

“ESTUDIO DE LAS CARACTERISTICAS QUE DEFINEN AL CONSUMIDOR DE UN SUPERMERCADO – CHICLAYO, EN CUANTO A SUS NIVELES SOCIOECONOMICOS Y A LOS MEDIOS DE COMUNICACION, DE ACUERDO A LOS ESTILOS DE VIDA DE ARELLANO, 2011.”

"STUDY OF THE CHARACTERISTICS THAT DEFINE THE GROCERY CONSUMER - CHICLAYO, BASED IN SOCIO-ECONOMIC LEVELS AND IN MEDIA, ACORDING TO LIFESTYLES BY ARELLANO, 2011."

*Johanna Lizet Gálvez Orderique¹.
Fiorella del Carmen. Mundaca Arriola²*

Fecha de Recepción: 28 mayo 2014

Fecha de Aceptación: 11 junio 2014

1. Resumen

Los Estilos de Vida en el Perú que establece Rolando Arellano Cueva, Especialista en Marketing Social y Cuantitativo definen las características de los clientes, de manera que se puedan plantear estrategias de marketing destinadas a fidelizar y comunicar los beneficios que tiene para ofrecer una empresa. Utilizamos esta clasificación para poder realizar nuestro estudio; y es así que aplicando técnicas como la encuesta y una ficha de observación, se pudo recolectar una serie de datos que determinaron como primer resultado que la asistencia de consumidores consumidores Sensoriales, por tanto poseen las siguientes características: hombres y mujeres jóvenes de 18 y 34 años, y el otro entre los 50 y 66 años, pertenecientes al nivel socioeconómico B, en segundo encontramos consumidores Conservadoras, que son de nivel socioeconómico C y se caracterizan por tener cierta orientación a la familia lo que influye en su decisión al momento de la compra, y por último, los consumidores Trabajadoras que son mujeres jóvenes que pasan mayor tiempo trabajando lo cual determina su forma de pensar y actuar sean moderno. Estas mujeres buscan la manera de salir adelante para mejorar su situación económica.

Palabras clave: *Perfil del consumidor, estilo de vida, consumidor.*

2. Abstract

Lifestyles in Peru that provides Rolando Arellano Cueva, Social Marketing Specialist and Quantitative defining characteristics of customers, *so that* they can arise marketing strategies designed to retain and communicate the benefits that a company has to offer. We use this classification to perform our study, *and* so that applying techniques such as survey and observation form could collect a series of data determined as the first result that consumer assistance Sensory consumers therefore have the following characteristics : men and women aged 18 and 34, and the other between 50 and 66 years, belonging to socioeconomic B, *second* Conservative consumers found that socioeconomic status are C and are characterized by some guidance to the family influencing their decision at the time of purchase, and ultimately, *consumers* Workers who are young women who spend more time working which determines their thinking and acting are modern. These women seek the way forward to improve their economic situation.

Key words: Consumer profile, lifestyle consumer.

¹ Adscrita a la Facultad de Humanidades, egresado de la EAP de Ciencias de la Comunicación, Universidad Señor de Sipán, Marketing y Promoción de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú, orderiquejl@crece.uss.edu.pe

² Adscrita a la Facultad de Humanidades, egresado de la EAP de Ciencias de la Comunicación, Universidad Señor de Sipán, Movistar, Chiclayo, Perú, marriolafd@crece.uss.edu.pe

3. Introducción

Estilos de vida en el Perú constituye los aportes más importantes a la comprensión de los consumidores peruanos que se haya hecho desde los primeros estudios socioeconómicos realizados, es por ello que la realización de este estudio significa darle volumen a la personalidad del consumidor, conocerlo por sus dimensiones afectivas, emocionales, conductuales, además de las socioeconómicas, así mismo se presentan como necesarias para la existencia misma de los segmentos y el desarrollo de atributos a los que pueden asociarse marcas en la actualidad.

Nuestra investigación sobre características del consumidor del supermercado Metro – Santa Elena, tiene su premisa fundamental en la segmentación por estilos de vida, pues cuanto más se conoce y se comprende a los consumidores, se puede comunicar y hacer negocios con ellos de una manera más eficaz. Siendo fundamental el difundir los resultados para que puedan ser utilizados en posteriores investigaciones que permitan conocer a fondo las características del personaje más importante de la empresa, el consumidor.

4. Materiales y Métodos

El tipo de investigación que se realizó es descriptivo, es por eso que a través de la encuesta y su guía de cuestionario recopilamos las opiniones de los sujetos de análisis, esto nos permitió identificar una serie de características que forman el perfil del consumidor del Supermercado Metro Santa Elena

Se trabajó con una muestra no probabilística estratificada porque el tipo de investigación es cualitativa, además el grupo de análisis que son personas entre los 20 y 69 años deben guardar la misma proporción en cuestión de género (mujeres y hombres), ya que existe ligeramente más mujeres que hombres en la ciudad de Chiclayo.

Los resultados obtenidos fueron analizados mediante cuadros y gráficos con cantidades y porcentajes, con la ayuda del software estadístico SPSS versión 15.0 para Windows donde fueron presentadas en forma de resúmenes, tablas, cuadros, gráficos, dando por resultado apreciaciones objetivas y fidedignas.

En cuanto a la ficha de observación, esta se aplicó en días y horarios distintos, lo que nos permitió obtener una data variada, que nos será útil para resolver el problema que dio pie a desarrollar nuestra investigación.

5. Resultados

Se aplicó una encuesta y una ficha de observación, pues determinamos que estas técnicas serían las adecuadas para poder obtener la información necesaria para determinar las características del perfil del consumidor que asiste al Supermercado Metro Santa Elena Chiclayo.

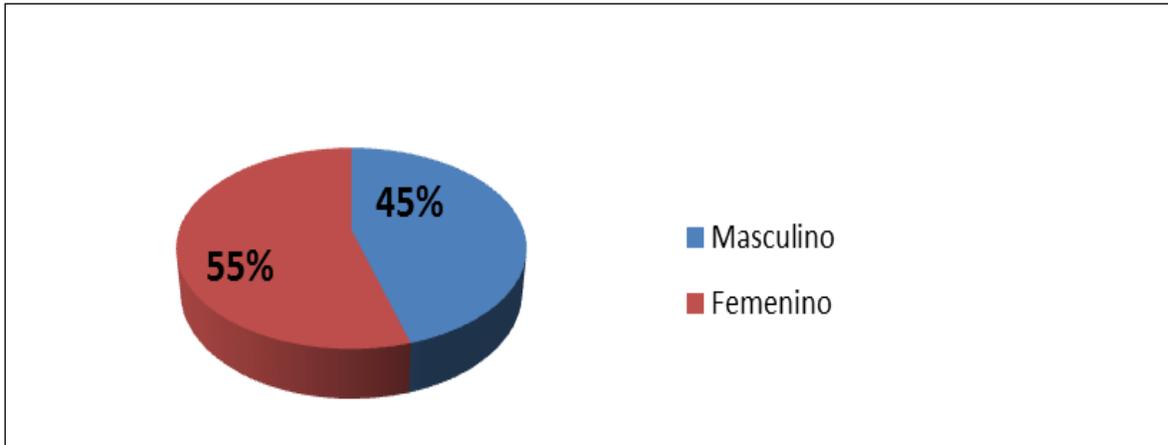


Figura 1: Sexo Del Consumidor De Un Supermercado – Chiclayo, En Cuanto A Sus Niveles Socioeconómicos y a Los Medios De Comunicación, De Acuerdo A Los Estilos De Vida De Arellano, 2011.”

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de las personas encuestadas, el 55% fue del sexo Femenino y el 45% del sexo Masculino.

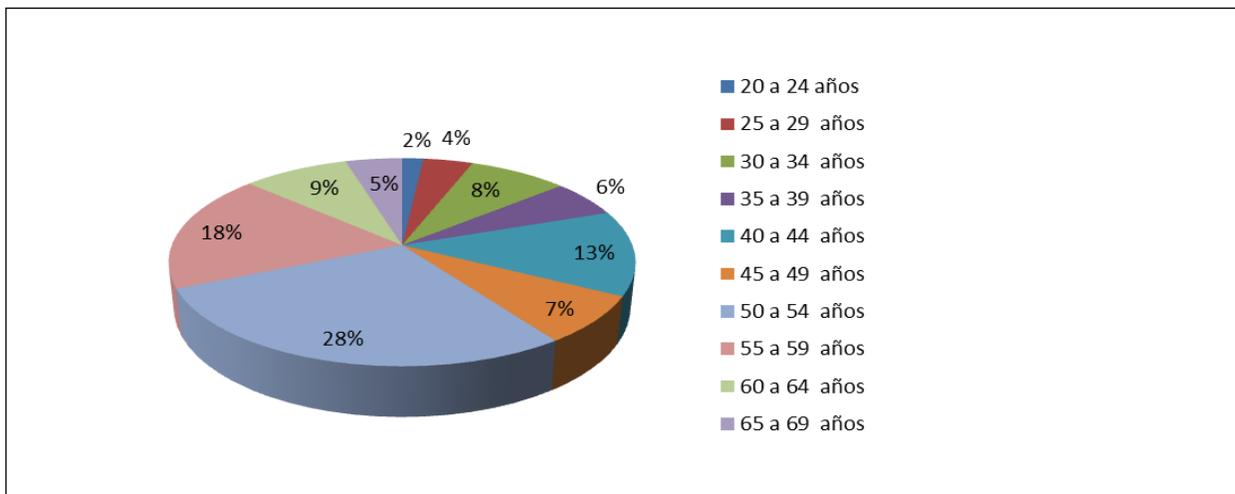


Figura 2: Edades de los varones Consumidores De Un Supermercado – Chiclayo, En Cuanto A Sus Niveles Socioeconómicos y a Los Medios De Comunicación, De Acuerdo A Los Estilos De Vida De Arellano, 2011.”

Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje de hombres encuestados, el 28% expresó tener entre 50 a 54 años, el 18% entre 55 a 59 años, el 13% entre 40 a 44 años, el 9% afirmó tener entre 60 a 64 años, mientras que un 8% asegura tener entre 30 a 34 años fue del sexo Femenino, el 7% tiene entre 45 a 49 años, el 6% tienen entre 35 a 39 años, el 5% dice tener entre 65 a 69 años, por otro lado el 4% tiene entre 25 a 29 años y un pequeño porcentaje del 2% tiene entre 20 a 24 años.

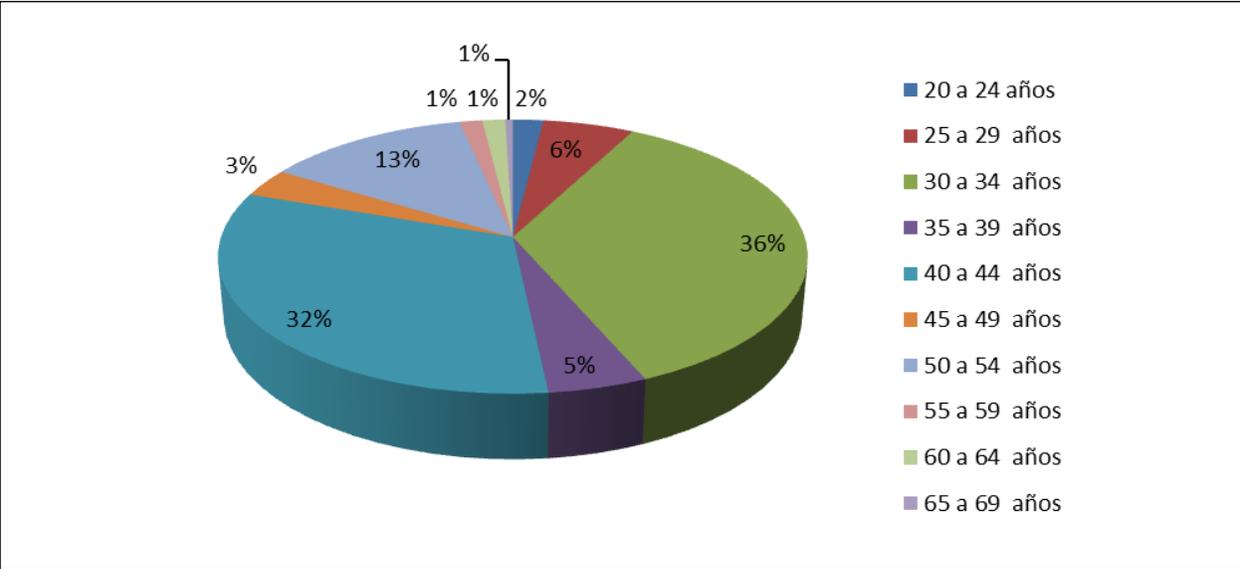


Figura 3: Edades – Mujeres Consumidoras De Un Supermercado – Chiclayo, En Cuanto A Sus Niveles Socioeconómicos y a Los Medios De Comunicación, De Acuerdo A Los Estilos De Vida De Arellano, 2011.”

Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje de mujeres encuestadas, el 36% asegura tener entre 30 a 34 años, el 32% entre 40 a 44 años, el 13% expresó tener entre 50 a 54 años, por otro lado el 6% tiene entre 25 a 29 años, el 5% tienen entre 35 a 39 años, el 3% dice tener entre 45 a 49 años, el 2% tiene entre 20 a 24 años, y un pequeño porcentaje del 1% sostiene tener entre 55 a 59 años, otro 1% afirmó tener entre 60 a 64 años, y un último 1% tiene entre 65 a 69 años.

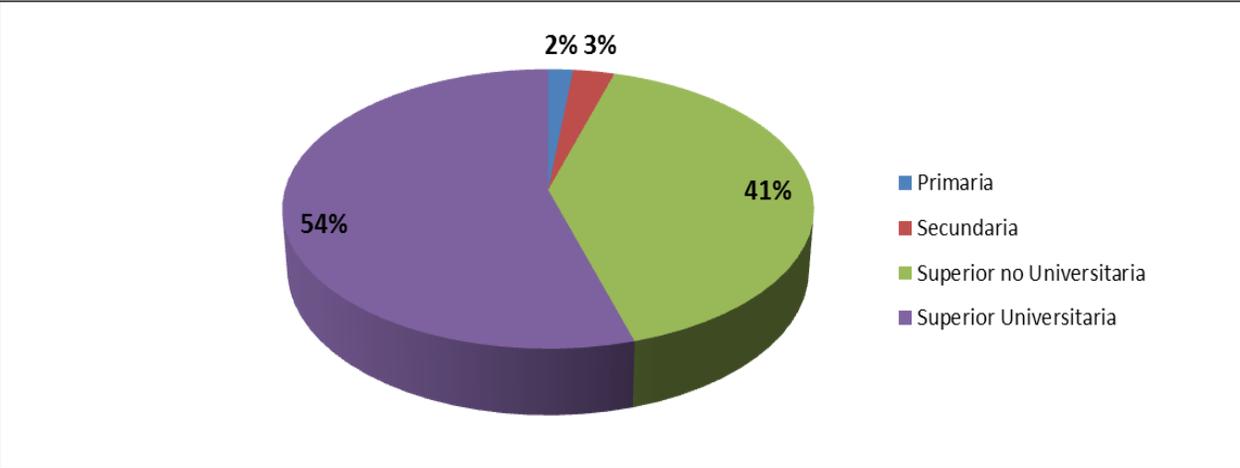


Figura 4: Grado de Instrucción de los varones Consumidores De Un Supermercado – Chiclayo, En Cuanto A Sus Niveles Socioeconómicos y a Los Medios De Comunicación, De Acuerdo A Los Estilos De Vida De Arellano, 2011.”

Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje de hombres encuestados, el 54% asegura tener como grado de instrucción Superior Universitaria, el 41% Superior No Universitaria, el 3% dice haber estudiado sólo hasta la secundaria, mientras que un 2% sólo culminó hasta la primaria.

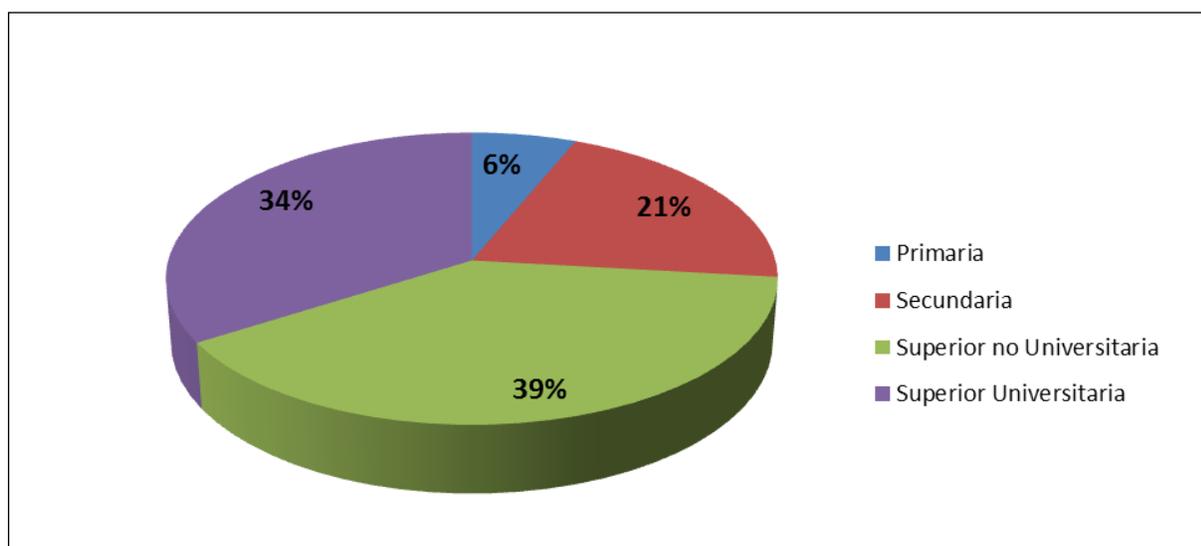


Figura 5: Grado de Instrucción de Mujeres Consumidoras De Un Supermercado – Chiclayo, En Cuanto A Sus Niveles Socioeconómicos y a Los Medios De Comunicación, De Acuerdo A Los Estilos De Vida De Arellano, 2011.”

Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje de mujeres encuestadas, el 39% asegura tener como grado de instrucción Superior No Universitaria, el 34% Superior Universitaria, el 21% dice haber estudiado sólo hasta la secundaria, mientras que un 6% sólo culminó hasta la primaria.

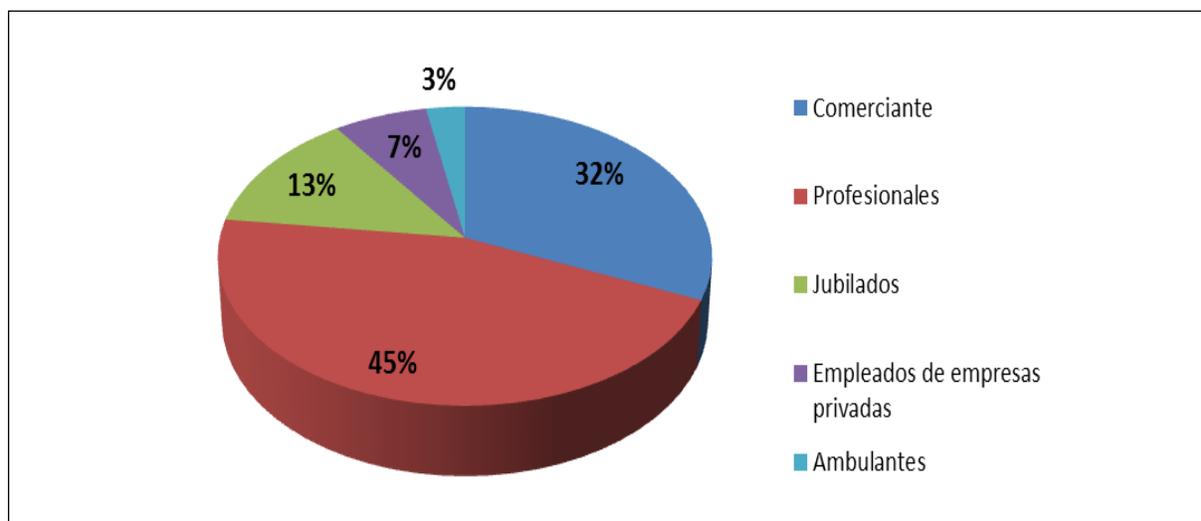


Figura 6: Ocupación de Hombres Consumidores De Un Supermercado – Chiclayo, En Cuanto A Sus Niveles Socioeconómicos y a Los Medios De Comunicación, De Acuerdo A Los Estilos De Vida De Arellano, 2011.”

Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje de hombres encuestados, el 45% expresó ser Profesional, el 32% dijo desempeñarse como Comerciante, el 13% dijo haberse Jubilado, un 7% trabaja en alguna empresa privada y un pequeño 3% comenta ser Ambulante.

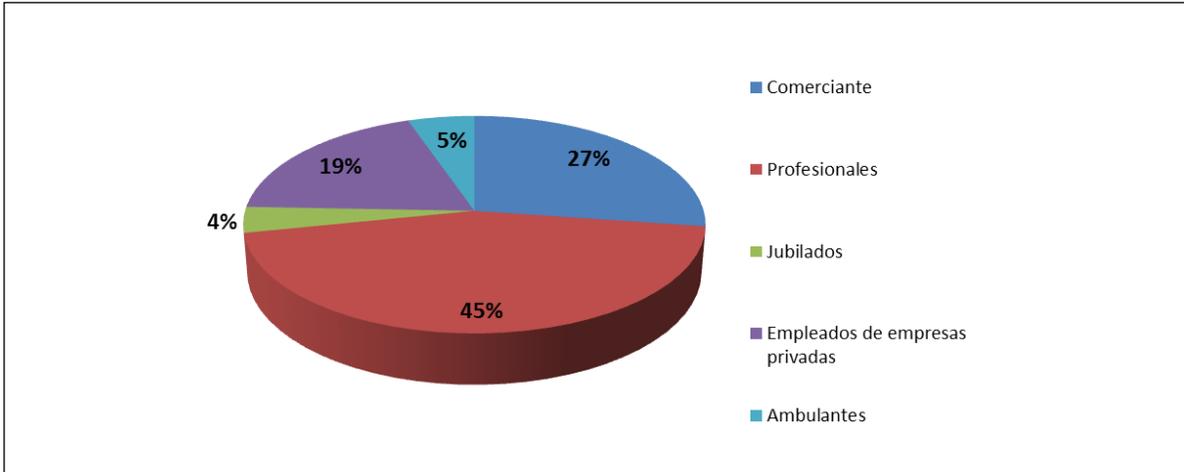


Figura 7: Ocupación de Mujeres Consumidoras De Un Supermercado – Chiclayo, En Cuanto A Sus Niveles Socioeconómicos y a Los Medios De Comunicación, De Acuerdo A Los Estilos De Vida De Arellano, 2011.”

Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje de mujeres encuestadas, el 45% expresó ser Profesional, el 27% dijo desempeñarse como Comerciante, un 19% trabaja en alguna empresa privada, un pequeño 5% comenta ser Ambulante y el 4% dijo haberse Jubilado.

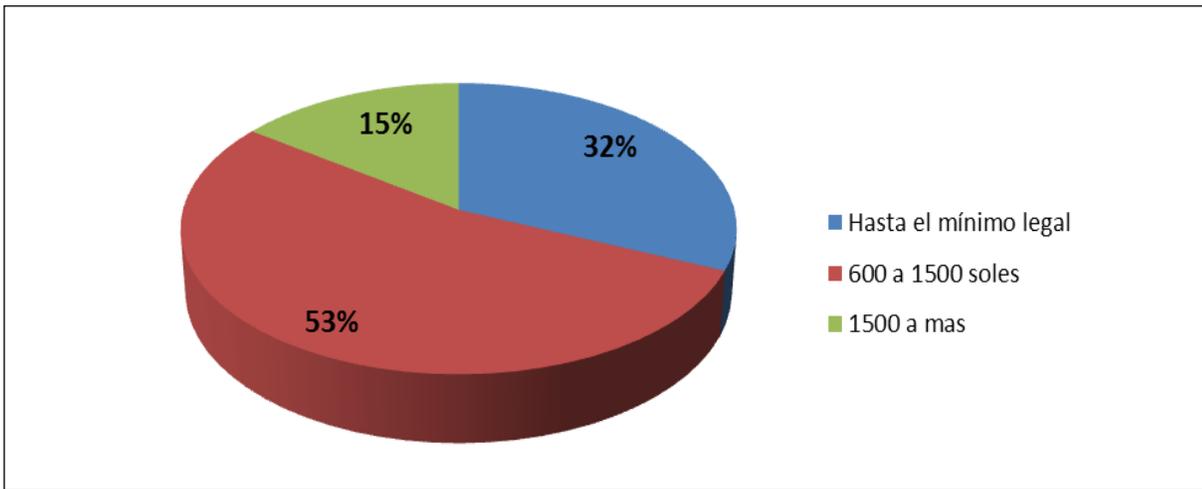


Figura 8: Ingreso económico de Hombres Consumidores De Un Supermercado – Chiclayo, En Cuanto A Sus Niveles Socioeconómicos y a Los Medios De Comunicación, De Acuerdo A Los Estilos De Vida De Arellano, 2011.”

Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje de hombres encuestados, un 53% afirmó ganar, salarialmente hablando, entre 600 a 1500 soles, un 32% dice ganar mensualmente hasta el mínimo legal y un 15% expresa ganar de 1500 soles a más.

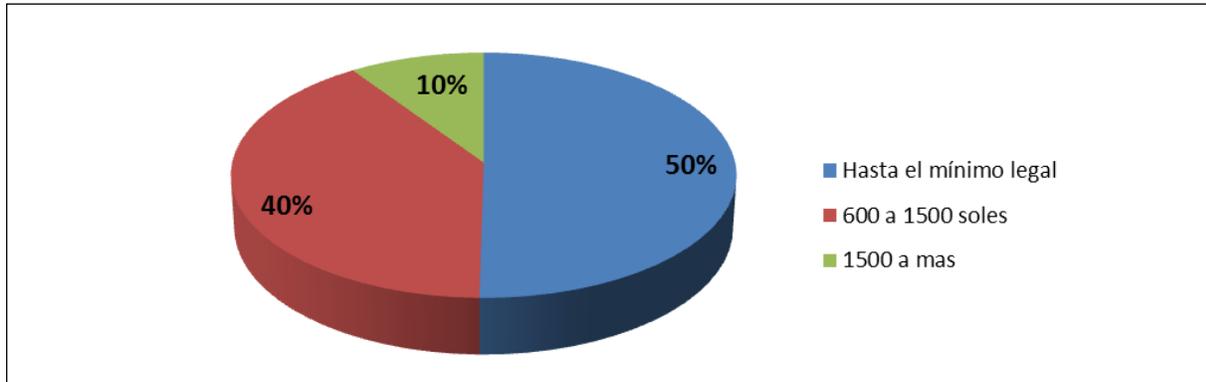


Figura 9: Ingreso económico Mujeres Consumidoras De Un Supermercado – Chiclayo, En Cuanto A Sus Niveles Socioeconómicos y a Los Medios De Comunicación, De Acuerdo A Los Estilos De Vida De Arellano, 2011.”

Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje de mujeres encuestadas, un 5% afirmó ganar, salarialmente hablando, hasta el mínimo legal, el 40% dice ganar entre 600 a 1500 soles, y un 10% expresa ganar de 1500 soles a más.

