

# COMPORTAMIENTO Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

**UNW**  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE JULIACA

- Segunda edición revisada y mejorada -



  
**ALMANDINO**  
EDITORES

*Juan Mauricio Pilco Churata*

*Juan Mauricio Pilco Churata*

# **Comportamiento y protección del consumidor**

*Segunda edición revisada y mejorada*



UNIVERSIDAD NACIONAL DE JULIACA



**ALMANDINO**  
EDITORES

# **Comportamiento y protección del consumidor**

*Segunda edición revisada y mejorada*

©**Juan Mauricio Pilco Churata**

Correo: [juanpilcochurata@gmail.com](mailto:juanpilcochurata@gmail.com)

Celular: 951 699313

©**Almandino Editores**

De: Patricia Apaza Olivares

RUC: 10738680362

Dirección: Jr. 7 de junio N. ° 412

Juliaca, San Román, Puno, Perú

Correo electrónico 1: [almandinoeditores@gmail.com](mailto:almandinoeditores@gmail.com)

Correo electrónico 2: [pattyolivaresn.n@gmail.com](mailto:pattyolivaresn.n@gmail.com)

Celular: 990 413149

Dirección editorial: Patricia Apaza Olivares

Corrección de texto y estilo: Manuel Suyo Martínez

©**Universidad Nacional de Juliaca**

RUC: 20448261272

Dirección: Av. Nueva Zelandia N. ° 631

Juliaca, San Román, Puno, Perú

Teléfono: (051) 323200

Revisión por pares: Santotomas Licimaco Aguilar Pinto

Código Renacyt: P0044862

Corrección: Benigno Callata Quispe

Segunda edición: enero del 2024

Tiraje: 1000

Colección: Administración

Serie: Juan M. Pilco Churata

Derechos reservados. Este libro no podrá ser reproducido total o parcialmente por cualquier medio o formato, sin previa autorización escrita del autor y la editorial.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N. ° 2023-13005

ISBN: 978-612-49524-0-1

Impreso en Perú en los Talleres de Editorial A. EIRL

Enero del 2024

Av. Javier Prado Este, N.°4921, interior 7, urbanización Camacho,  
La Molina, Lima, Perú.

*A mi amada esposa, Yolanda Matilde, por su apoyo constante.*

*A mis hijos, Cynthia Juliana y Jhon Alexander,*

*ellos me inspiran a ser el mejor.*



*Rindo homenaje a mis estudiantes de las distintas universidades.  
Al haber tenido el privilegio de ser su formador en las aulas  
universitarias.*



# ÍNDICE GENERAL

<b>PRÓLOGO .....</b>	<b>xiii</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>xxi</b>

## CAPÍTULO I

1.1. Generalidades del comportamiento del consumidor .....	25
1.2. Diferencia de carácter, comportamiento y conducta .....	26
1.2.1. El carácter .....	26
1.2.2. El comportamiento .....	27
1.2.3. La conducta .....	30
1.3. Diferencia de comprador, cliente y consumidor .....	31
1.3.1. Comprador .....	31
1.3.2. Cliente .....	32
1.3.3. Consumidor .....	33
1.4. Comportamiento del consumidor .....	33
1.4.1. Importancia del comportamiento del consumidor .....	35
1.4.2. Objetivos .....	46
1.5. Teorías del comportamiento del consumidor .....	46
1.5.1. Teoría racional-económica .....	47
1.5.2. Teoría psicoanalítica .....	48
1.5.3. Teoría del aprendizaje .....	50
1.5.4. Teoría social .....	51
1.6. Marketing .....	52
1.6.1. Clases o tipos de marketing .....	53
1.6.2. Las características diferenciales de los servicios .....	61
1.7. Servicio al cliente .....	62
1.7.1. Concepto del servicio .....	64
1.7.2. Principios de la atención al cliente .....	65
1.7.3. ¿Cómo saludar adecuadamente al cliente? .....	66
1.1.1. El vendedor .....	68
1.7.4. ¿El vendedor nace o se hace? .....	70



1.7.5. Ventas personales .....	74
1.7.6. La promoción de ventas.....	75
1.7.7. Objetivos de la promoción de ventas.....	76
1.7.8. La motivación de los vendedores .....	77

## CAPÍTULO II

2.1. Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor .....	79
2.2. La cultura y subcultura .....	80
2.2.1. La cultura.....	80
2.2.2. La subcultura .....	88
2.3. Clases sociales .....	91
2.3.1. Estatus social .....	92
2.3.2. Categorías de clases sociales .....	93
2.3.3. Clases sociales estadounidenses .....	96
2.3.4. Estructura de clases sociales en China .....	97
2.3.5. Estructura de clases sociales en Japón.....	99
2.4. Valores de los consumidores .....	100
2.4.1. ¿Para qué sirven los valores?.....	102
2.5. Marketing de nichos .....	103
2.6. Marketing de segmentos.....	104
2.6.1. ¿Por qué es necesaria la segmentación de mercados? ..	106
2.6.2. Segmentación de mercados de consumo .....	106
2.6.3. Segmentación geográfica.....	107
2.6.4. Segmentación demográfica .....	109
2.6.5. Segmentación psicográfica .....	115
2.6.6. Segmentación por conducta.....	117
2.7. Investigación de mercados.....	118
2.7.1. Proceso de investigación de mercados .....	120
2.7.2. Métodos de investigación .....	126
2.7.3. Tipos de entrevistas .....	130
2.7.4. Muestra y tabulación de datos .....	130
2.7.5. Tipos de muestra.....	131
2.7.6. Aplicación del plan de investigación.....	132
2.7.7. Interpretación e informe de los hallazgos.....	133

## CAPÍTULO III

3.1. Influencia de los grupos y la familia sobre el comportamiento del consumidor .....	137
3.2. Grupo social .....	138
3.3. Grupo étnico.....	139
3.4. Tipos de grupos sociales .....	140
3.4.1. Los grupos primarios .....	140
3.4.2. Los grupos secundarios.....	140
3.4.3. Los grupos conglomerados .....	141
3.4.4. Grupos de referencia .....	142
3.5. Influencia de grupos y redes sociales en línea .....	146
3.5.1. Influencia de boca en boca.....	146
3.5.2. Líderes de opinión.....	147
3.5.3. El marketing del rumor .....	148
3.5.4. Las redes sociales en línea .....	149
3.5.5. Análisis de redes sociales.....	151
3.5.6. Manejo de redes sociales en internet.....	152
3.6. Medios sociales .....	154
3.6.1. Las tres razones de la utilidad de los <i>social media</i> .....	156
3.6.2. Sociabilizar .....	156
3.6.3. Charlar, conversar .....	158
3.6.4. Presumir .....	159
3.7. La familia .....	160
3.7.1. Familia tradicional .....	162
3.7.2. Familia moderna .....	162
3.7.3. El ciclo de vida familiar.....	162

## CAPÍTULO IV

4.1. Procesos de decisión de compra en individuos y organizaciones .....	165
4.1.1. Proceso de decisión de compra .....	165
4.1.2. Reconocimiento de las necesidades .....	166
4.1.3. Búsqueda de información .....	167
4.1.4. Evaluación de alternativas .....	167
4.1.5. Decisión de compra.....	167

4.1.6. Comportamiento posterior a la compra .....	168
4.1.7. Decisión del consumidor .....	169
4.1.8. Reconocimiento de la necesidad .....	169
4.2. El consumidor como individuo.....	170
4.2.1. Motivación del consumidor.....	171
4.2.2. Necesidades .....	172
4.2.3. Metas .....	173
4.2.4. Selección de metas .....	174
4.2.5. Motivación positiva y motivación negativa .....	175
4.2.6. Naturaleza dinámica de la motivación .....	177
4.2.7. Metas sustitutas .....	180
4.2.8. Activación de los motivos .....	185
4.3. Personalidad y comportamiento del consumidor.....	195
4.3.1. ¿Qué es una personalidad? .....	195
4.3.2. Naturaleza de la personalidad.....	197
4.3.3. Teorías de la personalidad .....	198
4.3.4. Materialismo del consumidor al consumo compulsivo.....	201
4.4. La percepción del consumidor.....	209
4.4.1. La dinámica de la percepción.....	210
4.4.2. Sensación.....	210
4.4.3. El umbral absoluto.....	214
4.4.4. El umbral diferencial .....	215
4.4.5. Percepción subliminal .....	216
4.4.6. Organización perceptual.....	220
4.5. Aprendizaje del consumidor.....	227
4.5.1. ¿Qué es el aprendizaje? .....	227
4.5.2. Principios básicos del aprendizaje.....	228
4.5.3. Aprendizaje conductual .....	230
4.6. Formación y cambio de las actitudes del consumidor.....	242
4.6.1. ¿Qué son las actitudes?.....	242
4.6.2. Modelo de los tres componentes de la actitud.....	243
4.6.3. Modelos de actitudes de atributos múltiples .....	244
4.6.4. Teoría del modelo del intento por consumir.....	247
4.6.5. Formación de actitudes.....	249
4.7. Comunicación y comportamiento del consumidor.....	251
4.7.1. ¿Qué es la comunicación? .....	251

4.7.2. La fuente como el iniciador del mensaje .....	253
4.7.3. Comunicación impersonal e interpersonal.....	254
4.7.4. Contenido del mensaje.....	259
4.7.5. Los medios como canales para la transmisión de mensajes .....	263
4.7.6. Diseño de mensajes persuasivos .....	268
4.7.7. La retroalimentación determina la efectividad del mensaje.....	272

## **CAPÍTULO V**

5.1. Protección del consumidor en el Perú.....	275
5.1.1. ¿Quién es el consumidor y qué es el interés del consumidor?.....	276
5.1.2. ¿Quién es responsable de la protección del consumidor? .....	277
5.2. La protección del consumidor en la constitución política del estado .....	278
5.2.1. La tutela constitucional del consumidor .....	278
5.3. El contrato de consumo.....	280
5.3.1. Análisis de los contratos de consumo en el Código de Protección y Defensa del Consumidor.....	282
5.4. Contratos de adhesión .....	284
5.4.1. Análisis de los contratos de adhesión en el Código de Protección y Defensa del Consumidor.....	286
5.4.2. Comparación del contrato de adhesión con la ley de Protección al Consumidor de la República del Salvador ..	288
5.5. Autoridad nacional de protección del consumidor .....	290
5.5.1. Indecopi.....	290
5.5.2. Competencia del Indecopi.....	291
5.5.3. ¿Qué es la propiedad intelectual?.....	292
5.5.4. Componentes de la propiedad intelectual .....	294
5.6. Regulación de los servicios públicos .....	295
5.6.1. Organismos reguladores y su salud.....	296
5.7. Organismos autónomos.....	300
5.7.1. Defensoría del Pueblo .....	301

5.7.2. La Contraloría General de la República .....	302
5.7.3. Banco Central de Reserva (BCR).....	303
5.7.4. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP's: (SBS) ..	304
5.8. Defensa colectiva de los consumidores .....	305
5.8.1. Procedimientos administrativos en defensa colectiva de los consumidores .....	305
5.8.2. Procesos judiciales para la defensa de intereses difusos de los consumidores .....	306
5.8.3. Asociaciones de consumidores .....	307
5.9. El libro de reclamaciones .....	308
5.9.1. Libro de reclamaciones de respaldo .....	309
5.9.2. Libro de reclamaciones para proveedores virtuales .....	310
5.9.3. Características de la hoja de reclamación.....	310
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>313</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>319</b>

# PRÓLOGO

En esta oportunidad, con especial consideración, realizo el prólogo confiado por mi colega, el Abogado Juan Mauricio Pilco Churata, en relación a la segunda edición de su reciente publicación académica denominada: *Comportamiento y protección del consumidor*.

En el libro se desarrolla y analiza la conducta del ser humano en el contexto de actividades comerciales cotidianas, que van desde la adquisición de artículos esenciales hasta otros bienes en general. Se ilustra de manera adecuada el comportamiento tanto del vendedor como del consumidor, así como el servicio al cliente, detallando los roles de cada uno de ellos. Además, se verifica la protección que tiene el consumidor frente a posibles abusos que puedan cometerse en su contra. Todo esto se orienta hacia el progreso y desarrollo de una comunidad, enmarcado en el respeto a la ley y las buenas costumbres.

El desarrollo e ilustración de la función que desempeñan las personas en las actividades cotidianas relacionadas con el intercambio de productos son aspectos de suma importancia para comprender completamente cómo desenvolverse y desempeñarse adecuadamente, ya sea como individuos o entidades legales. Por ejemplo, cualquier individuo dedicado a la venta de bienes debe tener un buen conocimiento en marketing y trato cordial al cliente, desde la presentación del producto hasta después de la compra.

La conducta del vendedor varía según el contexto de la actividad comercial, desde el productor hasta el último consumidor, abarcando la compra y venta al por mayor y al por menor, así como

las ventas formales e informales (ambulantes). En lugares como Juliaca, donde la actividad comercial es prominente, es esencial comprender los temas abordados en la obra. Las empresas grandes, debidamente constituidas con áreas como Recursos Humanos y Marketing, llevan a cabo sus actividades comerciales con políticas establecidas, garantizando el éxito de sus negocios. Sin embargo, los comerciantes en micro y mediana empresa, así como los informales, a veces carecen de la ilustración necesaria en temas como el trato al cliente, la gestión del personal, etc.

La obra destaca la importancia de estar bien informado sobre la personalidad de las personas, sus emociones y actitudes en el ámbito comercial. Esto es crucial para mejorar la interacción y promover la superación personal, lo que, a su vez, impacta en el éxito de las operaciones comerciales.

En el ámbito de la protección al consumidor, es necesario conocer y prevenir los posibles abusos por parte de algunos empresarios proveedores. Se aborda la problemática de la publicidad engañosa y el mal trato al cliente, resaltando la necesidad de que el Estado Peruano, a través de instituciones como el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), desempeñe sus responsabilidades de manera efectiva y con mayor difusión.

Por otra parte, también resalta la relevancia de registrar patentes para proteger la propiedad intelectual de marcas y logotipos. Esto es crucial para evitar que terceros se aprovechen de la reputación de un producto y lo registren como propio. Se menciona el caso del Pisco peruano, donde empresarios chilenos intentan atribuirse la marca, subrayando la importancia de proteger la identidad de productos reconocidos.

Es así como el presente libro se convierte en lectura indispensable para cualquier persona dedicada a alguna actividad comercial. Para mí, es un privilegio redactar el prólogo de esta obra tan interesante, al mismo tiempo que felicito al autor.

***Abogado Wilber Pedro Lupo Estrada***





# PRESENTACIÓN

El presente texto es fruto de mis experiencias impartidas dentro del ámbito empresarial, tanto del sector privado como del lado público, que me complace compartir esos aprendizajes en calidad de docente universitario. También enfatizo mi trayectoria profesional, el haberme desempeñado en las diversas municipalidades de la región Puno en el área del transporte urbano.

Otra fortaleza que ostento, es el ejercicio de la defensa como abogado litigante, con esa base fundamental, mi labor es contribuir a promover la investigación sobre la conducta y protección del consumidor, que está dirigido a los ejecutivos de empresas, gerentes de marketing, futuros empresarios y para todos aquellos interesados en el tema, que por su puesto deseen implementar un modo de ofrecer sus productos o servicios, de forma innovadora utilizando el tipo de marketing que corresponda en dichas áreas que necesiten perfeccionar sus fortalezas y debilidades del saber, que involucra el mundo del comportamiento del consumidor, que es muy complejo, pero no imposible de identificar; principios, valores, teorías, culturas, subculturas del comportamiento individual como también socialmente de las ramas de estudios que fueron realizados por otros autores, para compararlos con las realidades de comportamientos a nivel, local de la localidad urbana de los vientos Juliaca, provincia de San Román, región Puno del Perú.

Los valores que poseen los consumidores varían de acuerdo a los ámbitos de ubicación de las prácticas en sus costumbres y tradiciones que están presentes al momento de realizar la interacción de actividades de consumo, en el mercado que está

dividido por distintas clases sociales, que debe ser diagnosticado de acuerdo a sus contextos vivenciales, para que el gerente de marketing pueda dirigir las ventas de acuerdo a esas características que están detallados en el segmento seleccionado, para de ese modo evitar los gastos innecesarios en mantener el posicionamiento del producto o servicio, así contribuir en capitalizar los dividendos de las empresas.

El otro tema tratado es la protección del consumidor, sobre el que se realizó un análisis crítico, fundamentado dentro del marco legal de los derechos de consumo, ante los proveedores por parte del Estado. Estos derechos, están reflejados en la Constitución Política del Perú, del mismo modo es regulado con las normativas reglamentadas en el Código de Protección del Consumidor, en dicho panorama coyuntural, se observa muchas veces la desidia de las instituciones que deberían hacer valer los derechos de proteger al consumidor, tal vez esas falencias son influenciadas por las legislaciones casi favorables a las empresas proveedoras. Por ello sería el incumplimiento de protección al desvalido consumidor, muy engorroso los reclamos que surgen como resultado de la situación económica crítica que afecta a la nación, aprovechando esas necesidades los proveedores se escudan en llamadas exigentes en los pagos de servicios, pero no contestan al llamado de soluciones de averías en los sistemas de comunicación; por ejemplo, es deficiente la labor de legislación de los parlamentarios nacionales, ahora ni qué decir de los representantes de la región Puno, están como no habidos en los reclamos airados de los ciudadanos consumidores; no hay respuestas acertadas que faciliten la regulación del mercado comercial, esta labor funcional encomendada por el Estado a la entidad encargada de la administración: El “Instituto Nacional de Defensa de la

Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual” (Indecopi); que es materia de análisis en su rol de fiscalización, sobre la tarea de protección permanente frente a los atropellos de las empresas privadas y públicas por la pandemia del Covid-19. La inacción es latente por parte de esta entidad protectora, por ello el consumidor está desamparado por el Estado peruano.

Las entidades reguladoras encargadas de supervisar la adecuada prestación de servicios por parte de las compañías, es un vacío que no está al alcance de los consumidores, su fiscalización es pobre, por la sencilla razón que el empresario proveedor es el que saca ventaja, al tener un organismo aliado, que no acude en la información adecuada, es sesgada, como teniendo temor de enfrentarse a un amigo. Si eso es así, que esperamos de un consumidor desamparado. En ese entender, el consumidor es trabajado al cansancio de algún reclamo, por la burocracia de atención inmediata por el Estado, esa barrera es la comunicación continua de capacitación que debe existir, por los medios audiovisuales que el consumidor más comprende y responde sobre una propaganda que ubique sus derechos del consumidor.

Un requisito muy importante para las empresas es la protección de la marca. Este activo no puede ser desapercibido por los líderes empresariales, quienes, por sus instintos, deben poseer el olfato de la política del registro de las creaciones intelectuales, antelándose en patentar las distinciones de sus logotipos, marcas, colores, entre otros, para inscribirlo en Indecopi, este acto es para fines protectores que está amparado por parte del Estado, con ello, se tenga la seguridad de gozar los derechos de propiedad intelectual sobre el servicio o producto ofrecido al consumidor.

