



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

# **Estudio sobre tendencias de consumo en Bogotá. Una aproximación metodológica**

**Julio Alberto Perea Sandoval**

Universidad Nacional de Colombia  
Facultad de Ciencias Económicas  
Bogotá, Colombia

2016



# **Estudio sobre tendencias de consumo en Bogotá. Una aproximación metodológica**

**Julio Alberto Perea Sandoval**

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título  
de:

**Magister en Administración**

Director (a):

Ph. D. Luz Alexandra Montoya Restrepo

Línea de Investigación: Mercadeo

Grupo de Investigación: GICEA

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas

Bogotá, Colombia

2016



*A mi familia:*

*Mis dos hermosos hijos*

*Marianita y David*

*Mi fenomenal esposa*

*María Inés*

*Mis padres*

*Martha y Julio*

*Mis hermanos*

*Diana y Andrés*

*Y a los que creyeron y los que no...*



## **Agradecimientos**

Esta tesis pudo ser posible gracias a muchas personas e instituciones que colaboraron de una u otra manera en el desarrollo y culminación de esta investigación.

En primer lugar a la Ph. D, Luz Alexandra Montoya Restrepo, compañera de estudios, profesora en la maestría y quien, con sabiduría y paciencia, dirigió esta investigación. Gracias totales.

También quiero destacar a la Universidad ECCI, en especial a la Vicerrectoría de Investigación, quién avaló el proyecto y dio el espaldarazo para que el tema central de este trabajo se convirtiera en línea de investigación para el programa de Mercadeo y Publicidad. A los compañeros del Grupo de Investigación GICEA por sus sinceros aportes, y sobre todo por confiar y respaldar este proyecto de investigación en el programa.

Y por supuesto a todos los estudiantes que se involucraron, desde sus ángulos particulares al proyecto: Lorena, Sualmy, Alexandra, Johanna, Cindy y Alexander. Sus trabajos y apoyo a esta investigación fueron definitivos.





## Resumen

El trabajo desarrollado por el autor aborda el problema de los estudios acerca de las tendencias de consumo, de tal manera que la información suministrada por ellos sirva efectivamente para la toma de decisiones en marketing en las organizaciones. La pregunta de investigación interroga sobre la verdadera utilización de los pocos estudios importantes sobre tendencias de consumo en Bogotá. Es así como el autor elabora un estudio sobre el estado del arte del consumo y consumidor; revisa exhaustivamente los referentes existentes sobre tendencias de consumo nacionales e internacionales; para luego utilizar técnicas prospectivas que permitan diseñar una metodología para realizar el estudio en la ciudad de Bogotá. Este proyecto de investigación se circunscribe como la primera fase de uno general, el cual se encuentra aprobado en la convocatoria interna número uno realizada por la Vicerrectoría de Investigación de la Escuela Colombiana de Carreras Industriales, y que pretende en el corto plazo desarrollar un Centro de Estudios sobre consumo, que le permita a los empresarios bogotanos tener información y asesoría importante para tomas decisiones y generar planes de mercadeo coherentes.

**Palabras clave:** consumo, consumidor, tendencias de consumo, mercadeo, prospectiva.

## Abstract

The dissertation developed by the author approach the problem of researches related to consume trends, in such a way that the information provided by them could be effectively used in decision-making in terms of marketing in the organizations. The research question examines on the real usage of the few and important studies about consume trends developed in Bogotá. In this sense the author develops a study on the state of art

of consume and consumer, thoroughly reviewing the previous national and international referents about consume trends; and subsequently use prospective techniques that allow the design of a methodology for applying the study in Bogotá. This research project is presented as the first step of a general one that has been approved in the first internal call developed by the Research Extention of Escuela Colombiana de Carreras Industriales, and claims in the short term the development of a Consume Studies Center that allow entrepreneurs from Bogotá to have information and assessment in decision making and generating coherent marketing plans.

**Keywords:** consumption, consumer, consumer trends, marketing, prospective.

# Contenido

	Pág.
<b>Resumen</b> .....	<b>IX</b>
<b>Lista de figuras</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Lista de tablas</b> .....	<b>XIV</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Metodología</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Consumo, consumidor y tendencias de consumo</b> .....	<b>5</b>
2.1 Consumo.....	5
2.1.1 Desde la óptica del mercadeo.....	5
2.1.2 Desde la óptica de la Microeconomía. ....	11
2.1.3 Desde la óptica de la Psicología .....	12
2.2 Consumidor.....	12
2.3 Teorías que giran alrededor del consumo y el consumidor.....	13
2.3.1 Consumo y renta disponible – John Maynard Keynes.....	14
2.3.2 Elección Intertemporal – Irving Fisher.....	15
2.3.3 La Hipótesis del Ciclo Vital – Franco Modigliani.....	17
2.3.4 Hipótesis de la Renta Permanente – Milton Friedman. ....	17
2.3.5 La Hipótesis del Paseo Aleatorio – Robert Hall.....	18
2.4 Tendencias de consumo .....	18
<b>3. Estudios sobre tendencias de mercado y consumo</b> .....	<b>21</b>
3.1 Organizaciones internacionales.....	21
3.1.1 Millward Brown – Estados Unidos.....	21
3.1.2 AC Nielsen Company – Estados Unidos .....	22
3.1.3 Append - España .....	23
3.1.4 BMI Research – Estados Unidos .....	24
3.1.5 Collect GFK - Chile .....	25
3.1.6 Popcorn Marketing – Inglaterra.....	26
3.1.7 Mc Kinsey and Company – Estados Unidos .....	26
3.1.8 Trendwatching – Global .....	27
3.2 Estudios nacionales .....	27
3.2.1 RADDAR (Herrera Mora) .....	27
3.2.2 Observatorio de Tendencias – Cámara de Comercio de Bogotá .....	29
3.2.3 Asociación Colombiana de Investigación de Mercados y Opinión Pública .....	31
3.2.4 Kantar World Panel.....	32
3.2.5 Centro Nacional de Consultoría .....	32

3.3	Cuadros comparativos .....	33
<b>4.</b>	<b>Estudio y propuesta metodológica.....</b>	<b>39</b>
4.1	Método Delphi.....	39
4.2	Análisis estructural.....	42
4.3	Propuesta metodológica .....	48
4.3.1	Investigación documental o de gabinete.....	53
4.3.2	Estudios ómnibus .....	54
4.3.3	Observación y registro fotográfico .....	56
<b>5.</b>	<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>61</b>
5.1	Conclusiones .....	61
5.2	Recomendaciones .....	63
<b>6.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>65</b>

## Lista de figuras

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 2-1:</b> Elección intertemporal .....	15
<b>Figura 2-2:</b> Curva de indiferencia del consumo .....	16
<b>Figura 4-1:</b> Clasificación de métodos prospectivos según Popper .....	43
<b>Figura 4-2:</b> Plano de influencia - dependencia .....	47

## Lista de tablas

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 3-1:</b> Cuadro comparativo organizaciones internacionales .....	35
<b>Tabla 3-2:</b> Cuadro comparativo estudios nacionales.....	37
<b>Tabla 4-1:</b> Ficha técnica Delphi.....	40
<b>Tabla 4-2:</b> Matriz de doble entrada – Análisis cualitativo.....	45
<b>Tabla 4-3:</b> Matriz de doble entrada – Análisis cuantitativo .....	46
<b>Tabla 4-4:</b> Relación entre prácticas y variables clave para el estudio sobre tendencias de consumo	50
<b>Tabla 4-5:</b> Marco para la definición de la Multimetodología de Mingers (2000).....	50
<b>Tabla 4-6:</b> Multimetodología de Mingers (2000) formulada para este proyecto .....	51

# **Introducción**

El presente documento constituye un esfuerzo por caracterizar y analizar estudios previos que sobre las tendencias de consumo se encuentran, y proponer una metodología que permita a los empresarios – en primer lugar bogotanos y luego en otros contextos – tener información útil que les permita tomar decisiones acertadas de mercadeo. Además, este trabajo constituye la primera fase de un proyecto más amplio, que consiste en la creación de un Centro de Estudios del Consumo en la Universidad ECCI.

## **Planteamiento del problema**

En la actualidad existen pocos estudios representativos sobre las tendencias de consumo en Bogotá. Estos estudios se basan en investigaciones de mercado que pretenden reunir información sobre algún problema de mercado específico que afectan a las organizaciones. Pero estos estudios son mediáticos: intentan plasmar una realidad de un mercado específico en un momento determinado. Es por ello que se requiere una metodología sobre cómo estudiar tendencias de consumo y que permita identificar segmentos, estilos de vida y comportamientos de los mercados en Bogotá.

## **Justificación de la investigación**

Las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia (Pymes) son una fuerza poderosa. Según Montoya, Montoya y Castellanos (2010) en 2004 eran el 96% de las empresas del país, generando el 66% del empleo formal industrial. Confecámaras (2014) anunció, para el primer trimestre de 2014, un aumento del 28,7% en la creación de nuevas empresas con relación al mismo periodo del 2013. Luna (2012) presenta, dentro de los principales problemas que afrontan las pequeñas y medianas empresas, el adaptar los productos al cliente y obtener información relevante del mercado.

Estas empresas, tienen necesidades de marketing diferentes del marketing corporativo. No tienen el grado de sofisticación que les proporciona una base altamente estructurada o unos departamentos completos que se dediquen a desarrollar y ejecutar planes de mercadeo con la inversión que ello requiere (Cyr & Gray, 2004). Estas organizaciones necesitan más y mejor información acerca de lo que el mercado está pensando consumir. Estos comportamientos del mercado, por lo general, no son “oleadas” ni “modas”; por el contrario, son inclinaciones o propensiones que tienen un ciclo de vida y pueden ser identificados.

Las organizaciones que accedan a información rigurosa sobre tendencias de consumo pueden generar productos y/o servicios que permitan satisfacer las necesidades puntuales, o dirigirse a mercados específicos con menor grado de incertidumbre.

Este trabajo, por lo tanto, propone desarrollar una metodología que permita a las organizaciones tener datos e información que permitan orientar sus decisiones estratégicas de marketing.

### **Objetivos**

Para responder a la justificación propuesta se formuló como Objetivo general: proponer una metodología que permita realizar un estudio de tendencias de consumo en Bogotá, que permita a las organizaciones orientar sus procesos de mercadeo y como objetivos específicos:

- Caracterizar los estudios sobre tendencias de consumo más importantes en cuanto su metodología y resultados.
- Proponer una aproximación metodológica para realizar un estudio sistemático sobre tendencias de consumo en Bogotá.



# 1. Metodología

Dentro de los métodos de investigación social se encuentra la investigación documental. Se destacan las siguientes definiciones:

Baena (1997) propone que “la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información” (p. 72). Garza (1988) presenta una definición más específica de la investigación documental. Este autor considera que ésta técnica “...se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información..., registros en forma de manuscritos e impresos,” (p. 8).

Franklin (1997) define la investigación documental aplicada a la organización de empresas como una técnica de investigación en la que “se deben seleccionar y analizar aquellos escritos que contienen datos de interés relacionados con el estudio...,” (p. 13).

Las anteriores definiciones coinciden en que la investigación documental es una técnica que permite obtener documentos nuevos en los que es posible describir, explicar, analizar, comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información.

Ahora, según la definición del tipo de estudio a realizar (Babbie, 1979), identifica tres tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y explicativa. Así como Dankhe (1976) propone cuatro tipos de estudios: exploratorios, descriptivos, correlacionales y experimentales ó explicativos. Se puede decir que esta clasificación usa como criterio lo que se pretende con la investigación, sea explorar un área no estudiada antes, describir una situación o pretender una explicación del mismo.

Particularmente, para este trabajo, se usa el tipo exploratorio, que tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o escasamente

estudiado. Son el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad. Sirve como punto de partida para familiarizarse con fenómenos desconocidos.

En cuanto al método, se utiliza el deductivo, el cual a partir de situaciones generales, se llegan a identificar explicaciones particulares. Se considera una cadena de análisis en orden descendiente. También se usa el analítico, el cual por medio del análisis se estudian hechos y fenómenos separando sus elementos constitutivos para determinar su importancia, las relaciones entre ellas, como están organizadas y cómo funcionan estos elementos. A partir del método analítico se puede partir de un concepto integral a partir de este analizar por separado sus elementos.

En la primera parte del trabajo se realizará una revisión de antecedentes, que consiste en la investigación documental acerca de los estudios realizados sobre el tema de tendencias de consumo. Con base en la información recopilada, se procederá a caracterizarla en cuanto su metodología y resultados que ofrece.

En una segunda instancia se procederá al diseño de una metodología de estudio que permita, de manera rigurosa y sistemática, obtener información acerca de las tendencias de consumo en Bogotá.

## **2. Consumo, consumidor y tendencias de consumo**

La primera parte de este trabajo ofrece un estado del arte acerca del consumo visto desde diferentes perspectivas, del consumidor y las diferentes concepciones que se tienen sobre las tendencias de consumo.

### **2.1 Consumo**

Las diferentes crisis que se han presentado a lo largo de la historia, los cambios sociales y los diferentes avances tecnológicos son causas fundamentales del comportamiento de la demanda. Estos factores han sido relevantes al momento de lograr establecer la forma de consumo de un sector específico; estos aspectos han hecho que la forma de ver el futuro por parte de la sociedad cambie. También estudiando al consumidor, se ha evidenciado que las personas quieren diferenciarse entre sí, lo que ha ocasionado que las empresas busquen desarrollar productos más especializados y específicos dirigidos exclusivamente a una persona o a un grupo reducido de personas; ya que el consumo en masa está pasando a un segundo plano y los productos personalizados están pisando fuerte logrando imponerse cada vez más de acuerdo a las exigencias del mercado.

Es claro que el consumo ha hecho parte fundamental dentro de la historia del ser humano y su existencia en este planeta ha dependido específicamente de la importancia de satisfacer sus necesidades, lo cual no es mal visto siempre y cuando dicho consumo se encuentre fundamentado en principios de sostenibilidad y responsabilidad consigo mismo y con el entorno en general, preservando así los recursos con los que se cuenta, garantizando la supervivencia de los mismos para un futuro.

Pero ¿qué es el consumo? Hay diferentes puntos de vista al respecto según el área de estudio.

#### **2.1.1 Desde la óptica del mercadeo.**

El consumo está dado por la motivación de la compra, la satisfacción de necesidades no cumplidas (Schiffman & Kanuk, 2005). Los perfiles de consumo, sus nuevos enfoques, y el desarrollo de los segmento de mercado se mueven en torno al que

identifica la psicología de consumo; esta ciencia se ha definido como una rama de la psicología de tipo económico donde su objeto principal es comprender y predecir la actitud de compra de los clientes, los consumidores y el valor que le agregan a los productos los usuarios de los mismos. Katona hace referencia de como los perfiles de consumo tocan diferentes estratos socioeconómicos, sistema de servicios, modelos de servicios y un desarrollo de nuevas propuestas de consumo (Quintanilla & Bonavia, 2005).

Si se observa el ámbito de consumo en la ciudad capital, pueden observarse diferentes clases socioeconómicas y pictográficas medidas por la capacidad de gasto, deseo y cubrimiento de las necesidades (Arellano, 2007) como lo son: el aplicado, donde el producto se adecua a la necesidad; y el parcial, cuando el producto se adecua a la satisfacción de dicha necesidad.

Es evidente que a partir del cubrimiento de las necesidades se desarrolla una cadena de valor, un ejemplo de ello podría tomarse con las telas en el desarrollo del vestuario. Las telas siguen su proceso después de tener valor de uso de acuerdo a las características, del producto, su grupo objetivo, el objeto de uso y la calidad de la entrega, en el producto terminado, la presentación y el precio. Otro ejemplo sería los productos que se pueden reutilizar para iniciar nuevos procesos dentro de la cadena de valor (productos remanufacturados).

Otro abordaje al tema de consumo lo perfila como un hecho social, simbólico y psicológico, pues forma parte de la cotidianeidad hasta el punto de que se inscribe en nuestras emociones y funda nuestros deseos más íntimos (Gil-Juarez & Feliu, 2004). El consumo conforma la nueva manera de relacionarse con los objetos, asimismo, conforma las relaciones con las otras personas y con nosotros mismos. En el deseo, en el acto y en los efectos del consumo construimos una nueva sociedad y unos nuevos sujetos, cuyo proyecto de vida ya no está vinculado al trabajo, sino al consumo.

