

---

# Categorías del estilo de vida de los consumidores según el VALS 2

---

---

# Los valores y los estilos de vida

---

---

# SRI Consulting' values and Lifestyles (VALS)

- Según este metodo, las personas se clasifican según invierten su tiempo y su dinero.
  - Los consumidores se dividen en 8 grupos, basados en dos dimensiones principales:
    - Autoorientación
    - Recurso
-

---

# Orientación del consumidor

- Grupo de autoorientación
  - Se incluyen los consumidores ocupados por los principios que realizan sus compras en función de la opinión que le merece el mundo.
-

---

# Orientación del consumidor

- Grupo de los consumidores orientados a los otros
  - Realizan sus compras según las acciones y opiniones de los demás
-

---

# Orientación del consumidor

- Grupo de consumidores orientados hacia la acción:
  - Se dejan llevar por su deseo de actividad, variedad y riesgo.
-

---

## Los consumidores dentro de cada orientación se dividen en:

- Recursos Limitados
  - Consumidores de recursos limitados, en función de si tienen niveles altos o bajos de educación, salud, confianza en sí mismos, energía y otros factores
-

---

# Orientación hacia los principios

## ■ Satisfechos

- Consumidores prácticos interesados en el valor, contentos con la vida, leen mucho.

## ■ Creyentes

- Seguidores de la rutinas establecidas por la iglesia y familias arraigadas. Consumidores predecibles leales a la marca, espectadores de la T.V. por encima de la media.
-



---

## Consumidores con más recursos

### ■ Realizadores

- Exitosos, satisfechos, receptivos de productos nuevos, ven poca T.V.. Son lectores ávidos.

## Consumidores con menos recursos

- Luchadores
  - Sueños limitados por sus recursos, conservadores poco informados. Ven mucha TV.
-

---

# Consumidores orientados a la posición social.

## ■ Logradores

- Ingresos altos, objetivos altos. Meta primordial de los mercadólogos. Espectadores promedio de TV.

## ■ Competidores

- Necesitan la aprobación de otros, recursos financieros limitados. Prefieren ver TV que leer.
-

---

# Consumidores orientados a la acción

- Experimentadores

- Jóvenes, vitales, buscan variedad y emoción; sociales consumidores ávidos y gastan mucho.

- Hacedores

- Autosuficientes y prácticas, no se impresionan con cosas materiales escuchan la radio; compran lo básico; buscan valor y duración.
-

---

# **LOS DIFERENTES TIPOS DE COMPORTAMIENTOS DE COMPRA.**

---

---

# LOS DIFERENTES TIPOS DE COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

1. Comportamiento Complejo de Compra
  2. Comportamiento de compra reductor de disonancia
  3. Comportamiento habitual de compra
  4. Comportamiento de búsqueda variada
-

---

# Comportamiento Complejo de Compra

1. Sucede cuando la compra es cara, poco frecuente, con riesgo y es auto- expresiva.
  2. Normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca del producto y tiene mucho que aprender, por esto se necesitan estrategias que ayuden al aprendizaje del comprador, de los atributos del producto, su importancia relativa.
  3. Se deben utilizar medios escritos y textos concretos pero explícitos que describan los beneficios.
-

---

## Comportamiento de compra reductor de disonancia :

1. Aquí de nuevo están presentes las compras caras, poco frecuentes y con ciertos riesgos.
  2. El comprador siempre responde ante un buen precio o conveniencia.
  3. Las empresas ante esto deben proveer una serie de creencias y evaluaciones que ayuden al comprador a sentirse bien.
-

---

# Comportamiento habitual de compra

- En este tipo de compra de productos se deben observar diferentes normas como son:
    1. Los textos sólo harán énfasis en los puntos clave.
    2. Utilizar mucho los símbolos visuales y la imaginación para hacer recordar o asociar ideas, también son necesarias las campañas de publicidad frecuentes y mensajes de poca duración.
    3. Utiliza bastante la televisión como medio de aprendizaje pasivo y basarse en la teoría del “condicionamiento clásico” o sea identificar productos o servicios mediante un símbolo asociado.
-



