Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 2
Julio - Diciembre 2017

NUEVO MODELO PARA LOS ESTUDIOS SOBRE TENDECIA DE CONSUMO EN BOGOTÁ

Recibido: Septiembre 23 de 2016
Aceptado: Marzo 2 de 2017

Julio Alberto Perea Sandoval
Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales y MsC (c) en Administración. Docente investigador de la Universidad ECCI – Bogotá – Colombia.
Líder del Grupo de Investigación GICEA. Correo electrónico: jpereas@ecci.edu.co.

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 2
Julio - Diciembre 2017

Julio Alberto Perea Sandoval

NUEVO MODELO PARA LOS ESTUDIOS SOBRE TENDECIA DE CONSUMO EN BOGOTÁ

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 indaga 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; al tiempo que revisa exhaustivamente los referentes existentes sobre tendencias de consumo nacionales e internacionales; por último, utiliza 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 para la toma de decisiones y generar planes de mercadeo coherentes.

Palabras clave: Marketing, comportamiento del consumidor, tendencias de consumo.

INTRODUCCIÓN

El presente documento constituye un esfuerzo por caracterizar y analizar los estudios previos sobre las tendencias de consumo, para 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.

Estado del arte

Es claro que el consumo ha hecho parte fundamental en la historia del ser humano, cuya existencia en este planeta ha dependido específicamente de la satisfacción de sus necesidades. Lo ideal es que dicho consumo se fundamente 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 básicamente por la motivación

Julio Alberto Perea Sandoval
Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales y MsC (c) en Administración. Docente investigador de la Universidad ECCI – Bogotá – Colombia. Líder del Grupo de Investigación GICEA.
Correo electrónico: jpereas@ecci.edu.co.

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 2
Julio - Diciembre 2017

de la compra, la satisfacción de necesidades no cumplidas (Schiffman & Kanuk, 2005). Los perfiles de consumo, sus nuevos enfoques y el desarrollo de los segmentos de mercado son estudiados por la psicología de consumo. Esta ciencia se ha definido como una rama de la psicología de tipo económico, cuyo 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 a cómo los perfiles de consumo tocan diferentes estratos socioeconómicos, sistemas de servicios, modelos de servicios y un desarrollo de nuevos 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 adecúa a la necesidad; y el parcial, cuando el producto se adecúa a la satisfacción de la necesidad. Es evidente que a partir del cubrimiento de las necesidades se desarrolla una cadena de valor. Un ejemplo de ello podía 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, a su grupo objetivo, al objeto de uso y a la calidad de la entrega. En el producto terminado influyen la presentación y el precio. Otro ejemplo serían los productos que se pueden reutilizar para iniciar nuevos procesos dentro de la cadena de valor (productos re manufacturados). Otro abordaje al tema de consumo lo perfila como un hecho social, simbólico y psicológico, pues forma parte de la cotidianidad hasta el punto de inscribirse en nuestras emociones y funda nuestros deseos más íntimos (Gil-Juárez & Feliu, 2004). El consumo conforma la nueva manera de relacionase 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. Esta es una ciencia donde se aplican teorías y modelos de la psicología básica (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). En ella se explica y predice la conducta de los clientes en un entorno, 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. Estos factores suelen ser más importantes a la hora de tomar decisiones de consumo que la misma arquitectura, terminados, formas y materiales utilizados (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

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 2
Julio - Diciembre 2017

de los clientes dentro de un entorno (Quintanilla & Bonavia, 2005). La importancia que tiene esta asociación de investigadores en el presente campo de estudio referencia a la Association por Consumer Research (A.C.R.) y a la 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, vistos 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; una de sus principales virtudes es comprender y predecir la actitud de compra como objeto de satisfacción personal (Gil-Juárez & Feliu, 2004). El consumo se remonta, según Katona (1967), a los análisis de la conducta. Quintanilla (2002) lo referencia desde antaño; este autor 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. Quintanilla, con la base teórica de la escuela austríaca, hace un seguimiento a esta evolución desde la Segunda Guerra Mundial hasta fines del siglo XX.

Estudios sobre tendencias del mercado

A continuación se recopila la información indagada de las organizaciones, tanto nacionales como internacionales, que se dedican a estudiar las tendencias de consumo.

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 (Mistery Shopper) • Dinámicas de Grupo (Focus Group) • Entrevistas en profundidad • Proyectivas • 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 profunidad * Información documental de fuentes públicas y bases de datos. *

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 2
Julio - Diciembre 2017

(Continuación Tabla 1)

EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADOS	PERIODICIDAD	METODOLOGÍA
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
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 publicas, marketing y asi definir su éxito en el mercado Asi como ofrecer a la empresa estrategias de ventas que permitan que sus clientes regresen una y otra ves.	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.

Tabla 1: Cuadro comparativo organizaciones internacionales. Fuente: Elaboración propia.

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 2
Julio - Diciembre 2017

	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 tenia 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.

Tabla 2: Cuadro comparativo estudios nacionales. Fuente: Elaboración propia.

Desarrollo de la propuesta

La metodología de investigación se obtuvo de los talleres que los estudiantes de pregrado del programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECC realizaron en asocio con empresas, a través de un semillero de investigación liderado por el autor del presente trabajo 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). 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 posicionaron 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). 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. Teniendo en cuenta la matriz anterior, se ubican las variables dentro del plano de influencia-dependencia según como corresponda.