La ciencia que aborda el estudio del comportamiento de consumo y los clientes dentro de un entorno es la psicología del consumidor. Ésta es una ciencia donde se aplican teorías y modelos de la psicología básica (Parasuraman, Zeithaml, V, & Berry, L, 1988). En ella se explica y predice la conducta de los clientes en un entorno y frente a un producto. Además del diseño de los productos y su desarrollo, estos cuentan con valores y atributos que designan su verdadero comportamiento en el entorno y los

mercados, los valores intangibles como la marca, el diseño, el precio, los olores, los colores, su imagen a través del tiempo, su historia y experiencias suelen ser más importantes a la hora de tomar decisiones de consumo que la misma arquitectura, terminados, formas y materiales que se usan (Ulrich & Eppinger, 2009). La A.P.A. (American Psychological Association), además de apoyar la investigación y práctica de la psicología general apoya la psicología de consumo. La revista *Psychological Abstracts* apoya este estudio desde 1947, también apoya el comportamiento de las diferentes áreas que estudian los perfiles de consumo y los problemas personales de los clientes dentro de un entorno (Quintanilla & Bonavia, 2005). La importancia que tiene esta asociación de investigadores en el campo del cómo y para ello nos referencia a la Association for Consumer Research (A.C.R.) *Journal of Consumer Research* de los Estados Unidos de América como las principales revistas en el mundo que estudian el comportamiento de consumo y la psicología de consumo visto desde la óptica de la economía y el mercadeo.

Para este tipo de estudio una referencia imprescindible son la variada cantidad de revistas que estudian el consumo y que son de gran tradición en la literatura anglosajona, estas son publicaciones dedicadas con artículos relacionados al comportamiento de los clientes, desde la óptica de la psicología, dichas revistas son: *Journal of Marketing Research* fundada en 1964, *Journal of Consumer Research* de 1970 y la *Journal of Consumer Psychology* de 1991, entre otras.

Inicialmente fue la economía a través de la psicología económica la que estudiaba el consumo, pero hoy en día es la psicología del consumidor la que ha definido el comportamiento de consumo en los mercados emergentes y una de sus principales virtudes es comprender y predecir la actitud de compra como objeto de satisfacción personal (Gil-Juarez & Feliu, 2004). El consumo se remonta según Katona (1967) a los análisis de la conducta, (Quintanilla I. , 2002); él hace un estudio sobre el comportamiento del consumidor en los Estados Unidos dentro de la primera y segunda guerra mundial y el comportamiento en la gran depresión de 1929 post caída del mercados de capitales que introdujo al ámbito mundial en un consumismo desbordado, él hace un seguimiento a esta evolución desde la escuela austriaca, la segunda guerra mundial, hasta nuestros finales del milenio, Quintanilla () entra en conceptos que aplica teorías y modelos.

La psicología del consumidor es toda una institución en los Estados Unidos desde los años cincuenta. Su reflejo se ve en la creación de la división número 23 de la

American Psychological Association, que es el ente encargado de apoyar la investigación de mercados y práctica desde una óptica de la psicología. La revista *Psychological Abstracts* involucra todos los temas enmarcados en el área de mercadeo, publicidad y psicología que orientan al consumidor y al manejo de los clientes activos, lo mismo que la *Personnel Problems* (Tortosa, Quintanilla, I, & Pastor, J., 1988).

Como se referenciaba, existen revistas en el ámbito mundial, Estados Unidos y América Latina que tratan temas de consumo, entre otras se relacionan el *Review of Psychology*, que fue editada desde el año 1950, con publicaciones exclusivas; en 1970 fue creada, tal vez la principal asociación que investiga temas referentes al comportamiento de consumo en un ámbito de mercados con el título de *Association for Consumer Research (A.C.R.)*, al mismo tiempo publican en su revista *Journal of Consumer Research* desde el año 1974 (Quintanilla I. , 2002). Investigaciones referentes de temas en “necesidades de consumo y percepción del cliente” son la base de sus entregas. Estados Unidos, Latinoamérica y Colombia se han integrado en la investigación del consumo en sus locaciones, en Estados Unidos es una tradición investigar el consumo de sus ciudadanos, hacerlo en Latinoamérica es nuevo especialmente en países como Argentina, Chile, México y Brasil, en Colombia es una cultura que recién inicia, este tipo de investigación las hacen entidades como Fenalco, Fedesarrollo, y algunas Universidades entre otras que se han tomado el tema en serio, exclusivamente a este tipo de investigación tanto exploratoria como descriptiva, con resultados cualitativos, como cuantitativos, que demuestran los hallazgos logrados (Raguenet, Gimenez, Nunes, & Prado, 2011).

En una breve reseña de las publicaciones en el ámbito mundial tenemos *Journal of Marketing Research* de 1964 U.S.A, *Journal of Consumer Research* de 1975, *Journal of Consumer Psychology* de 1991. En América Latina la Universidad de Talca y Peralta, y la Universidad de Tarapacá, desarrollaron estudios acerca de la importancia del consumo de acuerdo a la manera y su recordación en la mente el consumidor (Pérez-Acosta, 2004). En México se analizaron variables demográficas y psicológicas, en dichas decisiones de compra de clientes en tiendas de retail (Hernández & Domínguez, M, 2004); lo mismo sucedió en Perú, por la Universidad de Piura, que estudio el papel del aprendizaje en la familiaridad y sapiencia de las marcas en productos de consumo típicos para servicios intangibles y productos tangibles (Vargas, 2003).

En Colombia se encuentran artículos, trabajos de grado y propuestas universitarias, como estudios de “Bibliometría sobre artículos académicos de psicología del consumidor publicados en español” (Chilito, Rodríguez, P, Plata, T, & Pérez, A, 2010) del Departamento de Psicología de la Universidad de los Andes; Universidades como la Fundación Universitaria Konrad Lorenz estudian temas como: rutas de compra en los Retail (Sandoval, 1994) y la relación de variables demográficas, motivacionales de mercadeo y publicidad. En la Universidad de los Andes se han trabajado temas como el posicionamiento publicitario desde la psicología (Pérez-Acosta, Análisis psicológico del posicionamiento publicitario. Una propuesta cuantitativa, 1999), actitud hacia la marca, el recuerdo, el reconocimiento y la intención de compra (Cifuentes & Sánchez, J, 2006).

Los autores más reconocidos en el ámbito mundial en cuanto a la investigación del comportamiento del consumidor y perfiles de consumo son.

- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L. (1990), Berry y Zeithaml, Zeithaml, VA and Berry, LL (1985). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de la decisión satisfactoria de Oliver (1980); “Attitudes and attitudechange” (Actitudes y cambio de actitud) de Petty.
- Wegeneer y Fabrigar (1997); “Classical conditioning of human ‘evaluative’ responses” (Condicionamiento clásico de las respuestas “evaluativas” humanas) de Levey y Martin (1975); “Compulsive buying: Aphenomenological exploration” (Compra compulsiva: una exploración fenomenológica) de O’Guinn y Faber, (1989); “Going to extremes: Managing service en counters and assessing provider performance” (Yendo a los extremos: manejando los encuentros del cliente con el servicio y evaluando la ejecución del proveedor) de Price, Arnould y Tierney (1995).
- Consumer Behavior, Solomon (1992); Mowen, J. y Minor, M. (1990); Woods,W.A. (1990); Mowen (1990);
- Engel, Blackwell y Miniard (1990) y Wilkie (1986).
- Schiffman y Kanuk (1991); Assael (1999); Solomon (1997); y Blackwell, MiniardyEngel (2002).
- Quantitative Analyses of Behavior, volúmenes 2 y 6, de los editors Commons, Herrnenstein y Rachiln(1982), Commons, Church, Stellar y Wagner (1987), Advances in Consumer Research, volúmenes 11 (Kinnear, 1984), 13 (Lutz 1986), 14 (Wallendorf& Anderson, 1987), 16 (Skrull, 1989) y 17 (Goldberg,

Gorn & Pollay, 1990). Finalmente, está la series de libros Current research in film.

En cuanto a revistas especializadas en español encontramos:

- Psicothema, revista española especializada en el área del consumidor.
- Acta Colombiana de Psicología, Actualidades en Psicología, Anales de Psicología, Avances en Psicología Latinoamericana, Diversas Perspectivas en Psicología, Enseñanza e Investigación en Psicología, Esic Market, Estudios sobre Consumo, Revista Colombiana de Psicología,
- Revista Latinoamericana de Psicología

(Loudon & DellaBitta, A, 1995) y (Arellano, 2007) coinciden en sus conceptos cuando afirman que consumo es el final del proceso económico que consiste en la utilización de un producto para lo que fue diseñado o la transformación de la materia prima para la elaboración de un producto final para satisfacer necesidades del ser humano. Este concepto también es compartido por los economistas; sin embargo en el ámbito del mercadeo, vemos el consumo más relacionado con el proceso de la decisión de compra por parte del consumidor en el cual se ejecuta el acto de consumir un producto independientemente de cual sea este, partiendo desde el momento en el que se siente el deseo, desde que se identifica la existencia de una necesidad hasta saciarla.

Bilancio (2013) define consumo como “una interrelación de personas y objetos que se pone de manifiesto a través de los discursos de la oferta y la demanda.” Además agrega:

Una demanda que “demanda” sus ausencias y carencias, y una oferta que debe darle significado a sus objetos (productos) transformando al marketing en una capacidad que debe articular fuerzas y disciplinas de notable influencia en la interface humana. (...) “consumir” es un comportamiento humano y que la relación con los productos, objetos de consumo siempre se inicia a partir de la vivencia o creencia del consumidor de una carencia. (p. 2)



### **2.1.2 Desde la óptica de la Microeconomía.**

Teniendo en cuenta las definiciones por parte del área de la Economía, varias son las coincidencias en las definiciones cuando afirman básicamente que el consumo consiste en la utilización personal de bienes y servicios producidos para satisfacer las necesidades elementales humanas; dicha utilización se da hasta que el producto quede inservible o destruido (Zorrilla & Méndez, J, 2010) (Tamames, Carreter, F, & Gallego, S, 2006). Parte de la renta, es destinada a la adquisición de dichos productos. Lo que no es invertido en la satisfacción de las necesidades es considerado como un ahorro de dicho periodo.

Además de lo anterior, el consumo constituye “los gastos totales en bienes y servicios en una economía, los cuales se han efectuado dentro de un periodo especificado, generalmente un año. Estos gastos, no solo incluyen consumo de bienes y servicios, sino también materias primas utilizadas en procesos de producción (p. 75)” (Osvaldo, 1984).

Otra opinión (Piernas, 2007) define consumo de la siguiente forma:

El consumo es de varias clases: total, cuando aplicado el producto a la necesidad para que sirve, pierde todo el valor que contenía, como ocurre, por ejemplo, con las substancias que empleamos para el alumbrado; y parcial, cuando el producto puede aplicarse a más de una satisfacción, porque conserva todavía algún valor después de la primera, como sucede con las telas de los vestidos, que se utilizan, después de desechados éstos, en la fabricación del papel; con la madera de muebles y construcciones que se usa luego para leña, etcétera; público, es el consumo de los gobiernos, y privado, el de los particulares; personal, el que se dedica a atender directamente las exigencias de nuestra naturaleza, e industrial, el que tiene por objeto las necesidades de la producción económica (p. 125).

Además de lo anterior, se agrega una división de consumo clasificada en productivo e improductivo; siendo la primera aquel consumo que genera valor en vez de destruir, aquel que da la oportunidad de ser reemplazado por un consumo de mayor valor, aquel que integra el proceso productivo, como materias primas, maquinaria, combustibles, entre otros. Se considera un consumo improductivo, aquel que es

generado en pro de satisfacer necesidades personales como ropa, calzado, alimentos, entre otros (Piernas, 2007).

### **2.1.3 Desde la óptica de la Psicología**

En el campo de la psicología, el consumo es considerado como un fenómeno social ya que este puede llegar a influir en el consumidor hasta el punto de convertirse en un estilo de vida y cambiar significativamente el modo de vida de una persona. El consumo se encuentra muy ligado con el gusto (Gil, Torres, & López, 2013).

La sociedad actual es denominada como 'sociedad consumista' ya que la cantidad de bienes que posea una persona son un factor primordial a la hora de establecer el nivel o calidad de vida de la misma antes de tener en cuenta la forma en como la vida de cada individuo es conducida (Baudillar, 1974).

Para que el ser humano pueda sentirse plena, es necesario que consuma de manera constante y algunos casos de manera compulsiva diferentes tipos de objetos los cuales saciaran las carencias que el individuo pueda sentir en cierto momento; de esta forma, el consumo nunca terminará y por el contrario irá aumentando ya que la necesidad de tener más cosas y mejores hará que las personas sigan adquiriendo más y más productos para satisfacer las 'carencias' que las personas sienten.

## **2.2 Consumidor**

El consumidor juega un papel fundamental dentro de todo el proceso productivo ya que a través de las carencias que este tenga se genera la necesidad de producir y distribuir dicho producto para satisfacerla, consume para producir y produce para consumir sería la frase que más se ajustaría en este caso (Kotler & Armstrong, 2008).

El consumidor es la persona que hace uso del bien o servicio, es quien demanda, disfruta del mismo para satisfacer sus carencias; sin embargo, en ocasiones se comete el error de nombrar al consumidor como usuario, ya que entre estos hay clara diferencia. Como bien se menciona anteriormente consumidor es la persona que "utiliza" el producto para su bienestar, usuario es la persona que adquiere el producto para un tercero y no para sí mismo.

Cualquier persona independientemente de la edad, sexo, condición que puedan o requieran consumir o generar consumo y que se pueda influenciar para que su necesidad se convierta en deseo se puede denominar consumidor (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Un texto publicado por la Universidad Nacional de Colombia (Análisis del consumidor), define el consumidor de la siguiente forma:

Un consumidor es la persona que tiene una necesidad, y busca resolverla efectivamente con el mejor producto que exista en el mercado” de igual forma también agregan: “El consumidor, es el resultante de una serie de variables que lo definen como apto para un producto, un precio, una plaza y una promoción” (p. 5).

Además de lo anterior, la UN también hace un claro énfasis dentro del mismo artículo sobre factores primordiales a la hora de realizar una identificación del consumidor para de esta forma dirigir los esfuerzos hacia éste y conseguir que el proceso económico culmine para volver a iniciar:

Un consumidor es la cultura, valores, valores morales (se ajusta a las costumbres), comportamiento (cuál es su actitud frente a la compra y el uso), sus sueños (cómo lo desea), es clase social (status). Los consumos están condicionados por: edad, condición social, estado civil, nivel de educación, grado de desarrollo social. La satisfacción del producto, depende de: el estilo de vida, personalidad, autoimagen, motivación (Aristizabal, 2012).

## **2.3 Teorías que giran alrededor del consumo y el consumidor**

Las principales teorías que giran alrededor del consumo y el consumidor se encuentra muy ligadas al ámbito económico. A continuación se nombrarán las 5 teorías relevantes y una breve definición de lo que significan.

### **2.3.1 Consumo y renta disponible – John Maynard Keynes.**

El modelo keynesiano surge en la primera mitad del siglo XX, dentro de sus agregados económicos se encuentra el consumo. Dentro de sus definiciones sobre el tema, encontramos aquella sobre la propensión al consumo, la cual no está basada en el hecho de consumir, sino en el consumo efectivo que se da debido a las diferentes cantidades de la renta.

Keynes propuso un modelo denominado Sistema de Gasto, este a su vez tiene un mecanismo de ajuste denominado Mecanismo de Ajuste del Ingreso, el cual básicamente se enfoca en el Gasto Agregado el cual está más relacionado con los bienes y servicios demandados relacionados con el ingreso y no en la Demanda Agregada la cual está relacionada con los bienes y servicios demandados relacionados con los precios (Casas, 2007).

Aunque no se desconoce la relevancia de los precios en la determinación del equilibrio económico, este modelo ve como factor determinante la participación de los ingresos dentro del modelo.