Por tanto alcanzo a proponer, conforme a los estudios encontrados, que en materia del comportamiento y protección del

consumidor, es necesario enseñar los modales de comportamiento de los consumidores desde niños, es ahí donde se impone en el subconsciente del valor de hacer el bien, para así formar consumidores informados dentro de la sociedad, viendo las carencias de valores de las generaciones que vienen, el Estado Peruano debería implementar como una asignatura obligatoria en las mallas curriculares de estudios en las instituciones educativas primarias y secundarias, con contenidos sobre los enfoques de motivación, desarrollo individual, grupal, organizacional. Por otro lado, también deben implementarse los temas de información de las normativas de la protección del consumidor, entre ellos está hacerles saber las funciones del Indecopi, conocer las instituciones que protegen al consumidor, entre otros, con ello aseguramos, el trato correcto en las transacciones comerciales, motivando la *praxis* de la honradez, en otros países estas difusiones son una realidad, que en sus currículos formen parte de una asignatura obligatoria implantados por sus gobernantes.

# INTRODUCCIÓN

La práctica de comportamientos individuales debería orientarse hacia los valores de la sociedad, pero esta apreciación se está debilitando con el tiempo. Cada generación representa un modo de vida diferente en cada época. Al analizar una de las características inherentes a las personas, como la honestidad, la tendencia es mayoritariamente negativa. Los gestos de valores, como la proactividad y la solidaridad, son escasos. Estas acciones parecen surgir del descuido en la formación de los individuos, lo que lleva a comportamientos negativos por parte de los gobernantes, quienes no temen ser repudiados por la sociedad.

Por estas razones justificadas, me atrevo a contribuir al tema de comportamiento y protección del consumidor. Desde las aulas universitarias, como docente universitario con valores formados bajo el principio de practicar la ética basada en la administración por valores, mi objetivo es inculcar en el subconsciente de mis estudiantes este enfoque como un factor motivador. Dentro de las enseñanzas que imparto, se les brinda la facultad de utilizar el análisis crítico reflexivo, tanto dentro como fuera de las aulas universitarias, para formar su propia perspectiva sobre el tema.

En el ámbito de las ventas, la influencia en la mente del consumidor busca cambiar e innovar. La habilidad de "saber vender" se destaca como fundamental para quienes aspiran a ser empresarios o funcionarios públicos exitosos. Mi convicción en esta afirmación se basa en experiencias desde mi infancia, como lo demuestra mi primer emprendimiento como vendedor de marcianos. En ocasiones, los consumidores pueden realizar

compras sin comprender completamente el motivo, lo cual no es un indicador positivo al promocionar productos o servicios que no cumplen con sus expectativas. Con este análisis, estoy seguro de que la nueva generación de jóvenes desearán ser empresarios o gobernantes probos, con dirección en valores, reforzando constantemente la ética personal y el trabajo en equipo.

Ser libre e independiente es lo más hermoso que nos ha podido tocar pasar en nuestras vidas, esa sensación de euforia, lo sentimos los empresarios que creemos invertir poco, para ganar más, pues se preguntarán ¿cómo se llega ahí?, tal vez será por casualidad, suerte, conocimientos del rubro o quizá por manejar las relaciones sociales, la respuesta acertada de muchos empresarios es que se divierten con lo que hacen, jamás se quejan o alejan de lo trabajoso que es emprender, ahora el comportamiento del consumidor, está integrado con esos complementos. Entonces, como gestores del marketing, reaccionamos de qué manera plasmamos esos conocimientos para dirigir un negocio, sin tener saberes previos será un obstáculo, no conocer con exactitud de qué están compuesto sus interés del consumidor, qué les agrada o les molesta, qué pasa si influimos en sus decisiones, todo ello lo resolvemos con la ayuda de los conocimientos del marketing, ahora debemos conocer qué tipo de marketing utilizaremos, porque eso va dirigido, acomodado de acuerdo al giro de negocio que poseemos.

En el tema de estudio, también se abordó sobre la identificación de los nichos de mercados, ese sector que aún no está explorado, por otros empresarios; es un espacio vacío del marketing, se sabe que un especialista en los negocios en estos tiempos no empieza su negocios al azar, antes de invertir se basará en un estudio de mercados, en la proyección de ventas, entre otros, que integra el proceso administrativo, ahora sabiendo todo esos

pasos, nos olvidamos de la improvisación que genera gastos innecesarios para la organización, que ocasionan desgaste por unas aproximaciones inciertas que no se relaciona con los propósitos de las utilidades o el bien común de la sociedad, este último, si se trata de una organización pública.

La característica del comportamiento del consumidor peruano, es una tradición que solemos escuchar a veces que prefieren pedir rebaja en los precios de cualquier servicio o producto, según los cálculos de ellos sería para ahorrar en la compra de otras necesidades, esta cultura de solicitar rebajas es común en los mercados informales, pero en los supermercados no se ve esa exigencia, por la sencilla razón de que los precios están establecidos, lejos de peticiones de rebajas; por esa razón el empresario responde a esa forma de adquisición de productos y servicios, que buscan productos sustitutos catalogados de menor durabilidad o reducción de cantidad de forma subliminal. Con esto se determina que el consumidor pide rebaja de precios a los productores nacionales, en cambio simpatiza más con los productos importados que son de marca extranjera.

Por esas razones, se observó el crecimiento económico en el mercado local a los empresarios extranjeros en los ojos de los ciudadanos de casa, pero algunas industrias nacionales están en crecimiento porque, han captado esos cambios de acentos de preferencia y se acomodan a esos sentimientos ocultos, estas manifestaciones son influenciados por reacciones en cadena ante los estímulos de las redes sociales, medios televisivos, periódicos, que están dirigidos a los grupos o culturas, que les gusta presumir lo que no es real, viven de las sugerencias que dice ese grupo al que pertenecen. Es un escape perfecto para los individuos que muestran sus adquisiciones por agrado a los demás, en fechas importantes,



pero sin siquiera tener techo propio, viven alquilados, eso no parece importarles mucho, pareciera que esa fantasía está relacionada en el prestigio de aparentar un poderío económico inexistente frente a sus amistades.

En el análisis del comportamiento del consumidor, es esencial abordar la cuestión de la protección de los derechos adquiridos cuando se trata de transacciones comerciales de bienes y servicios con los proveedores, por tanto es un deber constitucional del Estado asumir el rol protector en relación a los derechos de los compradores, conforme lo contempla el artículo 65° de la Constitución Política del Estado de 1993, que le faculta a supervisar, regular y sancionar, por medio de las instituciones que el Estado ha delegado esa facultad, me refiero a la entidad encargada con la debida autoridad del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual INDECOPI, cuyas atribuciones señala el artículo 105° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, dentro del círculo de labor funcional de protección, están ubicados en las instituciones gubernamentales, incluyendo el poder ejecutivo, legislativo, judicial, así como los gobiernos regionales y locales, además por orden de atribuciones se complementan los organismos reguladores, órganos constitucionalmente autónomos, asociación de consumidores, entre otros.

Recuento que describo el contenido de los modelos de comportamiento en el presente texto, que está compuesto por teorías, principios, tipos de marketing, trato de servicio al cliente, culturas, subculturas, valores, influencias grupales, influencias de grupos familiares, segmentación de mercados, motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje, actitudes, comunicaciones y por último se analizó la protección del consumidor

# CAPÍTULO I

## **1.1. Generalidades del comportamiento del consumidor**

El comportamiento puede entenderse como el conjunto de acciones a través de las cuales las personas revelan o muestran su personalidad o carácter ante la sociedad. Estas acciones se llevan a cabo moldeadas por las actitudes experimentadas o influenciadas en las decisiones de compra por sueños, deseos y metas, que están determinados por un estado emocional en el individuo.

Los cambios en el comportamiento de las personas están vinculados a las interacciones de actividades tradicionales que involucran la mente y sus estados emocionales internos, como la alegría, tristeza, euforia, temor, nerviosismo y enfado. La expresión de gritos o insultos, en particular, es considerada un desequilibrio en la conducta verbal que denota debilidad en el aspecto psíquico.

Para los expertos en marketing, es beneficioso conocer otras actitudes de compra relacionadas con rasgos físicos que son identificados en el consumidor, como su altura, peso, entre otras características. El comportamiento grupal difiere del estilo de vida individual y abarca diferencias culturales en términos de sociabilidad, solidaridad, pensamientos de empatía, experiencias, y deseos de compartir, así como gestos de agrado y desagrado.

Por ejemplo, en las costumbres sociales, se observa la aceptación grupal e intercambio de conocimientos como parte de la convivencia social con los demás miembros del grupo, lo cual

influye en las conductas intelectuales de los modelos de aprendizaje en el consumo de productos o servicios.

## **1.2. Diferencia de carácter, comportamiento y conducta**

Estas diferencias nos aproximarán correctamente al tema de análisis de cómo se comportan los consumidores. Además, tras el análisis de principios y teorías, ampliaremos más sobre estos temas a saber.

### **1.2.1. El carácter**

Los sentimientos tienen una forma de expresión que posee una persona en sus cualidades internas. Si bien adquieren cada personalidad construye un patrón único a pesar de compartir rasgos generales con otras. Estos patrones se moldean según aspectos como intereses personales, valores, integridad moral, y la perspectiva del mundo que definen estos rasgos distintivos, junto con la forma en que expresan sus pensamientos e ideas de manera individual.

Un carácter determinado lleva consigo cada persona de forma diferente, estas cualidades modifican completamente a otras personas resulta ser un desafío, y rara vez se observan transformaciones significativas en uno mismo. Sin embargo, en algunos estudios se evidencia que la personalidad incluye ciertos elementos del carácter, que pueden ser heredados. Sin embargo, cada ser se sitúa con sentimientos totalmente únicos, individuales y particulares, a pesar de compartir algunos puntos en común con los antepasados, a pesar de tener algunas similitudes con los antepasados en ciertos aspectos.

Por otro lado, la habitualidad del entorno dónde habitamos estrechamente con los demás concuerda muchas veces en el moldeamiento de la personalidad que va más allá de la influencia

de los genes heredados, aunque es un hecho que algunos rasgos se transmiten de una generación a otra (Colombo, s.f).

Aquel carácter se define como la personalidad que va desarrollando en el interior del individuo en el quehacer diario, como en la familia, grupos de amigos, lugar de trabajo u otros lugares en dónde se muestran las verdaderas personalidades, como son; el estar calmado en las emociones (alegres) o también puede ir explotando en ciertos casos con ira. Ejemplo en las compañías de transporte público de pasajeros, en lo que respecta al retraso en la trayectoria conocida como “planchar”, esta acción es cuando un vehículo “A” avanza de forma lenta, perjudicando al vehículo “B”, que viene detrás con minutos de retraso, es obvio que los integrantes de la unidad “B” serán perjudicados, se hallarán molestos por no tener utilidad en ese recorrido. Esta forma de desarrollo de carácter en el centro de trabajo es un ambiente tormentoso o fortificante, eso obedece al control de la personalidad que lleva consigo cada conductor.

Según lo que menciona Seelbach (2013) el carácter como las cualidades de las personalidades que se adquieren a través del entorno. Por ejemplo, los sentimientos se consideran innatos, lo que significa que se adquieren desde el nacimiento, pero la forma en que se expresan se incluye en el concepto de carácter. Debido a su complejidad, solo mencionaremos algunos elementos del carácter que contribuyen a la construcción de la personalidad, como las normas sociales, los comportamientos y el uso del lenguaje.

### **1.2.2. El comportamiento**

Se trata de la manera en que cada individuo se comporta en un fijo intervalo de la convivencia diaria, en un sentido esencial, es la manifestación de su ser interno. Estas acciones están en el estado

anímico de los individuos que llevan consigo en las reacciones, esas actitudes pueden ser cambiantes en diferentes etapas, en cambio el carácter es algo más complejo. Según el comportamiento de una persona puede variar según el entorno en el que se encuentre. En situaciones sociales o en público, pueden mostrar patrones de comportamiento consistentes, pero en ámbitos más íntimos, como con su familia o pareja, pueden exhibir un comportamiento diferente y opuesto.

Se deduce que esta diferenciación surge del ambiente en el que nos desenvolvemos y está influenciado por un conjunto de normas sociales que varían según nuestra ubicación geográfica, y estas normas son moldeadas por factores como: contextos, creencias, culturas, educación, emociones, historias familiares, aspectos de moral y valores. De acuerdo con lo mencionado, observamos que los comportamientos —considerados socialmente aceptables— pueden variar y ser rechazados en función del entorno en el que se encuentren las personas.

Cuando relacionamos carácter y comportamiento, estamos observando la manifestación visible de un individuo a través de sus acciones en el mundo. Esto da lugar a dilemas éticos y de valores personales, y la forma en que las acciones de cada persona son interpretadas por la sociedad depende de estos factores (Colombo, s.f).

Comportamiento es cuando el individuo traslada la manera de ser, en su reacción o actitud con los demás, mostrando raciocinio en el proceder de sus acciones en determinados campos de actividades que realizan diariamente, se puede decir que sus actos es un reflejo de su mundo interior de su conciencia, en ese entender la personalidad se reflejara en los principios culturales que ha adoptado para el bien o el mal.

Algo similar mencionan Alonso y Grande (2013) indicando que las ciencias del comportamiento, esencialmente en las áreas de la psicología y sociología, desde el aspecto individual, en el área psicológica emprenden desde la perspectiva psicológicas, se parte de la premisa de que la naturaleza humana se puede inferir a partir del comportamiento observado en las personas. Mientras que, en el campo sociológico, se busca entender qué significa un ser humano según cómo interactúa en un grupo o sociedad.

El comportamiento es la diligencia que desarrolla el individuo de forma individual, en determinados momentos de su vida social, expresando sus sentimientos emocionales, que están integrados por los pensamientos manifestados por los modelos de la conducta, con aptitud racional y actitud hacia el exterior que encierra este concepto se aplica en los campos de la psicología y la sociología.

El fundador del análisis transaccional Eric Berne ha estructurado las condiciones o situaciones específicas de la persona con el modelo P.A.N., así, demostró que cambia la personalidad en tres estados padre adulto y niño. El mencionado médico psiquiatra notó que las personas que nos rodean experimentan cambios en su comportamiento cuando realizan sus actividades cotidianas, como si en cada una de ellas se transformaran en individuos diferentes. En ocasiones, estos cambios son significativos. Berne se percató de que estos cambios no solo involucraban la conducta externa, sino que también iban acompañadas de emociones y de pensamientos coherentes con lo que manifestaban en su comportamiento exterior, como gestos, palabras y posturas corporales. Estos estados pueden ser desencadenados, tanto desde el interior como por influencias externas.

Los estados de la persona son tres a saber: El Padre (P), la acción que se ejecuta al pensar, aconsejar o dar órdenes de manera

similar a como lo hacían nuestros padres o quienes estuvieron en su posición; el Adulto (A), distinguido por su enfoque objetivo, su lógica y su capacidad de calcular posibilidades; y el Niño (N), el lugar de los sentimientos y emociones, desde donde experimentamos, nos comunicamos, actuamos y nos emocionamos de la misma manera que lo hacíamos en nuestra infancia (como se citó en Sáez, 2001).

### **1.2.3. La conducta**

Cada individuo lleva consigo un impacto relevante, que surge como un nivel de aprobación social de la relación entre el carácter y el comportamiento es significativo. Esta conexión entre acciones específicas en el mundo exterior (comportamiento), influenciadas por el carácter (aspectos internos), no solo refleja una manifestación visible de uno mismo, sino que también construye cimientos internos que resultan en eventos con repercusiones sociales, tanto positivas como negativas.

Por otro lado, el comportamiento es más susceptible a cambios y puede adaptarse con relativa facilidad en situaciones de contraste, en ocasiones el carácter tiende a ser más constante, y modificar la conducta, pues generalmente requiere un esfuerzo significativo en términos de fuerza de voluntad, motivación, compromiso y deseo de superación por parte del individuo, mas estos ingredientes esenciales se encuentran en el interior de cada persona, no en factores externos (Colombo, s.f).

El desarrollo del carácter de las personas es la expresión interna, que se genera en el desarrollo de la conducta, que se manifiesta mediante la cimentación de los valores adoptados en la consciencia de la personalidad, para transmitir al exterior que viene a ser el comportamiento. La conducta de la personalidad, se puede

recuperar si ha tenido defectos en la formación de las emociones engañosas como son; la ira, orgullo, envidia, pereza, gula, etc. Este conflicto negativo de identidad, se recobra mediante la paciencia, constancia y el deseo de voluntad de uno mismo.

Desde otra perspectiva Leal y Quero (2011) manifiestan que, la conducta en estos tiempos, es considerada como un conjunto de fundamentales, que incluyen actividades tanto mentales como físicas. Esto puede manifestarse al establecer una lista de compras, emplear la lógica en la búsqueda de información, debatir sobre la asignación del presupuesto familiar y otros procesos relacionados. Estas actividades interactúan entre sí y, en última instancia, influyen en el acto de compra y en la elección de marcas de productos o servicios.

La conducta es parte fundamental del individuo que interactúa en el medio dónde se sitúa, en las actividades que realiza de manera usual de forma consciente o inconsciente, instituido por sus valores adquiridos en el trayecto de la generación de su personalidad dentro de la sociedad.

### **1.3. Diferencia de comprador, cliente y consumidor**

Según los estudiosos del comportamiento, estas definiciones, son diferentes, quiere decir, que cada uno es distinto en su ámbito de aplicación, que es materia de análisis a saber.

#### **1.3.1. Comprador**

Es la persona que realiza el desembolso del dinero al momento de adquirir el bien o servicio y que en ciertas oportunidades no hace uso de él, si no otra persona. No en todos los casos el comprador es también el usuario final o el tomador de decisiones de la compra. A menudo, una persona adquiere productos para otros o el producto comprado tiene un uso compartido. Para establecer las estrategias



de marketing, es necesario determinar a quién te dirigirás: al consumidor final o al comprador que realiza la transacción.

Hoyer et al. (2018) nos dicen que comprar representa un tipo de comportamiento de la adquisición engloba diversas formas de obtener bienes y servicios, como alquilar, arrendar, intercambiar y compartir. También involucra decisiones relacionadas con el manejo del tiempo y el gasto de dinero. En ocasiones, los consumidores pueden ser interrumpidos durante su experiencia de consumo, y estudios han demostrado que estas interrupciones en realidad hacen que las experiencias placenteras se disfruten aún más cuando se retoman. Las fechas límite también pueden influir en el comportamiento de adquisición. Los consumidores tienden a retrasar la utilización de cupones y certificados de regalo que tienen fechas de vencimiento lejanas, pero actúan con mayor rapidez cuando el vencimiento se acerca. ¿La razón? Para evitar perder una oferta y con la esperanza de tener más tiempo para disfrutarla en el futuro. Claramente, las actitudes hacia el materialismo, el estatus y el autoconcepto desempeñan un papel crucial en el comportamiento de adquisición.

### **1.3.2. Cliente**

Es la persona que habitualmente va a nuestro negocio a comprar y lo hace uso de los bienes o servicios. Es decir, es una persona que tiene capacidad de compra, la habilidad financiera y la autoridad.

El Plan Nacional de Calidad Turística del Perú CALTUR (2013) califica que, en líneas generales, un cliente se refiere a cualquier individuo que tiene una necesidad o un deseo que busca satisfacer, y tiende a buscar y utilizar los servicios de un profesional o una empresa. Para identificar las características de los clientes a los que servimos, las empresas, cuando es factible, deben llevar a

cabo investigaciones, lo que en ocasiones implica una importante inversión de recursos económicos, personales y de tiempo.

### **1.3.3. Consumidor**

Es el individuo que finalmente hace uso del bien o servicio adquirido. El consumidor se refiere a la persona u organización a la que el marketing enfoca sus estrategias con el propósito de influir y motivar a realizar una compra, comprendiendo y analizando el proceso de toma de decisiones del comprador.