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 2
Julio - Diciembre 2017

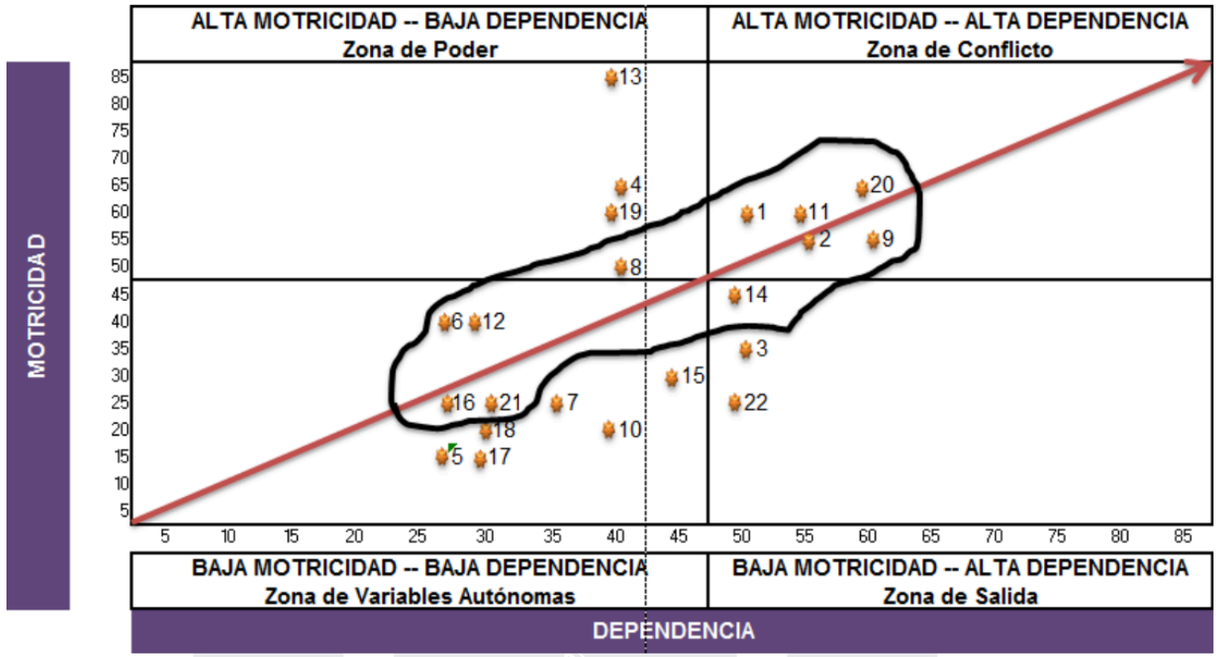

Figura 1: Plano de influencia – dependencia. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la representación anterior, se determina que las variables claves, de las 22 trabajadas 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.

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 2
Julio - Diciembre 2017

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 (Guitart, 2012), o la multi-metodologia extendida para investigar sobre la identidad cultural de las personas (Bagnoli, 2004).

La propuesta se compone 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:

	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

Tabla 3: Relación entre prácticas y variables clave para el estudio sobre tendencias de consumo.

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 multi-metodología, tal y como se muestra en la tabla 4:

	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 registros fotográficos		Detección de los cambios en los comportamientos de consumo para establecer tendencias publicidad, campañas, consumidores y canales

Tabla 4: Multi-metodología de Mingers (2000) para el estudio. Fuente: Elaboración propia.

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 2
Julio - Diciembre 2017

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 influido en sus decisiones de compra, en cierta medida, por las tendencias de consumo imperantes en el medio. Por ejemplo, en el mundo fueron identificadas varias tendencias globales durante el año 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 de 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 amplificada 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 identifican 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 analizaron 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 una metodología para realizar el estudio sobre tendencias

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 2
Julio - Diciembre 2017

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. Al estudio ómnibus, al cual se le asignaron las variables: Cambio de actitud del consumidor, Hábitos de compra y mayoristas. La observación y registro fotográfico se ha usado 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: Harla.

Bagnoli, A. (2004). Researching identities with Multi-method Autobiographies. Sociological Research Online, pp. 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, y Pérez, A. (2010). Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: Una revisión bibliométrica. Revista Electrónica de Motivación y Emoción, pp. 1-35.

Cifuentes, C., y Sánchez, J. (2006). Condicionamiento clásico: tres tipos de humor en publicidad. Universitas Psychologica, pp. 101-126.

Creswell, J. (2003). Research design. California: Sage Publications.

Gil-Juárez, A., y Feliu, J. (2004). Psicología Económica y del Comportamiento del Consumidor. Barcelona: Editorial UOC.

Godet, M., y Durance, P. (2007). La caja de herramientas de la prospectiva estratégica. San Sebastián: Laboratoire d'Investigation Prospective et Stratégique.

Godet, M. y Durance, P. (2009). La prospectiva

BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 2
Julio - Diciembre 2017

estratégica para las empresas y los territorios. París: Laboratoire d'Innovation de Prospective Stratégique et d'Organisation.

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, pp. 51-64.

Hernández, J. y 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, pp. 136-153.

Loudon, D., y Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. Barcelona: Mc Graw Hill.

Medina, J. y Ortegón, 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, y 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., y 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., y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Education.

Tortosa, F., Quintanilla, I, y 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., y 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.

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA