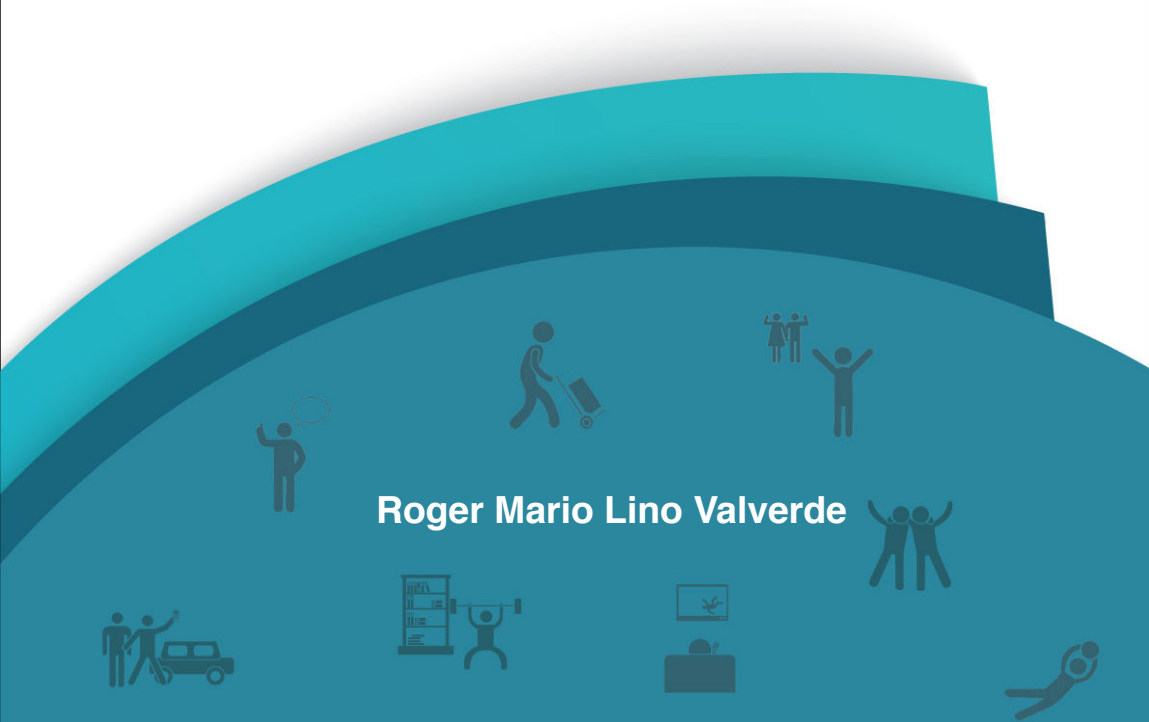
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS POR ESTILOS DE VIDA

una mirada teórico práctica

Roger Mario Lino Valverde



ROGER MARIO LINO VALVERDE

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS POR ESTILOS DE VIDA

una mirada teórico práctica

COMPORTAMIENTO DE COMPRA
Y ESTILOS DE VIDA UNIVERSITARIO
una mirada teórico práctica

ISNB-13: 978-620-2-10777-8
ISNB-10: 6202107774

Autor: Roger Mario Lino Valverde

Diagramación: Laboratorio de Publicidad
UTEPSA

Revisión Técnica:
Facultad de Ciencias Empresariales
UTEPSA

¿A qué segmento de consumidores atraería este lugar?,
¿Qué estilo de vida tendría este segmento?

Foto: Salar de Uyuni – Bolivia.



TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 1: COMPORTAMIENTO DE COMPRA UNIVERSITARIO 8
1.CONTEXTUALIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA 10
Origen y evolución 10
Investigación en el comportamiento de compra del consumidor 10
Conceptualización y definiciones 15

2. PRINCIPALES MODELOS CONTEMPORÁNEOS 19
El Modelo PDC - Proceso de decisión del consumidor 19
Modelo básico de Shiffman y Kanuk 22
Modelo de compra de Kotler y Keller 23
Modelo de Hoyer y McInnis 24
Análisis comparativo de los modelos descritos 26

3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA 28

4. MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA 31
Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor 31

RESUMEN 38
PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS 39
CASOS PRÁCTICOS 39

Capítulo 2: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TRADICIONAL Y LOS ESTILOS DE VIDA 46
1. VARIABLES TRADICIONALES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS 48
2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS ESTILOS DE VIDA 50
3.CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 53
4.MEDICIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA 60
RESUMEN 65
PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS 66
CASOS PRÁCTICOS 66

Capítulo 3:ESTILOS DE VIDA Y SUS APLICACIONES ESPECÍFICAS 70
1.ESTILOS DE VIDA Y SU APLICACIÓN A UN COMPORTAMIENTO ESPECÍFICO DE CONSUMO 72
2.APLICACIÓN PRÁCTICA DE LOS ESTILOS DE VIDA UNIVERSITARIOS 78
3.MARKETING POR ESTILOS DE VIDA 84
RESUMEN 87
PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS 89
CASOS PRÁCTICOS 89

BIBLIOGRAFÍA 94

Capítulo 1

COMPORTAMIENTO DE COMPRA UNIVERSITARIO

Un hecho fundamental de los seres humanos es que todos consumen algo. Diariamente se consume en el mundo: alimento, vivienda, ropa, transporte, muebles, servicios, educación, comunicación, ideas, etc.; generando un movimiento económico, social, cultural y psicológico muy importante para el desarrollo y crecimiento de una sociedad.

Con respecto a las empresas, aquellas que se encuentran orientadas al mercado (Levitt, 1960), estas necesitan tener una lectura de sus consumidores para dirigir sus estrategias de marketing (Lambin, 1995; Kotler y Keller, 2006; Walker, Boyd, Mullins y Larréché, 2007; Cravens y Piercy 2007; Best, 2007; Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009); logrando un mejor valor y rentabilidad para su organización (Kotler y Keller, 2006; Best, 2007; Hoyer y McInnis 2010).

En este sentido, el comportamiento del consumidor se ha convertido en uno de los elementos más investigados en el mundo, dándole múltiples y diversas aplicaciones.

Para el presente capítulo, después de conocer las principales aproximaciones de su estudio, se describen y analizan los modelos más utilizados y contemporáneos; se estudia y se da a conocer su aplicación específicamente en el campo del marketing en los servicios de educación superior universitaria.

Objetivos del capítulo:

• Describir el origen y evolución del comportamiento de compra del consumidor y qué es el comportamiento de compra del consumidor.

• Analizar los principales modelos contemporáneos del comportamiento de compra del consumidor.

• Conocer el comportamiento del consumidor en el sector de la educación superior.

• Conocer el marketing desde el comportamiento del consumidor universitario.



Foto: Nueva York, donde el comportamiento de compra del consumidor se observa en su máximo esplendor.

1.CONTEXTUALIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Origen y evolución

El origen de su estudio se encuentra principalmente en el análisis microeconómico de la conducta de los individuos.

Según los estudios académicos de Henao y Córdova (2007), en la década de los 50 y 60, se enuncia la teoría clásica del comportamiento del consumidor, centrada en un enfoque eminentemente utilitarista propuesta por el célebre economista Samuelson.

Esta teoría fue criticada por varios autores, entre uno de ellos se encuentra Lancaster (1966), pionero en introducir un nuevo enfoque, que incorpora al análisis de la conducta de compra la idea, de que el producto en sí no genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo. Concluyendo, que es necesario incorporar otras variables a su estudio.

En esta época, se plantean las investigaciones realizadas por Howard (1963) y Kuehn (1962), quienes introducen al estudio del consumidor la variable de aprendizaje; la de Kassarjian (1965), sobre la personalidad, siendo el pionero en introducir el enfoque psicológico al comportamiento del consumidor; la de Bauer (1960), relacionada con el riesgo percibido; la de Green (1969), acerca del fenómeno y procesos perceptivos; la de Day (1969), entorno a los grupos referenciales; o la de Wells (1966), acuñando el concepto de estilo de vida. Autores citados por Henao y Córdova (2007); Rivera, Arellano y Molero (2009); Alonso y Grande (2013).

De esta forma, se observa un avance en el estudio del consumidor, introduciendo para un mejor entendimiento del mismo, otras variables de índole psicológicas y sociales.

Es importante también citar, los trabajos del Becker y Michael (1965), que incorporan a la teoría del comportamiento del consumidor los planteamientos psicosociológicos, realizando dos importantes aportaciones: la introducción del factor tiempo y la influencia de la unidad familiar que pasa a ser, en sustitución del individuo, la unidad de decisión.



Foto: La Familia, uno de los principales influenciadores a la hora de tomar una decisión. En la Religión Católica el niño es bautizado por la decisión de sus padres.

Barlés y Bravo (2008), en uno de sus artículos académicos, llegan a la conclusión que las familias influyen de forma importante en las decisiones individuales de los consumidores; los individuos toman como referencia las actitudes y comportamientos adquiridos de sus padres como hábitos y costumbres y una vez que el individuo-hijo, abandona el hogar, en muchos casos, consume las mismas marcas y productos que utilizaba en su hogar.

Posteriormente a la década de los 60, algunos autores con una visión más integradora, empezaron a estructurar modelos más complejos, formales e inductivos que fueron más allá de lo descriptivo, buscando explicar el análisis del problema del consumo (Alonso y Grande, 2013). Uno de ellos es el enfoque motivacional en el comportamiento del consumidor, cuyo principal representante fue el psicólogo humanista Maslow (1954), quien plantea un modelo de jerarquía de necesidades humanas, en la que la satisfacción de las necesidades más básicas o subordinadas da lugar a la generación sucesiva de necesidades más altas o superordinadas.

Como indican Alonso y Grande (2013), este enfoque se convierte en uno de los más utilizados por el marketing puesto que aparece directamente relacionado con la satisfacción del consumidor dando origen a un enfoque psicológico más integrador de estudio del comportamiento del consumidor. Sus investigaciones, fueron ampliamente difundidas y utilizadas en el campo académico como empresarial por diferentes países y culturas en el mundo. Otro enfoque, que es necesario indicar es el de Páramo (1999), quien propone:

El Modelo Simbólico - Cultural del Comportamiento del Consumidor. Considera la relación de la cultura nacional con el autoconcepto, la congruencia de imagen

y el comportamiento del consumidor. Su enfoque principal considera el impacto que la cultura nacional tiene en el comportamiento del consumidor a través del concepto de autocongruencia. El autoconcepto dependerá de la cultura nacional, y la congruencia de imagen será una medida de la similitud entre autoconcepto y la imagen de marca. El comportamiento del consumidor dependerá del grado de congruencia de imagen. Al respecto, Fenollar (2003), sostiene que la orientación psicológica del comportamiento del consumidor ha tenido un resultado sesgado, beneficiando más a los profesionales de marketing que a los consumidores, dejando de lado el contexto del consumidor. Parte de analizar el cambio del enfoque psicológico conductista del consumidor al enfoque psicológico cognitivo del consumidor, asimismo, recoge las múltiples aportaciones teórico-conceptuales y empíricas sobre el consumo simbólico que es: "Aquella utilización que el consumidor hace de los productos para expresar no sólo algo sobre él, sino también, la forma en que se relaciona con uno mismo" (Fenollar, 2003:77).

Este autor, propone un modelo teórico contrastado empíricamente, con la conclusión que: "Los individuos utilizan el consumo como forma de determinación social, constituyendo éste el estilo de vida de los individuos" (Fenollar, 2003: 2).



Foto: ¿Utilizan los individuos el consumo de marcas como una forma de determinante social?

Continuando con otros estudios, sobre la teoría del comportamiento del consumidor, Henao y Córdova (2007), plantean un estudio basado en cinco principales variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo: el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales.

En su estudio concluyen:
"El consumo no se limita a un mero fenómeno de la conducta económica. Debe entenderse, como un patrón cultural de comportamiento que estructura determinado

modo de relación del hombre con su entorno social: ya se trate del hombre, de objetos, de valores o de conocimientos. Consumir es un conjunto de procesos socioculturales. No son las necesidades individuales las que determinan qué, cómo y quiénes consumen. La distribución de los bienes está condicionada por los ciclos de producción y reproducción social e implica participar en un escenario de disputas por lo que la sociedad produce y los modos de usarlo" (Henao y Córdova, 2007: 27).

Se observa que los autores hacen un estudio y una aportación desde una perspectiva sociológica del comportamiento del consumidor.



Foto: Diferencias culturales en un país como Bolivia. En la primera foto, habitantes de una población en el Departamento de Oruro. En la foto de abajo, jóvenes de Santa Cruz de la Sierra.



Investigación en el comportamiento de compra del consumidor

Según lo que se ha descrito, el comportamiento del consumidor es una ciencia aplicada que se apoya en la economía, psicología y sociología; como también en otras disciplinas como la antropología, estadística, entre otras (Blackwell, Miniard y Engel, 2002; Rodríguez, 2005; Henao y Córdova, 2007). Recibe la influencia de muchas perspectivas distintas, y es un campo altamente multidisciplinario (Solomon, 2013).

Los métodos de investigación y aplicación específica del comportamiento del consumidor son diversos y ampliamente estudiados; en tal sentido, se crearon muchas instituciones profesionales, como:

"American Home Economics Association, la American Statistical Association, la Association for Consumer Research, el Institute of Management Sciences, la American Marketing Association, entre otras; que principalmente patrocinan al más representativo periódico en este campo a nivel mundial,
el Journal of Consumer Research"

(Solomon, 2013: 31).



Actualmente, los investigadores emplean dos tipos de metodologías de investigación para estudiar el comportamiento de compra: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa (Shiffman y Kanuk, 2005).

Este enfoque cuantitativo o cualitativo obedece a la perspectiva del positivismo (racionalista) o interpretativismo (Shiffman y Kanuk, 2005; Rivera et al., 2009; Solomon, 2013).

El positivismo está directamente relacionado con la investigación cuantitativa que es de índole descriptiva, que principalmente intenta predecir el comportamiento del consumidor. El interpretativismo está más relacionado con la investigación cualitativa, que se centra más en conocer el acto de consumo.
Sin embargo, con frecuencia los investigadores utilizan una combinación de ambas para la toma de sus decisiones futuras; descubriendo en la práctica que ambos enfoques son complementarios.

Malhotra (2008) y Solomon (2013), sostienen que no existe una sola forma correcta de investigar al consumidor, debido a que este campo está integrado por varias disciplinas, son múltiples las herramientas, enfoque y técnicas a utilizar. Asimismo, esto depende de la orientación que le quiere dar el investigador y de la naturaleza del problema identificado.

Estos autores también proponen que una forma útil de clasificar los enfoque de investigación del comportamiento del consumidor radica en distinguir entre sí es una investigación exploratoria, descriptiva, causal y/ó concluyente.
Entre tantos aportes en este tema, es importante mencionar a Wind, Rao y Green (1991), citados por Berenguer, Vallet y Gómez (2002), quienes hacen un Análisis temático de la investigación en el comportamiento del consumidor de 1968 a 2001; quienes proponen clasificar en cinco segmentos a los investigadores del consumidor:

• Investigadores académicos del consumidor, quienes están poco comprometidos con la aplicación práctica de los conocimientos;
• Científicos del marketing, quienes tienen el fin de investigar para desarrollar y validar sus modelos de marketing;
• Teóricos conductuales, quienes desarrollan y prueban teorías provenientes de sus respectivas disciplinas;
• Metodólogos de las ciencias conductuales; y
• Los investigadores del consumidor prácticos, que realizan fundamentalmente investigaciones aplicada a empresas, gobierno o consultores.

Los mismos autores sostienen, que lejos de representar categorías excluyentes, ponen de manifiesto fundamentos teóricos, metodológicos e intereses diferentes. En su análisis presentan un panorama de los temas que han sido de interés en el estudio del consumidor en estos últimos treinta años. Hacen una relación de las revisiones efectuadas sobre temas de investigación referidas al consumidor en publicaciones como la: Journal of Consumer Research, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Psychology, Harvard Business Review, Journal of Business, American Marketing Association, entre otros.

Conceptualización y definiciones
Según el enfoque del presente texto, se conceptualiza y define el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing.

Desde esta perspectiva, las empresas buscan identificar las necesidades de los consumidores, concentrándose en realizar extensas investigaciones de marketing, descubriendo que los consumidores son complejos, condicionados por una diversidad de necesidades económicas, psicológicas y sociales (Schiffman y Kanuk, 2005).

Para Philip Kotler (1965), economista norteamericano y uno de los autores más distinguidos en el mundo del marketing, los consumidores funcionan como una **caja negra** para tomar sus decisiones, coincidiendo en lo complejo que resulta para una empresa entenderlos.



Foto: ¿Qué hay en la mente de los consumidores que buscan las tiendas de ZARA?

A continuación, se describe el concepto del comportamiento del consumidor por algunos de los más representativos autores contemporáneos:

• Blackwell et al. (2002: 6) definen el comportamiento del consumidor como: "Las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios". De manera más simple, para los mismos autores, se refieren a por qué y de qué manera compran las personas, por qué y de qué manera consumen las personas.

• Schiffman y Kanuk (2005: 8) definen como: "El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades". Sostienen que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo)

en artículos relacionados al consumo; lo que implica: qué, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia compran los consumidores; asimismo, cómo usan, cómo evalúan después, y cómo lo desechan.

• Kotler y Armstrong (2008: 128) proponen la siguiente definición: "El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales-individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal".

• Hoyer y McInnis (2010: 3): "El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidad de toma de decisiones a través del tiempo".

• Solomon (2013: 7) define el comportamiento del consumidor como: "El estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos".

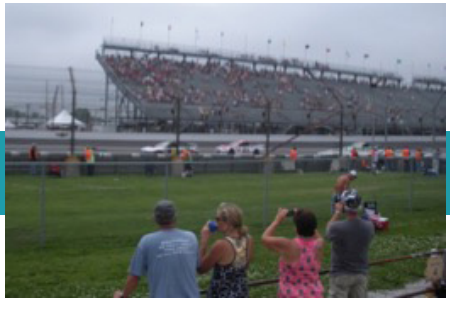


Foto: ¿Qué buscan los consumidores en una carrera de automóviles como en Indianápolis?



Foto: ¿Cómo se comportan los turistas en una playa como en Los Ángeles – California tienen?

Cuadro 1.1. Análisis de la definición del comportamiento de compra del consumidor por algunos autores contemporáneos

Autores	Análisis
Blackwell *et al.* (2002)	Considera que es un conjunto de actividades. Considera variables como: obtener, consumir y disponer. Se refiere a la aplicación tanto de productos como de servicios.
Schiffman y Kanuk (2005)	Considera variables como: buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar. Se refiere a la aplicación tanto de productos como de servicios. Incluye el fin del comportamiento: satisfacer necesidades. Se refiere también a la forma de decidir el gasto de recursos (tiempo, dinero y esfuerzo). Hacen referencias a preguntas clave para entender el comportamiento del consumidor: qué, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia compran, cómo usan, cómo evalúan después, y cómo lo desechan.
Kotler y Armstrong (2008)	Se enfoca en la forma del comportamiento.
Hoyer y McInnis (2010)	Se refieren a una decisión. Identifica variables como adquisición y desecho. Aplicado a bienes, servicios, actividades y experiencias, gente e ideas. Incluye la variable a través del tiempo.
Solomon (2013)	Considera que es un proceso. Considera variables como: adquisición, uso y desecho por parte del individuo o grupos. Se refiere a una aplicación tanto de productos, servicios, ideas o experiencias. Incluye el fin del comportamiento: satisfacer necesidades y deseos.

Fuente: Elaboración propia

Se observa que, si bien estas definiciones tienen elementos comunes, ninguna tiene una similitud exacta. Sin embargo, en todas se hace referencia al mercado del consumidor, entendiéndolo como a "todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal" (Kotler y Armstrong, 2008: 128); y no así al mercado industrial, donde "las organizaciones adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios que se venden, alquilan o suministran a otros consumidores" (Kotler y Armstrong, 2008: 128). Cabe mencionar, que el presente texto se centra en el mercado del consumidor.

Como aporte al campo del comportamiento del consumidor desde la base de las definiciones mencionas, el autor logra configurar una definición propia, más completa e integra:

¨El comportamiento de compra del consumidor, es un proceso dinámico por el cual una persona o grupo de personas deciden comprar, disponer, evaluar y/o desechar un producto; influida/s por su entorno interno, externo y estímulos de marketing, asignan diferentes tipos de recursos para la compra, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades¨.



Foto: The Body Shop, es una empresa diferente para un consumidor diferente.

2. PRINCIPALES MODELOS CONTEMPORÁNEOS

Al enunciar la definición personal, se resalta que el comportamiento de compra es un proceso de decisión, como lo corroboran Blackwell et al. (2002), Hoyer y McInnis (2010) y Solomon (2013). Sobre esta base, se presentan a continuación algunos modelos representativos del comportamiento del consumidor desarrollados en los últimos años; aceptados y aplicados en el campo empresarial y de marketing.

El Modelo PDC - Proceso de decisión del consumidor

Blackwell et al. (2002) enfatizan que lo que se compra y se utiliza es finalmente el resultado de alguna decisión. Señalan que para que esta decisión sea la más confiable y apropiada, en vez de dejarse llevar simplemente por un conjunto de indicadores, es mejor basarse en algo más completo e integral como un mapa.

Para estos autores, el modelo del proceso de decisión del consumidor (PDC), representa: Un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de ventas (Blackwell et al. 2002: 70).