Hoyer et al. (2015) sobre consumidor refieren que, después de que los consumidores adquirieran una oferta, su uso se convierte en el verdadero corazón del comportamiento del consumidor. La razón detrás de por qué y cuándo utilizan ciertos productos puede simbolizar aspectos de su identidad, valores y creencias. Por ejemplo, los productos que eligen para Navidad, ya sean postres caseros o comprados en una pastelería, pueden reflejar la importancia del evento y expresar sus sentimientos hacia los invitados. La preferencia musical, como Lady Gaga o Paul McCartney, y las joyas que usan, como pendientes o anillos de compromiso, también funcionan como símbolos de su identidad y emociones. Además, los profesionales del marketing deben comprender cuándo es probable que los consumidores utilicen un producto, si lo consideran efectivo, si tienen control sobre su consumo y cómo reaccionarán después de su uso. Por ejemplo: ¿Compartirán opiniones positivas o negativas sobre una nueva película con amigos y conocidos?

### **1.4. Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor se considera una disciplina interdisciplinaria que se enfoca en investigar el proceso de toma de decisiones en la compra y adquisición de bienes o servicios por

parte de individuos, grupos, familias y organizaciones, actuando en el rol de consumidores, ya sea en el mercado comercial o en instituciones públicas.

Schiffman y Lazar (2010) estiman que, el estudio del comportamiento del consumidor se centra en la manera en que los consumidores, así como las familias u hogares, toman decisiones acerca de cómo gastar sus recursos disponibles, que comprenden tiempo, dinero y esfuerzo, en productos o servicios relacionados con el consumo. Esto incluye aspectos como: qué compran; por qué lo compran; cuándo lo compran; dónde lo hacen; con qué frecuencia lo adquieren; con qué frecuencia lo utilizan; cómo lo evalúan una vez comprado; el impacto de esas evaluaciones en sus decisiones futuras de compra; y cómo disponen de dicho producto o servicio cuando ya no lo necesitan.

Valorar el comportamiento de los consumidores, es muy ventajoso para las organizaciones, en la determinación de su inversión de manera razonable del uso de sus activos, para medir los pasivos innecesarios, por ello es necesario conocer sus deseos y necesidades del consumidor en la elección de sus bondades del servicio o producto “X” que requiere habitualmente o por temporadas, porque el consumidor invertirá su dinero, tiempo y su paciencia, con este aporte participa en el crecimiento de las utilidades tanto las empresas del sector privado como las del sector público desempeñan un papel en la promoción del bienestar de la sociedad en su conjunto.

Hoyer et al. (2015) definen que, el comportamiento del consumidor abarca mucho más que simplemente la forma en que una persona adquiere productos físicos, como jabón o automóviles. También implica la manera en que los consumidores utilizan servicios, participan en actividades, experimentan eventos y

adoptan ideas. Esto incluye visitar al dentista, asistir a conciertos, viajar, realizar donaciones a organizaciones como UNICEF. Además, los consumidores toman decisiones relacionadas con las personas, como votar por políticos, leer libros de autores específicos, ver películas o programas de televisión protagonizados por actores en particular, y asistir a conciertos de sus grupos musicales favoritos.

Un ejemplo adicional del comportamiento del consumidor involucra las elecciones que realizamos en relación con el uso de nuestro tiempo, un recurso limitado. Decidir si ver lo que sucede en Facebook, buscar un video en YouTube, asistir a un evento deportivo en vivo o grabar un programa de televisión para verlo más tarde, son ejemplos de estas elecciones. La forma en que empleamos nuestro tiempo refleja nuestra identidad, estilo de vida y lo que nos hace similar y, al mismo tiempo, diferentes de los demás. Dado que el comportamiento del consumidor abarca el consumo de una variedad de cosas, el término “oferta” se utiliza para abarcar estas entidades.

#### **1.4.1. Importancia del comportamiento del consumidor**

A continuación, se muestra por qué es importante el comportamiento del consumidor:

- Tiene un impacto en nuestro día a día.
- Está relacionado con la toma de decisiones.
- Resulta fundamental para el éxito de una estrategia de marketing.
- Puede ser de gran utilidad para evaluar las oportunidades en el mercado.
- Resulta valioso en la determinación de estrategias del marketing mix.

- Influencia en el marketing no lucrativo.
- Es valioso para la toma de decisiones en el ámbito gubernamental.
- Es esencial para garantizar la protección de los derechos de los consumidores.
- Para llevar a cabo estrategias de marketing exitosas, es necesario influir en el comportamiento de los consumidores.
- Para la educación del consumidor.

Estas importancias del comportamiento, las desarrollaremos cada una:

#### **a. Influye en nuestra vida diaria**

En el ámbito de la mediación del consumo, se reconoce que el comportamiento del consumidor está influenciado por los valores, creencias y actitudes sociales que se transmiten de una generación a otra, es el quehacer diario de convivencia en la comunidad, donde nos encontramos.

Esta perspectiva determinista nos ha llevado en muchas ocasiones a realizar análisis psicológicos, sociológicos, económicos y demográficos de las culturas en las que tiene lugar el consumo, con el objetivo de anticipar los patrones de compra y consumo.

#### **b. Se aplica a la toma de decisiones**

Diariamente, cada individuo toma numerosas decisiones relacionadas con todos los aspectos de su vida cotidiana. Desde haber priorizado sus necesidades de requerir un producto o servicio determinado, en ese entender, solemos tomar estas decisiones de manera rutinaria, sin detenernos a considerar el proceso de toma de decisiones en sí mismo y lo que implica.

En un sentido más general, una decisión implica la elección de una acción entre dos o más opciones alternativas. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, es necesario que disponga de varias alternativas entre las cuales elegir, entre ellas interviene el tiempo, dinero, facilidades, calidad, comodidades y publicidades agresivas.

**c. Es imprescindible para el éxito de un plan de marketing**

Para las empresas es vital conocer al comportamiento de sus clientes, sus necesidades, deseos, prioridades, para anticiparse a generar más utilidades, pues las empresas no se crearon por improvisación o al azar, es obvio que los emprendedores tienen el objetivo que es la utilidad.

Podemos concluir que, si deseas alcanzar un destino específico, necesitas una guía, y en el contexto de las empresas, ese plan de marketing actúa como esa guía.

Monferrer (2013) refiere que concretamente, el plan de marketing tiene la responsabilidad de establecer una serie de estrategias de marketing que puedan ser ejecutadas para lograr los objetivos definidos por la organización, alineándolos con su misión. Por lo que, tener un plan de marketing sólido es esencial para las empresas, sin importar su sector o tamaño, mas algunos optan por realizar publicidad en línea sin tener una estrategia de marketing clara o con un plan insuficientemente definido.

***¿Para qué redactar un plan de marketing?***

Cuando se establecen los objetivos y se definen las acciones necesarias para lograrlos en un plan de marketing, también se establece la base para comprar el desempeño real con el esperado.

El marketing puede ser una de las actividades más costosas y complejas dentro de un negocio, pero a su vez, es una de las más

fundamentales. El plan marketing por escritor presenta de manera clara las que ayudarán a los empleados y gerentes a comprender los objetivos comunes y trabajar en su consecución.

La elaboración del plan de marketing proporciona la oportunidad de analizar el entorno del marketing y la operación interna de otros aspectos del negocio. Una vez redactado, actúa como un punto de referencia para evaluar el éxito de las futuras acciones y, en última instancia, permite que el gerente se adentre en los mercados con un conocimiento completo de las oportunidades y desafíos que se presentan (Lamb et al., 2014).

#### **d. Es útil para el análisis de las oportunidades del mercado**

Para realizar un análisis de mercado efectivo, es esencial contar con información confiable. Normalmente, las pequeñas empresas realizan por sí mismas las investigaciones necesarias para su análisis, mientras que las empresas más grandes suelen externalizar esta labor a institutos de estudios de mercado. El análisis de mercado se puede llevar a cabo utilizando varios métodos de recopilación de datos, distinguiendo entre la investigación primaria y la secundaria.

En una **investigación primaria**, se realizan entrevistas a expertos en el mercado objetivo con el propósito de obtener nuevos datos. La ventaja de este enfoque es que se centra directamente en el objetivo de la investigación, lo que permite recolectar información específica. En cambio, la investigación secundaria se basa en registros de datos recopilados previamente, ya sea interna o externamente.

Optar por la investigación secundaria puede ahorrar tiempo y dinero, ya que no es necesario llevar a cabo entrevistas ni su evaluación posterior. Fuentes de datos representativos incluyen al

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), las Cámaras de Comercio y los informes anuales de otras empresas o revistas especializadas (IONOS, 2019).

El estudio o análisis de mercado es fundamental para comprender las preferencias, deseos, metas y gustos de los consumidores a través de la investigación de una muestra representativa. Esto permite identificar oportunidades que los gerentes de marketing pueden aprovechar. Abordaremos estos aspectos con más detalle en el Capítulo II, que se enfoca en el estudio del mercado.

### ***¿Qué es un mercado?***

El mercado puede ser definido como un proceso que identifica a los actores comerciales en una comunidad específica, donde algunos desempeñan el papel de compradores y otros el de vendedores de bienes y servicios, lo que da lugar a la realización de transacciones comerciales.

Los procesos de interacción de intercambio comercial de bienes y servicios eran entendidos como un lugar donde se efectuaban tradicionalmente dentro de un mercado, entre demandantes y ofertantes, con contacto físico para pactar los acuerdos comerciales. Con la llegada de la tecnología, los mercados han transformado sus operaciones hacia transacciones virtuales en la que los actores tradicionales no requieren estar físicamente presentes.

Según Ferrell y Hartline (2012) se puede afirmar que, en su forma más elemental, un mercado consiste en un grupo de compradores y vendedores. A menudo pensamos en un mercado como una comunidad de personas o instituciones que comparten necesidades que pueden ser satisfechas por un producto específico.



Por ejemplo, el mercado de bienes raíces comprende a compradores y vendedores de propiedades residenciales, mientras que el mercado automotriz engloba a quienes compran y vender vehículos. En la terminología de las empresas, el término “mercado” tiende a hacer referencia principalmente a los compradores. Este concepto fundamental ha permanecido invariable durante mucho tiempo. No obstante, lo que ha evolucionado no estanto el “qué” como el “dónde” de un mercado; es decir, la ubicación de los compradores y vendedores. Tanto en los mercados de consumo (como viviendas y automóviles) como en los mercados empresariales (como repuestos y materias primas), la respuesta a la pregunta “dónde” se vuelve cada ve más “en cualquier lugar”, ya que la geografía tiene un papel cada vez menos relevante en la definición de los mercados.

#### **e. Es útil para la determinación del marketing mix**

Al abordar la configuración del marketing mix, nos estamos refiriendo al análisis del comportamiento del consumidor en los mercados. Esto se logra a través de la combinación de las cuatro variables conocidas como las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción. El objetivo es llevar a cabo acciones que incrementan las ventas al atraer y fidelizar a los usuarios con la marca, establecer precios adecuados, crear lugares atractivos y promocionar los productos y servicios. En esencia, la función del marketing mix radica en identificar las necesidades y deseos de las personas para luego orientar la producción o prestación de servicios en consecuencia.

Martínez et al. (2014) señalarón que, el marketing mix se compone de un conjunto de herramientas que la dirección de marketing emplea para lograr los objetivos establecidos. Estas herramientas se manifiestan a través de cuatro elementos: producto,

precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables representan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar de manera efectiva para alcanzar sus metas. Son consideradas variables controlables, ya que la empresa tiene la capacidad de modificarlas, y constituyen la base de todas las estrategias de marketing.

#### **f. Influencia en el marketing no lucrativo**

El marketing sin fines de lucro, también denominada marketing no lucrativo o *non profit marketing*, se refiere a las estrategias publicitarias empleadas para promocionar iniciativas de carácter social. Este tipo de marketing se utiliza comúnmente en organizaciones sin ánimo de lucro (OSAL u ONL), que suelen ser organizaciones no gubernamentales (ONG) cuyo objetivo principal no es la obtención de ganancias o metas económicas, sino la ejecución de proyectos con impacto social. Su principal enfoque radica en la recaudación de fondos para causas sociales, que pueden abarcar desde la protección de animales y el medio ambiente hasta la promoción de la lectura o la asistencia a inmigrantes, entre otros.

A pesar de que los métodos y herramientas del marketing sin fines de lucro son similares a los utilizados por las empresas con fines de lucro, en este caso se realizan actividades con objetivos diferentes. El marketing no lucrativo implica más que simplemente el envío de correos electrónicos, boletines informativos, distribución de volantes en la calle y la recopilación de datos bancarios para donaciones. Un enfoque de marketing sin fines de lucro para proyectos sociales implica una difusión pública a nivel global, con el propósito de atender las necesidades de los grupos destinatarios y fomentar la colaboración (IONOS, 2019).

El marketing no lucrativo, conocido como marketing social, es utilizado tanto por empresas privadas como por entidades públicas. En el ámbito empresarial, se asocia con la responsabilidad social empresarial y se enfoca en cuestiones como la protección del medio ambiente y la conservación de especies en peligro de extinción, mostrando a los consumidores su compromiso con estas causas. Por otro lado, en el sector público, se orienta hacia proyectos sociales que buscan el bienestar general de la sociedad y se centran en la defensa de los ciudadanos.

### **g. Para la toma de decisiones gubernamentales**

Gobernar en una entidad pública implica la toma de decisiones y representa la función primordial de un gobierno democrático que deriva de la voluntad popular. Estas decisiones se toman en concordancia con las responsabilidades definidas en las leyes y regulaciones, con el propósito de abordar los desafíos institucionales, administrar eficientemente los recursos compartidos y promover el bienestar de los ciudadanos, procurando el interés general o de la mayoría en la medida de lo posible.

Es por esta razón que es crucial que se consideren las percepciones, impresiones y opiniones de los ciudadanos, usuarios, gobiernos y administraciones públicas. En los últimos años, los gobiernos y las administraciones han estado implementando procedimientos que les permiten escuchar y tener en cuenta la voz de la ciudadanía con el propósito de integrar sus puntos de vista en el proceso de toma de decisiones.

Meixueiro (2003) sobre toma de decisiones refiere que, en una sociedad democrática como la actual, es esencial considerar una participación amplia en el proceso de toma de decisiones. Cuanto mayor sea el número y la diversidad de individuos o grupos

involucrados, más democrático se considera el mecanismo participativo en cuestión. Las políticas públicas involucran un proceso de toma de decisiones que incluye la identificación de un problema, la determinación de que dicho problema requiere una solución, la elección de la mejor forma de resolver el problema y la toma de decisiones legislativas relacionadas con el mismo.

#### **h. Para la protección al consumidor**

Las protecciones al consumidor se basan en un conjunto de regulaciones que rigen las interacciones de consumo y regulan las relaciones entre productores, proveedores y minoristas en la oferta de bienes y servicios. Todos los proveedores deben garantizar un trato equitativo y justo a los consumidores, sin discriminación por motivos de raza sexo, idioma, creencias religiosas, opiniones, situación económica u otras características personales.

De acuerdo con los investigadores Vila et al. (2016) informan que, en Perú, los consumidores tienen a su disposición diversas herramientas para resolver problemas relacionados con sus transacciones de consumo. Estas herramientas incluyen acuerdos voluntarios entre consumidores y proveedores, procedimientos administrativos que pueden resultar en sanciones para los proveedores y medidas correctivas a favor de los consumidores, así como la opción de recurrir al arbitraje de consumo, situando este último caso, es posible que los consumidores reciban una compensación para reparar cualquier daño causado por las empresas.

#### **i. Para desarrollar el marketing se debe influenciar el comportamiento del consumidor**

La influencia del “boca a boca” puede ejercer un poderoso impacto en el comportamiento de compra de los consumidores, como lo

indican los estudios en el campo del marketing del rumor. Las recomendaciones y comentarios personales de amigos, familiares y otros consumidores de confianza a menudo son percibidos como más creíbles que los mensajes promocionales de fuentes comerciales, como anuncios o vendedores. En la mayoría de los casos, estas sobre conversaciones, una marca, surgen de forma natural cuando los consumidores comparten sus experiencias y opiniones sobre productos que les gustan o no les gustan. Sin embargo, en lugar de dejar estas conversaciones al azar, los profesionales del marketing pueden promover deliberadamente discusiones positivas sobre sus marcas. Esta estrategia se conoce como “marketing del rumor” y puede implicar la identificación y el reclutamiento de líderes de opinión que actúen como “embajadores de la marca” y hablen favorablemente sobre los productos de una empresa.

En la actualidad, muchas compañías están implementando programas de embajadores de marca con el objetivo de convertir a consumidores habituales que tienen la capacidad de influir en otros en apasionados defensores de sus marcas (Kloter & Armstrong, 2012).

Una de las estrategias más comunes para influir en el comportamiento del consumidor es intervenir estratégicamente a través de estímulos que los grupos, ya sea por medio de calificaciones como “genial” o “buenas” u otros elogios similares, proporcionan. Este tipo de retroalimentación se propaga a través de amigos, familiares, grupos virtuales y otros canales, ejerciendo una influencia significativa en la percepción de la marca en la mente del consumidor. Como resultado, esta influencia facilita la toma de decisiones de compra.

## **j. Para la educación del consumidor**

El consumo responsable implica tener un conocimiento sólido acerca de los derechos y deberes como consumidor. Esto implica no solo estar consciente de los derechos que se tienen, sino también cumplir con las responsabilidades que conlleva ser un consumidor informado. Además, el consumo responsable significa considerar criterios más allá de la apariencia estética al tomar decisiones de compra y no dejarse llevar ciegamente por la publicidad. Estos son algunos de los aspectos que requieren especial atención, lo que resalta la importancia de la educación en consumo en las escuelas.

Dado que el mercado ofrece una amplia variedad de productos y servicios, las empresas a menudo recurren a estrategias de publicidad persuasiva. Esto implica convencer al consumidor de que necesita el producto o servicio de una manera llamativa, utilizando estímulos externos en dispositivos móviles, se utilizan anuncios pegajosos que atraen a niños y jóvenes, a menudo distrayéndolos de otras responsabilidades.

La educación para el consumo se enfoca en cultivar habilidades, actitudes y conocimientos esenciales para que los jóvenes se conviertan en consumidores responsables y puedan abordar las situaciones que se les presentan de manera crítica, en otros países del mundo, se ha implementado la educación en las escuelas, caso Barcelona, Madrid, España.

Álvarez et al. (2007) señalaron que, el consumo es un fenómeno de gran influencia estructural y desempeña un papel fundamental en la dinámica de la sociedad globalizada actual. El afán consumista ha permeado incluso en aspectos insospechados de nuestras vidas. Esto nos lleva a cuestionar si consumimos para vivir o si, en realidad, vivimos en función del consumo. El deseo de

consumir ya sea para satisfacer necesidades genuinas o impulsado por necesidades artificiales, está presente en todos los ámbitos de la sociedad.

### **1.4.2. Objetivos**

- Evaluar las transformaciones que experimenta el consumidor a lo largo del tiempo.
- Investigar las características fundamentales que influyen en su comportamiento.
- Analizar los componentes que integran el proceso de toma de decisiones de compra.
- Reconocer las fases que conforman este proceso.
- Identificar los factores que ejercen influencia en el consumidor, ya sean de índole social, personal, situacional o empresarial (producto, precio, distribución y promoción).
- Familiarícese con el marco legal y social relacionado con la protección del consumidor.