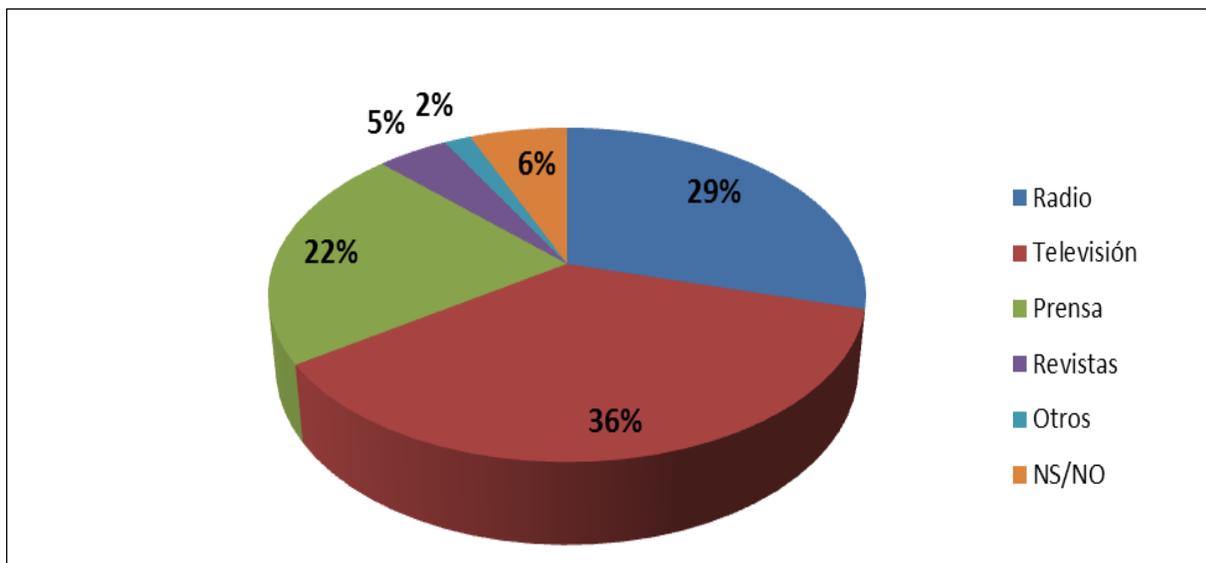


Figura 10: Medio de Comunicación que suelen ver con frecuencia la publicidad un Supermercado -Varones

Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje de hombres encuestados, un 36% afirmó que es por Televisión donde escucha con frecuencia la publicidad de Metro, el 29% dice que la escucha en su mayoría por Radio, el 22% expresa verlo en Prensa, un 6% NS/ NO, un 5% la observa en Revistas, y un casi imperceptible 2% observa con frecuencia la publicidad de Metro en Cualquier otro medio.

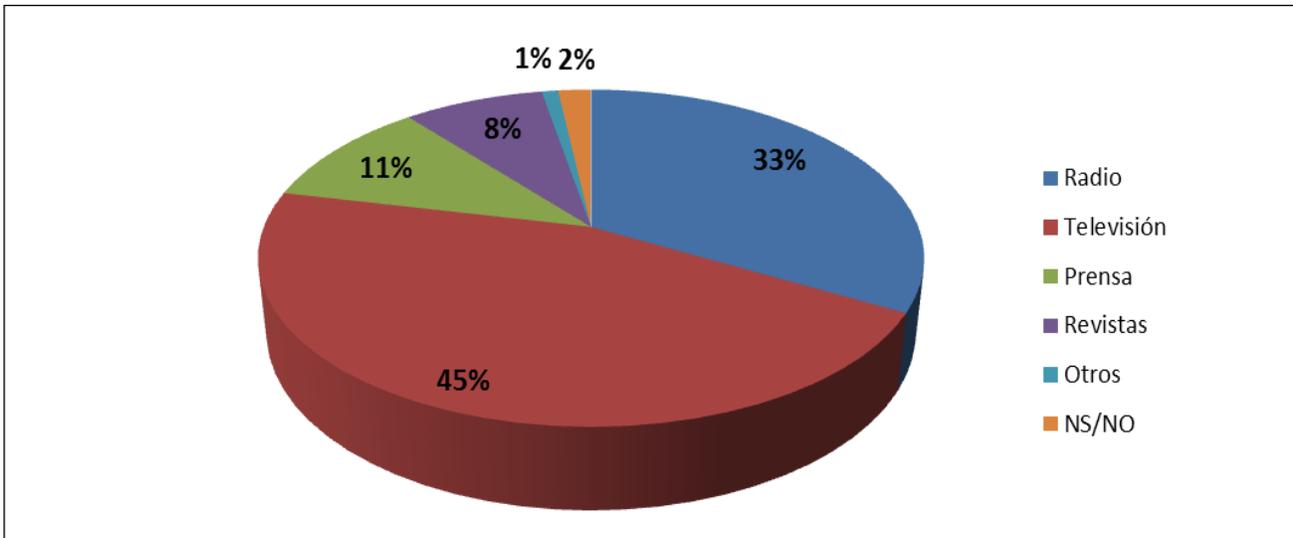


Figura 11: Medio de comunicación en que suele ver con frecuencia la publicidad de un Supermercado - Mujeres

Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje de mujeres encuestadas, un 45% afirmó que es por Televisión donde escucha con frecuencia la publicidad de Metro, el 33% dice que la escucha en su mayoría por Radio, el 11% expresa verlo en Prensa, un 8% la observa en Revistas, un 2% NS/ NO, y un casi imperceptible 1% observa con frecuencia la publicidad de Metro en Cualquier otro medio.

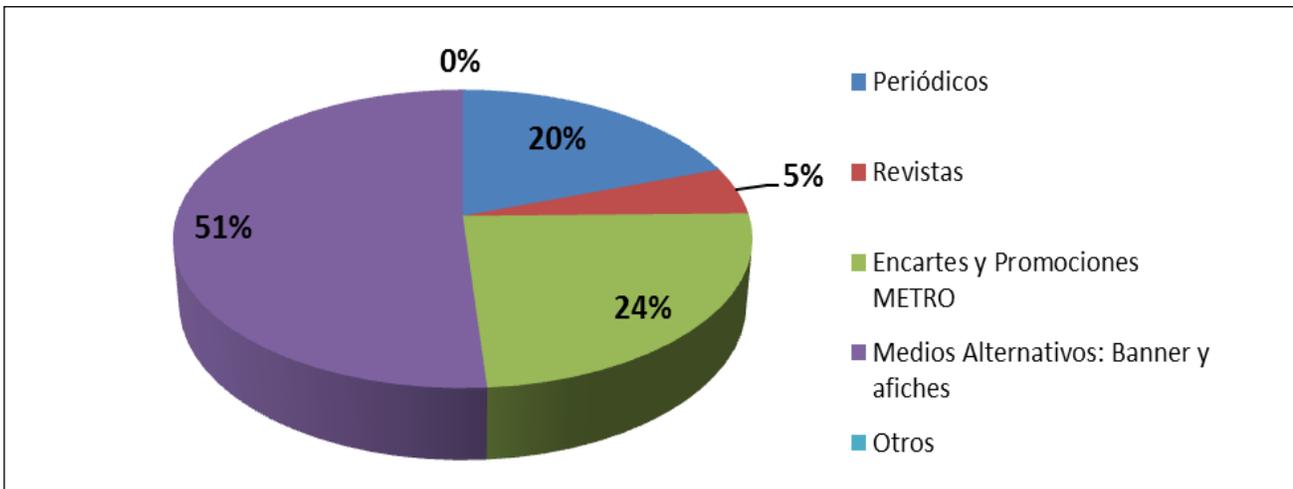


Figura 12: Medio escrito que ha logrado cumplir con sus expectativas, respecto a la publicidad de un Supermercado –Hombres

Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje de hombres encuestados, el 51% piensa que el medio escrito que ha cumplido sus expectativas mostrando publicidad del Supermercado Metro son los Medios Alternativos (Banner y Afiches), un 24% opta por los Encartes y Promociones de Metro, otro 20% elige los periódicos, un pequeño 5% se decide por las Revistas.

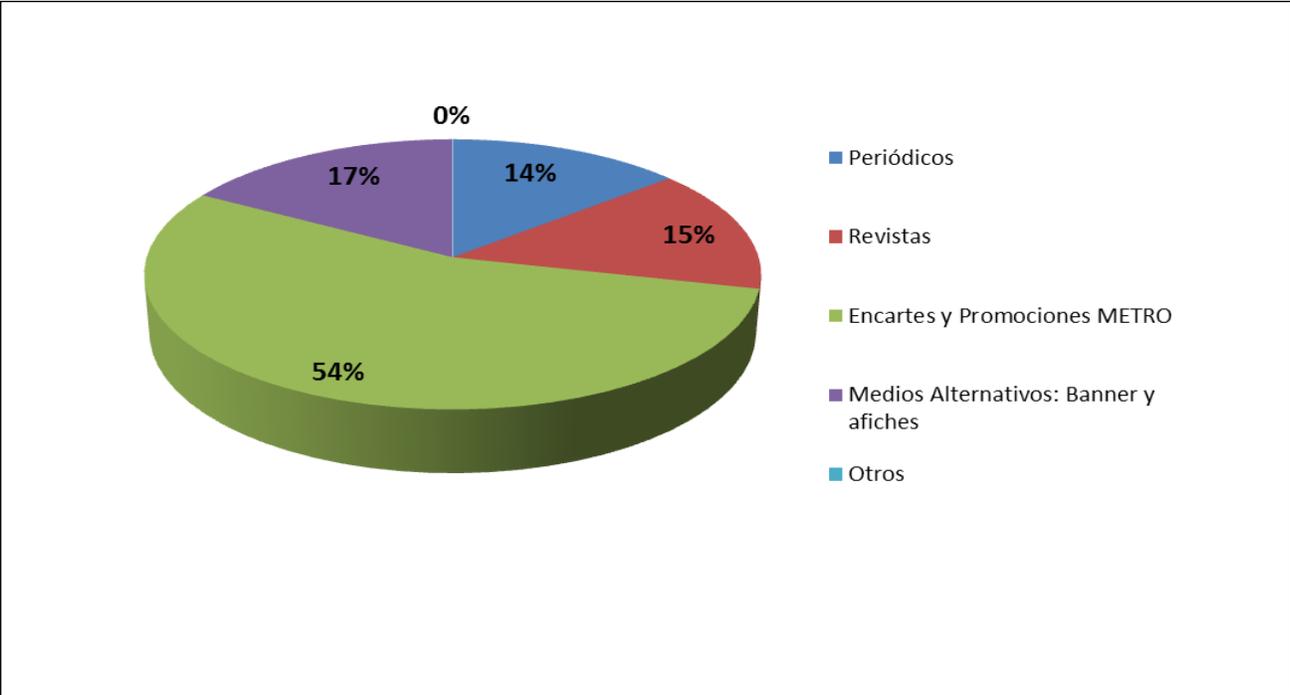


Figura 13: Medio escrito que ha logrado cumplir con sus expectativas, respecto a la publicidad de un Supermercado – Mujeres

Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje de mujeres encuestadas, el 54% piensa que el medio escrito que ha cumplido sus expectativas mostrando publicidad del Supermercado Metro son los Encartes y Promociones de Metro, un 17% opta por los Medios Alternativos (Banner y Afiches), otro 15% elige las Revistas, y un 14% se decide por los Periódicos.

Tabla 1

RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN	
ITEM 1: <i>Influencia de las promociones en el momento de la compra.</i>	En este ítem se determinó que en las consumidoras del sexo femenino influye mucho todo tipo de promociones que puedan encontrar de la tienda, pues ellas prefieren economizar los gastos; por otro lado se pudo concluir que a los consumidores varones les preocupa mas su apariencia y cómo se den a notar ante la sociedad, pues prefieren adquirir cosas de marcas reconocidas.
ITEM 2: <i>Tiempo de demora en el supermercado.</i>	En su mayoría, el tiempo de demora en el momento de la compra es de 45 min, sean consumidores del sexo masculino o femenino; pues no solamente asisten al supermercado para adquirir lo que necesitan, sino en todo el proceso de recorrer la tienda van adquiriendo productos que llaman su atención.
ITEM 3: <i>Frecuencia de visita por áreas</i>	Las áreas mas visitadas por los consumidores son el área de Comidas, de Frutas y Verduras, el área Tocador y el área de Limpieza; es aquí donde nuevamente resalta el perfil del consumidor que asiste a un Supermercado, consumidor Sensorial, pues se preocupa mucho por su aspecto personal, no dejando de lado el sentimiento hogareño que los caracteriza.
ITEM 4: <i>Adquieren marcas propias de la tienda o marcas conocidas</i>	En el caso de las consumidoras del sexo femenino, prefieren adquirir cantidad antes que calidad, es por eso que adquieren, en su mayoría, productos propios de la tienda en promoción. Mientras que los consumidores del sexo masculino optan por adquirir productos de marcas conocidas, son ellos los que le tienen más fidelidad a las marcas.
ITEM 5: <i>Prefieren adquirir productos para preparar o productos ya preparados.</i>	En este caso tenemos consumidores variados, pues aquellos que va hacer compras casi diarias prefieren adquirir alimentos ya preparados; mientras que la otra parte de los consumidores, que son la mayoría féminas; deciden comprar alimentos para que ellas mismas los cocinen en casa, pues para ellas es mas confiable ese proceso.
En conclusión esta ficha de observación nos ayudó a determinar de una mejor manera las características de los consumidores de un Supermercado, pues observamos de cerca todo el proceso de compra de un gran número de clientes; esto con el fin de elaborar el perfil de su consumidor.	

6. Discusión:

Las empresas necesitan un mercado para generar ventas y utilidades; y el marketing proporciona los métodos y estrategias necesarias para poder cumplir la difícil meta de satisfacer las necesidades de los consumidores y mantener su fidelidad a la empresa. Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si la empresa conoce a su consumidor y entiende sus necesidades, desarrollará productos que ofrecen mayor valor, les asignará precios apropiados, los promoverá de manera eficaz, mejorando sus ventas y posicionamiento frente a la competencia.

