambio debe considerarse como un proceso. Se dice que dos partes intervienen en un intercambio si entablan negociaciones y se encaminan a un acuerdo. Si se llega a un acuerdo se dice que tiene lugar una transacción. Las transacciones componen la unidad básica del intercambio.

Como declara Lambin (1995) “el marketing es un sistema de pensamiento y un sistema de acción”(p. XXIII).

La noción de intercambio de valores no queda relegada al momento de adquisición de un bien o servicio sino que forma parte del momento anterior y posterior a dicha adquisición.

La investigación del comportamiento del consumidor hoy en día va más allá de las facetas del comportamiento del consumidor, porque también considera los usos que hacen los consumidores de los bienes que compran y su evaluación de estos bienes después del uso.

Como sostienen Loudon y Della Bitta (2000):

Al comportamiento del consumidor se lo considera como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades físicas y psíquicas que tienen lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios. (p. 7)

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos.

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. La gente requiere de alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia y estimación.

Estas necesidades no han sido creadas por los comerciantes, más bien forman parte integral de la biología y de la condición humana. En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas.

Si bien las necesidades humanas básicas son pocas, los deseos son muchos. Los deseos humanos están siendo modelados y remodelados de manera continua por fuerzas sociales e instituciones como iglesias, escuelas, familias y corporaciones comerciales. Las demandas consisten en desear productos específicos que estén respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Gran número de personas anhelan poder viajar por el mundo, pero solo algunas tienen capacidad económica para poder realizar el viaje y están dispuestas a hacerlo.

Por eso, los mercadólogos no crean necesidades. Los mercadólogos, junto con otras influencias en la sociedad, influyen en los deseos. Ellos son los que sugieren al consumidor que satisfará sus necesidades de posición social. Los mercadólogos influyen en la demanda haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos.

Solomón (1997) dice que “el campo del comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de campos: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7).

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Kotler (1996) declara que “se utilizará el término producto de manera que abarque productos físicos, servicios y otros vehículos que son capaces de satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 8). La importancia de los productos físicos no consiste tanto en su posesión sino en disfrutar los servicios que nos ofrecen. No compramos una heladera para mirarla, sino porque proporciona servicio de conservación de alimentos. Por consiguiente, los productos físicos son vehículos que proporcionan servicio.

A su vez, los servicios son administrados por otros vehículos como personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas. Si estamos aburridos podemos asistir a un centro nocturno y ver a un cómico (persona); viajar (lugar); practicar algún ejercicio físico (actividad); afiliarnos a un club (organización); o adoptar una filosofía diferente respecto a la vida (idea). Por consiguiente, utilizaremos el término producto de manera que abarque productos físicos, servicios y otros vehículos que son capaces de satisfacer un deseo o una necesidad.

2.1.16 ¿Cómo eligen los consumidores los productos?

Deben decidir cual le brindará más satisfacción.

Como dice Kotler (1996) “el valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades” (p. 8).

Los teóricos actuales de la conducta del consumidor han trascendido las estrechas suposiciones económicas en cuanto a la manera en que el consumidor concibe el valor en su mente y elige el producto.

Por eso creemos que son los consumidores los que estiman que oferta les retribuye mayor valor.

Los consumidores maximizan el valor, dentro de los límites que impone la búsqueda de costos, el conocimiento limitado, la movilidad y el ingreso.

Se forman una expectativa de valor y actúan en consecuencia.

Mas adelante se dan cuenta sí la oferta cumplió con las expectativas relativas al valor y ello afecta su nivel de satisfacción y la posibilidad de volver a comprar.

De ese modo los clientes le comprarán a la empresa que, según sea su criterio, le retribuye un mayor valor al consumidor.

Como manifiesta Kotler (1996):

El valor que se le entrega al cliente es la diferencia entre valor total y costo total para el consumidor. Y valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular. (p. 37)

El valor que se le entrega al cliente se puede explicar en términos de un ejemplo. Un responsable de compras de una compañía de electrodomésticos debe adquirir un automóvil, de la marca Fiat o de la marca Renault.

El consumidor tiene en mente darle un uso específico al automóvil, lo utilizará para trabajar. Espera que le brinde ciertos niveles de confiabilidad, durabilidad y rendimiento.

- Evalúa ambas marcas y se decide por la marca Fiat dada la confiabilidad, durabilidad y rendimiento que él percibe. También observa diferencias en los servicios complementarios, (entrega, capacitación y mantenimiento), y juzga que la marca Fiat le proporciona un mejor servicio; cree, asimismo, que el personal de esa empresa tiene más experiencia y es más responsable. Esta apreciación, le atribuye un mayor valor a la imagen de la marca Fiat. ¿Significa que compra el automóvil de dicha marca?. No necesariamente. Analiza el costo total, que implica realizar la transacción con la marca Fiat y no con la marca Renault. El costo total para el consumidor no solo consiste en el costo monetario, sino que incluye el tiempo, la energía y los costos psicológicos en que incurre el comprador.

Por consiguiente, es posible afirmar que el comprador se forma un juicio de valor y actúa en consecuencia. El que el comprador no quede satisfecho después de hacer la compra depende del rendimiento de la oferta en relación con sus expectativas.

Como sostiene Kotler (1996):

Satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado que se percibe de un producto con sus expectativas. Así, el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas. (p. 40)

Un consumidor experimentará uno de los tres niveles de satisfacción:

- Si el rendimiento no cumple con las expectativas, el cliente no estará satisfecho.
- Si el rendimiento concuerda con las expectativas, el consumidor estará satisfecho.
- Si el rendimiento excede las expectativas, el consumidor se mostrará satisfecho, complacido o entusiasmado.

Las personas en general ven lo que esperan ver de acuerdo a sus propias expectativas.

Como dice Kotler (1996):

¿Porque tiene la gente diferentes percepciones de la misma situación?. Empecemos con la teoría de que todos percibimos un objeto o estímulo a través de sensaciones, esto es, estímulos que se perciben por los 5 sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual. La percepción se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado. La percepción depende no solo de la índole del estímulo físico sino también de la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea y de las condiciones internas del individuo. (p. 186)

Como afirma Assael (1999):

La percepción es el proceso mediante el cual la gente selecciona organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato. La manera en que los consumidores perciben un objeto (por ejemplo: su imagen mental de la marca o las bondades que le atribuyen a la marca). (p. 623)

2.1.17 La dinámica de la percepción:

En el proceso de percepción se distinguen tres fases:

- **2.1.18 Selección:** El individuo percibe parte de los estímulos que recibe de acuerdo con sus características personales, es decir, que interviene, aunque sea de forma inconsciente seleccionando los mensajes que le llegan. Generalmente los individuos perciben de forma distorsionada los mensajes, captando sólo los aspectos agradables o los que responden a sus necesidades e intereses.
- **2.1.19 Organización:** Los estímulos seleccionados se organizan y clasifican en la mente del individuo configurando un mensaje. La escuela de la Gestalt estableció unos principios de organización de los estímulos según el agrupamiento, contraste, ambigüedad, entre otros.
- **2.1.20 Interpretación:** Esta fase proporciona significado a los estímulos organizados. La interpretación depende de los factores internos de la persona, de su experiencia e interacción con el entorno.

2.1.21 Características.

- **Subjetiva:** las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.
- **Selectiva:** como consecuencia de que las personas, no puede percibir todo al mismo tiempo. Los individuos perciben sólo una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestos. Cuando la percepción se recibe de acuerdo con nuestros intereses, se denomina percepción selectiva. La percepción selectiva se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a los que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades. Por esta razón, se puede decir que el individuo participa directamente, no se limita a una simple adaptación, sino que se

acompaña de una selección efectuada entre los estímulos propuestos. La selección de determinados estímulos depende de dos factores: el primero de la naturaleza del estímulo y también de la experiencia anterior de los consumidores en la medida en que estas puedan afectar a sus expectativas (lo que están preparados y dispuestos a ver) y el segundo factor comprende a sus motivos de ese momento (sus necesidades, deseos e intereses), y cada uno de estos factores, puede aumentar o disminuir la probabilidad de que un estímulo sea percibido.

- **Temporal:** es un fenómeno a corto plazo, porque la forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos.

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos, cada persona, percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir a la percepción como resultado de dos tipos de inputs:

1- Los inputs externos, que provienen del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.

2- Los inputs internos que provienen del individuo, como lo son las necesidades, motivaciones y experiencias.

Los elementos sensoriales se componen por el color, el olor, el sabor, el sonido y el tacto. Las encuestas demuestran que existe un vínculo estrecho entre los elementos sensoriales y el comportamiento del consumidor.

Como declara León y Olábarri (1993):

Nuestros receptores sensoriales son cinco puertas por las cuales el mundo exterior llega hasta nosotros, al menos si es que dejamos de lado posibles capacidades extrasensoriales. Limitándonos pues al campo de los sentidos, podemos decir que la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, son las claves de la mayoría de las decisiones que el consumidor tomará en torno a los productos y aunque lo sensorial parezca cuestión baladí, por formar parte de nuestra vida diaria, el éxito de las estrategias de marketing dependerá muy mucho de cómo sean estimulados los sentidos del consumidor. (p. 67)

Pero las sensaciones no sólo se reciben a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), también dependen de la cantidad del estímulo y de su naturaleza diferencial.

De todas maneras aclaramos que la percepción y la sensación son conceptos distintos:

Una sensación recién se transforma en percepción cuando tiene algún significado para el individuo.

Como dicen Schiffman y Lazar Kanuk (2001):

La sensación en sí consiste en un cambio de energía (es decir en la diferenciación del insumo). En un ambiente que fuera totalmente plácido o de nivel invariable, un insumo sensorial proporcionaría pocas sensaciones o ninguna, no importa cual fuera su intensidad... en situaciones en las que existe gran cantidad de insumos sensoriales los sentidos no detectan las diferencias o cambios pequeños en esos insumos. Sin embargo a medida que disminuye el insumo sensorial, nuestra capacidad para detectar cambios en el insumo o su intensidad se incrementa, hasta llegar a un punto en el cual alcanzamos la máxima sensibilidad en condiciones de estimulación mínima. Esto permite explicar la expresión: el silencio era tan completo que se podía oír el vuelo de una mosca. (p. 123)

La capacidad sensitiva viene definida por los umbrales de percepción:

2.1.22 Umbral absoluto: Es el nivel mínimo a partir del cual un individuo puede experimentar una sensación. Es la barrera que separa los estímulos que son detectados de los que no lo son. Es el punto en la cual una persona empieza a detectar una diferencia entre algo y nada.

2.1.23 Umbral diferencial: Es la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares.

2.1.24 Según la ley de Weber: el aumento en la intensidad de los estímulos necesarios para provocar una sensación es proporcional a la intensidad inicial. Es decir, que cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional requerida para que el segundo estímulo se perciba como diferente.

Los aspectos internos del individuo:

Entre los aspectos internos del individuo existen dos aspectos: las expectativas de los consumidores y los motivos que éstos tienen en ese momento (necesidades, deseos, intereses.)

2.1.25 Expectativas: Las personas tienden a percibir los productos y sus atributos de acuerdo con sus expectativas. Los centros de interés del individuo revelan una implicación más duradera y más fácil de identificar que las motivaciones; entonces es posible aumentar el nivel de atención de un mensaje concentrando su difusión sobre un segmento de individuos preseleccionados.

Por otra parte, los estímulos que se hallan en conflicto con las expectativas, generalmente reciben más atención que los que están de conformidad con ellas. Es decir, las expectativas pueden incrementar el valor real del producto.

-2.1.26 Motivos: Las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan y lo que desean. Cuanto más fuerte sea la necesidad, más fuerte será la tendencia a ignorar los estímulos no relacionados con el ambiente y a destacar aquellos que se necesitan. La motivación está muy vinculada a las necesidades, sin embargo, no actúan siempre conjuntamente, pues una misma motivación puede satisfacer a diversas necesidades.

-**2.1.27 Necesidad**: Es el reconocimiento de la carencia de algo. La necesidad existe sin que haya un bien destinado a satisfacerla. Una persona que siente hambre en un momento determinado, detectará con mayor facilidad los estímulos referentes a la comida.

- **2.1.28 Experiencia**: El individuo aprende de las experiencias, y eso afecta a su comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta.

- **2.1.29 La naturaleza del estímulo**:

Entre las influencias que recibe el individuo basadas en la naturaleza del estímulo, se incluyen aquellos aspectos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera más intensa que otros.

Esto nos lleva a diferenciar entre diversas clases de estímulos:

- **2.1.30 El tamaño**: Es un estímulo importante sobre todo en publicidad, pues cuanto más voluminoso sea, la posibilidad de que se le preste atención será mayor.
- **2.1.31 El color**: El color atrae más que la monocromía, el blanco y negro. Por otra parte, el proceso del efecto del color se desarrolla en la conciencia del individuo en forma de sentimientos que reflejan la reacción de la persona hacia las diferencias cromáticas, por eso el colorido ofrece más matices de evocación. El valor y la influencia de los colores se determinan por el entorno en que se halla el individuo.
- **2.1.32 La luz y la forma**: La luz es la base objetiva de la visión y ejerce sobre el hombre una honda impresión elemental que es inconsciente para el yo. Por ello la iluminación resulta casi tan importante como el color,

puesto que el criterio es la visibilidad óptima del objeto o del producto en venta. En lo referente a las formas, éstas deben ser simples.

- **2.1.33 El movimiento**: Un anuncio móvil ejerce una atracción superior a la de un anuncio estático.
- **2.1.34 La intensidad**: Un gran número de spots publicitarios funciona hoy en día sobre un mensaje y una música fuerte, intensa.
- **2.1.35 Los pequeños detalles**: Pueden decidir en gran medida el éxito de un producto, por su efecto diferenciador.
- **2.1.36 El contraste**. Por ejemplo, una página en blanco y negro puede tener más impacto dentro de una revista en color. El mensaje en contraste provoca un choque perceptual, que genera sorpresa y, como consecuencia, atención.
- **2.1.37 El emplazamiento**: En el caso de los anuncios, por ejemplo, en la página derecha y en la parte superior, tiene una prioridad de lectura en las sociedades occidentales. En la televisión, los mensajes incorporados a los programas tienen un impacto superior, que los reagrupados en los espacios para la publicidad.
- **2.1.38 Lo insólito**: La incorporación de objetos o de mensajes insólitos o incongruentes, por su naturaleza, tamaño, color u otras características, provocan un choque perceptual que favorece la atención aunque sea involuntaria.

Kotler y Armstrong dicen (1996):

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan organizan e interpretan la información con objeto de formarse una imagen sensata del mundo.

Las personas perciben los mismos estímulos de diferentes maneras debido a tres procesos de percepción: la atención selectiva, la distorsión selectiva, y la retención selectiva. (p. 173)

- Atención selectiva:
- Distorsión selectiva:
- Retención selectiva:

Aseguran también Kotler y Armstrong (1996) que “las personas perciben los mismos estímulos de diferente manera debido a tres procesos de percepción: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva” (p. 173).

2.1.39 Atención selectiva: la gente esta expuesta a una enorme cantidad de estímulos diarios lo que hace imposible poner atención a todos esos estímulos, la mayor parte de ellos se borran.

Es más probable que la gente note los estímulos relacionados con una necesidad presente.

Es más probable que la gente advierta los estímulos que espera.

Es más probable que la gente advierta los estímulos cuyas desviaciones son considerables, en relación con la dimensión normal del estímulo.

La atención selectiva: significa que los mercadólogos deben trabajar intensamente para atraer la atención del consumidor.

2.1.40 Distorsión selectiva: toda persona tiende a adecuar la información que recibe a la que ya existe en su mente. La distorsión selectiva describe la tendencia de la gente a tergiversar la información, de acuerdo con sus propias ideas.

2.1.41 Retención selectiva: la gente olvidará mucho de lo que aprendió, ya que tiende a retener la información que apoya sus actitudes y creencias.

Schiffman y Lazar Kanuk (2001) dicen “que la selección de estímulos que realiza el consumidor a partir del ambiente se basa en la interacción de sus expectativas y motivos con él estímulo mismo” (p. 135).

Estos factores dan lugar a cuatro importantes conceptos acerca de la percepción:

- **2.1.42 Exposición selectiva:** Se basa en la idea de que los individuos sólo ven y escuchan lo agradable o lo que necesitan.
- **2.1.43 Atención selectiva:** Como explicamos anteriormente los consumidores notarán más los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses y no se percatarán de los estímulos irrelevantes a sus necesidades.
- **2.1.44 Defensa perceptual:** Incluso, las personas pueden distorsionar la información no congruente con sus necesidades, valores y creencias. Los estímulos que resultan amenazadores, tienen menos probabilidades de ser percibidos como conscientes que los estímulos neutrales con el mismo nivel de exposición.
- **2.1.45 Bloqueo perceptual:** Los consumidores se protegen para no ser bombardeados con estímulos recurriendo sencillamente a la desconexión. Lo hacen así para su propia protección frente a la naturaleza abrumadora del mundo en que vivimos.

Las personas no perciben sensaciones separadas sino que tienden a organizarlos en grupos y lo perciben como unidades unificadas.

Según la escuela de la Gestalt, el contenido de la percepción, es visualizada por el individuo, como una totalidad. Esta escuela estableció algunos principios que registran la forma en la que los individuos estructuran sus percepciones:

Guillaume (1984) “entiende por percepción del espacio la de todos los aspectos geométricos de las cosas: localización, dirección, tamaño, distancia” (p. 77).

- **2.1.46 Relación entre figura y fondo:**

Para que un estímulo se note, debe contrastar con el ambiente. Los individuos organizan los estímulos en forma y fondo

- La figura, es el elemento central que capta la mayor parte de nuestra atención, porque, en contraste con su fondo aparece bien definida, sólida y en primer plano.
- El fondo, poco diferenciado, se percibe como indefinido, vago y continuo.
- Si bien las personas tienden a organizar su percepción en términos de figura y fondo, dependerá del proceso de aprendizaje la decisión acerca de qué estímulos se percibirán como figura y cuáles como fondo.

Aunque, normalmente, tratamos toda la escena como campo, y los detalles que nos interesan, como figura, también se utiliza el principio de la figura y el fondo dando al individuo la posibilidad de elegir la naturaleza de la figura y la del fondo, puesto que el trabajo cognitivo que se deriva favorece una asimilación entre el objeto y su contexto.

1- Ciertas características físicas influyen en la selección figura-fondo: así los colores cálidos frente a los fríos, y los tamaños pequeños frente a los grandes, facilitan la percepción de algo como figura.

2- Ciertos factores de contraste, como los estímulos nuevos, complejos, incongruentes o incomprensibles, acentúan la separación de los mismos como figura.

3- La propia voluntad del receptor, guiado por sus intenciones o comportamientos, puede determinar en otras ocasiones qué es figura y qué es fondo.

Estos tres elementos son especialmente cuidados en el diseño de los mensajes publicitarios.

- 2.1.47 Agrupamiento:

Este principio se basa en la idea de que las personas tienden a agrupar automáticamente los estímulos, para formar una impresión unida, en función de su proximidad, similitud y continuidad.

La percepción de los estímulos en grupos o bloques de información facilita la memorización y el recuerdo.

El agrupamiento de los estímulos por proximidad lleva a la asociación entre ellos.

- 2.1.48 Ley de cierre o clausura:

En estímulos abiertos o secuencias no completas, los individuos tienden a cerrar la percepción. La apertura implica que algo falta y genera ansiedad o tensión en el sujeto perceptor.

Una tarea incompleta se recuerda mejor que una concluida. Una explicación de esto es que cuando una persona comienza una tarea, desarrolla una necesidad de completarla; si ésta no se completa, se generará un estado de tensión que se manifestará al estimular la recordación de la tarea incompleta.

- **2.1.49 Ley de semejanza:**

Esta ley se apoya en el hecho de que los estímulos semejantes tienden a formar grupos preceptuales.

- **2.1.50 Ley de buena continuidad:**

Cuando las personas perciben un estímulo de una determinada manera, lo siguen percibiendo así durante un tiempo y dentro de un determinado contexto. Así, cuando el individuo tiene una "buena primera impresión", tenderá a seguir manteniéndola.

Para conseguir una buena continuidad puede ser importante llevar a cabo una buena política de servicio postventa, y cuidar el servicio de atención al cliente.

- **2.1.51 Ley de membresía:**

Se refiere a que un estímulo adquiere significados diferentes según los contextos en los que se observa.

- **2.1.52 Los estímulos ambiguos:**

Se considera un estímulo como ambiguo cuando no corresponde a una forma reconocida inmediatamente o cuando se puede interpretar de diferentes formas. El ser humano tiene tendencia a interpretar los estímulos de manera coherente.

2.1.53 La interpretación:

Es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados. La interpretación depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas. Por ello, la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida que varían sus intereses.

Así, la formación de los estereotipos, corresponde en gran parte a la interpretación perceptual que el individuo da a los acontecimientos.

A pesar de que el fenómeno de la percepción en cada individuo puede ser diferente y, por tanto, un factor incontrolable, existen estrategias para guiar dicha percepción.

La marca es un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de todos estos elementos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

Nuestros deseos de compra y nuestras adquisiciones se encuentran fuertemente determinados por los símbolos unidos a los productos y marcas.