### **1.5. Teorías del comportamiento del consumidor**

En el contexto de acciones realizadas por personas Rivera et al. (2013) refieren que, la complejidad del comportamiento del consumidor ha llevado a la formulación de diversas teorías por parte de diferentes autores. Estas teorías buscan proporcionar una guía para entender y gestionar las variables que influyen en el comportamiento de los individuos como consumidores. Incluso si las empresas no tienen conocimiento explícito de estas teorías, sus estrategias y acciones operan bajo la suposición de cómo se comporta el mercado. Por ejemplo, pueden asumir que las personas buscan productos económicos, aquellos que reflejan su estatus o

poder, o que cumplen ciertos propósitos específicos. Estas suposiciones informan sus decisiones y estrategias de marketing.

El estudio del consumidor es un componente esencial en el campo del marketing, ya que el objetivo fundamental es atender y satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, es crucial comprender y analizar el comportamiento de los consumidores para facilitar el proceso de compra. Este enfoque no solo contribuye al aumento de la eficacia y eficiencia en el cumplimiento de los objetivos empresariales, sino que también impulsa el crecimiento del capital social de las acciones comerciales. Además, promueve la implementación de estrategias de marketing flexibles y adaptables para mantenerse a la vanguardia y alcanzar los objetivos empresariales.

Siguiendo con la secuencia Rivera et al. (2013) señalan que, las teorías que abordan el comportamiento del consumidor se han categorizado en cuatro corrientes principales: la teoría racional económica, la teoría psicoanalítica, la teoría del aprendizaje y la teoría social.

### **1.5.1. Teoría racional-económica**

La teoría económica se encuentra más claramente ilustrada en el concepto de optimizar la unidad que propuso J. Marshall. Conforme a esta perspectiva, el gasto está vinculado directamente a los ingresos, y el consumidor elige entre distintas opciones de gasto con el objetivo de alcanzar la máxima satisfacción, buscando mejor relación entre calidad y precio.

Esta teoría se basa en la premisa de que el individuo actúa de manera racional, y esta premisa se refleja en las estrategias comerciales de descuentos, rebajas y promociones. No obstante, la teoría económica no aborda cómo se desarrollan las preferencias



por un producto o una marca, ni cómo evolucionan a lo largo del tiempo en respuesta a la experiencia.

Los consumidores tienen un conocimiento completo de sus necesidades y de los recursos disponibles para satisfacer esas prioridades al comprar un producto o servicio. Este enfoque se centra en la maximización de su utilidad al tomar decisiones de compra, y es independiente del contexto o entorno en el que se encuentre. Este análisis del comportamiento es estático en la naturaleza. La satisfacción del consumidor se deriva directamente del producto en sí y no de sus características individuales. Por lo tanto, su objetivo principal es maximizar el valor obtenido en función del precio, optando por las adquisiciones más rentables y beneficiosas para sus intereses.

Un caso ilustrativo de cómo esta teoría se aplica se puede observar en las situaciones de descuento, donde la importancia radica en la compra de un artículo a un costo más bajo en relación al precio inicial, ofrecido en momentos específicos. De esta manera, se busca optimizar las ganancias al optar por las alternativas más ventajosas y convenientes para el comprador.

### **1.5.2. Teoría psicoanalítica**

La teoría psicoanalítica representa una ruptura drástica con la concepción del consumidor como un ser racional. Sigmund Freud, el precursor de este enfoque, plantea la existencia de fuerzas internas, en su mayoría poco conscientes, que influyen en el comportamiento humano. En otras palabras, las personas no siempre toman decisiones basadas únicamente en criterios económicos.

Estas fuerzas internas se conocen como Eros y Thanatos. El concepto de Eros no se limita únicamente al aspecto únicamente

sexual, sino que abarca la recreación, la amistad y la socialización. Por otro lado, Thanatos se relaciona con la agresión y el placer que proviene de la destrucción y la muerte. A pesar de que estas dos fuerzas influyen significativamente en la mayoría de las acciones de las personas, su manifestación suele mantenerse oculta debido a la represión social que evita su reconocimiento público.

El Eros se utiliza con frecuencia en las campañas publicitarias, a pesar de que existe una directiva europea que prohíbe la publicidad que fomenta el éxito sexual. Los productos que son más susceptibles a este tipo de influencias incluyen perfumes, bebidas alcohólicas, tabaco y ropa de moda.

Freud utilizó los nombres de dos dioses de la mitología griega, Eros y Thanatos, para representar dos teorías clave dentro de este enfoque: la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social. La primera teoría busca establecer conexiones entre el comportamiento presente y los comportamientos pasados observados, basadas en la atracción hacer el ser opuesto, como el amor genuino, la caridad, la tolerancia, la solidaridad, el deseo de crecimiento y desarrollo, el anhelo de formar una familia, educar a los hijos, entre otros aspectos relacionados con el Eros. En esta teoría, el comportamiento de compra se interpreta como una respuesta a estímulos.

La segunda teoría se centra en la influencia del entorno social en la formación tanto individual como colectiva de la persona y en su comportamiento. En esta perspectiva, se hace referencia a Thanatos, que engloba sentimientos negativos como deseos malévolos, crueldad, envidia, odio, descalificación y morbosidad.

### **1.5.3. Teoría del aprendizaje**

Inicialmente, es posible que el consumidor tome decisiones en función de consideraciones económicas, pero a medida que avanza, esa elección inicial se convierte en un punto de referencia para futuras decisiones similares. Cuando este fenómeno se lleva al extremo, puede conducir a la fidelización de los clientes hacia una marca o producto específico. Una vez que un consumidor ha tenido una experiencia satisfactoria con un productor, es menos probable que se arriesgue a probar otros. Esto sugiere que, de acuerdo con esta teoría, el comportamiento del consumidor no es completamente racional, a pesar de partir de principios económicos.

Esta teoría se aplica en estrategias comerciales mediante la distribución de muestras gratuitas, que incentivan a las personas a experimentar con nuevos productos o marcas sin el riesgo de gastar en algo que podría no satisfacer sus necesidades.

Según esta perspectiva, el aprendizaje se produce a través de la acumulación de conocimientos y experiencias derivadas de los efectos o reacciones que el consumidor ha experimentado y asimilado. De esta manera, los consumidores tienden a optar por productos que han aprendido previamente, lo que influye en sus decisiones de compra.

El consumidor adquiere la capacidad de discernir todas las características, ventajas y desventajas de un producto a través de la observación. Luego, tras este proceso, elige y compra el producto que ofrece en conjunto los mejores resultados. Este proceso implica una formación de suposiciones y la evaluación de los resultados, en la que los consumidores participan de manera activa. Se basan en su percepción y experiencia, orientándose hacia objetivos y metas específicas. De esta forma, los consumidores organizan los

elementos de una situación, teniendo en cuenta las percepciones actuales y las experiencias pasadas relacionadas con el uso del producto o servicio.

Un ejemplo de cómo esta teoría se aplica es cuando el consumidor desarrolla una lealtad hacia una marca o producto específico debido a las cualidades que ha percibido, su investigación del producto a través de la publicidad o sus experiencias pasadas. Esto lleva al consumidor a decidir adquirir ese producto en particular. Podemos concluir que el consumidor aprende y modifica su comportamiento a través de la repetición y la acumulación con dicho producto.

#### **1.5.4. Teoría social**

La premisa fundamental de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos patrones de consumo con el propósito de encajar en su grupo social o parecerse a los individuos de su grupo de referencia, al mismo tiempo que buscan diferenciarse de otros grupos.

En las estrategias de comunicación de marketing, esta teoría a menudo se aplica mediante anuncios testimoniales de personas con reconocido prestigio. El propósito es motivar a las personas a comprar productos con el fin de parecerse a los líderes de opinión o ser aceptados en su grupo social. Esta teoría se utiliza cuando se informa al consumidor de que el producto es el que está siendo adquirido por otros, y, por supuesto, el consumidor no quiere quedarse atrás respecto al resto del grupo.

Este efecto se puede observar en numerosos anuncios publicitarios donde se resalta el valor del reconocimiento social a través de la originalidad, siendo el primero en probar un producto o

marca, o utilizando productos ostentosos que despiertan la envidia en el resto del grupo.

Esta teoría considera al consumidor como un ser social por naturaleza que busca la integración con otros miembros de un grupo. La integración se logra al adoptar modos de convivencia social que se asemejen en términos de ubicación, pensamiento, gustos y otros aspectos. De esta manera, se puede observar que los consumidores exhiben ciertos comportamientos de compra que difieren de las teorías anteriores, ya que adquieren productos con el fin de satisfacer su necesidad de pertenecer a un grupo social y diferenciarse de otros. Estos comportamientos están vinculados a la preocupación por la opinión de los otros miembros del grupo, por lo que prestan atención a las tendencias en modo y preferencias de vestimenta, cumpliendo tanto con las expectativas sociales como con su propia satisfacción individual.

Un ejemplo concreto de aplicación de esta teoría se manifiesta en las compras de productos de moda o en la adquisición de productos populares entre la mayoría de las personas. En estos casos, se puede afirmar que el consumidor toma sus decisiones de compra en función de la influencia y referencia de grupos sociales.

## **1.6. Marketing**

El marketing es un proceso tanto social como administrativo, a través del que individuos y organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos al crear e intercambiar valores con otros. En un contexto empresarial más específico, el marketing implica establecer relaciones rentables basadas en la creación de valor añadido con otros clientes. En resumen, podemos definir el marketing como el proceso mediante el que las empresas generan valor para sus clientes y desarrollan relaciones sólidas con ellos, un

cambio de valor para obtener estos clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

El marketing es el proceso de comprensión de las necesidades o deseos de los clientes al adquirir productos o servicios en un mercado competitivo. Al agregar valor a esas percepciones, se analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales, con el fin de satisfacer sus deseos y resolver sus problemas.

Kloler y Keller (2006) perfilan que, el marketing se basa en la identificación y satisfacción de las necesidades de los individuos y la sociedad. Una de las definiciones más concisas del marketing es que se trata de “satisfacer necesidades de manera rentable”.

### **1.6.1. Clases o tipos de marketing**

En el ámbito de estudio del marketing, hay diversidad de clases de marketing, por ello su estudio varía su orientación en cualquier tipo de organización privado o público, entre ellos tenemos: marketing digital, marketing social, marketing político y marketing de servicios.

#### **a. Marketing digital**

El marketing online engloba todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se llevan a cabo en los medios y canales de internet. Además, también es una de las nuevas formas de promoción en dispositivos móviles o celulares. Este enfoque ha estado en uso desde la década de los 90 como una manera de trasladar las técnicas de marketing tradicionales al entorno digital. Se aplica a tecnologías y plataformas como sitios web, correo electrónico, redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter, blogs y medios sociales en general.

Buenaño et al. (2015) el surgimiento de internet y, posteriormente, de las redes sociales ha revolucionado de forma en que las personas se relacionan entre sí. La comunicación en línea ha adquirido un papel fundamental y requiere una atención especial por parte de las empresas que buscan entender y satisfacer las necesidades de sus clientes. Esto resalta la importancia de reflexionar sobre su uso en la sociedad actual. Es esencial que los futuros profesionales de marketing, publicidad y comunicación sean conscientes de las numerosas oportunidades que pueden obtener al utilizar estas nuevas herramientas digitales de manera estratégica. Esto significa alejarse del uso indiscriminado o simplemente por moda y enfocarse en cómo pueden contribuir al logro de los objetivos de la organización.

El negocio digital es vital en estos tiempos de inamovilidad decretado por los diferentes gobiernos a nivel mundial en la adquisición de los productos o servicios por la pandemia mundial del Covid-19, entonces muchos empresarios como los consumidores, no estuvieron tan preparados en el manejo de los sistemas informáticos, que por eso se vieron afectados en sus ingresos, en cambio algunos empresarios o profesionales estuvieron preparados y aumentaron sus ganancias caso del uso del programa del zoom, perteneciente a Eric Yuan es un empresario chino-estadounidense y el fundador de Zoo, *Video Communications*, donde posee la mayor parte de las acciones con un 22% de participación. A raíz de la pandemia de COVID-19, ha figurado en la lista de las personas más ricas del mundo, con una fortuna estimada de 5500 millones de dólares.

Kotler y Armstrong (2012) conceptúan que, la era digital ha abierto oportunidades emocionantes para los profesionales del marketing. Ahora, pueden conocer y rastrear a los clientes de

formas innovadoras y crear productos y servicios personalizados según sus necesidades individuales. Además, les permite comunicarse con clientes en grupos grandes o de manera personalizada. Mediante videoconferencias en línea, los investigadores de mercador en la sede de una empresa en Nueva York pueden observar grupos de enfoque en Chicago o París sin necesidad de viajar. Con solo unos clics del mouse, los profesionales del marketing pueden acceder a servicios en línea para obtener información detalladas sobre los clientes, desde el automóvil que conduce hasta sus preferencias de lectura o su sabor de helado favorito. Además, con el poder de las computadoras actuales, los profesionales del marketing pueden crear sus propias bases de datos detallados y utilizarlas para dirigirse a clientes individuales con ofertas diseñadas para satisfacer sus necesidades específicas. Esta capacidad de personalización y segmentación es una característica distintiva del marketing en la era digital.

### **b. Marketing social**

El marketing social se enfoca principalmente en comunicar ideas con el propósito de abordar los problemas sociales que afectan a una comunidad o área, con el objetivo de enfrentar los desafíos que surgen en cuestiones que afectan la convivencia de la sociedad. Esta labor social es realizada por las empresas que ejercen compromiso de responsabilidad social, integrando las ofertas de un producto o servicio con acciones sociales para colaborar positivamente con la sociedad, que como objetivos no solo es beneficiarse en el aspecto económico, sino también ayudar a las personas que están a su alrededor.

En esencia, las soluciones a los problemas se basan en modelos de estrategias que buscan persuadir al público objetivo acerca de una marca. En este contexto sensible, es fundamental que



las empresas comuniquen sus esfuerzos en áreas de participación social, como la salud, el transporte, el medio ambiente, la educación y otros temas de índole social. Así, de esta manera son agentes transformadores alineadas a políticas de impacto altruista, de hechos trascendentales que pueden ser observados por los consumidores, en sus medios sociales que está ubicado el negocio, esto es admirable tanto para las personas beneficiarias de esas acciones y para las empresas, pasando a ser vistos, como defensores de hechos de solidaridad, estas actitudes generan un acercamiento empático en la sociedad. Actualmente, los consumidores no quieren solamente unas empresas personalizadas en sus ventas a cualquier costo, pues se olvidan que las personas están en busca de marcas fomentadores del reciclaje, como parte del cuidado del medio ambiente.

Martínez et al. (2014) ilustran que, el marketing social abarca todos los esfuerzos dirigidos a modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que sean perjudiciales tanto para los ciudadanos como para la sociedad en general, con el propósito de redirigirlos hacia conductas más beneficiosas.

Encontramos ejemplos destacados de la aplicación de marketing social en campañas publicitarias contra el consumo de drogas, así como en iniciativas impulsadas por la Dirección General de Tráfico para promover una conducción más segura y respetuosa. Estas campañas buscan modificar comportamientos perjudiciales en la sociedad y fomentar prácticas más beneficiosas.

### **c. Marketing político**

El marketing político es la influencia de persuasión que se implanta en las campañas políticas, iniciando a identificar estrategias en base de la personalidad y los atributos del candidato, plasmados en sus

cualidades e ideales de empatía en la vocación de servicio hacia la sociedad, coligiendo esas acciones en planes de gobierno, que están acorde al contenido de la hoja de vida que se fundamenta en la trayectoria del partido al que pertenece. Es crucial llevar a cabo esto sin comprometer los intereses y principios que esa plataforma defiende.

Martínez et al. (2014) comprenden que el marketing político implica la implementación de estrategias en campañas electorales, ya sean generales, congresos, regionales, municipales, u orientadas a promover ciertas tendencias ideológicas. Este tipo de marketing presenta características especiales, ya que por lo general el número de opciones es limitado, debido a la periodicidad de las elecciones, y el precio del producto no es un factor determinante. En este enfoque, se analiza la imagen pública de los candidatos, ya que esta es el principal medio de comunicación y debe transmitir el mensaje deseado a los electorales.

La característica del estudio del marketing político radica en las promesas electorales que plantean los candidatos, en sus mensajes que emplean en las campañas electorales, que están dirigidos a un colchón electoral que percibe esas promesas por medios de comunicación de la tecnología, que en mayoría de las elecciones ha sido el nicho de mercado, más fácil de influenciar, son los jóvenes que perciben el mensaje de atractiva, llamativa, que sienten estar identificados con ellos, a veces no importa que incluyan promesas demagógicas, eso es recibido con mayor interés, el uso virtual es común por los jóvenes de hoy, cubriendo oportunidades del efecto multiplicador que ofrece las redes sociales, aparecen jaladores virtuales, sin necesidad de gasto de inversión por el candidato. Por ejemplo, podemos citar las promesas demagógicas en las elecciones presidenciales el año 1985, del

primer gobierno de Alan García vociferaba, en su campaña electoral, indicaba en uno de sus discursos que “Gobernar es dar de comer”, pues en la historia peruana quedó registrado que ese periodo de gobierno fue desastroso, empezó las colas ante la especulación de productos de primera necesidad entre otros, sin la necesidad de la pandemia del covid-19.

La señal de honestidad que proyectan ante el votante es algo que se ha vuelto común en la actualidad. Es cada vez más raro encontrar un auténtico defensor social entre los políticos; en su lugar, predominan los que pretenden luchar por motivos políticos con el objetivo de ser elegidos. Una vez en el cargo, muchos abandonan sus principios y utilizan los recursos del pueblo en su propio beneficio o en el de sus allegados. De ese modo serán convertidos en líderes de barro, hasta se olvidarán del verdadero propósito de vocación de servicio a la sociedad. Las personas que ejercen la política deben asumir que su pasado tarde o temprano, quedará como legado, si su gobierno o su marca merece ser recordado por siempre a través de la historia por sus hechos, deberá ser trascendental. Como ejemplo de líderes gobernantes honrados tenemos a José “Pepe” Mujica, ex presidente de Uruguay, que no robo a su país, este líder es digno de que los jóvenes aspiren a copiar esa diferencia que pasará por generaciones.

#### **d. Marketing jurídico**

El marketing legal comienza a brotar como los conocimientos específicos en el ámbito judicial del ejercicio de la abogacía, que está conformado por las partes procesales en un conflicto de intereses. Para ser más correctos es un servicio de defensa dirigido hacia los justiciables, que como en todos los contornos empresariales, hay una serie de características que convierten a los

despachos en un segmento diferenciado que requiere de estrategias únicas.

Definitivamente, se trata de aplicar conocimientos y teorías del marketing, que serán adaptados a las particularidades del mundo legal. Este espacio vacío es percibido por pocos abogados, que tienen ideas empresariales de la productividad sobre horas máquina y desgaste de horas hombre, en toda empresa hay inversión luego vienen los dividendos, en ese contexto de ideas surge una interrogante ¿Cuánto costó la inversión de ser un abogado litigante reconocido por la sociedad?, la respuesta será que es inapreciable en dinero, es la inversión de toda una carrera que no tiene precio, un ejemplo verídico de abogados empresarios, tenemos al bufete de abogados de César Nakasaki, denominado “Sousa & Nakasaki abogados”, que se ha especializado en defensa del área penal.