Según los mismos autores el modelo representa en forma esquemática las

actividades que ocurren cuando se toma decisiones, mostrando cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y cómo afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan. En la siguiente figura, se muestra el modelo PDC:

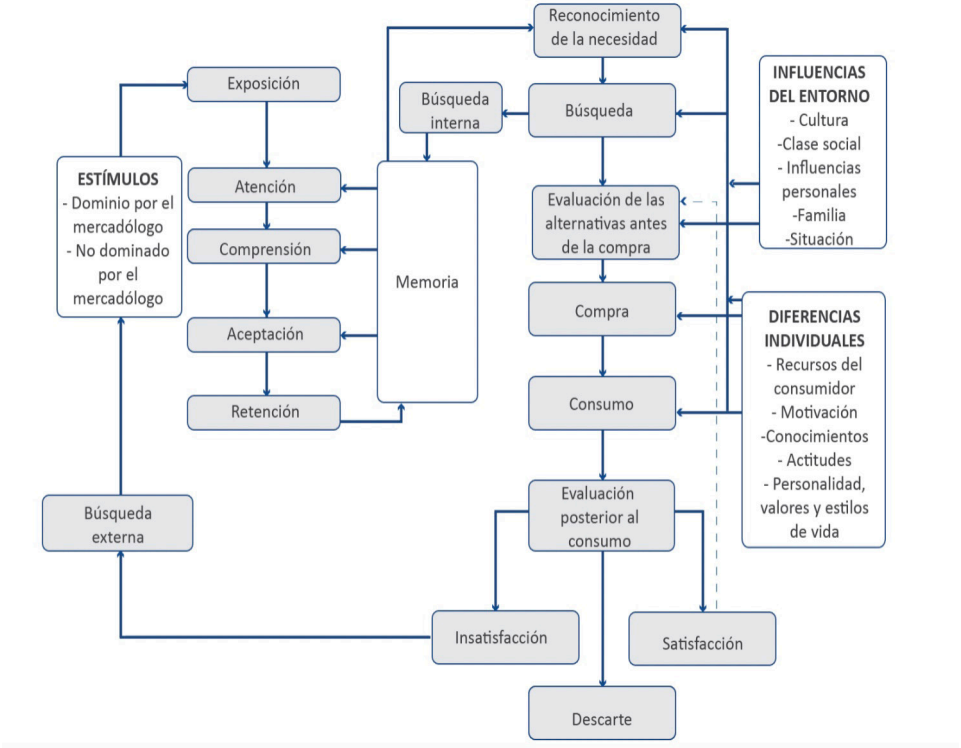


Figura 1.1. Modelo completo del proceso de decisión del consumidor - PDC
Fuente: Comportamiento del consumidor, Blackwell et al. (2002: 83)

A continuación, se sintetiza los elementos importantes del modelo:

Etapa uno:
Reconocimiento de la necesidad
El punto de partida del modelo es una necesidad o problema del cliente. Cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas, ocurre el reconocimiento de la necesidad. Asimismo, el modelo muestra las variables externas (cultura, clase social, influencias personales, familia y situación), estímulos de marketing de dominio o no por los mercadólogos,

y variables internas (recursos, motivación, conocimiento, actitudes, personalidad valores y estilos de vida) que influyen en el individuo cuando enfrentan un problema.

Etapa dos:
Búsqueda de la información
Después del reconocimiento de una necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas, esta búsqueda puede ser interna (en su memoria) o externa (del entorno) y de los estímulos de marketing que realizan los mercadólogos.

Etapa tres:
Evaluación de las alternativas antes de la compra
En esta etapa, los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿cuáles son mis opciones?, ¿cuál es la mejor? y ¿dónde comprar?; evalúan todas las opciones obtenidas para tomar una decisión influenciados por factores individuales como del entorno.

Etapa cuatro:
Compra
En esta etapa, el consumidor, después de decidir si compra o no, se mueve en dos fases. En la primera, evalúa si prefiere un vendedor de otro; y en la segunda toma la elección del punto de compra.

Etapa cinco:
Consumo
Una vez hecha la compra y en posesión del producto, puede ocurrir el consumo del producto. Situación que es relativa en función, del uso del producto y sus propias características.

Etapa seis:
Evaluación posterior al consumo
Esta es la etapa referida al consumo posterior, en la cual el consumidor se puede sentir satisfecho cuando sus expectativas coinciden con el desempeño percibido o falta de satisfacción cuando la experiencia y el desempeño no cubren sus expectativas.

En esta etapa, se da un fenómeno psicológico en el consumidor, el rendimiento posterior a la compra o disonancia cognoscitiva, el cual se hace las siguiente

preguntas: ¿he tomado una buena decisión?, tomé en consideración todas las alternativas? o ¿pudiera haberlo hecho mejor?

Etapa siete:
Descarte

Es la última etapa, el consumidor tiene la opción de disponer el producto inmediatamente, reciclar o hacer una reventa. En esta etapa, juega también un elemento importante el entorno, principalmente en el método del descarte de los consumidores. Importante destacar, que en este modelo la decisión del consumidor está influenciada por estímulos de marketing que pueden ser o no de dominio de la empresa interesada. Si bien este modelo se presenta con el dato del año 2002, por estar así referenciado entre sus últimas publicaciones, su origen se remonta a la década de los 70, completado en la década de los 80 y mejorado en los 90 (Rivera et al., 2009; Alonso y Grande, 2013).

Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor de Shiffman y Kanuk

Según estos autores, presentan el modelo del comportamiento del consumidor en tres fases distintas, aunque entrelazas: fase de entrada, fase de proceso y fase de salida.

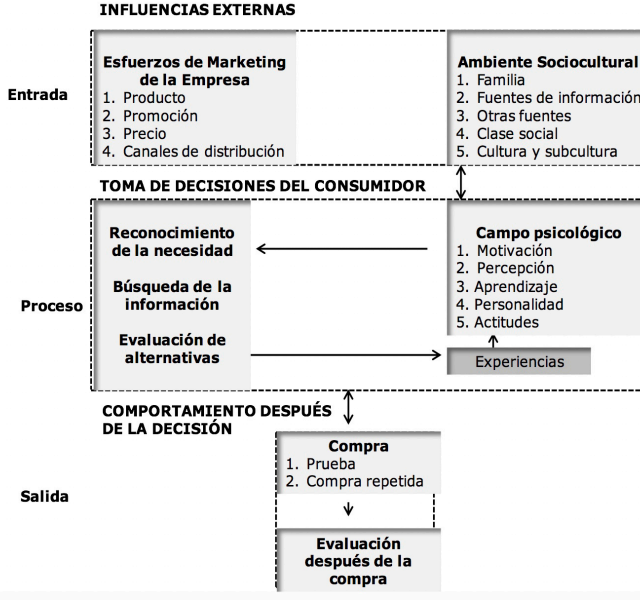


Figura 1.2. Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor S hiffman y Kanuk
Fuente: Comportamiento del consumidor, Shiffman y Kanuk (2005: 20)

Según estos autores, la fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto o servicio. El reconocimiento proviene de dos principales fuentes de información: los esfuerzos de marketing de la empresa (producto, promoción, precio y canales de distribución) y las influencias sociológicas externas (familia, fuentes informales, clase social, cultura y subcultura) sobre el consumidor. La llamada fase de proceso, se centra en la manera en que toman decisiones (reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas), donde influyen los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud). La fase de salida consiste en dos actividades principales: comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. En este modelo al igual que el anterior, se observan los esfuerzos de marketing que realizan las empresas para influir en el consumidor.

Modelo del comportamiento de compra de Kotler y Keller

En la siguiente figura se describe el modelo propuesto por estos autores, se observa que los estímulos de marketing y de otros factores entran en la caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas.

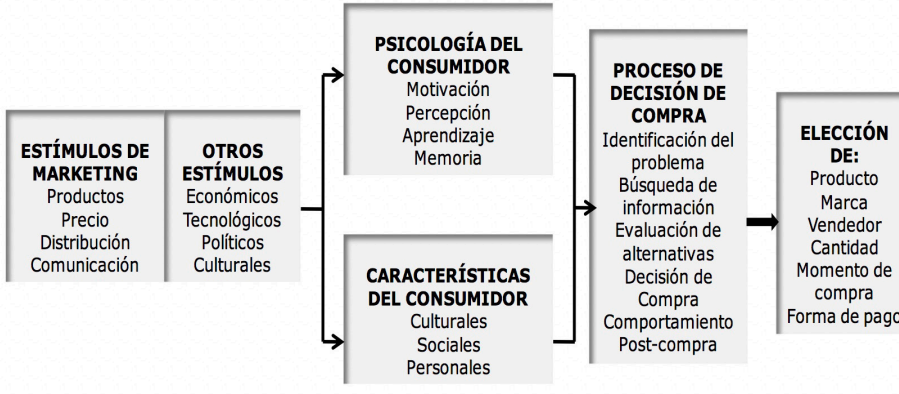


Figura 1.3. Modelo de comportamiento del consumidor Kotler y Keller
Fuente: Dirección de marketing, Kotler y Keller (2006: 184)

Para Kotler y Keller (2006), los estímulos de marketing están compuestas por las variables: producto, precio, distribución y comunicación. Asimismo, otros estímulos que intervienen mediando el proceso, son las denominadas variables externas al entorno del comprador: económicas, tecnológicas, políticas y culturales. Todas entran a la **caja negra** del consumidor, donde se convierten en una respuesta

de compra observable, que puede ser: selección de producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de compra y monto de compra. El investigador quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas, dentro de la caja negra que es el consumidor. Este responde modulado por sus características de orden cultural, social, personal y psicológica.

En este proceso, se observa que inicia con el reconocimiento de la necesidad, o denominado también problema, esta necesidad puede ser provocada por estímulos internos o externos. Luego, un consumidor interesado podría o no buscar información, lo que dependerá de: la cantidad de información con que cuenta inicialmente, de la facilidad de obtener más información, del valor que tenga para la persona la información adicional, y de la satisfacción que obtenga de la búsqueda.

Seguidamente se encuentra la evaluación de alternativas, que se refiere a la manera en que el consumidor procesa su información para elegir una marca, teniendo distintos procesos de evaluación: razonando, intuitivamente, dejándose aconsejar, etc. Después de la evaluación realizada por el consumidor, este desarrolla intensiones de compra, y si esto se concreta terminará adquiriendo el producto de su preferencia (Decisión de compra).

Finalmente, el consumidor quedará satisfecho o no y tendrá un comportamiento posterior a la compra, esto dependerá en gran medida de la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto.

Kotler y Keller (2006), sostienen que en este proceso es de suma importancia que la empresa busque la satisfacción de los clientes, para establecer relaciones redituables con ellos, para conservarlos, desarrollarlos y cosechar su valor por vida; aspecto que también es señalado por Lambin (1995), Best (2007) y Alonso et al. (2013).

Es necesario aclarar, que estas etapas se dan principalmente, cuando el consumidor enfrenta una situación de compra nueva y compleja; y no así, en compras de rutina o en las que el consumidor es leal a una marca.

Modelo del comportamiento de compra del consumidor Hoyer y McInnis
Según la siguiente figura, se observa que el comportamiento del consumidor abarca cuatro ámbitos, cada uno de los cuales se encuentran relacionados con los demás.

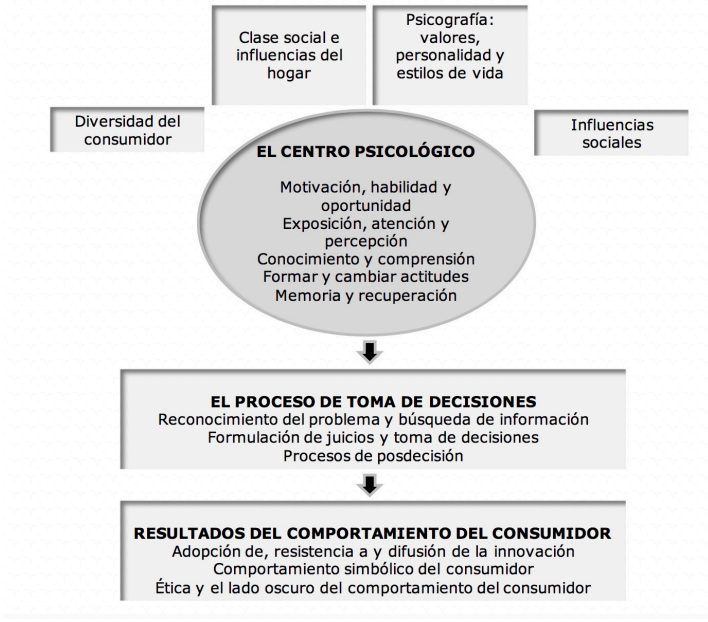


Figura 1.4. Modelo del comportamiento del consumidor Hoyer y McInnis
Fuente: Comportamiento del consumidor, Hoyer y McInnis (2010: 11)

Estos autores centran su modelo en lo que denominan el centro psicológico, donde consideran que los consumidores para tomar sus decisiones deben tener: motivación, habilidad y la oportunidad; la exposición, la atención y la percepción; la categorización y la comprensión de la información: actitudes hacia la oferta; y memoria y recuperación. El ámbito proceso de toma de decisiones, a su vez implica cuatro etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, toma de decisiones y evaluación post compra.

La primera etapa, se da cuando surge una necesidad no satisfecha, lo que le lleva a buscar información, posteriormente, el individuo identifica varios criterios que son importantes para tomar su decisión. Finalmente, en la última etapa el consumidor juzga si la decisión tomada fue correcta y si otra vez comprará esta oferta. El ámbito cultura del consumidor o procesos externos, se encuentra conformado a la vez por: la diversidad del consumidor, clase social, factores psicográficos e influencias sociales; y el último ámbito: resultados y cuestiones relativos al comportamiento del consumidor. Los anteriores ámbitos afectan los resultados del comportamiento del consumidor, como el uso simbólico de productos y la difusión

de ideas, productos, o servicios a través de un mercado. También, son influidos por cuestiones éticas y de responsabilidad social o por el lado negativo del marketing.

Análisis comparativo de los modelos descritos

Entre los aspectos comunes se puede apreciar que los modelos coinciden en que el comportamiento de compra del consumidor es un proceso de decisión, compuesto por etapas, que se encuentran influidos por factores externos al individuo y por sus propios factores internos. Bajo esta óptica, se analiza las diferencias en cada uno de estos elementos y algunas otras consideraciones a destacar.

Modelo y Autor	Etapas del proceso	Composición de los factores de influencia internos	Composición de los factores de influencia externos	Otras consideraciones
Blackwell *et al.* (2002)	1. Reconocimiento de la necesidad, 2. Búsqueda de información, 3. Evaluación de alternativas antes de la compra, 4. Compra, 5. Consumo, 6. Evaluación posterior al consumo y 7. Descarte	Recursos del consumidor, motivación, conocimientos actitudes, personalidad, valores y estilos de vida	Cultura, clase social, influencias personales, familia, situación. Estímulos de marketing	Hace referencia a la memoria como búsqueda interna y también como un resultado de insatisfacción. Hace referencia a los **estilos de vida** como influencia individual en el proceso de decisión.
Shiffman y Kanuk (2005)	1. Influencias externas, 2. Toma de decisión del consumidor (reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas) e influencias internas psicológicas y 3. Comportamiento después de la decisión (compra y evaluación post compra)	Motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes.	Familia, fuentes de información, fuentes no comerciales, clase social, cultura y subcultura. Esfuerzos de marketing de la empresa: producto, promoción, precio y canales de distribución.	Diseñado bajo un enfoque de elementos de: entrada, proceso y salida.

Modelo y Autor	Etapas del proceso	Composición de los factores de influencia internos	Composición de los factores de influencia externos	Otras consideraciones
Kotler y Keller (2006)	1. Identificación del problema, 2. Búsqueda de la información (influencias externas e internas), 3. Evaluación de alternativas, 4. Decisión de compra y 5. Post compra	Personales (Edad y etapa de ciclo de vida, ocupación y situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto). Psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes)	Económico, tecnológico. político, culturales (cultura, subcultura y clase social) y sociales (grupo de referencia, familia, roles y estatus) Esfuerzos de marketing de la empresa en: producto, precio, punto de venta y promoción.	Hace referencia a respuestas de compras observables como: selección de producto, preferencia de marca, selección de distribuidor, momento de compra y monto de compra.
Hoyer y McInnis (2010)	1. Centro psicológico (factores internos) 2. Proceso de decisión (reconocimiento del problema, búsqueda de información, toma de decisión y evaluación post compra), 3. Cultura del consumidor (factores externos), 4. Resultados del comportamiento del consumidor	Motivación, habilidad, oportunidad, exposición, atención y percepción, conocimiento, comprensión, actitud, memoria y recuperación.	Diversidad del consumidor; clase social e influencia del hogar; psicografía: valores, personalidad y estilos de vida; influencias sociales.	Considera cuatro etapas, tomando en cuenta el punto de partida el centro psicológico del consumidor. Hace referencia a los **estilos de vida** como influencia externa en el proceso de decisión.

Cuadro 1.2. Análisis de los principales modelos contemporáneos del comportamiento de compra del consumidor

Cada uno de los modelos describe particularidades propias. Entre algunos elementos a resaltar, se identifican los autores Blackwell et al. (2002), kotler y Keller (2006), Shiffman y Kanuk (2005); hacen referencia como factores externos los esfuerzos de marketing de la empresa.

Por otro lado, una apreciación muy importante es la de los autores Blackwell et al. (2002) y Hoyer y McInnis (2010); quienes introducen en su modelo la variable estilos de vida como un factor que influye en el proceso de la toma de decisión del consumidor.

3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA



Foto: Entrada al Campus de una Universidad Privada

En cuanto a las investigaciones del comportamiento del consumidor específicamente en el campo de la educación, existen varios estudios.

Se considera a los autores precursores en este campo de estudio a Krampf y Henlin, (1981) y Chapman (1986), citados por Gallarza, Fayos, Servera y Arteaga (2011), quienes analizaron variables como la imagen de la universidad, las necesidades de los estudiantes y las diferentes etapas que atraviesan los estudiantes y padres de familia al seleccionar una institución educativa.

Desde entonces, son varios los estudios centrados en el comportamiento del estudiante como consumidor.

En el siguiente cuadro, se muestra la evolución de las investigaciones en el servicio de formación universitaria:

Cuadro 1.3. Revisión bibliográfica de la evolución de formación universitaria

ETAPA	VARIABLES	AUTORES
EVALUACIÓN ANTERIOR A LA COMPRA	MOTIVACIÓN	Cuestas, Fenollar y Román (2006)
	EXPECTATIVAS	Osterbeek, Groot y Hartog (1992) Belanger, Mount y Wilson (2002) Fuentes, Gil y Berenguer (2005) Willis (2005) Appleton-Knapp y Krentler (2006) Fuentes y Gil (2006) Fuentes, Gil y Moliner (2007)
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Veloutsou, Lewis y Paton (2004)
	PREFERENCIAS	Osterbeek, Groot y Hartog (1992) Soutar y Turner (2002) Holsworth y Nind (2005)
COMPRA	ELECCIÓN	Boone, Olffen y Roijakkers (2004) Sbanka, Quintal y Tylor (2005) Mansfield y Warwick (2005) Maringe (2006)
EVALUACIÓN POST COMPRA	IMAGEN PERCIBIDA	Osterbeek, Groot y Hartog (1992) Grady, Fisher y Fraser (1996) Leblanc y Nguyen (1999) Ivy (2001) Nguyen y Leblanc (2001) Beerli y Díaz (2003)
	CALIDAD DE SERVICIO	Enegelland, Workman y Sing (2000) Fuentes, Gil Berenguer (2005) Fuentes y Gil (2006) Fuentes, Gil y Moliner (2007) Athiyaman (2007)
	VALOR PERCIBIDO	Leblanc y Nguyen (1999)
	SATISFACCIÓN	Beerli y Díaz (2003) Arambewela, Hall y Zuhair (2006) Appleton-Knapp y Krentler (2006) Athiyaman (2007)
	LEALTAD	Nguyen y Leblanc (2001)

Fuente: Análisis y evaluación el servicio de educación universitaria, Gallarza et al. (2011: 7)

El cuadro, divide las investigaciones por tres etapas: evaluación anterior a la compra, compra y evaluación post-compra; en cada etapa se observa un conjunto de variables relacionadas al comportamiento del consumidor.

• En pre-compra: expectativas de los estudiantes, imagen percibida, calidad del servicio percibido, satisfacción, las preferencias, las motivaciones, la búsqueda de información, y condiciones sociales de los estudiantes como determinantes anteriores a la compra;

• En el post-compra: grado de satisfacción, calidad percibida, imagen percibida, valor percibido del servicio.

Otro caso específico de investigación, es el de los autores Bethencourt y Cabrera (2008) con el estudio Comportamiento del alumnado universitario ante el desarrollo de su carrera profesional. Este estudio, comprende el comportamiento vocacional del estudiante universitario que se encuentra al término de su formación inicial, explora el comportamiento general del alumnado ante su inmediato futuro profesional.

Al realizar la búsqueda de información e investigaciones acerca del comportamiento del consumidor universitario en otros idiomas, entre diferentes fuentes, llama la atención que entre las últimas publicaciones académicas realizadas se dieron en países asiáticos, como: China, Japón, Hong Kong, Taiwán, Turquía entre otros.



Foto: Posiblemente uno de los momentos de más satisfacción de los universitarios.

4.MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA



Foto: ¿Cómo conquistar a estos jóvenes para que estudien en una universidad privada?. Una pregunta que se deben cuestionar los expertos en marketing educativo

Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor

Los mercadólogos al investigar al consumidor, se ven beneficiados para poder desarrollar de una manera más efectiva: estrategias de segmentación de mercados, selección del mercado meta de la empresa, estrategias de posicionamiento; así también, programas de la mezcla de marketing (Rivera et al. 2009; Hoyer y McInnis, 2010; Alonso y Grande, 2013).

En sí, a lo que se refieren estos autores es en la importancia que el comportamiento del consumidor implica para las estrategias y tácticas de marketing de una organización.

Según Blackwell et al. (2002: 83), "Todo tipo de empresas pueden utilizar los modelos del comportamiento de compra del consumidor, fundamentalmente para identificar relaciones entre variables que afectan la toma de decisiones del consumidor":

• Identificar tema de investigación adicional.

• Desarrollar e implementar estrategias de mezcla de mercadotecnia.

Con el enfoque moderno del marketing estratégico, se logra evidenciar que las necesidades y problemas del consumidor no son estáticas, se van modificando continuamente; de aquí el sentido que los mercadólogos investiguen y detecten

continuamente los cambios surgidos en el individuo como nuevas oportunidades para generar una estrategia de negocio (Lambin, 1995).
El análisis del consumidor afecta a la estrategia del negocio, cuya meta principal es dar a los consumidores más valor que el que dan sus competidores. Al respecto Cravens y Piercy (2007), sostienen que la estrategia de marketing intenta proveer un valor superior para el consumidor combinando las estrategias del negocio que influyen sobre el consumidor.

Asimismo, al ser la estrategia de marketing un proceso: el análisis del consumidor, su investigación, su proceso de decisión y los resultados obtenidos; tienen una directa relación con cada etapa de la estrategia de marketing como se puede apreciar en la siguiente figura:

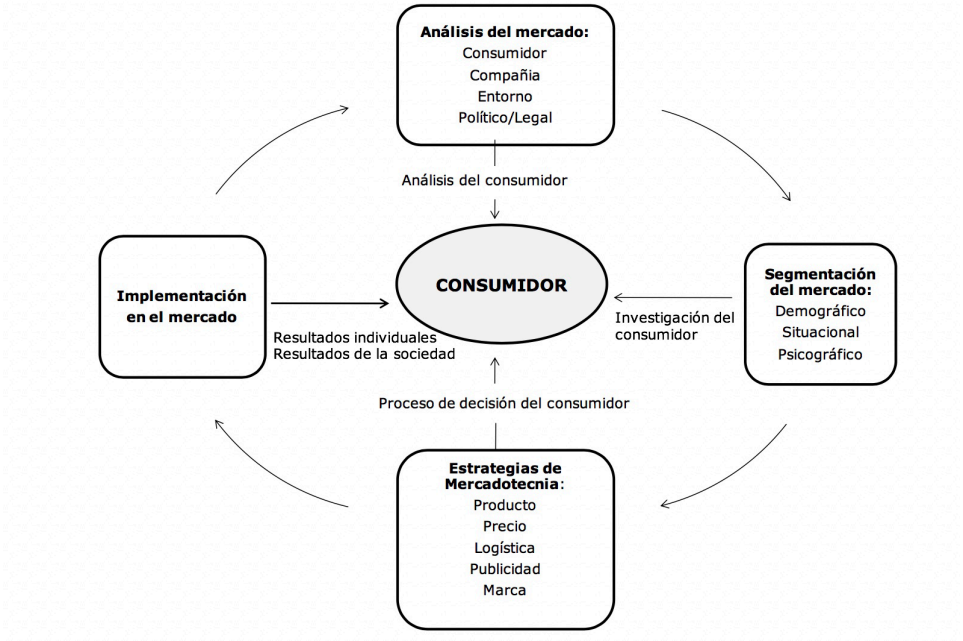


Figura 1.5. Estrategia de marketing impulsada por el consumidor
Fuente: Elaboración propia, adaptado de Blackwell et al. (2002: 47)

Marketing Educativo
El marketing educativo, corresponde al sector de los servicios: "Son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona

para otra entidad o persona" (Zeithaml, Bitner y Gremler; 2009: 4).
Según Hoffman y Bateson (2002), los servicios al ser intangibles, su marketing plantea una serie de retos que normalmente no se enfrentan en el marketing de los bienes tangibles, como ser: su falta de almacenamiento, su no repetición, el protagonismo del cliente en su generación y otros. Por ello, para desarrollar estrategias de marketing en instituciones universitarias y otros centros de enseñanza, es necesario conocer los elementos básicos que configura la oferta en este tipo de empresas.

Caetano (2003), propone la configuración de la oferta de servicios en una institución de educación, como:

•Los estudiantes como centro del proceso de generación del servicio.

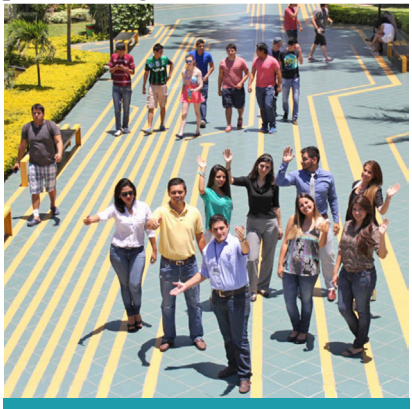


Foto: Estudiantes son el centro de la generación del servicio.

• El Personal de contacto: profesores, educadores, administradores, entre otros.



Foto: Profesores como personal de contacto en la generación de servicio de educación.

• El soporte físico: como ser aulas, equipos de computación.





Foto: El soporte físico importante en la configuración del servicio de educación y estudiantes en el aula.

•Prácticamente el servicio de educar, como resultado de todo el proceso de servucción o producción del servicio.



Foto: Otros servicios periféricos como el deporte o un patio de comidas.



Foto: Otros servicios periféricos como la cultura, siendo parte de un grupo musical.

Cutropía (2002), también hace referencia a la importancia que implica el marketing para los centros de enseñanza: el grado de conocimiento que se tenga con respecto a los alumnos; tipo de alumnos, cómo son y si son seleccionados correctamente; el clima del centro de enseñanza, profesorado, programas académicos, actividades extra escolares y el personal no docente del centro.

Sin embargo, es también importante mencionar y dar a conocer la diferencia entre: los alumnos, quienes son los principales consumidores directos del servicio de educación; los padres y las familias, quienes son los consumidores indirectos (Franco y Arrubla, 2011).

Asimismo, Silber (1980) en su artículo Marketing higher education: the survival valor of integrity, hace referencia a la importancia que implica en el marketing específicamente en las educación superior, el valor de la integridad, recordando a los profesionales de marketing el valor de la ética más aún en este sector a diferencias de muchos otros.
Otro elemento específico a considerar en el marketing educacional, es el mencionado por Keith y Simmers (2013) en: Adapting the marketing educacional environment for multi - cultural millennials: The Chinese Experience. Muestra un claro efecto del fenómeno de la globalización, muchas universidades tienen estudiantes que proceden de diferentes partes del mundo, los cuales tienen variadas culturas y maneras de ser; en tal sentido, las universidades tienen que ver la manera de adaptar sus estrategias de marketing a esta situación. Específicamente

el estudio se concentra en el caso de los estudiantes Chinos, siendo estos procedentes de una cultura milenaria con múltiples características particulares.



Foto: La internacionalización universitaria se constituye en un elemento del marketing, buscada por los estudiantes como parte de sus expectativas.

De esta manera, una vez que se tiene identificado al marketing educativo en el sector servicios y elementos importantes a tomar en cuenta, se puede mencionar las siguientes definiciones del mismo:

• Cutropía (2002: 63) lo define como: "Proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones".

• Franco y Arrubla (2011: 3) lo definen como: "Proceso pensado y planificado al interior de una organización educativa, que busca generar relaciones rentables o beneficios con los clientes y que además tiene un doble propósito: captar, conservar y aumentar la cartera de clientes otorgándoles satisfacción y creando valor superior".

Con respecto al error más común del marketing educativo de los centros de educación, Cutropía (2002), Franco y Arrubla (2011) coinciden en: la falta de definir un grupo objetivo del mercado. Asimismo, estos autores proponen la importancia de planificar la estrategia de mercadeo universitario, como una prioridad entre sus autoridades.

Por otro lado, Carmelo (2007) propone un modelo de marketing educacional, como se observa en la siguiente figura:

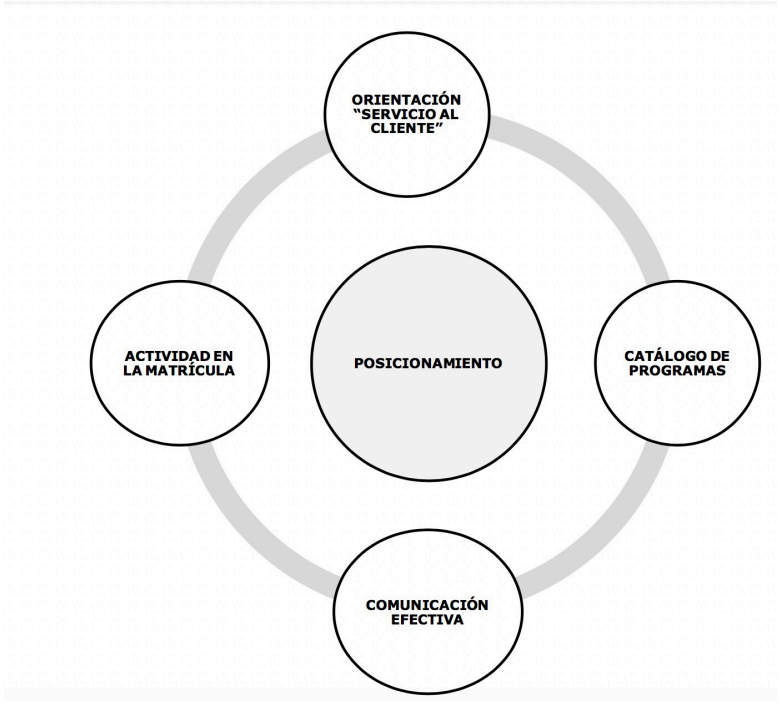


Figura 1.6. Modelo de Marketing Educativo enfoque 360 grados
Fuente: Marketing universitario, Carmelo (2007: 425)

Explica que el proceso de marketing para una universidad es un círculo que se retroalimenta de manera continua, se encuentra en un continuo movimiento y acción; aclara, que ninguna parte es más importante que otra.

Alrededor del posicionamiento, como variable central, giran cuatro variables: catálogo de programas, comunicación eficiente, actividad en la matrícula y orientación servicio al cliente. Asimismo, propone una hoja de ruta como una manera operativa para aplicar el modelo propuesto.

	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fases 5
	Auditoría de Marca	**Posicionamiento**	**Arquitectura de Marca**	**Innovación y Desarrollo**	**Operaciones**
Estrategia	Orientación al Resultado	Valor Añadido	Orientación a la Marca	Estrategias de Diferenciación	Gestión por Áreas de Conocimiento
Organización		Auditoría de Competencias	Formación en Competencias	Grupos de Trabajo	Responsables de Áreas
Tecnología	Bases de Datos		Herramientas para facilitar Matrícula		Cuenta de Resultados por Titulación
Investigación de Mercados	Identidad de Marca		Personalidad de Marca	Nuevas Ideas y Conceptos	Satisfacción Públicos Objetivos

Fuente: Marketing universitario, Carmelo (2007: 427)

Se observan, cinco fases hasta llegar a una situación de efectividad en el marketing de una institución de educación superior: auditoría de marca, posicionamiento, arquitectura de marca, investigación y desarrollo y operaciones. Asimismo, se observan cuatro áreas de trabajo involucradas en las distintas fases: estrategia, organización, tecnología e investigación de mercados.



Foto: Posiblemente esta es una de las universidades con la marca mejor posicionada en el mundo.

RESUMEN

El origen del comportamiento de compra del consumidor se inicia desde una perspectiva eminentemente económica (utilitaria), luego va sumando otras variables como ser: aprendizaje, personalidad, percepción, motivación, familia, grupos de referencia, cultura, estilos de vida, etc.; fundamentalmente, aportes de otras ciencias como son la psicología y sociología.

Posteriormente, se generan modelos más íntegros, compatibilizando estas ciencias, de tal manera, que se busca describir el comportamiento del consumidor y contribuir de una manera más aproximada a su explicación.

Su investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa, asimismo, otros autores la clasifican como exploratoria, descriptiva y causal. No hay duda, que se evidencia una gran heterogeneidad en las investigaciones realizadas, identificando perspectivas simples hasta métodos muy complejos y dinámicos de investigación.

Son varias definiciones acerca del tema, sin embargo, se llega a la siguiente propuesta personal: El comportamiento de compra del consumidor, es un proceso dinámico por el cual una persona o grupo de personas deciden comprar, disponer, evaluar y/o desechar un producto. Influida/s por su entorno interno, externo y estímulos de marketing, asignan diferentes tipos de recursos para la compra con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades.

Con respecto a los modelos contemporáneos del comportamiento del consumidor, se presentan cuatro enfoques haciendo un análisis comparativo de la composición de cada uno.

Con relación al comportamiento del consumidor en servicios de educación y al marketing educacional, se observan varios elementos específicos en este campo, tales como: el centro del servicio es el alumno, la familia como entorno de influencia, importancia de los programas académicos, la imagen de la universidad, el soporte físico, la multiculturalidad, la ética en este sector y otras variables que son tomadas en cuenta en las estrategias de marketing de las empresas de educación.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. ¿Cuál de los modelos descritos del comportamiento de compra considera el más completo para explicar al consumidor?

2. Describa los factores por los cuales usted escogió la universidad donde estudia. ¿Cuáles fueron los que más incidieron a la hora de tomar su decisión?

3. ¿Si usted fuera el gerente de marketing de su universidad, qué acciones realizaría para atraer más estudiantes?, y para retenerlos?

4. Dentro de la ciudad que estudia, identifique la universidad que la considera con un mejor posicionamiento, justifique en qué se diferencia su marca al resto y qué es lo que más valoran sus estudiantes.

5. Ingrese a la página del Ranking QS, identifique las 10 mejores universidades del mundo. Describa porqué lo son. Averigüe cuál es la diferencia entre un Ranking como este y el Posicionamiento de marketing.

CASOS PRÁCTICOS

CASO 1.
UNA MIRADA DESDE EL MARKETING A DES-PA-CI-TO

(Por Mónica Arauco Urzagaste)

"El éxito de "Despacito" no tiene fronteras".
Frases similares a esta, son una constante en todos los artículos que se han escrito pretendiendo analizar desde diferentes puntos de vista las variables que han desencadenado el éxito sin precedentes de esta canción.

Desde el punto de vista del marketing, "Despacito" es un ejemplo digno de análisis ya que sin lugar a ninguna duda ha logrado generar "una relación redituable con el cliente" que según Kotler y Armstrong, es el objetivo final de toda acción de mercadeo (Kotler & Armstrong, 2012). Esta situación se comprueba en pistas de baile, televisión, descargas, streaming, ventas, vistas en youtube y en prácticamente

en toda lista o ranking donde aparece (Porcel, 2017).

Como normalmente sucede con todo éxito, por detrás hay una serie de pasos bien direccionados que se han seguido. El primero de estos fue que Luis Alfonso Rodríguez (Luis Fonsi), amplió su visión más allá de solo una idea que a él le parecía buena. En una entrevista a Infobae, el reconoce que un día despertó con "des-pacito" en la cabeza, y no se conformó con esa idea, más bien buscó la manera de trabajarla para que sea un producto exitoso (Infobae, 2017). A continuación, en lo que sería un equivalente a un análisis interno y del entorno, explícita o implícitamente, posiblemente detectó algunos aspectos como los siguientes: primero, el género de música urbano que está tan vigente actualmente, no es parte de su estilo habitual de interpretación; segundo, sus mayores éxitos como "Yo no me doy por vencido", datan de casi 10 años atrás, es decir que si bien es muy conocido, su nombre ya no estaba entre los más destacados; y tercero, a través de las nuevas formas de streaming y distribución musical asistidas por las Tics, las oportunidades de llegar a mercados insospechados son muy altas.



Después de identificar estas situaciones, lo que hizo Fonsi, está en consonancia con lo que Kotler y Armstrong, explican en su libro Marketing, sobre lo importante que es crear valor para los clientes, indicando que el proceso para lograrlo, es inicialmente entender al mercado, sus necesidades y deseos, (Kotler & Armstrong, 2012). En este sentido, es interesante que Luis Fonsi declaró a los medios de prensa que Despacito ha supuesto para él explorar un nuevo registro musical más cercano al género musical urbano (Fonsi, 2017); esto es evidente ya que el artista por primera vez trabajó en una pieza fusionando géneros y estilos que tienen mucha fuerza en el mercado actual, por supuesto sin renunciar a su esencia.

En su versión para Latinoamérica del libro Marketing, Kotler y Armstrong indican que en la actualidad se "hace hasta lo imposible por atender a los clientes, incluso

a nivel mental" (Kotler & Armstrong, 2012), y Fonsi antes de pensar en su canción éxito como en el resultado solamente de su propia inspiración o una forma de expresar sus emociones o estilo propio, puso los ojos en el Mercado para darle lo que quiere.

A continuación, se presentan algunas acciones concretas que este artista ha llevado adelante en su esfuerzo de "orientación al mercado", ya que tal como él dice "Uno puede ir creciendo a partir de lo que quiere la gente, con las tendencias…" (Fonsi, 2017).

Fonsi contactó inicialmente a Erica Ender una talentosa compositora conocida por haber grabado éxitos para estrellas internacionales y varias canciones que han sido nominadas para los premios Grammy. El resultado excepcional de este trabajo, confirma que en el marketing el trabajo en equipo y colaborativo es de vital importancia y el reconocer que se necesita la asesoría de expertos para desarrollar productos y estrategias, es muy importante.
Más allá del contacto con Ender, para la concepción misma del producto, Fonsi contactó a una ex miss Universo para el video y a Daddy Yankee; al hacer esto, Fonsi identificó que si bien tenía un producto con mucho potencial, la forma de distribuirlo y de comunicarlo era muy importante y supo que tanto Daddy Yankee como la ex miss Universo y Justin Bieber, representaban alianzas estratégicas fundamentales para lograr el triunfo.

En términos de marketing internacional, Bieber fue el portavoz de la canción en Estados Unidos y en el resto de países no hispanoparlantes con el respaldo de una voz conocida y con autoridad ampliamente suficiente por su trayectoria, logrando así internacionalizar la canción sin sacrificar la esencia latina. Por otro lado, Daddy Yankee, ha permitido que la canción llegue a una generación distinta, apostando así por un mercado más joven que el de los usuales seguidores de Fonsi y a una audiencia completamente diferente en cuanto a preferencias musicales. Daddy Yankee, también fue un aliado en la concepción del producto, aportó lo que en sus propias palabras él llama "ese golpe de dos mundos diferentes, para que hubiera un contraste de los dos mundos pero que a la vez tuviera sentido", en una entrevista para Prisa Noticias, él dice que cuando fue al estudio pudo identificar que hacía falta un buen estribillo que era el "pasito a pasito". (Clarín, 2017). Desde la concepción ética y social, el comentario de Erica Ender respecto al éxito de este tema, es: "la clave está también en la letra, la misma que se desmarca del tono poco fino que lleva hoy en día gran parte del éxito urbano" (Día, 2017).

El video de esta canción, es una suerte de "producto cautivo", ya que es muy probable que quien haya escuchado la canción busque el video para verlo por lo menos una vez. Este video es un soporte en el que se atrae a diferentes perfiles o segmentos de personas, ya que son evidentes los múltiples estilos de vestimenta, colores de piel, edades y estilos de vida de las personas que en el aparecen. Este video, también ha resultado ser una eficiente herramienta de marketing turístico; según el periódico puerto rícense El Nuevo Día, el éxito global "Despacito" de Luis Fonsi y Daddy Yankee ha despertado el interés de los turistas extranjeros para saber el lugar donde las superestrellas nacieron… el interés turístico por viajar a Puerto Rico aumentó un 45 por ciento desde que la canción comenzó a tocar en todo el mundo… Sólo incluir la frase, "así es como lo hacemos en Puerto Rico" (this is how we do it in Puerto Rico), y la filmación del video musical en lugares increíbles ciertamente parece haber ayudado" (Nuevo Día, 2017). Cabe mencionar que algunos periodistas se han manifestado respecto a la exactitud de los datos del artículo mencionado.

Por otro lado, el hecho de llegar al número 1 del Hot 100 de Billboard, se puede considerar uno de los mayores éxitos, no solo en ventas sino también posicionamiento, al punto que personas y empresas se han apoderado de esta canción y han hecho versiones para diferentes propósitos, como memes, publicidad, propaganda política y hasta religiosa, y la mayoría de estas piezas, han conseguido gran viralización entre sus audiencias. Es así que como si su propio éxito no hubiera sido suficiente, en un momento en que todas las empresas buscan viralizar sus contenidos, esta canción pronto se convirtió en una excelente pauta para lograr cautivar a los mercados a través de sutiles referencias a la canción en conceptos publicitarios y otro tipo de mensajes.

Esta canción vista como un producto se adapta a la metodología del concepto inbound marketing al haber logrado de manera no intrusiva, contactar con el usuario y quedarse con él. Probablemente, todos los habitantes intergeneracionales que estuvieron expuestos a Despacito, retendrán la melodía en sus cabezas para siempre. Todavía hablando de inbound Marketing, Halligan (2017), uno de pioneros en el tema, va más allá de hablar de la experiencia del usuario y habla de la personalización de la experiencia del usuario y de alguna manera esta canción ha logrado esto probablemente porque "está construida de ritmos y estilos de diferentes géneros como la balada y el reggeaton con referencias de flamenco, cumbia y salsa" (Gonzales, 2017). Ana Gonzales, en un artículo publicado en Meca2.0, analiza los posibles factores de éxito relacionados con la construcción misma del producto, inicialmente, las melodías son lo suficientemente pegadizas

y con la cadencia suficiente para conectar al escucha. “Según Daddy Yankee, la canción se compone de dos coros, primero el –Despacito, quiero respirar tu cuello despacito – y una segunda melodía igual de pegadiza –Pasito a pasito, suave suavecito…¬– Ambos componentes con cadencia suficiente para conectar con el escucha. Si no se pega una se pega la otra.” (Gonzales, 2017).

En relación a lo anterior, esta canción, también nos da una lección sobre neuromarketing, según Carlos Serrano de la BBC Mundo, quien cita a Jessica Grah, neurocientífica de la Universidad de Ontario, “varios estudios de neurociencia y psicología han encontrado que hay ciertos elementos comunes en las canciones pegajosas que llegan a encabezar los listados y suenan en el clímax de las fiestas. La música activa las áreas del cerebro relacionadas con el sonido y el movimiento, pero también las zonas asociadas a las emociones y recompensas”, Serrano continúa diciendo: “los expertos coinciden en que no existe una fórmula mágica, pero sí ciertos elementos que funcionan como una golosina para el cerebro... La magia, sin embargo, ocurre cuando la canción incluye algún elemento que rompe con lo predecible, el cerebro se da cuenta de que ha habido un parón raro y eso le llama la atención”, (Serrano, 2017).

Seguramente, se puede aprender de estos postulados aplicados a la construcción de una pieza musical para entender mejor el funcionamiento del cerebro y sus reacciones diferentes estímulos, y reflexionar sobre la importancia de aplicar estos al ambient marketing, y merchandising, la narrativa publicitaria y otros recursos. Como estudiosos del marketing, lo importante es mantener un sentido de alerta ya analizar constantemente cómo los mercados reacciones diferentes productos y aprender de ello.

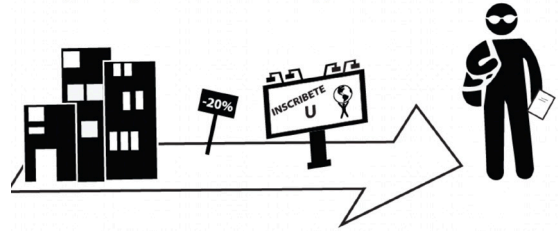
Preguntas del caso

Realice una aplicación del Modelo del Proceso de Decisión del Consumidor – PDC de Blacwell, Miniard y Engel al Caso; explicando el consumo y post consumo de este exitoso producto.

CASO 2.
PERFIL DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN UNIVERSITARIO CRUCEÑO

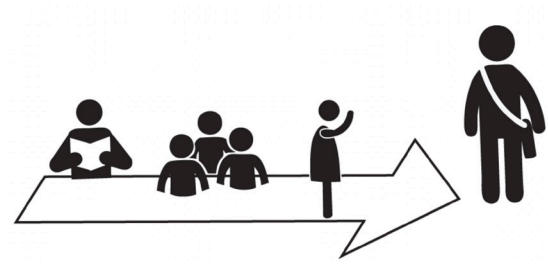
En un estudio realizado a una muestra de más de 1100 estudiante de universidades privadas de la ciudad de Santa Cruz – Bolivia, basado en el Modelo del Proceso de Decisión del Consumidor – PDC de Blacwell, Miniard y Engel, se obtuvo tres tipos de perfiles de consumidores:

Los Estimark (8,9 %)
Los estimulados por el marketing de la universidad - Los Estimark, término personal para hacer más sencilla y práctica su identificación.



El perfil del comportamiento de compra de estos estudiantes es: Estudiantes influidos y persuadidos por las estrategias de marketing que realizan las universidades. Priorizan de una universidad el poder realizar una red de relaciones sociales, asimismo, consideran importante el: soporte físico, tecnológico y de infraestructura que le brinde la universidad. Por otro lado, se dejan influir por: la imagen que proyecta la universidad, por su publicidad y por aquellos comentarios que recibe del boca a boca. Valoran los servicios que le ofrece la universidad para encontrar empleo, los convenios y contactos que tiene la universidad con su entorno y el trato que recibe del personal que lo atiende. Finalmente, considera: el precio, la calidad de los docentes y la calidad que percibe de su propia carrera.

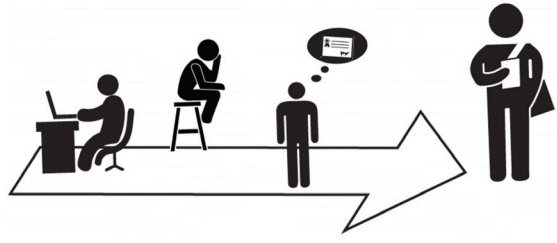
Los Intex (85 %)
Los influenciados internamente y externamente - Los Intex, término personal para hacer más sencilla y práctica su identificación.



El perfil del comportamiento de compra de estos estudiantes es: Estudiantes influidos por sus propios factores internos y por factores externos de la cultura y sociedad. Deciden según las características de: su propia personalidad, valores y por la preferencia y actitud que tienen hacia la universidad y carrera. Se encuentran motivados y previamente tienen un conocimiento sobre la universidad y carrera. La cultura y clase social a la que pertenecen también influyen en su elección. Finalmente, sus amigos más cercanos y familia con la que viven son una fuente de influencia.

Los Racio (6,1 %)

Los racionales - Los Racio, término personal para hacer más sencilla y práctica su identificación. El perfil del tercer comportamiento de compra de los estudiantes universitarios es:



Estudiantes racionales que toman en cuenta el proceso de decisión de compra valorando el momento de la compra, evaluando su decisión considerando otras alternativas, puesto que previamente buscan información en diferentes fuentes externas como también en la información que tienen almacenada en su memoria. Consideran importante el sentirse satisfechos una vez que están recibiendo el servicio, además que esperan recibir beneficios del mismo.

Preguntas del caso

¿Qué estrategia de marketing aplicaría para cada segmento?

Capítulo 2

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TRADICIONAL Y LOS ESTILOS DE VIDA

Todo lo relacionado a la segmentación de mercados es de gran interés para los estudiosos del marketing, las organizaciones, las empresas y las universidades.

Es conceptualizado como: un proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de individuos según ciertas variables comunes, de tal manera, que lleve a responder un programa de marketing similar por parte de la empresa (Walker et al., 2005; Cravens y Piercy, 2007; Stanton, Etzel y Walker, 2007; Valderrey, 2011).

Es considerado por Kotler y Keller (2006) un arte, por Fernández (2008) una herramienta, por Shiffman y Kanuk (2005) un procedimiento, por Picón, Valera y Lévy (2004) una estrategia.

Todos coinciden en los múltiples beneficios y utilidades que reporta la segmentación del mercado facilitando las ofertas de productos, las estrategias de la empresa, optimizando los recursos de la organización, mejorando el nivel de satisfacción de los clientes y el valor de la organización.

Objetivos del capítulo:

- Describir las variables tradicionales de segmentación de mercados.
- Conocer la evolución histórica de los estilos de vida y su conceptualización.
- Analizar los estilos de vida, su relación con el comportamiento de compra y el marketing.



Foto: ¿Cómo se puede diferenciar a los individuos de este grupo de personas?.

1.VARIABLES TRADICIONALES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Las variables iníciales de segmentación, fueron criterios básicos que se denominaron demográficas y geográficas (González, 1998; Corraliza y Martín, 2000; Arellano, 2005) ampliamente utilizados. Dado que estos criterios explicaban sólo una parte del comportamiento social, aparecieron luego otros indicadores como ser socioeconómicos, también con poco poder explicativo (González et al., 1998).

Lambin (1995), indica que, con el ascenso del progreso económico, la acumulación material y mejora de educación, se observa una creciente personalización de comportamientos de consumo que los criterios socioeconómicos explican cada vez menos.

Por su lado, Sarabia et al. (2009) sostienen que en toda economía desarrollada o en vías de desarrollo se ha producido un cambio individualizado de los consumidores haciendo que su comportamiento sea difícil de conceptuar, medir y que varía entre países o mercados. Por su parte, Arellano (2005) realiza un análisis detallado de los principales beneficios y desventajas de la clasificación socioeconómica, presenta clasificaciones por este criterio en países como: Francia, Colombia, México, Venezuela y Perú; concluyendo que los niveles socioeconómicos constituyen siempre una condición necesaria, pero ya no suficientes para entender aspectos del consumo.

Con el avance de la psicología aparecen los criterios psicológicos y de la mezcla de este criterio con los demográficos, los psicográficos (Wells, 1974; Valette-Florence, 1993).

Para este caso, Arellano (2005) hace referencia y cita a los estudios de los trabajos científicos de Fishbein & Ajzen (1975) y Triandis sobre las actitudes y de Rokeach (1973), Kahle (1983, 1984) creador de LOV (La Lista de Valores) y Yankelovich (1971, 1974) sobre los valores; todos ellos creadores de este tipo de criterio de segmentación. Concluye que las personas no sólo se pueden clasificar por lo que eran (demográficos) o lo que podían (económico) sino por lo que querían ser o hacer (psicográfica). Siguiendo la búsqueda por segmentar mejor el mercado, Kotler (1980), concentran su enfoque en la ciencia del comportamiento del consumidor haciendo referencia a sus variables como una manera apropiada para segmentar el mercado.

Con mayor exactitud se refieren a: los atributos o ventajas que busca un consumidor de un producto, las ocasiones de compra o de uso, el grado de fidelidad, el grado

de información que tiene; identificando de esta manera, una forma de comprender y predecir el comportamiento del consumidor. Es así, que se configura el criterio de segmentación comportamental, como un gran aporte al entorno principalmente empresarial.

Para Vicente y Mediano (2002), Picón et al. (2004), Fernández (2008) y Valderrey (2011), si bien su uso no está muy extendido ofrecen un aporte importante para la comprensión del individuo y la sociedad.

En resumen, se presenta en la siguiente figura los principales criterios de segmentación del mercado:

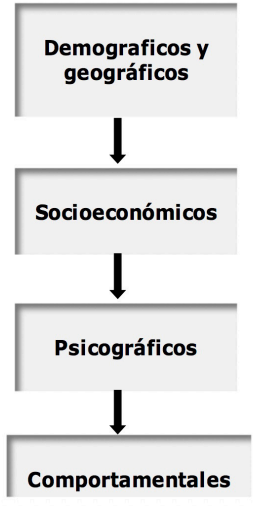


Figura 2.1. Criterios comunes de segmentación del mercado
Fuente: Elaboración propia

Con el avance de la estadística y la tecnología, fueron apareciendo las formas **híbridas de segmentación**, como ser: los perfiles demográficos - psicográficos, factores geodemográficos y los referentes a los estilos de vida. Que en realidad son una combinación de las diferentes variables de los criterios comunes de segmentación para crear perfiles más completos de segmentos de consumidores (Shiffman y Kanuk, 2005), o denominados por Arellano (2005), como las clasificaciones mixtas avanzadas de segmentación.

Gracias al avance de la estadística y la tecnología, fueron apareciendo las formas híbridas de segmentación. El Estadístico SPSS es una poderosa Herramienta para realizar la segmentación de mercados.

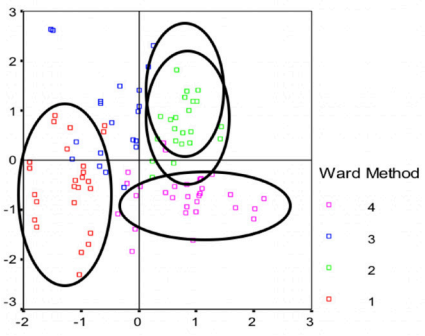


Imagen: Análisis de cluster a través del SPSS.

El presente texto, concentra su estudio en la segmentación por estilos de vida como una forma hibrida o mixta avanzada de segmentación, sentido por el cual, en los siguientes puntos se desarrolla con mayor profundidad este tema.

2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS ESTILOS DE VIDA

Los estilos de vida datan de los primeros pensadores griegos. Aristóteles (384-322 a.C.), ya hablaba del habitus, que permitía caracterizar la manera de ser, la forma de vivir, el estatus y el carácter de un individuo (González, 1988).

Asimismo, el término estilo apareció citado por primera vez en la obra del filósofo inglés Robert Burton (1577-1640): Stylus virum argit (nuestro estilo nos revela), más tarde Max Weber (1864-1920) utiliza este término bajo la óptica esquema de vida cuyo significado sería la pertenencia a un grupo y la voluntad de una persona de diferenciarse de aquellos que no pertenecen a dicho grupo (González, 1988).

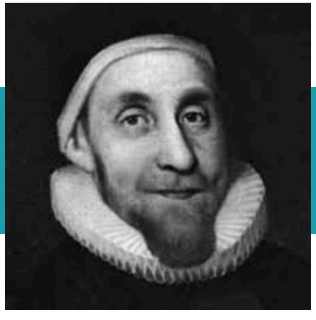


Foto: Robert Burton (1577-1640), filósofo inglés quien en su obra "Stylus virum argit", cita por primera vez el término estilo.

Sin embargo, se considera al médico Alfred Adler (2000) como uno de los principales responsables de desarrollar el término estilo de vida, en el concepto exclusivo y amplio. En sus teorías recalca la unicidad del individuo, la unicidad de su personalidad, las características propias de su comportamiento. Explica que el estilo de vida es como el individuo se ve así mismo y cómo ve el mundo.

Nawas (1971), en su artículo académico hace una descripción, y revisión sistemática de las diferentes aceptaciones del término trazando algunos antecedentes e historia sobre el tema principalmente con un enfoque psicológico.

Una de sus conclusiones es que el estilo de vida es esencialmente un enfoque holístico y orgánico del individuo. Este enfoque coincide y es aplicado entre muchas otras investigaciones en la tesis de Bennassar (2011): Estilos de vida y Salud; en los artículos científicos de Wang, Chun-Quan, Mei-Yen y Ni Duan (2009); Keith y Simmers (2010); Goguz y Gunes (2011); todos ellos publicados en idioma inglés.

Sin embargo, desde el enfoque del marketing uno de los primeros autores en estudiar los estilos de vida fue el sociólogo Paul Lazarsfeld, quien fue el precursor de la metodología AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) propugnada y defendida fundamentalmente en Estados Unidos y una de las más utilizadas hoy en día (Shiffman y Kanuk, 2005).

También se destaca Wells (1974), quien fue uno de los primeros autores en sacar un libro específico sobre los estilos de vida Life Style and Psychographics, donde vincula variables de personalidad, actividades, opiniones, valores entre otras, ligadas al comportamiento.

Por otro lado, es importante mencionar los estudios de Pierre Valette-Florence (1994), quien contribuye con información referente a diversos autores que trataron este tema, como se muestra en el siguiente Cuadro:

Cuadr

Aproximaciones principales	Principales representantes	Implicaciones significativas	Comentarios
Estudios específicos	Jacoby (1971)	Caracterización de los valores de los innovadores.	El estudio de Roehrich y Valette Florence (1987) confirma la incidencia de dichos valores en el comportamiento innovador.
	Arellano(1983)	Determinación del perfil de los valores de 3 grupos de consumidores de energía doméstica: economistas, estáticos y gastadores.	
Estudios comerciales	Yankelovich (1971): Monitor Mitchell (1981, 1993): VALS	Metodologías conocidas y muchas publicaciones que caracterizan esta visión que tienen muchos seguidores en los Estados Unidos. Perspectivas comerciales francesas de los estilos de vida que dan gran importancia a los valores baja calidad predictiva del consumo (Kapferer y Laurent, 1981; Valette Florence, 1985 y 1988).	
	DeVulpian (1974): COFREMCA Matricon *et al.* (1974) CCA		Fuertes críticas en Francia por la manera en que manejaron los fundamentos teóricos (Bernard-Becharies 1981; Peninou, 1980)
Aproximaciones conceptuales	Khale (1986), Beatty *et al.* (1987) Khale *et al.* (1986)	Todos sus trabajos utilizan el método LOV (Khale, 1983) y comparan su incidencia en el comportamiento en relación con el RVS y el VALS.	En Francia Valette Florence remarca relaciones existentes entre las metodologías RVS y LOV.

Fuente: Les Styles de Vie: Bilan Critique et Perspectives, Valette-Florence (1994)

Por el grado de interés y orientación de las empresas al mercado, en la década de los 90, surgieron varias corrientes, dando lugar a numerosas definiciones y modelos de medición de los estilos de vida en el ámbito del marketing.

Entre algunas de estas corrientes, destacan las empresas de investigación de mercados americanas como SRInternacional, o la francesa Ipsos, quienes fueron pioneras en considerar a nivel empresarial el uso de la segmentación por estilos de vida de los consumidores como forma de predecir su comportamiento, de tal forma, que les permita posicionar mejor sus marcas, adaptar el lanzamiento de nuevos productos y optimizar la planificación del marketing, entre otras posibles aplicaciones (Sarabia et al., 2009).

Por el lado de Sud América, a principios del presente siglo, destaca la empresa peruana de investigación y consultoría: Arellano Marketing (2013); siendo una de las que más contribuciones a realizado por esta región.



Foto: El experto en Marketing y uno de los principales promotores de la segmentación del mercado por estilos de vida,

Rolando Arellano

3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Bajo los conceptos de Adler (2000) y otro psicólogo precursor del concepto de estilos de vida Ansbacher (1967), Nawas (1971: 94) define los estilos de vida como: "El modo de comportamiento del individuo, unificante y cohesionante relativamente único y tendiente a un meta, es cognoscitivo, afectivo, motor e interpersonal". Se observa una definición desde una perspectiva psicológica, en la misma, se encuentra una relación con el comportamiento del individuo. Según González, et al. (1999), otro pionero en introducir por primera vez el concepto de estilos de vida desde una perspectiva comercial y de marketing fue Lazer (1963), siendo posteriormente respaldada por otros autores del comportamiento del consumidor como los mencionados en el primer capítulo de la presente tesis.

Lazer (1963), propone una jerarquía de los estilos de vida que se describe en la siguiente figura:

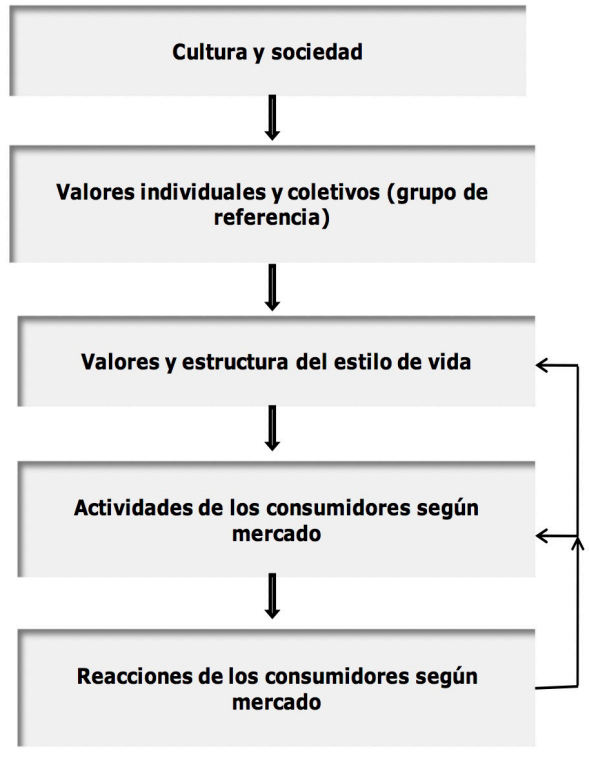


Figura 2.2. La jerarquía de los estilos de vida según Lazer
Fuente: Life-Style Concepts and Marketing, Lazer (1963:130)

Lazer (1963), se refiere a los estilos de vida como un concepto ligado a la noción de sistema, son los elementos distintivos y particulares que pueden describir la forma de ser de un grupo, que le permite distinguirse de otros, en sí se refiere a las diferentes formas de vivir de la sociedad en su conjunto o segmento. Lazer (1963), también define el constructo que el comportamiento del consumidor es influido por un conjunto de variables que surgen de la interacción del individuo con su entorno. Y en ese sentido, los productos adquiridos o comprados por el consumidor constituyen una expresión tanto del estilo de vida individual como el que prevalece en su sociedad. Por su lado, Boyd y Levy (1967) recalcan el carácter social que implica el estilo de vida, como criterio de segmentación social

utilizando como soporte los valores.

Al respecto, Valette-Florence (1994) también da una aproximación del concepto de estilo de vida ligado al comportamiento del consumidor, muestra el estilo de vida como resultado global del sistema de valores de un individuo, de sus actitudes y actividades y de su modo de consumo. Su hipótesis parte, que estos tres niveles (valores; Actividades Intereses y Opiniones - AIO y Consumo) están relacionados. En el primer nivel considera los valores el Sistema de Rokeach, el segundo nivel la metodología de Lazarsfeld AIO, y por último en el tercer nivel el conjunto de productos comprados y consumidos por las personas. En la práctica, la evidencia científica muestra que la mayoría de los estudios de estilo de vida han sido desarrollados en el nivel de las Actitudes, Intereses y Opiniones - AIO (González, 1999; Sarabia et al., 2009; Sicurella et al., 2009; Alonso y Grande, 2013) debido a su sencillez y menor costo de realización para los fines principalmente estratégicos de marketing.

A continuación, se presenta en la siguiente figura la propuesta de Valette-Florence:

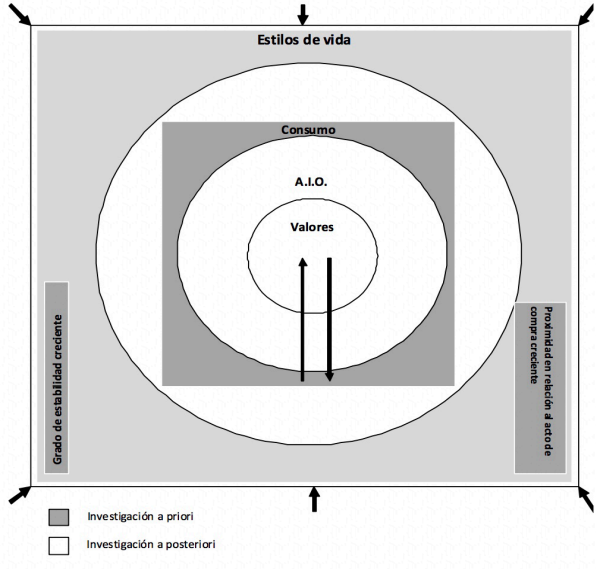


Figura 2.3. El concepto de estilo de vida según Valette-Florence
Fuente: Valette-Florence (1994)

Asimismo, González (1998) en su tesis de investigación demuestra la relación existente entre los valores personales, medidos mediante la metodología LOV (Lista de Valores de Khale), los estilos de vida recogidos a través de la metodología AIO y el comportamiento turístico, encontrando una relación de fuerte dependencia entre los valores personales de los individuos y su estilo de vida general, así como entre este último y su comportamiento de consumo turístico.

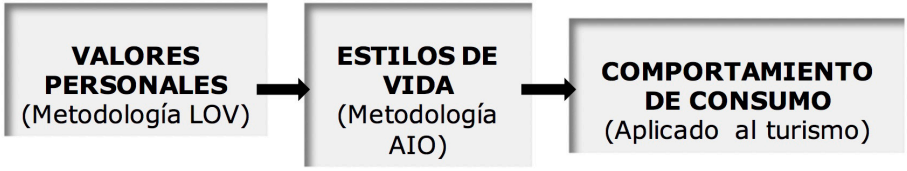


Figura 2.4. La segmentación por estilos de vida aplicada al comportamiento turístico
Fuente: Elaboración propia, en base a los valores y los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico, González (1998)

Esta investigación empírica resulta ser otra evidencia científica para afirmar la relación de los estilos de vida con el comportamiento del consumidor. Al respecto, González et al. (1999) logran contrastar con una investigación empírica los estilos de vida como criterio de segmentación explicativo del comportamiento turístico de la población urbana de Castilla y León, encontrando en su caso cinco segmentos de estilos de vida.

También, Corralizo y Martín (2000) en uno de sus artículos académicos logran realizar una investigación empírica en la que después de adaptar un conjunto de escalas de valores para medir los estilos de vida, predicen conductas específicamente de tipo ambientales.

Anubhav Anand Mishra (2010) en una de sus publicaciones, estudia los gustos de los consumidores de la India de acuerdo a sus estilos de vida, estudia los factores que intervienen en la toma de decisiones del individuo, para que con esta información las empresas puedan concentrar sus esfuerzos de marketing.
Asimismo, es importante citar otros aportes y definiciones por autores contemporáneos y referentes en el tema:

• Blackwell et al. (2002: 219) sostienen que: "El estilo de vida es un constructo resumido definido como patrones en los cuales las personas viven y gastan tiempo

y dinero, reflejando las actividades, interés y opiniones (AIO) de una persona, así como las variables demográficas". Los mismos autores, hacen referencia al cambio veloz de los estilos de vida, por tanto, es importante mantener al corriente los métodos de investigación y las estrategias de mercadotecnia.

• Por su parte, Arellano (2005:48), define los estilos de vida como: "Formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas". Basa sus investigaciones según esta definición, indicando que los segmentos por estilos de vida se parecen por razones sociodemográficas (edad, sexo, clase social) psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses) de comportamiento (que compran, que consumen), de equipamiento (qué posee y cómo lo utiliza), de infraestructura (vivienda, mercados), entre otras. Para Arellano, los estilos de vida llegan a ser una clasificación mixta avanzada de segmentación, como resultado de la combinación de los criterios comunes de segmentación: demográficas, geográficas, socioeconómicas, psicográficas, comportamentales, de hábitat y al mismo tiempo de consumo; propone lo siguiente:

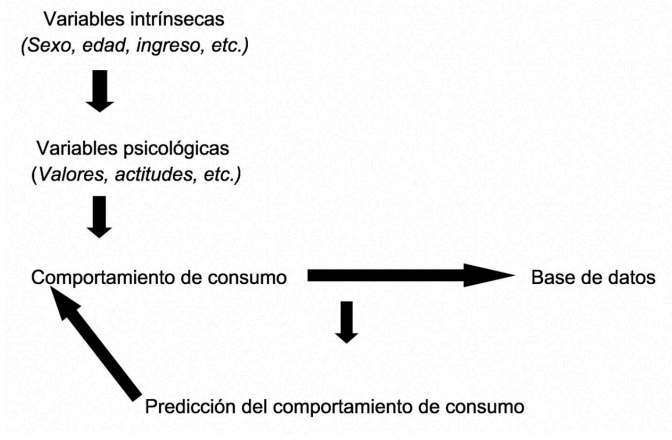


Figura 2.5. Clasificación mixta avanzada: Estilos de vida
Fuente: Los estilos de vida en el Perú, Arellano (2005: 42)

La investigación y modelo propuesto por Arellano destaca un enfoque del individuo, donde considera el estilo de vida como un patrón que cumple con dos funciones: caracterizar al individuo y dirigir su conducta. Y otro enfoque, donde se refiere al estilo de vida en grupos, en el que sostiene que el estilo de vida es aquel grupo de personas que comparten características demográficas, actitudinales, valorativas y comportamentales. En tal sentido, sostiene que: "En una segmentación por estilos

de vida, el comportamiento forma parte de los criterios de clasificación y por tanto define también la conformación de grupos" (Arellano, 2005:52). Esto permite a la vez, ir alimentando los segmentos comportamentales realizados en el pasado e ir mejorando su capacidad predictiva, con ello, se pueden proyectar tendencias del comportamiento más definidas en lugar de limitarse a las actuales. También, sostiene, que nada impide que se añadan otros aspectos del individuo que sean considerados individuales o socialmente pertinentes según un determinado mercado.

• Para Sarabia et al. (2009: 143), "Los estilos de vida abarcan diferentes aspectos vinculados a la forma de vivir del individuo, lo que le gusta, aquello que le interesa, cómo siente, con quién se relaciona, qué actividades realizan, incluso los productos y marcas que compra y dónde los adquiere".

• Para Hoyer y MacInnis (2010), los estilos de vida se relacionan de manera estrecha con los valores y la personalidad de los consumidores. Mientras que los valores y la personalidad representan estado o características internas, los estilos de vida son manifestaciones de los patrones reales de comportamiento. En particular, se manifiestan en las actitudes, intereses y opiniones.

• Alonso (1999); Alonso y Grande (2013), sostienen que los estilos de vida son cómo vivimos nosotros, qué compramos, cuándo y dónde, qué nos gusta y cuáles son nuestras actitudes, qué sentimos y cómo son nuestras expectativas, cómo nos divertimos, dónde vivimos, con quién nos relacionamos, integrando todas estas respuestas estaríamos definiendo nuestro propio estilo de vida.

• Para Solomon (2013), simplemente los estilos de vida son como patrones de consumo que tiene la gente para decidir la forma en que gasta su tiempo y dinero.



La película The Joneses, expertos vendedores que vendían un estilo de vida a sus compradores.

Después de haber descrito los principales conceptos de estilo de vida a continuación, se realiza un análisis de las definiciones propuestas:

Cuadro 2.2. Análisis de las definiciones propuestas de estilos de vida relacionadas con el marketing

AUTOR/S	VARIABLES IDENTIFICADAS
Lazer (1963)	Variables del entorno como culturales y de sociedad Variables individuales como valores Actividades del consumidor según su mercado
Valette-Florence (1986)	Valores Actividades, Intereses y Opiniones (AIO) Compra y consumo de productos
Blackwell *et al.* (2002)	Actividades, Intereses y Opiniones (AIO) Variables demográficas Patrones de forma de vivir Patrones de forma de gastar tiempo Patrones de forma de gastar dinero
Arellano (2005)	Sociodemográficas (edad, sexo, clase social) Psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses) Comportamiento (que compran, que consumen) Equipamiento (qué posee y cómo lo utiliza) Infraestructura (vivienda, mercados) Actividades, Valores, Productos que compra Marcas que compra, Donde compra
Sarabia *et al.* (2009)	Forma de vivir del individuo Gustos, Intereses, Sentimientos Con quién se relaciona Actividades Productos y marcas que compra Dónde los adquiere
Hoyer y MacInnis (2010)	Valores Personalidad Patrones de comportamiento Actividades, Intereses y Opiniones (AIO)
Alonso (1999) Alonso y Grande (2013)	Forma de vivir Qué se compra, cuándo y dónde Gustos, Actitudes, Sentimientos, Expectativas Diversión, Dónde vivimos, Con quién nos relacionamos
Solomon (2013)	Quiénes somos, Qué hacemos Forma de gastar tiempo y dinero

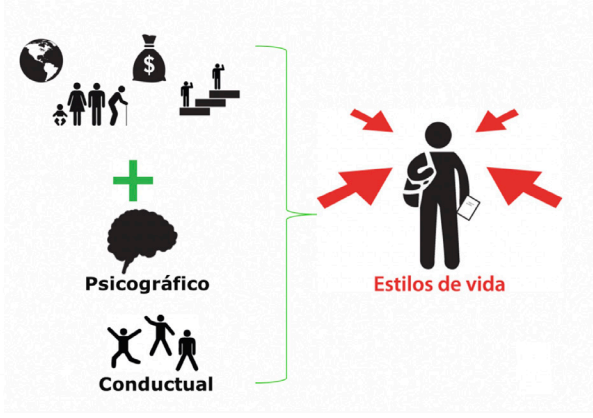
Fuente: Elaboración propia

Como se observa, son varias las definiciones y la configuración de variables propuestas por los diferentes autores. Se coincide con Corraliza y Martín (2000) en el sentido que el término resulta ser abstracto como complejo, siendo una ardua tarea para los investigadores llegar a tener un consenso a la hora de definirlo, de encuadrarlo en un marco conceptual y de aplicarlo en la vida real.

Lo que sí se logra evidenciar teóricamente, es la influencia que tienen los estilos de vida para describir y predecir el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, vale destacar otros elementos comunes que coinciden la gran parte de los autores como ser: la aplicabilidad a todos los ámbitos en los que mueve el ser humano; asimismo, en la que el individuo puede pertenecer a más de un grupo de estilo de vida, puesto que no son categorías excluyentes entre sí.

Por otro lado, es importante adaptar los valores de los estilos de vida según la cultura, entorno y modernidad del lugar donde se lo aplique.



4. MEDICIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA

Al investigar los estilos de vida como variable explicativa del comportamiento del consumidor, es necesario conocer la forma de su medición.

Diversas corrientes lo han abordado y medido considerando su multidimesionalidad, multidisciplinariedad y multiconceptualidad, independientemente del criterio seleccionado para llevar a cabo su clasificación (Vicente y Mediano, 2002; Arellano, 2005; Pérez y Solanas, 2006; Sarabia et al., 2009; Lambin et al., 2009; Valderrey, 2011).

Los estudios del francés Cathelat (1990), considera que a la hora de medir los estilos de vida desde la perspectiva del marketing hay cinco aspectos: psicográficos, culturales, sociográficos, mecanicistas y de socioestilos.

Cuadro 2.3. Corrientes de los estilos de vida según Cathelat

CRITERIOS	FUNDAMENTO
Psicográfico	Se basa en fundamentos psicológicos como: la personalidad, el carácter y algunos tipos de motivaciones.
Cultural	Hace énfasis en el sistema de valores como ser: creencias, principios y actitudes.
Sociográfico	La unión de los dos anteriores, a las actitudes añade las opiniones y los juicios de valor.
Mecanicista	Donde el concepto básico es *condiciones de vida,* que se analizan desde las ciencias conductuales y bajo supuestos positivistas de comportamiento, de asociación y psico-experimentales; se refiere a variables como: hábitos, los comportamientos, las preferencias y el equipamiento disponible.
Socioestilos	Consideran como una síntesis y evolución de los anteriores sistemas; las variables de estudio de los estilos de vida son por tanto, las motivaciones, los comportamientos, el equipamiento, las normas sociales y las tendencias sociales.

Fuente: Elaboración propia, según Cathelat (1990)

Esta propuesta de Cathelat (1990), tuvo sus diversas críticas, al considerarla más como una evolución de los enfoques que con los enfoques posibles en sí mismos.

Para Sarabia et al. (2009), consideran que hay tres grandes corrientes en el estudio de los estilos de vida: la psicográfica, la comportamental y la sociocultural.

El siguiente cuadro, muestra cada una de estas corrientes, donde se distinguen varios métodos en función del objetivo de estudio, el nivel de las variables utilizadas y la metodología aplicada:

Cuadro 2.4 Las corrientes de estilos de vida según Sarabia, de Juan y González

Criterio	Psicográfica	Comportamental	Sociocultural
Conceptos principales	. Motivación . Personalidad .Carácter	. Comportamiento .Condiciones de vida	.Características socioculturales y de valores
Disciplina de referencia	. Psicología .Psicoanálisis	. Psicología .Economía	. Psicología social . Sociología .Otras disciplinas humanas
Enfoques	. Psicológico . Humanista .Individualista	. Positivista . Conductista .Relacional	. Psicosocial . Antropológico .Cultural
Objetos de estudio	. Personalidad .Carácter	. Racionalidad .*Homo economicus*	. Persona social . Persona cultural .Ideología
Niveles de estudio	. Interno . Individual . Inconsciente .Irracional	. Externo . Relacional . Consciente .Racional	. Externo . Relacional . Consciente racional
Principales métodos o sistemas empíricos	. IPSOS .VALS™ .Eneagrama	.AIO .CRÉDOC .Sistema PRIZM .GLOBAL SCAN .TNS *Lifestyles* .Tipologías *Mosaic*	.MONITOR .Sistemas de socio estilos .Socio Visión .Sinus - Mileus

Fuente: Valores y estilos de vida de los consumidores: Sarabia et al. (2009: 145)

Como se observa, cada una de estas corrientes tiene sus propias características y sus propias maneras de medir los estilos de vida, desde cada concepto, enfoque, objeto de estudio y otros elementos.

Del cuadro y teorías anteriormente descritas, en el siguiente capítulo se describirá una aplicación práctica al campo de la educación superior, la corriente psicográfica y comportamental destacando y adaptando los métodos de medición más utilizados en el campo de marketing como son LOV y AIO, respectivamente.

La lista de valores de Kahle - LOV

Si bien los valores han sido utilizados por algunos autores para determinar los estilos de vida o como variable para describir el perfil psicográfico del consumidor, se lo considera como la variable que configura los estilos de vida desde el componente psicográfico que es donde mejor se identifica.

En tal sentido, uno de los autores más significativos es Lynn R. Kahle de 1983, cuya explicación y justificación se ve a continuación: inicialmente, propone 15 valores, luego son ajustados a nueve valores (Homer y Kahle, 1988), llegando a la conclusión que la estructura que mejor explica es una de tres dimensiones como se observa en la siguiente figura:

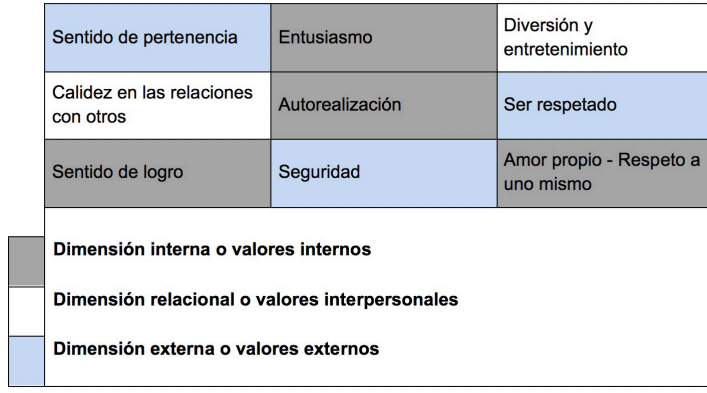


Figura 2.6. Rejilla LOV de Homer y Kahle
Fuente: Lista de valores LOV, Homer y Kahle (1988)

Esta tipología propone valores internos y externos y destaca las relaciones interpersonales dentro de los propios valores internos. Define valores que los individuos consideran más importantes en su papel de consumidores y en su vida diaria. Muchos estudios sostienen que LOV se puede relacionar con un comportamiento predictivo del consumidor y con actividades relacionadas con el mismo (Homer y Kahle, 1988).

LOV, fue muy aceptado por la comunidad científica por sus características, por su relación con el comportamiento del consumidor, por su facilidad de aplicar y por la poca cantidad de sus variables que lo conforman con relación a otros métodos; sin embargo, es importante considerar que para su aplicación es necesario contextualizarlo a su entorno (González, 1999; Sarabia et al., 2009).

AIO - Actividades, Intereses y Opiniones
Fue desarrollada en Estados Unidos a mediados de la década de los setenta, con base en estudios motivacionales, configurada a partir de variables psicológicas racionales, concretas y comportamentales.

Parte del supuesto de que los individuos adoptan, un estilo de vida en consonancia con los rasgos dominantes de los grupos sociales a los que pertenecen o desean pertenecer. Con el tiempo, el sistema ha derivado hacia estudios de carácter comportamental orientados a la conducta de compra, la posesión de objetivos e información relacionada con los juicios y opiniones racionales sobre dichos comportamientos, así como los intereses manifestados y las preferencias ideales (Lambin, 1995; Alonso, 1999; González et al., 1999; Lambin et al., 2009; Sarabia et al., 2009; Hoyer y McInnis, 2010). Define tres tipos de variables:

• Las actividades, por tratarse de un concepto relacionado con el gasto de tiempo y dinero por los individuos.
• Los intereses, o aquello que los individuos consideran más o menos importantes en su entorno inmediato.
• Las opiniones, entendidas como la visión que las personas tienen de sí mismas y del mundo que las rodea.

Los principales temas considerados para cada una de las variables se recogen en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.5. AIO - Actividades, Intereses y Opiniones

Actividades	**Intereses**	**Opiniones**
Trabajo	Familia	Ellos mismos
Pasatiempos	Casa	Puntos de disputa social
Eventos sociales	Ocupación	Política
Vacaciones	Comunidad	Negocios
Entretenimientos	Recreación	Economía
Pertenencia a clubes	Moda	Educación
Comunidad	Alimento	Productos
Compras	Medios de comunicación	Futuro
Deporte	Logros	Cultura

Fuente: Comportamiento del consumidor, Hoyer y McInnis (2010: 379)

RESUMEN

La segmentación de mercados tiene múltiples beneficios y utilidades para las empresas, tales como: facilita las ofertas de productos, las estrategias de la empresa, las estrategias de marketing, optimiza los recursos de la organización, mejora el nivel de satisfacción de los clientes y el valor de la organización.

Los criterios comunes de segmentación son: demográficos, socioeconómicos, psicográficos y comportamentales. Con el avance de otras ciencias, fueron apareciendo las formas híbridas de segmentación, como ser los referentes a los estilos de vida; que en realidad son una combinación de las diferentes variables de los criterios comunes de segmentación creando perfiles de consumidores más completos. Arellano los denomina clasificaciones mixtas avanzadas de segmentación.

Son varias las definiciones y la configuración de variables propuestas por los diferentes autores. Es un concepto abstracto como complejo, siendo una ardua tarea para los investigadores llegar a tener un consenso a la hora de definirlo, para encuadrarlo en un marco conceptual y su aplicación en la vida real.

Diversas corrientes lo han abordado y medido considerando su multidimesionalidad, multidisciplinariedad y multiconceptualidad, independientemente del criterio seleccionado para llevar a cabo su clasificación.

Los estilos de vida fueron aplicados en diferentes sectores, productos, ámbitos empresariales, como países. Cada investigación tiene un enfoque de configuración del segmento con sus propios matices y aportes. Todos ellos refiriéndose a los estilos de vida como un criterio más apropiado para segmentar el mercado y de esta manera un uso más efectivo para sus fines de aplicación.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. ¿Por qué la mayoría de las personas relacionan los estilos de vida con la salud?

2. ¿Es más útil la segmentación del mercado por estilos de vida? Justifique su respuesta.

3. ¿Cómo segmentaria la clase que usted asiste?

4. Describa el estilo de vida que usted considera tener, ser y querer.

5. ¿Si usted fuera el gerente de marketing de una empresa utilizaría la segmentación de mercados por estilos de vida para desarrollar sus estrategias de marketing?

CASOS PRÁCTICOS

CASO 1. SEGMENTOS, CONSUMO Y GASTOS EN NAVIDAD

El Observatorio de mercados de la universidad UTEPSA realizó el año 2016 un estudio que fue publicado diarios cruceños, el estudio consistió en encuestas a 326 personas mayores de 16 años en la ciudad de Santa Cruz para conocer la relación entre los segmentos, el consumo y los gastos que hacen las personas durante la época navideña.

Las costumbres de las personas se reflejan de la siguiente manera, en el 81% de los hogares se reparten regalos como parte de la costumbre, 83% arman un arbolito, 77% toman sidra o champaña para celebrar, 70% revientan petardos, 70% arman un nacimiento, 68% decoran la casa por dentro con motivos navideños, 66% hacen alguna actividad para adorar el niño, 53% decoran el exterior de la casa, 15% cantan villancicos, 7% alguien se viste de Papa Noel en la familia. El NSE Alto es el grupo que tiene mayor proporción de celebrar en la noche del 24 y la mañana del 25, es decir celebra 2 veces en 24 horas (28% del NSE Alto en relación al 24% del NSE Medio y 18 del NSE Bajo)

En cuanto a la fecha de compra de regalos, la mayoría de las personas (83%) hará sus compras antes del 24, un 10% hará sus compras el mismo 24, un 2% después del 24 y un 5% no lo ha decidido todavía.

Nuevamente este aspecto es fuertemente influenciado por el nivel socioeconómico ya que 95% de las personas de NSE Alto hace sus compras antes del 24, en cambio solo el 75% de las personas de NSE Bajo lo hace antes de esa fecha.

En cambio, el 13% del NSE Bajo prefiere hacer las compras el mismo 24 y un 7% después del 24.
En cuanto a los lugares de compra de regalos, los lugares que se visitarán por el 78% de la gente es la feria, 54% asistirá a mercados populares, 19% buscará en centros comerciales y 21 en mercados populares.

Las mujeres prefieren visitar la feria, 83% de ellas la visitarán, en cambio solo 73 % de los hombres tiene planificado ir a este lugar. Los mercados populares y la feria son los lugares de preferencia de los NSE Bajo (72%) y Medio (80%), en cambio el NSE Alto prefiere comprar en centros comerciales (33%) y supermercados (33%), además un 6% de NSE alto piensa hacer compras por internet, junto con un 4% del NSE medio.

Los regalos que la gente espera recibir según variables generacionales se definen de la siguiente manera, 36% de los Millenials prefiere que le regalen ropa o accesorios de vestir, este grupo también espera celulares o gadgets (17%).

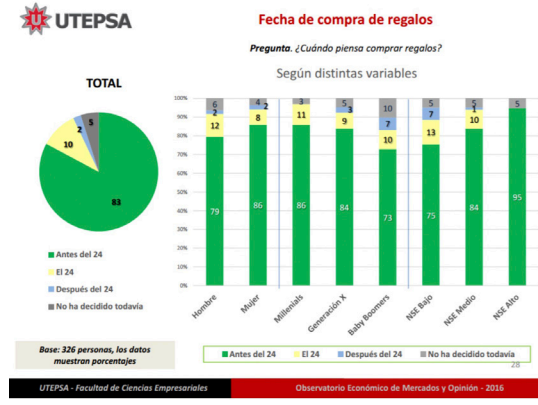
Para fines descriptivos se han agrupado a los encuestados en 3 grupos denominados Millenials (16 a 30 años), Generación X (31 a 44 años) y Baby Boomers (45 años y mayores) Los integrantes de la Generación X destacan por su preferencia en regalos de vestimenta (28%) y electrodomésticos (21%), esto es muy parecido a los Baby Boomers.

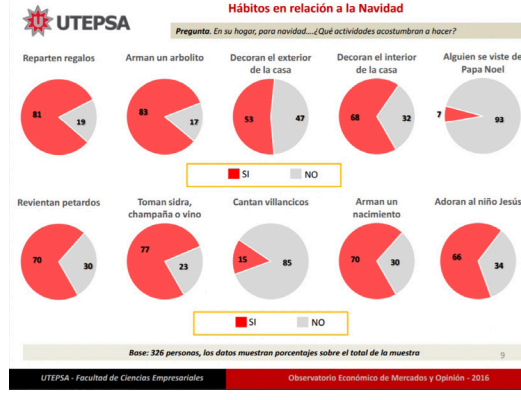
En cuanto al NSE, hay una coincidencia que los regalos más deseados en los 3 segmentos se refieren a vestimenta y accesorios.

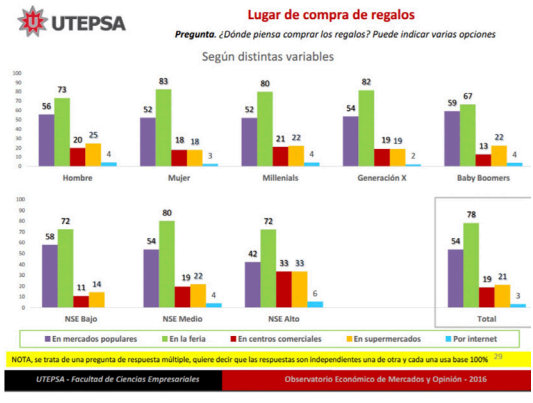
En los 3 segmentos estos productos son deseados por alrededor de 30% hasta 32%. En cambio, en cuando a electrodomésticos solo el NSE Bajo (14%) y Medio (16%) comparten este deseo cuando el NSE Alto (6%) lo tiene en mucho menor grado.