Como dice Assael (1999) “las imágenes de marca representan la percepción total de la marca y se forman con las inferencias que los consumidores hacen sobre la marca, ya sea que se basen en los estímulos externos o en sus fantasías” (p. 227).

El simbolismo de la marca influye en el comportamiento del consumidor y en la percepción del riesgo de compra, que consiste en la percepción del temor a tomar equivocadamente una decisión.

Por tanto, el comportamiento del consumidor ante un determinado producto o servicio va a depender de cómo el consumidor lo perciba. Todo comportamiento de compra implica un riesgo en el sentido de que toda acción de un consumidor tendrá consecuencias que el no puede anticipar con una cierta certidumbre y de las cuales algunas serán probablemente desagradables.

El consumidor intenta tomar decisiones que minimicen el riesgo a partir de su percepción de la realidad. El riesgo percibido es la incertidumbre que experimenta un individuo sobre las consecuencias de una decisión tomada. Los consumidores, ante la compra de un producto nuevo, tanto para ellos como para el mercado, sienten el temor de que no satisfaga sus necesidades como se espera de él.

Schiffman y Lazar Kanuk (2001) manifiestan:

El riesgo percibido se define como incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra. Esta definición pone de manifiesto dos dimensiones que corresponden al riesgo percibido: la incertidumbre y las consecuencias.

El grado de riesgo que perciben los consumidores y su propia tolerancia para asumir riesgos son factores que incluyen en sus estrategias de compra. Se debe insistir en que los consumidores son influidos por los riesgos que perciben independientemente de que tales riesgos existan en realidad o no. (p. 152-153)

Los principales tipos de riesgos que perciben los consumidores cuando toman decisiones referentes a productos son:

- **2.1.54 El riesgo funcional**: es la posibilidad de que el producto no tenga rendimiento esperado.
- **2.1.55 El riesgo físico**: es el peligro que el producto pudiera implicar para uno mismo y para otras personas.
- **2.1.56 El riesgo financiero**: es la posibilidad de que el producto no valga lo que cuesta.

- **2.1.57 El riesgo social:** es el peligro de que una decisión errónea sobre productos traiga consigo una situación socialmente embarazosa.
- **2.1.58 El riesgo psicológico:** es la posibilidad de que una decisión equivocada sobre productos lesione el riesgo del consumidor.
- **2.1.59 El riesgo de tiempo:** es el peligro de que el tiempo dedicado a la búsqueda de un producto sean desperdiciados si dicho producto no tiene el rendimiento esperado.

Algunas situaciones de compra requieren al menos una persona que desempeñe algunos de esos papeles, mientras que en otras un solo individuo puede cumplir varios roles al mismo tiempo.

- **2.1.60 Roles que intervienen en el proceso de compra varían:**
 - **Iniciador:** quien decide que alguna necesidad o deseo no está aún satisfecho.
Quien desencadena el proceso de compra.
 - **Influenciador:** quien tiene poder para orientar o modificar la compra del producto.
 - **Decisor:** quien autoriza la compra.
 - **Comprador:** la persona que realiza la negociación y la compra.
 - **Usuario:** la persona a la que esta destinada la compra del producto.

Maslow articuló su tipología de necesidades en forma jerarquizada desde necesidades primarias hasta las necesidades de orden superior. La teoría identifica 5 niveles básicos de las necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia desde las necesidades de bajo nivel hasta las necesidades más altas. Esta teoría postula que los individuos tratan de satisfacer sus necesidades de nivel mas bajo antes que puedan surgir otras necesidades de nivel mas alto. Cuando una necesidad ha sido suficientemente satisfecha, emerge una nueva necesidad más alta que el individuo se siente motivado a satisfacer.

Estas necesidades son:

- **2.1.61 Necesidades fisiológicas:** imprescindibles para sobrevivir, como la respiración, la alimentación, el sexo. Estas necesidades son indispensables para sostener la vida biológica. Las necesidades fisiológicas según Maslow son dominantes cuando están insatisfechas.
- **2.1.62 Necesidades de seguridad:** incluyen la evitación del miedo y del dolor, el ordenamiento del entorno y la conservación. Estas necesidades se refieren mucho más que a la seguridad física sino que incluyen estabilidad, salud, rutina, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente
- **2.1.63 Necesidades sociales:** las personas buscan la cordialidad y la forma de satisfacer sus necesidades de relaciones humanas con otros individuos para tener calor humano y afecto con otras personas.

Estos tres primeros grupos de necesidades son calificados por Maslow como primarias, debido a que su privación es difícilmente tolerable.

Los siguientes dos grupos de necesidades son:

2.1.64 Necesidades egoístas: Pueden ser orientadas hacia el interior o hacia el exterior o en ambas direcciones. Las necesidades del ego dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de auto aceptación, autoestima, independencia y satisfacción personal. Entre las necesidades del ego dirigidas al exterior podemos mencionar la necesidad de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás.

2.1.65 Necesidades de autorrealización: la mayoría de las personas nunca satisfacen las necesidades de su ego en grados suficientes para ascender al 5° nivel, es decir a la satisfacción plena con uno mismo, llegar a cierta

independencia respecto del entorno y alcanzar el pleno desarrollo de las propias capacidades en potencia.

Como sostienen Schiffman y Lazar Kanuk (2001) “las necesidades de orden mas elevado se convierten en la fuerza impulsora del comportamiento humano tan pronto como las necesidades de nivel más bajo han sido satisfechas” (p. 83).

2.1.66 El comportamiento post compra

¿Cómo se confirman o no las expectativas?

Habiendo comprado y utilizado el producto, el consumidor se forma una nueva actitud basada sobre todo en el grado de satisfacción o de insatisfacción que experimentó tras el uso del producto. Esta actitud positiva o negativa conducirá a un comportamiento de postcompra o no que será determinante para la difusión del producto y, si se trata de un producto de compra repetida, para el proceso de repetición de la compra y de fidelidad.

<p>La satisfacción del comprador esta en función del grado de concordancia que exista entre sus expectativas respecto del producto, por una parte, y de la percepción del rendimiento del producto por otra. Si el resultado obtenido es conforme al resultado esperado, hay satisfacción; si es superior la satisfacción es alta; y si es inferior hay insatisfacción.</p>

Como afirman Blackwell et al. (2002):

Otro punto relativo a las experiencias del consumo, consiste en si las expectativas de los consumidores tanto en la compra como en el consumo se confirman o no. Considere los siguientes comentarios de una persona que hizo un recorrido en canoa alrededor de Biscayne Bay Florida: Fui persuadido de hacer este viaje. Se me dijo que sería fácil e interesante y no fue así. También me aseguraron que vería muchos animales salvajes y vi muy pocos. Simplemente estoy contento porque se terminó.

“Es obvio, que la experiencia de consumo no estuvo a la altura de las expectativas de esta persona. El grado al cual la experiencia de consumo confirma o no las expectativas ejercen una gran influencia que harán los consumidores, después del consumo del producto. (p. 169)

Los individuos forman su nivel de aspiración sobre la base de las experiencias que han tenido, pero también en base a promesas comunicadas por la publicidad de la empresa respecto de las funciones y de los rendimientos de sus productos. Las aspiraciones de los individuos se desarrollan de forma diferente según las personalidades.

- Algunas personas establecen su nivel de aspiración en un mínimo que esperan superar. La actitud es entonces preventiva contra los riesgos de un posible fracaso.
- Otras en cambio lo fijan en un máximo que representa un objetivo al que buscan aproximarse, pero que no esperan alcanzar. El nivel de aspiración interviene aquí como un estimulante.

Otros individuos, finalmente, lo sitúan en un nivel que corresponde a la medida de los resultados que ya han obtenido. Esta última actitud procede de un deseo de adecuación entre el nivel de aspiración y el nivel de realización.

Esto sugiere, pues adoptar una política de comunicación basada en los rendimientos verosímiles del producto y evitar promesas desconsideradas, que

no pueden engendrar mas que insatisfacción, contradiciendo o invalidando las expectativas de los compradores.

Las aspiraciones no son estáticas, sino que evolucionan continuamente. Los individuos están permanentemente a la búsqueda de estímulos y novedades. Las aspiraciones tienen, pues, tendencia a ampliarse en caso de éxito; y están también influidas por el rendimiento de otros miembros del grupo al que pertenece el individuo.

Siguiendo a Arellano Cueva (2001):

Las expectativas son la bola de cristal que cada individuo tiene y que le dice lo que supuestamente va a pasar en el futuro y que podría afectar su economía. Estas no tendrían mayor importancia si se quedaran solamente en ideas, sin embargo orientan el comportamiento económico para comprar, vender, ahorrar o en general actuar de una manera diferente a la que tendría si no hubiera imaginado ese escenario. (p. 309)

Se ha creído que las personas gastan en función de sus ingresos y los precios existentes en el mercado en el momento de la compra. Esta creencia solo muestra una parte de la realidad, puesto que las personas gastan también en función de lo que piensan que van a tener y de los niveles esperados de los precios en el futuro.

También Arellano Cueva (2001) asegura que:

Las expectativas no se limitan solamente a ser una bola de cristal sino que su mayor fuerza radica en que tienen capacidad para hacer realidad por si mismas algunas de sus previsiones y convertirse en generadoras de su propia estructura. Sucede con las expectativas algo similar a lo que pasa con el mito de Edipo si el padre de Edipo no hubiera escuchado al oráculo que le vaticinó que su hijo lo iba a matar quizás no lo habría matado, se podría decir entonces, que fue un oráculo autogenerador. (p. 310)

Cuando un tipo específico de expectativas la comparte mucha gente es posible que termine siendo la causa directa de la situación imaginada. El ejemplo mas claro es el de América latina, y su especulación con el dólar.

Si mucha gente cree que va a subir el dólar se apurará a comprar esa moneda, y al aumentar su demanda ocasionara que suba el dólar.

Los individuos seleccionan y organizan sus ideas en función de sus expectativas y a su vez sus expectativas influyen en su percepción.

Podría suceder entonces que a un individuo al cual le han dicho que tal bebida tiene sabor desagradable al probarla la encontrará así, pues sus expectativas han influido en su percepción.

Se trata aquí del mismo tipo de expectativa autogeneradora que se observa en el plano económico, aún cuando en este último existan variables adicionales.

Arellano Cueva (2001) continúa diciendo:

Además de las expectativas sobre la economía, los individuos son también fuertemente influidos por sus expectativas respecto a la relación entre sus ingresos y sus gastos futuros, es decir que consumirán diferente según la creencia que tengan sobre sus ingresos y gastos en el futuro.

Además de estar influidos por la cantidad de su ingreso o gasto futuro, sus decisiones también se verán afectadas por la dirección y el monto del cambio esperando; sus expectativas respecto a la duración de este cambio, y la procedencia del mismo. (p. 312)

Si la gente cree que su ingreso va a aumentar en el futuro su comportamiento de compra será distinto a cuando crea que este va a disminuir. En el primer caso probablemente gastara más en artículos no imprescindibles, mientras que en el segundo tratará de ahorrar con el fin de pasar el temporal. Esto explica porque dos personas con el mismo nivel de ingreso se comportan de manera distinta en función de sus creencias y percepciones, respecto del mañana.

Además Arellano Cueva afirma (2001):

Si la gente considera que su ingreso va a disminuir no buscara comprometerse en compras a crédito pues no tiene la seguridad de que podrá pagar las cuotas pactadas. Si por el contrario cree que va a aumentar se endeudara pensando en los futuros ingresos adicionales. (p. 312)

2.1.67; ¿Cómo se formaran las expectativas los consumidores?.

Con base en:

- Las experiencias previas al realizar las compras
- Comentarios que le hacen sus amigos o socios

- La información
 - Las promesas que ofrecen o hacen los competidores.
- Si la compañía propone expectativas desmedidas es probable que el comprador quede muy insatisfecho.
 - Si la compañía establece expectativas muy modestas no atraerá suficientes clientes.
 - Las compañías más exitosas en la actualidad levantan expectativas y brindan rendimientos que coinciden con ellas. Por ejemplo, Carrefour garantiza “satisfacción total” y sustituirá por su cuenta y riesgo cualquier artículo con el que el cliente no este satisfecho en un lapso de tres días posteriores a la compra, con otro producto idéntico o similar.

Las empresas que buscan predominar en el mercado de hoy en día, están obligadas a hacer un seguimiento de las expectativas de los clientes, del desempeño de la empresa que se percibe y de la manifestación de los clientes. También necesitan hacerlo respecto a sus competidores.

La satisfacción del consumidor es el resultado que perciben aquellos compradores que han experimentado un rendimiento o desempeño de la compañía y que ha cumplido con sus expectativas.

Los consumidores se muestran satisfechos cuando sus expectativas se ven satisfechas y complacidos cuando estas expectativas se exceden.

Los sentimientos hacia el producto luego de la compra, la satisfacción o insatisfacción del consumidor con su adquisición son sumamente importantes desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, por cuanto inciden en la repetición de su compra y en la información que el consumidor difunde con relación al producto.

La satisfacción del consumidor depende de la correlación que exista entre las expectativas formadas respecto del producto y la satisfacción obtenida.

Sin embargo según Costaguta y Retondaro (1999):

La satisfacción de los consumidores, esencialmente, tiene entre sus fines prácticos la obtención de la lealtad de los consumidores, bajo el supuesto que a mayor grado de satisfacción se incrementa la fidelidad del cliente con relación al producto y a la marca específica.

Si bien esta relación es observable en gran medida, distintos estudios han demostrado que la función entre lealtad y satisfacción es no lineal, dependiendo del tipo de producto, del segmento de consumidores y muy particularmente del grado de competencia en el mercado. (p. 119)

Costaguta y Retondaro describen varios modelos dado el elevado número de variables que participan e interactúan en el comportamiento de los consumidores.

- **2.1.68 Modelo microeconómico:** desde una perspectiva cronológica, los primeros modelos del comportamiento de los consumidores, fueron elaborados por economistas. Cabe destacar que los autores clásicos si bien reconocían la importancia de la demanda en los mercados, centraron su análisis principalmente en los costos, reflejando una tradición del enfoque de oferta que se retrotrae a los primeros antecedentes.

Este enfoque ha sido criticado en vista de los restrictivos supuestos con que trabaja el modelo.

- **2.1.69 Modelo macroeconómico:** el aumento del consumo agregado se explica con relación directa a la variación positiva del ingreso nacional y viceversa en el caso de disminución. Esta teoría se halla fuertemente relacionada con el nivel de educación y capacitación que permiten prever los gastos futuros, afectándolos a los consumos presentes
- **2.1.70 Modelo de confianza del consumidor:** el psicólogo G. Katona desarrollo desde fines de la segunda guerra mundial en la Universidad de Michigan sus estudios denominados de economía psicológica. Bajo la

hipótesis conductual analizó como las variaciones en la confianza de los consumidores impactan en la demanda agregada a través de las oscilaciones en la compra de bienes de consumo durable o también denominados gastos discrecionales. Katona elaboró el índice que refleja las expectativas de los consumidores acerca del futuro próximo de la evolución de la economía. La psicología económica tiene el doble objetivo de estudiar y analizar cómo la economía afecta el comportamiento de los individuos y cómo dicho comportamiento afecta a su vez a la economía. El comportamiento económico no tiene lugar en el vacío o separado de otros aspectos del comportamiento humano. Las decisiones económicas involucran dinero, tiempo y esfuerzo para obtener bienes y servicios e involucran resolver la tensión entre ahorro v/s gasto. Cualquier conducta que involucre elecciones o transacciones entre gasto o inversión y que considere futuras ganancias y beneficios, es una decisión económica. Las decisiones económicas se caracterizan por las renunciaciones que debe hacer el individuo. Si centramos nuestro análisis en los factores económicos generales, sabremos que estos son los que se relacionan con la percepción del estado económico del país, la valoración de la política económica y las señales concretas que proporciona el sistema económico: tasas de inflación e interés, tasas de cesantía, equidad de la distribución de ingreso y políticas económicas. Estos factores generales provocan actitudes pesimistas u optimistas y generan expectativas que influyen en las decisiones de gastar, ahorrar o invertir. Katona incorpora al análisis económico, las variables psicológicas, especialmente lo relacionado con actitudes y expectativas. Entre el estímulo económico y las respuestas comportamentales median variables psicológicas (Ps). El estímulo económico (E) las condiciones económicas objetivas existentes, por ejemplo, tasa de desempleo, valor del dinero, renta per cápita y tasa

impositiva. Las respuestas comportamentales (B) son las conductas que se manifiestan a través de la compra, inversión, ahorro y utilización de bienes y servicios. Las variables psicológicas actúan como intermediarias. En consecuencia, la conducta del consumidor (B) influye con sus compras o sus ahorros sobre la situación económica (E). Y esta, mediatizada por variables psicológicas (Ps) influye, en situaciones de depresión o crecimiento, sobre la conducta del consumidor (B).

• **2.1.71 Modelo del índice nacional de satisfacción del consumidor:** en el ámbito agregado cabe destacar el índice nacional de satisfacción del consumidor cuya finalidad es correctiva y no predictiva del nivel del P.B.I. de una nación, al medir en que grado la evolución de la economía satisface a los ciudadanos y a través del mismo se pueda corregir y ajustar el índice de precios al consumidor por las variaciones de la calidad.

- **2.1.72 Modelo de compra y consumo:** estos modelos difieren de los económicos por concentrarse en el proceso de decisión de los consumidores que puede aplicarse a productos y servicios particulares.

Mientras la microeconomía centra su análisis en el ámbito de mercado y la macroeconomía lo hace a un nivel superior de agregación, los modelos que se presentan a continuación pueden ser utilizados para comprender el accionar frente a bienes específicos y en muchas situaciones en el ámbito de marcas particulares.

Estos modelos ponen de relieve la actividad mental durante todo el proceso de compra: etapa previa de compra y post compra, incorporando las figuras de todos los agentes que participan en la misma y la posibilidad de medir la satisfacción del consumidor a través de las actitudes generadas por el producto.

- **2.1.73 Modelo de Nicosia:** este modelo puede ser caracterizado como modelo de las comunicaciones por comenzar con el estímulo de una organización hacia el consumidor. Este modelo presenta 4 grandes campos:
 - **El primer campo:** contiene todos los atributos, salidas y comunicaciones de la empresa hacia el consumidor que intentan influir en él.
 - **El segundo campo:** es la respuesta del consumidor al mensaje. La búsqueda de relación de medios a fines y su posterior evaluación se encuentran aquí.
 - **En el tercer campo:** el consumidor desarrolla una motivación para actuar, donde la concreción del acto se verifica a través de la compra.
 - **El cuarto campo:** incluye las conexiones de retroalimentación producidas con posterioridad a la compra del producto.

El modelo destaca el proceso de decisión previo, el acto de compra y la retroalimentación post compra.

2.1.74 Modelo de Howard y Sheth: este es un modelo de aprendizaje cuyo objeto es explicar la elección de marca que hace un individuo cuando existen otras elecciones y como los consumidores comparan los diferentes productos en orden a elegir uno que corresponda a sus deseos.

El mismo se compone de cuatro tipos de variables: de entrada, de salida, constructores hipotéticos y exógenas.

El modelo al utilizar conceptos de la teoría del aprendizaje, supone que el consumidor es un activo buscador de información del ambiente y que usa su experiencia pasada para generar actitudes de satisfacción sobre las marcas.

En 1989 Howard redefine el modelo anterior sobre la base de 7 componentes: la información, el reconocimiento de marca, la actitud hacia

la marca, la confianza en el juicio de la marca,. Estos tres elementos conforman el conocimiento y la imagen de la marca que el comprador tiene sobre el producto: la intención, la compra y la satisfacción de la compra.

- **2.1.75 Modelo de Engel, Kollat y Blackwell:** se trata de un modelo psicológico de interacción cuyo objetivo es el estudio explícito de las diferentes etapas del proceso de decisión del consumidor. Las etapas se dividen en: reconocimiento de las necesidades, recopilación de información, análisis de las posibilidades de compra, realización de la compra, evaluación post compra. El estímulo moviliza al consumidor a iniciar la búsqueda de información sobre el objeto satisfactor de la necesidad. El consumidor acuda a su experiencia pasada y de no encontrar información pasa a utilizar fuentes externas. Sobre la base de la información el sujeto genera una actitud hacia el objeto de compra que podrá o no llevarlo a adquirir. Las influencias ambientales afectan a lo largo del proceso de decisión del individuo. De realizar la compra el sujeto realizará una evaluación posterior a la misma.
- **2.1.76 Modelo de Bettam:** este modelo destaca cómo incorpora, procesa y evalúa el consumidor la información para la toma de decisiones. La búsqueda de información tiene un costo no despreciable para los agentes económicos; aunque la información tenga precio \$0 el costo del tiempo necesario en dicha operación se incrementa en función de nuestros ingresos. Por ende el consumidor no analiza toda la información disponible y genera estrategias sencillas.
- **2.1.77 Modelo psicoanalítico:** Freud desarrolló la idea de que gran parte del comportamiento surge del conflicto fundamental entre el deseo de gratificación física de una persona y la necesidad de funcionar como

miembro responsable de la sociedad, conflicto que se lleva a cabo en la mente entre 3 sistemas, el yo, el súper yo y ello.