Ejemplo. Cuando un maestro albañil que ofrece sus servicios de construcción de un cerco de un muro para un cliente, pactará con la otra parte, si por el trabajo a realizar será en modalidad de pago diario que incluye (desayuno, almuerzo y cena) o será por contrato (por fechas fijas, por metros cuadrados por el monto a pactarse). Pues para el cobro de sus haberes de un estudio de abogados es lo mismo a saber: un abogado que realizará la defensa de un proceso judicial, pactara el modelo mencionado del albañil, infiriendo al cliente que hay dos modalidades, primero los pagos del proceso por diario serán por (escritos, estudio del expediente, audiencias) entre otros, segundo si prefiere por contrato, el pago será por todo el proceso hasta la resolución final.

Cavero de la Peña (2014) el marketing jurídico engloba todas las prácticas dirigidas a posicionar a un profesional del derecho ante un grupo específico de personas, con el fin de que aquellos que necesiten asesoramiento legal identifiquen al especialista adecuado.

La finalidad es que, al quedar complacidos con los servicios ofrecidos, se transformen en clientes. Ya sea un cliente ya existente o alguien que pueda recomendar a nuevos clientes, estas tácticas buscan preservar o generar nuevas oportunidades de negocio o empleo profesional. En términos generales, el marketing jurídico busca atraer y retener a los clientes.

En estos tiempos, el abogado litigante deberá ejercer la defensa en el área que más le apasiona, para ello requerirá de experiencias, habilidades y conocimientos tanto teóricos y prácticos del tema a defender, para así satisfacer al protegido con toda seguridad y confianza del propósito cautelado, de esa manera será juzgado por el mismo cliente si tendrá motivos en multiplicar como réplica a los demás, que el estudio jurídico es admirable, pero si es negativo también lo transmitirá esas vivencias a sus amistades y familiares.

#### **e. Marketing de servicios**

El marketing de servicios se refiere a la gestión de aspectos intangibles y acciones no materiales que representan los servicios ofrecidos por una empresa. Estos elementos no son fácilmente medibles o perceptibles a través de los sentidos tradicionales, como la vista, el tacto, el oído, el olfato o el gusto. Cuando hablamos de la oferta de servicios, no se limita solo a las empresas que brindan servicios, sino también se aplica a aquellas que ofrecen productos. En ambos casos, el objetivo es crear una experiencia de servicio excepcional para fidelizar a los clientes y atraer que se sientan parte integral de la marca.

Martínez et al. (2014) indican que el marketing de servicios surge como respuesta a las diferencias clave entre la oferta de servicios y la de bienes, particularmente en la forma en que los

usuarios perciben estos servicios. Por lo tanto, el marketing de productos tiene particularidades en términos de percepción que no se pueden aplicar de la misma manera a los servicios.

El marketing de servicios representa un verdadero desafío para las empresas que buscan aumentar sus beneficios, ya que la atención al cliente es crucial. Es fundamental trabajar en esta área esencial. Los gerentes actuales deben considerar la idea de proporcionar un servicio de alta calidad que resulte atractivo para los clientes, tratando este servicio como un elemento tangible, con el fin de simplificar el proceso.

### **1.6.2. Las características diferenciales de los servicios**

Según Kloter y Keller (2006) narran que, los servicios presentan cuatro características distintivas que tienen un gran impacto en la formulación de estrategias de marketing. Estas características incluyen la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y la temporalidad.

#### **a. Intangibilidad**

Los servicios difieren de los productos físicos en el sentido de que no se pueden experimentar antes de su adquisición. Para reducir la incertidumbre, los consumidores buscan señales de calidad en elementos como el establecimiento, el personal, la comunicación, los símbolos y el precio.

Las empresas de servicios deben “administrar la evidencia” para hacer tangible lo intangible. Por otro lado, las empresas que venden productos deben convertir ideas abstractas en realidades tangibles y respaldar sus ofertas abstractas con elementos físicos que creen imágenes concretas.

### **b. Inseparabilidad**

Los servicios se caracterizan por ser producidos y consumidos al mismo tiempo, a diferencia de los productos, que primero se fabrican, almacenan, distribuyen y luego se consumen. La interacción entre el cliente y el proveedor durante la prestación del servicio es una de las características distintivas del marketing de servicios.

### **c. Variabilidad**

La calidad de los servicios puede variar dependiendo de quién los presta, cuándo y dónde. Por ejemplo, algunos médicos y cirujanos son más hábiles y pacientes que otros. Debido a esta variabilidad, los consumidores de servicios suelen investigar y obtener información antes de seleccionar a un proveedor específico.

### **d. Caducidad**

La naturaleza de los servicios impide que se puedan almacenar como productos. Esto puede ser un desafío cuando la demanda es irregular, como en el caso de una empresa de transporte urbano que necesita más vehículos en las horas pico.

Algunos médicos cobran a pacientes por citas que no se presentan, lo que refleja la idea de que el valor de los servicios está disponible solo en el momento de la prestación.

## **1.7. Servicio al cliente**

El servicio al cliente implica la asistencia que una empresa proporciona a sus clientes al abordar sus preguntas, inquietudes, solicitudes o quejas, que se presentan en las transferencias de los productos o servicios.

Se deduce que el interés de acción de venta es ejercido por las empresas en virtud de que si no hay ganancias es obvio la quiebra

empresarial, entonces el deber es que se alineen en ejercer un buen servicio programado en información hacia los clientes.

Es esencial proporcionar un servicio de atención al cliente rápido en cualquier negocio urbano. Ya sea que una empresa ofrezca productos o servicios, es fundamental contar con un departamento dedicado a abordar cualquier problema o incidencia que surja debido a errores. Por lo tanto, la capacidad de respuesta de manera inmediata debe estar presente en todas las organizaciones, incluso en las más pequeñas. Por ejemplo en la atención a un administrando en una empresa pública, se debe prevenir con instrumentos de información adecuada hacia los usuarios en un trámite administrativo “X” sobre el Texto Único de Procedimientos Administrativos TUPA, requisitos de los procedimientos, plazos, unidad impositiva tributaria UIT actualizada en él % de montos a pagar, los silencios administrativos, en caso de negativas del procedimiento, quién es el que finalmente resuelve o dictamina un acto administrativo, entre otros.

En el libro de Comercio Electrónico de la Región Murcia CECARM (2007) señala que, el servicio de atención al cliente desempeña un papel fundamental en garantizar transacciones de alta calidad. Durante el proceso de compra-venta, pueden surgir problemas que requieran una pronta solución, como productos defectuosos, retrasos en la entrega, consultas sobre el uso o devoluciones. En la era actual, una tienda en línea o negocio por internet que no pueda abordar de manera efectiva los problemas o preguntas de sus clientes tendrá dificultades para aumentar sus ventas a través de este canal.



### **1.7.1. Concepto del servicio**

Estrada (2007) indica que, el servicio al cliente implica esforzarse en beneficio de los clientes o usuarios, demostrando un interés genuino en su satisfacción y brindando atención especial. Es un componente esencial en todas las interacciones entre personas y, por lo tanto, es el elemento central de comunicación. Al proporcionar un servicio, nos comprometemos a identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes o usuarios. Es intangible, no se puede llevar en una bolsa, reside en nuestro enfoque y tiene resultados positivos en los clientes o usuarios, al tiempo que brinda satisfacción profesional a quienes lo ofrecen.

En resumen, el servicio se refiere a una calidad que implica una vocación de ayuda y generosidad hacia el cliente, utilizando una variedad de recursos materiales o inmateriales. Además, el término servicio también se utiliza para describir los favores que se hacen a los demás, como el compromiso de servir a la sociedad de manera honesta, lo que se considera un mérito adquirido.

Tschohl (2011) refiere que, mejorar la calidad del servicio es de gran importancia para las empresas en un mercado altamente competitivo. En la actualidad, las empresas más exitosas se centran en la calidad del servicio en lugar de competir únicamente en precio. Esto se debe a que la competencia en precios solo atrae a compradores, pero no crea una lealtad duradera con los clientes. Cualquier empresa puede reducir sus precios, lo que podría ser un riesgo financiero. Sin embargo, lo que los clientes realmente valoran es un servicio excepcional, que los trate de manera individual y se preocupa por sus necesidades. En respuesta a esto, los clientes están dispuestos a pagar un precio más alto y regresarán en el futuro.

En la competencia de precios en las empresas sobresale el servicio al cliente, es infaltable una estrategia vital del mejor manejo del servicio al cliente, para poner la diferencia de otras marcas, reforzando en tomar más atención en las innovaciones que requiere el servicio.

### **1.7.2. Principios de la atención al cliente**

Los principios de atención al cliente implican la necesidad de mantener un contacto continuo y constante tanto por parte de consumidor como por el equipo asignado por la empresa para esta tarea. Este compromiso se basa en las políticas institucionales reguladas, lo que significa que las empresas deben contar con orden y disciplina para satisfacer las demandas y necesidades de sus clientes. Además, es esencial tener la capacidad de resolver los problemas de manera inmediata cuando surgen, sin barreras burocráticas por los órganos de alta dirección, renovando políticas hacia el nivel operacional que se localizan frente a frente con el cliente, por ejemplo, hacer saber a toda la organización que aquí, el cliente tiene la razón y el colaborador es el más importante.

La filosofía de capacitación constante, también es otra arma fundamental para salir de malas prácticas, que pretenderían cambiar al mal trato al cliente. Aunque no hay fórmulas absolutas, existen ciertos criterios que pueden contribuir a mantener una relación agradable de proveedor a cliente en las mejores condiciones. A pesar de que la empresa puede ofrecer un servicio de alta calidad, es crucial transmitirlo a los clientes mediante el establecimiento de una conexión humana y la creación de un entorno agradable.

López (2013) fundamenta que, cualquier sugerencia o consejo es esencial para la mejora. Cada acción en prestación de servicios debe estar enfocada en lograr la satisfacción del cliente, abarcando

aspectos como cantidad, calidad, tiempo y precio. Las necesidades y demandas del cliente son el motor que dirige la estrategia de la empresa en la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio debe cumplir plenamente con las necesidades de los clientes y garantizar la competitividad de la empresa para mantenerse en el mercado. Las empresas deben reducir la brecha entre su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. Cabe destacar que el servicio se brinda a personas específicas, lo que permite una atención personalizada que hace que los clientes se sientan especiales.

### **1.7.3. ¿Cómo saludar adecuadamente al cliente?**

#### **a. El saludo**

La clave para un proceso de ventas exitoso radica en crear un ambiente empático y receptivo en las empresas durante el contacto con el cliente, las prácticas de mejoras en la atención al cliente es desde el saludo, de ahí que es habitual la disciplina y el respeto de ambas partes en una transacción comercial, no siempre habrá clientes con buen humor, se puede presentar sucesos de cambio de actitudes que el cliente tubo experiencias pasadas, tal vez muy desagradables, es entonces tarea de las organizaciones en influenciar en el cambio desagradable a un sentido grato.

Casas (2007) señala que, saludar es un gesto de cortesía que demuestra amabilidad y cordialidad. En el ámbito laboral, el saludo es la primera forma de acoger a los clientes en nuestro negocio. Comenzar el contacto con un “buenos días” o “buenas tardes” es la manera adecuada de hacerlo. Por otro lado, el uso del “hola” debería reservarse para situaciones en las que haya cierto grado de confianza, y es un error común utilizarlo en el trato con el cliente. El saludo es esencial en lugares de encuentro con otras personas,

como una escalera o un vestíbulo, como muestra de respeto hacia el visitante. En ocasiones, un gesto amigable puede reemplazar la fórmula de saludo, especialmente cuando se trata de un breve encuentro sin conversación.

### **b. Saludar dando la mano**

En un entorno comercial, no es común que los empleados den la mano al saludar a los clientes, ya que un exceso de atención puede generar desconfianza en el cliente. El estrechón de manos es más apropiado en situaciones en las que recibimos a proveedores o comerciales con los que vamos a tener una interacción más formal. En estos casos, se debe dar una presión de manos firme y breve, ya que una presión de manos débil puede interpretarse como falta de interés. Sin embargo, es una normal de cortesía en el ámbito laboral levantarse si estamos sentados al recibir a alguien (Casas, 2007).

El saludo debe demostrarse de dos formas claves con palabras y gestos, por eso primero está la bienvenida que se ofrece el respeto de cordialidad, como segundo es el sentido de la dirección de la vista que va conjuntamente con el saludo, simultáneamente a estos dos puntos importantes se ofrece la sonrisa y gestos afables, estos hábitos deben ser practicados como una oración del padre nuestro que práctica un cristiano, caso contrario caeremos en pecado si en eso, cuando usamos gestos y tonos de voz bruscos, sin hacer contacto visual con el cliente, estamos mostrando desagrado por su presencia. Esto puede dar la impresión de que no valoramos al cliente, y como resultado, es poco probable que obtengamos beneficios para la organización.

### **c. Despedirse correctamente**

La despedida marca el final de la interacción con el cliente y, por lo tanto, debe estar en consonancia con las actitudes y el tono utilizado

en el saludo inicial, esto quiere decir es tan importante causar la primera impresión de recibir como el despedir correctamente como fase final de comunicación. Así como el saludo la despedida es un refrán compuesto de la brevedad, concisos, amabilidad y disciplina (respetuosos). Ejemplos:

- Ha sido un placer atenderle.
- Espero que tengamos la oportunidad de volver a hablar en el futuro.
- Estoy a su disposición para cualquier consulta adicional.

Estos ejemplos nacen como una innovación constante de la organización, que el abuso de usos repetitivos de halagos informales, es también percibido como algo cansado o desgastado para otras generaciones, quedando obsoleto en los requerimientos actuales que va con la organización. Las despedidas informales son: me alegra haberte ayudado; nos vemos en la próxima; si tienes más preguntas, ¡estaré aquí!; hasta pronto, entre otras.

Casas (2007) menciona que, en esta etapa, el empleado debe asumir la responsabilidad con el cliente. La despedida no debe ser descuidada, ya que representa el último contacto de la atención al cliente y la impresión final que llevará.

- Acompañar al cliente hasta la salida.
- Ayudar a abrir la puerta, especialmente si el cliente tiene dificultades.
- Realizar una despedida adecuada.
- Decir algo como: “Adiós, muchas gracias” con una actitud cordial sería una despedida perfecta.

### **1.1.1. El vendedor**

Comercializar productos y servicios es tarea de un vendedor, labor que debe realizar cuidando su imagen real de lo que ofrece, no solo

debe conocer las características y los detalles de lo que vende, para lograr desarrollar con éxito su rol de vendedor especializado, deberá contar con poder de persuasión para convencer a los potenciales compradores.

En la actualidad, la venta tradicional de cara a cara ha cambiado, los vendedores pueden trabajar a distancia, desde el lugar donde estén ubicados: es decir, sin contacto físico con los compradores. Muchas empresas han modificado sus estrategias de ventas, perfilando a sus colaboradores al régimen de trabajo de venta de productos, por medio de Internet que facilita el factor del uso del tiempo, por otro lado, está la venta por teléfono, cambiando el esquema de ventas que rigió durante siglos, que obligatoriamente implicaba el contacto directo entre la interacción del vendedor, comprador y el producto.

Navarro (2012) un vendedor es un especialista en la gestión comercial de su empresa, encargado de realizar la venta. Su función principal es acercar a los clientes los productos o servicios que la empresa ofrece, persuadiéndolos para que se realicen la compra a cambio de un precio establecido. Para tener éxito en esta labor, un vendedor debe demostrar habilidades específicas. A continuación, se presentan algunas características que suele definir a un vendedor en efectivo:

- Capacidad para establecer relaciones interpersonales.
- Tolerancia a la frustración.
- Perseverancia.
- Tenacidad.
- Puntualidad.
- Autoconfianza.
- Buena imagen personal.

- Observador.
- Habilidad para la negociación.
- Paciencia.

Klaric (2014) subraya que, el auténtico vendedor no solo busca realizar transacciones lucrativas, sino que también valora la oportunidad de mejorar la vida de los demás al proporcionarles momentos de felicidad y satisfacer sus necesidades o incluso brindarles conocimiento. Esto implica que un vendedor debe estar comprometido en servir a la sociedad, como lo expresó la Madre Teresa de Calcuta: “Quien no vive para servir, no sirve para vivir”.

#### **1.7.4. ¿El vendedor nace o se hace?**

Un empresario, si o si debe ser un vendedor, ¿cómo se sienten las victorias?, la respuesta es obvia ganando, ahora comparemos ¿cómo surgió las grandes cadenas de súper mercados en el mundo?, “vendiendo” brotando de pequeñas bodegas como Wong, con la filosofía de innovación, ese sentir de ganador está en nosotros, lo llevamos todos en las venas, algunos fuimos forzados a ser vendedores, se puede decir entonces que el vendedor se hace, pero es cierto que al nacer, los seres humanos pueden tener tendencias innatas hacia la sociabilidad, la introversión o la extroversión. Sin embargo, es importante destacar que el entorno en el que nos desarrollamos desempeña un papel crucial en la manifestación y el desarrollo de estas habilidades sociales (Klaric, 2014).

Para su mejor comprensión explicaré 3 ejemplos de historias de mi vida como “vendedor” a saber:

##### **a. Historia 1: Vendedor de marcionos**

Por ello, cuando hablamos de vender, les narraré un pasaje de mi vida, que me llega a la mente como una anécdota, en aquellos tiempos de mi niñez de la primaria, mi padre no me proveía de

recreo, pero a veces tendría suerte a ese recreo como hoy equivaldría a 10 céntimos, menos de 20 céntimos, entonces cursaba el tercer año de primaria en el Centro Educativo de Villa Hermosa del Misti N. ° 70550, hoy denominado “Los Libertadores” de la ciudad de Juliaca, un compañero de mi salón a la hora de recreo consumía campantemente en la tienda escolar de todo, desde un sándwich hasta una bebida, yo no tenía ningún céntimo en mis bolsillos, me comía la saliva al ver a mi amigo, entonces amargado lo increpé: “Oye chiquillo, ¿tú te robas el dinero?”, pero él me contestó: “¡Fuera de aquí!, para que sepas yo trabajo”. A lo que pregunté: “Vaya, ¿en qué trabajas?”, y él respondió: “Trabajo para la profesora, saco adoquines”, entonces le dije, sorprendido: “¡Caramba! Yo también quiero vender”. Aquella vez, mi compañero de salón de clases me llevó para vender adoquines como él, nos fuimos juntos al local Jr. Pumacahua cerca de la plaza Zarumilla casa de mi docente de la primaria Pedro Pablo Paricahua Torres, en ella se encontraba su esposa, que se encargaba de repartir “los adoquines”, habían varios chiquillos de mi edad en la cola, que recibían en una caja de cartón tapado con un mandil blanco, los adoquines listos para vender, pues que creen con la ganancia comí de todo en el recreo en la tienda escolar al igual que mi amigo, fue desde ese instante en donde nacieron mis dotes de vendedor, para un niño de mis tiempos el contar con S/3.00 a S/5.00 era demasiado dinero.