La mejor manera de entender a los individuos es agrupando a aquellos que tienen características comunes entre sí. Partiendo de este enunciado, la definición individual de Estilo de Vida se transforma en una definición de grupo cuando se quiere clasificar a cada persona en un Estilo de Vida compartido por un mayor número de personas.

En este caso los clientes que asisten a un Supermercado de Chiclayo son en su mayoría del sexo Femenino, también podemos afirmar que los hombres que asisten poseen edades entre 50 a 54 años y las Mujeres entre 30 a 34 años.

Los hombres que concurren a la tienda, en su mayoría tienen como grado de instrucción: Superior Universitaria y en el caso de las mujeres: Superior No Universitaria; ambos, hombres y mujeres son Profesionales. Pero mientras que el 53% de los hombres que asisten a este Supermercado ganan aproximadamente entre 600 a 1500 soles las mujeres tienen como ingreso salarial el mínimo legal.

En tanto a los medios de comunicación, gracias a la encuesta podemos determinar que los clientes del Supermercado Metro Santa Elena, ven más publicidad de la tienda por Televisión. Para especificar, los hombres sintonizan la televisión por las noches, mientras que las mujeres prefieren hacerlo por la tarde, siendo para ambos el Canal 4 AMERICA TELEVISIÓN, su favorito. Sin embargo, si hablamos de la radio, los hombres prefieren sintonizarla por las tardes, mientras que las mujeres prefieren hacerlo por las mañanas.

Los hombres afirman que el medio que ha logrado cumplir sus expectativas respecto a las publicidad de la tienda son Los Medios Alternativos: Banner y Afiches; mientras que las mujeres afirman que el mejor medio para ellas son los Encartes y las Promociones de Metro.

Por otro lado, los resultados obtenidos con las Fichas de observación, son los siguientes:

En el primer grupo de consumidores, ubicados entre las edades de 30 a 34 años, la influencia de las promociones del Supermercado es regular; tardan, en su mayoría, aproximadamente 15 minutos en el supermercado; prefieren visitar las áreas de Regalos, Comida y Tocado; adquieren a mayor proporción marcas conocidas (como Gloria, Capri, etc); y por último optan por comprar productos ya preparados.

En el segundo grupo de consumidores, ubicados entre las edades de 40 a 44 años, la influencia de las promociones del Supermercado es mucha; tardan, en su mayoría, aproximadamente de 16 a 45 minutos en el supermercado; prefieren visitar las áreas de Frutas y Verduras, Limpieza, Licores y Dormitorio; adquieren a mayor proporción marcas propias de la tienda (Marca Metro); y por último optan por comprar productos para preparar (como arroz y azúcar a granel).

En el tercer grupo de consumidores, ubicados entre las edades de 50 a 54 años, la influencia de las promociones del supermercados es mucha; tardan, en su mayoría, aproximadamente 46 minutos o más en el supermercado; prefieren visitar las áreas de Frutas y Verduras, Comida y Textiles; adquieren a mayor proporción marcas propias de la tienda (Marca Metro); y por último optan por comprar tanto productos

para preparar (como arroz y azúcar a granel) como productos ya preparados (como pan, tortas, dulces, etc.)

Así mismo, contrastando la teoría científica del “Procesamiento pasivo de la información en el hemisferio derecho” con los resultados obtenidos, podemos determinar que la teoría nos sugiere a la repetición como factor clave para inducir en comportamiento de compra, además afirma que son los comerciales en televisión los que resultan ser más eficaces; lo mismo que es efectivo en los consumidores del Supermercado, pues ellos afirmaron que era la televisión el medio por el cual mayormente ven publicidad de la tienda.

Por otro lado “La teoría del involucramiento” donde resalta la importancia del esfuerzo cognitivo para evaluar las ventajas y desventajas de un producto, se puede comparar con el resultado que arroja la encuesta, en cuanto a que los clientes del Supermercado, prefieren los Medios Alternativos (Banner y Afiches), así como los Encartes publicitarios de la tienda, en donde se puede persuadir al público dándole impulso a aquellos productos que son de baja rotación, por ejemplo: ellos prefieren mostrar en sus publicidades las ofertas que hay con el ACEITE METRO, antes que promocionar una marca de aceite más conocida. Lo que funciona, pues los medios para hacer publicidad mencionados anteriormente son la mejor manera de hacer llegar lo más importante que se quiere dar a conocer de la tienda al cliente, y que en este caso son los productos con la marca de la tienda, y por supuesto las promociones y ofertas.

Por lo tanto se lograron los objetivos de la investigación, pues se determinaron ciertos factores que influyen en el comportamiento de los individuos ante la demanda de insumos de primera necesidad en el mercado Chiclayano; se analizaron las valoraciones de las decisiones tomadas por los consumidores en relación con la imagen de marca y finalmente se determinaron cuáles son las características que definen al consumidor del Supermercado – Chiclayo, tomando en cuenta los Estilos de Vida, según Arellano, lo que nos permitirá desarrollar las conclusiones y plantear las recomendaciones pertinentes.

7. Conclusiones

Según la clasificación por Estilos de Vida en el Perú, que establece Arellano, los consumidores que asisten a un Supermercado – Chiclayo, en su mayoría están dentro del grupo de LOS SENSORIALES, por tanto poseen las siguientes características:

Son hombres y mujeres de dos grupos diferentes, un grupo formado por jóvenes de 18 y 34 años, y el otro entre los 50 y 66 años.

- Pertenecen al nivel socioeconómico B, poseen trabajos de oficina, y en su mayoría, de forma independiente se desempeñan como obreros de compañías, auxiliares de contabilidad, empleados públicos, ejecutivos de ventas. Para ellos el trabajo solo es un medio para mejorar su situación económica.
- Su nivel educativo es muy variado (Secundaria completa / Superior no completa), la mayoría posee nivel técnico no universitario.
- Hombres y mujeres cuya preocupación central son las relaciones sociales y la apariencia. Gastan mucho en vestido y productos, pues son grandes compradores a pesar de que no cuentan con los medios económicos para hacerlo
- Se caracterizan por gastar mucho en objetos de índole personal que den status y reconocimiento ante los demás.

- Tienen mayor audiencia a la televisión. Tienen como preferencia el gusto por contenidos que recrean vivencias cotidianas.
- En cuanto a la prensa escrita, prefieren los diarios serios y que sean reconocidos en el ámbito local y/o nacional. Poseen un gusto también por las revistas semanales, que hablen sobre nuevas tendencias, moda y decoración.
- Prefieren el tipo de publicidad que les permita comparar la calidad y precio de los productos. Por tanto les parece más atractivo que se les presente una revista con todos los productos que se les brinda.
- Se percibe que la repetición de los comerciales por repetición, como elemento para recordar la marca, influye mucho en el comportamiento de compra.
- Prefieren realizar sus compras semanales en un lugar que este cerca a su casa; que sea amplio; les brinde una variedad de productos de calidad a bajo precio, y que la acción de compra sea una grata experiencia.