2.1.78 Evaluación de la satisfacción del cliente:

Criterios técnicos para evaluar la satisfacción del cliente:

Los niveles de respuesta de los consumidores pueden clasificarse en:

2.1.79 Respuestas cognoscitivas: conformadas por los conocimientos y percepciones que adquiere una persona, a partir de la propia experiencia proveniente de diversas fuentes.

2.1.80 Respuestas afectivas: conformadas por los sentimientos del consumidor hacia un producto o marca. El componente afectivo se considera de naturaleza evaluativo.

2.1.81 Respuestas de comportamiento: describen la acción, la intención de compra y el acto de compra en sí mismo, y el comportamiento del consumidor posterior a la compra.

2.1.82 La medición del componente cognoscitivo: es el conjunto de informaciones o creencias que tiene un individuo; la variedad de este conjunto depende de la percepción del consumidor.

2.1.83 El componente cognoscitivo del consumidor: puede medirse a través de las medidas de notoriedad; y las percepciones de similitud.

2.1.84 Medidas de notoriedad: Las medidas de notoriedad se definen como la capacidad de identificar una marca por un comprador potencial de manera suficientemente detallada como para proponer, o elegir esa marca y permiten determinar el porcentaje de compradores que mencionan la marca en primer

lugar; y determinar el número de veces que una marca es citada espontáneamente en primero, segundo o tercer lugar.

2.1.85 Percepción de similitud: el objetivo de esta metodología es determinar las semejanzas que los compradores potenciales perciben en un conjunto de marcas conocidas; sin establecer a priori ninguna hipótesis en cuanto a la causa de la similitud o las diferencias percibidas.

Dado que los consumidores perciben a los productos como una combinación de características, los mismos son utilizados para realizar una comparación mental entre las marcas conocidas.

Este tipo de análisis permite determinar las dimensiones que los consumidores privilegian cuando realizan comparaciones entre marcas.

2.1.86 La medición de componente afectivo: este componente tiene características evaluativas, se refiere al ámbito de las preferencias y juicios favorables o desfavorables de los consumidores hacia un objeto. Dentro de las respuestas afectivas, existe un componente central que se ubica en la base de los estudios de satisfacción de los clientes: el concepto de actitud.

Los psicólogos consideran que las actitudes son persistentes pero susceptibles de modificación, que están estructuradas en el sentido de coherencia interna y que se apoyan en dimensiones evaluadoras.

La base conceptual utilizada para medir las actitudes es el modelo multiatributos, cuyos elementos y sus componentes son:

- Los consumidores perciben a los productos como un conjunto o combinación de actitudes.
- Cada individuo no otorga el mismo peso relativo a cada atributo componente.
- Los consumidores tienen creencias acerca del grado de presencia de los atributos en el producto evaluado.

- Los individuos tienen una función de utilidad para cada atributo que asocian con el grado de satisfacción o de utilidad, esperado por el grado de presencia del atributo en el objeto.

2.1.87 Medición de las actitudes de los consumidores: la satisfacción de los consumidores es evaluada a través de la medición de las actitudes. Las escalas de actitudes se basan en la medición de la persuasión del encuestado acerca de los atributos de un producto, y sus sentimientos con respecto a la calidad deseable de estos atributos.

Se resalta la importancia de los servicios post venta, como una parte del producto que contribuye a mejorar la percepción tras la compra.

Todo esto significa que el concepto de bien o producto no se limita sólo a los objetos físicos.

Toda “cosa” que pueda suministrar satisfacción es un producto, lo cual comprende personas, ideas, organizaciones, servicios, etc.

Por otra parte los productos no son aquellos bienes que el responsable de producción elabora, sino lo que los consumidores creen que son.

Desde esta óptica los productos no son más que un conjunto de características y satisfactores.

La esencia de la nueva teoría del comportamiento está en considerar que lo que el comprador busca no es el bien o producto, sino el servicio o utilidad que el mismo es susceptible de prestar, viéndolo desde la óptica de su propia y personal percepción.
--

a) La elección del comprador no se basa en el producto sino en la satisfacción que el mismo produce.

El consumidor compra determinados bienes o servicios por la utilidad que le prestan y no por el producto en sí mismo.

b) Productos distintos pueden satisfacer necesidades similares. Se trata del caso de productos sustitutivos, que pueden tener origen en tecnologías productivas diferentes.

c) Todo producto es un “conjunto” de atributos

Cada producto tiene una función básica, a la que se añaden una serie de servicios secundarios de naturaleza estética, social y / o cultural. Estas utilidades adicionales pueden ser objetivas o sencillamente perceptuales, es decir resultado de una imagen de marca o del posicionamiento publicitario logrado.

d) Un mismo producto puede satisfacer necesidades diferentes

Existe en un producto una variedad de atributos reales, objetivos o preceptuales, más aún, existe disparidad entre los distintos consumidores que pueden tener respeto de las funciones o características de un mismo bien o servicio. En consecuencia el consumidor asigna al producto cualidades satisfactorias diferentes según sean sus percepciones sobre el mismo.

Las empresas necesitan investigar el proceso de la decisión de compra del consumidor. ¿ Cómo pueden conocer el proceso de las etapas de compra? :

Pueden:

- Hacer una introspección sobre su propio comportamiento.
- Entrevistar a un número de compradores pidiéndoles que recuerden los hechos que los condujeron a la adquisición del producto.
- Buscar consumidores que planeen comprar y pedirles que señalen el método en voz alta, para la compra.
- Solicitar a las personas que describan la manera ideal de comprar.

Enfrentados a un problema, el comprador puede adoptar tres tipos de conducta resolutorias:

- Las conductas resolutorias limitadas
- Las conductas extensivas
- El comportamiento de rutina

Como dicen Howard y Sheth (1993) “los consumidores siempre están resolviendo problemas cuando compran algo, y especialmente si es algo nuevo”(p. 24). Howard y Sheth opinan que “la formación de la categoría de productos es una parte esencial del comportamiento del consumidor. El medio por el cual los consumidores agrupan marcas similares para simplificar su pensamiento” (p. 19).

Howard y Sheth manifiestan que cada una de las etapas del ciclo de vida del producto refleja un modelo específico de problema a resolver, o decisión a tomar, por parte del comprador: inicialmente, resolución del problema extenso, después resolución del problema limitado y finalmente resolución del problema rutinario.

A continuación las describiremos:

- **2.1.88 Conducta resolutoria extensiva:** será adoptada allí donde el valor de la información y / o el riesgo percibido sean elevados. Se tratará, por ejemplo de situaciones donde el comprador se esté enfrentando a marcas nuevas en una clase de producto nuevo para él, en este tipo de situación, los criterios de elección están a menudo mal definidos y una búsqueda profunda de información es necesaria para identificarlos.
- **2.1.89 Conducta resolutoria limitada:** se observará – siempre que haya riesgo percibido – cuando se trate de una o varias marcas nuevas en una clase de productos conocido, cuyos criterios de elección estén ya

definidos. Se trata simplemente de verificar la presencia de información menos activa

- **2.1.90 El comportamiento de rutina:** se observará cuando el consumidor ha acumulado suficiente experiencia e información y tiene preferencias determinadas hacia una o varias marcas. Hay simplificación del proceso de elección que se vuelve rutinario y repetitivo sin búsqueda de información, hasta el momento en que una innovación o una modificación de los criterios de elección relanza el problema y provoca un proceso de complicación.

Para el analista del mercado, los comportamientos de compra no son erráticos ni están condicionados por el entorno, sino que son racionales según el principio de la racionalidad limitada, es decir, racionales en los límites de las capacidades cognitivas y de aprendizaje de los individuos. Las hipótesis implícitas son las siguientes.

- Las elecciones por parte de los consumidores tienen lugar después de una deliberación previa, más o menos extensa según la importancia del riesgo percibido.
- Las elecciones se efectúan sobre la base de la anticipación de datos futuros y no solamente sobre la base de observaciones de período corto.
- Las elecciones están guiadas por el principio de escasez generalizada, según el cual todo acto humano, toda decisión, entraña un costo de oportunidad.

Vivimos en un entorno donde todo es escaso, como son el dinero, los bienes y el tiempo.

Esta actuación se lo denomina conducta resolutoria racional. El término racional no es utilizado aquí en oposición al término emocional, el cual influye implícitamente un juicio de valor sobre la calidad de la elección efectuada. Las actuaciones emprendidas serán consideradas como racionales en la medida en que haya coherencia con relación a los objetivos preestablecidos, cualesquiera que sean estos objetivos.

Los consumidores coherentes con relación a sus propios axiomas de partida, y no con relación a unos conjuntos de axiomas definidos a priori, sin referencias. El comportamiento racional no excluye, pues cualquier forma de comportamiento impulsivo, si éste es adoptado de forma deliberada, ya sea por el único placer de actuar impulsivamente, ya sea por la excitación de estar enfrentado a las consecuencias de lo que no ha evaluado cuidadosamente.

Este concepto de coherencia permite en el comportamiento conciliar diferentes tratamientos disciplinares (económico, psicológico y sociológico) en el estudio del comportamiento de compra.

A juicio de Blackwell (2003):

El 80% de los nuevos productos que se lanzan al mercado fracasan porque no satisfacen las verdaderas necesidades de la gente. Para revertir esa tendencia, es fundamental entender la mente del consumidor. Su modelo de “proceso de decisión del consumidor” que incluye 5 etapas, permite develar aquello que las personas privilegian en el momento de comprar, y sirve de guía para identificar patrones de consumo, detectar demandas insatisfechas y evaluar la experiencia de los clientes en cada transacción...al hablar de “cadenas de abastecimiento” sugiere alianzas entre proveedores de insumos, fabricantes, y canales de ventas mayorista y minorista, imprescindibles para competir de ahora en mas por cuanto ninguna compañía podría hacerlo por sí sola. Y siempre con la necesidad de comprender la mente del consumidor. (p .52- 53)

Luego Blackwell (2003) afirma:

Las llamadas fuerzas sociales “tendencias demográficas, geográficas y económicas” junto con los atributos psicológicos individuales influyen en el comportamiento humano. Por eso el estudio de la conducta del consumidor considera las fuerzas sociales por un lado y a los factores psicológicos por el otro. Las fuerzas sociales determinan la naturaleza del cambio en la sociedad en consecuencia crean oportunidades para nuevos productos y para el correcto abastecimiento de los existentes...mientras que los ingresos determinan el dinero disponible en los bolsillos de los consumidores el valor neto influye en la predisposición a consumir porque modifican el estado anímico de la gente. En las economías desarrolladas los estados anímicos positivos impulsan a las personas a gastar una porción más alta de sus ingresos de modo que el análisis y la estimación de tendencias de estas fuerzas sociales son clave para identificar ciertos patrones de consumo y detectar la demanda futura como así también los cambios en cada segmento de mercado...las razones que impulsan las compras de algunos productos o servicios es una especie de mapa de la mente del consumidor que permite entender como toman decisiones y porque eligen a un proveedor en particular. (p. 53-54)

Luego Blackwell (2003) afirma:

Las llamadas fuerzas sociales “tendencias demográficas, geográficas y económicas” junto con los atributos psicológicos individuales influyen en el comportamiento humano. Por eso el estudio de la conducta del consumidor considera las fuerzas sociales por un lado y a los factores psicológicos por el otro. Las fuerzas sociales determinan la naturaleza del cambio en la sociedad en consecuencia crean oportunidades para nuevos productos y para el correcto abastecimiento de los existentes...mientras que los ingresos determinan el dinero disponible en los bolsillos de los consumidores el valor neto influye en la predisposición a consumir porque modifican el estado anímico de la gente. En las economías desarrolladas los estados anímicos positivos impulsan a las personas a gastar una porción más alta de sus ingresos de modo que el análisis y la estimación de tendencias de estas fuerzas sociales son clave para identificar ciertos patrones de consumo y detectar la demanda futura como así también los cambios en cada segmento de mercado...las razones que impulsan las compras de algunos productos o servicios es una especie de mapa de la mente del consumidor que permite entender como toman decisiones y porque eligen a un proveedor en particular. (p. 53-54)

2.1.91 Proceso de toma de decisión:

La investigación sobre la toma de decisiones identifica 5 fases en el proceso de decisión:

1. Reconocimiento del problema o el despertar de la necesidad.
2. Búsqueda de información o el procesamiento de la información por parte del consumidor.
3. Evaluación de opciones y de marcas.
4. Elección de la compra.
5. Resultado de la elección: Evaluación post compra.

- **La primera etapa** del proceso de decisión es la de reconocimiento de la necesidad o del problema, la diferencia entre aquello que los

consumidores quieren para sí mismos y lo que perciben de su situación actual. En el reconocimiento del problema aparece una necesidad y el consumidor tiene el deseo de satisfacerla. En esta fase influye la motivación y los factores del entorno. La acción del marketing consistirá en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda específica de los productos ofertados.

- **La segunda etapa** es la búsqueda o el acopio de información tendiente a encontrar aquello que satisfaga la necesidad detectada. A veces es una búsqueda pasiva es decir la gente se limita a recibir información. En otras ocasiones, en cambio, se trata de una búsqueda activa, en donde las personas, recorren tiendas, consultan a sus amigos o investigan en Internet. Las búsquedas de información pueden ser interna si se recurre a la memoria o externa si se consultan a otras fuentes de información. La búsqueda de información será mas o menos intensa según la complejidad de la compra y la experiencia previa del comprador.
- **En la tercera etapa** los consumidores evalúan las opciones disponibles en función de la importancia que les adjudican a ciertos atributos o beneficios del producto que se disponen a comprar.
La evaluación o el análisis de las alternativas consiste en ver cual es la mejor posible para solucionar el problema o satisfacer la necesidad.
Es la fase en la que se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a la elección y se forman las preferencias.
- **La cuarta etapa** del proceso es el momento de la compra propiamente dicha, donde algunos de los factores que influyen en él, son la facilidad y rapidez para llevar a cabo la transacción. La decisión de comprar o no, después de evaluar las alternativas posibles.

El consumidor optará por comprarlo o por el contrario no comprarlo. La decisión de no comprarlo puede ser definitiva o temporal, hasta que se recabe más información, o sea un momento más oportuno.

- **La etapa final** es la del consumo o uso del producto que puede producir satisfacción o insatisfacción. La satisfacción promoverá la lealtad; la insatisfacción la búsqueda de un producto diferente.

En las sensaciones posteriores a la compra aparecen los sentimientos o sensaciones posteriores a la misma, de satisfacción o insatisfacción. Una satisfacción continuada estimulará a volver a comprar, y por tanto a la lealtad de la marca. Por lo contrario, una insatisfacción, llevará al cambio de marca.

La experiencia adquirida con el uso del producto realimentará el proceso de decisión de compra.

La toma de decisiones del consumidor no es un proceso único. Existen procesos diferentes, según sea la extensión de la decisión que se toma y el grado de involucramiento en la compra.

La primera es el “procesamiento extenso de la información” que representa una serie continua de decisiones que se toman hasta formar un hábito. Los consumidores basan sus decisiones en un proceso cognoscitivo (pensamiento), de búsqueda y evaluación de información sobre las opciones de marca. Pero algunas veces, no es necesario tomar una decisión, ya que el consumidor está satisfecho con una marca en particular y la compra de manera consistente.

La razón por la cual el involucramiento está vinculado con la toma de decisiones es porque en general a mayor nivel de involucramiento más extensa es la búsqueda de información.

Las compras de alto nivel de involucramiento, están vinculadas con su ego y su autoimagen, por eso mismo son de suma importancia, además de implicar

algún riesgo financiero, social o personal. Es por eso que en esos casos vale la pena el tiempo y la energía que el consumidor invierta en analizar las distintas opciones.

Las compras de bajo nivel de involucramiento no son tan importantes para el consumidor y los riesgos financieros, sociales y psicológicos tampoco son tan grandes. Por lo tanto, no vale la pena que el consumidor invierta su esfuerzo en buscar información acerca de las diferentes marcas ni de analizar profundamente distintas opciones.

Las decisiones contra el hábito y el bajo nivel de involucramiento, producen cuatro tipos de procesos de compra, al primero se lo denomina como “toma de decisiones complejas” y se produce cuando el involucramiento es alto y ocurre la toma de decisiones. Los consumidores poseen tiempo para evaluar en detalle las opciones diferentes.

Cuando el consumidor toma una decisión con bajo nivel de involucramiento es probable que sea una “toma de decisión limitada”. Si los consumidores atraviesan por el proceso de decisión de compra aún con bajo nivel de involucramiento puede ocurrir que los consumidores no posean experiencia o desconozcan al producto en cuestión.

Por otro lado si el nivel de involucramiento es bajo los consumidores tienden a cambiar de marca por aburrimiento.

También ocurre cuando los consumidores buscan variedad.

La “toma de decisión compleja y limitada” no ocurre cada vez que el consumidor compra una marca. Porque puede ocurrir que sea una elección repetida de un fuerte compromiso con una marca en particular.

Otro proceso es la “inercia” cuando el consumidor compra siempre la misma marca para no perder su tiempo ni molestarse en buscar marcas alternativas lo cual no implica lealtad.

Como declara Assael (1999):

En las tomas de decisiones compleja los consumidores evalúan las marcas de una manera detallada y extensa, asimismo, buscan mayor cantidad de información y evalúan más marcas en comparación con otros tipos de situaciones de toma de decisión. (p. 74)

Ocurre cuando los consumidores están involucrados con el producto. Por lo tanto la toma de decisiones compleja tiene mayor probabilidad de ocurrir en relación con:

- Productos costosos
- Productos asociados con riesgos de desempeño (productos médicos, automóviles)
- Productos complejos (tocadiscos para compactos, computadoras personales)
- Productos asociados con el ego (ropa, cosméticos)

La naturaleza del producto no es la única condición para la toma de decisiones compleja, pues, deben existir ciertas condiciones facilitadoras.

- La más importante es el tiempo adecuado para la búsqueda de información extensa y el procesamiento.
- La segunda condición para la toma de decisiones complejas es la disponibilidad de la información adecuada para evaluar marcas alternativas.
- La toma de decisiones se demora cuando se tiene que considerar demasiadas características y presentaciones para la compra de un producto. Tal confusión significa que la toma de decisiones compleja también necesita de la habilidad del consumidor para procesar la información.

2.1.92 Humor personal y decisiones de compra:

Existe relación entre el humor de las personas y sus tomas de decisiones al comprar.

Mediante las encuestas se puede predecir el optimismo o pesimismo del público en general de una sociedad, razón por la cual esta forma de medición es considerada tan importante.

Esto es así porque es uno de los predictores más confiables de la futura actividad económica en una sociedad en particular.

La encuesta no solamente es una actividad de monitoreo social, sino también de *predicción*.

Bajo actividades de predicción las encuestas también se utilizan para evaluar el impacto de los programas sociales y los programas económicos, las actividades políticas y de investigación de mercado.

2.1.93 Otros tipos de encuestas:

- Hay otras clases de encuestas, como la que realiza la Universidad de Michigan de confianza del consumidor. (Previamente descrita en el modelo de confianza del consumidor)

El índice de actitudes del consumidor fue diseñado a fines de la segunda guerra mundial por él celebre economista Dr. George Katona, en la Universidad de Michigan, para representar comprender y pronosticar el consumo sobre la base de las actitudes económicas de los consumidores.

De este modo, se encuentra con datos de variables relacionadas con el consumo económico.

Se ha comprobado que medidas del sentimiento de la opinión pública pueden predecir comportamientos económicos futuros y su impacto

posiblemente más rápido y de forma más precisa que otros tipos de datos cuantitativos.

Son medidas obtenidas por las encuestas del consumidor que, desde los años 40, intentan registrar la valoración subjetivas de las personas, su juicio tras el filtro interpretativo que las motivaciones, actitudes o expectativas proporcionan a los datos brutos.

Ya en los primeros estudios del Instituto de Opinión Pública (precursor de la actual Centro de investigaciones Sociológicas) realizados en los años 1964 y 1965 se incluyeron preguntas de valoración de la situación económica personal y del país en general tanto desde el punto de vista retrospectivo como prospectivo. Desde entonces esta información se ha ido recogiendo respectivamente.

La información permite construir series similares a las recopiladas por las distintas encuestas del consumidor que instituciones privadas o públicas han ido produciendo. Pioneros fueron los trabajos de G. Katona en el Survey Research Center de la Universidad de Michigan y su Índice de Sentimiento del Consumidor (ISC) y The Conference Board (USA) y su índice de confianza del consumidor (ICC). En la Unión Europea desde el año 1972 la comisión realiza una encuesta del consumidor que incluye:

- Valoración de la situación económica actual
- Valoración prospectiva de la situación económica
- Valoración retrospectiva de la situación económica.

La evolución de una economía depende de muchos factores entre ellos las decisiones cotidianas de innumerables agentes económicos. Sin embargo estas decisiones están influidas no solo por un cálculo racional sino por complejos factores motivacionales y psicológicos. Por ello en el mundo es cada vez más común tratar de medir la confianza y las expectativas que tiene el público sobre las marchas de la economía. En los Estados Unidos la Universidad de Michigan

y el Conference Board, realizan encuestas que revelan, la confianza de los consumidores en las marchas de la economía: la Universidad de Michigan difunde regularmente el Index Of Consumer Sentiment (ICS) y el Conference Board y el Consumer Confidence Index (CCI). En la Unión Europea, también se utilizan indicadores similares, en Brasil Ibope difunde el Índice Nacional de Expectativas.

