

Herramientas para Pymes: nueva metodología para estudios de consumo

Año
2018

Autor
Perea Sandoval, Julio Alberto

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Perea Sandoval, J. A. (2018). *Herramientas para Pymes: nueva metodología para estudios de consumo*. 7mo Congreso de Administración del Centro de la República. 4to Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República, 3er Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional



VII CONGRESO DE ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO DE LA REPÚBLICA

IV ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO DE LA REPÚBLICA

III CONGRESO DE CIENCIAS ECONÓMICAS DEL CENTRO DE LA REPÚBLICA

“COMPETITIVIDAD CON COMPROMISO SOCIAL”

VILLA MARÍA - ARGENTINA - 17, 18 y 19 DE OCTUBRE DE 2018

HERRAMIENTAS PARA PYMES: NUEVA METODOLOGÍA PARA ESTUDIOS DE CONSUMO

AUTOR

**PEREA SANDOVAL, JULIO ALBERTO
UNIVERSIDAD ECCI – BOGOTÁ - COLOMBIA**

HERRAMIENTAS PARA PYMES: NUEVA METODOLOGÍA PARA ESTUDIOS DE CONSUMO

PALABRAS CLAVE (JEL M31): MARKETING - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - TENDENCIAS DE CONSUMO

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 Pymes.

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 Universidad ECCI, 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 tomar decisiones y generar planes de mercadeo coherentes.

KEYWORDS (JEL M31): MARKETING, CONSUMER BEHAVIOR, CONSUMER TRENDS.

ABSTRACT

The work developed by the author address the problem of studies on consumer trends, so that the information provided by them serve effectively for marketing decision making in Pymes. The research question asks about the real use of the few major studies on consumer trends in Bogota. This is how the author made a study on the state of the art of consumption and consumer; thoroughly review the existing trend concerning national and international consumption; Forward then use techniques to design a methodology for the study in the city of Bogota. This research project is limited as the first phase of a general one, which is approved in the number one internal call by the Vice rector for Research of the ECCI University, and intends in the short term to develop a Center for Consumer Studies , that allows the Bogotá entrepreneurs have important information and advice to make decisions and generate consistent marketing plans.

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, comportamientos de los mercados en Bogotá.

Justificación de la investigación: las 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 el proponer una metodología que permita realizar un estudio de tendencias de consumo en Bogotá, que permita a las organizaciones orientar sus procesos de mercadeo. Como objetivos específicos: a) caracterizar los estudios sobre tendencias de consumo más importantes en cuanto su metodología y resultados y b) proponer una aproximación metodológica para realizar un estudio sistemático sobre tendencias de consumo en Bogotá.

La metodología propuesta: 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 y con los

resultados anteriores, se utilizarán métodos prospectivos (delphi y análisis estructural) que permitirán elegir las variables que conformarán la propuesta de estudio. Posteriormente se procederá al diseño de una multimetodología de estudio, con base en Mingers, que permita, de manera rigurosa y sistemática, obtener información acerca de las tendencias de consumo en Bogotá.

ESTADO DEL ARTE

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.

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.

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 (2???)

lo referencia desde antaño; 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 Assotiation, 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, Fedesarollo, 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.

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 universitarios, 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, 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 Zeithalm, 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).

(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”.

ESTUDIOS SOBRE TENDENCIAS DEL MERCADO

A continuación se recopila la información indagada de las organizaciones, tanto nacionales como internacionales, que estudian sobre tendencias de consumo.