En segundo lugar, gracias a las fichas de observación aplicadas en el Supermercado, también encontramos consumidores que pertenecen al grupo de LAS CONSERVADORAS, y poseen las siguientes características:

- Son mujeres de nivel socioeconómico C, cuyas edades oscilan entre los 40 y 45 años, en su mayoría casadas o convivientes, por lo tanto para ellas lo más importante es la familia, siendo los hijos el centro de atención.
- Tienen cierta orientación hacia la familia, reconocen su papel; el jefe de hogar es el esposo y ella su incondicional apoyo, saben que el rol que desempeñan dentro de casa es vital y se enorgullecen de ello. Al mismo tiempo, pretenden cumplir con todos los quehaceres de la casa; a pesar de que trabajen, su centro de preocupación sigue siendo su hogar; la limpieza y el orden son dos de sus cualidades.
- Son las que menos trabajan fuera de casa a tiempo completo, prefieren dedicar más tiempo a sus labores del hogar, pero aun así para muchas de ellas es necesario generar ingresos adicionales, por tanto casi la mitad ellas poseen negocios pequeños o realizan oficios manuales diversos (costureras, lavanderas, etc.) que les permite, contribuir en algo para el mercado de la semana.
- Se dejan influenciar mucho por la promociones al momento de la compra, prefieren comprar cantidad antes que calidad; el poco presupuesto que manejan para la canasta familiar, lo invierten tratando de adquirir el mayor número de víveres que satisfagan las necesidades de la familia.
- Le gusta mucho salir de comprar, y se toman el tiempo necesario para saber que es lo que más les conviene adquirir, aprovechan cada promoción de compra; para ellas es poco importante si compran un producto conocido o no, por lo tanto no existe en ellas la fidelidad de marca.
- Como dedican mayor parte de su tiempo a realizar las cosas de casa, prefieren adquirir insumos aún sin preparar, pues muy aparte de que a la mayoría les gusta cocinar, no confían mucho el productos (comidas) ya preparados que se encuentren a la venta.
- En cuanto a los medios de comunicación, uno de sus hobbies es ver televisión, especialmente novelas, series que reflejen momentos de la vida cotidiana, también les agrada aquellos

programas que incitan a la participación del público y le permite un cierto aprendizaje tales como los juegos, concursos, y los programas de opinión; radio solo escuchan en las mañanas pues buscan música se de agrado mientras realizan los quehaceres.

En tercer lugar, tenemos al grupo de consumidoras, que pertenecen al grupo de LAS TRABAJADORAS; podemos describirlas así:

- Son mujeres jóvenes de nivel socioeconómico B, de entre 30 y 34 años de edad. Les gusta salir adelante así que son de carácter trabajador, por lo tanto poseen una forma de pensar y actuar más moderno.
- La mayoría de ellas ha seguido carreras técnicas, y se desempeñan como auxiliares de contabilidad, enfermeras, secretarias y recepcionistas. Para ellas lo más importante es trabajar, por eso dedican gran parte de su tiempo a buscar la mejor forma de salir adelante y mejorar su posición económica.
- Prefieren adquirir productos que ya conocen, por tanto son fieles a ciertas marcas; no se atreven a probar algo nuevo; las promociones influyen regularmente en el momento de la compra y prefieren adquirir calidad antes que cantidad.
- Si optan por ir de compras es sólo para adquirir lo necesario. Esto hace que el tiempo que demoran en el supermercado sea corto, pues tienen que retornar a sus centros de labores o están tan cansados que prefieren llegar rápido a casa.
- Como casi todo su tiempo lo ocupan trabajando, optan por adquirir productos ya listos para consumir, por ejemplo comidas ya preparadas y/o enlatadas, gaseosas, jugos etc.
- Les agrada mucho ver televisión, dentro de sus programas favoritos están las novelas, esto porque el grupo está formado, en su mayoría, por mujeres. Les encanta escuchar música o noticias, por las mañanas, y mientras trabajan. El hábito de lectura es más común en este grupo, porque prefieren leer para entretenerse antes que para informarse.

8. Referencias

Agencia Survey Investigación y Estudio de Mercado (2010, Diciembre 14). Metodología para estudiar al consumidor en el punto de venta. Revista Mercadotecnia, publicidad, medios - MERCA 2.0,- México, recuperado de <http://www.merca20.com/metodologia-para-estudiar-al-consumidor-en-el-punto-de-venta/>

Arellano Marketing (2009). El perfil del consumidor. Revista Caretas,(ED 2075).

Arellano, R. (2002). Marketing, Enfoque América Latina. México D.F. McGraw - Hill Interamericana Editores.

Arellano, R. Al medio al sitio. (2010). Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A.

Arellano, R. Los Estilos de Vida en el Perú. (2000). Lima, Perú: Editorial Consumidores y Mercado.

- Assael, H. Comportamiento del consumidor (2000). México: Editorial Thompson Editores.
- Delgado. E., Hernandez, M., & Rodríguez H. (2008). Marketing, Fundamentos Científicos y Empresariales. Bogotá: Ecoe ediciones.
- INEI (2007). Censo nacional de XI población y VI vivienda, Lima.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing. (6ª ed.). México: Person Educación.
- Kotler, P. (2003) Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control. España: Pearson Educación.
- León G. (2005). Comportamiento del consumidor. Extraído el 20 de Junio, 2011 del sitio web de Google libros http://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Montesinos, J. (2005). Como aplicar el marketing en el Perú. (8a. ed). Perú: Editorial Akal, S.A.
- Peralta, N. (2007, Agosto 5). Nuestras aspiraciones y verdades. El Comercio.
- Pipoli, G. (1999). El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Lima: Universidad del Pacífico.
- Prado, L. (2004). Marketing Estratégico. S.J: Ediciones Laje.
- Quintanilla, I. (2002). Psicología del Consumidor. España: Editorial Thompson.
- Rivas, J.& Grande. I. (2004). Comportamiento del consumidor. Extraído el 28 de Junio, 2011 del sitio web de Google libros: http://books.google.com.pe/books?id=6NiFA6L6Lq0C&pg=PA370&dq=estilos+de+vida&hl=es&ei=fjcdTqbrA4WtgQfZyY3bCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CFIQ6AEwCA#v=onepage&q=estilos%20de%20vida&f=false
- Salomón, M. (). Comportamiento del Consumidor. Comprar, tener y ser. (3a. ed) México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Schiffman, L. & Lazar L. (2005). Comportamiento del Consumidor. (8a. ed). México: Pearson Educación.
- Stanton, W. J., Etzal. M. J., & Walked B. J. (2004). Fundamentos del Marketing. (11ª. ed.) México: Interamericana Editores.
- Vera, L. (2009), Investigaciones modernas del comportamiento del consumidor (Parte I). Consultado el 14 de abril de: <http://www.marketeando.com/2009/04/investigaciones-modernas-del.html>
- Vera, L. (2009), Comportamiento del consumidor. investigaciones científicas (Parte II). Consultado el 27 de Abril de: http://www.marketeando.com/2009/04/comportamiento-del-consumidor_4321.html
- Zikmund, W. G., & D'Amico, M. (2002): Marketing. Vol.I. (7ª ed). México: Thompson.