Por qué les narré todo esto, para entender que si “no sabemos vender”, será difícil generar recursos, sacar cuentas de utilidades diarias, semanales, mensuales, semestrales, anuales, por otro lado está la mejora continua de ser cada día un mejor vendedor, entre otros, peor aún, no podremos dirigir —con sentimientos de ganadores— una organización privada o pública, si jamás palpamos



lo hermoso que es “vender”, con esto les demuestro que el vender está en todo momento de nuestras vidas, provengo de una familia de vendedores. Como ejemplo, el mejor vendedor de todos los tiempos que observé fue mi señor padre Silvestre. Nací en medio del negocio, pues el padre que tuve fue vendedor de ropa al por menor o al detalle, ubicándose sus puestos de venta en Jr. Palestina de la ciudad de Juliaca, luego fueron reubicados en los mercados Túpac Amaru, plaza dominical.

En estas historias, mi madre Juliana no se quedaba atrás, en sus tiempos era vendedora competitiva de plazas locales, no bastaba solo eso, ampliaba su sed de negociante saliendo a mercados fuera de la localidad a hacer el trueque, tuve la oportunidad de acompañarla hacia aquellas plazas, en uno de los momentos, me indicaba cómo de las “malezas podía ganar dinero de la nada”, aunque parece increíble, es odiado por los agricultores y querido por mi madre para su negocio. Actualmente, a sus 91 años de edad, con la dedicación de esas ansias de ganadora, como ejemplo de vendedoras tercas, sigue vendiendo y un día de esos, le increpé: “Madre, descansa”, ella sonriente me respondió que morirá vendiendo hasta sus últimos días, porque ella replica siempre estar ocupada en algo que le gusta hacer, “es algo hermoso conversar con la clientela”, enfatizó.

Por estas razones resalto, que un verdadero empresario exitoso, primero debe ser un vendedor probo, luego perfeccionar ese arte innovando, administrando empresas, públicas o privadas con la perseverancia de valorar al cliente, por encima de todas las prioridades de la organización.

## **b. Historia 2: Alquiler de revistas**

Antes en mis tiempos se pagaba por leer. Comenzaré expresando que, cierto día, en la escuela donde estudiaba: Villa Hermosa del Misti N°70550, un compañero de mi salón trajo unas revistas de *Kalimán* —el hombre increíble— a las sesiones de clases, leímos con pasión en el recreo, desde ese momento comencé a coleccionar revistas de *Kalimán*, *Arandú*, *Águila Solitaria*, *Fuego*, *Kendor*, *Orión*; entre otros. Estas colecciones abrieron escenario para poner un quiosco de revistas como negocio propio; situándome en los mercados Túpac Amaru, inicialmente, luego en la Plaza 1ro de mayo; después amplié los mercados con salidas a otros pueblos: Huancané y Taraco. Donde encontré la fórmula que en tres alquileres de lectura de revistas se recuperaba el capital. Como negocio, se incrementaron otras historietas más resaltantes: *Superman*, *Hombre Araña*, *Tarzán*, *Linterna Verde*, *Hermelinda*, *Juan el Valiente*, *Capulina*, *Condorito*, *Memín*, *Periquita Fiesta*, *Chantal*, y muchas otras historietas más.

Hoy puedo dar fe de que siempre estuvo la imaginación creativa y el ingenio de ser un soñador con alma de niño, que relataba estas historias conservadoras lejos del internet de hoy, pues desde mi perspectiva dieron resultado en la formación anímica de muchas generaciones de mi época.

## **c. Historia 3: Cobrador de transporte urbano**

En una parte de mi vida nació el gusto hacia el transporte urbano, fui cobrador de la línea verde N.º 6, esta empresa tenía su terminal al frente de mi domicilio: Av. Ramón Gutiérrez y su final fue el aeropuerto, pasé un tiempo ahí y luego fui cobrador de la línea N°5: “Empresa de Transportes los Andes”, hoy denominado “Línea 2 masivos”; Empresa de Transportes “Los Andes Sur” S.A., donde

me inicié como cobrador y luego como conductor. Desde aquel tiempo de cobrador soñé que algún día compraría un vehículo de marca Moraveco, luego pasé a ser socio accionista, ocupando el cargo más alto de la empresa, siendo elegido primeramente presidente del directorio y posteriormente ungido al cargo de gerente general de esta prestigiosa empresa.

Aprendí que el destino nos prepara un camino hacia el éxito, siempre que obremos con probidad intachable, uno de esos pasajes más importantes de mi vida fue pasar un largo tiempo haciendo lo que me gusta hacer, ser un vendedor nato desde la niñez.

### **1.7.5. Ventas personales**

La cita de Robert Louis Stevenson: *Todos viven de vender algo*, subraya la idea de que la venta y la persuasión desempeñan un papel fundamental en diversas organizaciones y contextos, ya sea en empresas, instituciones educativas, organizaciones religiosas, culturales o incluso en el ámbito gubernamental. La venta y la persuasión son actividades que no se limitan únicamente al comercio de productos y de servicios, sino que abarcan una amplia gama de situaciones donde se busca influir en las decisiones o acciones de las personas (citado por Kotler y Armstrong, 2012).

La venta personal es una estrategia de comunicación en la que un vendedor se relaciona directamente con un cliente para transmitirle las características y los beneficios de un producto o servicio con el propósito de persuadir al cliente y lograr que adquiera el producto o servicio ofrecido. Esta forma de venta es altamente persuasiva y se considera el nivel más avanzado en términos de convencer al cliente, entonces es una tarea de transmitir e interactuar por todos los medios posibles hacia el usuario, pues captar un cliente potencial se considera una de las ventas más

importantes, por medio de la atención del cliente de manera veloz. Así, el vendedor como parte emisor, es posible observar cómo reacciona el receptor con sus comentarios, para luego poder negociar de manera inmediata para poder llegar a un acuerdo final. Por ejemplo, el servicio que presta la Municipalidad Provincial de San Román en todas las áreas, que deberían ser vendedores con vocación de servicio al ciudadano.

#### **1.7.6. La promoción de ventas**

La promoción de ventas es una estrategia que se enfoca en proporcionar incentivos a corto plazo con el fin de estimular la compra o venta de un producto o servicios. A diferencia de la publicidad, que se centra en dar razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas se concentra en ofrecer motivos para realizar una compra en el momento presente (Kotler & Armstrong, 2012).

Es fundamental ya que permite posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores y aumentar las utilidades de la empresa. Su aplicación estratégica es especialmente efectiva en fechas importantes como el Día de la Madre, el Día del Padre, el Día del Trabajador, las festividades patrias, la Navidad y el Año Nuevo. Estas ocasiones especiales brindan oportunidades ideales para ofrecer incentivos que estimulen la compra y generen un impacto positivo en el mercado. Por ejemplo sobre promoción de ventas del negocio “Video Juegos JPCH”, juego recreativo de Súper Nintendo, para ello se ha creado premiar al cliente por aniversario, el procedimiento estaba conformado por un reglamento de premiación, que consistía en juntar (15) quince cupones equivalente para un juego de (1) una hora gratis, (8) ocho cupones media hora gratis y (4) cupones veinte minutos denominado “vale”, que serviría para el juego gratis y al mismo tiempo para el sorteo,

que se exhibía en el establecimiento comercial los premios consistentes en pelotas, polos, sorpresas, en ello participaban activamente los padres de familia acompañado de sus menores, la ética del establecimiento fue que deberían pedir permiso a sus padres o hacerlo acompañado.

Kloter y Keller (2006) definen que, la promoción de ventas es un componente esencial en las estrategias de marketing y comprende un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular de manera rápida o significativa la compra de productos o servicios específicos. Estos incentivos pueden estar dirigidos tanto a consumidores como a clientes empresariales. A diferencia de la publicidad, que proporciona razones para comprar, la promoción de ventas ofrece incentivos para la adquisición. Las estrategias de promoción de ventas destinadas a los consumidores incluyen herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas de productos, garantías, ofertas combinadas, promociones cruzadas, exposición de productos en el punto de venta y demostraciones. Por otro lado, las estrategias de promoción de ventas orientadas a los distribuidores incorporan herramientas como descuentos, publicidad, exhibición de productos y artículos promocionales. Además, las estrategias de promoción de ventas para empresas y fuerzas de ventas incluyen herramientas como reuniones de ventas, competencias comerciales, ferias comerciales y publicidad especializada.

### **1.7.7. Objetivos de la promoción de ventas**

Cuando se diseña un programa de promoción, los profesionales de marketing deben tomar decisiones sobre cuáles serán los objetivos que desean alcanzar mediante la promoción. Es importante asegurarse de que el plan de promoción sea medible para facilitar

la tomar de decisiones. Esto se basa en un enfoque estructurado que implica un análisis de la situación, identificación del segmento de población objetivo, establecimiento de objetivos de promoción, selección de herramientas promocionales, desarrollo de un plan de actividades de promoción, asignación de presupuesto y finalmente, seguimiento, evaluación y retroalimentación. Es crucial recordar que las promociones no deben improvisar; en su lugar, deben basarse en una comunicación efectiva de los objetivos cognitivos, afectivos y sociales.

Kotler y Armstrong (2012) estiman que, los objetivos de ventas pueden variar significativamente. Los vendedores utilizan promociones para atraer a los consumidores y estimular las ventas a corto plazo, así como para fortalecer la lealtad del cliente hacia la marca. Las metas de las promociones comerciales pueden incluir incentivar a los minoristas a introducir nuevos productos o a mantener un inventario más amplio, fomentar compras anticipadas y asegurar una mayor visibilidad y espacio en las estanterías para el producto. En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos pueden centrarse en obtener un mayor respaldo para los productos actuales o nuevos y en adquirir nuevas cuentas comerciales.

### **1.7.8. La motivación de los vendedores**

Una motivación es fortificante en una organización cualquiera, pues sin ella no existe ese enlace de vendedor y empresa. Por ejemplo, recuerdo que en una oportunidad el alcalde de la municipalidad provincial de Lampa, en ese entonces en el año 2015, en circunstancias que me encontraba laborando en mi despacho de la jefatura de transportes y comercialización, donde apareció repentinamente, en eso, me palmoteo en mi espalda preguntándome ¿cómo iba con los casos del trabajo encomendado?, este gesto motivador, fue con todas las áreas responsables dentro de la

municipalidad. Esto me pareció reconfortante, pues en mi vida de trayectoria profesional, nunca había presenciado a un alcalde dirigir el liderazgo (desde las bases) lugar de los hechos. Siempre observé lo tradicional: se debe solicitar audiencia con previa cita en alcaldía, incluso con esperas largas, minimizados en las labores encargadas, encima confundidos en las prioridades de otros temas, por tanto, deberíamos buscar otro momento el ansiado diálogo.

Kloter y Keller (2006) señalan que, en general, la mayoría de los vendedores requieren motivación y recompensas especiales por parte de la empresa. Este aspecto se vuelve más relevante en el caso de que los vendedores de campo, ya que a menudo trabajan de manera independiente, pasan largos periodos lejos de sus familias y enfrentan horarios irregulares. Además, tiene que lidiar con una competencia agresiva, suelen tener un estatus inferior en comparación con los compradores y, a veces, carecen de la autoridad necesaria para cerrar acuerdos significativos. A pesar de estos desafíos, la mayoría de los profesionales del marketing coinciden en que cuanto más motivados estén los vendedores, más esfuerzo y compromiso pondrán en mejorar los resultados de ventas. Esto beneficia tanto al vendedor como a la empresa, ya que las recompensas generan satisfacción y rendimiento.

## CAPÍTULO II

### **2.1. Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor**

La afiliación a una sociedad, cultura, clase social o grupo específico desempeña un papel fundamental en la forma en que compramos y consumimos. Estas influencias, que a menudo son muy pronunciadas, provienen de nuestro y tienen un impacto significativo en nuestro comportamiento como consumidores.

Berenguer et al. (2014) dividen los factores externos que afectan el comportamiento del consumidor en tres niveles de análisis: macro, micro e individual.

En el *nivel macro de análisis*, se consideran las fuerzas ambientales que afectan a un amplio grupo de consumidores y llevan a comportamientos similares. Esto incluye influencias culturales, clases sociales y valores sociales. Por ejemplo, si un investigador se enfocara en el comportamiento de compra de zapatillas deportivas, en el nivel macro, investigaría el papel de la moda en cómo las personas utilizan estas zapatillas.

En el *nivel de análisis micro*, se concentra en factores interpersonales o situacionales que influyen en las decisiones y comportamientos del consumidor. Aquello implica examinar cómo el grupo social, la familia y las circunstancias externas pueden afectar al consumidor. Por ejemplo, se aplicaría este nivel de análisis al investigar cómo el grupo de amigos influye en el proceso de compra de zapatillas deportivas.



Para concluir, en el ***nivel de análisis individual***, se enfoca en identificar los procesos y factores internos de naturaleza psicológica que pueden ejercer influencia sobre el consumidor. En este ámbito, se exploran procesos y aspectos como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes. Siguiendo el ejemplo de las zapatillas deportivas, un investigador se centraría en este nivel de análisis al plantear cuestiones como: ¿Qué tipo de proceso de toma de decisiones emplea un joven al elegir una marca de zapatillas deportivas? ¿Cuál es su disposición hacia las diferentes marcas de zapatillas deportivas?

## **2.2. La cultura y subcultura**

Son dos formas de identificar a los grupos sociales, que fijaran el ámbito de estudio de un modelo específico más fácil y el otro presenta un modelo ampliado, con complejos por su diversidad de grupos, a saber.

### **2.2.1. La cultura**

La cultura comprende un conjunto de elementos, como el conocimiento, las creencias, las tradiciones, el arte, la ética, los valores y otros comportamientos y habilidades adquiridas por las personas y transmitidas a las generaciones posteriores. Estos aspectos tienen un impacto significativo en nuestra vida cotidiana, lo que se traduce en su influencia sobre las elecciones de compra y las decisiones relacionadas con la adquisición de productos y el uso de servicios para satisfacer sus necesidades.

Quintanilla (2002) señala que, el influjo del entorno cultural en las actitudes, preferencias y prácticas de los individuos es ampliamente reconocido. A pesar de ser un concepto complejo y sujeto a discusión en las ciencias sociales, la cultura puede entenderse como el conjunto de valores, ideas, creencias,

comportamientos, normas y símbolos creados por una sociedad que la caracterizan. Estos elementos culturales se transmiten de una generación a otra, regulando así el comportamiento humano. Este proceso de transmisión se conoce como socialización e implica que las personas asimilen gradual y continuamente los componentes del sistema cultural a través de instituciones como la familia, la educación y el lenguaje. De esta manera, los individuos aprenden las normas sociales y los patrones de conducta.

La base en la cultura son los valores construidos en el seno familiar y al mismo tiempo ser partícipes en el cumplimiento de las normas determinadas por los ciudadanos dentro la sociedad, alejado de las malas prácticas de la deshonestidad que estará asechando siempre a los gobernantes, que se ha observado que la mayoría de los políticos nacionales están siendo procesados y cumpliendo prisión por corrupción, olvidando sus promesas del servicio a los más necesitados.

Solomon (2008) define que la cultura se puede considerar como la personalidad de una sociedad, abarcando tanto conceptos abstractos, como valores y ética, como objetos tangibles y servicios, como vehículos, indumentaria, comida, arte y deportes, que son productos o apreciados por la sociedad. En esencia, la cultura engloba un conjunto de significados, rituales, normas y tradiciones que son compartidos por los miembros de una organización o sociedad.

Para comprender las decisiones de consumo, es esencial tener en cuenta el contexto cultural en el que se toman esas decisiones, ya que la cultura actúa como el “filtro” a través del que las personas perciben los productos. A menudo, los efectos de la cultura en el comportamiento del consumidor son tan profundos y poderosos que pueden pasar desapercibidos. Es como un pez que no se da cuenta

del agua en el que nada hasta que se encuentra en un entorno cultural diferente. En ese momento, muchos de los supuestos que considerábamos como garantizados sobre nuestra vestimenta, alimentación o interacciones sociales pueden quedar en entredicho. Finalmente, el choque cultural puede tener un impacto significativo en tales situaciones, y el término no es exagerado.

La cultura se refiere al conjunto de conocimientos e ideas que no son de naturaleza especializada, y que se adquieren a través del desarrollo de las facultades intelectuales, ya sea mediante la lectura, el estudio o el trabajo.

Schiffman y Lazar (2010) explican que, el estudio de la cultura generalmente implica un análisis detallado de todos los aspectos que caracterizan a una sociedad en su conjunto, incluyendo elementos como el idioma, los conocimientos, las legislaciones, las religiones, las costumbres de subsistencia, el arte, la música, los modelos de trabajo, los productos, la tecnología y otros factores que contribuyen a la identidad única de una sociedad. En ciertas regiones, la cultura es la marca distintiva de una sociedad, y en lugares con una diversidad cultural, a veces es difícil definir límites precisos.

Por ejemplo, en la ciudad de Juliaca, convergen personas de diversas culturas debido a razones comerciales u oportunidades laborales. Estas perspectivas culturales representan el conjunto de creencias, valores y tradiciones que las personas de una sociedad particular han aprendido y que les sirven como guía en su comportamiento. Asimismo, la cultura influye en la forma en que las personas evalúan y juzgan a otras personas, tiendas, productos y marcas, lo que implica tanto razonamientos como emociones y preferencias.

### **a. Características de la cultura**

Las culturas tienen una serie de características, según Alonso y Grande (2013) lo dividen de la siguiente forma a saber:

#### ***Funcionalidad***

Cada sociedad se rige por su propia cultura, la cual actúa como una guía de comportamiento que asegura la coexistencia y supervivencia de los grupos sociales. La cultura establece normas sobre lo que se considera apropiado o inapropiado, lo que está permitido o prohibido.

Por ejemplo, en las sociedades europeas, es considerado educado dar un apretón de manos como saludo, mientras que, en las culturas orientales, es común inclinarse. Los árabes evitan mostrar las plantas de los pies, y en las culturas latinas, es habitual el abrazo, una costumbre que no es tan común en las culturas nórdicas. Estas diferencias culturales influyen en la forma en que las personas interactúan y se relacionan con su entorno.

En la región Puno, los padres de antes, inculcaban a los niños a saludar a un familiar o visitante, en caso que no sucedía el saludo esperado, se denominaba de mala educación, incluso increpaban, que regresemos a ver al corral, si las llamas estaban completos, pasado ese impase, recién volver a saludar. Encontrarse en esa escena de esos tiempos no era nada agradable, por lo que preferiblemente deberíamos corregirnos inmediatamente.

#### ***Es un fenómeno social***

La cultura surge de las interacciones entre las personas y es una creación humana. Estas interacciones también contribuyen a su evolución con el paso del tiempo. Un ejemplo de esto es que las normas de cortesía que eran comunes durante la época victoriana

ahora se consideran obsoletas y no se aplican en la misma medida a la sociedad actual.

En la época del imperio británico, durante los reinados, se asignaba una considerable importancia a principios como la moral, la religión y la dedicación al descanso del domingo. Los hombres desempeñaban roles predominantes tanto en los asuntos públicos como en los privados, en contraste con las mujeres, cuyo papel primordial se limitaba principalmente al cuidado de los hijos y el manejo del hogar, con un estatus subordinado.

### ***La cultura es prescriptiva***

Dentro de la cultura se determina lo que se considera correcto o incorrecto, lo ético y lo antiético, lo permisible y lo inadmisibles. En varios países, escupir en el suelo es considerado inaceptable, mientras que en China es una práctica común.