El sistema de Gasto Agregado propuesto por Keynes, está compuesto por cuatro factores importantes que a su vez juegan un papel importante dentro del producto nacional, estos componentes son los gastos del consumo privado, la demanda de inversión, el gasto del estado y las exportaciones netas; sin embargo, vale la pena resaltar que el componente más importante dentro del modelo es el consumo, esto sin restarle importancia a la participación de los demás en la determinación del equilibrio económico (Casas, 2007).

Keynes afirma:

La demanda de consumo es la demanda agregada de los hogares en bienes y servicios destinados al consumo presente de bienes perecederos. El consumo de las personas está determinado por varios factores entre los cuales el de mayor importancia es el ingreso disponible (el ingreso que reciben los hogares al proporcionar factores de producción luego de que se han sustraído los impuestos). Cuanto mayor sea la renta disponible mayor será el consumo. (Casas, 2007) (p. 25).

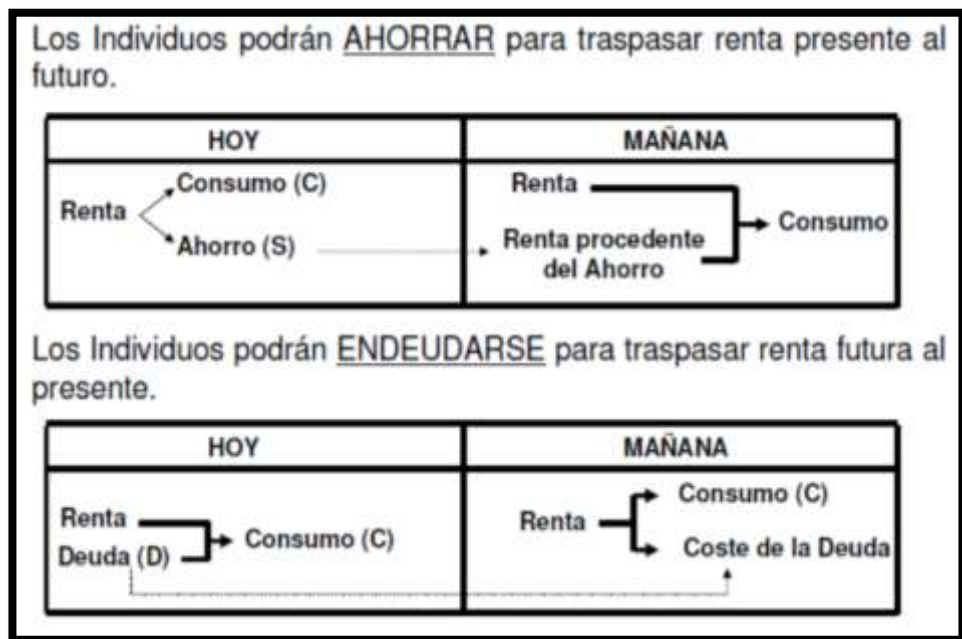
De igual forma, nos encontramos dentro de este proceso una variable que forma parte de manera implícita del ingreso, el ahorro no es más que lo que queda de restar el consumo de la renta disponible.

### 2.3.2 Elección Intertemporal – Irving Fisher

El anterior modelo mencionado, tomo como objeto de estudio consumo actual y la renta actual; sin embargo, este método en algunos casos puede llegar a quedar incompleto, debido a que la gran mayoría de la gente piensa en el consumo del presente y el consumo del futuro; de este pensamiento radica lo que llamamos ahorro. Irving Fisher planteo el modelo de Elección intertemporal, en donde se contemplan las restricciones de los consumidores a la hora de destinar su renta en la adquisición de bienes y servicios, ya que las decisiones sobre el presente y el futuro son un factor relevante a la hora de pensar en el consumo y el ahorro (Varian, 2003).

En el siguiente cuadro se explicará, brevemente cómo funciona la elección intertemporal en dos escenarios diferentes.

**Figura 2-1:** Elección intertemporal

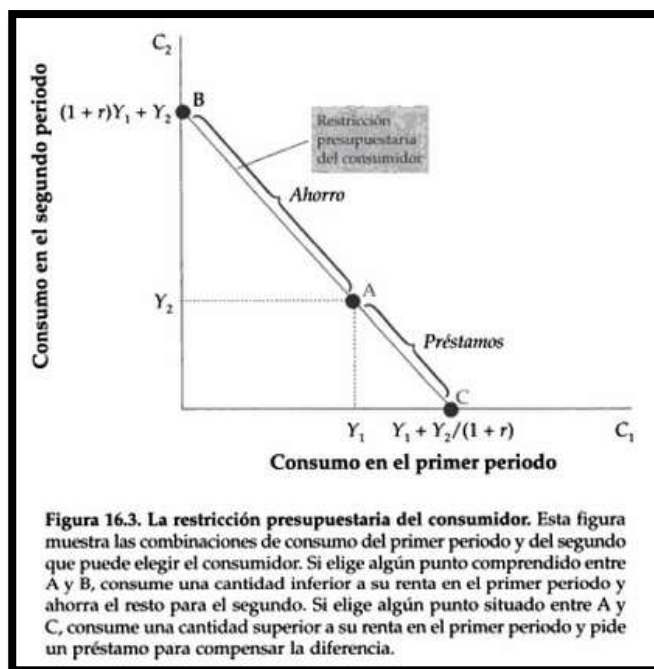


Fuente: (Álvarez, Castañeda, & Alcañiz, 2008) pg 10

De igual forma, el modelo planteado por Fischer contempla unas restricciones y unas preferencias por parte del consumidor. En cuanto a las restricciones se hace referencia a la restricción presupuestaria intertemporal, mide los recursos totales de los cuales disponen para consumir hoy y en el futuro, esto está ligado a la decisión por parte del consumidor de cuánto se va a gastar y cuando se va a ahorrar, la cantidad de cuánto pueden gastar de la renta está sujeta a un límite. En cuanto a las preferencias por parte del consumidor, se pueden representar a través de curvas de indiferencia, en esta se pueden mostrar las combinaciones de consumo de ambos periodos (presente y futuro) con las que el consumidor se siente igualmente satisfecho (Varian, 2003).

“La pendiente de la curva de indiferencia en cualquiera de sus puntos muestra cuánto consumo exige el consumidor en el segundo periodo para sentirse compensado por una reducción del consumo del primer periodo en 1 unidad. Esta pendiente se llama relación marginal de sustitución entre el consumo del primer periodo y el del segundo. Indica la relación a la que el consumidor está dispuesto a sustituir consumo del primer periodo” (Varian, 2003) (p. 88).

**Figura 2-2:** Curva de indiferencia del consumo



Fuente: (Mankiw, 2006) pg 137

### **2.3.3 La Hipótesis del Ciclo Vital – Franco Modigliani.**

Este modelo hace un especial énfasis en “que cada persona cumple con ciclo en su vida económica, en particular en lo que respecta a sus ingresos” (De Gregorio, 1998). El ciclo de vida propuesto por Modigliani, contempla tres etapas: no percibe ingresos, trabaja y luego se jubila. Junto con Albert Ando, Modigliani mencionaba que los individuos y las familias organizan la forma en cómo se realizará su consumo y la forma en como realizaran sus ahorros durante ciertos periodos de tiempo, de esta forma el nivel de consumo durante su vida será de manera estable.

Con esta hipótesis Modigliani “trata de explicar el comportamiento de los ahorros personales, partiendo de que el propósito de que los ahorros personales, partiendo de que el propósito de ahorrar a lo largo del ciclo de vida de una persona es mantener un estándar de la vida razonablemente fijo” (Ruíz, 2003, pág. 33). Esta hipótesis agrega que las personas ahorran una parte de la renta percibida por la labor realizada, con el fin de acumular activos que posteriormente servirán para el consumo de su vida al momento de su jubilación, esa planeación de ahorro es pensada en un periodo de tiempo contemplado para toda la vida; así todo lo ahorrado durante la vida laboral será consumido durante el periodo de recesión y al momento de morir no dejara herencia.

### **2.3.4 Hipótesis de la Renta Permanente – Milton Friedman.**

Este modelo fue propuesto por el Premio Nobel de Economía el Dr. Milton Friedman de la Universidad de Chicago y luego de Standford. Básicamente este modelo afirma que el consumo de una persona es fijo y es un porcentaje ya establecido por la misma para este fin. Esta teoría presenta al consumo como una función de la renta corriente de las familias, las personas de una familia toman las decisiones de los bienes a consumir sobre su conocimiento de los ingresos percibidos en un futuro. Al igual que la teoría anterior, en esta también se explica el comportamiento del consumidor y la importancia por hacer posible el consumo de bienes durante un periodo largo de tiempo; la variación entre estas teorías radica en que la variación de los ingresos es relevante en la vida de las personas y crea en ellas la incertidumbre de si esos cambios son permanentes o transitorios, dependiendo de ello el modo de proceder por parte del individuo será diferente “la renta permanente es la parte de la renta que la gente espera que persista en el futuro. La renta transitoria es la parte de la reta que la gente no espera que se mantenga. En otras palabras, la renta permanente es la renta media y la transitoria es la desviación aleatoria de esa media” (Mankiw, 2006).

Según las definiciones ya establecidas, tomando como base la teoría de Irving Fisher sobre la Elección Intertemporal, nacen las siguientes teorías de las cuales se afirman complementarias, debido a que la teoría del ingreso permanente y la del ciclo de vida utilizan la conducta del individuo en su intento de mantener un consumo estable durante el largo de su vida, enfocándose la primera en el ingreso percibido por parte de los consumidores en las diferentes etapas de su vida y la segunda en los cambios permanentes o transitorios de la renta percibida.

### **2.3.5 La Hipótesis del Paseo Aleatorio – Robert Hall.**

Esta hipótesis se basa en el modelo planteado por Irving Fisher y la idea de que los consumidores toman decisiones basados en el presente y en el futuro. Con esta hipótesis Hall dio fe de que la que el consumo presenta variaciones impredecibles y cuando estas se presentan son denominadas como paseo aleatorio.

Basados en la hipótesis de la renta permanente, las personas se ven enfrentadas a los diferentes cambios que puede llegar a presentar los ingresos percibidos, por lo tanto, para que esto no tenga un fuerte impacto en sus vidas buscan la forma de hacer su consumo más uniforme durante un largo periodo de tiempo. El consumo se ve altamente influenciado no solo por las necesidades que pueden existir en cierto momento sino también en las expectativas que pueden tener sobre algo en particular. El consumo puede variar según la información que el individuo recibe día a día (Varian, 2003).

## **2.4 Tendencias de consumo**

Durante muchos años, el mercado es regido por los diferentes cambios que suelen presentarse con el transcurrir del tiempo. Hoy día se reconoce la importancia de dichos cambios y las empresas toman las acciones necesarias para evitar ser eliminadas de la competencia.

Una tendencia es una corriente que representa cierta fuerza hacia preferencias específicas, es un patrón de comportamiento del entorno, es un estilo que se impone de forma temporal y que varía según diversos factores sociales y económicos principalmente. Las tendencias determinan el curso que tomará el mercado, hacia donde se dirige y regulan las decisiones de los consumidores ya que “estar a la moda” es un factor fundamental para sobrevivir dentro de un círculo social (Drughierri, 2008).



Debido a que no todos los consumidores son iguales y tienen los mismos gustos, es complicado que todos se inclinen hacia una misma corriente; debido a esto existen diferentes tendencias en el mercado que nacen gracias a que cierto grupo de consumidores comparten preferencias y características. Las tendencias son resultado de lo novedoso, de lo último, de lo antes no visto, logrando así que lo que antes fue el 'boom' hoy se denominado anticuado y fuera de moda, obteniendo como resultado que las personas dejen de seguir esa tendencia.

La esencia de las tendencias de consumo es identificar las necesidades cambiantes de los consumidores, los deseos, las expectativas con el fin de identificar oportunidades de negocio que satisfagan dichas necesidades.

Las tendencias de los consumidores no son como las estaciones del año: no juegan en forma transparente a través de años naturales. Surgen a través de la polinización cruzada, re-combinación, de reunión y de equiparación de los comportamientos de los consumidores actuales y nuevos e innovaciones, y una vez que han surgido constantemente evolucionando (Trendwatching, 2014).

Tan alta es la importancia de identificar las diferentes tendencias de consumo en el mercado, que existen empresas que enfocan sus esfuerzos a rastrear dichas tendencias y documentarlas con el fin de darlas a conocer para que las empresas se preparen para los cambios que se están presentando o se presentarán dentro su público objetivo.

La dinámica del consumo está determinada por los movimientos de la economía a nivel mundial, por las transformaciones culturales, la penetración de nuevos actores en el comercio nacional y el mejoramiento o decaída en la calidad de vida. Por ello, el estudio y seguimiento de estas tendencias es fundamental a la hora de establecer estrategias de mercadeo y posicionamiento de productos, más aún ad portas de la puesta en marcha de acuerdos de libre comercio y por la aparición de usuarios cada vez más exigentes a la hora de comprar (Castro & Herrera, 2014, pág. 15).

Un claro ejemplo de esto es Raddar, compañía colombiana enfocada en estudiar el consumo desde sus diferentes puntos de vista y Trendwaching compañía con

presencia a nivel mundial que tiene como único objetivo rastrear las tendencias de consumo de todo el mundo.

Dentro de estos estudios, las compañías han logrado identificar una estructura dentro del consumo colombiano; Camilo Herrera, presidente de Raddar, identifica cinco razones dentro de esta estructura: nivel de ingreso, oportunidades de compra que están relacionadas con la cercanía del lugar, la capacidad de crédito, las razones de compra y el poder que ejerce la marca dentro de todo el proceso. Dentro del consumo colombiano, también se logran identificar ciertos artículos que se compran por satisfacer necesidades como vivienda, alimentos, ropa, educación, entre otros y artículos que compran por gusto como cine, cultura, diversión entre otros (Herrera, 2010).

Para el caso de Bogotá, de forma particular, se han identificado varias tendencias generales que llegan a impactar el consumo: Transformación pluriverso, donde crece un estilo de pensamiento en el que la idea de transformación es total; Renacimiento multiplayer, donde todo parece ser posible en la realidad fluida de la Web; Percepción virtuosa, donde se manejan los procesos, los materiales y los detalles como criterio de valoración de la experiencia que definen el virtuosismo creativo; Creatividad pública, donde nace una forma de socialización amplificada y las relaciones virtuales complementan las reales, entre otras más (Future Concept Lab, 2009).

Este tipo de estudios han permitido, incluso, detectar 10 targets en Bogotá (Posh Tweens, Expo teens, Linker People, Unique sons, Sense girls, Mind builders, Singular women, Deluxe men, Normal breakers y Pleasure growers). A cada uno de ellos se identifica sus características, su perfil y sus key-words. Sin embargo, la aplicación de esta información en los planes de mercadeo de las empresas, en las decisiones de marketing mix (desarrollo de productos, nuevos canales, etc) no es asimilada por el empresario e industrial bogotano.

## **3. Estudios sobre tendencias de mercado y consumo**

La segunda parte de este trabajo indaga por las organizaciones internacionales y nacionales que desarrollan estudios sobre tendencias del mercado, tratando de identificar las metodologías empleadas, las variables estudiadas, y los resultados que ofrecen a sus consumidores. Posteriormente, se analiza con profundidad algunos de los estudios nacionales más representativos y que servirán como soporte para la aproximación metodológica propuesta en la tercera parte del trabajo.

### **3.1 Organizaciones internacionales**

#### **3.1.1 Millward Brown – Estados Unidos**

Es la empresa internacional que estudia el análisis estratégico de las marcas, la comunicación y los medios, fundada en 1973. Mediante el uso de una gama amplia, integrada y consolidada de métodos de investigación – tanto cualitativos como cuantitativos – esta organización ayuda a sus clientes a aumentar la aceptación de sus marcas y servicios. Se centran en todas las cosas que alimenta a la marca, como las expectativas de éxito de los clientes y las ganas de retos, aprendizajes, soluciones e innovación (Millward-Brown, 2013).

¿QUÉ HACE?

- Monitorización y evaluación de marcas
- Eficacia de la publicidad
- Valoración de las comunicaciones
- Monitorización de medios
- Valoración de productos, elasticidad de precios, etc.