---

## Comportamiento de búsqueda variada

- esto lo debe utilizar la empresa cuando es líder en un producto, así buscará dominar espacios y entonces anuncia frecuentemente su servicio, evitando ausencias en la mente de la gente. Es bueno conocer que para las empresas que comienzan tienen que promocionar la venta de ofrecimiento y mucha publicidad para probar algo que es nuevo para la gente.
-

---

# El consumidor y la información. Costos de la información

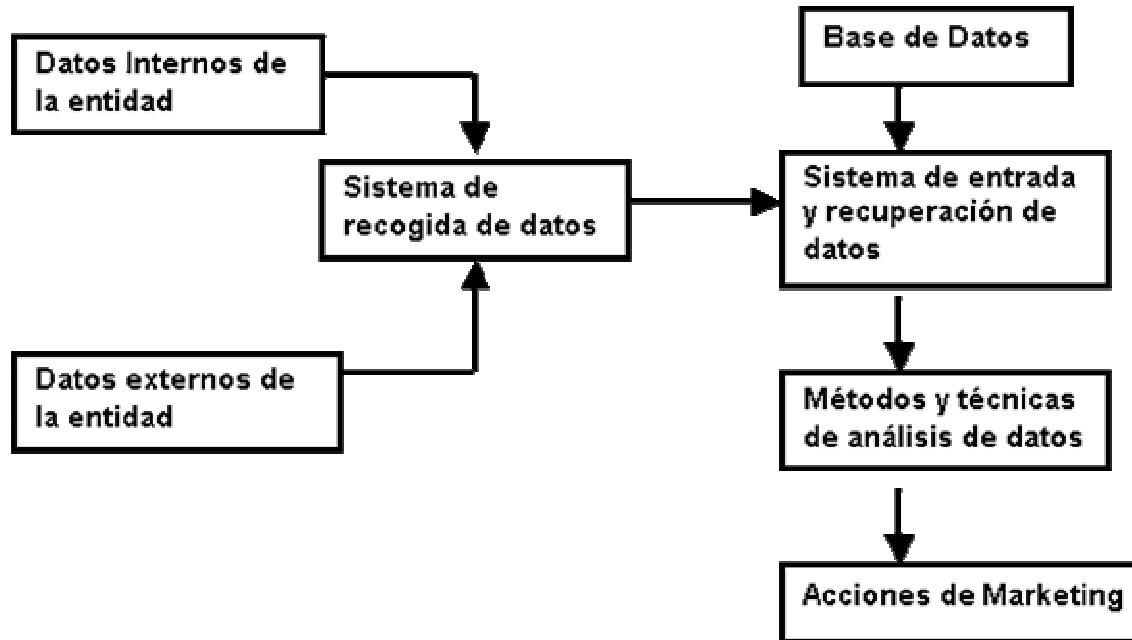
---

- 
- Para poder diseñar adecuadamente la estrategia de marketing es necesario disponer de un eficaz sistema de información. Un sistema de información es un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de marketing.
-

- 
- La investigación comercial aporta al sistema de información, en primer lugar, la metodología adecuada para obtener los datos que precisa y, en segundo lugar, los métodos y técnicas para tratar y analizar los datos obtenidos.
  - Un sistema de información es un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de marketing.
-

---

# Sistema de Información de Marketing



---

# Obtención de la información

- La obtención de la información parte de la delimitación de las fuentes de información y de los procedimientos para obtener los datos, si éstos no están disponibles. En este último caso, se tendrá que elegir entre observadores o comunicarse con la población objeto de estudio y, en cualquier caso, diseñar y seleccionar la muestra y recoger los datos de ésta.
-

---

# Costos de la información

1. Costos de prospección: Aquí clasifican los costos en que incurre el cliente en la búsqueda del satisfactor, que en mayor medida soluciona sus necesidades.
  2. Costos de percepción : Son los que incurren el cliente para la asimilación del producto o servicio.
  3. Costos de evaluación : Se valora fundamentalmente por el tiempo para llegar a decidir la compra.
-