A diferencia de los llamados “duros” como el crecimiento el PBI, los salarios, el nivel de actividad, la tasa de empleo, etc., el índice de confianza de los consumidores (ICC), se basa en la percepción subjetiva que posee el público sobre su situación económica personal, la situación del país y las expectativas sobre su evolución futura.

2.1.94 El índice de confianza del consumidor:

En la Argentina el CIF tomado por la Universidad Torcuato Di Tella, ha emprendido el lanzamiento del Índice de Confianza del Consumidor (ICC), a través de un estudio periódico que es una herramienta de suma importancia a la hora de anticipar las expectativas de los consumidores.

Schumpeter escribió (2001 revista Fuentes Estadísticas) “...las opiniones juicios expectativas y actitudes de los agentes del consumo fueron desde siempre considerados como variables importantes para el comportamiento del consumidor” (p. 17).

En este sentido no solo es una actividad de monitoreo social sino también de predicción.

Verchik (1997) declara:

...El Índice de Confianza de los Consumidores muestra cuando el público considera su situación laboral, lo suficientemente segura para gastar dinero o tomar crédito para consumo,

en lugar de ahorrarlo. En este caso mantiene vivo su ritmo de compra y extrae sus tarjetas de crédito como un réferi cuando amonesta a un jugador...un componente subjetivo del consumidor – confianza en el futuro de la economía – afecta su crecimiento en tanto si la tiene gasta, y si la pierde ahorra, por lo que cuando dicha conducta se masifica estanca la economía. (p. 121)

2.1 Estilo de personalidad:

Existe un vínculo entre la toma de decisiones del consumidor y su personalidad. A lo largo de la historia ha habido tantas concepciones de la misma como pensadores. Históricamente ha habido dos posiciones tradicionales.

2.2.1 Perspectiva nomotética:

La primera es la perspectiva nomotética. Este modelo concibe a la personalidad como un constructo abstracto, no individual. La intención de los que investigan desde esta perspectiva nomotética es en aislar unidades fundamentales de la personalidad. Conociendo éstas, sería posible determinar cada personalidad particular sin tener que recurrir a la persona en su totalidad

2.2.2 Perspectiva ideográfica:

La otra perspectiva es la ideográfica que trata de resaltar la individualidad. Para los autores que se sitúan en este modelo, esta individualidad sería el resultado de la interrelación dinámica entre la biología con la genética combinados con elementos del contexto familiar social y cultural dando como resultado a un individuo original e irrepetible.

En definitiva, mientras el primer modelo trata de resaltar lo que hay de común entre las personas, la ideográfica se sitúa en lo que tiene de único y singular.

Dentro del concepto de personalidad se han manejado dos conceptos importantes: temperamento y carácter.

El temperamento se refiere a aquellas tendencias o aspectos de la personalidad que vienen determinados por la herencia o por factores biológicos.

Frente a ello se halla el concepto de carácter que se refiere a rasgos de la personalidad que están determinados por el ambiente, es decir, de la interacción entre el individuo y su mundo.

No obstante, existe una segunda concepción de carácter que se utiliza en el mundo anglosajón y que se refiere a aspectos morales, es decir, de cómo el individuo ha asimilado las leyes y preceptos de la sociedad en la que vive.

El primer modelo de la personalidad, fue propuesto hace 25 siglos por los griegos. Fue Hipócrates que basándose en la teoría de los cuatro elementos de Empédocles caracterizó a los cuatro temperamentos básicos: colérico, melancólico, sanguíneo y flemático que correspondería a un exceso de bilis amarilla, bilis negra, sangre y flema respectivamente. Galeno, siglos después modificó y divulgó esta primera aproximación a la personología científica.

2.2.3 Tabla de modelos de la personalidad a lo largo de la historia

Modelos de personalidad:

1. - Doctrina humoral. Hipócrates-Galeno.
2. - Psiquiatría descriptiva:
 - Kraepelin: personalidades mórbidas.
 - Jaspers: perspectiva fenomenológica ideográfica.
 - K. Schneider: primera clasificación de Trastornos de la personalidad.
3. - Constitucionalistas:
 - Kretschmer: pícnicos, atléticos, asténicos y displásticos.
 - Sheldon: endomórficos, ectomórficos y mesomórficos.
4. - Psicoanálisis:

Modelos clásicos:

- Freud-Abraham: fundamentos teóricos.
 - Reich: carácter entendido como conjunto de mecanismos de defensa.
 - Psicología interpersonal:
From, Horney, Sullivan.
 - Modelos actuales:
Psicología del yo.
 - Escuela de relaciones objetales.
 - Propuestas de Kernberg y Kohut.
5. - Escuelas cognitivo-conductuales:
 - Pavlov.
 - Beck: personalidad entendida como conjunto
De esquemas cognitivos.
 6. - Construcciones estadísticas:
 - Eysenck: tres dimensiones de personalidad.
 - Costa, McGrae y Widiger. Modelo de los cinco grandes factores-
 7. - Modelos neurobiológicos o temperamentales: Clonninger.

2.2.4 Definición de personalidad:

• Como dijimos anteriormente, es imposible encontrar una definición de la personalidad que resuelva todas las cuestiones que plantea este término y que sea aceptada por todos los sectores científicos. Las soluciones propuestas para solucionar el “problema de definir la personalidad” son incontables. El término personalidad es utilizado con familiaridad por profesionales y legos porque nos resulta un concepto útil y cómodo en el lenguaje común. Sin embargo, cuando centramos nuestra atención en él, sus límites van haciéndose cada vez más borrosos. Al igual que se ha dicho con otros conceptos psicológicos, se dice que el concepto de personalidad se difumina mientras más uno lo busca definir llegando un momento en el que solo nos queda su sonrisa burlona.

Después de este viaje por la historia del concepto de la personalidad, permanece la necesidad de definirla. A pesar de conocer la limitación de cualquier definición, ésta sigue siendo necesaria.

Como la personalidad es un término psicológico muy amplio y poco definible nosotros hemos optado por la definición que propone T. Millón (2001) entendida como:

Un patrón complejo de características profundamente arraigadas, que son en su mayor parte inconscientes y difíciles de cambiar, y se expresan automáticamente en casi todas las áreas de funcionamiento del individuo. Estos rasgos intrínsecos y generales surgen de una complicada matriz de determinantes biológicos y aprendizajes, y en última instancia comprenden el patrón idiosincrático de percibir, sentir, afrontar y comportarse de un individuo. (p. 19)

La concepción de personalidad para Millón es pues integradora porque propone estilos tanto nomotéticos incorporando constructos evolutivos a lo que le suma subtipos de personalidad más específicos o ideográficos.

Considera que cada persona es la resultante de una historia única de transacciones neurobiológicas y contextuales y denomina con la noción de “sistemas” a la integración de ambas perspectivas -tanto nomotéticas como ideográficas –

Millon (1981) considera que la personalidad es el patrón complejo de características psicológicas en su mayor parte inconscientes, que no pueden ser erradicadas fácilmente y que se expresan de modo automático en muchos comportamientos. Agrega también que ellas emergen de una compleja matriz de disposiciones biológicas y aprendizajes experienciales y comprenden la característica distintiva de aquellos modos de percibir, sentir, pensar, y afrontar la realidad de los individuos.

El constructo personalidad puede unificar y dar coherencia a diferentes conceptos en el ámbito del comportamiento del consumidor.

El problema de la estabilidad y la consistencia de la conducta es quizás uno de los temas que durante la segunda parte del siglo pasado ha hecho tambalear a la psicología de la personalidad. Veamos el siguiente ejemplo: cuando catalogamos a una persona como extrovertida, esperamos que se comporte en muchas ocasiones extrovertidamente, aunque no siempre ni en el mismo grado. Aludimos aquí a las características más consistentes del comportamiento, a los aspectos más fijos y constantes. El concepto de personalidad hace referencia a la existencia de patrones regulares de conducta y presupone cierta regularidad en el comportamiento.

Podemos destacar una serie de características de la personalidad:

2.2.5. Características de la personalidad

2.2.6 Consistente: Puesto que la personalidad es un rasgo distintivo de cada persona, esta permanece relativamente estable a lo largo del tiempo, influyendo en su comportamiento. Esto no evita que el individuo pueda cambiar su comportamiento debido a factores ambientales o a las necesidades experimentadas.

2.2.7 Diferenciadora: La personalidad permite identificar a cada individuo como un ser único. Esta característica se traduce en las distintas reacciones que pueden tener las personas ante un mismo estímulo. La personalidad es única por ser una combinación de factores internos, pero a su vez se pueden destacar rasgos comunes entre distintos individuos.

2.2.8 Evolutiva: Aunque la personalidad es un rasgo consistente, puede variar a largo plazo por la interacción con el medio, por las experiencias vividas por el individuo o simplemente, a medida que el individuo va madurando.

2.2.9 No es predictiva: La personalidad es una compleja combinación de características y comportamientos que hacen difícil su predicción.

La orientación es principalmente cuantitativa y se centra en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas del individuo denominados como *rasgos*.

El modelo de los rasgos supone

- ✓ La existencia de tendencias latentes que predisponen a las personas a comportarse de un modo determinado.
- ✓ Los rasgos son responsables de las diferencias de conducta entre los individuos.
- ✓ Son constructos teóricos que explican y predicen la conducta humana.
- ✓ La relación entre rasgos y conducta efectiva es probabilística. A mayor predominio del rasgo, mayor fuerza en la conducta.
- ✓ Una consistencia relativa porque si bien la conducta varía en función de la situación, esta mayormente influenciada por los rasgos.

Cattell (1965) propone categorías de rasgos relativamente estables y otras categorías fluctuantes con el tiempo y menos consistentes.

- ✓ Con el interaccionismo el acento ya no está puesto en la situación o en la conducta sino en una interacción recíproca entre ambas.

Más allá de los debates cuyo eje se centra entre persona, situación, consistencia y variabilidad, existen también patrones de estabilidad y cambio dentro de un mismo organismo (Pervin, 1985)

2.2.10 Soluciones a la polémica persona situación.

- ✓ Existencia de disposiciones más estables y permanentes de las personas (rasgos) y estados transitorios y más dependientes de la situación (estado)
- ✓ Interacción recíproca entre persona y situación. Coherencia de la conducta.

✓ Presencia de variables moduladoras entre la consistencia comportamental y las situaciones.

Como dicen Blackwell et al. (2002) “un rasgo es cualquier forma distinguible y relativamente duradera en la cual un individuo difiere de otros” (p. 213).

Podemos definir el rasgo como un elemento perceptible, relativo y constante respecto del cual un individuo es diferente de los demás.

La teoría del factor de rasgo de la personalidad ha sido un gran aporte para la investigación en el comportamiento del consumidor.

El estudio típico intenta encontrar una relación entre un conjunto de variables de la personalidad (rasgos) y el comportamiento del consumidor.

Como dice Sánchez-López (1997):

...ha propuesto el concepto de *Estilo Psicológico* como una categoría de clasificación de las variables de la persona muy adecuada para estudiar la diversidad humana. El *Estilo Psicológico* es útil si nos interesa conocer, no sólo la estructura, sino también la dinámica y el desarrollo de las diferencias individuales. (p. 223)

Sánchez López (1997) sostiene que:

El concepto de “estilos de personalidad” aparece cada vez con más frecuencia cuando tratamos de entender cómo se comporta el ser humano y por qué se producen diferencias entre distintas personas a la hora de enfrentarse a los mismos o semejantes ambientes, desafíos y problemas. (p. 191)

Ramella y Varela (2003) dicen que “la personalidad para Cloninger es un complejo sistema jerárquico que puede ser naturalmente descompuesto en distintas dimensiones psicobiológicas del temperamento y el carácter” (Link www.psiquiatria.com).

Está definida por las diferencias individuales en los sistemas de adaptación implicados en la recepción, procesamiento y almacenaje de la información sobre el entorno.

Díaz Morales y Castro Solano (2000) argumentan que:

Si observamos cómo nuestros familiares y amigos se hacen mayores, podemos apreciar los cambios que se producen en su forma de sentir, pensar, actuar, y sin embargo, también notamos la persistencia de ciertos rasgos idiosincrásicos que los distinguen de otras personas. A pesar de los cambios que observamos en las personas a lo largo del tiempo siempre hay “algo” que nos sirve para reconocer que es el mismo individuo el que se comporta de una u otra forma. En este sentido, coincidimos con el lenguaje popular cuando se dice que reconocemos el “estilo de tal o cual persona”, que haberse comportado así, es “su estilo”. (p. 134)

Uno de los campos de estudio son las relaciones entre personalidad y conducta de consumo. Y dentro de este enfoque general, el estudio de las características de influenciabilidad del estilo de personalidad del individuo sobre el consumo.

Schiffman y Lazar Kanuk (2001) deducen que:

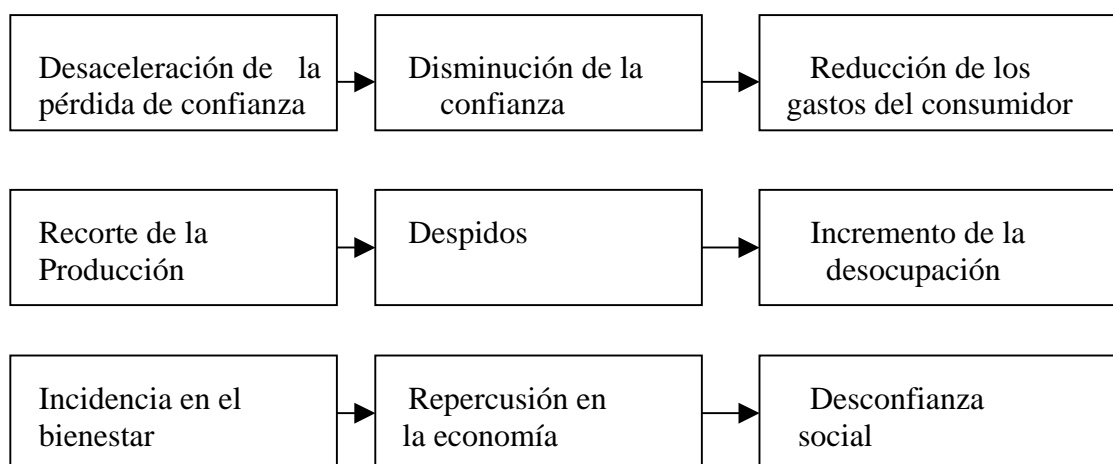
Puesto que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos individuos exactamente iguales. No obstante, muchas personas pueden ser semejantes en lo que se refiere a una característica de la personalidad, pero no en relación con los demás ...el concepto personalidad es útil porque nos permite clasificar a los consumidores en distintos grupos, sobre la base de un rasgo o incluso varios de ellos. (p. 95)

En virtud de que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos individuos que sean exactamente iguales. Igualmente muchos individuos tienden a ser similares en términos de una características de la personalidad.

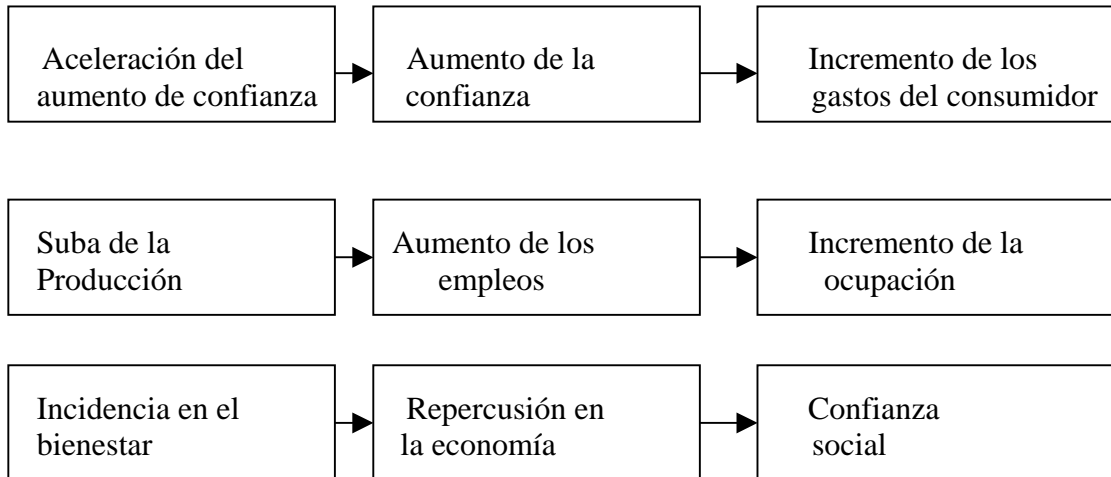
León y Olívarri (1993) dicen que “...para un individuo la fuerza de la tendencia a comportarse de un cierto modo dependerá de lo intensa que sea la expectativa o percepción” (p. 36); también León y Olívarri afirman que “...la percepción es el proceso mediante el cual dicha persona da significado a los estímulos que le llegan” (p. 66).

Estos dos gráficos nos permiten visualizar como la confianza es un predictor importante en el consumo, ya que según como percibamos el entorno vamos a consumir en mayor o en menor medida.

2.2.11 Análisis del proceso de la desconfianza.



2.1.12 Análisis del proceso de la confianza.



Estas maneras de percibir según los ojos de quien mira se relaciona directamente con el instrumento de estilos de personalidad, mas específicamente con las escalas apertura y preservación, ya que evaluamos la tendencia a experimentar la vida de manera más pesimista u optimista y esto variará en nuestro comportamiento como consumidores.

Cuando nos invade el optimismo, tendemos a aumentar los gastos, en cambio cuando nos invade el pesimismo, tendemos a reducir mas los gastos e incrementar los ahorros para la compra de una casa o de un automóvil nuevo, porque estamos influenciados por las expectativas.

El subíndice situación macroeconómica (ISM) esta directamente relacionada a la situación económica personal (ISEP)

Así, la conducta económica se ve más determinada por el ambiente percibido que por el medio económico.

OBJETIVOS Y RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA MUESTRA:

3.1 PRIMER OBJETIVO:

1) Describir y analizar cuales son las diferencias en los estilos de personalidad en las mujeres relevadas según los grupos etáreos comprendidos entre los 20- 29 años y los 30-39 años.

Para medir el estilo de la personalidad se tomó el inventario de Theodore Millon (1997) – “MIPS Inventario Millon de Estilos de Personalidad” (Millon Index of Personality Styles).

El inventario está compuesto por 180 ítems, respecto de los cuales el sujeto determina su aplicabilidad respondiendo sobre la base de la respuesta verdadero-falso. Se incluyen 24 escalas, agrupadas en 12 pares y cada par contiene dos escalas bipolares. A su vez, los 12 pares están organizados en tres áreas. Metas Motivacionales, Modos o Estilos Cognitivos y Vínculos o Relaciones Interpersonales.

Con los resultados que se obtuvieron se categorizarón y conjugaron las variables para determinar en qué medida el estilo de la personalidad afecta a la percepción del consumidor.

Los resultados obtenidos del trabajo arrojan los siguientes resultados:

Grupo de mujeres mayores de 30 años

Los resultados obtenidos tomando la comparación de la muestra indican que las diferencias en los estilos de personalidad en mujeres relevadas según los

grupos etáreos comprendidos entre 20- 29 años y 30-39 años se producen en los siguientes aspectos:

En el grupo de mayor edad y con tendencias positivas hallamos que:

Las mujeres de **mayor edad** son las que tienen los valores más altos en la cualidad **apertura** lo que sugiere que tienen más tendencia a ver el lado bueno de las cosas y a ser más optimistas que las de menor edad.

En el grupo de mayor edad y con tendencias negativas hallamos que:

Tienen **tendencia negativa** en la característica **vacilación** lo que insinúa que no son tímidas ni tampoco se ponen nerviosas en situaciones sociales y que se autoperciben como más talentosas y competentes en comparación al grupo de menor edad.

Tienen tendencia negativa en la escala **sometimiento** lo que sugiere que están habituadas más al placer y no al sufrimiento

Tienen tendencia negativa en la característica **insatisfacción** lo que insinúa que sus estados de animo y sus conductas son más estables y que su humor no es tan variable ni cambiante en comparación al grupo de menor edad.

Tienen tendencia negativa en la cualidad **preservación** lo que alude a que tienen una predisposición a visualizar la vida del punto de vista positivo, con una actitud optimista de las cosas, esperando que las cosas les salga bien. Les resulta fácil pasarla bien y pueden afrontar los inconvenientes y los altibajos de la existencia diaria.

Los resultados obtenidos del trabajo describen los siguientes resultados:

Grupo de mujeres menores de 30 años

En el grupo de menor edad y con tendencias positivas hallamos

Las mujeres de **menor edad** tienen valores más altos en **comunicatividad** que las de mayor edad lo que sugiere que en cuanto a las relaciones con los demás son más gregarias y sociales, con mejores habilidades sociales.

Las mujeres de menor edad tienen valores más altos en **extraversión**, lo que alude a que tienen mayor disposición a mirar hacia fuera y que su orientación es más externa que interna, tanto su atención como sus intereses.

Esto quiere decir que su fuente de información principalmente viene dado desde el exterior siendo los demás su fuente de estimulación y aliento, su orientación cognitiva es preferentemente externa.

Las mujeres de menor edad puntúan más en **afectividad**, lo que insinúa que forman sus juicios respecto a sus propias reacciones afectivas y personales otorgándoles mayor importancia.

Las mujeres de menor edad tienen valores más altos en **innovación** lo que podría indicar que tienen tendencia a la generación de nueva información, son más informales, espontáneas, flexibles y creativas que el grupo de mayor edad; y tienden en mayor medida a extraer nuevas concepciones de lo conocido.

Las mujeres de menor edad califican más en **sensación** lo que sugiere que la fuente de adquisición de la información en este grupo de mujeres es preferentemente a través de los sentidos con preferencia por lo tangible y concreto. Confían más en la experiencia directa y en los conocimientos contrastables que en los intuitivos

Los resultados derivados de la muestra sugieren los siguientes resultados:

En el grupo de menor edad y con tendencias negativas hallamos:

Las mujeres de menor edad tienen **tendencia negativa** en la cualidad **introversión** lo que sugiere que su disposición es mucho más hacia el afuera y que su orientación no es interna, por lo tanto el centro de su atención e intereses no se encuentran subordinados a la vida interior.

Tienen tendencia negativa en la escala **reflexión** lo que insinúa que no procesan los conocimientos por medio de la lógica ni de lo analítico sino que sus juicios tienden a ser más subjetivos.

Los resultados de la muestra proyectan los siguientes resultados:

Semejanzas entre ambos grupos etáreos:

En el análisis de relaciones interpersonales existe una ponderación negativa en todos los grupos en la **escala retraimiento** sin embargo esto no indica que todas las mujeres de la muestra se caractericen con una inclinación a la comunicatividad.

3.2 SEGUNDO OBJETIVO:

2. Describir y analizar cuales son las expectativas del consumidor en mujeres profesionales entre 20 – 29 años y 30- 39 años.

El índice total es una cifra que combina: experiencias económicas del año transcurrido, expectativas económicas personales a un año, expectativas sobre el entorno económico a mediano y largo plazo, e intenciones que comprometen el gasto del consumidor en el presente. El índice total consiste, por lo tanto, de un

componente "actual" (situación personal + compra de bienes duraderos) y un componente esperado (expectativas personales + expectativas sobre la economía).

Instrumento de Índice de confianza del consumidor:

Situación Económica Personal (ISEP)

- 1) ¿Cómo es su situación económica personal con relación a *un año atrás*: diría que mejoró, se mantiene igual o empeoró?
- 2) ¿Y qué cree que ocurrirá con su situación económica personal dentro de unos años: cree que mejorará, se mantendrá igual o empeorará?

Situación Macroeconómica (ISM)

- 3) ¿Cómo cree que será la situación económica del país dentro de un año: mejor, igual o peor que la actual?
- 4) ¿Y cómo cree que será la situación económica del país dentro de tres años: mejor, igual o peor que la actual?

Compras de Bienes Durables e Inmuebles (ICBD)

- 5) ¿Cree que éste es un buen momento para realizar compras como por ejemplo electrodomésticos?

Opciones: Sí, No, Ns/Nc.

- 6) ¿Y cree que es un buen momento para realizar compras más importantes como autos, o para cambiar de casa?

Los resultados de la muestra refieren los siguientes resultados:

Optimismo personal pero pesimismo macroeconómico sobre el futuro del país

El puntaje más alto comparando los tres subíndices que componen la percepción de confianza del consumidor, fue el de "Compras de Bienes Durables e Inmuebles " impactando con fuerza positiva en el índice total de confianza del consumidor Este tercer subíndice (ICBD) mostró un aumento considerable de las expectativas del consumidor frente a los dos subíndices restantes (ISEP,ISM)

Baja calificación macroeconómica:

El impacto negativo se dio con mucho mayor fuerza en la situación macroeconómica Podría sugerirse que la incertidumbre sobre el futuro del país a largo plazo existe en la percepción de los consumidores.

Los signos pesimistas del país a largo plazo no lograron turbar la visión del futuro personal revelando cierta base optimista en el índice personal (ISEP).

Sin embargo pareciera ser que estos cambios optimistas percibidos por los consumidores no consiguieron alterar su opinión sobre la situación macroeconómica del país.

Existen mejores expectativas en la situación económica personal en comparación con las expectativas a largo plazo sobre la situación macroeconómica del país.

Los subíndices más destacados de la muestra:

- Se destaca la baja proporción del índice de expectativas de Situación Macroeconómicas.
- El índice de Compras de Bienes Durables e Inmuebles se destacó en comparación con los dos restantes subíndices parciales.
- El indicador de Compras de Electrodomésticos se incrementó en comparación con la compra de automóviles y casas

Con relación a los subíndices parciales correspondientes a las dos primeras preguntas (ISEP) que hacen referencia a ¿cómo es su situación económica en relación a un años atrás? y ¿que cree que ocurrirá con su situación económica personal dentro de un año?, el grupo de menores de 30 años, tiene una ponderación de 10% más que el de mayor edad, (56% vs. 46%).

Confrontando los tres subíndices, Situación Económica Personal, Situación Macroeconómica, Compras de bienes durables (ISEP,ISM, ICBD), el grupo de menores de 30 años tiene un mayor optimismo y confianza en proporción con el grupo de mayor edad en todos los casos.

En ambos grupos en el subíndice (ISM) perteneciente a la Situación Macroeconómica del país a largo plazo, bajan considerablemente las expectativas.

En referencia a los índices parciales pertenecientes a la encuesta de percepción del consumidor, en el grupo de menor edad hallamos un 10 % de mayor confianza que en el grupo de mayor edad.

Haciendo la comparación en los tres subíndices y el índice confianza de consumidor, (ISEP, ISM, ICBD, ICC), en todos los casos hay un mayor optimismo en el grupo de menores de 30 años.

Midiendo el cuadro integral de toda la muestra por edad, el grupo de menos de 30 años, en proporción al de mayor edad, es más optimista

Con relación a los índices parciales para toda la muestra y para comparar los resultados por edad se encontró que el grupo de menores de 30 años, es más optimista, en relación con el de mayor edad con excepción de la cuarta pregunta que se refiere a ¿ cómo cree que será la situación del país dentro de tres años? es cuando se revierte la tendencia. Justamente es esa misma pregunta cuando el porcentaje de optimismo menos se eleva, mostrando así un pesimismo a largo plazo de la situación macroeconómica en toda la muestra. No obstante, cuando

se hace referencia a la situación del país dentro de un año las expectativas no son tan pesimistas.

Se distingue que la pregunta número cinco, que hace referencia a sí es un buen momento para la compra de electrodomésticos es la que más se eleva siendo esta contestada en mayor medida por las mujeres menores de 30 años.

Se entrevistó que la pregunta número seis, que hace referencia a sí es un buen momento para la compra de autos o casas es la que más se eleva siendo esta contestada por mayores de 30 años

Esto puede deberse a los diversos intereses, deseos y expectativas por las diferencias de edad, es decir es más esperable que las mayores de 30 años tengan mayor expectativa a comprar o cambiar de casa y auto que las de menor edad

En el Índice de Situación Macroeconómica la pregunta número cuatro, que hace referencia al largo plazo del país es la que menos se eleva en ambos grupos.

. En proporción a los cálculos para índices cruzados, en el grupo Disco las mayores de treinta años, son mas optimistas en la pregunta número dos y cuatro.

El grupo de menores de 30 años, del grupo Disco contestó en mayor medida la pregunta número uno, tres y cinco.

Con respecto al grupo mayores de 30 años del grupo Berlitz, son más optimistas en la primer pregunta y con respecto a las de menores de 30 años en referencia al mismo grupo son más optimistas en la pregunta número dos, tres cuatro, cinco y seis.

Con referencia a la división por edad, el grupo mayores de 30 años de Disco, contestan mayor proporción a la pregunta número dos, cuatro y seis.

En el grupo de mayores de 30 años en el grupo Disco, son más optimistas en el primer subíndice, Situación Económica Personal (ISEP), en el segundo subíndice Índice de Situación Macroeconómica (ISM) y en el índice de confianza al consumidor (ICC).

En el grupo mayores de treinta, perteneciente al grupo Berlitz contestan con mayor optimismo en el subíndice Compras de bienes durables (ISBD).

En el grupo menor de treinta años, perteneciente al grupo Disco contestan con un mayor optimismo en el primer subíndice Situación Económica Personal (ISEP), en el segundo subíndice Situación Macroeconómica (ISM), y en el índice confianza al consumidor (ICC).

Las menores de treinta años, pertenecientes al grupo Berlitz, son más optimistas en el tercer subíndice Compras de bienes durables (ICBD).

3.3 TERCER OBJETIVO:

3. Detallar cual es la relación entre las metas motivacionales y la percepción de la situación económica personal y familiar; la percepción de la situación macroeconómica y/o las expectativas de compra de bienes durables e inmobiliarios, en mujeres entre 20 y 40 años.

Los resultados de la muestra describen los siguientes resultados

Metas motivacionales

- ✓ En el área metas motivacionales la bipolaridad que se destaca moderadamente son las características apertura – preservación. Esto podría sugerir que evalúan la vida de modo abierto y optimista.
- ✓ En la escala protección se encontró una tendencia leve lo que podría inferir que toman en cuenta a los demás para tomar decisiones
- ✓ En las demás cualidades no hay en la muestra datos ni ponderaciones relevantes

3.4 CUARTO OBJETIVO:

4. Detallar cual es la relación entre los estilos cognitivos y la percepción de la situación económica personal y familiar; la percepción de la situación macroeconómica y/o las expectativas de compra de bienes durables e inmobiliarios, en mujeres entre 20 y 40 años.

Los resultados de la muestra arrojan los siguientes resultados

Modos cognitivos

- ✓ Las diferencias más relevantes las hallamos en esta área.
- ✓ Las mayores distinciones se observan en la bipolaridad extraversión vs introversión
- ✓ Las mujeres de la muestra son extrovertidas sugiriendo de este modo que los demás son fuentes de estimulación y aliento.
- ✓ Poseen una alta orientación cognitiva externa
- ✓ Reaccionan afectivamente a lo que les sucede
- ✓ Otorgan importancia a los juicios subjetivos y personales
- ✓ Propensas a seguir los impulsos del contexto
- ✓ Procesan la información mediante parámetros afectivos y subjetivos
- ✓ Otorgan importancia a los juicios personales

Referencias moderadas

- ✓ Tendencia creativa
- ✓ Flexibilidad
- ✓ Informalidad
- ✓ Espontaneidad

Referencias leves

- ✓ Recaban información a través de los sentidos
- ✓ Preferencia por lo concreto y tangible

3.5 QUINTO OBJETIVO:

5. Detallar cual es la relación entre las relaciones interpersonales y la percepción de la situación económica personal y familiar; la percepción de la situación macroeconómica y/o las expectativas de compra de bienes durables e inmobiliarios, en mujeres entre 20 y 40 años

Los resultados de la muestra proyectan los siguientes resultados

Relaciones interpersonales

Referencias moderadas

- ✓ Alta emotividad
- ✓ Tendencia
- ✓ Activas
- ✓ Sociables
- ✓ Innovadoras
- ✓ Simpáticas
- ✓ Divertidas
- ✓ conversadoras
- ✓ Los demás las consideran simpáticas
- ✓ Confiadas
- ✓ Gregarias
- ✓ Toman en cuenta las opiniones de los demás
- ✓ Mas habituadas al placer que al sufrimiento

- ✓ Optimismo generalizado
- ✓ Estados de animo estables
- ✓ Buen humor
- ✓ Autopercepción de competencia

Referencias leves

- ✓ Seguras de sí mismas
- ✓ Enérgicas y dominantes
- ✓ Intrépidas y competitivas
- ✓ Receptivas y maleables
- ✓ Pueden adaptarse a lo que les sucede

CONCLUSIÓN

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO:

✓ Como resultado del estudio mi conclusión es que el comportamiento del consumidor se relaciona con la percepción de los individuos. Estas percepciones provocan actitudes pesimistas u optimistas y generan expectativas que influyen en las decisiones de gastar, ahorrar o invertir.

✓ Las consecuencias de las decisiones del comportamiento del consumidor provocan satisfacción, bienestar o descontento en los individuos. Las decisiones del comportamiento del consumidor sirven de experiencias de aprendizaje que pueden influir en las próximas decisiones.

✓ La percepción del consumidor está influida por la sociedad que la transforma para la toma de sus decisiones de compra, masificando al gusto del consumidor y enriqueciendo el estilo de personalidad.

✓ Con relación al objetivo general de establecer que correlación existente entre los estilos de personalidad y las expectativas del consumidor en los sujetos evaluados de la muestra, la conclusión a la que arribamos es que hay una relación de leve moderada entre ambos instrumentos.

✓ Por lo tanto como primera conclusión general, encontramos que la adaptación del MIPS a la percepción del consumidor cumple los requisitos necesarios para ser analizados.

✓ Este es un pequeño aporte ya que el inventario Mips es de utilidad en el terreno del marketing toda vez que sea necesario hacer una evaluación de personalidad en el terreno de la psicología aplicada, en función de tareas tales como selección de personal y reubicación de personal en las organizaciones.

✓ Específicamente encontramos en esta muestra una diferencia moderada en el modo de percibir las expectativas demostrando en general mayor confianza el grupo de menor edad.

✓Hallamos como semejanza que ambos grupos percibieron de modo pesimista una baja expectativa a la situación macroeconómica (preg 4)

✓Encontramos una correlación significativa en el área estilos cognitivos siendo esta área la más significativa de las tres con el binomio extraversión/introversión

✓Específicamente hallamos una correlación significativa en la variable extraversión con la escala confianza del consumidor con el coeficiente de correlación de Pearson r_{xy} : 0,45 y una significación estadística $p \geq 0,05$

✓Descubrimos en la escala relaciones interpersonales una correlación negativa en la escala retraimiento en todos los grupos de la muestra

✓En esta área también hay una tendencia moderada en la escala comunicatividad.

✓Estas correlaciones moderadas a leves pueden deberse al tamaño de la muestra que siendo mayor podrían elevarse a mayores ponderaciones y tendencias para así poder encontrar mayores correlaciones entre ambas disciplinas

✓Estos resultados son un pequeño avance en la articulación de la conducta del consumidor con el marketing.

✓Como conclusión general estamos en condiciones de decir que los resultados presentados indican que el Mips es un instrumento suficientemente válido y fiable para ser aplicado en investigaciones de marketing en función de tareas tales como orientación ocupacional, el lector interesado tiene la información necesaria para la utilización del inventario en el marketing.

5 EXTRACTO DE TESIS

El comportamiento del consumidor no se sujeta exclusivamente a la oferta y la demanda sino, que esta atravesado por agentes subjetivos que determinan la calidad, cantidad y frecuencia del consumo.

Para esto el concepto de estilos de personalidad esta cada vez más presente cuando tratamos de entender como se comporta el ser humano, por qué se comporta así y por qué se producen diferencias entre distintas personas a la hora de enfrentarse a los mismos o semejantes ambientes

Particularmente despeja el siguiente interrogante:

¿Cuál es la relación existente entre los estilos de personalidad y las expectativas de consumo de bienes en mujeres profesionales y ocupadas plenas entre 20 y 40 años?.

El análisis de datos consistió en un estudio descriptivo de una escala de percepción de confianza del consumidor comparando distintos índices socio-económicos (índice de situación económica personal, índice de situación macroeconómica, índice de compras de bienes durables) con el estilo de personalidad (MIPS) en dos instituciones diferentes en la franja etarea de entre 20 a 40 años.

Se realizó la correlación entre las escalas del Inventario de Estilos de Personalidad de T.Millón (MIPS) y un índice SUMA especialmente diseñado para esta investigación.

Los hallazgos empíricos sugieren que hay correlación moderada entre los diferentes estilos de personalidad y las expectativas de consumo en los sujetos evaluados entre los 20 -29 años y de 30 -39 años.

Esta investigación entrega una contribución a la relación existente entre los distintos estilos de la personalidad de los individuos y la percepción de los consumidores..

6 NOMINA BIBLIOGRÁFICA

- Adelco, (1995). Todos somos consumidores: acción del consumidor. Buenos Aires: Adelco.
- Arellano Cueva, R. (2001). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México D.F: McGraw- Hill.
- Assael, H. (1999) Comportamiento del consumidor. (6a_ed) (C. Aspe Solórzano, Trad.).México: Internacional Thomsom Editores.(Trabajo original publicado en 1998).
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2002) Comportamiento del consumidor. (9a ed) (G. Sánchez, Trad.). México: Internacional Thomsom Editores.(Trabajo original publicado en 2001).
- Blackwell, R. (2003). Comportamiento de compra. Psicología del consumo. Revista Gestión, vol. 8, (52- 54).
- Braidot, N. (1994). Marketing total (4a ed). Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Costaguta, C. & Retondaro, O. (1999). Las actitudes en los índices de satisfacción de los consumidores. Revista de la Escuela de Economía y Negocio, año 1 n° 2, (119-138).
- Díaz Morales, J. F. & Castro Solano, A. (2000). Estilos diferenciales de personalidad según edad en la población española y Argentina. En Sánchez López, M. P. & Casullo, M. M.(Eds.), Estilos de personalidad: una perspectiva iberoamericana. (pp.133-169). Madrid: Miño y Dávila.
- Estrada, F. (1995). Centro interdisciplinario de investigación y estudios del género, Vol. 2, Núm.8 .Link:
<http://coqui.lce.org/ciieg/VOL2NUM8.HTM>.
- Guillaume, P. (1984). Psicología de la forma. Buenos Aires: Psique.

- Howard, J. (1993). El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing (S. A. Asel, Trad.). Madrid: Prentice Hall Inc.(Trabajo original publicado en 1989).
- Kahneman, D. (2002). Link: http://www.elpais.es/articulo.html?d_date=20021010&xref=20021010elpepieco_15&type=Tes&anchor=elpepieco.
- Katona, G. (1979). Psicología de la economía. Buenos Aires: El Ateneo.
- Kotler P. (1996) Dirección de mercadotecnia. (8ª ed.). (A. Córdova Just, Trad.). Edo. de México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. (Trabajo original publicado en 1996).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia. (6ª ed.). (P. Mascaró Sacristán, Trad.). Edo. de México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. (Trabajo original publicado en 1994).
- Lambin, J. (1995). Marketing estratégico(3a ed.). (S. Miquel & A.C. Cuenca, Trads.). Madrid: Mc Graw-Hill.(Trabajo original publicado en 1994).
- León, J. L. & Olábarri, E. (1993). Conducta del consumidor y marketing. Bilbao: Deusto S.A.
- Loudon, D. & Della Bitta, A. (2000) Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. (R.M. Rosas_Sánchez, Trad.). México D.F.; McGraw. Hill.(Trabajo original publicado en 1993).
- Millón, T. & Everly, G.(1985). Personality and its disorders: a biosocial learning approach. New York: Wiley.
- Millón, T. (1997). MIPS. Inventario Millón de estilos de personalidad. (1ª ed.). Barcelona : Paidós.
- Millón T. & Davis R. (2001). Trastornos de la personalidad en la vida moderna. Barcelona: Masson.

- Parkin, M. (1995). Microeconomía. (F. Reyes Guerrero, Trad.). México D.F.: Addison Wesley Longman. (Trabajo original publicado en 1993).
- Ramella, G. & Varela, D. (2003). Personalidad y trastornos adaptativos. Un estudio con el TCI de Cloninger. Link <http://www.psiquiatria.com/psiquiatria/revista/102/13640/?++interactivo>.
- Rivera Camino, J. ,Arellano Cueva, R. & Molero Ayala, V. (2000) Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: Esic.
- Sánchez López, M.P. (1997).El estilo psicológico como base del estudio de la diversidad humana: un ejemplo basado en los estilos de vida. Revista Psicología 25, 2, (223-252).
- Schiffman, L.G. & Lazar Kanuk, L. (2001). Comportamiento del consumidor (7a ed.).(A.C. González Ruiz, Trad.). Edo. de México: Ed. Prentice Hall.(Trabajo original publicado en 2000).
- Schumpeter, J. A. (2001), Revista Fuentes Estadísticas N° 60 (p. 17).
- Solomón, M. R. (1997) Comportamiento del consumidor (3ª ed.) (M.a. Sánchez Carrión, Trad.) Edo. de México: Prentice Hall.(Trabajo original publicado en 1996).
- Verchik, A. (1997) Mercado de capitales: cómo funciona, visto desde un país latinoamericano. Buenos Aires: Macchi.

7 ANEXOS.

ANEXO I (disquete amarillo base de datos ver)

7.1 Base de la muestra.

ANEXO 2

7.2 Metodología

7.2.1 Tipo de trabajo: Descriptivo-Correlacional

7.2.2 Participantes: 50 sujetos femeninos en total: 25 sujetos

7.2.3 Unidades de análisis: Mujeres entre 20 a 40 años

7.2.4 Nivel educativo: Terciario o universitario completo

7.2.5 Grupos de la muestra:

Personal del Supermercado Disco

Personal del Instituto Berlitz

7.2.6 Técnicas e instrumentos:

- ✓ Cuestionario estructurados Cif
- ✓ Cuestionario estructurado Mips

7.2.7 Variables:

7.2.8 Percepción - Situación económica personal, situación macroeconómica, compras de bienes durables e inmuebles:

7.2.9 Estilos de personalidad: Metas motivacionales, estilos cognitivos, relaciones interpersonales.

7.2.10 Procedimiento

Para medir el estilo de la personalidad se tomará el inventario de Theodore Millon (1997) – “MIPS Inventario Millon de Estilos de Personalidad”.