### 3.1.2 AC Nielsen Company – Estados Unidos

Esta organización mide las compras y consumo de medios de comunicación de casi 10 millones de consumidores a nivel mundial. Utilizan diversos paneles, bases de datos integradas y metodologías que definen el mercado, proporcionan un panorama completo respecto a lo que los consumidores ven y compran.

En todos los continentes y en todas las industrias, Nielsen mide la actividad e impacto de todos los aspectos que interactúan con el consumidor: desde pantallas de TV hasta teléfonos inteligentes, desde videos virales hasta los carritos de supermercados (Nielsen, 2013).

#### ¿QUÉ MIDEN?

**MEDICIÓN DEL COMERCIO:** La organización analiza las tendencias de negocio claves a nivel producto, categoría o mercado, utilizando la información scanning de las ventas de los canales, junto con la información causal recolectada semanalmente de miles de puntos de venta. Esta información le permite identificar el “por qué”, así como el “qué” hay detrás de los cambios de las ventas de un producto, para así definir las estrategias de mercadotecnia y ventas.

¿Cómo lo hacen?: la tecnología de punto de venta (PDV) para los servicios de medición del comercio, captura virtualmente datos de venta y precios de los principales comercios detallistas y mayoristas. Para otras industrias utilizan la metodología con base en la muestra líder a nivel nacional. Cuando los datos electrónicos no se encuentran disponibles, realizan auditorías de campo detalladas.

**MEDICIÓN DEL CONSUMIDOR:** Nielsen monitorea el comportamiento de los compradores en más de 250,000 hogares en 25 países por medio del Panel de Consumidores. La información proporcionada por el Panel de Consumidores es la fuente definitiva para la comprensión del comportamiento y patrones de compra del consumidor, a lo largo de todos los tipos de canales en donde se venda el producto.

¿Cómo lo hacen?: Nielsen inició con el Panel de Consumidores en el año 1980. Para garantizar resultados proyectables, los Paneles de Consumidores de Nielsen están cuidadosamente equilibrados para las características demográficas del universo que se está midiendo. En México, por ejemplo, el Panel de Consumidores de Nielsen

opera con una muestra permanente de más de 6,000 hogares ubicados en zonas urbanas, representando a las ciudades con más de 50,000 habitantes. Estos hogares son visitados quincenalmente para verificar físicamente los productos que compran miembros del hogar. Los datos de los compradores se recopilan por medio de escáneres portátiles que transmiten los datos directamente. Estos datos sirven para identificar información valiosa y clave acerca del comportamiento del comprador en tiendas, televisión, en línea y redes sociales.

### 3.1.3 Append - España

Append ofrece estudios centrados en necesidades, con el objetivo de arrojar luz sobre los continuos y cambiantes problemas que el mercado presenta a las organizaciones. La misión se centra en reducir, al mínimo, el riesgo que implica la toma de decisiones y aportar ideas para que una empresa vaya siempre por delante de su competencia (Append, 2013).

#### ¿QUÉ HACE?

- Investigación documental o de Gabinete (Deskresearch):
- Encuestas personales
- Encuestas telefónicas (CATI)
- Encuestas vía Internet
- Encuestas Ómnibus
- Panel de consumidores
- Estudios observacionales
- Simulación de compra (MysteryShopper)
- Dinámicas de Grupo (FocusGroup)
- Entrevistas en profundidad

El análisis: se elaboran informes que ofrecen respuestas inmediatas a las preguntas de los clientes. A través de las diferentes técnicas, se recaba de forma exhaustiva toda la información que el estudio o investigación precisa. Los técnicos ordenan y realizan un análisis de esa información que se traslada a un informe para los clientes.

#### ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

- Empresas enfocadas en los siguientes sectores:
  - Gran Consumo
  - Distribución y Comercio
  - Construcción e Inmobiliarias
  - Hostelería y Restauración
  - Industria
  - Medios de Comunicación
  - Publicidad
  - Nuevas Tecnologías y Telecomunicaciones
  - Educación y Enseñanza

## RESULTADOS

Periodicidad: desarrolla hasta 75 operaciones estadísticas mensualmente.

- 2006: 210 estudios
- 2007: 250 estudios
- 2008: 275 estudios

### **3.1.4 BMI Research – Estados Unidos**

Esta organización ofrece investigaciones de mercado, análisis e información sobre los sectores industriales y de servicios, la competencia, la demanda, los consumidores y los canales de distribución en los principales países de América Latina (BMI-Research, 2014).

#### ¿QUÉ HACE?

Análisis de la competencia: Este tipo de investigación de mercado analiza un sector industrial o de servicios en un país específico. La investigación por lo general cubre la producción local y el rendimiento de la distribución, para los mercados de exportación y el consumo interno en los diferentes segmentos. En este tipo de informe se muestra las estrategias de marketing y las cuotas de mercado de las principales empresas en el sector. Incluye un análisis en profundidad del sector, los factores que influyen en la evolución del mercado y la evolución futura.

Investigación de mercado por sector industrial o de servicios: Se trata de Investigaciones en mercado llevadas a cabo con otras metodologías para un determinado sector industrial o de servicios en cualquier país. Puede especificarse hacia la demanda, las condiciones del comercio exterior, el clima de inversión o de la situación del marketing mix de un determinado producto o sector.

La investigación sobre los consumidores: La inteligencia y la información sobre la situación de los consumidores y el comportamiento que se ofrece en este tipo de pesquisas.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Este sitio ha sido desarrollado para ser una herramienta diaria para los usuarios corporativos o individuales que participan en la planificación de marketing en la región latinoamericana.

### **3.1.5 Collect GFK - Chile**

Collect GFK es una empresa de Investigación de Mercados que dedica todas sus actividades a estudios cualitativos, cuantitativos, calidad de servicios y de opinión, para empresas privadas, instituciones y de gobierno (GFK, 2014).

¿QUÉ HACE?

- Imagen y Posicionamiento
- Motivaciones y Hábitos de Compra
- Segmentación de Carteras de Clientes
- Estudios de Estilos de Vida
- MCM: Modelo de Capital de Marcas

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Empresas privadas, instituciones y de gobierno.

### 3.1.6 Popcorn Marketing – Inglaterra

Popcorn Marketing trabaja en equipo en proyectos locales en ventas y marketing que ofrecen asesoramiento y orientación a las empresas, organizaciones e individuos que desean ampliar, mejorar o desarrollar negocios nuevos y existentes (Popcorn, 2014).

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Popcorn Marketing ofrece servicios a muchos sectores, incluyendo Viajes y Turismo, Educación, Formación, Hospitalidad, Arte, Moda y fabricación.

¿QUÉ HACE?

- Desarrollo de Marca y Gestión (Brand Management)
- Gestión de Relaciones Públicas (Management PR)
- Tácticas de promoción de ventas

### 3.1.7 Mc Kinsey and Company – Estados Unidos

McKinsey & Company es una firma de consultoría de gestión global. Trabaja con las principales organizaciones a través de los sectores privado, público y social. Desarrolla visiones no paralelas de gestión (McKinsey, 2013).

¿QUÉ HACE?

Brand Navigator: es una solución cliente distintiva para apoyar decisiones estratégicas de marca. Proporciona monitoreo de desempeño de la marca y permite a las empresas a encontrar respuestas a preguntas críticas como: ¿Cómo realizar sus marcas en comparación con sus competidores?, ¿Cómo esto varía en los diferentes países y segmentos de consumidores? o ¿Cómo puede mejorar su posicionamiento de marca y comunicación para impulsar el crecimiento?

Advisor: Los módulos AdvisorPeriscope utilizan avanzados algoritmos analíticos para ofrecer recomendaciones concretas y viables a los clientes. Estas ofertas de generar orientación precisa y fácil habilitar la ejecución de acciones específicas en materia de



fijación de precios y la optimización de la inversión promocional y gestión por categorías.

### **3.1.8 Trendwatching – Global**

Es una organización que explora el mundo de las tendencias de consumo más prometedoras, las ideas y prácticas relacionadas con las ideas de negocio (Trenwatching, 2013).

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A los vendedores, gerentes, investigadores, y cualquier persona interesada en el futuro de los negocios y el consumismo.

¿QUÉ HACE?

Red de Colocadores: La Red de Telescopios de comercialización de anuncios inteligentes de negocios de más de 120 personas en todo el mundo. Los países que ayudan a los ejemplos puntuales de la compañía de algunas de las tendencias de consumo y mejores innovaciones empresariales.

## **3.2 Estudios nacionales**

### **3.2.1 RADDAR (Herrera Mora)**

Es una organización la cual lleva en el mercado más de 15 años, maneja toda la parte de investigaciones y opinión pública en toda América Latina. Se dedica a la medición del consumo de los hogares; donde utilizan fuentes primarias y secundarias. Esta compañía se especializa en el área de retail, donde su énfasis es la auditoria de productos (Raddar, 2014).

Realizan estudios e investigaciones continuamente para analizar y comprender el cambio del entorno de las personas dependiendo las condiciones del mercado, cuando se presentan situaciones como lanzamiento de productos, aumento o baja de precios,

etc. Ellos fueron variando sus áreas de especialización las cuales dividieron en técnicas de investigación de mercado y a sectores de actividad:

### ¿QUÉ HACE?

Investigaciones cualitativas con técnicas de:

- Focusgroups
- Entrevistas en profundidad.
- Pioneros en el desarrollo de investigaciones de mercado aplicadas a productos industriales.
- Estudios de imagen de marcas.
- Estudios sobre hábitos de compra y de consumo.
- Trackings sobre hábitos de consumo (recordación publicitaria, posicionamiento y fidelidad a marcas).
- Tests de productos para consumo diario antes de los lanzamientos, entre otros.

### Observatorio Raddar - RSI

Es una investigación trimestral donde se analizan las necesidades, expectativas y actitudes del colombiano promedio en ciudades principales, a nivel sociocultural como de consumo. Como características de este estudio se puede mencionar:

- Muestra: 1,600 encuestas (muestreo polietápico estratificado por cuotas).
- Técnica: entrevistas personales.
- Nivel de confianza: 95%.
- Margen de error: cercano al 2,5%, según el trimestre.
- Ciudades estudiadas: Barranquilla, Bogotá, Cali y Medellín.
- Frecuencia: trimestral.

Los grupos están compuestos por género, rango de edad, ciudades, niveles socioeconómicos, estado civil, escolaridad, labor, número de hijos, sector donde labora, experiencia laboral, nivel de ingreso y consumo del ingreso.

Raddar Consumo Colombia

Esta herramienta proyecta mes a mes como el consumidor va a distribuir su presupuesto de compra de 403 productos donde se analizan comportamientos pasados y presentes para descubrir tendencias futuras. Se divide en:

- Raddar Ciudad
- Raddar Total
- Raddar Corporativo

Raddar Perfiles.

Se basa en los resultados que arroja el Estudio Colombiano de Valores, implementado a nivel mundial y liderado por el Institute of Social Research de la Universidad de Michigan. Su metodología contempla:

- Muestra nacional: 1,215 encuestas.
- Técnica cuantitativa: entrevistas personales.
- Grupo objetivo: hogares de todo el país.
- Periodicidad de la encuesta: anual o bianual, según las variables.
- Cuestionario: 259 preguntas y más de 350 variables.

### **3.2.2 Observatorio de Tendencias – Cámara de Comercio de Bogotá**

Justificación: El Observatorio de Tendencias de la Cámara de Comercio tiene como propósito posicionar internacionalmente los productos y servicios con características e identidad de las empresas ubicadas en Bogotá donde se pueda identificar y analizar el comportamiento del consumidor, ellos manejan una alianza estratégica con el Instituto Future Concept Lab de Milán, el cual es muy reconocido por su observatorio integral de tendencias y comportamiento de consumidores, también por su amplia experiencia en el análisis cualitativo de los mismos, con anterioridad han participado en 2 etapas de investigación las cuales utilizan metodologías de observación y registros fotográficos en los principales sectores que se manejan:

- Servicios de salud
- Agroindustria
- Moda

- Turismo corporativo y de negocios.

Objetivo: Analizar valores, estilos de vida y comportamientos de las diversas generaciones que pueblan la ciudad de Bogotá.

Diseño metodológico: En las primeras investigaciones que se realizaron se lograron identificar aproximadamente 10 tendencias que definen a la ciudad de Bogotá; lo que brinda una información única para ayudar a los emprendedores en la incorporación de diseños, nuevos productos y servicios. Bogotá tiene mucha oferta en productos y servicios donde se ve la biodiversidad, la cantidad de materiales y texturas innovadores, y la condición sociocultural que genera un impacto positivo en cada ciudadano, pero desafortunadamente no cuenta con una visión más amplia podría decirse estratégica donde se pueda ofrecer productos diferentes brindando un valor agregado, después pasan a una estudio donde se toma el primer análisis del primer análisis de la CCB y se ve reflejado una investigación etno-antropológica sobre las clases de consumidores que se pudieron identificar a nivel general.

En la Observación se utilizan técnicas de investigación cualitativas (coolhunting<sup>1</sup> entrevistas etnoantropológicas individuales) donde se debe tener en cuenta la compilación de las personas a entrevistar, quienes deben responder una serie de preguntas de un cuestionario los cuales fueron elaborados cuantitativamente

Proceso de recolección de datos.

La premisa metodológica en la que fueron llamados 18 coolhunters seleccionados por la CCB para realizar el trabajo de campo, cada uno tenía que realizar una observación de tipo etno-antropológico, la cual comprendía una jornada completa, donde se documentaba con fotografías, 5 personas que asistieron por segunda vez para ser entrevistados dirigidos por guía de elaborada por FCL.

---

<sup>1</sup> Término reciente en el mundo del Marketing y la Publicidad, dirigido por Coolhunters (Cazadores de Tendencia). El trabajo se refiere a hacer predicciones sobre cambios o surgimiento referente a la cultura del consumismo y la moda.

La muestra de la investigación fue elaborada teniendo como punto de inicio los 10 núcleos generacionales (ConsumAutores), donde varios targets seleccionados son significativos para el argumento de Bogotá, los cuales se analizaron detenidamente.

La muestra:

- Target Posh Tweens N° sujetos 5
- Target Expo Teens N° sujetos 10
- Target Linker People N° sujetos 15
- Target UniqueSons N° sujetos 10
- Target Sense Girls N° sujetos 14
- Target Mind Builders N° sujetos 10
- Target Singular Women N° sujetos 10
- Target DeluxeMen N° sujetos 5
- Target Normal Breakers N° sujetos 5
- Target Pleasure Growers N° sujetos 5

Total: 89

### **3.2.3 Asociación Colombiana de Investigación de Mercados y Opinión Pública**

La organización tiene como objetivo asociar a las empresas del gremio, buscando mejorar y mantener la calidad de la investigación de mercados en Colombia. Buscan ser el referente de conocimiento y calidad para afianzar el uso de la investigación de mercados como herramienta fundamental en los procesos de toma de decisiones de las empresas para el desarrollo económico del país (ACEI, 2013).

Por intermedio de sus asociados, se ofertan servicios de tipo cualitativo como sesiones de grupo, entrevistas en profundidad (diadas/triadas), etnografías, focus groups online, bulletin boards, netnography. También ofertan estudios de tipo cuantitativo como entrevistas personales, entrevistas telefónicas CATI, entrevistas personales CAPI, entrevistas online CAWI, entre otras.

### 3.2.4 Kantar World Panel

La organización se dedica a estudiar el consumidor colombiano a través del análisis de paneles de consumidores, y otras plataformas algunos sectores de la economía como FMCG, cuidado personal y del hogar, telecomunicaciones, entretenimiento, combustibles y muchos otros (Kantar, 2016). Los paneles generan siete soluciones a las organizaciones:

- Market dynamics: Entiende al consumidor y el comportamiento del comprador en tu mercado.
- Media: Aumenta el retorno de inversión en los medios.
- Segmentación: Identifica los segmentos de mercado más valiosos.
- Precio & Promoción: Define el nivel adecuado para precios y promociones.
- Innovación: Lanza productos exitosos.
- Actitudes del consumidor y el comprador: Descubre el por qué detrás del qué.
- Shopper & Retail: Optimiza el camino de compra del consumidor.

### 3.2.5 Centro Nacional de Consultoría

El Centro Nacional de Consultoría es una compañía de investigación y consultoría centrada en la creación de valor a través de la escucha generosa de las necesidades de sus clientes, el estudio cuidadoso de sus problemas y el desarrollo de soluciones creativas y comercialmente viables que les garanticen el progreso. Para ello, utiliza metodologías y herramientas propias y de última generación que responden a los estándares de calidad más altos del sector en recolección de datos, análisis de datos y comunicación de resultados (CNC, 2016).

Posee herramientas modernas en la investigación clásica que permita observar el mercado para tomar mejores decisiones a las organizaciones.

Realizan estudios de segmentación de mercados, pruebas de producto, modelos de impacto financiero, eye tracking, cliente oculto, caracterización de usuarios, ciclo de ventas y procesos, real time fan, B2B el servicio comercial, purchase decision hierarchy, mind share, crowdscreen, pruebas de concepto, alchemy test, entre otros.

Particularmente, el estudio alchemy test es un método rápido y económico, desarrollado por la empresa italiana Doxa, para comprender los estereotipos en la percepción y valoración de los consumidores. Ofrece un análisis en profundidad y constituye un sistema de investigación que, en pocos movimientos, puede sumergirse en los deseos del consumidor. Esta aproximación tiene tres características: evaluación colectiva del mercado y de los productos actuales, subjetiviza las consideraciones individuales sobre los productos y lo que podría ser para el propio encuestado y genera un punto de encuentro del posicionamiento: en la parte demandada como parte de una comunidad.

Otro estudio relevante, el purchase decision hierarchy, a partir del uso de esta metodología, desarrollada por la empresa australiana Colmar Brunton, se tiene acceso a los drivers funcionales y subconscientes de la toma de decisiones en el punto de compra. Responde las preguntas más importantes del marketing: ¿desde dónde jugar y cómo ganar?

### **3.3 Cuadros comparativos**

A continuación se presentan los cuadros resumen de la investigación documental hecha a las organizaciones internacionales que de alguna manera realizan estudios sobre consumo y consumidores, así como a los estudios nacionales que sobre tendencias de consumo son los más representativos e importantes.





**Tabla 3-1:** Cuadro comparativo organizaciones internacionales

EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADOS	PERIODICIDAD	METODOLOGÍA
Millward Brown	Dirigido a las marcas en general a nivel mundial, tecnología, empresas de publicidad y marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración de las comunicaciones</li> <li>• Valoración de productos, elasticidad de precios</li> </ul>	De acuerdo con la necesidad del cliente y del sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>• técnicas cualitativas</li> <li>• técnicas cuantitativas</li> <li>• investigación</li> <li>• procesamiento de datos</li> <li>• modelos econométricos</li> <li>• modelos estadísticos</li> </ul>
AC Nielsen	Empresas mayoristas, y minoristas supermercados, hipermercados, farmacias	No hay información	Se visitan las tiendas cada 15 días	<ul style="list-style-type: none"> <li>• medición de actividad e impacto</li> <li>• auditorías de campo</li> <li>• monitoreo comportamiento del consumidor (Panel de consumidores)</li> </ul>
Append	Desde altos cargos de la administración pública, pasando por empresas privadas, hasta colectivos en riesgo de exclusión social.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conclusiones orientadas a dibujar escenarios y opciones que faciliten la toma de decisiones</li> <li>• Elaboración de planes, programas, hojas de ruta y de instrumentos directores de políticas públicas.</li> <li>• Elaboración de evaluaciones de grado de cumplimiento, resultados e impacto.</li> <li>• Encuestas de satisfacción de usuarios de sitios Web institucionales</li> </ul>	Desarrolla hasta 75 operaciones estadísticas mensualmente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación documental o de Gabinete (Desk research):</li> <li>• Técnicas Cuantitativas</li> <li>• Encuestas personales</li> <li>• Encuestas telefónicas (CATI)</li> <li>• Encuestas postales</li> <li>• Encuestas vía Internet</li> <li>• Encuestas Ómnibus</li> <li>• Panel de consumidores</li> <li>• Técnicas Cualitativas</li> <li>• Estudios observacionales</li> <li>• Experimentación</li> <li>• Simulación de compra (Mystery Shopper)</li> <li>• Dinámicas de Grupo (Focus Group)</li> <li>• Entrevistas en profundidad</li> <li>• Proyectivas</li> <li>• Gestión de Bases de Datos (Data Mining)</li> <li>• Investigación de mercados</li> </ul>
BMI Research	Usuarios corporativos o individuales que participan en la planificación de marketing en la región latinoamericana.	Situación financiera de acuerdo con el sector en el cual se ubique la empresa. Se especifica la demanda, las condiciones del comercio exterior la situación del marketing de un producto o sector	De acuerdo con la necesidad del cliente y del sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de sectores</li> <li>• Estructura de mercados</li> <li>• Entrevistas de profundidad</li> <li>• Información documental de fuentes públicas y bases de datos.</li> <li>•</li> </ul>
Collect GFK	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Constructoras</li> <li>* Inmobiliarias</li> <li>* Proveedores de Construcción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Razones y motivaciones de compra de vivienda</li> <li>* Estudio de imagen de las empresas inmobiliarias</li> <li>* Determinación de ubicación</li> <li>* Estimular la preferencia, recomendación, compra y permanencia de los clientes.</li> </ul>	Informe Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen y Posicionamiento</li> <li>- Motivaciones y Hábitos de Compra</li> <li>- Segmentación de Carteras de Clientes</li> <li>- Monitoreo de Precios y Exposición</li> <li>- Evaluación de Campañas</li> <li>- Estudios de Estilos de Vida</li> <li>- MCM: Modelo de Capital de Marcas</li> <li>- Estudios de Medios</li> <li>- Estudios de Reputación Corporativa</li> <li>- Estudios Industriales B2B</li> <li>- Testeo de Nuevos Productos y Conceptos</li> <li>- Estudios Vía Internet</li> </ul>

Tabla 2-1: (Continuación)

EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADOS	PERIODICIDAD	METODOLOGÍA
PopCorn marketing	Sectores Viajes y Turismo, Educación, Formación, Hospedaje, Arte, Moda y Manufactura.	La idea de esta compañía es poder recopilar la información correspondiente a cómo el cliente ve la empresa desde los puntos de vista financieros, relaciones públicas, marketing y así definir su éxito en el mercado Así como ofrecer a la empresa estrategias de ventas que permitan que sus clientes regresen una y otra vez.	De acuerdo con la necesidad del cliente y del sector	* Desarrollo de Marca y Gestión (Brand Management) * Gestión de Relaciones Públicas (Management PR) * Social Media
Mc Kinsey and Company	*Empresas de bienes de consumo envasados * Servicios financieros *Sistemas y servicios de salud * Petroleo y gas	* Performance Vision for Consumer: 1 a 3 puntos de mejora en el porcentaje de rendimiento de las ventas anuales. * Performance Vision Periscope, Price Advisor: 2 a 5 puntos porcentuales de aumento anual en el rendimiento de las ventas. * Promotion Advisor: Típico margen bruto impacto equivalente al 10-15% de la inversión del comercio direccionable. * Assortment Advisor: 1 a 3 por ciento anual aumento de rendimiento de las ventas * Registro coherente de impacto medible con recuperación de la inversión típica de 30:1 * Más del 40% de reducción en el tiempo de análisis categoría de manejo	Información no disponible	Información no disponible
TrendWatching	Vendedores, gerentes, investigadores, y cualquier persona interesada en el futuro de los negocios y el consumismo	Informes de tendencias globales	Mensual y anual	Con sede en Londres, Sao Paulo, Singapur y Lagos, tienen analistas que examinan el pulso del consumismo. Además de recibir todas las spottings de la red, extraen más de 300 fuentes sobre una base diaria con relación a los últimos avances e innovaciones. También atienden más de 50 conferencias de negocios al año para saber de los principales pensadores, ejecutivos y empresarios, y adquirir más conocimientos a través de los talleres de innovación.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3-2:** Cuadro comparativo estudios nacionales

	<b>JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>RESULTADOS O PRODUCTOS</b>
<b>Observatorio Raddar</b>	Analizar y comprender el cambio del entorno de las personas dependiendo las condiciones mercado.	Aprender sobre el consumidor, para organizar recursos necesarios donde se enfoquen a crear, desarrollar y diseñar soluciones prácticas para las necesidades de los clientes.	Observar en el producto final utilizando el planteamiento de soluciones estratégicas con todo el equipo de la compañía para llegar a la satisfacción del cliente, lo cual les permite mejorar los procedimientos.	Análisis de escenarios y situaciones, y prospectiva del mercado de más de 405 bienes y servicios, fuentes primarias y secundarias para establecer la estructura.	Posibilidad de proyectos, análisis de percepción de los ciudadanos en áreas como, política pública, consumo responsable, estudios de violencia, responsabilidad social empresarial y económica.
<b>Observatorio de Tendencias de la CCB</b>	Medir la condiciones de vida de los habitantes de Bogotá donde se puede analizar los cambios en los niveles de sobrevivencia de la población.	Analizar valores, estilos de vida y comportamientos de las diversas generaciones que pueblan la ciudad de Bogotá.	10 tendencias que definen a la ciudad de Bogotá; lo que brinda una información única para ayudar a los emprendedores en la incorporación de diseños, nuevos productos y servicios.	La premisa metodológica en la que fueron llamados 18 coolhunters seleccionados por la CCB para realizar el trabajo de campo. Cada uno tenía que realizar una observación de tipo etno-antropológico.	Cada perfil consta de 6 palabras claves que se muestran los estilos de vida de cada uno de los núcleos generacionales y en donde se deben describir las conductas observadas.
<b>Asociación Colombiana de Investigación de Mercados y Opinión Pública</b>	Depende de los estudios que realicen las empresas asociadas a la asociación.				
<b>Kantar World Panel</b>	Convertir el comportamiento de compra en una ventaja competitiva en campos tan diversos como el Gran Consumo en las canastas de alimentos, bebidas, belleza y cuidado personal, cuidado del hogar, así como en telecomunicaciones, consumo fuera del hogar, entre otros.	Utilizar la información del panel de consumo para encontrar espacios de crecimiento para las marcas.	Con un muestra continua de 4.127 hogares, dando una visión detallada de productos comprados para la familia, desde comidas, bebidas hasta cuidado personal y del hogar, con una proyección del Universo de 6.857.497 hogares y cubriendo el 64% de la población colombiana,	Plataformas que recogen información y monitorean, sobre una base continua, patrones de uso y compra en varios sectores sobre panales usage.	Compras y tendencias de la canasta FCMG (Fast Moving Consumer Goods).
<b>Centro Nacional de Consultoría</b>	Revisar los factores del mercado para tomar mejores decisiones.	Utilizar innovadoras herramientas de investigación desarrolladas por partners internacionales para proveer información estratégica de marketing a las organizaciones.	Dependiendo del servicio se utilizan diferentes modelos y herramientas de investigación de tipo cualitativo y cuantitativo.	Cada estudio, dependiendo de la metodología usada, dispone de herramientas para recoger la información.	Estudios de segmentación, pruebas de producto, Eye tracking, caracterización de usuarios, Real Time fan, Purchase Decision Hierarchy, Alchemy test, entre otros.

Fuente: Elaboración propia



## **4. Estudio y propuesta metodológica**

En esta parte del trabajo se utilizaron instrumentos de la caja de herramientas de la prospectiva ya que son las técnicas idóneas para generar estudios de futuros y, por supuesto, de tendencias. En la metodología de investigación se desarrollaron talleres con empresas y personas, que realizaron estudiantes de pregrado del programa de mercadeo y publicidad de la Universidad ECCI, a través de un semillero de investigación liderado por el autor de esta tesis y de estudiantes de pregrado del programa de ingeniería comercial de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales UDCA.

### **4.1 Método Delphi**

Para la primera parte se utilizó la técnica denominada Delphi, con base en la consulta de expertos y gracias a cuestionarios sucesivos que permiten poner de relieve convergencias de opinión y dejar ciertos consensos sobre temas precisos (Bas, 1999).

Delphi es un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo. Se basa en la interrogación a expertos con la ayuda de cuestionarios sucesivos, a fin de poner de manifiesto convergencias de opiniones y deducir eventuales consensos. La capacidad de predicción de la Delphi se basa en la utilización sistemática de un juicio intuitivo emitido por un grupo de expertos. El objetivo de los cuestionarios sucesivos, es "disminuir el espacio intercuartil, esto es cuanto se desvía la opinión del experto de la opinión del conjunto, precisando la mediana", de las respuestas obtenidas (Linstone & Turoff, 2002).

El método se llevó a cabo según los planteamientos de la caja de herramientas de la prospectiva estratégica (Godet & Durance, La caja de herramientas de la prospectiva estratégica, 2007):

- a) Formulación del problema: elegir las variables más importantes para un estudio sobre tendencias de consumo en la ciudad.
- b) Elección de expertos: se escogieron 20 profesores universitarios afines al tema de consumo, de programas de Mercadeo, de Publicidad y Psicología de las universidades ECCI, Uniempresarial, Área Andina y UDCA. La escogencia de profesores se debe a su conocimiento y constante actualización del saber. Este número de expertos puede ser metodológicamente fiable (Malla & Zabala, 1978).
- c) Desarrollo práctico: se llevaron a cabo tres rondas (oleadas) y se utilizó como medio de comunicación el correo electrónico y la entrevista personal (Landeta, 2002). Se escogieron 40 variables del análisis de los resultados del capítulo 2 de este trabajo y se sometió a consideración de los expertos para quedar finalmente 22 variables. Dichas variables resultantes se presentan junto a su explicación enseguida:

**Tabla 4-1:** Ficha técnica Delphi

Numero de panelistas	20
Perfiles de los expertos	Profesor Universitario. Estudios en Mercadeo, Administración del Mercadeo, Mercadeo estratégico o afines. Experiencia profesional en mercadeo.
Número de oleadas (rondas)	3
Cuestionario	Preguntas cerradas y estimaciones
Tratamiento	Técnicas de análisis estadístico a través de técnicas cuantitativas

Fuente: Elaboración propia

1. Los cambios en el consumo: en la época actual las exigencias laborales, la crisis global, el stress, la seguridad, la falta de tiempo las causas más comunes que generan estos cambios (Vega, 1998).
2. El cambio de actitud del consumidor: cuando se presenta un cambio de actitud del consumidor se debe a veces a pequeños detalles como lujos, marcas o preferencias del medio en el que se desenvuelve (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

3. Calidad de vida: la calidad de vida es medida teniendo en cuenta los individuos o sociedades con los índices de bienestar social tales como sociología, ciencia política, estudios médicos, estudios del desarrollo (Faura, 2002).
4. Los roles empresa-producto: nos lleva a elegir un producto con un nuevo sentido dependiendo de la participación del vendedor, y de la idea que nos dé en la utilidad del mismo para el futuro (Scarone, 2005).
5. La Imagen de la empresa: el consumidor actual está interesado en investigar quién es usted antes de comprar sus productos, por lo cual usted debe publicar políticas en materia ambiental, la calidad, qué otras empresas se vincula comercialmente, etc (Bigne & Currás, 2008).
6. La Publicidad: en el mercado actual se ve un apoyo entre el consumidor y la agencia de publicidad para conocer la verdad del fabricante (Ayestarán, Rangel, & Morillas, 2012).
7. Los adultos del futuro: las jóvenes son los que reformularán las nuevas políticas, cambiarán las nuevas tendencias sobre la educación, y salvarán nuestro entorno consumista desde su punto de vista (Hurtado, 2004).
8. Hábitos del consumidor: a mayor educación se ve que el consumidor empieza a cambiar sus hábitos dependiendo de las necesidades del medio en que se encuentra (Rivas & Esteban, 2010).
9. Hábitos de compra: se debe identificar cuáles son los factores determinantes para las compras impulso al recordar, impulso debido a una sugestión, impulso planeado, impulso es una decisión espontánea para comprar un artículo (Mercado, 2010).
10. Presupuesto familiar: deben estar en total proporción con las diferentes etapas de la vida, donde se use como una herramienta fundamental para la planificación de las compras (Loudon & DellaBitta, A, 1995).
11. Tiempos modernos: en la actualidad se tiene en cuenta la tecnología de cada proceso de elaboración de los productos asegurando la alta calidad por el desempeño de normas de higiene y buenas prácticas de manufactura (Alonso, 2005).
12. Campañas de promoción; se manejan campañas con la participación de organismos públicos, diferentes enfoques de desarrollo, desde colegios, publicidad en áreas públicas, prensa, promociones, etc (Buernett, 1998).