La nación aimara sería considerada rebelde, en razón de los hechos que se ha suscitado en la provincia del Collao, Ilave por el disturbio de personas con el asesinato del alcalde Cirilo Robles Callopapaza un 26 de abril 2004, por este acto que ha marcado la historia de la región, habría temor por los delincuentes en los lugares que se ubican los pobladores aimaras. Que de esta manera se puede distinguir la cultura de la nación quechua denominándolos de pacíficos.

### ***Es aprendida***

La cultura no es una característica heredada, como el color de los ojos o la altura, sino algo que adquirimos a través de la interacción con nuestro entorno familiar, educativo y social.

La educación es habitual a partir de los hogares e inducidos desde la niñez en cumplir toda una rutina de organización como son: la disciplina de ser ordenados, limpios, saludables y aprender

con la práctica las normativas establecidas, sin necesidad de generar reglas de prohibición en la sociedad, es el caso de aprender a cuidarse de la salud desde niños, para no volver a gastarlo más adelante en curaciones costosas particularmente o por el estado.

### ***Es arbitraria***

Los valores, creencias, actitudes y comportamientos de una cultura son característicos de esa cultura y pueden no ser aceptados por otra. Por ejemplo, en la cultura musulmana, es inapropiado dar un beso en las mejillas al presentar a una mujer, incluso si es en forma de saludo.

Es común todavía observar la pedida de mano en la región Puno, en dónde el novio deberá ir con regalos hacia los padres de la novia, conocido también este acto como el servinacuy, si estas prácticas no son realizadas es posible a un rechazo hacia la otra familia.

### ***Está cargada de valores***

La cultura transmite numerosas normas y valores que dictan el comportamiento esperado de las personas. Si alguien no se comporta de acuerdo a esas expectativas culturales, puede provocar reacciones de rechazo.

La sobrecarga de recojo de basura en las ciudades de Juliaca y San Miguel, es un deber compartido de cumplimiento de valores y normativas, por parte de algunos ciudadanos que desechan la envoltura de los productos en cualquier sitio después de usarlos incumpliendo el valor de la limpieza.

Por otro lado, hay responsabilidad de capacidad de gestión de las autoridades ediles de las mencionadas ciudades, en implementar normativas de reciclaje con recojo de la basura clasificado.

### ***Facilita la comunicación***

En las culturas, la transmisión de valores y normas ocurre a través de formas verbales y no verbales. Desde temprana edad, los niños observan y aprenden el comportamiento de los adultos, internalizando valores. Algunos de estos valores se les enseñan explícitamente, ya sea en el hogar o en entornos educativos.

La comunicación continua es uno de las fuentes de la convivencia en las familias, que dejar de hacerlo implica preocupación, malestar, ejemplo para salir a una cita los jóvenes deben ir a pedir permiso al hogar de la otra joven, estableciendo el horario entre otros. Esto a veces no es practicado por la educación misma de ser denominado malos hábitos por algunas familias.

### ***Es adaptativa y dinámica***

La cultura está en constante evolución y se adapta a nuevas circunstancias. Con el tiempo, cambia nuestra percepción de lo que es aceptable o inaceptable. En el pasado, resultó audaz que un hombre besara públicamente a una mujer, incluso en la mejilla. Hoy en día, no solo es socialmente aceptable, sino esperado. Las prácticas culturales varían; por ejemplo, en España se dan dos besos, en México uno y en Holanda tres. La cultura incorpora nuevos enfoques y abandona los antiguos, siempre respetando sus valores fundamentales.

Con el pasar del tiempo se ha venido cambiando la cultura local, para así asimilar de otras regiones o países, como es la moda del momento que cambia constantemente. Ejemplo: Tenemos la música, que es cambiado de lo nuestro, como los mariachis de México en las serenatas de cumpleaños y aniversarios.

### ***Se forja a largo plazo***

La cultura se forma a lo largo de muchas generaciones a partir de la acumulación de experiencias y conocimientos. No surge de manera arrepentida, sino que es el resultado de un legado transmitido por generaciones pasadas y que continuará siendo heredado por las futuras.

La cultura es implantada desde los antepasados que han dejado huellas en la sociedad, tal es el caso de seres que han amado a sus semejantes, a nivel mundial tenemos a la Madre Teresa de Calcuta de estatura pequeña, en su vocación de servicio a los más necesitados, a nivel local se dio un hecho trascendental en la ciudad de Juliaca marcado por Miguel Ramos Zela, que creo un orfanato para los desvalidos “orates”, son ejemplos de servicio al pueblo, que quedará en la historia para las futuras generaciones.

### ***Satisface necesidades***

Finalmente, la cultura es un medio a través del cual las necesidades de las personas que forman parte de ella se satisfacen. Facilita la convivencia, promueve el aprecio mutuo y valora a los individuos que la integran.

Entonces las personas deben cumplir las normativas establecidas, para una convivencia sana de la humanidad, evitando así problemas innecesarios en los ciudadanos, practicando la cultura de la honradez, por ejemplo. Si vamos al mercado de compras, observamos a una persona humilde que vende productos de la región, debemos pagar lo justo a ese vendedor por lo trabajoso que es la agricultura, caso de reflexión, no pedimos rebaja en el supermercado por los productos ofertados.



### **2.2.2. La subcultura**

Este concepto se aplica a conjuntos más reducidos y se refiere a grupos dentro de una cultura o sociedad que también poseen sus propias tradiciones, valores y estilos de vida distintos. Por ejemplo, podemos encontrar subculturas de aficionados al fútbol o de artistas. Los miembros de una subcultura tienden a fortalecer sus vínculos a través de la diferenciación de la sociedad o cultura más amplia. En estas subculturas, es común que compartan valores, actitudes y comportamientos similares, y a menudo tienen preferencias específicas en cuanto a su forma de vestir o elecciones alimenticias.

Schiffman y Lazar (2010) determinan que, los individuos que forman parte de una subcultura en particular poseen valores y tradiciones que los diferencian de otros miembros de la misma sociedad. Sin embargo, también mantienen la mayoría de las creencias, valores y patrones de comportamiento que son predominantes en la cultura general de la sociedad. En este sentido, una subcultura se describe como un grupo cultural específico que se reconoce como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y compleja.

El análisis de subculturas proporciona a los profesionales del marketing la capacidad de centrarse en segmentos de mercados significativos y naturales. Los expertos en marketing, al llevar a cabo esta evaluación, deben prestar atención a las creencias, valores y tradiciones compartidas por los miembros de un grupo específico, lo que los convierte en candidatos ideales para recibir un enfoque especial en términos de estrategias marketing. Por lo tanto, estas subculturas son cambiantes, como en el caso de los diversos grupos étnicos que componen la población de América del Norte, los cuales han experimentado transformaciones y seguirán haciéndose

en términos de tamaño e influencia económica en los años venideros. En consecuencia, las subculturas son herramientas de análisis sumamente beneficiosas para investigación de mercados.

Estas creencias y costumbres son adquiridas mediante procesos de aprendizaje formales, informales y técnicos. La publicidad contribuye al aprendizaje formal al presentar modelos de comportamiento deseables, aprovechando la capacidad de la mente para procesar la comunicación simbólica, lo que facilita la promoción de productos tanto tangibles como intangibles a través de los medios de comunicación masiva.

Aunque la cultura se transmite a través de la familia, la iglesia y la escuela, son los medios de comunicación lo que desempeñan un papel primordial en la difusión de la cultura, transformándola en un producto de consumo y, a su vez, influyendo en el comportamiento del consumidor. Es en este punto donde el análisis de subculturas permite segmentar el mercado y abordar las diversas necesidades y preferencias de los miembros de un grupo.

#### **a. Subculturas y posibles mercados meta**

Los integrantes de una subcultura poseen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la sociedad, pero al mismo tiempo, adoptan las creencias predominantes de la sociedad en conjunto. En ciertos casos, los productos o servicios pueden estar diseñados para satisfacer las necesidades especializadas de un segmento de mercado.

El análisis subcultural brinda a los gerentes de marketing la capacidad de segmentar sus mercados para atender las necesidades específicas relacionadas con las motivaciones, percepciones y actitudes compartidas por los miembros de una subcultura particular. Sin embargo, dada la complejidad de estudiar a todos los

consumidores pertenecientes a varios grupos subculturales en un mismo mercado, los especialistas en marketing deben definir las categorías de productos que desean promocionar y comprender cómo interactúan las afiliaciones a subculturas específicas para poder influir en las decisiones, de compra del consumidor. Por ejemplo, aquellos que forman parte de programas de lealtad en farmacias pueden recibir con agrado la oportunidad de acumular puntos con la compra de ciertos productos.

Alonso y Grande (2013) nos refieren que, las diferencias en los patrones culturales son una realidad en cualquier sociedad, y aunque esto puede plantear desafíos y oportunidades para las profesiones de marketing. Los desafíos surgen de la necesidad de segmentar aún más el mercado para abordar estos diversos patrones culturales, lo que puede aumentar los costos de diferenciación y la gestión. Por otro lado, las oportunidades radican en la segmentación precisa que permite llegar a mercados objetivo específicos, lo que puede servir como nichos estratégicos donde las empresas pueden prosperar y destacar.

### **b. Estilos de vida, lenguaje y sistemas de creencias**

El estilo de vida es una combinación de factores que incluye, tanto, aspectos tangibles relacionados específicamente con las variables demográficas, como aspectos intangibles relacionados con los valores personales, preferencias y puntos de vista de un individuo.

Los factores tangibles pueden manifestarse en diferencias entre áreas rurales y urbanas, así como entre diferentes zonas dentro de una misma área urbana. Por ejemplo, el lugar de residencia de un entorno natural o cultural puede influir en el estilo de vida de una persona. Además, el estilo de vida está influenciado por la tradición, la ideología personal, la identidad y los comportamientos

en diversos aspectos como el trabajo, el ocio, el sexo, la alimentación y la vestimenta. Elegir un estilo de vida específico puede ser una decisión consciente o inconsciente en el contexto de interacciones comerciales.

Quintanilla (2002) indica que, la manea de convivir se refiere al conjunto de variables que caracterizan a la población de una región o área específica. Estas variables incluyen la ocupación o profesión de las personas, el tipo de vivienda, los niveles de ingresos, las actividades de ocio y pasatiempo, la participación en clubes y asociaciones, las preferencias alimentarias, las edades, los niveles de educación, el tamaño de las familias, las opiniones políticas, las preocupaciones sociales, los valores, los aspectos psicológicos, creencias religiosas, actitudes y otros factores que influyen.

Al analizar estas pautas de conducta estables en diversas situaciones, se pueden analizar predicciones sobre el comportamiento de las personas. Estas diferencias en los hábitos de compra, que están relacionadas con los estilos de vida en el contexto de estudio del comportamiento del consumidor, son fundamentales para la planificación de estrategias de marketing y la segmentación de mercados, lo que resulta ser un aspecto de gran relevancia, en investigaciones y análisis.

### **2.3. Clases sociales**

Se refieren a grupos conectados y organizados en la sociedad, que se estratifican según sus diferencias en valores culturales, nacionalidades de residencia, condiciones sociales y afines económicas. Estos segmentos se distinguen de otras clases presentes en la misma sociedad y pueden estar relacionados con su

posición en la escala de consumo, su participación en la dinámica socioeconómica o su papel en una estructura burocrática específica.

Schiffman y Lazar (2010) manifiestan que las clases sociales han existido en diversas sociedades a lo largo de la historia de la humanidad. En las sociedades modernas, la existencia de clases sociales es evidente. A menudo, las personas con una educación formal más alta y ocupaciones de mayor prestigio, como médicos y abogados, suelen recibir más reconocimiento que aquellas que trabajan en ocupaciones menos valoradas, como conductores de camiones o trabajadores agrícolas. Sin embargo, estas ocupaciones son igualmente esenciales para el bienestar de la sociedad. Además, existen diferencias significativas en cuanto a valores, actitudes y comportamientos entre los miembros de distintas clases sociales.

La concepción de clases sociales es vista como un continuo, donde los miembros de la sociedad pueden ubicarse en diferentes posiciones dentro de una jerarquía de clases o estratos. Se utiliza el concepto de clase social para categorizar a las personas o familias en diferentes estratos sociales. Esto implica que los miembros de cada clase social tienen un estatus similar, pero al compararlos con miembros de otras clases sociales, se observan diferencias en términos de estatus social, que pueden ser mayores o menores.

### **2.3.1. Estatus social**

El estatus se refiere a la posición social y económica que ocupa un individuo en una sociedad. Esta posición está determinada por varios factores, incluyendo la situación económica heredada de los antepasados, la actividad laboral o profesional que desempeña y el prestigio que ha ganado a lo largo de su vida.

Algunas personas logran ubicarse en diferentes niveles sociales debido a su liderazgo, talentos o habilidades excepcionales.

Por ejemplo, alguien puede alcanzar un alto estatus social como guitarrista talentoso o como un activista destacado en la lucha por los derechos humanos.

Schiffman y Lazar (2010) suelen evaluar la clase social a través del concepto de estatus social. Esto significa que cada clase social se define en función del nivel de estatus de sus miembros en comparación con los miembros de otras clases sociales. En la investigación sobre la estratificación social o la clase social, el estatus se relaciona comúnmente con las categorías de los miembros de cada clase social, basándose en factores específicos de estatus. Estos factores suelen incluir la riqueza (el valor de los activos económicos) y el prestigio (el grado de reconocimiento otorgado por otros individuos). Estos factores son fundamentales para determinar la clase social de una persona.

### **2.3.2. Categorías de clases sociales**

Para realizar un análisis de los consumidores a cerca de su capacidad o poder de compra, es necesario conocer las categorías de clases sociales, para identificar comportamientos de acuerdo a las clases sociales o grupos que pertenecen en una sociedad, estos estudios están diferidos por la capacidad económica, también integran, nivel de profesión, valores, algunos estudios lo dividen en tres, clases social alta, media y baja.

**Tabla 1. Determinación de las clases sociales en cinco categorías con distribución porcentual y descripción de la categoría**

CLASE	CARACTERÍSTICAS COMUNES
<p><b>Clase alta</b> (1%)</p>	<p>Directivos de alto grado, famosos, beneficiarios; ganancia de más de \$500,000. Las ocho instituciones universitarias más reconocidas de los Estados Unidos.</p>
<p><b>Clase media alta o “clase de profesionales”</b> (15%)</p>	<p>Profesionales que poseen altos niveles académicos, a menudo muestran estudios de posgrado y ejecutivos con ingresos familiares elevados que van desde un rango de 5 dígitos hasta \$100,000.</p>
<p><b>Clase media baja</b> (32%)</p>	<p>Individuos que realizan trabajos semiprofesionales y artesanales con un grado de independencia laboral y con ingresos familiares de nivel intermedio que comúnmente oscilan desde los \$35,000 hasta \$75,000. En líneas generales, poseen estudios universitarios truncos.</p>
<p><b>Clase trabajadora</b> (32%)</p>	<p>Personas empleadas en trabajos de oficina, labores de obreros y otras ocupaciones donde la seguridad laboral a menudo es limitada; gozan de ingresos familiares habituales que oscilan desde \$16,000 hasta \$30,000. Solo tienen Educación secundaria.</p>
<p><b>Clase baja</b> (14% a 20%)</p>	<p>Individuos que desempeñan empleos con los salarios más bajos o que dependen de asistencia gubernamental para subsistir. Solo poseen estudios de primaria o secundaria incompleta.</p>

**Fuente:** William E. Thompson y Joseph V. Hickey, *Society in Focus* (Boston, MA: Pearson, Ally & Bacon, 2005). [http: en.wikipedia.org/wiki/Social\\_class\\_in\\_the\\_United\\_States](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_class_in_the_United_States). (Citado por Schiffman & Lazar, 2010).

La división en las clases sociales se refleja en las preferencias por marcas y productos en diferentes ámbitos de la sociedad. Esto se manifiesta en la elección de ropa, muebles para el hogar, actividades de entretenimiento y medios de transporte. Las personas de diferentes clases sociales optan por medios de comunicación diversos, como la radio para algunos, la televisión para noticias o entretenimiento para otros. Estas diferencias influyen en las preferencias de las clases sociales: las clases altas tienden a elegir revistas, periódicos especializados y libros, mientras que las clases bajas suelen optar por la televisión. Incluso dentro de la categoría de televisión, las personas de clase alta prefieren noticias y programas teatrales, mientras que las de clase baja eligen telenovelas y eventos deportivos. Por lo tanto, los anunciantes deben adaptar su estrategia de marketing a las clases sociales definidas.

Schiffman y Lazar (2010) indican que los sociólogos mantienen opiniones divergentes en cuanto a la cantidad de divisiones de clases necesarias para una descripción adecuada de la estructura de clases en Estados Unidos. En la mayoría de los estudios iniciales, se observará una tendencia a clasificar a los miembros de comunidades específicas en cinco o seis grupos distintos de clases sociales. Sin embargo, otros investigadores han argumentado que es posible lograr sus objetivos utilizando un número variable de divisiones, que puede ser de nueve, cuatro, tres e inclusive de dos categorías.

La elección del número de clases a emplear en un estudio específico se basa en el nivel de detalle que el investigador considera relevante para comprender las actitudes o el comportamiento de la población en cuestión. Es importante destacar que, desde la perspectiva de los profesionales del



marketing, lo que más les preocupa es la estructura de clases sociales en las comunidades que representan mercados potenciales para sus productos. En este sentido, suelen trabajar con una estructura de cinco clases definidas: clase alta, clase media alta, clase media, clase trabajadora y clase baja.

### **2.3.3. Clases sociales estadounidenses**

Acepta la estratificación como un sistema de castas en el que cada una de ellas tiene roles predefinidos y no puede modificar su posición social. La estratificación social, en su mayoría, toma la forma de clases sociales, que se dividen en categorías relativamente uniformes y permanentes, jerárquicamente reguladas, donde los miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Si observamos la estratificación social en los Estados Unidos, podremos identificar una división clásica en siete niveles ascendentes, que son: 1. Clase baja-baja, 2. Clase baja-alta, 3. Clase trabajadora, 4. Clase media, 5. Clase media-alta, 6. Clase alta-baja y 7. Clase alta-alta. Estas clases sociales tienen diversas tipologías. En primer lugar, las personas de la misma clase social tienden a comportarse de manera más similar entre sí que con personas de diferentes clases sociales.

Las clases sociales se distinguen por su forma de vestir, su lenguaje, sus preferencias de ocio y otras características. En segundo lugar, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de su clase social. En tercer lugar, la clase social de una persona se determina a través de múltiples variables, como su ocupación, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, lo que hace que el estudio de la estratificación social englobe una variedad de factores. Además, se reconoce que las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de sus vidas, y

la movilidad social puede variara según el grado de estratificación social en una comunidad específica (Kloter & Keller, 2006).

En los Estados Unidos, existe una creencia generalizada de que solo hay tres clases sociales: La clase alta, la clase media y la clase baja. Sin embargo, este tema es controvertido y diverso, ya que las definiciones varían ampliamente debido a diferentes enfoques y modelos. Además, es notable que muchas personas no se identifican claramente en ninguna de estas categorías.

Los modelos más complejos propuestos por académicos han intentado describir hasta una docena de niveles de clases, mientras que otros niegan la existencia de un número fijo. En el caso de Juliaca, una ciudad que se considera predominantemente comercial, se puede observar cierta similitud en algunos modelos de estratificación social con la sociedad estadounidense.

La mayoría de las definiciones de grupos de clases sociales se basan en factores como la riqueza, los ingresos, la educación, el tipo de ocupación y la afiliación a subculturas específicas o redes sociales que acaparan cada grupo social.