El inventario está compuesto por 180 ítems, respecto de los cuales el sujeto determina su aplicabilidad respondiendo sobre la base de la respuesta verdadero-falso. Se incluyen 24 escalas, agrupadas en 12 pares y cada par contiene dos escalas bipolares. A su vez, los 12 pares están organizados en tres áreas: metas motivacionales, modos o estilos cognitivos y vínculos o relaciones interpersonales.

Con los resultados que se obtengan se categorizarán y conjugarán las variables para determinar en qué medida el estilo de la personalidad afecta a la percepción del consumidor.

Para medir el consumo se tomará como instrumento un inventario estructurado sobre el Índice de Confianza del Consumidor de la Universidad Torcuato Di Tella.

Este índice de percepción muestra los planes de consumo de la población, lo cual se vinculará a sus expectativas.

El cuestionario incluye seis preguntas sobre la situación económica personal y de la economía en general, siguiendo la metodología usada en la Universidad de Michigan (EE.UU.).

Las dos primeras preguntas se refieren a la situación económica personal, las subsiguientes a la situación macroeconómica y las últimas a la compra de bienes durables e inmuebles.

7.2.11 Instrumento de Índice de confianza del consumidor:

Situación Económica Personal (ISEP)

- 1) ¿Cómo es su situación económica personal con relación a *un año atrás*: diría que mejoró, se mantiene igual o empeoró?
- 2) ¿Y qué cree que ocurrirá con su situación económica personal dentro de unos años: cree que mejorará, se mantendrá igual o empeorará?

Situación Macroeconómica (ISM)

- 3) ¿Cómo cree que será la situación económica del país dentro de un año: mejor, igual o peor que la actual?
- 4) ¿Y cómo cree que será la situación económica del país dentro de tres años: mejor, igual o peor que la actual?

Compras de Bienes Durables e Inmuebles (ICBD)

- 5) ¿Cree que éste es un buen momento para realizar compras como por ejemplo electrodomésticos?

Opciones: Sí, No, Ns/Nc.

- 6) ¿Y cree que es un buen momento para realizar compras más importantes como autos, o para cambiar de casa?

Opciones: Sí, No, Ns/Nc.

7.2.12 Construcción del índice

Para cada pregunta sea una respuesta “positiva” a las opciones mejor/si, según la pregunta y se consideraron respuestas “negativas” las opciones peor/no. El índice correspondiente a cada una de las preguntas se basa en las proporciones de respuestas “positivas” (p) y “negativas” (n) sobre el total de encuestados. Según la fórmula abajo señalada, podemos observar que si todos los encuestados

respondieran positivamente a una pregunta el *índice* tomaría un valor 100, mientras que en el caso opuesto tomaría el valor 0.

El índice (parcial) relacionado a cada pregunta se calcula entonces como

$$\text{Índice parcial}_{\text{CIF}} = 50 * \{p - n + 1\}$$

donde

p = proporción de respuestas positivas sobre el total de encuestados.

N = proporción de respuestas negativas sobre total de encuestados.

Una vez calculado el Índice parcial CIF se promedian los dos índices de cada grupo (situación personal, macroeconomía y compra de durables e inmuebles), para luego promediar los últimos y hallar el ICC

Se seleccionará el segmento entre 20 y 40 años por ser de mayor participación en el rango laboral.

Se descartaran mujeres de otras nacionalidades debido a que la investigación apunta a la percepción del consumidor argentino.

Según el Indec (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en Enero de 1999, existen diferencias con respecto al consumo entre hombres y mujeres.

Las mujeres gastan más en comidas, consumen más lácteos, frutas, verduras, dulces y golosinas, alquiler y ropa.

Se preocupan por tener cobertura de salud y gastan en calzado y en el pago de los servicios básicos de la casa. Usan más el teléfono y compran más artículos de tocador.

Los hombres tienen más gastos de comida afuera, bebidas alcohólicas y mantenimiento del automóvil.

Estrada (1995) afirma:

...algunos sostienen que las diferencias entre el género masculino y femenino son el resultado de construcciones sociales. Hay otros que plantean que estas diferencias pueden tener un origen biológico. Si aceptamos que ambos estilos o modos diferentes de abordar, percibir o interpretar el mundo y la forma en que captamos, procesamos e interpretamos el mundo es diferente, sería injusto tratar a ambos géneros por igual. (p.3)

Se comparó las diferentes franjas etareas:

Como señala Leona Tyler (1972) en su obra *The Psychology of Human Differences*, las diferencias de edad entre personas hace que la gente corriente se forme una idea muy definida de los cambios que experimenta el ser humano con el paso del tiempo:

“...los jóvenes son más arriesgados, esperando siempre probar algo nuevo y experimentar nuevas emociones. Son más propensos a ser más exaltados, menos constantes que los viejos...” (Tyler 1972, pág.273).

Si reparamos como nuestros familiares y amigos se hacen mayores, podemos apreciar las diferencias que se producen en su forma de sentir, pensar y actuar.

7.2.13 Resultados esperados

El análisis de datos consistirá en un estudio descriptivo de una escala de percepción de confianza del consumidor comparando distintos índices socio-económicos (índice de situación económica personal, índice de situación macroeconómica, índice de compras de bienes durables) con el estilo de personalidad (MIPS) en dos instituciones diferentes en la franja etarea de entre 20 a 40 años.

Se espera que haya correlación moderada entre los diferentes estilos de personalidad y las expectativas de consumo en los sujetos evaluados entre los 20 -29 años y de 30 -39 años.

A sí mismo se contribuirá con los hallazgos que se encuentren en el avance de la articulación de los estudios de la conducta del consumidor con el marketing. Específicamente, se tratará de producir algún resultado con referencia a la capacidad predictiva del MIPS como herramienta de medición psicológica en la estimación de la probabilidad de consumo en un determinado mercado.

7.2.14 Procedimientos para desarrollar las técnicas:

Todas las pruebas fueron administradas con la participación voluntaria y anónima de los respondentes.

Se les solicitó datos sobre edad y nivel educativo.

7.2.15 Composición de la muestra y su primera etapa :

- Mujeres con edades entre 20 y 40 años.
- Sujetos con educación terciaria o universitaria completa.
- Consentimiento voluntario.

Cuando la población es muy grande es obvio que la observación de todos los elementos se dificulte en cuanto al trabajo, tiempo y costos necesario para hacerlo. Para solucionar este inconveniente se utilizó una muestra.

Como dicen Levin & Rubin (1996) “una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos”

En una primera etapa se obtuvieron datos sobre la base de una muestra de 65 sujetos del sexo femenino, quienes fueron asesoradas por mí para responder los protocolos.

Del total de 65 protocolos obtenidos en la primera etapa, fueron eliminados 15, debido a no poder responder todos los ítems propuestos por cuestiones externas como ser falta de tiempo. De la aplicación de estos criterios resultó necesario eliminar el 12% de la muestra.

7.2.29 Coeficientes de correlación:

Los estudios sobre la relación entre variables son muy comunes en las ciencias sociales. Los estudios de correlación tratan de medir el grado de asociación que existe entre dos variables. El coeficiente de Pearson es el que más se utiliza en la investigación social. La correlación es el método de análisis adecuado cuando se precisa conocer la posible relación entre dos variables. No obstante el coeficiente de correlación no proporciona causalidad entre ambas variables sino el grado de relación entre las mismas el coeficiente de Pearson mide el grado de asociación lineal entre dos variables cualesquiera y puede calcularse dividiendo la covarianza de ambas entre el producto de las desviaciones típicas de las dos variables.

Para un conjunto de datos el valor r de este coeficiente puede tomar cualquier valor entre -1 y $+1$.

El valor de r será positivo si existe relación directa entre ambas variables esto es si las dos aumentan al mismo tiempo. Será negativo si la relación es inversa, es decir cuando una variable disminuye a medida que la otra aumenta.

Un valor de $+1$ o -1 indicará una relación lineal perfecta entre ambas variables mientras que un valor 0 indicará que no existe una relación lineal entre ellas.

Hay que tener en cuenta que un valor 0 no indica necesariamente que no exista correlación, ya que las variables pueden presentar una relación no lineal.

Para un conjunto de datos y una vez calculado el coeficiente de correlación entre un par de variables X e Y , puede realizarse un test de hipótesis, basado en la distribución t de Student, para valorar la significación del coeficiente de correlación y confirmar si existe o no una asociación estadísticamente significativa entre ambas características.

7.2.30 ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.2.31 Distribución de la muestra se realizó por edad y por grupo.

En la distribución de la muestra por edad encontramos en un 50% al total de sujetos menores de 30 años y al 50% restante mayores de 30 años.

En la distribución de la muestra por grupo hallamos en un 50% a los del grupo Berlitz y el otro 50% a los del grupo Supermercado Disco.

En la distribución de la edad por grupo:

En el grupo Berlitz el 56% eran menores de 30 años

En el grupo Supermercado Disco el 44% restante.

Por el contrario encontramos

En el grupo Berlitz el 44% era mayor de 30 años

En el grupo Supermercado Disco el 44% restante.

7.2.32 Edad promedio:

En el grupo Berlitz se pudo constatar una media de 30.08

En el grupo de Supermercado Disco la media fue de 30.28

7.2.33 CORRELACIÓN ENTRE TÉCNICAS

7.2.34 Correlación significativa:

En el estilo de personalidad perteneciente al ítem **extraversión** (**referente al área estilo cognitivo**) hallamos la correlación con una escala de

confianza del consumidor con un coeficiente de correlación de Pearson r_{xy} : 45.

Esta correlación fue la más significativa de la muestra.

Si bien las escalas de estilo de personalidad están organizadas como bipolares, en el sentido de que hacen referencia a dos rasgos que se oponen teóricamente; no son bipolares en sentido psicométrico, puesto que los polos opuestos de cada dimensión se miden por medio de escalas separadas.

Ello implica que una baja puntuación en la escala de introversión, por ejemplo, no significa necesariamente que el sujeto sea extrovertido, es decir, que tenga una alta puntuación en extraversión. Esta peculiaridad es importante a la hora de comprender las puntuaciones en el Mips.

7.2.35. Correlaciones positivas y negativas:

Correlaciones positivas pertenecientes al total de la muestra:

Descubrimos significaciones estadísticas con tendencias positivas r_{xy} superior a 0.2 en las siguientes escalas:

- ✓ extraversión 0.21.
- ✓ afectividad 0.23,
- ✓ comunicatividad 0.21
- ✓ firmeza 0.22

Correlaciones negativas pertenecientes al total de la muestra:

Encontramos también correlaciones sin significación estadística, pero que sí indican tendencias, rxy superior a 0.2. en las siguientes escalas:

- ✓ preservación, -0.20
- ✓ reflexión -0.21
- ✓ retraimiento -0.26
- ✓ vacilación -0.25.

Encontramos correlaciones sin significación estadística, pero que sí indica tendencia negativa, rxy superior a 0.3 en las siguiente escala

- ✓ introversión -0.35.

Correlaciones positivas pertenecientes al grupo Berlitz

Descubrimos una correlación **significativa** al nivel 0.05 en la siguiente escala

- ✓ **extraversión** 0,45.

Encontramos también correlaciones sin significación estadística, pero que sí indican tendencias, rxy superior a 0.2. en las siguientes escalas:

- ✓ protección 0.22
- ✓ innovación 0.27
- ✓ control 0.27

Descubrimos significaciones estadísticas con tendencias positivas rxy superior a 0.3 en las siguientes escalas:

- ✓ afectividad 0.32
- ✓ comunicatividad 0.38
- ✓ firmeza 0.32

Correlaciones negativas pertenecientes al grupo Berlitz

Descubrimos una correlación negativa **significativa** al nivel 0.01 en la siguiente escala

- ✓ introversión -0.58.

Encontramos también una correlación sin significación estadística pero que sí indica tendencias de 0.3 en las siguientes escalas:

- ✓ retramiento -0.35
- ✓ vacilación -0.3

Correlaciones positivas pertenecientes al grupo Supermercado Disco

- ✓ apertura 0.26.

Correlaciones negativas pertenecientes al grupo Supermercado Disco

Encontramos correlación sin significación estadística pero que indica tendencias negativa de 0.2. en las siguientes escalas

- ✓ preservación -0.23
- ✓ intuición -0.21
- ✓ reflexión -0.27
- ✓ retramiento -0.20
- ✓ impresión positiva -0.21.

Encontramos también una correlación sin significación estadística pero que sí indica tendencias de 0.3 en las siguiente escala

- ✓ insatisfacción -0.34

Correlaciones positivas al grupo mayores de 30 años

Encontramos, en particular, una correlación sin significación estadística pero que sí indica tendencias de 0.2, en la siguiente escala

- ✓ apertura con 0.25.

Correlaciones negativas pertenecientes al grupo mayores de 30 años:

Encontramos correlación sin significación estadística pero que indica tendencia negativa de 0.2. en las siguientes escalas

- ✓ vacilación -0.25
- ✓ sometimiento -0.21.

Encontramos también una correlación sin significación estadística pero que sí indica tendencias negativa de 0.3 en las siguientes escalas.

- ✓ preservación -0.32
- ✓ retramiento -0.32
- ✓ insatisfacción -0.32
- ✓ impresión negativa -0.39

Correlaciones negativas al grupo menores de 30 años

Encontramos correlación sin significación estadística pero que indica tendencia negativa de 0.2. en las siguientes escalas

- ✓ retramiento -0.20
- ✓ impresión positiva -0.26.

Encontramos, en particular, una correlación sin significación estadística pero que sí indica tendencias negativa de 0.3, en las siguientes escalas

- ✓ introversión -0.34
- ✓ reflexión -0.31

Correlaciones positivas al grupo menores de 30 años

Encontramos correlación sin significación estadística pero que indica tendencia de 0.2. en las siguientes escalas

- ✓ extraversión 0.26.
- ✓ sensación 0.29
- ✓ innovación 0.28
- ✓ comunicatividad 0.20

7.2.36 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

- **En el total de la muestra:**

Cómo es su situación económica con relación a un año atrás

- ✓ 57 % mejor.

Qué cree que ocurrirá con su situación económica personal dentro de un año

- ✓ 45 % cree que mejorará.

Cómo cree que será la situación económica del país dentro de un año

✓ 48 % cree que será mejor.

Cómo cree que será la situación económica del país dentro de tres años

✓ 18 % contestó que será mejor.

Cree que este es un buen momento para realizar compras, como electrodomésticos

✓ 65 % respondió positivamente.

Cree que es un buen momento para realizar compras más importantes como automóviles o para cambiar de casa

✓ 61 % contesto que sí.

• **Grupo Berlitz:**

Cómo es su situación económica respecto a un año atrás

✓ 52 % contestó que es mejor.

Qué cree que ocurrirá con su situación económica personal dentro de un año

✓ 44 % respondió que será mejor.

Cómo cree que será la situación del país dentro de un año

✓ 50 % percibe que será mejor.

Cómo cree que será la situación económica del país dentro de tres años

✓ 2 % cree que será mejor.

Cree que es un buen momento para realizar compras, como electrodomésticos

✓ 78 % percibe que sí.

Cree que es un buen momento para compras importantes como automotores o cambiar de casa,

✓ 70 % contestó positivamente.

- **Grupo Supermercado Disco:**

Cómo es su situación económica en relacion a un año atrás

✓ 62 % contestó que es mejor.

Qué cree ocurrirá con su situación económica personal dentro de un año

✓ 46 % mejorará.

Cómo cree que será la situación del país dentro de un año

✓ 46 % confían que será mejor.

Cómo cree que será la situación económica del país dentro de tres años

✓ 34 % confía en que será mejor.

Cree que es un buen momento para realizar compras, como electrodomésticos

✓ 52 % contesto que sí.

Cree que es un buen momento para compras importantes como automotores o cambiar de casa

✓ 52 % contestó positivamente.

- **Menores de 30 años:**

Cómo es su situación económica en relacion a un año atrás

✓ 60 % contestó que es mejor.

Qué cree ocurrirá con su situación económica personal dentro de un año

✓ 52 % percibe que será mejor.

Cómo cree que será la situación del país dentro de un año

✓ 54 % que será mejor.

Cómo cree que será la situación económica del país dentro de tres años

✓ 14 % contesta que será mejor.

Cree que es un buen momento para realizar compras, como electrodomésticos

✓ 70 % percibe que sí.

Cree que es un buen momento para compras importantes como automotores o cambiar de casa

✓ 62 % contesto que sí.

- **Mayores de 30 años:**

Cómo es su situación económica en relacion a un año atrás

✓ 54 % percibe que mejoró

Que cree ocurrirá con su situación económica personal dentro de un año

✓ 38 % que la misma mejorará

Cómo cree que será la situación del país dentro de un año

✓ 42 % contestó que será mejor.

Cómo cree que será la situación económica del país dentro de tres años

✓ 22 % cree que mejorará.

Cree que es un buen momento para realizar compras, como electrodomésticos

✓ 60 % contestó que sí.

Cree que es un buen momento para compras importantes como automotores o cambiar de casa

✓ 60 % respondió positivamente.

7.2.37 CÁLCULO DE ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

ÍNDICES PARCIALES POR GRUPO

Grupo Belitz

- ✓ Las preguntas 5 y 6, que hacen referencia a si cree que es un buen momento para realizar compras de electrodomésticos y si cree que es un buen momento para efectuar compra de automóviles o casas, las respuestas fueron las más significativas, sus índices parciales fueron los más altos, llegando a 78% y 70%, respectivamente.
- ✓ La pregunta 4, que hace referencia acerca de cómo será la situación del país dentro de tres años, las respuestas fueron significativas, sus índices parciales fueron los más bajos solo el 2% percibe que será mejor.

Grupo Supermercado Disco

- ✓ La pregunta 1 respecto a cómo es su situación económica respecto a un año atrás, las respuestas por única vez fue superiores con relacion al grupo Berlitz 62% confía en que será mejor.
- ✓ La pregunta 4, que hace referencia acerca de cómo será la situación del país dentro de tres años, las respuestas fueron significativas, sus índices parciales fueron los más bajos 34% confía que será mejor.

7.2.38 ÍNDICES PARCIALES POR EDAD

Menores de 30 años,

- ✓ La pregunta 5 respecto a sí es un buen momento para la compra, por ejemplo, de electrodomésticos, sus índices parciales fueron los más altos respondió 70% respondió positivamente.
- ✓ La pregunta 4, de cómo será la situación económica del país dentro de tres años, las respuestas fueron significativas, sus índices parciales fueron los más bajos revirtiendo por única vez la tendencia respecto de los mayores de 30 años.

Mayores de 30 años

- ✓ La pregunta 4, de cómo será la situación económica del país dentro de tres años, las respuestas fueron significativas, sus índices parciales fueron por única vez superiores respecto de los mayores de 30 años revirtiendo por única vez la tendencia.

7.2.39 SUBÍNDICES

La percepción del consumidor se subdivide en tres subíndices:

- Situación económica personal.
- Situación macroeconómica.
- Compra de bienes durables e inmuebles.

El primer subíndice abarca dos preguntas:

¿Cómo es su situación económica en relación a un año atrás? Y

¿Qué cree que ocurrirá con su situación económica personal dentro de un año?

Estas dos preguntas las llamaremos ISEP (Índice de Situación Económica Personal)

El segundo subíndice incluye estas dos preguntas:

¿Cómo cree que será la situación económica del país dentro de un año?

Y ¿Cómo cree que será la situación económica del país dentro de tres años?

Esta dos preguntas las llamaremos ISM (Índice de Situación Macroeconómica).

El tercer subíndice comprende estas dos preguntas:

¿Cree que este es un buen momento para realizar compras, como por ejemplo, electrodomésticos? Y

¿Cree que es un buen momento para realizar compras más importantes, como autos o cambiar de casa?

Estas dos preguntas las llamaremos ICBD (Índice de Compras de Bienes Durables).

Promediando los índices parciales correspondientes a cada subíndice (dos preguntas por subíndice) descubrimos que:

- **Total de la muestra**

- El 51 % respondió positivamente a que mejorará la Situación Económica Personal (ISEP).
- El 33 % respondieron positivamente a que mejorará el Índice de Situación Macroeconómica (ISM).
- El 63 % respondió positivamente a que es el momento para las Compras de Bienes Durables (ICBD).

- **Grupo Berlitz::**

- El 48 % respondió positivamente a que mejorará la Situación Económica Personal (ISEP).
- El 26 % respondieron positivamente a que mejorará el Índice de Situación Macroeconómica (ISM).
- El 74 % respondió positivamente a que es el momento para las Compras de Bienes Durables (ICBD).

- **Grupo Supermercado Disco:**

- El 54% respondió positivamente a que mejorará la Situación Económica Personal (ISEP).
- El 40% respondieron positivamente a que mejorará el Índice de Situación Macroeconómica (ISM).
- El 52% respondió positivamente a que es el momento para las Compras de Bienes Durables (ICBD).