13. Marketing: se ofrece el producto que existe en cada promoción para así lograr la satisfacción de los clientes, implementando varias herramientas y estrategias que ayuden a los consumidores a decidir la compra (Kotler P. , 1999).
14. Canales de comercialización: los consumidores tienen muy en cuenta este aspecto ya se fijan la forma en que los servicios y productos llegan y cuál es la rapidez (Stern, El-Ansary, Coughlan, & Cruz, 1998).
15. Mercados directos (DirectMarket): los mercados de los productores se han convertido en altamente importantes ya que el consumidor se quita la molestia de utilizar intermediarios (Pereira, 2007).
16. Mayoristas (Wholesalers): los mayoristas compran productos y servicios de los productores e importadores. Algunos pequeños mayoristas, a menudo compran productos de mayoristas más grandes (Chetochine, 1998).
17. Clientes de mayoristas: el mercado de estos productos y servicios se han desarrollado con gran importancia ya que están haciendo desaparecer a los minoristas (Cruz, 1999).
18. Clientes Minoristas: pueden alterar, frenar y potenciar las acciones de marketing de los fabricantes (Cruz, 1999).
19. Venta a los consumidores: la tendencia de adquirir productos por parte de mujeres y hombres con un mundo globalizado para satisfacer necesidades (Llamas, 2004).
20. Preferencias de consumo: se le ofrece al consumidor diferentes opciones donde el elige la que mejor se ajusta a sus gustos y necesidades (Schiffman & Kanuk, 2005).
21. Población y comercio: se debe tener en cuenta el la población para identificar las necesidades a la cual se lleva el producto y así mirar también como se va a comercializar para tener completamente la satisfacción del cliente (Fernández & Aqueveque, 2001).
22. Ventas por menor (Retail): se debe verificar los informes que revelan datos de los meses anteriores para mirar la efectividad de estas ventas y conocer un informe avanzado (Silva, 2012).

## **4.2 Análisis estructural**



Esta herramienta permite priorizar los factores y determinar variables clave del tema estudiado (Mojica, 2010). A través de una matriz de doble entrada se posicionarían las variables con el fin de analizar la influencia de la variable correspondiente al eje vertical sobre la variable ubicada en el eje horizontal, teniendo en cuenta los criterios cualitativos mencionados en el cuadro nombrado convenciones (F – Fuerte, M - Moderado, D – Débil, N – Nula, P – Potencial).

Esta herramienta corresponde a métodos semicuantitativos, según la clasificación de Popper (Medina & Ortegón, 2006).

**Figura 4-1:** Clasificación de métodos prospectivos según Popper

<b>Métodos Cualitativos: Reportes subjetivos, síntesis o evaluación de ideas y documentos</b>			
Backcasting	Ensayos/Escritura escenarios	Esquemas de modelación lógicos	Ciencia Ficción
Lluvia de ideas	Entrevistas	Árbol de relevancia	Análisis DOFA
Paneles de ciudadanos	Paneles de Expertos	Taller de escenario	Wild cards
Conferencias/Seminarios	Revisión de literatura	Role play	
Pronóstico de genios	Análisis Morfológico	Scanning	
<b>Métodos Semicuantitativos: Aplican algunos principios matemáticos y estadísticos a procesos subjetivos del conocimiento.(Ejemplo valoración de ideas y teoría de sistemas)</b>			
Delphi	Priorización	Multicriterio	Mapeo de actores
Tecnologías críticas	Escenario cuantitativo	Patentes/Minería de bases de datos	Análisis estructural de sistemas
Juegos de simulación	Roadmapping		
<b>Métodos Cuantitativos: Manejo de datos e información estadística</b>			
Benchmarking	Extrapolación	Modelación– simulación	
Análisis de impacto cruzado	Indicadores		

Fuente: (Medina & Ortegón, 2006).

Se siguieron las tres etapas determinadas para este tipo de análisis (Godet & Durance, 2009):

- a) Inventariar las variables: las cuales fueron recopiladas en la fase anterior (Delphi).
- b) Describir las relaciones existentes entre las variables: se utiliza la matriz de análisis estructural, tal y como se muestra en la Tabla 3-2 y 3-3.
- c) Identificar las variables clave: Esta fase consiste en identificar las variables clave, variables esenciales para la evolución del sistema. La identificación se hace, en primer lugar, gracias a una clasificación directa, de fácil realización, y luego por

una clasificación indirecta, llamada “Micmac”, “Matriz de Impactos Cruzados Multiplicación Aplicada a una Clasificación”. Esa clasificación indirecta se obtiene previa potenciación de la matriz inicial, tal y como se muestra en la figura 3-3.

**Tabla 4-2:** Matriz de doble entrada – Análisis cualitativo

A/B	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1		F	F	F	N	M	P	M	F	F	F	M	M	M	D	D	D	D	N	F	M	N
2	F		F	M	F	M	M	F	F	F	F	N	N	N	D	N	N	N	N	F	M	D
3	P	P		N	N	D	P	F	F	F	P	N	D	N	N	N	N	N	N	F	M	N
4	D	D	N		F	F	D	P	M	N	M	M	F	F	F	F	F	F	F	D	N	F
5	N	P	N	N		F	N	N	N	N	P	D	N	D	N	N	N	N	N	N	N	N
6	M	M	M	N	F		P	M	F	D	M	F	M	D	D	N	N	N	M	D	N	N
7	D	N	P	N	N	P		D	M	M	M	D	N	N	N	N	N	N	N	F	D	N
8	F	F	F	D	N	D	P		F	F	M	D	F	M	D	N	N	N	D	F	M	D
9	M	M	M	P	N	M	M	M		F	F	N	M	M	M	P	D	D	M	F	D	M
10	N	M	F	N	N	N	N	M	F		N	N	D	N	N	N	N	N	N	M	D	N
11	M	F	F	M	M	M	D	F	M	M		N	M	F	F	D	N	N	P	F	P	P
12	M	D	D	F	F	D	D	D	M	N	D		M	M	N	D	D	D	M	F	N	P
13	M	F	M	F	F	F	P	D	M	D	F	F		F	F	F	F	F	F	M	M	F
14	F	F	N	N	N	N	N	D	D	N	D	D	D		F	F	F	F	F	D	N	F
15	N	N	N	D	N	N	P	D	M	N	P	D	D	D		M	D	D	M	M	D	F
16	D	D	N	D	N	N	N	N	N	N	D	N	N	P	P		F	D	M	D	M	P
17	D	D	N	D	N	N	N	N	N	N	D	N	N	P	P	N		D	N	D	D	M
18	D	D	N	D	N	N	N	N	N	N	D	N	N	P	P	D	D		N	D	D	F
19	F	M	F	F	M	D	P	D	M	D	P	F	D	M	M	M	D	D		M	M	M
20	F	F	F	M	N	N	P	F	F	M	M	M	F	M	M	M	M	M	M		D	M
21	D	D	M	N	N	N	P	D	M	D	M	N	D	D	D	D	D	D	M	N		N
22	D	N	N	D	N	N	N	D	M	M	N	N	D	M	M	D	D	M	D	M	N	

Fuente: Elaboración propia

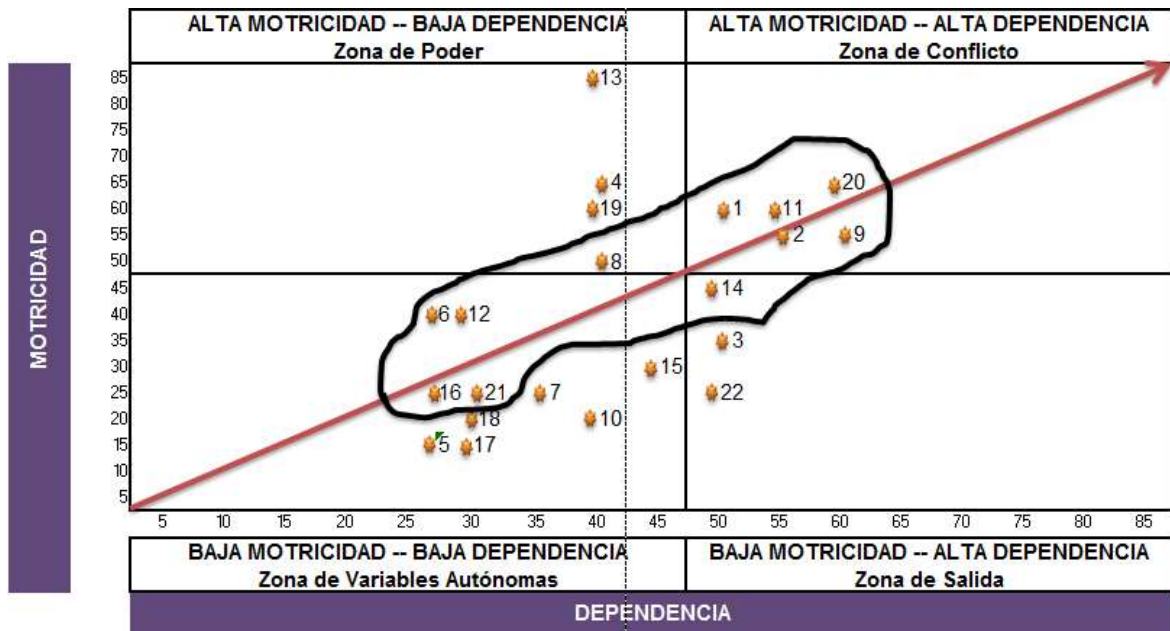
Luego de realizar esta matriz se procede a asignar los valores numéricos según correspondan, teniendo en cuenta la tabla de convenciones. Al finalizar se deben totalizar tanto las filas como las columnas para hallar la ubicación de las variables dentro del plano de influencia - dependencia. Los valores encerrados corresponden a la ubicación de la variable número uno dentro del plano y así sucesivamente con las demás variables.

**Tabla 4-3:** Matriz de doble entrada – Análisis cuantitativo

A/B	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Total	
1		5	5	5	0	3	3	3	5	5	5	3	3	3	1	1	1	1	0	5	3	0	60	
2	5		5	3	5	3	3	5	5	5	5	0	0	0	1	0	0	0	0	5	3	1	54	
3	3	3		0	0	1	3	5	5	5	3	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	0	37	
4	1	1	0		5	5	1	3	3	0	3	3	5	5	5	5	5	5	5	1	0	5	66	
5	0	3	0	0		5	0	0	0	0	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	13	
6	3	3	3	0	5		3	3	5	1	3	5	3	1	1	0	0	0	3	1	0	0	43	
7	1	0	3	0	0	3		1	3	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	5	1	0	24	
8	5	5	5	1	0	1	3		5	5	3	1	5	3	1	0	0	0	1	5	3	1	53	
9	3	3	3	3	0	3	3	3		5	5	0	3	3	3	3	1	1	3	5	1	3	57	
10	0	3	5	0	0	0	0	3	5		0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	1	0	21	
11	3	5	5	3	3	3	1	5	3	3		0	3	5	5	1	0	0	3	5	3	3	62	
12	3	1	1	5	5	1	1	1	3	0	1		3	3	0	1	1	1	3	5	0	3	42	
13	3	5	3	5	5	5	3	1	3	1	5	5		5	5	5	5	5	5	3	3	5	85	
14	5	5	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1		5	5	5	5	5	1	0	5	46	
15	0	0	0	1	0	0	3	1	3	0	3	1	1	1		3	1	1	3	3	1	5	31	
16	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	3		5	1	3	1	3	26	
17	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	3	0		1	0	1	1	3	16
18	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	3	1	1		0	1	1	5	19	
19	5	3	5	5	3	1	3	1	3	1	3	5	1	3	3	3	1	1		3	3	3	59	
20	5	5	5	3	0	0	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3		1	3	67	
21	1	1	3	0	0	0	3	1	3	1	3	0	1	1	1	1	1	1	3	0		0	25	
22	1	0	0	1	0	0	0	1	3	3	0	0	1	3	3	1	1	3	1	3	0		25	
<b>Total</b>	50	54	51	38	31	34	36	43	63	41	55	29	37	49	46	33	31	29	41	61	31	48	931	

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la matriz anterior, se ubican las variables dentro del plano de influencia – dependencia según como corresponda.

**Figura 4-2:** Plano de influencia - dependencia

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la representación anterior, se determina que las variables claves de las 22 nombradas inicialmente son aquellas que se encuentran más cerca de la línea bisectriz, las cuales se nombran a continuación:

Variables Clave:

1. Los cambios en el consumo
2. El cambio de actitud del consumidor
3. La Publicidad
4. Hábitos del consumidor
5. Hábitos de compra
6. Tiempos modernos
7. Campañas de promoción
8. Canales de comercialización
9. Mayoristas (Wholesalers)
10. Preferencias de consumo
11. Población y comercio

### 4.3 Propuesta metodológica

La metodología que se propone para el estudio sobre tendencias de consumo es una multi-metodología. Las multi-metodologías han sido muy usadas en el campo de la psicología, como por ejemplo, la Multi-metodología Autográfica extendida MAE para estudiar la identidad, los fondos de conocimiento y las formas de vida (Esteban-Guitart, 2012), o la multi-metodología extendida para investigar sobre la identidad cultural de las personas (Bagnoli, 2004), así como en el proyecto de tesis doctoral “Análisis de la relación entre disposición tecnológica, la aceptación tecnológica, el valor percibido y la lealtad en comercios electrónicos latinoamericanos con relaciones Business to Customer (B2C)” (Ramírez, 2015).

La invención multimetodológica de Mingers tiene sus fundamentos en la percepción de cómo se deben enfrentar los asuntos asociados a la complejidad del mundo real. Lo anterior se extiende hacia la premisa de que el universo es confuso, dinámico, diverso y multivariado (Mingers & White, 2013).

Procurar la inmersión en el mundo, a través del marco costreñido de una metodología, sería el equivalente a perder la perspectiva sobre la panorámica visual de un plano, llevándola a su mínima expresión como un punto. Por el contrario, al compartir diferentes representaciones otorgadas por diferentes metodologías, se develan marcos oportunidades para contrastar las versiones sobre aquello que se proyecta analizar y prospectar (Mingers & Brocklesby, 1997).

Para Mingers es esencial concebir la metodología a partir de la noción de tres mundos, tal como se adopta de Habermas, donde se incluyen los factores desde lo social, lo personal y lo material, yuxtapuestos con ciertas fases que complementan el objetivo de la investigación, a través de la reflexión desde la apreciación, el análisis, la evaluación y la acción.

Para Habermas, el mundo social es el resultado de la interacción de los individuos y por tanto de las relaciones sociales que se cimentan en el entorno de tales asociaciones (políticas, leyes, normas, etc.). El mundo personal está referido por las experiencias, las

creencias y las opiniones; este conjunto es guiado a través de la complejidad del ser en su afectación como uno y como parte del contexto. El mundo material es descrito por el momento actual y plausible de los objetos (en el amplio sentido del vocablo, es decir, haciendo referencia a lo abstracto, lo conceptual, lo material mismo, etc).

Las fases asociadas a lo explicitado en el párrafo anterior, complementan el panorama de los mundos que se evocan en los problemas de investigación aunados con las personas y sus ecosistemas de acción, donde no hay etapas terminales ni modelos de control. Tales fases, por tanto, son amplias, dinámicas y no enmarcadas en el ejercicio de la aplicación de pasos estrictos.

Fase de apreciación: se hace énfasis en la valoración de lo que se percibe como estado actual. Las apreciaciones ciertas están construidas sobre definiciones, conceptos, teorías, etc. previos y reconocidos.

Fase de análisis: en esta etapa es fundamental razonar respecto a la información de la fase de apreciación, para dilucidar los ¿por qué? De las percepciones. Se destaca en el proceso la utilización de métodos de análisis cohesionados con las teorías y bases, consecuencia de la fundamentación de la apreciación.