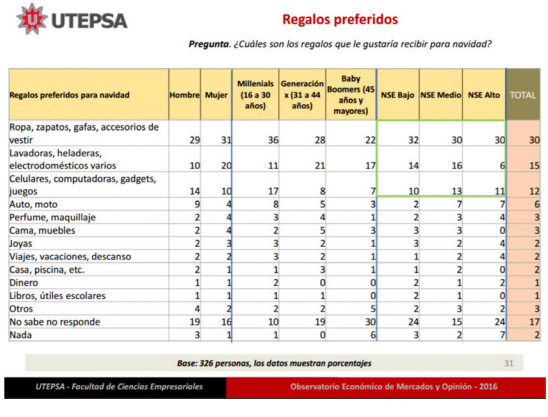
En lo que respecta a celulares y gadgets, los 3 segmentos tienen más o menos el mismo grado de deseo, NSE Bajo (13%), el Medio (13%) el NSE Alto (11%)

A continuación, se muestran algunas gráficas:









Regalos preferidos para navidad	Hombre	Mujer	Millenials (16 a 30 años)	Generación x (31 a 44 años)	Baby Boomers (45 años y mayores)	NSE Bajo	NSE Medio	NSE Alto	TOTAL
Ropa, zapatos, gafas, accesorios de vestir	29	31	36	28	22	32	30	30	30
Lavadoras, heladeras, electrodomésticos varios	10	20	11	21	17	14	16	6	15
Celulares, computadoras, gadgets, juegos	14	10	17	8	7	10	13	11	12
Auto, moto	9	4	8	5	3	2	7	7	6
Perfume, maquillaje	2	4	3	4	1	2	3	4	3
Cama, muebles	2	4	2	5	3	3	3	0	3
Joyas	2	3	3	2	1	3	2	4	2
Viajes, vacaciones, descanso	2	2	3	2	1	1	2	4	2
Casa, piscina, etc.	2	1	1	3	1	1	2	0	2
Dinero	1	1	2	0	0	2	1	2	1
Libros, útiles escolares	1	1	1	1	0	2	1	0	1
Otros	4	2	2	2	5	2	3	2	3
No sabe no responde	19	16	10	19	30	24	15	24	17
Nada	3	1	1	0	6	3	2	7	2

Preguntas del caso:

1. En esta segmentación tradicional, puede sintetizar ¿cómo se comportan los consumidores?

2. Realice un ensayo, ¿qué tipos de estilos de vida encontraría entre los consumidores?

Capítulo 3

ESTILO DE VIDA EN APLICACIONES ESPECÍFICAS

En el presente capítulo se describe brevemente las múltiples aplicaciones y estudios realizados de los estilos de vida a nivel país y posteriormente a un determinado producto de consumo. Seguidamente, se identifica algunos estudios de los estilos de vida aplicados al sector de la educación superior.

Dentro de estas aplicaciones, se presenta un ejemplo a los estudiantes universitarios de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra de Bolivia.

Finalmente, se presenta una propuesta práctica para el marketing de las universidades privadas.

Objetivos del capítulo:

• Conocer aplicaciones de los estilos de vida en determinados países, productos y en el sector de la educación superior.

• Identificar estrategias de marketing para las Instituciones de Educación Superior.



Foto: Un estudiante universitario al lado de su universidad. ¿Qué piensa, qué siente, que valora, qué estará escuchando?



Foto: ¿Cómo es el marketing de las universidades privadas?

1.ESTILOS DE VIDA Y SU APLICACIÓN A UN COMPORTAMIENTO ESPECÍFICO DE CONSUMO

A nivel poblacional, se realizaron aplicaciones por estilos de vida a Estados Unidos, Francia, Canadá, España, América del Norte, Colombia y Perú; entre los más destacados.

EJEMPLO LOS ESTILOS DE VIDA EN ESPAÑA

En España Kantar Worlpanel (2010), ha identificado ocho tipologías de consumidores que se exponen a continuación (Citado por Alfonso y Grandes, 2013).

• Los E - consumers. Estos consumidores utilizan internet en su trabajo cotidiano y en casa. La compra electrónica es casi electrónico canal de distribución utilizado. Representan el 12,8 %de la población y realizan el 14,1 % del gran consumo.

• Los Do it for me. Son personas que carecen de tiempo. Son hogares numerosos. El ama de casa trabaja fuera del hogar y antepone servicio a precio. Representan en el 99 % de la población y realizan el 9,7 % del gran consumo.

• Los Bargain Hunters (Oportunistas). Son hogares numerosos y están preocupados por los precios y por las promociones. Realizan muchas comparaciones antes de

decidir. son el 9,4 % de la población y realizan el 9,7 % del gran consumo.

• Loyalty Card Fans (Adictos a las tarjetas de crédito). Son familias de hasta cuatro integrantes y de clase media. Suponen el 10,2 % de la población y realizan el 11 % del gasto en gran consumo.

• Under Familya Preasure (Las familias presionadas). Están más condicionadas por el trabajo y la familia. Representan el 10,7 % de la población y realizan el 11,8 % del gasto en gran consumo.

• Los Eco - trendies. Son hogares compuestos por jóvenes. El tamaño de hogar es pequeño y habitan en áreas urbanas. Son más innovadores en gustos y estilos de vida, en productos nuevos, comodidades y viajes. Son el 11,9 % de la población y realizan el 10,9 %del gasto de gran consumo.

• Los Green Seniors. Son hogares de personas de más de 50 años. Gastan en cuidados personales, llevan una vida activa, están preocupados por el medio ambiente y gastan en alimentación un 20% más que la media. Representan un 23,5 % de la población y gastan el 19 % del gran consumo.

• Finalmente, el estudio identifica un grupo que denomina Healthies, hogares de clase media sin hijos pequeños, preocupados por la salud de la unidad familiar y características por un consumo más intensivo de productos frescos. Suponen un 11,6 % de la población y realizan el 12,8 % del gasto en gran consumo.

Según cada cultura e influencia de cada autor, las variables configuradas tienen sus propias particularidades, en algunos casos fueron adaptaciones de un modelo a otro país, pero en ningún caso fueron iguales, puesto que las sociedades donde se aplicaron son culturalmente distintas, además que las formas de hacer los perfiles fueron de diferentes maneras.

Con respecto a los perfiles por estilos de vida y sus términos relacionados, reconocidos por las empresas en diferentes partes del mundo, producto de los diferentes enfoques dados en las investigaciones de mercados y las múltiples realidades, produjo diferentes denominaciones, cabe mencionar los siguientes (Sarabia et al., 2009).

Cuadro 3.1. Denominaciones relativas a los estilos de vida

DENOMINACIONES	SIGNIFICADO
Adultescentes o Kidult	Personas de mediana edad de espíritu juvenil, con las mismas costumbres y hábitos de compra de los jóvenes.
BoBos	*Bohemian Bourgeois* (Bohemios Burgueses): élites urbanas con elevado poder adquisitivo, comprometidos con el medio ambiente y alejados del "conservadurismo" de otros grupos con similar nivel de renta.
Dinkis	*Double Income No Kids* (Doble Renta Sin Hijos): parejas urbanas, de nivel profesional y rentas elevados, que no tienen hijos.
Geeks o Tecnoadictos	Personas fascinadas por la tecnología (productos de tecnología avanzada, su uso y posibilidades alternativas que le ofrecen)
Last	*Live Apart Together* (Vivir Aparte Juntos): parejas que viven independiente voluntariamente.
Nylon	New York - London: profesionales de reconocido prestigio que pasan su vida entre New York y Londres.
Singles y Ops	Vivir sin pareja (Impar- solteros/as y divorciados/as sin hijos): personas sin pareja estable, de elevada formación, pertenecientes a la clase social media - alta o alta.
Tweens	Niños entre 8 y 12 años que desean vivir las experiencias y consumir como los adolescentes.
Ubersexual	Hombre tradicional que cuida su imagen, sin exagerar, potenciando sus rasgos masculinos, con la finalidad de alcanzar éxito a todos los niveles.
Metrosexual	Hombre muy preocupado por su imagen, que destina un importante porcentaje de su tiempo de ocio a cuidarse.
Yuppies	*Young Urban People* (Gente Joven Urbana): ejecutivos jóvenes y urbanos, preocupados por el dinero y poco comprometidos con la cultura y el entorno.
Otros términos	Mujeres alfa, Otakus, Slows, Biopiojos, Jasps, Trikies, Vintages, Retros, Alternativos, Fashion, Rappers, Skaters, Seniors de oro, etc.

Fuente: Valores y estilos de vida de los consumidores, Sarabia et al. (2009: 137).

Asimismo, los resultados del VALS, como se muestra a continuación, tienen sus propias denominaciones, al igual que los estudios aplicados en Francia, Canadá, Perú y los otros países mencionados.

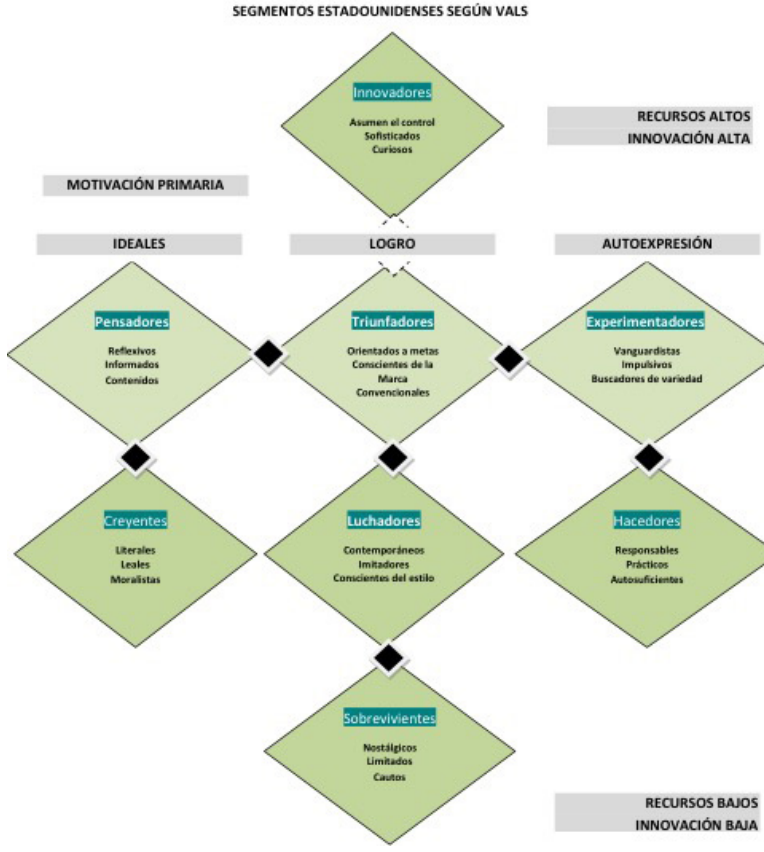


Figura 3.1. Segmentos VALSTM
Fuente: Adaptado de Hoyer y McInnis (2010:381)

En el extremo inferior están los supervivientes, que tienen los ingresos más bajos. Los creyentes, son conservadores y están motivados por sus ideales, tienen recursos modestos y tienden a preferir las marcas. Los pensadores, también tienen ideales, más recursos que el anterior, valoran sus prácticas de consumo, maduros y bien educados. Los dos segmentos orientados al logro son los luchadores, con ingresos discrecionales, pero que se esfuerzan en emular a las personas triunfadoras, y los triunfadores, que tienen más recursos, enfocados en su trabajo y familias y prefieren productos que simbolicen estatus. En el caso de los segmentos de la autoexpresión, los hacedores valoran la autosuficiencia, compran productos básicos, enfocados a la familia, trabajo y actividades constructivas. Los experimentadores tienen más recursos que los hacedores, activos, buscan estímulo y novedad, gastan dinero en

socializar y entretenerse. Los innovadores tienen la mayor base de recursos, con mucha autoconfianza, altos ingreso, educación, aceptan productos de tecnologías nuevas, productos lujosos que reflejen su estilo personal.

En todos los casos estas denominaciones fueron propias de los autores según cada característica de cada perfil. Con relación a la aplicación de los estilos de vida para explicar el comportamiento de consumo específico de un determinado producto o servicio, entre algunos trabajos académicos se pueden mencionar los siguientes:

Cuadro 3.2. Aplicaciones de la segmentación por estilos de vida

TEMA	AUTOR/S
Segmentación por estilos de vida en el consumidor turístico	González (1998)
La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico – población urbana de Castilla y León	González, Cervantes y Muñiz (1999)
Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales	Corraliza y Martín (2000)
Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico	Gil y Gracia (2000)
Estilos de vida y el comportamiento de compras de las clases sociales de la ciudad de Goya	Odrizola (2001)
Segmentación estratégica del mercado ecológico	Vicente y Mediano (2002)
Estilo de vida y conductas de riesgo	Celis y Vargas (2004)
La influencia de los valores y estilos de vida en la adopción del internet y comercio electrónico - caso español	Herrero, Pérez y Rodríguez (2005)
Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y marketing	Pérez y Solanas, 2006
Estilos de vida y valores en las personas mayores de 65 años	Ramos (2008)
Estilos de vida de consumidores de vino orgánico de la región metropolitana de Chile	Móra, Magner y Marchant (2008)
Life style a core segmenting- criteria retail banking industry in India	Ramasundaram, Aryasry y Murugam (2008)
Estilos de vida y comida gourmet	Biolchini y Agnes (2010)
Consumer decision making styles and youngadult consumers: an Indian exploration	Anubhav Anand Mishara (2010)
Leisure lifestyle health- related quality of life Taiwanese adult	Cheng, Yang y Yu (2012)
The influence of decision-making styles on early adolescent´s life satisfaction	Onder (2012)

Fuente: Elaboración propia

Se observan, aplicaciones de los estilos de vida en diferentes sectores, productos, ámbitos empresariales, como países. Al mismo tiempo, cada uno tiene un enfoque de configuración del segmento con sus propios matices y aportes. Sin embargo, todos ellos refiriéndose a los estilos de vida como un criterio más apropiado para

segmentar el mercado y de esta manera un uso más efectivo para sus fines de aplicación.

Específicamente, con respecto a la aplicación de los estilos de vida en la educación superior se menciona algunas investigaciones.

Cuadro 3.3. Algunas aplicaciones de la segmentación por estilos de vida en la educación superior

TEMA	AUTOR/S
Estilos de vida, cultura, ocio, y tiempo libre de los estudiantes universitarios	Rodríguez y Agulló (1999)
Value domains of turkish adults and university students	Zahide y Olcay (2002)
Creencias de salud-enfermedad y estilos de vida en estudiantes universitarios	Meda, Yañez, Cano y Vargas (2004)
Estilos de vida y aprendizaje universitario	De la Torre y Tejada (2007)
Comportamiento y salud de los jóvenes universitarios: satisfacción con el estilo de vida	Lema, Salazar, Varela, Tamayo, Rubio y Botero (2009)
Health-promoting lifestyles of university students in Mainland China	Wang, Chun-Quan, Mei-Yen y Duan (2009)
Learning styles and effective learning habits of university students: a case from turkey	Gogus y Gunes (2011)
Estudiantes de licenciatura en Estados Unidos: *Metro, Hesher y Emo.*	Solomon (2013)

Fuente: Elaboración propia



Foto: Estudiantes sociabilizando en los Jardines de de una universidad privada

Se tienen identificadas algunas investigaciones de los estilos de vida en estudiantes universitarios en países como España, Estados Unidos, Turquía, China, entre otros. Cada uno con sus propias características en su configuración y enfoque.

2. APLICACIÓN PRÁCTICA DE LOS ESTILOS DE VIDA UNIVERSITARIOS

En el país de Bolivia, se lleva a cabo una investigación que tiene el objetivo de: Identificar las características y el número de segmentos de mercado por estilos de vida de los estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra-Bolivia.



Foto: Catedral de Santa Cruz de la Sierra

La población de estudio son las universidades privadas de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra – Bolivia, que ofrecen carreras a nivel licenciatura, siendo catorce las universidades (37.000 estudiantes aproximadamente).

Las unidades de análisis o de observación son los estudiantes universitarios que se encuentran matriculados y estudiando en estas universidades. Para identificar a los elementos o unidades de análisis dentro de las universidades (marco de referencia), se aplica una muestra probabilística estratificada, que es un muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento (1100 estudiantes).

En este caso, cada universidad es un estrato, lo que representa una ventaja ya que se pueden obtener resultados de todas las universidades. El número de elementos seleccionados de cada estrato o universidad es proporcional al número total de la población. Seguidamente, se aplica muestreo por conglomerados, que es un muestreo en el que las unidades de análisis se encuentran encapsuladas en

determinados lugares físicos. Una vez que se tiene identificada la proporción de unidades a encuestar en una universidad, se eligen según la proporción aproximada los cursos; a su vez cada curso se convierte en una población o conglomerado a ser encuestado. Al ser una investigación descriptiva y cuantitativa se utiliza el método de la encuesta, con un cuestionario como instrumento de levantamiento de información.

Las variables configuradas, son el resultado del enfoque de estilos de vida explicado como segmentación mixta avanzada por Arellano (2005).

Para configurar las subvariables específicas de la variable psicográfica, se considera y adapta la lista de valores de LOV. Para configurar las subvariables específicas de la variable comportamental, se considera y adapta la corriente AIO -Actitudes, Intereses y Opiniones.

Cuadro 3.4. Resumen de variables y subvariables estilos de vida

Variables geográficas	**Variables demográficas**
Ciudad o Municipio Barrio/Zona Personas que habitan su hogar	Sexo, edad, lugar de nacimiento, lengua materna, otro idioma que domina, estado civil, tenencia de hijos, religión
Variables socioeconómicas	**Variables psicográficas**
Trabajo Nivel de educación de los padres Colegio que egreso Situación de la vivienda actual Transporte para llegar a la Universidad Ingreso familiar, Recibo de remeses	Sentido de pertenencia Calidez en las relaciones con otros Sentido de logro, Entusiasmo, Autorealización Seguridad, Diversión y entretenimiento Ser respetado, Amor propio - Respeto a uno mismo
Variables comportamentales	
Eventos sociales, Vacaciones, Entretenimientos, Pertenencia a clubes, Comunidad, Compras, Deportes, Familia, Estudio, Comunidad, Recreación, Moda, Alimento, Medios de comunicación, Logros, Uno mismo, Problemas actuales de la sociedad, Política, Negocios, Economía, Educación, Cosas, materiales, Cultura	

Fuente: Elaboración propia



Universidades Privadas en Santa Cruz de la Sierra

Para el procesamiento de datos, para determinar los segmentos por estilos de vida, primeramente, se lleva a cabo un análisis factorial, técnica que simplifica las múltiples y complejas relaciones que pueden existir entre un conjunto de variables observadas (Pérez, 2005; González, 1988; González et al., 1999; Arellano, 2005; Ramos, 2008). Al respecto Frías y Pascual (2012), sostienen que este método en el área de marketing, es un instrumento con calidad metodológica y de validez de constructo, es una condición necesaria para desarrollar y comprobar teorías.

Después de aplicar el ACP, para el caso del constructo estilos de vida se procede a realizar un análisis de clúster, que es un método estadístico multivariado de clasificación automática de datos, su finalidad es revelar concentraciones en los datos (casos o variables) para su agrupamiento eficiente en clúster (o conglomerados) según su homogeneidad (Pérez, 2005). Tal como lo realizado por González (1988), González et al. (1999), Arellano (2005) y Ramos (2008); su objetivo es buscar grupos homogéneos de estudiantes y clasificarlos en conglomerados lo más homogéneos posible con base en las variables observadas.

Se logran identificar ocho segmentos por estilos de vida de los universitarios, se nombra a cada perfil, con un nombre específico para su fácil identificación:



Los Centrados en Valores (3,1 %)

Estudiante que en su vida cotidiana se mueve por valores. Principalmente valora el sentirse seguro y protegido de su entorno. Es una persona que se divierte y entretiene. Tiene una personalidad entusiasta, tiene amor propio, respeto por sí mismo y valora las relaciones con los otros. Quiere ser feliz, sentir que logra sus objetivos y quiere ser reconocido por las personas de su familia y amigos. En su pasatiempo no usa el internet para redes sociales, no juega ni busca información por este medio. No le gusta la actividad social de ir a discotecas o pubs.



Los Sensatos (10,8 %)

Estudiante que en su vida se caracteriza por opinar continuamente, asimismo, tiene muchos intereses. Vive opinando acerca de temas de: la economía, negocios, educación, política, sobre los problemas sociales y culturales de la sociedad. Por otro lado, concentra su vida en interesarse por: sí mismo, por los factores de éxito personal y por el bienestar de la comunidad. Es uno de los individuos que muestra más interés por sus estudios y también por el bienestar de su familia. No es afecto a usar internet para las redes sociales ni le gusta pasar el tiempo viendo tv.



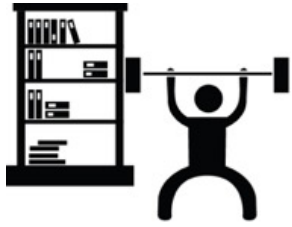
Los Esforzados (16,7 %)

Universitarios que estudiaron en colegio fiscal, se encuentran trabajando, para pagar sus estudios, por ello en sus vacaciones tienen que seguir trabajando. Tienen ingresos familiares por debajo de los dos salarios mínimos. En su pasatiempo no viajan debido a su condición económica, en su presupuesto mensual no suelen comprar ropa. Por otro lado, no participan en actividades sociales como juntarse con amigos o reunirse con algún tipo de agrupación.



Los Amigueros Ricos (8,5 %)

Son procedentes de colegios particulares, tienen una situación económica privilegiada, el ingreso mensual de su familia está por encima de los 12000 Bs, y tienen automóvil propio para desplazarse a su Universidad. Estudiantes que priorizan en su vida la actividad social de grupo, van a discotecas y gastan en diversión como también en tecnología.



El Lector Deportista con Valores (6,4 %)

Universitario cuyo principal pasatiempo es leer, como también usar el internet. Su presupuesto lo utiliza principalmente comprando libros, no así para la diversión. No le gusta la vida social, sobre todo no frecuenta discotecas, pub, ni karaokes. Su vida, se encuentra muy centrada en diversos valores como ser: el amor propio, respeto, felicidad y logro de objetivos. Asimismo, practica con frecuencia deportes, hasta va al gimnasio.