Tabla 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	• Valoración de las comunicaciones • Valoración de productos, elasticidad de precios	De acuerdo con la necesidad del cliente y del sector	• técnicas cualitativas • técnicas cuantitativas • investigación • procesamiento de datos • modelos econométricos • modelos estadísticos
AC Nielsen	Empresas mayoristas, y minoristas supermercados, hipermercados, farmacias	No hay información	Se visitan las tiendas cada 15 días	• medición de actividad e impacto • auditorías de campo • monitoreo comportamiento del consumidor (Panel de consumidores)
Append	Desde altos cargos de la administración pública, pasando por empresas privadas, hasta colectivos en riesgo de exclusión social.	• Conclusiones orientadas a dibujar escenarios y opciones que faciliten la toma de decisiones • Elaboración de planes, programas, hojas de ruta y de instrumentos directores de políticas públicas. • Elaboración de evaluaciones de grado de cumplimiento, resultados e impacto. • Encuestas de satisfacción de usuarios de sitios Web institucionales	Desarrolla hasta 75 operaciones estadísticas mensualmente.	• Investigación documental o de Gabinete (Desk research): • Técnicas Cuantitativas • Encuestas personales • Encuestas telefónicas (CATI) • Encuestas postales • Encuestas vía Internet • Encuestas Ómnibus • Panel de consumidores • Técnicas Cualitativas • Estudios observacionales • Experimentación • Simulación de compra (Mystery Shopper) • Dinámicas de Grupo (Focus Group) • Entrevistas en profundidad • Proyecciones • Gestión de Bases de Datos (Data Mining) • Investigación de mercados
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	* Análisis de sectores * Estructura de mercados * Entrevistas de profundidad * Información documental de fuentes públicas y bases de datos. *
Collect GfK	* Constructoras * Inmobiliarias * Proveedores de Construcción	* Razones y motivaciones de compra de vivienda * Estudio de imagen de las empresas inmobiliarias * Determinación de ubicación * Estimular la preferencia, recomendación, recompra y permanencia de los clientes.	Informe Trimestral	- Imagen y Posicionamiento - Motivaciones y Hábitos de Compra - Segmentación de Carteras de Clientes - Monitoreo de Precios y Exposición - Evaluación de Campañas - Estudios de Estilos de Vida - MCM: Modelo de Capital de Marcas - Estudios de Medios - Estudios de Reputación Corporativa - Estudios Industriales B2B - Testeo de Nuevos Productos y Conceptos - Estudios Vía Internet

Tabla 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 mejoría 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 2: Cuadro comparativo estudios nacionales

	JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	OBJETIVOS	DISEÑO METODOLÓGICO	PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	RESULTADOS O PRODUCTOS
Observatorio Raddar	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 nos 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.
Observatorio de Tendencias de la CCB	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.

Fuente: Elaboración propia

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

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.

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).

El método se llevó a cabo según los planteamientos de la caja de herramientas de la prospectiva estratégica (Godet & Durance, 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.
- c) Desarrollo práctico: se llevaron a cabo tres rondas y se utilizó como medio de comunicación el correo electrónico y la entrevista personal. 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:

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.
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.
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.
4. Los roles empresa-producto: lo 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.
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.
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.
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.
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.
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.
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.

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.
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.
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.
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.
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.
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.
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.
18. Clientes Minoristas: pueden alterar, frenar y potenciar las acciones de marketing de los fabricantes.
19. Venta a los consumidores: la tendencia de adquirir productos por parte de mujeres y hombres con un mundo Globalizado para satisfacer necesidades.
20. Preferencias de consumo: se le ofrece al consumidor diferentes opciones donde el elige la que mejor se ajusta a sus gustos y necesidades.
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.

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.

En la segunda parte se utilizó el 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 & Ortégón, 2006).

Figura 1: Clasificación de métodos prospectivos según Popper

Métodos Cualitativos: Reportes subjetivos, síntesis o evaluación de ideas y documentos			
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	
Métodos Semicuantitativos: Aplican algunos principios matemáticos y estadísticos a procesos subjetivos del conocimiento.(Ejemplo valoración de ideas y teoría de sistemas)			
Delphi	Priorización	Multicriterio	Mapeo de actores
Tecnologías críticas	Escenario cuantitativo	Patentes/Minería de bases de datos	Análisis estructural de sistemas
Juegos de simulación	Roadmapping		
Métodos Cuantitativos: Manejo de datos e información estadística			
Benchmarking	Extrapolación	Modelación– simulación	
Análisis de impacto cruzado	Indicadores		

Fuente: (Medina & Ortégón, 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 3-1 y 3-2.

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 tabla 3.

Tabla ¡Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento.: 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

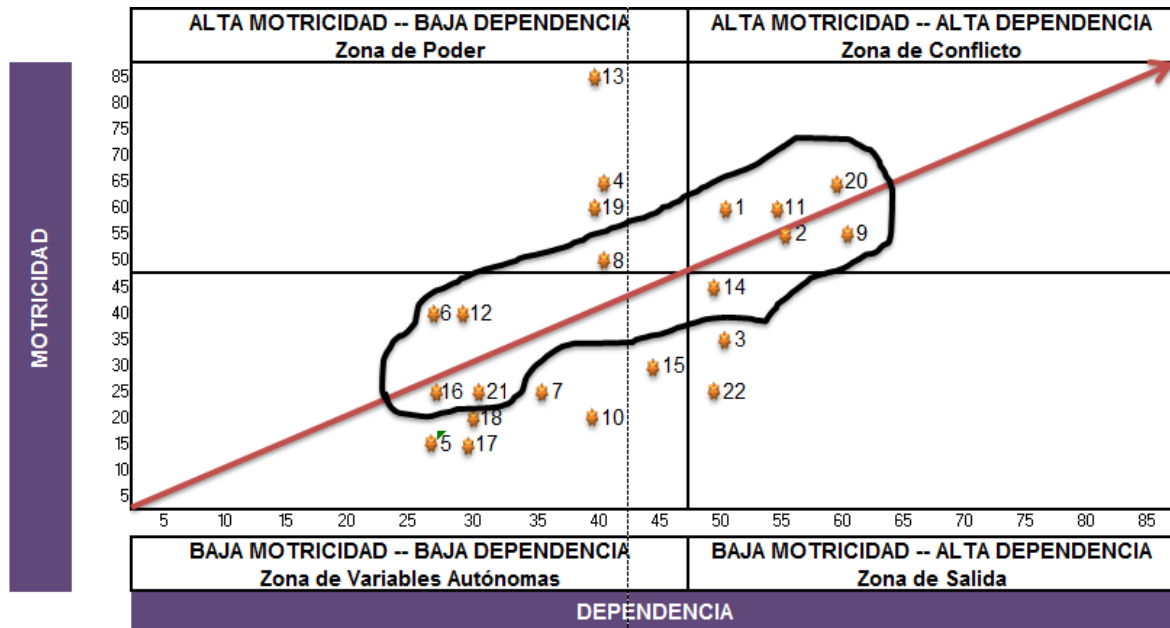
Tabla 4: Matriz de doble entrada – Análisis cuantitativo

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	1	0	0	3	3		5	1	3	1	3	3	26
17	1	1	0	1	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
Total	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 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

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).

Se componen de tres estudios 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 prácticas se relacionan en la tabla 3-3:

Tabla 5: Relación entre prácticas y variables clave para el estudio sobre tendencias de consumo

	Investigación Documental	Estudios Ómnibus	Observación y Registro
Variables	• Los cambios en el consumo • Tiempos modernos • Preferencias de consumo • Población y comercio	• El cambio de actitud del consumidor • Hábitos de compra • Mayoristas (Wholesalers)	• La publicidad • Hábitos de compra • Campañas de promoción • Canales de comercialización

Fuente: Elaboración propia

(Mingers, 2000) plantea un marco de referencia metodológico para el desarrollo de la investigación. 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 6:

Tabla 6: Multimetodología de Mingers (2000) para el estudio

	Apreciación	Análisis	Evaluación	Acción
Investigación Documental	Revisión de fuentes secundarias escogidas de forma sistemática (Creswell, 2003).	Elaboración y uso de instrumentos que permitan recoger información sobre las variables a estudiar		Proponer con base en el análisis los cambios en el consumo de los hogares, las preferencias de consumo y la población.
Estudio Omnibús	Encuestas dirigidas a dos muestras distintas y complementarias	Sistematización y generación de bases de datos históricas	Pruebas de validación y consistencia de las variables implementadas	Detección de los cambios en los comportamientos de consumo para establecer tendencias en personas y mayoristas
Observación y registro	Registro fotográfico para cuatro variables a estudiar	Elaboración y uso de instrumentos que permitan discernir tendencias de consumo a partir de los		Detección de los cambios en los comportamientos de consumo para establecer tendencias publicidad,

		registros fotográficos		campañas, consumidores y canales
--	--	---------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En primer lugar 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).

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 amplificadora y las relaciones virtuales complementan las reales, entre otras más.

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.

Luego 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.

Finalmente se propone la metodología para realizar el estudio sobre tendencias de consumo en Bogotá que cumpla con el objetivo general del proyecto. Se tomó la

información más importante y relevante del estudio de organizaciones 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 de las organizaciones investigadas. 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).

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (2007). *Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas para América Latina*. México: Editorial Harla.
- 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.
- Bilancio, G. (12 de 10 de 2013). *Estrategia y desarrollo empresario*. Obtenido de <http://www.guillermobilancio.com/portafolio/entendiendo-el-consumo/>
- 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.
- Creswell, J. (2003). *Research design*. California: Sage Publications.
- 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.
- 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.

- Loudon, D., & DellaBitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. Barcelona: Mc Graw Hill.
- Medina, J., & Ortégón, E. (2006). *Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- 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).
- Mojica, F. (2010). *Introducción a la prospectiva estratégica para la competitividad empresarial*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- 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.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Pearson.
- Quintanilla, I., & Bonavia, T. (2005). *Psicología y Economía*. Valencia: Editorial PUV.
- Sandoval, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 163-176.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education.



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.

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.