Fase de evaluación: se evalúan los postulados y proposiciones afirmados dentro de la investigación, teniendo en cuenta el objetivo de visualizar, de modo diferente, la situación problema, es decir el ¿cómo se cambia la situación?

Fase de acción: esta es una interesante fase, dado que se proponen cambios para mejorar o solucionar (en el caso más utópico) la situación problema, a partir de los resultados obtenidos durante la investigación.

Para esta multimetodología, y a través del análisis derivado de la primera fase, se escogieron tres metodologías para la recolección de información y su posterior tratamiento, a saber:

- Investigación Documental o de Gabinete (Desk Research) – Análisis de Fuentes Secundarias.

- Estudios Ómnibus
- Observación y Registro Fotográfico

Las variables que se trabajarán en cada una de las metodologías se relacionan en la tabla 3-4:

**Tabla 4-4:** Relación entre prácticas y variables clave para el estudio sobre tendencias de consumo

	Investigación Documental	Estudios Ómnibus	Observación y Registro
Variables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los cambios en el consumo</li> <li>• Tiempos modernos</li> <li>• Preferencias de consumo</li> <li>• Población y comercio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cambio de actitud del consumidor</li> <li>• Hábitos de compra</li> <li>• Mayoristas (Wholesalers)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicidad</li> <li>• Hábitos del consumidor</li> <li>• Campañas de promoción</li> <li>• Canales de comercialización</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

(Mingers J. , 2000) plantea un marco de referencia metodológico para el desarrollo de la investigación, tal y como se referencia en la tabla 3-5.

**Tabla 4-5:** Marco para la definición de la Multimetodología de Mingers (2000)

	Appreciation of:	Analysis of:	Assessment of:	Action to:
Social World	Roles, norms, social practices, culture and power relations	Norms, practices, culture and underlying social structures	Ways of changing existing practices and culture	Generate enlightenment of social situation and empowerment
Personal World	Individual beliefs, meanings, values and emotions	Differing Weltanschauungen and personal rationalities	Alternative conceptualisations and constructions	Generate understanding, personal learning and accommodation of views
Material World	Material and physical process and arrangements	Underlying casual structures	Alternative physical and structural arrangements	Select and implement best alternatives



Al cruzar este marco con los estudios escogidos se obtiene un marco de referencia para la presentación de la multimetodología, tal y como se muestra en la tabla 3-6:

**Tabla 4-6:** Multimetodología de Mingers (2000) formulada para este proyecto

	Apreciación	Análisis	Evaluación	Acción
Mundo social	<p><b>Investigación documental:</b> Revisión de fuentes secundarias escogidas de forma sistemática para los cambios en la variable tiempos modernos (Creswell, 2003) // Caracterización por vía de fuentes secundarias de las características de la población y su intercambio.</p>	<p>Elaboración y uso de instrumentos que permitan alimentar la información sobre las variables a estudiar. Análisis vía conformación equipos de trabajo para revisar la información y descubrir puntos de quiebre.</p>		<p>Proponer recomendaciones con base en el análisis de los cambios en los tiempos modernos y la población - comercio.</p>
	<p><b>Estudio Omnibus:</b> Generación de listas de chequeo sobre aspectos a investigar en cuanto a los hábitos de compra. Entrevistas exploratorias para caracterizar los hábitos.</p>	<p>Elaboración y uso de instrumentos cuali-cuantitativos (encuestas) que permitan recoger la información sobre las variables a estudiar. Análisis mediante estadística descriptiva y ponderaciones.</p>	<p>Pruebas de validación y consistencia de las variables implementadas.</p>	<p>Elaboración de informes que permitan mostrar los resultados por cada uno de los sectores estudiados.</p>
	<p><b>Registro fotográfico:</b> Abordaje de: Imágenes recolectadas de fuentes secundarias sobre hábitos del</p>	<p>Generación de bases de datos históricas de imágenes que puedan ser analizadas mediante sesiones focalizadas con equipos de</p>		<p>Proponer recomendaciones con base en el análisis de las imágenes y establecer tendencias.</p>

	consumidor	trabajo.		
--	------------	----------	--	--

**Tabla 4-6:** (Continuación)

Mundo personal	<b>Investigación documental:</b> Revisión de fuentes secundarias escogidas de forma sistemática para los cambios en la variable cambios en el consumo y preferencias de consumo (Creswell, 2003)	Elaboración y uso de instrumentos que permitan alimentar la información sobre las variables a estudiar. Análisis vía conformación equipos de trabajo para revisar la información y descubrir puntos de quiebre.		Proponer recomendaciones con base en el análisis de los cambios del consumo y en las preferencias del consumidor en los sectores estudiados.
	<b>Estudio Omnibus:</b> Generación de listas de chequeo sobre aspectos a investigar en cuanto a la actitud del consumidor. Entrevistas exploratorias para caracterizar las actitudes.	Elaboración y uso de instrumentos cuantitativos que permitan alimentar la información sobre las variables a estudiar. Análisis mediante estadística descriptiva y ponderaciones.	Pruebas de validación y consistencia de las variables implementadas.	Elaboración de informes que permitan mostrar los resultados por cada uno de los sectores estudiados.
	<b>Registro fotográfico:</b> Abordaje de: Imágenes recolectadas de fuentes secundarias sobre campañas publicitarias y superficies.	Generación de bases de datos históricas de imágenes que puedan ser analizadas mediante sesiones focalizadas con equipos de trabajo.		Proponer recomendaciones con base en el análisis de las imágenes y establecer tendencias.

**Tabla 4-6:** (Continuación)

Mundo material	<p><b>Investigación documental:</b> Revisión de fuentes secundarias para caracterizar las variables asignadas a esta metodología.</p>	<p>Elaboración y uso de instrumentos que permitan alimentar la información sobre las variables a estudiar. Análisis vía conformación equipos de trabajo para revisar la información y descubrir puntos de quiebre.</p>		<p>Elaboración del informe consolidando los conocimientos que sobre las temáticas abordadas sobre los cambios y preferencias de consumo, los tiempos modernos y la población.</p>
	<p><b>Estudio Omnibus:</b> Generación de listas de chequeo sobre aspectos a investigar en cuanto al canal mayoristas. Entrevistas exploratorias para caracterizar el canal.</p>	<p>Sistematización y generación de bases de datos históricas.</p>	<p>Pruebas de validación y consistencia de las variables implementadas.</p>	<p>Detección de los cambios en los comportamientos de consumo para establecer tendencias en personas y mayoristas</p>
	<p><b>Registro fotográfico:</b> Registro fotográfico de piezas publicitarias exteriores.</p>	<p>Elaboración y uso de instrumentos que permitan discernir tendencias de consumo a partir de los registros fotográficos.</p>		<p>Detección de los cambios en los comportamientos de consumo para establecer tendencias en la publicidad.</p>

Fuente: Elaboración propia

A continuación se explica cada una de las prácticas escogidas para el estudio:

### 4.3.1 Investigación documental o de gabinete

La investigación documental o de gabinete / desk research / análisis de fuentes secundarias se realiza mediante la recopilación de información, a través de distintas

fuentes y datos ya existentes, ya sea en el propio organismo como en diferentes entidades, publicaciones, etc. (Cortés & García, 2003).

Para el estudio que se propone se recomiendan las siguientes fuentes secundarias:

#### VARIABLE CLAVE LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO

- Trend Briefing Mensual – Elaborado por Trendwatching
- Revista Dinero – Sección negocios y mercados
- Tendencias globales – Future Concept Lab
- Muestra mensual de Comercio al por menor - DANE

#### VARIABLE CLAVE TIEMPOS MODERNOS

- Revista Publicidad y Mercadeo
- Revista M2M

#### VARIABLE CLAVE PREFERENCIAS DE CONSUMO

- Observatorio de Tendencias de la Cámara de Comercio de Bogotá
- Encuesta nacional de Ingresos y Gastos - DANE

#### VARIABLE CLAVE POBLACIÓN Y COMERCIO

- Global Trends 2025 – National Intelligence Council
- Encuesta Nacional de Hogares

### **4.3.2 Estudios ómnibus**

Un estudio ómnibus es una encuesta en la cual se incluyen preguntas de diversos clientes y que se lleva a cabo con una periodicidad fija (Alija, Brenlla, & Silgo, 2010)

En la práctica, un ómnibus es un modo económico pero eficaz y fiable de hacer preguntas a una muestra grande y aleatoria. Así, gracias a una encuesta ómnibus se puede llevar a cabo un completo estudio de mercado o una encuesta de opinión a un coste reducido. La idea es confrontar los resultados en diferentes periodos de tiempo para analizar los cambios ocurridos.

Según las variables clave detectadas para esta práctica, se propone dos encuestas periódicas dirigidas a dos poblaciones objetivos diferentes: consumidores de productos finales y mayoristas. La encuesta realizada a consumidores abarcará las dos variables clave: el cambio de actitud en el consumidor y hábitos de compra. La encuesta realizada a los mayoristas indagará por información sobre estos intermediarios del canal de distribución.

## CONSUMIDORES

Población objetivo: hogares bogotanos

Muestra: 500 encuestas semestrales (método de elección de la muestra: presupuesto asignado para el proyecto de investigación por la UniversidadECCI).

Características de la muestra:

En cada localidad de la ciudad se realizarán 25 encuestas. La muestra es no probabilística, la cual se define como muestras dirigidas que suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario. Hay una ventaja en este diseño de muestra y es su utilidad en cuanto requiere, no tanto de una representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos (Hernández, Fernández, C, & Baptista, 1997).

Variables a recolectar:

- Características de compra según grupos de productos (alimentación, aseo, ropa y calzado, artículos para el hogar, droguería y perfumería, tecnología, otros)
  - Tipos de establecimientos

- Desplazamiento hasta el establecimiento
- Frecuencia
- Cantidad
- Motivos
- Forma de compra
- Grado de satisfacción
- Necesidades insatisfechas

### **4.3.3 Observación y registro fotográfico**

La investigación por observación puede definirse como el proceso sistemático de registrar los patrones de comportamiento de personas, objetos y ocurrencias sin cuestionarlos o comunicarse con ellos (Pardinas, 2005).

La idea es observar que hacen las personas en vez de basarse en algún reporte de lo que hicieron.

Condiciones para aplicar la Observación: se deben cumplir con tres condiciones para que la Observación funcione como herramienta de recolección de datos de una Investigación de Mercados:

- a. Hay que poder observar la información necesaria o inferirla de algún comportamiento susceptible de observación.
- b. El comportamiento de interés debe ser repetitivo, frecuente o predecible en cierta manera.
- c. El comportamiento de interés debe ser relativamente breve.

#### **Métodos para la Investigación Por Observación**

Cada investigador tiene diferentes métodos de observación para elegir. Lo importante es escoger el más eficaz desde el punto de vista de costo y calidad de datos para resolver determinado problema de investigación.

Hay cinco circunstancias que varían los métodos de Observación:

1. Situaciones Naturales o Preparadas.- La situación natural es donde el observado no interviene en el comportamiento de interés y las personas observadas no están conscientes de que se encuentran bajo observación. Y la situación preparada es aquella en donde se recluta a gente y se les da cierta idea de lo que se quiere hacer para que se pueda observar su comportamiento. Una desventaja de esta última situación es que el comportamiento observado puede diferir del que ocurriría en una situación real.

2. Observación Abierta u Oculta.- La Observación abierta es el proceso de estudiar gente que sabe que está siendo observada; y es bien sabido que la presencia del observador puede influir en los fenómenos estudiados ya que las personas se comportan de manera distinta.

Y la observación oculta es el proceso de estudio de personas, objetos o acontecimientos, cuando los sujetos saben que no están en observación o no están conscientes de esta actividad, una forma frecuente es por medio de cámaras.

3. Observación Estructurada o No Estructurada.- Esto es del mismo modo que las encuestas. En la observación estructurada el observador resuelve un cuestionario sobre cada persona observada y/o también consiste en contar el número de veces que ocurre cierta actividad. Y la observación no estructurada es donde simplemente el observador se limita a tomar notas sobre los comportamientos que detecta (sin un formato).

4. Observadores Humanos o Aparatos.- En algunos casos (la mayoría) es posible e incluso conveniente remplazar los observadores humanos con aparatos, ya que en algunas situaciones los aparatos efectúan la tarea más rápida, más económica, precisa y fácil. Así como también un aparato no podría detectar situaciones como el comportamiento de una persona seleccionando un producto.

5. Observación Directa o Indirecta.- La mayoría de las observaciones que se realizan para las investigaciones de mercados son directas, es decir, observan directamente el comportamiento que ocurre. Y la observación indirecta es cuando necesitas otro medio

y/o búsqueda para descifrar el comportamiento de una persona, por ejemplo, los arqueólogos que buscan los lugares donde habitaban viejas culturas para determinar la naturaleza de su vida con base a la evidencia física que encuentran.

#### Ventajas en la Investigación Por Observación

- Se ve lo que hace la gente en vez de confiar en lo que dicen.
- Evita factores de sesgo ocasionados por el entrevistador y la estructura de las preguntas que se asocian con el método de encuesta.
- El investigador no se encuentra expuesto a problemas relacionados con el deseo de los entrevistados para responder a las preguntas.
- Algunos datos se reúnen con más rapidez y precisión por observación.
- En vez de pedir a las personas que contesten o enumeren algunos artículos es más eficaz que un escáner o cámara los grabe.

#### Desventajas en la Investigación por Observación

- Solo se puede examinar el comportamiento y las características físicas personales.
- El investigador no aprende nada acerca de los motivos, actitudes, intenciones o sentimientos del observado.
- Solo se observa el comportamiento público y no el privado.
- El comportamiento que se observa en ese momento tal vez no pueda proyectarse al futuro.
- Cuando el comportamiento observado ocurre con poca frecuencia requiere más tiempo y es más costosa.

Mediante esta práctica se trabajarán cuatro variables claves del estudio: la publicidad, los hábitos del consumidor, campañas de promoción y canales de comercialización.

#### LA PUBLICIDAD

El registro fotográfico se concentrará en las diferentes piezas publicitarias de los medios prensa y vallas (en cuanto a publicidad ATL) y diferentes productos de publicidad BTL. El



registro fotográfico llevará la fecha de publicación, con el ánimo de percibir cambios en la estructura de la publicidad, mensaje y público objetivo.

#### LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR

El registro fotográfico se concentrará en plasmar las personas en el momento de la compra. Los sitios indicados serán los puntos de venta de productos y/o servicios al cliente final.

#### CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

El registro fotográfico se concentrará en los eventos de promoción como lanzamientos de productos, eventos de construcción de marca, entre otros.

#### CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Hipermercados, grandes superficies, puntos de venta en comerciales o en calle.

Los sectores que se van a estudiar, en la segunda fase del proyecto, son

- Alimentos y bebidas
- Confecciones
- Marroquinería
- Aseo personal



## **5. Conclusiones y recomendaciones**

### **5.1 Conclusiones**

En el primer capítulo del trabajo se estudian los conceptos acerca del consumo, el consumidor, y las tendencias de consumo. Es fácil reconocer al consumidor como eje central de las propuestas de marketing de cualquier organización. El consumidor es influenciado en sus decisiones de compra, en cierta medida, por las tendencias de consumo imperantes en el medio.

Por ejemplo, en el mundo se han identificado varias tendencias globales para 2012: La alfombra roja, donde los grandes almacenes, las aerolíneas, hoteles, incluso ciudades y países pondrán la alfombra a los nuevos emperadores del consumo; Salud DIY, donde crecerán las apps y servicios que permitirán seguir discretamente y controlar la salud los mismos consumidores; Dealer chic, donde para los consumidores conseguir las mejores ofertas se está convirtiendo en un modo de vida; Eco-cicology, donde las marcas están reciclando y recuperando sus productos con responsabilidad e innovación; Base de la pirámide urbana, donde las oportunidades para satisfacer a cientos de millones de consumidores urbanos de ingresos bajos no tendrá precedente; Recommerce, donde los consumidores inteligentes piensan que el intercambio es la nueva forma de comprar, entre otras (Trenwatching, 2013).