- **Grupo de menores de 30:**

- El 56 % respondió positivamente a que mejorará la Situación Económica Personal (ISEP).
- El 34 % respondieron positivamente a que mejorará el Índice de Situación Macroeconómica (ISM).
- El 66 % respondió positivamente a que es el momento para las Compras de Bienes Durables (ICBD).

- **Grupo de mayores de 30:**

- El 46 % respondió positivamente a que mejorará la Situación Económica Personal (ISEP).
- El 32 % respondieron positivamente a que mejorará el Índice de Situación Macroeconómica (ISM).
- El 60 % respondió positivamente a que es el momento para las Compras de Bienes Durables (ICBD).

- **Subíndice por grupo:**

Dentro de los tres subíndices analizados, puede apreciarse que el Grupo Berlitz es mas significativo positivamente en el Índice de Compras de Bienes Durables (ICBD) (74%), en tanto que el Índice de Situación Macroeconómica no es optimista en esta muestra, por ninguno de los dos grupos.

- **Subíndice por edad:**

Dentro de los tres subíndices analizados puede apreciarse que los menores de 30 años tienen una percepción más optimista que los mayores de 30 años en líneas generales, apreciándose más esta

diferencia respecto al Índice de Compras de Situación Económica Personal.

7.2.40 PROMEDIO DE SUBÍNDICES:

Total de la muestra

✓ 51%.

Grupo Berlitz

✓ 48%

Grupo Supermercado Disco

✓ 54%.

Menores de 30

✓ 56%.

Mayores de 30 años

✓ 46%.

7.2.41 CÁLCULO DE ÍNDICES PARA GRUPOS CRUZADOS

7.2.42 DIVISIÓN POR GRUPOS

- Supermercado Disco.
- Instituto Berlitz.

Mayores de 30 años de Supermercado Disco

- Del 28% que forman el total de mayores de 30 años de Supermercado Disco respondieron mejor o positivamente a las siguientes expectativas
 - 53,57 % a la situación económica personal
 - 46,43 % a la situación económica personal dentro de un año,
 - 42,86 % a la situación macroeconómica del país dentro de un año,.
 - 39,29 % a la situación macroeconómica del país dentro de tres años,
 - 46,43 % acerca de sí es un buen momento para la compra de electrodomésticos
 - 60,71 % acerca de sí es un buen momento para la compra de automóviles o cambio de casa.

Menores de 30 años de Supermercado Disco

- El 22% del total de menores de 30 años de Supermercado Disco respondieron mejor o positivamente a las siguientes expectativas
 - 72,73 % a la situación económica personal respecto a un año atrás.
 - 45,45 % a la situación económica personal dentro de un año.
 - 45,45 % a la situación macroeconómica del país dentro de un año,.
 - 27,27 % a la situación macroeconómica del país dentro de tres años,.
 - 54,55 % a si es un buen momento para la compra de electrodomésticos, respondió positivamente.

- 45,45 % a si es un buen momento para la compra de automóviles o cambio de casa, respondió positivamente.

-

Mayores de 30 años del grupo Berlitz

- El 22% del total de mayores de 30 años del Grupo Berlitz, respondieron mejor o positivamente a las siguientes expectativas con excepción de la pregunta 4

- 54,55 % a la situación económica personal respecto a un año atrás.
- 27,27 % a la situación económica personal dentro de un año
- 36,36 % a la situación macroeconómica del país dentro de un año.
- 0,00 % a la situación macroeconómica del país dentro de tres años,

Contestó que igual o peor, no que mejorará.

- 72,73 % a si es un buen momento para la compra de electrodomésticos.
- 63,64 % a si es un buen momento para la compra de automóviles o cambio de casa.

Menores de 30 años del grupo Berlitz

- El 28% del total de menores de 30 años del Grupo Berlitz respondieron mejor o positivamente a las siguientes expectativas.
- 50,00 % a la situación económica personal respecto a un año atrás,

- 57,14 % a la situación económica personal dentro de un año.
- 60,71 % a la situación macroeconómica del país dentro de un año.
- 3,57 % a la situación macroeconómica del país dentro de tres años.
- 82,14 % a si es un buen momento para la compra de electrodomésticos.
- 75,00 % a si es un buen momento para la compra de automóviles o cambio de casa.

7.2.43 DIVISIÓN POR EDAD

Mayores de 30 años de Supermercado Disco

- El 28% del total de mayores de 30 años de Supermercado Disco respondieron mejor o positivamente a las siguientes expectativas.
 - 53,57 % a la situación económica personal respecto a un año atrás.
 - 46,43 % a la situación económica personal dentro de un año.
 - 42,86 % a la situación macroeconómica del país dentro de un año,.
 - 39,29 % a la situación macroeconómica del país dentro de tres años, contestó que mejorará.
 - 46,43 % a si es un buen momento para la compra de electrodomésticos.
 - 60,71 % a si es un buen momento para la compra de automóviles o cambio de casa.

Menores de 30 años de Supermercado Disco

- El 22% del total de menores de 30 años de Supermercado Disco respondieron mejor o positivamente a las siguientes expectativas
 - 72,73 % a la situación económica personal respecto a un año atrás.
 - 45,45 % a la situación económica personal dentro de un año.
 - 45,45 % a la situación macroeconómica del país dentro de un año.
 - 27,27 % a la situación macroeconómica del país dentro de tres años.
 - 54,55 % a si es un buen momento para la compra de electrodomésticos.
 - 45,45 % a si es un buen momento para la compra de automóviles o cambio de casa.

Menores de 30 años del grupo Berlitz

- El 22% del total de menores de 30 años del Grupo Berlitz. respondieron mejor o positivamente a las siguientes expectativas con excepción de la pregunta 4
 - 50,00 % a la situación económica personal respecto a un año atrás.
 - 57,14 % a la situación económica personal dentro de un año.
 - 60,71 % a la situación macroeconómica del país dentro de un año.
 - 3,57 % a la situación macroeconómica del país dentro de tres años,

Contestó igual o peor, no que mejorará.

- 82,14 % a si es un buen momento para la compra de electrodomésticos.
- 75,00 % a si es un buen momento para la compra de automóviles o cambio de casa.

Mayores de 30 años del grupo Berlitz

- El 28% del total de mayores de 30 años del Grupo Berlitz respondieron mejor o positivamente a las siguientes expectativas con excepción de la pregunta 4
 - 54,55 % a la situación económica personal respecto a un año atrás.
 - 27,27 % a la situación económica personal dentro de un año.
 - 36,36 % a la situación macroeconómica del país dentro de un año.
 - 0,00 % a la situación macroeconómica del país dentro de tres años,

Contestó que peor o igual pero que no mejorará.

- 72,73 % a si es un buen momento para la compra de electrodomésticos.
- 63,64 % a si es un buen momento para la compra de automóviles o cambio de casa.

7.2.44 ÍNDICES DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

División por grupo

Mayores de 30 años de Supermercado Disco

- El 28% del total de mayores de 30 años del Supermercado Disco, respondieron mejor / sí respecto a los siguientes Índices:

Índice de Situación Económica Personal

✓ 50%.

Índice de Situación Macroeconómica

✓ 41,07%.

Índice de Compra de Bienes Durables,

✓ 53,57.

Índice de Confianza del Consumidor

✓ 50,00%

Menores de 30 años de Supermercado Disco

- El 22% del total de menores de 30 años del Supermercado Disco, respondieron mejor / sí respecto a los siguientes Índices:

Índice de Situación Económica Personal,

✓ 59,09%.

Índice de Situación Macroeconómica

✓ 36,36%.

Índice de Compra de Bienes Durables,

✓ 50,00%

Índice de Confianza del Consumidor

✓ 59,09%

Mayores de 30 años del grupo Berlitz

- El 22% del total de mayores de 30 años del Grupo Berlitz, respondieron mejor / sí respecto a los siguientes Índices:

Índice de Situación Económica Personal,

✓ 40,91%.

Índice de Situación Macroeconómica

✓ 18,18%.

Índice de Compra de Bienes Durables,

✓ 68,18%

Índice de Confianza del Consumidor

✓ 40,91%.

Menores de 30 años del grupo Berlitz

- El 28% del total de mayores de 30 años del Grupo Berlitz, respondieron mejor / sí respecto a los siguientes Índices:

Índice de Situación Económica Personal,

✓ 53,57%.

Índice de Situación Macroeconómica ,

✓ 32,14%.

Índice de Compra de Bienes Durables,

✓ 78,57%.

Índice de Confianza del Consumidor

✓ 53,57%.

División por edad

- Sobre el 28% del total de mayores de 30 años del Supermercado Disco respondieron mejor / sí respecto a los siguientes Índices:

Índice de Situación Económica Personal,

✓ 50,00%.

Índice de Situación Macroeconómica,

✓ 41,07%

Índice de Compra de Bienes Durables,

✓ 53,57%.

Índice de Confianza del Consumidor,

✓ 50,00%.

- Sobre el 22% del total de mayores de 30 años del Grupo Berlitz respondieron mejor / sí en los siguientes Índices:

Índice de Situación Económica Personal,

✓ 40,91%.

Índice de Situación Macroeconómica,

✓ 18,18%

Índice de Compra de Bienes Durables,

✓ 68,18%.

Índice de Confianza del Consumidor,

✓ 40,91

- Sobre el 22% del total de menores de 30 años del Grupo Supermercado

Disco respondieron mejor / sí en los siguientes Índices:

Índice de Situación Económica Personal

✓ 59,09%

Índice de Situación Macroeconómica

✓ 36,36%.

Índice de Compra de Bienes Durables,

✓ 50,00%.

Índice de Confianza del Consumidor

✓ 59,09%.

- Sobre el 28% del total de menores de 30 años del Grupo Berlitz

respondieron mejor / sí en los siguientes Índices:

Índice de Situación Económica Personal

✓ 53,57%

Índice de Situación Macroeconómica

✓ 32,14%

Índice de Compra de Bienes Durables,

✓ 78,57%

Índice de Confianza del Consumidor

✓ 53,57%

División por edad

Mayores de 30 años Supermercado Disco

- Sobre el 28% del total de mayores de 30 años del Grupo de Supermercado Disco respondieron mejor / sí en los siguientes Índices:

Índice de Situación Económica Personal

✓ 50,00%.

Índice de la Situación Macroeconómica del país

✓ 41,07%.

Índice de Compra de Bienes Durables,

✓ 53,57%.

Índice de Confianza al Consumidor,

✓ 50,00%.

Mayores de 30 años grupo Berlitz

- Sobre el 22% del total de mayores de 30 años del Supermercado Disco respondieron mejor / sí en los siguientes Índices:

Índice de Situación Económica Personal

✓ 40,91%.

Índice de la Situación Macroeconómica del país,

✓ 18,18%.

Índice de Compra de Bienes Durables

✓ 68,18%.

Índice de Confianza al Consumidor

✓ 40,91%

Menores de 30 años Supermercado Disco

- Sobre el 22% del total de menores de 30 años del Grupo Supermercado Disco respondieron mejor / sí en los siguientes Índices:

Situación Económica Personal

✓ 59,09%

Situación Macroeconómica del país,

✓ 36,36%

Índice de Compra de Bienes Durables

✓ 50,00%.

Índice de Confianza al Consumidor,

✓ 50,09%

Menores de 30 años grupo Berlitz

- Sobre el 28% del total de menores de 30 años del Grupo Berlitz respondieron mejor / sí en los siguientes Índices

Índice de Situación Económica Personal

✓ 53,57%.

Índice de la Situación Macroeconómica

✓ 32,14%

Índice de Compra de Bienes Durables,

✓ 78,57%

Índice de Confianza al Consumidor,

✓ 53,57%

7.2.45 Correlación significativa:

En la escala extraversión, el instrumento de estilo de personalidad y el instrumento percepción del consumidor haya su correlación más significativa

Los sujetos que puntúan alto dentro de la extraversión asimilan la información basándose en fuentes externas más que en fuentes internas.

Esto corrobora la importancia que tiene para estos sujetos el entorno frente al consumo y lo esencial del contexto en la percepción del consumidor.

En el subíndice de situación macroeconómica (ISM) es fundamental comprender la situación de cómo la ausencia de confianza en el país genera falta de consumo, dadas las expectativas desfavorables.

7.2.46 EDAD: Estas expectativas se visualizan también en las diferentes percepciones entre el grupo etareo mayores de 30 años (46%) y el grupo etareo de menor edad, siendo el grupo más joven el más optimista.(56%)

En el subíndice de compras de bienes durables (ICBD) hallamos nuevamente la misma tendencia optimista en el grupo etareo de menor edad.

Podría inferirse en esta muestra que el medio económico es percibido de manera diferente por los consumidores menores de 30 años, que son las jóvenes entre 20 y 29 años, con relación a las mayores de 30, que comprenden la edad entre 30 a 39 años. Lo que daría lugar a la interpretación de distintos escenarios percibidos por edad.

En el índice situación económica personal (ISEP) planteamos que existen rasgos intrínsecos en cada persona/ consumidor que surgen de una matriz que contiene determinantes biológicos y aprendizajes, y en última instancia comprenden el patrón idiosincrático de percibir, sentir, afrontar y comportarse de un individuo.

Las cualidades intrínsecas de estos bienes de consumo se sujetarán a la capacidad para satisfacer necesidades personales que estarán dadas por la apreciación subjetiva de cada consumidor.

El área estilos cognitivos en esta muestra interviene en el proceso del comportamiento del consumidor en mayor medida que las áreas restantes; metas motivacionales y relaciones interpersonales.

La manera de interpretar la información del contexto y de percibir la confianza o la disminución de la misma aumentara o disminuirá las expectativas y por ende la manera de comportarse de los consumidores respecto de la muestra analizada.

En el área estilos cognitivos encontramos al par extraversión/introversión como los dos rasgos más significativos de la muestra efectuada.

Estos rasgos hacen referencia al modo en que las personas asimilan información.

Las personas extravertidas se basan en fuentes externas mas que en internas.

Por el contrario las personas introvertidas asimilan la información basándose en fuentes internas mas que en externas y son más proclives a seguir sus propios impulsos producidos en su interior.

El rasgo extroversión en el grupo Berlitz tiene una tendencia significativa de 0,45 no siendo así en el grupo Supermercado Disco.

El rasgo introversión en el grupo Berlitz tiene una tendencia inversamente significativa de $-0,58$ no siendo así en el grupo Supermercado Disco.

Considerando las diferencias entre ambos grupos encontradas las mujeres del grupo Berlitz en comparación con las del grupo Supermercado Disco, son más extrovertidas (extroversión e introversión negativa)

El elemento clave no es descubrir si la conducta económica es en sí misma económica o psicológica, sino que es la interacción del individuo y de interpretar y percibir el entorno económico lo que da su aparente racionalidad o irracionalidad.

Con respecto a las metas motivacionales.

Disco apertura 0.26, preservación -0.23

Berlitz protección 0.22

Mayores de 30 apertura 0,25; preservación $-0,32$

En el total de la muestra preservación $- 0,20$

Con respecto a los estilos cognitivos

Disco intuición $- 0,21$; reflexión $- 0,27$

Berlitz extraversión 0,45; afectividad 0,31; innovación 0,27

Menores de 30 afectividad 0,36, extraversión 0,26; sensación 0,29; innovación 0,28; introversión – 0,34

En el total de la muestra extraversión 0,21; afectividad 0,23; introversión -0,35; reflexión –0,21

Con respecto a los comportamientos interpersonales:

Disco insatisfacción – 0,34; retraimiento -0,20

Berlitz comunicatividad 0,38; firmeza 0,32; control 0,27; retraimiento –0,35; vacilación– 0,30

Menores de 30 comunicatividad 0,20; retraimiento– 0,20

Mayores de 30 retraimiento– 0,32; insatisfacción– 0,32; vacilación – 0,25; sometimiento– 0,21

En el total de la muestra firmeza 0,22; comunicatividad 0,21; retraimiento –0,26, vacilación– 0,25

Con respecto a los indicadores de validez

Disco impresión positiva– 0,21

Menores de 30 impresión positiva– 0,26

Mayores de 30 impresión negativa– 0,39

7.2.47 COMPARACIÓN POR EDAD

Considerando las diferencias según edad encontramos que las mujeres de mayor edad en comparación con las mujeres de menor edad son más optimistas (apertura); menos extrovertidas; (extraversión) menos afectuosas; (afectividad) menos innovadoras (innovación) sociales (vacilación y retraimiento) menos sometidas (sometimiento) y menos insatisfechas (insatisfacción).

Además, en todas las personas menores de la muestra efectuada en el supermercado Disco encontramos una correlación negativa en el ítem reflexión ya que no tienden a procesar la información por medio de la lógica y el razonamiento analítico (reflexión), sino más basándose en sus estados emocionales o percepciones subjetivas (afectividad).

Considerando las diferencias según edad encontramos que las mujeres de menor edad en comparación con las mujeres de mayor edad asimilan más la información basándose en fuentes externas más que en fuentes internas (extraversión; introversión) evalúan la información basándose más en datos objetivos, tangibles y concretos (sensación) procesan la información mediante parámetros más novedosos (innovación) son más sociables y más emotivos (comunicatividad)

7.2.48 COMPARACIÓN POR GRUPO

Esta comparación nos servirá a fines de evaluar posteriormente de modo más fácil las diferencias entre las distintas áreas.

Considerando las diferencias según grupo encontramos que las mujeres del grupo Berlitz en comparación con las mujeres del grupo Supermercado Disco son tomar más en cuenta el juicio de los demás para adoptar las decisiones. (protección) son mucho más extravertidas (extroversión) y mucho menos introvertidas (introversión) son más subjetivas a la hora de tomar decisiones (afectividad) son más innovadoras (innovación) más comunicativas (comunicatividad) poseen más seguridad en sí mismas (firmeza) se aíslan en menor medida (aislamiento) son más dominadoras socialmente (control).

Considerando las diferencias según grupo encontramos que las mujeres del grupo Supermercado Disco en comparación con las mujeres del grupo Berlitz tienden a percibir los sucesos de modo optimista (apertura) tienden a ver el lado positivo de las cosas (preservación) no se guían con datos totalmente subjetivos ni tampoco totalmente objetivos (intuición, reflexión) son sociales (retraimiento) son personas de buen carácter, buen humor (insatisfacción).

7.2.49 TODA LA MUESTRA

Sobre el total de la muestra hallamos las siguientes escalas significativas:

- ✓ Tendencia optimista a evaluar la realidad.
- ✓ Asimilación de la información en fuentes mas externas y no en fuentes internas
- ✓ Procesan la información basándose en parámetros subjetivos más que objetivos.
- ✓ Tendencia a la sociabilidad.
- ✓ .Seguras de sí mismas talentosas y competentes.

En todos los grupos evaluados encontramos correlatividad negativa en el ítem retraimiento lo que podría sugerirse que tienden a participar en situaciones sociales y no demuestran indiferencia social

De este modo se da una menor tendencia a buscar estimulación y atención por parte de los demás, sobre todo para el grupo de menor edad (comunicatividad).

EN LOS MENORES DE 30 AÑOS Y EN EL GRUPO BERLITZ

Encontramos correlaciones positivas en el ítem innovación y esto podría sugerir que suelen ser más creativos o innovadores que los mayores de 30 años y que los integrantes del Grupo Supermercado Disco, lo que podría significar que tienden a fuentes de información abstractas y lógicas más que intuitivas.

Entre ambos grupos también encontramos extraversión, y afectividad, y correlaciones negativas en las escalas introversión y retraimiento.

Dentro de esta muestra existe la tendencia en las mujeres menores de 30 años, a un aumento en la capacidad empática, a tomar más en cuenta a los demás y a poner más énfasis en las necesidades sociales y de pertenencia y mayor calidez en las relaciones personales.

EN LOS MAYORES DE 30 AÑOS Y EN EL GRUPO BERLITZ

Encontramos correlaciones positivas en los ítems extraversión, afectividad, innovación y correlaciones negativas introversión y retraimiento.

EN LOS MENORES DE 30 AÑOS Y EN EL GRUPO SUPERMERCADO DISCO

Encontramos correlaciones negativas en los ítems reflexión y retraimiento.

EN LOS MAYORES DE 30 AÑOS Y EN EL GRUPO SUPERMERCADO DISCO

Encontramos correlaciones positivas en el ítem apertura. Encontramos correlaciones negativas en los ítems preservación, retraimiento, insatisfacción.

7.2.50 Comparaciones entre las distintas áreas por grupo:

En el área metas motivacionales:

- ✓ En el par de escalas apertura-preservación encontramos en el Grupo Supermercado Disco una mayor tendencia en la escala apertura aunque sin significación estadística y en la escala preservación una tendencia mas negativa que en el Grupo Berlitz.
- ✓ En el par de escalas modificación-acomodación no encontramos ninguna correlación significativa en ninguno de los dos grupos.
- ✓ En el par de escalas individualismo-protección en el Grupo Berlitz hallamos una mayor tendencia en la escala protección, aunque sin significación estadística.
- ✓ En el total de la muestra encontramos en la escala preservación una tendencia negativa aunque sin significación estadística.

En el área estilos cognitivos:

- ✓ En el par de escalas extraversión-introversión encontramos el binomio mas significativo de la muestra en el Grupo Berlitz, una correlación estadística significativa en la escala extraversión y una correlación estadística negativa significativa en la escala introversión, mientras que en el Grupo Supermercado Disco esta escala no es significativa.