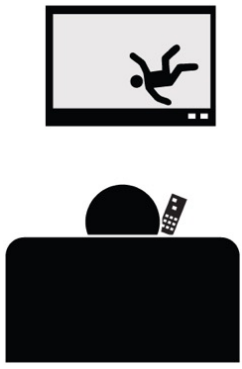
Simplemente Deportista (17,7 %)

Este es el perfil del estudiante cuya vida gira entorno al deporte. En su pasatiempo practica deportes, al igual que en sus vacaciones. Su principal deporte es el futbol, aunque también frecuenta el gimnasio.



Simplemente Amiguero (5,9 %)

Estudiantes que priorizan en su vida la actividad social de grupo. Su principal pasatiempo es reunirse con amigos. Con su presupuesto mensual se concentran en comprar diversión y también tecnología. Les gusta ir a las discotecas, pub y karaokes. Por otro lado, en sus vacaciones después de estar con sus amigos también le gusta ver la televisión.



El Telenauta (30,3 %)

Como pasatiempo y en su vacación le gusta ver la televisión y usar el internet para comunicarse en las redes sociales, como también para buscar información. Su presupuesto mensual lo destina principalmente para comprar tecnología y obviamente servicios de comunicación. Como parte de su actividad social participa frecuentemente de los churrascos. No le gusta opinar de los problemas de la sociedad, ni de la economía, negocios y cultura.

Tres segmentos por estilos de vida son los más representativos en la población universitaria: Los Telenautas, Los Deportistas y Los Esforzados; conforman el 65 % de la población.

El estilo de vida más representativo por la cantidad de su población, son aquellos universitarios que se pasan viendo televisión y navegando en el internet principalmente en redes sociales. Tema que seguro es de amplio debate, favorable para algunas empresas como las de tecnología, telecomunicación, canales de televisión y otras. Sin embargo, puede llegar a ser desfavorable para los objetivos académicos de rendimiento que seguramente tienen planificados las universidades.

Las variables más significativas para la conformación de los estilos de vida universitarios, son las comportamentales de opinión e intereses, como también, las psicográficas como son los valores.

Llegan a ser las variables más representativas a la hora de conformar segmentos por estilos de vida. Sin embargo, en dos segmentos se encuentran las influencias de las variables de segmentación socioeconómicas. Lo que lleva a considerar que, en Bolivia, aún estas variables siguen siendo relevantes dentro la conformación de segmentos de mercados.

En la siguiente figura, se visualiza el resultado final de los estilos de vida universitarios:
Figura 3.2. Estilos de vida universitarios en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra
Fuente: Elaboración propia

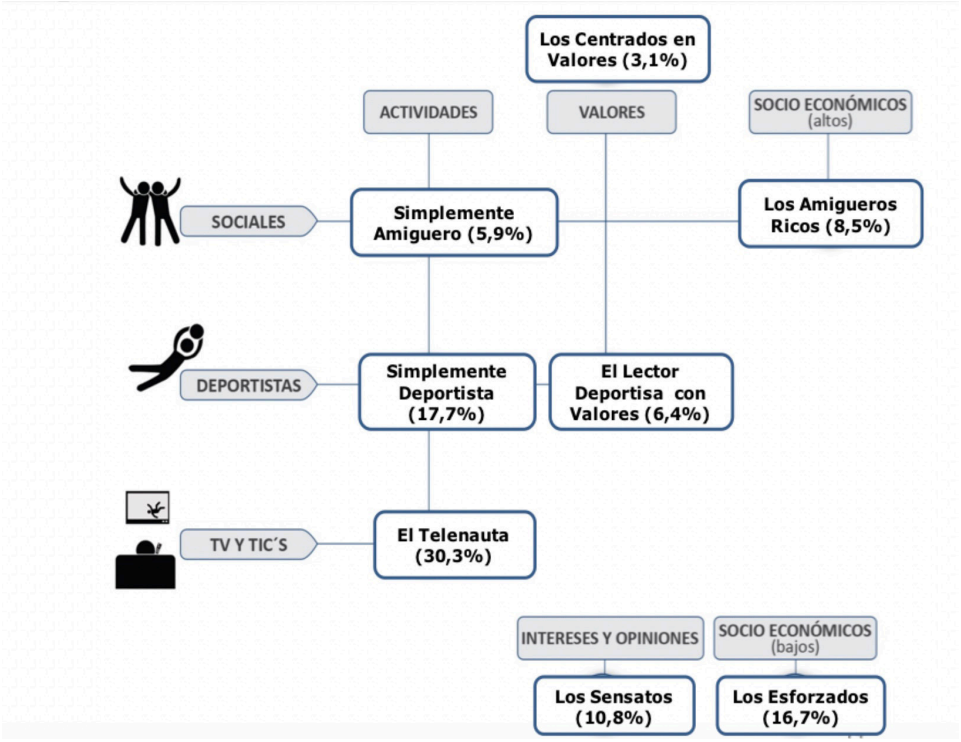


Figura 3.2. Estilos de vida universitarios en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra
Fuente: Elaboración propia

3.MARKETING POR ESTILOS DE VIDA

En esta parte, se presenta una propuesta estratégica para el marketing de las universidades privadas: “Marketing por Estilos de Vida”.

Término acuñado por el autor del presente texto, también se lo puede denominar Marketing e-life. Una meta del marketing por estilos de vida consistiría en que los consumidores obtengan lo que han elegido para disfrutar su vida y expresar su identidad social. En la siguiente figura, se muestra los componentes de la propuesta:

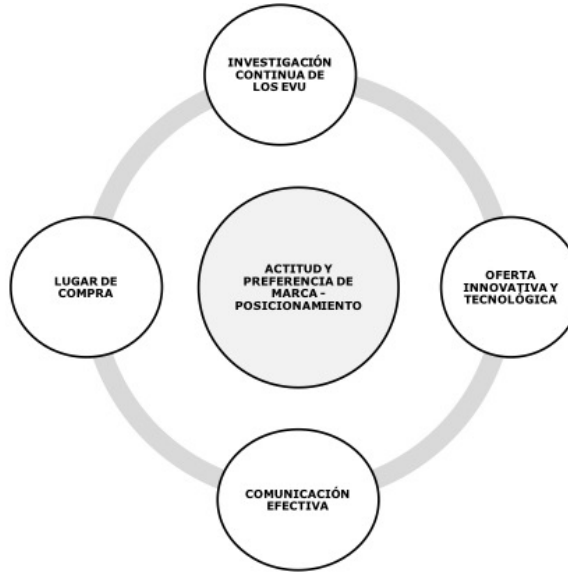


Figura 3.3 Propuesta estrategia ¨Marketing por Estilos de Vida¨
Fuente: Elaboración propia

Considerando la parte dinámica del marketing, la propuesta se basa en un proceso continuo de marketing, un círculo de 360 grados que se retroalimenta constantemente, según el modelo propuesto por Carmelo (2007).

Este círculo está compuesto por cuatro componentes que giran alrededor de un quinto componente que se encuentra al medio.

•**Investigación continúa de los EVU.** Este componente se caracteriza por hacer una lectura constante de los segmentos de la población estudiantil según sus estilos de vida. Realiza un monitorio constante de sus cambios y tendencias. Al tener a los estudiantes tan accesibles y a disposición, aplica el levantamiento de información a través de técnicas cuantitativas, pero también complementa sus estudios con grupos focales, lo que permite, periódicamente tener una mejor lectura de su actual mercado.

• **Oferta innovativa y tecnológica**. Desarrolla actividades especializadas y diferenciadas según cada estilo de vida. Principalmente, se concentra en tres tipos de eventos: tecnológicos, deportivos y de espacios de opinión y/o debate.

• **Comunicación efectiva.** Realiza campañas diferenciadas con un alto componente emocional, destaca principalmente valores como: la seguridad, amistad y autoestima. Mejora e intensifica sus estrategias digitales, principalmente en las redes sociales, aplicando un espacio interactivo dinámico con los estudiantes.
Por otro lado, refuerza y mejora su comunicación con otros públicos de su entorno, generando acciones que le permita mejorar la opinión de estos.

• **Lugar de compra**. Mejora el lugar de compra, donde el estudiante compra el servicio, colocando a un personal altamente entrenado en técnicas de atención y servicio. Crea un espacio en donde se muestra una comunidad universitaria de amigos, redes, contactos y muchas relaciones de amistad.
Asimismo, emplea en el lugar de compra herramientas digitales para incentivar la elección del servicio.

• **Actitud y preferencia de marca**. El resultado de este proceso de marketing centrado en los estilos de vida de los estudiantes, tiene que dar como resultado a la universidad, un comportamiento de consumo de preferencia y actitud favorable hacia su marca, la cual, se tiene que ver reforzada continuamente con su estrategia de posicionamiento.



Foto: Periódico el Deber de la ciudad de Santa Cruz

RESUMEN

Se observan, aplicaciones de los estilos de vida en diferentes sectores, productos, ámbitos empresariales, como países. Al mismo tiempo, cada uno tiene un enfoque de configuración del segmento con sus propios matices y aportes. Sin embargo, todos ellos refiriéndose a los estilos de vida como un criterio más apropiado para segmentar el mercado y de esta manera un uso más efectivo para sus fines de aplicación.

Específicamente, con respecto a la aplicación de los estilos de vida en la educación superior se tienen identificadas algunas investigaciones de los estilos de vida en estudiantes universitarios en países como España, Estados Unidos, Turquía, China, entre otros. Cada uno con sus propias características en su configuración y enfoque.

En el país de Bolivia, se lleva a cabo una investigación que tiene el objetivo de: Identificar las características y el número de segmentos de mercado por estilos de vida de los estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Teóricamente, el modelo está basado en una combinación de teorías, corrientes y modelos de segmentación. Se logran identificar ocho segmentos por estilos de vida de los universitarios, se nombra a cada perfil, con un nombre específico para su fácil identificación:

•**Los Centrados en Valores** (3,1 %), segmento formado principalmente por variables psicográficas como son los valores, siendo el valor más representativo el sentimiento de seguridad y protección del entorno.

•**Los Sensatos** (10,8 %), segmento formado por variables comportamentales de opinión e intereses, destaca la opinión que hacen en su vida cotidiana de la economía y de los negocios. Además, su interés principal está en si mismo y el éxito personal.

•**Los Esforzados** (16,7 %), perfil que está conformado primordialmente por variables socio económicas, son estudiantes que salieron bachilleres de colegio fiscal y actualmente se encuentran trabajando.

•**Los Amigueros Ricos** (8,5 %), perfil que está conformado principalmente por variables comportamentales de actividad social, siendo la más destacada el reunirse en grupos. Además, complementa este perfil variables socioeconómicas, siendo la más destacada la pertenencia de automóvil propio para ir a la universidad.

•**El Lector Deportista con Valores** (6,4 %), segmento que predomina la variable comportamental de pasatiempo que es la lectura, asimismo, practica deportes, además, que en su vida prioriza los valores de amor propio y respeto**.**

•**Simplemente Deportista** (17,7 %), segmento numeroso que está conformado por estudiantes en los que predomina en su vida cotidiana la práctica de algún deporte.

•**Simplemente Amiguero** (5,9 %), perfil conformado por estudiantes donde prevalece la actividad social como eje fundamental de su vida.

•**El Telenauta** (30,3 %), es el segmento más grande entre los universitarios, predomina en su estilo de vida, ver televisión y navegar por internet para usar redes sociales y para buscar información.

Tres segmentos por estilos de vida son los más representativos en la población universitaria: **Los Telenautas, Los Deportistas y Los Esforzados**; conforman el 65 % de la población. El estilo de vida más representativo por la cantidad de su población, son aquellos universitarios que se pasan viendo televisión y navegando en el internet principalmente en redes sociales. Tema que seguro es de amplio debate, favorable para algunas empresas como las de tecnología, telecomunicación, canales de televisión y otras. Sin embargo, puede llegar a ser desfavorable para los objetivos académicos de rendimiento que seguramente tienen planificados las universidades.

Las variables más significativas para la conformación de los estilos de vida universitarios, son las comportamentales de opinión e intereses, como también, las psicográficas como son los valores. Llegan a ser las variables más representativas a la hora de conformar segmentos por estilos de vida. Sin embargo, en dos segmentos se encuentran las influencias de las variables de segmentación socioeconómicas. Lo que lleva a considerar, que, en Bolivia, aún estas variables siguen siendo relevantes dentro la conformación de segmentos de mercados.

Finalmente, se realiza una propuesta, un marketing por estilos de vida. Considerando la parte dinámica del marketing, la propuesta consiste en un proceso continuo de marketing, un círculo de 360 grados que se retroalimenta constantemente, basada en la investigación y conocimiento continuo de los estilos de vida de los estudiantes.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. ¿Cuál de los siete estilos de vida considera el más importante? Justifique su respuesta.

2. ¿Qué estrategias de marketing aplicaría para atraer a cada uno de los siete estilos de vida universitarios? y para retenerlos? Sea explicito para cada segmento.

3. ¿Cómo aplicaría el marketing por estilos de vida a otras empresas de otros sectores como el de telecomunicaciones, alimentos, turismo, etc.?

CASOS PRÁCTICOS



CASO 1. UN GIGANTE QUE CRECE VENTURA MALL

(Por Mónica Arauco Urzagaste)

Un claro síntoma de la globalización, "marcada por la americanización", son los malls. En pocas palabras, estos pueden definirse como emplazamientos urbanos en los que el público puede encontrar diferentes ofertas que van desde la comida rápida, pasando por parques de diversiones y cines, hasta joyas exclusivas.

Estos espacios, son dignos de análisis, porque más allá de meros centros de abastecimiento, se han convertido en una práctica social identificadora de la llamada "sociedad de consumo",

En referente histórico, indica que los primeros indicios de este modelo de nego-

cios, se pueden encontrar en la antigua Persia. Por ejemplo, El Gran Bazar de Estambul, construido en el siglo XV continúa siendo uno de los espacios comerciales cubiertos más grandes del mundo, con más de 58 calles y 4.000 tiendas.

"Gostiny Dvor", en Rusia, se inauguró en 1785, y es uno de los primeros centros comerciales construido con este propósito específico, ya que consistía de más de 100 tiendas con una superficie de más de 53.000 m2 (Orwell, 2014).

En un contexto más actual, uno de los primeros malls con el estilo que se conocen ahora, surgió en Cleveland – USA en 1865, poco a poco estos fueron creciendo y expandiéndose por todo el planeta.

Si bien en Bolivia, existen malls desde hacer más de 30 años, siendo uno de los más emblemáticos es el "Shopping Norte" en la ciudad de La Paz, fue a finales del año 2013, que se abrió el Ventura Mall, con una propuesta arquitectónica, visual, estilística y comercial muy similar a los grandes malls de Estados Unidos y otros lugares del planeta. Además de un estilo nuevo de compras, esparcimiento y ocio, este emprendimiento trajo consigo a marcas transnacionales como Starbucks, KFC, Hard Rock Café, CineMark, etc.

Según el sitio oficial de internet del Ventura, se invirtieron más de 20 millones de dólares en la obra, misma que consta de una superficie de 83 mil metros cuadrados en su primera etapa. Este espacio acoge a 240 locales comerciales y estacionamiento para 2.500 vehículos. Además, en un boulevardad a las afueras, donde se pueden encontrar 30 locales de comida.

En la última planta del edificio, está ubicada la firma CineMark con con 14 salas de cine y una una capacidad total para 2500 personas.

Recientemente, se informó que Ventura mall tiene programado un crecimiento con una nueva área de entretenimiento, con una inversión de 20 millones de dólares que serán destinados a desarrollar un parque de entretenimiento de 5.000 metros cuadrados, que tendrá alrededor de 20 atracciones, entre ellas, una montaña rusa y una rueda inmensa de 50 metros de diámetro. Según el máximo representante de la empresa, Sergio Loma, se prevé presentarlo en junio del próximo año. Y además se tiene planeados abrir un nuevo Mall en la zona Sud. (Ventura Mall, 2012)

Fuentes confiables de la empresa, informan que el shopping recibe cada mes 600.000 personas y genera ventas de 6 millones de dólares mensuales, esto es, 72

millones al año. La meta es el siguiente año facturar $us 100 millones.

Uno de los representantes de la empresa, reveló también que se espera que Ventura, sea una cadena nacional: "Ventura no puede ser un solo punto. Tiene que ser una cadena de centros"

Por su parte, Marco Hurtado, experto en temas inmobiliarios, explico que la proyección de un nuevo Ventura Mall significa que han tenido éxito en el primer centro comercial que abrieron. "Tengo entendido que para los 150 locales han tenido más de 600 solicitudes por sus tiendas y eso le permite seguir mercadeando", dijo Hurtado.

Aparentemente, estas 600 solicitudes mencionadas responden a que las tiendas buscan espacios con movimiento, y las plazas de comidas funcionan de manera efectiva como "ancla".

Por su parte, el mercado cruceño ha aceptado esta iniciativa, claro indicativo de esto son las casi 20.000 personas que recibe diariamente. Un estudio de tipo más cualitativo realizado entre personas de 15 a 45 años que forman parte del target de este centro comercial, revelo que los atributos con los que más se asocia al Ventura son:

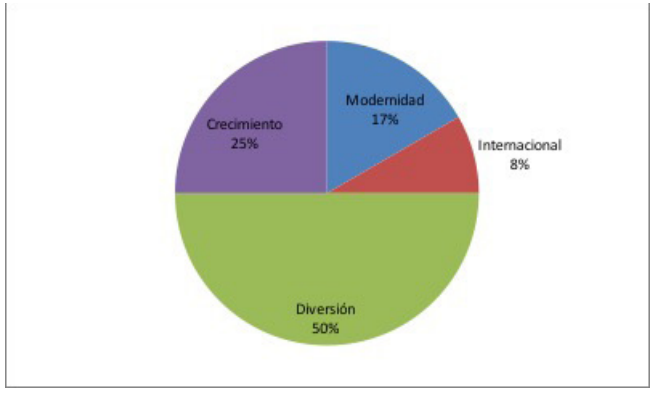


Gráfico 1: Atributos Ventura Mall

Autores de marketing, marcan la diferencia entre ser un "shopper" o un "buyer". Los primeros son las personas que están visitando la tienda y los segundos son los que efectivamente hacen compras. Teniendo esto presente, se preguntó a las

mismas personas si eran más frecuentemente “shoppers” o “buyers” del Ventura Mall, y se obtuvieron los siguientes resultados:

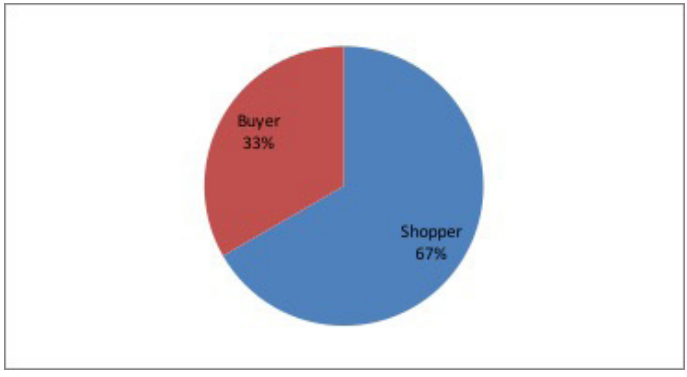


Gráfico 2: Buyers Vs Shoppers

Los datos expuestos, indican que la presencia de malls, en Bolivia, representa una oportunidad, y por lo tanto reto para los especialistas del área empresarial.

Preguntas del caso

¿Qué estilo de vida tendrán los Buyers y los Shoppers

CASO 2. LOS METRO, HESHER Y EMO

(Por Michael Solomon)

Un estudio realizado en los Estados Unidos a estudiantes de licenciatura identifica los siguientes perfiles:

- Metro: El sujeto de este grupo no puede pasar frene a una tienda Banana Republic sin comprar algo. Tiene 20 pares de zapatos, media docena de lentes para el sol, una cantidad similar de relojes y lleva un bolso para hombre. Acude a un estilista y no a un peluquero, ya que este último no aplica tinte para dar efecto de luces en el cabello. Puede cocinar pierna de cordero y risotto para la cena, y huevos benedictos para el desayuno….y hacerlo todo por sí mismo. No solo se afeita el rostro; también se exfolia y humecta.

• **Hesher:** Se trata de una persona que usa productos marca Reebok, un corte de cabello estilo mullet (corto en la parte superior, pero largo en la parte trasera), Jeans lavados en ácido y una playera de Judas Priest. Aún vive en el sótano de sus padres, asegura que sabe tocar rock en su guitarra, que es una imitación de una Ibanez Stratocaster, y probablemente tiene un vehículo Nova que no ha corrido durante cinco años.

• **Emo:** Le gusta la música punk softcore que integra letras agudas y abrumadoras con melodías inaudibles en guitarra. Usa suéteres de lana y jeans muy ajustados, bufanda que producen picazón (incluso en el verano), zapatos deshilachados con la firma de su banda favorita, lentes negros cuadrados y cabello negro grasoso, sin lavar, que debe cubrir al menos tres quintas partes del rostro de algún ángulo.

Preguntas del caso

1. Identifique que variables son las utilizadas para describir cada estilo de vida.
2. ¿Cómo serían los estilos de vida en su universidad?

BIBLIOGRAFÍA

Adler, A. (2000). El sentido de la vida. Madrid: Ahimsa.

Agulló, E. y Rodríguez, J. (1999). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Psicothema, 11 (2), 247-259. Extraído desde http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72711202

Alonso, J. (1999). Comportamiento del Consumidor. Madrid: ESIC.

Alonso, J. y Grande, I. (2013). Comportamiento del Consumidor. Madrid: ESIC.

Anubhav, A. (2010). Consumer decision making styles and young adult consumers: An Indian exploration, Management & Marketing Craiova, 2(2010). Extraído desde file:///C:/Users/Roger%20Lino/Downloads/CEEOL%20Article.PDF

Arellano, R. (2005). Los estilos de vida en el Perú. Lima: Arellano Investigación de Marketing S.A.

Arnal, M., Samiye C. (2002). Investigación Psicográfica en los Productos de Tecnología. Caracas: IESA. Venezuela.

Bandeira da Silva S. (2011). El consumidor ecológicamente consciente perfil y comportamiento de compra. (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, España.

Barlés, Ma J. y Bravo, R. (2008). La influencia de la familia en la elección de marca. Un análisis del joven consumidor. Extraído desde http://www.consumo-inc.gob.es/publicac/EC/2008/EC84/Ec84_04.pdf

Baron, S. (2010). Toward an understanding of consumer perspectives on experiences": Journal of Services Marketing, 24 (7), 518 - 531 Extraído desde http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876041011081078

Becker, G. y Michael, R. (1965). On the New Theory of Consumer Behavior: The Swedish Journal of Economics, 75(4), 378-396. Extraído desde http://links.jstor.org/sici?sici=0039-7318%28197312%2975%3A4%C378%3AOTNTOC-

%3E2.0.CO%3B2-

Becker, B. y Connor, P.E (1981): Personal Values of the Heavy User of Mass Media: Journal of Advertising Research, 21(5), 37 - 43. Extraído desde http://jmi.sagepub.com/content/3/1/67.refs

Bennassar, V. (2011). Estilos de vida y salud. En estudiantes universitarios: La universidad como entorno promotor de la salud. (Tesis Doctoral). Universitat de les Illes Balears, España.

Berenguer, G., Vallet, T. y Gómez, M. (2002). Análisis temático de la investigación en comportamiento del consumidor: 1968-2000. Extraído desde http://www.consumo-inc.gob.es/publicac/EC/2002/ EC62/Ec62_01.pdf

Best, R. (2007). Marketing Estratégico. España: Pearson Educación.
Bethencourt, J. y Cabrera, L. (2008). Comportamiento del alumnado universitario ante el desarrollo de su carrera profesional. España. Extraído desde http://www.investigacion-psicopedagogica.org/revista/new/ContadorArticulo.php?237

Bigne, E. y Aldás, J. (2000). La Clase Social como variable de segmentación de Mercado: Aplicación al consumo de los hogares en alimentación. España. Extraído desde http://consumo-inc.gob.es/publicac/EC/2000/EC54/Ec54_01.pdf

Biolchini, A. y Agnes, M. (2010). Estilos de vida y comida gourmet. Extraido desde ScientifficElectronic Lbrary Online, SchiELO Argentina, de http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n6/v19n6a10.pdf

Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). Comportamiento del Consumidor. México: Cengage Learning.

Bolivia. Ministerio de Educación (2012). Guía de Universidades del Estado Plurinacional de Bolivia.

Brugarolas, M. y Rivera, L. (2002). Comportamiento del Consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados: Revista Estudios Agrosociales y Pesqueros, (192), 105-121. Extraído desde http://portaldelcomerciant.com/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/comportamiento_consumidor_valenciano_productosecologicos.pdf

Bruwer, J. y Elton, L. (2007). Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. Journal of Wine Research, 18(1), 19–34. Extraído desde http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2224342

Caetano, G. (2003). Marketing en los servicios de educación:
Modelos de percepción de calidad. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Carmelo, M. (2007). Marketing universitario: conceptos y herramientas de marketing aplicadas a la Educación Superior en España. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, España.

Carlzon, J. (1991). El momento de la verdad. Madrid: Díaz de Santos S.A. Extraído desde https://books.google.com.bo/books?id=jsEEQ605ijsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cathelat, B. (1990). Socio Styles Systeme, les Styles de Vie: théore, Méthodes et Applications, Páris: Les Editions d'Organisation. Extraído desde http://www.jstor.org/

Celis, R. y Vargas, C. (2004). Estilo de vida y conductas de riesgo. España. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 25, 108 - 113 Extraído desde http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99815899015
Cisneros, M. y Olave, G. (2012). Redacción y publicación de artículos científicos. Bogotá: Ecoe.

Cheng, JS., Yang, MC. y Yu SW (2012). Leisure lifestyle and health- related quality of life of Taiwanese adult. SOC PERSONALITY RES INC
Clark, B. (1991). El sistema de Educación superior: Una visión comparativa de la organización académica. México: Editorial Nueva Imagen/Universidad.
Corralizo, J. y Martín, R. (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. Revista Medio Ambiente y Comportamiento Humano, 1(1), 31-56. Extraído desde http://www.scielo.org.co/pdf/pml/v8n2/v8n2a10

Cravens, D. y Piercy, N. (2007). Marketing Estratégico. España: Mc Graw-Hill.

Cutropía C. (2002). Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense

de Madrid, España.

Cutropía, C. (2002). Introducción al marketing para centros de enseñanza. Madrid: ESIC.

Delgado, Ma. y Gómez, D. (2006). Dinkis: marcando un nuevo estilo de vida. Revista Científica de Comunicación y Educación, 27, 29-33. Extraído desde file:///C:/Users/Roger%20Lino/Downloads/Comunicar-27-Delgado-Gomez-29-33.pdf

De la Torre, S. y Tejada, J. (2007). Estilos de vida y aprendizaje universitario. Revista Iberoamericana de Educación, 44, 101-112. Extraído desde http://www.rieoei.org/rie44a06.pdf
De la Quintana, N. (2012). Investigación del mercado universitario de la ciudad de Santa Cruz. Bolivia: UTEPSA.

Díaz C. (2005). Estilos de vida y satisfacción laboral. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Díaz, R. y Miguel, S. (1990). Los estilos de vida como alternativa de segmentación en el marketing social: Revista de economía y empresa. España.

Diez, J. y Miranda, F. (2001). Internet y el comercio electrónico: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, España.

Fenollar, P. (2003). Estilos de vida: paradigma del mercado. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

Festinger, L. (1957). La teoría de la disonancia cognoscitiva. Extraído desde desde http://156.35.33.98/reunido/index.php/PST/article /view/7156

Fernández R. (2008). Segmentación de Mercados. México: McGraw Hill.

Fernández R. y Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados-buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Colombia. Extraído desde http://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf

Forero, J. (1978). La Psicología del consumidor: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Bogotá Colombia. Extraído desde

http://www.redalyc.org/pdf/805/80511108.pdf

Fuentes, E y Arquimbau, LL. (2010). Las tesis doctorales en España: Revista Española de Documentación Científica, 33(1), 63-89. Extraído desde http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26178.pdf

Fuentes, M. y Gil, I. (2006). "Segmenting University Students on the basis of their expectations". Journal of Marketing for Higher Education, 16(1), 25-45. Extraído desde https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=ucs32g4AAAAJ&citation_for_view=ucs32g4AAAAJ:d1gkVwhDpl0C

Franco, J. y Arrubla, J. (2011). Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas. Ciudad universitaria México D.F. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM. Extraído desde http://www.researchgate.net/publication/268208536_MARKETING_EN_UNIVERSIDADES_Descripcin_Anlisis_Y_Propuestas

Frías, D. y Pascual, M. (2012). Prácticas de análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Colombia. Suma Psicológica, 19(1), 47 - 58. Extraído desde http://www.redalyc.org/pdf/1342/134224283004.pdf

Gallarza, Fayos, Servera y Arteaga (2011). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. Universidad Católica de Valencia, San Vicente Martín. Extraído desde https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=L2iEqYIAAAAJ&citation_for_view=L2iEqYIAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC

Gil, J. M. y Gracia A. (2000). Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico-diferencias interregionales. Zaragoza: Servicio de investigación. España. Extraído desde http://www.researchgate.net/profile/Mercedes_Sanchez5/publication/227487843_Segmentacin_del_consumidor_respecto_al_alimento_ecolgico_diferencias_interregionales/links/0046352cdb99252e24000000.pdf

Gil, I., Ruiz, M. y Calderón, H. (2009). La Influencia de la TIC en la satisfacción del cliente en el comercio minorista. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Colombia. Extraído desde file:///C:/Users/Roger%20Lino/Downloads/R+Leverage+20511993004.pdf

Goguz, A. y Gunes, H. (2011). Learning styles and effective learning habits of university habits of university students: a case from Turkey. College Student Journal , 45 (3). Extraído desde https://www.questia.com/library/journal/1G1-270894545/learninig-styles-and-effective-learning-habits-of-university

González, A.M. (1998). Origen y situación actual del estilo de vida en el comportamiento del consumidor. Extraído desde http://consumo-inc.gob.es/publicac/EC/1999/EC51/EC51_04.pdf

González, A.M. (1998). El estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica. (Tesis Doctoral). Universidad de León, España.

Gonzales, A., Cervantes, M. y Muñiz, N. (1999). La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico: Aplicación de la población urbana Castilla y León. Universidad de León. España. Extraído desde file:///C:/Users/Roger%20Lino/Downloads/Dialnet-LaIncidenciaDeLosEstilosDeVidaEnLaSegmentacionDelM-202075.pdf

Grande, I. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Madrid: España.

Henao, O. y Córdova, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Colombia, 3(2), 18-29. Extraído desde http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

Herrero, Á., Pérez, A. y Rodríguez, I. (2005). La influencia de los valores y estilos de vida en la adopción de internet y el comercio electrónico: aplicación de la escala de VALS al caso español. Universidad de Cantabria. España.

Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). Fundamentos de marketing de servicios. México: Thomson.

Hoyer, W. y MacInnis. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Cen-

gage Learning.

Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (2012). Extraído desde http://www.ine.gob.bo/

Kahle, L. (1983). Social Values and Social Change. Adaptation to Life in America. New York: Praeger. Extraído desde http://www.palgrave-journals.com/jt/journal/v18/n3/full/jt20107a.html

Kahle, L. y Homer, P. (1988). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). Journal Of Consumer Research, 13. Extraído desde http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=1988-21933-001
Kahle L. (1997). Values, Lifestyles, and Psychographics (Advertising and Consumer Psychology. Extraído de http://www.jstor.org/discover/10.2307/40592422?uid=3737656&uid=2&uid=4&sid=21102135279163

Kassarjian, H. (1971). Personality and Consumer Behavior. Review Journal of Marketing Research, 8, 409 -418. Extraído desde http://www.jstor.org/action/showPublication?journalCode=jmarketing

Kassarjian, H. (1982): Consumer Psychology. Annual Review of Psychology, 33, 619-649. Extraído desde http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.ps.33.020182.003155

Karakitapo, L. y Olcaye, E. (2002). Value Domains of Turkish Adults and University Students. The Journal of Social Psychology, 142(3), 333–351. Extraído desde http://www.jstor.org/

Keith y Simmers. (2013). Adapting the marketing educational environment for multi - cultural millennials: The Chinese experience. Academy of educational Leadership Journal, 17 (3). Extraído desde https://www.questia.com/read/1G1-332788075/adapting-the-marketing-educational-environment-for

Kinner, T. y Taylor, J. (1998). Investigación de Mercados. Colombia: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers - JStor, por el Journal of Marketing, 9, 27-45. Extraído desde http://www.jstor.org/

Kotler P. (1980). Marketing Management. New York: Prentice Hall.

Kotler P. (2002). Dirección de Marketing. España: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. Pearson Educación: México

Kotler, P. y Keller, L. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, L. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Kuster, I. , Aldas, J. Rodríguez Ma. y Vila, N. (2010). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos: Revista Innovar, 20(37), 163.

Krishnan, J. (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. Int. Journal of Economics and Management 5(1): 283 – 298

Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. Extraído desde http://www.jstor.org/discover/10.2307/1828835?uid= 3737656 &uid =2&uid=4&sid=21103255048731

Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico. Colombia: Mc Graw Hill.

Lambin, J., Gallucci, c. y Sicurello, C. (2009). Dirección De Marketing. Mc Graw Hill: México.

Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. Journal of Political Economy. Vol. 74, No. 2, pp. 132-157. Extraído desde https://www.iei.liu.se/nek/730g83/artiklar/1.328858/Lancaster2.pdf

Lassala, C., Ruíz, C. y San Blas, S. (2005). Análisis del comportamiento de compra en los servicios financieros online: FEDRA, España.

Lazer, W. (1962). The Role of Models In Marketing. Journal of Marketing, April, 1962. Extraído desde http://www.jstor.org/stable/1248429?seq=1#page_scan_tab_contents

Lazer, W. (1963). Life-Style Concepts and Marketing. Conference of the American Marketing Association. Toward Scientific Marketing, otoño, 130 - 139. Extraído desde http://www.jstor.org/

Lazer, W. (1966). Education for Marketing in the 1970s, Journal of Marketing, 80, 33-37. Extraído desde http://www.jstor.org/

Lema, Salazar, Varela, Tamayo, Rubio y Botero (2009). Comportamiento y salud de los jóvenes universitarios: satisfacción con el estilo de vida. España. Extraído desde http://revistas.javerianacali.edu.co/javevirtualoj/index.php/pensamientopsicologico/article/view/106/316

Levitt, T. (1960). La miopía del marketing. Extraído desde http://media.wix.com/ugd/ced23f_d8847e1aaa989a90b368dc63d38c1741.pdf

Lind, D., Marchal, W. y Mason, R. (2004). Estadística para Administración y Economía. Colombia: Alfaomega

Lovelock, C., Reynoso, J., D Andrea, G. y Huete, L. (2005). Administración de Servicios. México: Pearson Educación.

Longinos, M. y Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa más allá del marketing de relaciones: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Madrid. Extraído desde http://www.redalyc.org/pdf/433/43301305.pdf

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.
Malo, S. (2006). Cómo estamos en educación superior. Revista Innovación Educativa, 6(31), 1-9. Extraído desde http://www.redalyc.org/pdf/1794/179421073007.pdf

Martínez, O. (2010). La investigación en marketing a través de las tesis doctorales españolas: Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 16,(1), 127-147. Extraído desde http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3185433

Marchand, J. y Khallaayoune, Z. (2010). ‘ LOV ’ and the big screen: A value-system segmentation of movie goers. Journal of Targeting, Measurement and Anal-

ysis for Marketing,18(3/4), 177–188. Extraído desdehttp://qap2.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1397/references

Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. Ed. Harper and Row. New York.

McDaniel, C. y Gates, R. (2005). Investigación de Mercados. México: Thomson.

Meda, Yañez, Cano y Vargas (2004). Creencias de salud-enfermedad y estilos de vida en estudiantes universitarios. Extraído desde http://revistas.uv.mx/index.php/psicysalud/article/view/842

Mitchell, A. (1983). The Nine American Lifestyles . New York: Warner. Extraído desde http://www.worldcat.org/title/nine-american-lifestyles-who-we-are-and-where-were going/oclc/611618305?referer=di&ht=edition

Móra, Magner y Marchant (2008). Estilos de vida de consumidores de vino orgánico de la región metropolitana de Chile. Extraído desde http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34292010000300004&script=sci_arttext

Morales, A. y López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor-alternativas de aplicación. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Bogotá-Colombia. Extraído desde http://www.redalyc.org/pdf/799/79926213.pdf

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2013). Estrategias de Marketing. Madrid: ESIC.

Naranjo, C. (2011). Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. (Tesis Doctoral) Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración, Manizales, Colombia.

Nawas, M. (1971). El estilo de vida: Revista Latinoamericana de Psicología, Colombia. 3(1), 91-107. Extraído desde http://www.redalyc.org/pdf/805/80503105.pdf

Novak, T. y MacEvoy, B. (1990). On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). Journal

of Consumer Research, I7. Extraído desde http://wak2.web.rice.edu/bio/My%20Reprints/Values%20Segmentation%20Exploring%20the%20meaning%20of%20LOV.pdf

Odrizola, P. (2001). Estilos de vida y el comportamiento de compras de las clases sociales de la ciudad de Goya. España.

Onder, C. (2013). The influence of decision-making styles on early adolescent´s life satisfaction. Social Behavior and Personality: an international journal, 8 (11), 720-727. Extraído desde http://www.academicjournals.org/article/article1379762707_Cenkseven-Onder%20and%20Colakkadioglu.pdf

Ortega, E. (2010). La investigación en marketing a través de las tesis doctorales españolas: Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 16(1), 127-147. Extraído desde file:///C:/Users/Roger%20Lino/Downloads/Dialnet-LaInvestigacionEnMarketingATravesDeLasTesisDoctora-3185433.pdf

Ortega, V., Rodríguez, J., Denegri, M. y Gempp, R. (2005). Segmentación psicoeconómica-obtención y validación de perfiles para consumidores adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto en Colombia: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Colombia. Extraído desde http://www.redalyc.org/pdf/654/65415208.pdf

Ozben, S. (2013). Social skills, life satisfaction, and loneliness in Turkish university students. Social Behavior and personality, 2013, 41(2), 203-214. Extraído desde http://search.proquest.com/openview/84da64f94cd8462b-0552c7ff836f8927/1?pq-origsite=gscholar

Pan J., Yan, W., Fu Keung, Lynette, J. y Chan, Lai C. (2008). The protective function of meaning of life on life satisfaction among Chinese students in Australia and Hong Kong: a cross-cultural comparative study.(Report). Journal of American College Health, 57(2), 221(11). Extraído desde http://www.researchgate.net/publication/23275027_The_protective_function_of_meaning_of_life_on_life_satisfaction_among_Chinese_students_in_Australia_and_Hong_Kong_a_cross-cultural_comparative_study

Páramo, D. (1999). Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. Revista Pensamiento y Gestión. No. 7. División de Ciencias Admin-

istrativas. Universidad del Norte. Barranquilla, p. 49-84.

Pérez, C. (2005). Métodos estadísticos avanzados en SPSS. España: Thomson.

Pérez, C. (2004). Técnicas de análisis multivariante de datos. España: Prentice Hall.

Pérez, P. y Solanas, I. (2006). Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. Revista Trípodos , (18), 123-138

Picón, E., Varela, J. y Lévy JP. (2004). Segmentación de mercados. Madrid: Pearson Educación.
Plummer, J. (1978). The concept and application of Life Style segmentation: Journal of Marketing, 33-37. Extraído desde http://www.jstor.org/

Ramasundaram, Aryasry y Murugam (2008). Life style a core segmenting- criteria retail banking industry in India. Extraído desde http://www.freepatentsonline.com/article/Abhigyan/233291550.html

Ramos, I. (2008). Estilos de vida y valores en las personas mayores de 65 años: Adaptación y validación de la lista de valores LOV, 10, 119-141. Extraído desde http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/viewFile/990/931
Ries, A. y Trout, J. (1997). Posicionamiento. Colombia: McGraw-Hill.

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). Conducta del consumidor. Madrid: ESIC.

Rojas, L. y Ramírez, C. (2001). Validación del modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. Revista Colombiana de Marketing, vol. 2, núm. 3, Colombia. Extraído desde http://www.redalyc.org/pdf/109/10900305.pdf

Rokeach ,M . (1973) The Nature of Human Values . New York:
Free Press. Extraído desde http://www.jstor.org/action/showPublication?journalCode=polisciequa

Rodríguez, J. y Agulló, E. (1999). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios. Psicothema, 11(2), 247 - 259. Extraído desde http://www.psicothema.com/pdf/204.pdf

Rodríguez, J. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Colombia: Psicología desde el Caribe, 8, 92-127. Extraído desde http://www.redalyc.org/pdf/213/21301604.pdf

Romero, F., Cendrós, A. , Ferrer, J. (2007). Correspondencias en el perfil del comportamiento hacia el comercio electrónica. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Venezuela. Extraído desde http://www.redalyc.org/pdf/784/78460109.pdf

Sahui, J. A. (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales. (Trabajo presentado para el Premio Nacional de Investigación del COLPARMEX en el área de Mercadotecnia), México.

Sauermann, P. (1983). Psicología del Mercado. Barcelona: Herder

Sánchez, M., Gil, M. y Gracia, A. (2000). Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico diferencias interregionales. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Málaga-España. Extraído desde http://www.redalyc.org/pdf/755/75505606.pdf

Sarabia, J., de Juan, M. y González, A. (2009). Valores y estilos de vida de los consumidores. Madrid: Pirámide.

Schiffman, L. y Kanuk L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Silber, J. (1980). Marketing higher education: the survival Value of integrity. The National ACAC Journal 24(3).Extraído desde http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2150-1092.1981.tb01153.x/abstract

Solomon, M. (1997). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice - Hall.

Solomon M. (2013). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Thompsom, A. (2009). Interpreting Kahle's List of Values: Being Respected, Security, and Self-Fulfillment in Context. UW-L Journal of Undergraduate Research XII

Valette-Florence , P . (1990). Analyse structurelle comparativeet analyse ty-

pologique: illustration d ' une d é marche compl é mentaire. Recherche et applications en marketing,3 (1), 73 – 85 . Extraído desde http://www.jstor.org/

Valette-Florence, P. (1993). L'Univers Psycho-Sociologique des Études de Styles de Vie. Apports, Limites et Prolongements, Revue Francaise du Marketing, 141, 5-21. Extraído desde http://www.jstor.org/
Valette-Florence, P. (1994). Les Styles de Vie: Bilan Critique et Perspectives. Extraído desde http://www.jstor.org/

Valderrey, P. (2011). Segmentación de mercados. Colombia: Editoriales de la U.

Vélez, C. (2008). Rompiendo la tradición: de describir la conducta de compra a comprender al consumidor: Revista Pensamiento & Gestión, Colombia. Extraído desde http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3472/2235

Vicente, M. y Mediano, L. (2002). Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico. Universidad del país Vasco, España. Extraído desde http://www.researchgate.net/profile/Maria_Vicente-molina/publication/26587592_Propuestas_para_una_segmentacin_estratgica_del_mercado_ecolgico/links/0912f50d69c58d7690000000.pdf

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. y Larreche, JC. (2005). Marketing Estratégico. México: Mc Graw Hill.

Wang, D., Chun-Quan, O., Mei-Yen, Ch. and Ni Duan. (2009). Health-promoting lifestyles of university students in Mainland China. Extraído desde: http://www.biomedcentral.com/1471-2458/9/379

Wells, W.D. (1974). Life-Style and Psychografics: Definitions, uses and problems en life - style and psychografics, Well, W.D. American Marketing Association, Chicago, pp. 317 -363. Extraído desde http://www.jstor.org/

Wells , W . D . (1975) Psychographics: A critical review: Journal of Marketing Research, 12 (May), 196 – 213. Extraído desde http://www.jstor.org/

William, M. (2011). Using Discrete Choice Modelling in the Marketing of Higher Education in the North East of England. A thesis is submitted in partial fulfilment of the requirements of the University of Northumbria at Newcastle for

the degree of Doctor of Philosophy.

Zahide, A. y Olcay, I. (2002). Value domains of turkish adults and university students. Extraído desde http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12058973

Zeithaml, A., Bitner, Jo. y Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios. México: Mc Graw-Hill.

Zikmund, W. y Babin, B. (2008). Investigación de mercados. México: Cengage Learning.