Cumpliendo con lo establecido en el primer objetivo específico, en la segunda parte del trabajo se encontraron organizaciones muy importantes que se dedican a entender al consumidor, y algunas incluso a tratar de proyectar los posibles comportamientos de compra de los consumidores en el futuro. Se analizó los diferentes estudios que realizan para llegar a estas conclusiones tratando de identificar las mejores metodologías y las variables clave a estudiar. En esta búsqueda de referentes se encontraron estudios internacionales, siendo el más importante el de Trendwatching, que mensualmente

informa las megatendencias mundiales en cuanto al consumo y sus implicaciones a nivel empresarial. Dentro de los estudios nacionales el más importante lo desarrolla la Cámara de Comercio de Bogotá junto con Future Concept Lab, a través de cool hunters que trabajan sobre el análisis de los comportamientos locales. Lo hacen a través de registros fotográficos y entrevistas etnográficas avanzadas. En los últimos años ha llegado al país la firma Kantar, especialista en entender al consumidor y su comportamiento.

En la tercera parte del trabajo, para generar el cumplimiento del segundo objetivo específico, se propone la metodología para realizar el estudio sobre tendencias de consumo en Bogotá y que cumpla con el objetivo general del proyecto. En primer lugar se tomó la información más importante y relevante del capítulo dos y se procedió a utilizar dos técnicas sacadas de la caja de herramientas de la prospectiva: el método delphi, que permitió decantar las variables clave sacadas de los estudios nacionales e internacionales y cuyo resultado fue 22 variables; y el análisis estructural, que permitió escoger mediante el proceso de contrastación de variables según su motricidad y su dependencia, las 11 variables claves que se estudiarán en la segunda fase del proyecto.

De igual manera, se escogieron las mejores prácticas para el estudio, también sacadas del análisis de los referentes del capítulo dos. Ellas son: la investigación documental o de gabinete, que trabajará con las variables cambios del consumo, tiempos modernos, preferencias de consumo y población y comercio; estudio ómnibus, al cual se le asignaron las variables: cambio de actitud del consumidor, hábitos de compra y mayoristas; y la observación y registro fotográfico, para las variables: publicidad, hábitos del consumidor, campañas de promoción y canales de comercialización.

Una razón fuerte además de las mencionadas para escoger estas tres prácticas para el estudio, es la infraestructura con la que se cuenta en el desarrollo del proyecto (semillero de investigación y proyectos de grado de profesional, estudio fotográfico profesional con la posibilidad de orientar las clases hacia los resultados esperados en la investigación y acceso a la documentación propuesta).

La manera de articular estas tres prácticas fue la Multimetodología de Mingers, que permite, desde tres perspectivas (mundo personal, mundo social y mundo material) y de

cuatro momentos (apreciación, análisis, evaluación y acción) enfrentar la complejidad de usar diferentes metodologías en un mismo estudio.

## 5.2 Recomendaciones

La principal recomendación para este trabajo es la continuidad. Como se dijo anteriormente, con esta tesis se culmina la primera fase de un proyecto de investigación que consta de otras dos, y cuya visión trata principalmente de generar un Centro de Estudios de Consumo en la Universidad ECCI, particularmente para el programa de Mercadeo y Publicidad. Este proyecto fue aceptado y avalado por la Vicerrectoría de Investigación en la convocatoria interna de proyectos de investigación número uno.

Este Centro de Estudios en Consumo tiene como propósito fundamental obtener información importante y pertinente para el empresario bogotano, que le permita tomar decisiones de marketing según las tendencias de consumo identificadas. También se espera fortalecer la línea de investigación Consumo del programa y ser pilar para la futura especialización del programa.

De igual manera, en el desarrollo de los instrumentos que permitirán recoger la información necesaria para los análisis respectivos, surgen otros problemas de investigación, como por ejemplo: los algoritmos para el análisis de información cualitativa; las tecnologías de la información y comunicación que facilitarían la recolección de los datos a través de móviles, por ejemplo. Se pueden desarrollar trabajos interdisciplinarios que soporten los procesos de recogida y análisis de la información.

Una recomendación para los investigadores en general: el apoyo institucional es importante para la realización de cualquier proyecto de investigación que, desde una Institución de Educación Superior, quiera impactar de forma positiva el entorno.



## 6. Bibliografía

- ACEI. (30 de 11 de 2013). *Asociación colombiana de investigación de mercados y opinión pública*. Obtenido de ACEI: <http://acei.co/>
- Alija, Brenlla, & Silgo. (2010). *Manual práctico de investigación de mercados*. Barcelona: Append.
- Alonso, L. (2005). *La era del Consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Álvarez, S., Castañeda, A., & Alcañiz, J. (28 de 01 de 2008). *Elección intertemporal*. Obtenido de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/economicas/.../Parte%20II\\_Tema5.ppt](https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/.../Parte%20II_Tema5.ppt)
- Append. (05 de 05 de 2013). *Append*. Obtenido de <http://www.append.es>
- Arellano, R. (2007). *Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas para América Latina*. México: Editorial Harla.
- Aristizabal, N. (15 de 08 de 2012). *Análisis del consumidor*. Obtenido de Facultad de Administración: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/aconsumidor.htm>
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: Esic.
- Babbie, E. (1979). *Practice of Social Research*. New York: Wadsworth.
- Baena, G. (1997). *Instrumentos de Investigación*. México: Editores Unidos Mexicanos.
- Bagnoli, A. (2004). Researching identities with Multi-method Autobiographies. *Sociological Research Online*, 1-22.
- Bas, E. (1999). *Prospectiva; herramientas para la gestión estratégica del cambio*. Barcelona: Ariel.
- Baudillar, J. (1974). *La sociedad de consumo*. . Madrid: Siglo XXI Editores.

- Bigne, E., & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 10-23.
- Bilancio, G. (12 de 10 de 2013). *Estrategia y desarrollo empresario*. Obtenido de <http://www.guillermobilancio.com/portafolio/entendiendo-el-consumo/>
- BMI-Research. (06 de 07 de 2014). *market Analysis in latin America*. Obtenido de <http://www.bmiresearch.com/ppc/google/market/latin-america?gclid=CM2Hxc78mcYCFUERHwodlhsAxw>
- Buernett, J. (1998). *Promoción, conceptos y estrategias*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Casas, L. (2007). *Análisis macroeconómico*. México: Limusa.
- Castro, A., & Herrera, C. (02 de 08 de 2014). *Tendencias de consumo en Colombia*. Obtenido de Revista M2M: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=16>
- Chetochine, G. (1998). *Marketing estratégico de los canales de distribución: trade marketing, competencia, marca propia*. Buenos Aires: Granica.
- Chilito, M., Rodríguez, P, Plata, T, & Pérez, A. (2010). Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: Una revisión bibliométrica. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 1-35.
- Cifuentes, C., & Sánchez, J. (2006). Condicionamiento clásico: tres tipos de humor en publicidad. *Universitas Psychologica*, 101-126.
- CNC. (2016). *Centro Nacional de Consultoría*. Obtenido de <http://centronacionaldeconsultoria.com/>
- Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio. (09 de 04 de 2014). *Confecámaras - Noticias*. Obtenido de <http://www.confecamaras.org.co/noticias/261-en-el-primer-trimestre-de-2014-se-crearon-86-980-empresas-un-28-7-mas-que-en-igual-periodo-de-2013>
- Cortés, & García. (2003). *Investigación documental. Guía de aprendizaje*. México: Escuela Nacional de Bibliotecología y Archivonomía.
- Creswell, J. (2003). *Research design*. California: Sage Publications.
- Cruz, I. (1999). *Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Norma.



- Dankhe, O. (1976). Investigación y comunicación. En C. F.—C. G.L., *La comunicación humana: ciencia social* (págs. 385—454). México: Mc Graw Hill.
- De Gregorio, J. (1998). *Macroeconomía. Teoría y políticas*. México: Pearson Educación de México.
- Drughieri, R. (09 de 07 de 2008). *Nielsen - Tendencias de consumo*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/RubenDrughieri/nielsen>
- Esteban-Guitart, M. (2012). La Multi-metodología Autobiográfica Extendida (MAE). Una estrategia cualitativa para estudiar la identidad, los fondos de conocimiento y las formas de vida. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*, 51-64.
- Faura, I. (2002). *Consumidores activos. Experiencias cooperativas para el siglo XXI*. Barcelona: Icaria.
- Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-14.
- Franklin, E. (1997). *Organización de Empresas*. México: Mc Graw Hill.
- Future Concept Lab. (2009). *Observatorio de Tendencias de la CCB*. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá: <http://www.ccb.org.co/Investigaciones-Bogota-y-Region>
- Garza, A. (1988). *Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales*. México: Ed. Harla.
- GFK. (02 de 05 de 2014). *GFK Adimark*. Obtenido de <http://www.collect.cl/>
- Gil, C., Torres, I., & López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *ANAGRAMAS*, 179-200.
- Gil-Juarez, A., & Feliu, J. (2004). *Psicología Económica y del Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Godet, M., & Durance, P. (2007). *La caja de herramientas de la prospectiva estratégica*. San Sebastián: Laboratoire d'Investigation Prospective et Stratégique.
- Godet, M., & Durance, P. (2009). *La prospectiva estratégica para las empresas y los territorios*. París: Laboratoire d'Innovation de Prospective Stratégique et d'Organisation.
- Hernández, J., & Domínguez, M. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra, en tiendas de autoservicio. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 136-153.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, C. (2010). *Consumiendo. Introducción al consumo y al consumidor*. Bogotá: Alfaomega.
- Hurtado, D. (2004). Globalización y exclusión. De la invisibilización a la visibilización consumista de los jóvenes y los imaginarios de resistencia. *Última década*, 107-120.
- Kantar. (2016). *Kantar World Panel*. Obtenido de <http://www.kantarworldpanel.com/co>
- Kotler, P. (1999). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson education.
- Landeta, J. (2002). *El método Delphi: una técnica de previsión de futuro*. Barcelona: Ariel.
- Linstone, H., & Turoff, M. (2002). *The Delphi Method Techniques and Applications*. Obtenido de <http://is.njit.edu/pubs/delphibook/>: <http://is.njit.edu/pubs/delphibook/>
- Llamas, J. (2004). *Estructura científica de la venta*. México: Limusa.
- Loudon, D., & DellaBitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. Barcelona: Mc Graw Hill.
- Luna, J. (2012). *Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato*. Celaya: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Malla, F., & Zabala, I. (1978). ). La previsión del futuro en la empresa (III): el método Delphi. *Estudios Empresariales*, 13-24.
- Mankiw, G. (2006). *Macroeconomía*. Barcelona: Antoni Bosch editor.
- McKinsey. (12 de 12 de 2013). *McKinsey & Company*. Obtenido de Marketing y Sales: [http://www.mckinsey.com/client\\_service/marketing\\_and\\_sales](http://www.mckinsey.com/client_service/marketing_and_sales)
- Medina, J., & Ortegón, E. (2006). *Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Mercado, S. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Grupo Vanchri.
- Millward-Brown. (16 de 01 de 2013). *Millward Brown*. Obtenido de Soluciones: <http://www.millwardbrown.com/subsites/spain/solutions>

- Mingers, J. (2000). Chapter 10 : The Process of Multimethodology. Realising Systems Thinking: Knowledge and Action in Management Science. En J. Mingers, *Realising Systems Thinking: Knowledge and Action in Management Science* (págs. 217-255).
- Mingers, J., & Brocklesby, J. (1997). Multimethodology: towards a framework for mixing methodologies. *Omega-international journal of management science*, 489-509.
- Mingers, J., & White, L. (15 de 06 de 2013). *A review of the recent contribution of systems thinking to operational research and Management Science*. Obtenido de [http://kar.kent.ac.uk/22312/1/EJOR-Systems\\_version\\_1\\_sent\\_Web.pdf](http://kar.kent.ac.uk/22312/1/EJOR-Systems_version_1_sent_Web.pdf)
- Mojica, F. (2010). *Introducción a la prospectiva estratégica para la competitividad empresarial*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Montoya, L., Montoya, I., & Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Agronomía Colombiana*, 107-117.
- Nielsen. (16 de 01 de 2013). *Nielsen*. Obtenido de Soluciones: <http://www.nielsen.com/mx/es/solutions/measurement.html>
- Osvaldo, S. (1984). *Diccionario de la economía: Antología del pensamiento económico y social de América Latina*. Bogotá: Plaza y Janés Editores.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Pardinas, F. (2005). *Metodologías y técnicas de investigación en las ciencias sociales*. México: Siglo XXI Editores.
- Pereira, J. (2007). *Mercadeo directo integrado*. Managua: Asociacion Nicaraguense de Productores y Exportadores de Productos No Tradicionales.
- Pérez-Acosta, A. (1999). Análisis psicológico del posicionamiento publicitario. Una propuesta cuantitativa. *Psicología desde el Caribe*, 39-46.
- Pérez-Acosta, A. (2004). Prueba experimental del efecto de preferencia de marcas pioneras. *Suma Psychology*, 85-95.
- Piernas, J. (11 de 05 de 2007). *Vocabulario de la economía*. Obtenido de <http://www.e-torredebabel.com/Economia/diccionario-economia/consumo-V-E.htm>
- Popcorn. (02 de 02 de 2014). *Popcorn marketing*. Obtenido de <http://www.popcornmarketing.co.uk/>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Pearson.

- Quintanilla, I., & Bonavia, T. (2005). *Psicología y Economía*. Valencia: Editorial PUV.
- Raddar. (15 de 03 de 2014). *Raddar Servicios*. Obtenido de <http://www.raddar.net/services.html>
- Raguenet, I., Gimenez, K., Nunes, P., & Prado, P. (2011). Comportamento do Consumidor: Um Estudo Bibliométrico nos Enanpads 2007-09. *Revista Organizações em Contexto*, 165-189.
- Ramírez, P. (2015). *Análisis de la relación entre disposición tecnológica, la aceptación tecnológica, el valor percibido y la lealtad en comercios electrónicos latinoamericanos con relaciones Business to Customer (B2C)*. Obtenido de Cladea: [http://www.cladea.org/index.php?option=com\\_phocadownload&view=category&download=2081:disposicion-tecnologica-y-lealtad-en-comercios-electronicos&id=157:xi-coloquio-pre-doctoral&Itemid=570](http://www.cladea.org/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=2081:disposicion-tecnologica-y-lealtad-en-comercios-electronicos&id=157:xi-coloquio-pre-doctoral&Itemid=570)
- Rivas, J., & Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: Esic.
- Ruíz, C. (10 de 02 de 2003). *Modigliani: sesenta años de la teoría económica*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/reseconinforma/pdfs/321/03Modigliani.pdf>
- Sandoval, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 163-176.
- Scarone, C. (2005). La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto. *Internet Interdisciplinary Institute*, 1-131.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education.
- Silva, H. (2012). Panorama del negocio minorista en Colombia. *Pensamiento y gestión*, 115-141.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (1998). *Canales de comercialización*. Madrid: Prentice Hall.
- Tamames, R., Carreter, F., & Gallego, S. (2006). *Diccionario de economía y finanzas*. Bogotá: Alianza Editorial.

- Tortosa, F., Quintanilla, I, & Pastor, J. (1988). Evolución y desarrollo de la psicología del consumidor a través del Psychological abstracts. *Primer Congreso Iberoamericano de Psicología del Trabajo y de las organizaciones*, 50-82.
- Trendwatching. (09 de 03 de 2014). *Tendencias 2013*. Obtenido de <http://trendwatching.com/trends/10trends2013/>
- Trenwatching. (10 de 10 de 2013). *Trenwatching*. Obtenido de Trends: <http://trendwatching.com/trends>
- Ulrich, K., & Eppinger, S. (2009). *Product design and development*. New York: Mc Graw Hill.
- Vargas, B. (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Análisi. Cuaderns de Comunicacio i Cultura*, 225-240.
- Varian, H. (2003). *Microeconomía intermedia*. Madrid: Anthoni Bosch editor.
- Vega, M. (1998). *Cambios generales en los patrones de consumo de los costarricenses (1980-1997): primera aproximación*. San José: Universidad de Costa Rica, Facultad de Ciencias Sociales, Instituto de Investigaciones Sociales.
- Zorrilla, S., & Méndez, J. (2010). *Diccionario de la economía*. México: Limusa.