- ✓ En el par de escalas sensación-intuición, hallamos solamente en el Grupo Supermercado Disco una tendencia negativa en el área intuición, no siendo así en el Grupo Berlitz.
- ✓ En el par de escalas reflexión-afectividad encontramos una tendencia negativa en el Grupo Supermercado Disco en el ítem reflexión, mientras que en el Grupo Berlitz hallamos una correlación positiva en el ítem afectividad. En este binomio podríamos llegar a inferir una moderada relación entre ambos grupos.
- ✓ En el par de escalas sistematización-innovación, encontramos una correlación sin significación pero que indica tendencia en el ítem innovación en el Grupo Berlitz, no siendo así en el otro grupo.

En el área conductas interpersonales

- ✓ En el Grupo Berlitz y en el Grupo Supermercado Disco encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa, en la escala retraimiento. En la escala comunicatividad, sin embargo, encontramos en el Grupo Berlitz una tendencia mayor en comunicatividad.
- ✓ En el grupo de escala vacilación-firmeza: en el Grupo Berlitz hallamos una tendencia negativa en el ítem vacilación y una tendencia positiva en el ítem firmeza, no siendo así en el Grupo Supermercado Disco.
- ✓ En el grupo de escala discrepancia-conformismo: en ninguno de los dos grupos encontramos correlaciones significaciones.
- ✓ En el grupo de escala sometimiento-control: en ninguno de los dos grupos hallamos correlación positiva en sometimiento pero si una tendencia en el y en el Grupo Berlitz a un mayo control.

- ✓ En el grupo de escala insatisfacción-concordancia: en el Grupo Supermercado Disco encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa en el ítem insatisfacción, no siendo así en el Grupo Berlitz.

Comparaciones entre las distintas áreas por edad:

Hallamos una relación moderadamente significativa entre los mayores y menores de 30 años y la percepción del consumidor.

En el área metas motivacionales:

- ✓ En el par de escalas apertura-preservación encontramos en el Grupo de Mayores de 30 años en el ítem apertura una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia, no siendo así en el Grupo de Menores de 30 años. En el ítem preservación hallamos una tendencia negativa en el Grupo de Mayores de 30 años, no siendo así en el Grupo de Menores de 30 años.
- ✓ En el par de escalas modificación-acomodación no encontramos ninguna correlación significativa, ni tendencia en ninguno de los dos grupos.
- ✓ En el par individualismo-protección, no encontramos corrección ni tendencia en ninguno de los dos grupos analizados.

En el área estilos cognitivos:

- ✓ En el par de escalas extraversión-introversión, en el Grupo de Menores de 30 años encontramos una mayor tendencia en el ítem extraversión y una tendencia negativa en el ítem introversión, no siendo así en el Grupo de Mayores de 30 años.
- ✓ En el par de escalas sensación-intuición, encontramos en el ítem sensación una tendencia positiva en el grupo menores de 30 años y no hallamos ninguna correlación significativa en el ítem intuición como tampoco tendencia alguna en ninguno de los grupos.
- ✓ En el par de escalas reflexión-afectividad encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa en el ítem reflexión correspondiente al Grupo de Menores de 30 años y una tendencia positiva en el ítem afectividad en este mismo grupo, no siendo así en el Grupo de Mayores de 30 años.
- ✓ En el par de escalas sistematización-innovación encontramos en el Grupo de Menores de 30 años una tendencia positiva en el ítem innovación, no siendo así en el grupo restante.

En el área conductas interpersonales

- ✓ En el par de escalas retraimiento- comunicatividad encontramos en la escala retraimiento una tendencia negativa en ambos grupos y una tendencia positiva en el Grupo de Menores de 30 años, en el ítem comunicatividad.
- ✓ En el par de escalas vacilación-firmeza: en el Grupo de Mayores de 30 años hallamos una tendencia negativa en el ítem vacilación.

- ✓ En el par de escalas discrepancia-conformismo: no existe ninguna correlación ni tendencia en ninguno de los dos grupos.
- ✓ En el par de escalas sometimiento-control: encontramos en el ítem sometimiento una tendencia negativa correspondiente al Grupo de Mayores de 30 años.
- ✓ En el par de escalas insatisfacción-concordancia: en el Grupo Mayores de 30 años encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa en el área insatisfacción

7.2.51 ANÁLISIS DE LAS TRES ÁREAS

En el área de metas motivacionales el grupo de Supermercado Disco y el grupo Mayores de 30 Años son los más destacados y los más orientados a ver el lado positivo de la vida.

Por ejemplo, las personas entre los 30 y 39 años muestran una mayor tendencia a afrontar las circunstancias de modo no conservador en relación con las personas de 20-29 años. La escala más significativa es el par apertura, preservación

Es interesante hacer notar el hecho de que las diferencias aparezcan en el grupo de 30 a 39 años. Mostrando así una tendencia mayor a afrontar la vida de modo más positivo que las menores de 30 años

En el área estilos cognitivos: las diferencias más relevantes se dan en esta área en las escalas extraversión-introversión lo que podría significar que las personas tienden a asimilar la información basándose en fuentes externas más que en internas y en datos tangibles y abstractos (sensación-intuición) a la hora de adquirir información del medio que les rodea.

Una observación interesante también estriba en precisar la variable afectividad, donde observamos una mayor tendencia a manipular la información con parámetros afectivos y subjetivos

En el área relaciones interpersonales, se destacan el grupo Berlitz las escalas comunicatividad, firmeza y control mostrando una ligera relación con el comportamiento del consumidor y por el contrario el mismo grupo tiene una tendencia negativa en las áreas de retraimiento y vacilación. Las mujeres de este grupo tienden a mostrarse seguras en sus relaciones sociales, son proclives a ser más independientes de los demás y se sienten más satisfechas con ellas mismas.

En esta muestra en el grupo de menor edad hallamos que las personas son menos retraídas, comunicativas, seguras en sus relaciones sociales y que las de mayor edad son más conformes a las costumbres y normas y tienden a ser más dominantes en sus relaciones.

Metas motivacionales con correlaciones positivas

Dentro de las metas motivacionales (apertura, preservación, modificación, acomodación, individualismo, protección), en el grupo Supermercado Disco encontramos correlaciones sin significación estadística, pero que indica tendencia (r_{xy} superior a 0.2) de 0.26 en el área apertura.

Dentro de las metas motivacionales (apertura, preservación, modificación, acomodación, individualismo, protección), encontramos en el grupo de mayores de 30 años correlaciones sin significación estadística, pero que indica tendencia (r_{xy} superior a 0.2) de 0.25 en el área apertura.

Dentro de las metas motivacionales (apertura, preservación, modificación, acomodación, individualismo, protección), en el grupo Berlitz encontramos correlaciones sin significación estadística, pero que indica tendencia (rxy superior a 0.2) de 0.22 en el área protección.

Metas motivacionales con correlaciones negativas

Dentro de las metas motivacionales (apertura, preservación, modificación, acomodación, individualismo, protección), en el grupo de mayores de 30 años encontramos correlaciones sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (rxy superior a 0.3) de -0.32 en el área preservación.

Dentro de las metas motivacionales (apertura, preservación, modificación, acomodación, individualismo, protección), en el total de la muestra encontramos correlaciones sin significación estadística, pero que indican tendencias (rxy superior a 0.2) de -0.20 en el área preservación.

Estilos cognitivos con correlaciones positivas

En el área estilo cognitivo (extraversión, introversión, sensación, intuición, reflexión, afectividad, sistematización, innovación) en el grupo Berlitz encontramos una correlación muy significativa a nivel 0.01, de 0.45 en el área extraversión.

Este hallazgo dará cuenta que existe una tendencia de los sujetos evaluados de la muestra en el área estilo de personalidad extraversión y percepción del consumidor.

En el área estilo cognitivo (extraversión, introversión, sensación, intuición, reflexión, afectividad, sistematización, innovación) en el grupo Berlitz encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia (rxy superior a 0.2), de 0.27 en el área innovación.

En el área estilo cognitivo (extraversión, introversión, sensación, intuición, reflexión, afectividad, sistematización, innovación) en el grupo de menores de 30 años, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia (rxy superior a 0.2), de 0.26 en el área extraversión.

En el área estilo cognitivo (extraversión, introversión, sensación, intuición, reflexión, afectividad, sistematización, innovación) en el grupo de menores de 30 años, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia (rxy superior a 0.2), de 0.29 en el área sensación.

En el área estilo cognitivo (extraversión, introversión, sensación, intuición, reflexión, afectividad, sistematización, innovación) en el grupo de menores de 30 años, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia (rxy superior a 0.2), de 0.28 en el área innovación.

En el área estilo cognitivo (extraversión, introversión, sensación, intuición, reflexión, afectividad, sistematización, innovación) en el total de la muestra, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia (rxy superior a 0.2), de 0.21 en el área extraversión.

En el área estilo cognitivo (extraversión, introversión, sensación, intuición, reflexión, afectividad, sistematización, innovación) en el total de la muestra, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia (rxy superior a 0.2), de 0.23 en el área afectividad.

En el área estilo cognitivo (extraversión, introversión, sensación, intuición, reflexión, afectividad, sistematización, innovación) en el grupo Berlitz, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia (rxy superior a 0.3), de 0.31 en el área afectividad.

En el área estilo cognitivo (extraversión, introversión, sensación, intuición, reflexión, afectividad, sistematización, innovación) en el grupo de menores de 30 años, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia (rxy superior a 0.3), de 0.36 en el área afectividad

Estilos cognitivos con correlaciones negativas

En el área estilo cognitivo (extraversión, introversión, sensación, intuición, reflexión, afectividad, sistematización, innovación) en el grupo Berlitz encontramos una correlación inversamente significativa a nivel 0.01, de -0.58 en el área introversión.

En el área estilo cognitivo (extraversión, introversión, sensación, intuición, reflexión, afectividad, sistematización, innovación) en el grupo de Supermercado Disco, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativas (rxy superior a 0.2), de -0.21 en el área intuición.

En el área estilo cognitivo (extraversión, introversión, sensación, intuición, reflexión, afectividad, sistematización, innovación) en el grupo de Supermercado Disco, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencias negativa (rxy superior a 0.2), -0.27 en el área reflexión.

En el área estilo cognitivo (extraversión, introversión, sensación, intuición, reflexión, afectividad, sistematización, innovación) en el total de la muestra, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (rxy superior a 0.2), de -0.21 en el área reflexión.

En el área estilo cognitivo (extraversión, introversión, sensación, intuición, reflexión, afectividad, sistematización, innovación) en el grupo de menores de 30 años, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (rxy superior a 0.3), de menos -0.31 en el área reflexión.

En el área estilo cognitivo (extraversión, introversión, sensación, intuición, reflexión, afectividad, sistematización, innovación) en el grupo de menores de 30 años, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (rxy superior a 0.3), de -0.34 en el área introversión.

En el área estilo cognitivo (extraversión, introversión, sensación, intuición, reflexión, afectividad, sistematización, innovación) en el total de la muestra, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (rxy superior a 0.3), de -0.35 en el área introversión.

Conductas interpersonales con correlaciones positivas

En el área conductas interpersonales (retraimiento, comunicatividad, vacilación, firmeza, discrepancia, conformismo, sometimiento, control, insatisfacción, concordancia) en el grupo Berlitz, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia (rxy superior a 0.2), de 0.27 en el área control.

En el área conductas interpersonales (retraimiento, comunicatividad, vacilación, firmeza, discrepancia, conformismo, sometimiento, control,

insatisfacción, concordancia) en el grupo de menores de 30 años, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia (rxy superior a 0.2), de 0.20 en el área comunicatividad.

En el área conductas interpersonales (retraimiento, comunicatividad, vacilación, firmeza, discrepancia, conformismo, sometimiento, control, insatisfacción, concordancia) en el total de la muestra, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia (rxy superior a 0.2), de 0.21 en el área comunicatividad.

En el área conductas interpersonales (retraimiento, comunicatividad, vacilación, firmeza, discrepancia, conformismo, sometimiento, control, insatisfacción, concordancia) en el total de la muestra, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia (rxy superior a 0.2), de 0.22 en el área firmeza.

En el área conductas interpersonales (retraimiento, comunicatividad, vacilación, firmeza, discrepancia, conformismo, sometimiento, control, insatisfacción, concordancia) en el grupo Berlitz, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia (rxy superior a 0.3), de 0.32 en el área firmeza.

En el área conductas interpersonales (retraimiento, comunicatividad, vacilación, firmeza, discrepancia, conformismo, sometimiento, control, insatisfacción, concordancia) en el grupo Berlitz, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia (rxy superior a 0.3), de 0.38 en el área comunicatividad.

Conductas interpersonales con correlaciones negativas

En el área conductas interpersonales (retraimiento, comunicatividad, vacilación, firmeza, discrepancia, conformismo, sometimiento, control, insatisfacción, concordancia) en el grupo de Supermercado Disco, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (r_{xy} superior a 0.2), de menos -0.20 en el área retraimiento.

En el área conductas interpersonales (retraimiento, comunicatividad, vacilación, firmeza, discrepancia, conformismo, sometimiento, control, insatisfacción, concordancia) en el grupo de mayores de 30 años, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (r_{xy} superior a 0.2), de -0.25 en el área vacilación.

En el área conductas interpersonales (retraimiento, comunicatividad, vacilación, firmeza, discrepancia, conformismo, sometimiento, control, insatisfacción, concordancia) en el grupo de mayores de 30 años, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (r_{xy} superior a 0.2), de -0.21 en el área sometimiento.

En el área conductas interpersonales (retraimiento, comunicatividad, vacilación, firmeza, discrepancia, conformismo, sometimiento, control, insatisfacción, concordancia) en el grupo menores de 30 años, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (r_{xy} superior a 0.2), de -0.20 en el área retraimiento.

En el área conductas interpersonales (retraimiento, comunicatividad, vacilación, firmeza, discrepancia, conformismo, sometimiento, control, insatisfacción, concordancia) en el total de la muestra, encontramos una

correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (rxy superior a 0.2), de -0.25 en el área vacilación.

En el área conductas interpersonales (retraimiento, comunicatividad, vacilación, firmeza, discrepancia, conformismo, sometimiento, control, insatisfacción, concordancia) en el total de la muestra, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (rxy superior a 0.2), de -0.26 en el área retraimiento.

En el área conductas interpersonales (retraimiento, comunicatividad, vacilación, firmeza, discrepancia, conformismo, sometimiento, control, insatisfacción, concordancia) en el grupo Berlitz, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (rxy superior a 0.3), de -0.30 en el área vacilación.

En el área conductas interpersonales (retraimiento, comunicatividad, vacilación, firmeza, discrepancia, conformismo, sometimiento, control, insatisfacción, concordancia) en el grupo Berlitz, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (rxy superior a 0.3), de -0.35 en el área retraimiento.

En el área conductas interpersonales (retraimiento, comunicatividad, vacilación, firmeza, discrepancia, conformismo, sometimiento, control, insatisfacción, concordancia) en el grupo de Supermercado Disco, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (rxy superior a 0.3), de -0.34 en el área insatisfacción.

En el área conductas interpersonales (retraimiento, comunicatividad, vacilación, firmeza, discrepancia, conformismo, sometimiento, control, insatisfacción, concordancia) en el grupo de mayores de 30 años, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (rxy superior a 0.3), de -0.32 en el área retraimiento.

En el área conductas interpersonales (retraimiento, comunicatividad, vacilación, firmeza, discrepancia, conformismo, sometimiento, control, insatisfacción, concordancia) en el grupo de mayores de 30 años, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (rxy superior a 0.3), de -0.32 en el área insatisfacción.

Indicadores de validez con correlaciones negativas

En el área indicadores de validez (impresión positiva, impresión negativa, consistencia) en el grupo de Supermercado Disco, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (rxy superior a 0.2), de -0.21 en el área impresión positiva.

En el área indicadores de validez (impresión positiva, impresión negativa, consistencia) en el grupo de menores de 30 años, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (rxy superior a 0.2), de -0.26 en el área impresión positiva.

En el área indicadores de validez (impresión positiva, impresión negativa, consistencia) en el grupo de mayores de 30 años, encontramos una correlación sin significación estadística, pero que indica tendencia negativa (rxy superior a 0.3), de -0.39 en el área impresión negativa.

7.2.52 Gráficos de correlaciones

Cuadro con las correlaciones significativas positivas

	T/la muestra	Berlitz	Disco	+ de 30	- de 30
Apertura			0.26	0.25	
Protección		0.22			
Extraversión	0.21	0.45			0.26
Sensación					0.29
Afectividad	0.23	0.31			0.36
Innovación		0.27			0.28
Comunicatividad	0.21	0.38			0.20
Firmeza	0.22	0.32			
Control		0.27			

Cuadro con las correlaciones significativas negativas

	T/la muestra	Berlitz	Disco	+ de 30	- de 30
Preservación	-0.20		-0.23	-0.32	
Introversión	-0.35	-0.58			-0.34
Intuición			-0.21		
Reflexión	-0.21		-0.27		-0.31
Retraimiento	-0.26	-0.35	-0.20	-0.32	-0.20
Vacilación	-0.25	-0.30		-0.25	
Sometimiento				-0.21	
Insatisfacción			-0.34	-0.32	-0.32
Impresión Positiva			-0.21		-0.26
Impresión Negativa				-0.39	

Cuadro con las correlaciones significativas positivas de metas motivacionales

	Berlitz	Disco	+ de 30
Apertura		0.26	0.25
Protección	0.22		

Cuadro con correlaciones positivas de estilos cognitivos

	T/la muestra	Berlitz	- de 30
Extraversión	0.21	0.45	0.26
Sensación			0.29
Afectividad	0.23	0.31	0.36
Innovación		0.27	0.28

Cuadro con correlaciones positivas de comportamientos interpersonales

	T/la muestra	Berlitz	- de 30
Comunicatividad	0.21	0.38	0.20
Firmeza	0.22	0.32	
Control		0.27	

Cuadro con las correlaciones significativas negativas de metas motivacionales

	T/la muestra	Disco	+ de 30
Preservación	-0.20	-0.23	-0.32

Cuadro con las correlaciones negativas de estilos cognitivos

	T/la muestra	Berlitz	Disco	- de 30
Introversión	-0.35	-0.58		-0.34
Intuición			-0.21	
Reflexión	-0.21		-0.27	-0.31

Cuadro con las correlaciones negativas de conductas interpersonales

	T/la muestra	Berlitz	Disco	+ de 30	- de 30
Retraimiento	-0.26	-0.35	-0.20	-0.32	-0.20
Vacilación	-0.25	-0.30		-0.25	
Sometimiento				-0.21	
Insatisfacción			-0.34		-0.3

Cuadro de correlaciones negativas de escalas de indicadores de validez

	Disco	+ de 30	- de 30
Impresión Positiva	-0.21		-0.26
Impresión Negativa		-0.39	

7.2.53 Validez:

El Mips como dijimos consta de dos indicadores de validez, constituidos por tres escalas: La puntuación de los sujetos sirve para aceptar o rechazar el protocolo del sujeto y decidir sobre si se evalúan sus puntuaciones en el resto de las escalas o no. Son los siguientes:

Impresión positiva: tendencia del sujeto de causar una impresión demasiado favorable.

Impresión negativa: tendencia del sujeto de causar una impresión demasiado negativa y generalizada.

Consistencia: índice de control de la sinceridad.

En esta muestra se confirma que los protocolos son validos demostrando que hubo sinceridad en las respuestas. Reflejado en los siguientes items:

Disco: en impresión positiva con tendencia desfavorable de $-0,21$

Mayores de 30 años: en impresión negativa con tendencia desfavorable de $-0,39$

Menores de 30 años: en impresión positiva de $-0,26$

ANEXO 3

7.1 Expectativas y actualidad:

Como ya dijimos se presta gran interés a estas estadísticas del índice de Confianza del Consumidor ya que evalúan el feeling de la calle con rapidez y revelan velozmente el humor de los consumidores. Además es un índice de fácil construcción y rápida disponibilidad de resultados siendo una herramienta de suma importancia que **anticipa** los movimientos de la economía Argentina. Por eso mismo incluimos los últimos datos de percepción de los consumidores.

En la actualidad (2005) el abandono de la convertibilidad y la devaluación del peso determinaron el retorno a la inflación a la Argentina.

Esto provocó una sorpresiva caída del índice de confianza del consumidor.

Existe un deterioro generalizado en todos los componentes del índice en cuanto a expectativas y situación actual.

En tal sentido el subíndice de durables e inmuebles (que en los últimos meses venía siendo el motor principal de la confianza fue el más deteriorado.

En tanto que las expectativas referidas a la evolución macroeconómica continúan bajando, aumentando la incertidumbre de los consumidores.

Estas dudas sobre lo que puede ocurrir con la economía en el futuro determinan que el público muestre menos predisposición para endeudarse y realizar compras importantes.

Cabe recordar que el indicador macro a diferencia de situación personal mide al futuro que solo se concentra en las expectativas.

La expectativa de las encuestadas es que la macroeconomía empeore dentro de los próximos tres años mientras que la paradoja mejora en las expectativas dentro de un año puede ser interpretada como una comparación favorable en el mediano plazo y un pesimismo más evidente en el largo plazo.