**CAPITULO 2**

1. **Perfil Psicográfico**
	1. **COMO SE DEFINE EL PERFIL PSICOGRAFICO**

Los perfiles psicográficos se denominan comúnmente análisis de estilo de vida o investigación AIO (actividades, intereses y opiniones), y son una forma de investigación del consumidor. El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. El atractivo de los perfiles psicográficos se encuentra en los perfiles a menudo vividos y prácticos de segmentos del consumidor que es posible obtener a través de ellos.

Un estudio de perfiles psicográficos consiste en un grupo de afirmaciones diseñadas para capturar aspectos relevantes de la personalidad, motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de un consumidor.

Los perfiles psicográficos y demográficos con representados con frecuencia como enfoques competitivos para la segmentación; se puede decir que son enfoques complementarios que funcionan mejor en forma conjunta. Los perfiles demográficos son características objetivas medibles de una población. Como la edad, sexo, ingresos, educación, estado civil.

Los perfiles psicográficos tienden a incluir variables intangibles como motivos, intereses, actitudes y valores; estas variables añaden vitalidad a los perfiles del consumidor que no pueden ser fácilmente capturados por los factores demográficos. Con esto podríamos decir que personas con igual perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos.

Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

La medición psicográfica es similar a la medición de los rasgos de la personalidad, en el que requiere el uso de cuestionarios autoadministrados que consisten en afirmaciones o preguntas acerca de las necesidades, percepciones, actitudes, creencias, intereses, actividades o problemas del consumidor

* 1. **Importancia del Perfil Psicográfico**

Es muy importante el estudio del perfil psicográfico, ya que en él intervienen características psicológicas que se refieren a las cualidades intrínsecas del consumidor individual y que son usadas frecuentemente como variables de segmentación.

Desde los principios de los años setenta, los perfiles psicográficos han aumentado su popularidad como una base psicológica para la segmentación. Las pruebas psicográficas tienen una composición similar a las pruebas de personalidad porque con frecuencia consisten en un grupo de afirmaciones breves diseñadas para capturar dimensiones selectas de los sentimientos internos del consumidor y sus predisposiciones para comportarse en ciertas formas.

Existen tres principales indicadores del estilo de vida:

* *Actividades:* forma en que los consumidores(o una familia) pasan su tiempo
* *Intereses*: preferencias que tienen los consumidores(o de una familia)
* *Opiniones*: forma en la que siente un consumidor sobre cierta variedad de eventos u otros aspectos de interés

La investigación psicográfica se lleva a cabo pidiendo a los consumidores que expresen acuerdo o desacuerdo con afirmaciones que cubren sus actividades, interese y opiniones.

Entonces, las técnicas estadísticas son usadas para agrupar conjuntamente a los consumidores con respuestas similares y contrastarlas con grupos de consumidores con puntos de vista diferentes.

Los estudios psicográficos pueden ser *genéricos* o de un *producto específico*. Los genéricos se realizan sin un producto específico en mente. A diferencia a los de un producto específico se usa para determinar el perfil psicológico de los usuarios potenciales de un producto específico.

* 1. **¿CÓMO CONSTRUIR UN INVENTARIO DE PERFILES PSICOGRÁFICOS?**

Un método para definir perfiles psicográficos es la investigación cualitativa, a través de sesiones de grupo donde se hace una primera segmentación por variables demográficas. Al analizar a profundidad los datos obtenidos podemos encontrar similitudes entre grupos heterogéneos (diferentes entre sí) así como diferencias entre grupos homogéneos (similares entre sí). Estas diferencias se deben generalmente a los distintos perfiles psicográficos.

La investigación cualitativa nos permite descubrir diferentes perfiles al buscar el lado humano de los consumidores. Estos perfiles se identifican al realizar preguntas que revelan las motivaciones profundas que pueden llevar a una persona a desear o no un producto, al tratar de entender qué imagen tienen de la marca, cómo los hace sentir, cómo usan y viven el producto, en qué los ayuda o beneficia, e incluso al utilizar técnicas proyectivas como la personificación o *collages*, entre otros.

Los pasos a seguir al buscar perfiles psicográficos son los siguientes: Se pueden hacer estrategias de segmentación flexibles, donde la estrategia principal guste al mercado en general y existan algunas características dirigidas a uno o más segmentos específicos.

Luego se procederá a preparar afirmaciones psicográficas que reflejen el rango de actividades, intereses y opiniones que se necesite evaluar. Es importante determinar si los consumidores entenderán el significado de cada una de las afirmaciones tal como se pretendió que se interpreten. Es importante también evitar afirmaciones que lleven a los consumidores a hacer respuestas socialmente aceptables, en las que no reflejen sus verdaderos sentimientos o acciones probables.

* 1. **¿POR QUÉ ES IMPORTANTE APLICAR UN ESTUDIO AL PERFIL PSICOGRÁFICO A LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍA EN ESTADÍSTICA INFORMÁTICA?**

Aplicar un estudio al perfil psicográfico al estudiante es importante, ya que con un análisis cauteloso de cada uno de los comportamientos frente a diferentes situaciones se puede conocer en base a un cuestionario con un grupo de preguntas acorde a su entorno.

A su vez podremos conocer las semejanzas y diferencias que existen entre los estudiantes, que a pesar de seguir una misma carrera, tienen comportamientos distintos frente a diversas situaciones.