#### **2.3.4. Estructura de clases sociales en China**

El crecimiento de la clase media en China ha sido especialmente redituable para Nike, cuyos consumidores la denominaron en una encuesta reciente la mejor marca de China. El calzado Nike se ha convertido en un símbolo de éxito, y la empresa abre un promedio de 1.5 tiendas nuevas cada día en ese país. Nike trabajó durante mucho tiempo para lograr dicha posición; empezó equipando a los mejores deportistas chinos, y en 1995 patrocinó a todos los equipos de la nueva liga profesional del básquetbol. No obstante, el hecho de convertirse en un ícono de la moda (y de convencer a los consumidores de que gastasen el doble de su salario promedio

mensual en un par de zapatos) no era una hazaña fácil de lograr en un país que no era fanático de los deportes. Así, Nike se afilió con la NBA (que había empezado a transmitir los juegos por televisión en China), y empezó a organizar visitas de jugadores como Michael Jordan. De forma lenta, pero segura, los chinos empezaron a llamar “Nai-ke” a los zapatos tenis. En 2001 la empresa creó una nueva frase para su campaña de marketing en China: “Hip Hoop” (Solomon, 2008).

China es un país sumamente fascinante, observado con admiración desde todo el mundo, y es particularmente sorprendente cuando se compara con la realidad del país peruano que habitamos. La cultura china es una de las más antiguas y complejas del planeta, abarcando una amplia gama de costumbres y tradiciones que se extienden por diversas localidades, ciudades y regiones en una vasta geografía. Las manifestaciones culturales más destacadas de la civilización china se reflejan a través de aspectos como su mitología, filosofía, arte, música y su rica gastronomía.

En cuanto a la perspectiva del bloguero Pan Caifu sobre la estratificación social en China, identifica hasta siete grupos sociales distintos. En primer nivel están todas aquellas personas que forman parte de las organizaciones del partido comunista chino como los más poderosos funcionarios que ejercen el poder del país. En un segundo estrato, están los funcionarios estatales que desempeñan roles destacados en la administración, como jueces, fiscales, líderes sindicales, directores de empresas estatales y rectores universitarios, entre otros. Ambos grupos disfrutan de ingresos significativos y una alta calidad de vida, compartiendo el privilegio de tener alguna relación con las estructuras del Estado.

El tercer estrato lo ocupan las élites, individuos con ingresos elevados y prestigio social, aunque no tiene vínculos directos con

el gobierno. En cuarto y quinto lugar se ubican las clases medias, con una distinción entre ellas: la clase media estatal tiene empleos seguros y mejores condiciones laborales, pero está más regulada por el Partido Comunista Chino, mientras que la clase media privada incluye trabajadores de empresas privadas y pequeños empresarios autónomos. El bloguero la describe como la “clase social de la esperanza” debido a su independencia del estado, aunque ha experimentado un estancamiento en su crecimiento debido a la crisis económica en los últimos años.

Finalmente, en las últimas posiciones se encuentran los campesinos y los proletarios, que representan las clases desfavorecidas y vulnerables, incluyendo a desempleados y trabajadores en situación de pobreza.

### **2.3.5. Estructura de clases sociales en Japón**

En Japón, la sociedad valora mucho el estatus elevado, lo que ha llevado a una gran popularidad de las elegantes marcas de diseñadores, a pesar de que la economía actual del país no es muy próspera. El amor de los japoneses por las marcas de alta gama se remonta a la década de 1970, cuando la economía estaba en auge y muchos japoneses comenzaron a adquirir accesorios de lujo de estilo occidental por primera vez. Algunos analistas sugieren que la larga crisis económica de Japón podría estar impulsando una necesidad psicológica de poseer pequeños lujos, que les brinden la sensación de riqueza y les ayuden a olvidar la ansiedad que sienten por el futuro.

Un grupo que ha contribuido al aumento del gasto en artículos de lujo entre los japoneses son las mujeres solteras que trabajan. Aproximadamente tres cuartas partes de las mujeres japonesas de entre 25 y 29 años tienen empleo fuera del hogar. Estas mujeres

solteras a menudo ahorran dinero al vivir con sus padres, lo que les proporciona recursos para comprar ropa, accesorios y disfrutar de viajes y entretenimiento (Solomon, 2008).

Para los japoneses su apreciación es opuesta a los estadounidenses en referente a las clases sociales, advertimos que, parece fascinarles el trato del rango como la jerarquización de sus instituciones públicas y privadas. En Japón, existe una fuerte preocupación por el orden y la disciplina en lo que respecta al estatus de las personas, lo que puede dificultar las interacciones igualitarias. Los japoneses suelen evitar sentarse a dialogar o compartir una bebida con otras personas hasta que tengan una comprensión razonable de su posición en la jerarquía de una institución o grupo familiar en particular. Además, esto se refleja en sus tradiciones que incluyen preferencias muy específicas en cuanto al uso de vehículos, camiones, disposición de habitaciones, porciones de comida en restaurantes e incluso en la interacción con las personas.

#### **2.4. Valores de los consumidores**

Los valores de los consumidores se definen explícitamente como los criterios que utilizan para juzgar y expresar preferencias en relación con un producto o servicio. Para algunos consumidores, la calidad es un factor primordial, mientras que, para otros, la cantidad o los incentivos adicionales pueden ser más importantes. También pueden influir en sus decisiones aspectos como el trato recibido o los estímulos ofrecidos al realizar una compra.

Además de estos factores, los consumidores suelen observar detalles como la puntualidad y la rapidez del servicio. Si se trata de productos perecederos, la limpieza y la manipulación adecuada de los alimentos son aspectos cruciales. Estos factores, junto con otros

elementos, forman parte integral de la experiencia del consumidor y están influenciados tanto por valores expresos como por aquellos que son más subyacentes e involuntarios. En última instancia, estos valores funcionan como la base de las decisiones de comportamiento de los consumidores. Además, el comportamiento en situaciones específicas suele estar condicionado en parte por las creencias previas y los valores individuales de cada persona.

Solomon (2008) revela que, un valor representa la convicción de que una condición es más favorable que su opuesto. Por ejemplo, generalmente se considera que la mayoría de las personas valora la libertad y la prefiere a la esclavitud. Otros individuos buscan con entusiasmo productos y servicios que los ayuden a parecer más jóvenes, ya que creen que esto es preferible a envejecer. El conjunto de valores de una persona desempeña un papel fundamental en sus elecciones de consumo. Los consumidores adquieren una amplia variedad de productos y servicios porque creen que les ayudarán a alcanzar objetivos relacionados con sus valores.

Dos personas pueden compartir las mismas conductas, como el vegetarianismo, aunque sus sistemas de creencias subyacentes sean muy diferentes, como el activismo animal en contraste con una preocupación por la salud. La medida en que las personas comparten sistemas de creencias se ve influida por factores individuales, sociales y culturales. Aquellos que siguen un sistema de creencias a menudo buscan a otras personas con creencias similares, lo que conduce a la superposición de redes sociales. Como resultado, las personas con creencias afines tienden a ser expuestas a información que respalda sus propias creencias. Por ejemplo, los defensores de la protección de los árboles rara vez interactúan con los leñadores.

### **2.4.1. ¿Para qué sirven los valores?**

Los valores morales desempeñan un papel fundamental en la orientación de nuestra conducta, ya que sirven de guía para tomar decisiones en diversas situaciones de la vida. Estos valores se centran principalmente en los efectos que nuestras acciones tienen en otras personas, en la sociedad y en el entorno natural en general.

Para vivir en armonía y alcanzar la felicidad, es esencial que construyamos colectivamente un conjunto de valores que fomente nuestro crecimiento personal. De esta manera, podemos contribuir positivamente a una comunidad que, a su vez, tiene mucho que ofrecernos.

Los valores son intrínsecamente humanos, esenciales y altamente deseables. Es natural que aspiremos a vivir de acuerdo con ellos, adoptarlos como propios, defenderlos cuando están en riesgo y promoverlos en contextos en los que la moral y la ética juegan un papel importante (Ardila, 2002).

Los valores desempeñan un papel esencial al orientar las acciones cotidianas de una persona, formando parte de la identidad que distingue a los individuos. Además, sirven como guías que influyen cómo nos comportamos en el hogar, en el entorno laboral y en todas las etapas de la vida. Estos valores están arraigados en la persona y le permiten tomar decisiones basadas en sus deseos y principios, sin necesidad de depender de mandatos morales explícitos que les digan qué está bien o mal.

Del mismo modo, los valores funcionan como una brújula interna ubicada en el subconsciente, orientado hacia la dirección de no causar daño a los demás, lo que representa uno de los valores humanos más fundamentales en la sociedad. Por ejemplo, en el contexto del uso del transporte público, algunas personas ofrecen

su asiento a una mujer embarazadas, mientras que otras personas no lo hacen, a pesar de la existencia de un aviso que indica que esos asientos están destinados a personas con necesidades especiales. Los primeros demuestran una creencia en el valor de la cortesía y la consideración hacia los demás, ya sean conocidos o no. En cambio, los segundos, a pesar de la presencia del aviso, optan por no cumplir o simplemente carecen del sentimiento de empatía hacia sus semejantes.

## **2.5. Marketing de nichos**

El marketing de nicho se centra en un segmento reducido de mercado que presenta diferencias significativas, lo que lo hace idóneo para dirigirse a un público específico. Se trata de un espacio o segmento en el campo del marketing que aún no ha sido abordado por otros empresarios y, en cierto sentido, permanece sin explorar hasta el momento.

Esta estrategia ofrece notables ventajas en términos de aumento de las ganancias para aquellos que las emplean con eficacia. Cuanto más específico sea el público objetivo, mayores serán las oportunidades de satisfacer las necesidades de esa audiencia particular. Un empresario interesado en invertir en un determinado negocio primero debe identificar un nicho de mercado que ofrezca oportunidades de beneficio sin una competencia inmediata en el mismo sector y con la perspectiva de obtener ganancias satisfactorias.

Como ejemplo, consideremos un empresario que decide establecer un cementerio para mascotas. Este negocio incluiría todos elementos necesarios para los funerales de mascotas, como camisetas de equipos populares, nichos, tierra, carruajes, música,



instalaciones y otros servicios adicionales que los propietarios de mascotas puedan desear.

Kloter y Keller (2006) advierten que, un nicho se refiere a un grupo de consumidores más específico que busca un conjunto particular de ventajas o beneficios. Los especialistas en marketing identifican estos nichos al subdividir un segmento en subsegmentos más específicos. Por ejemplo, *Professive*, una compañía de seguros de automóvil con sede en Cleveland, se especializa en la venta de pólizas “no estándar” dirigidas a conductores con historiales extensos de accidentes, a quienes cobra tarifas más elevadas por su cobertura, lo que resulta en beneficios significativos. La identificación de un nicho atractivo implica ciertas características clave: los miembros de un nicho tienen necesidades específicas que desean satisfacer; están dispuestos a pagar un precio *premium* a la empresa que mejor atienda esas necesidades; al encontrar y atender este nicho de manera audaz, es poco probable que atraiga a competidores adicionales; la empresa debe especializarse y personalizar su oferta para tener éxito en ese nicho. Además, los nichos suelen tener un gran potencial en cuanto a tamaño, ganancias y crecimiento, en contraste con los segmentos, que tienden a ser más amplios y atractivos para diversos competidores, mientras que los nichos suelen ser mucho más específicos y a menudo atraen a uno o dos competidores.

## **2.6. Marketing de segmentos**

La segmentación de mercado, o el proceso de identificar segmentos de mercado, es un concepto fundamental en el desarrollo del marketing estratégico. Este enfoque implica definir y entender a fondo el público objetivo de una empresa. En un entorno tan competitivo como el actual, es esencial que las empresas que desean

destacarse comprendan a la perfección su nicho de mercado, ya que esto sienta las bases para el análisis y la división de los mercados.

Un error común que cometen algunas empresas es pasar por alto las diferencias que existen entre los grupos de personas, lo que puede llevar a confusiones y a que ciertos segmentos de mercado se sientan ignorados o aburridos. Por ejemplo, cuando una marca lanza su publicidad con un enfoque genérico, es posible que sea bien recibida por un público en particular, pero resulte aburrida o incluso molesta para otro segmento de la población.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, Kloter y Keller (2006) explican que, el mercado de segmentos se compone de grupos de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Por ejemplo, algunos compradores de automóviles buscan vehículos económicos, mientras que otros buscan automóviles de lujo, y también existen compradores jóvenes con ingresos medios que pueden tener preferencias variadas. Es importante no confundir un segmento con un sector. Tomemos el caso de una empresa automotriz que se enfoca en compradores jóvenes con ingresos medios. Sin embargo, estos compradores pueden tener preferencias diversas, algunos optando por automóviles económicos y otros por automóviles de lujo. En este caso los compradores jóvenes con ingresos medios constituyen un sector, no un segmento.

Es relevante destacar que los mercadólogos no crean los segmentos, sino que los identifican en función de las necesidades del mercado al que desean dirigirse. El marketing de segmentos ofrece ventajas significativas en comparación con marketing masivo, ya que permite a las empresas diseñar productos, promociones y precios que satisfagan de manera más efectiva a su público objetivo. De esta manera, las empresas pueden desarrollar

estrategias de marketing más efectivas que les permitan destacar frente a la competencia.

### **2.6.1. ¿Por qué es necesaria la segmentación de mercados?**

Si todos los consumidores fueran idénticos, con la misma educación, experiencia y necesidades, el enfoque de marketing masivo (indiferenciado) sería una estrategia lógica. Su principal ventaja radica en su costo reducido, ya que implica ofrecer un único producto estandarizado respaldado por una estrategia de marketing uniforme. Este enfoque se utiliza en industrias que producen productos agrícolas o bienes básicos con pocas variaciones.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, los mercadólogos no pueden seguir una estrategia de marketing indiferenciado. Al intentar vender un solo producto a todos los posibles clientes a través de una campaña de marketing genérica, a menudo no logran atraer a una audiencia significativo. Un ejemplo sería ofrecer un refrigerador de tamaño estándar a tanto una anciana que vive sola como a una familia numerosa de seis miembros. En este caso, existe una oportunidad para la competencia que podría ofrecer dos modelos diferentes diseñados específicamente para satisfacer las necesidades de estos dos tipos de consumidores

Por lo tanto, es poco probable que una empresa de bienes de consumo que ofrezca un solo producto tenga éxito a menos que el producto sea extremadamente especializado y diseñado para satisfacer las necesidades únicas de un nicho de clientes específicos (Schiffman & Lazar, 2010).

### **2.6.2. Segmentación de mercados de consumo**

La segmentación se refiere a la acción de dividir o fragmentar un mercado en distintas partes. En el campo del marketing, este proceso es esencial y no puede pasarse por alto. Debe considerarse

como una parte fundamental del proceso de planificación, ya que es un instrumento clave para desarrollar estrategias exitosas y efectivas. Estas características descriptivas de los consumidores se dividen en segmentación de mercados: geográficas, demográficas, psicográficas y conductual.

Del mismo modo Kloter y Keller (2006) mostrando que, para segmentar los mercados de consumo, se emplean principalmente dos grupos de variables: demográficas y psicográficas. Sin embargo, algunos estudiosos optan por definir segmentos basándose en una combinación de variables que incluyen aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Luego, se analiza si estos segmentos presentan diferencias en sus necesidades o respuestas ante los productos. Por ejemplo, se podría examinar si diferentes grupos, como “profesionales” y “trabajadores con ingresos bajos”, tienen actitudes diversas hacia el atributo de “seguridad” en un automóvil.

En otros casos, los investigadores utilizan consideraciones “conductuales” como punto de partida para la segmentación. Esto implica analizar cómo los consumidores responden a las ventajas de un producto, cuándo lo utilizan y sus preferencias por diferentes marcas. Una vez que se han identificado los segmentos, los investigadores buscan definir las características distintivas asociadas a cada uno de ellos. Por ejemplo, podrían investigar si las personas que valoran la “calidad” por encima de los “precios bajos” al comprar un vehículo comparten características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales específicas.

### **2.6.3. Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en función de la ubicación física de los individuos. En este enfoque, el mercado

se divide en áreas geográficas distintas a las cuales se dirigen los servicios y productos.

Cada área geográfica posee características específicas que reflejan las diferencias en valores culturales. Estas diferencias pueden ser fundamentales en la distribución de productos, en la definición de estrategias de marca o en el establecimiento de filiales de empresas. La segmentación geográfica del mercado proporciona información valiosa basada en la ubicación real de los consumidores, lo que ayuda a las empresas a tomar decisiones estratégicas clave para sus negocios.

Según los estudios de Kloter y Keller (2006) agregan que, la segmentación geográfica implica la división del mercado en diferentes áreas geográficas, que pueden abarcar naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios. Las empresas pueden optar por operar en una o varias de estas áreas, o incluso en todas, pero es crucial prestar una atención especial a las particularidades locales. Por ejemplo, Hilton Hotels adapta las características de sus residencias y áreas comunes en función de la ubicación de cada hotel. Los hoteles en el noreste de Estados Unidos tienen un ambiente más moderado y cosmopolita, mientras que los ubicados en el suroeste ofrecen un ambiente más natural y relajado. Grandes minoristas como Wal-Mart, Sears, Roebuck & Co., y Kmart permiten a los administradores locales personalizar la selección de productos para satisfacer las necesidades y preferencias de las comunidades locales.

Esta forma de segmentación es de gran valor, ya que permite satisfacer las necesidades de los consumidores de un producto o servicio en función de su ubicación geográfica. Por ejemplo, al elegir un hotel en la ciudad de Puno, las personas que no son locales podrían preferir una habitación con vista al lago más alto y

navegable del mundo, disfrutando de un entorno con millones de estrellas en el cielo, lo que refleja su preferencia por el turismo vivencial.

Acorde a las anteriores ideas Fernández (2009) manifiesta que, sobre las segmentaciones geográficas se centran principalmente en las características de la población en función de su lugar de residencia, su afiliación racial y las condiciones ambientales predominantes en la región. Estas variables geográficas no siempre son cuantificables. No obstante, existen condiciones identificables, como el clima, las características del suelo, la flora y la fauna, entre otras, que, junto con factores más tangibles, como la etnia, el tipo de comunidad y la densidad de población, influyen en las características de los consumidores que habitan en una determinada área geográfica.

#### **2.6.4. Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica se basa en dividir el mercado en grupos específicos y accesibles de individuos según sus características personales, de manera similar a lo que se mencionó anteriormente en términos geográficos. Los componentes demográficos incluyen factores como la edad, la educación, la ocupación y los ingresos. Al aprovechar la segmentación demográfica, es posible diseñar campañas de marketing personalizadas para cada segmento del mercado objetivo.

Esta estrategia también permite optimizar los recursos, tanto en términos de tiempo como de inversión, ya que la distribución de mensajes de marketing personalizados a cada segmento del mercado objetivo llegará a personas identificables que son más susceptibles de ser influenciadas. Esto se traduce en una mayor

eficiencia en comparación con el envío de un mensaje genérico al mercado completo.

Kotler y Armstrong (2012) detallan que, la segmentación demográfica implica la división del mercado en grupos con base en factores como la edad, el género, el tamaño de la familia, la etapa del ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión la raza, la generación y la nacionalidad. Estos aspectos demográficos son las variables más comunes para segmentar a los distintos grupos de clientes. Esto se debe, en parte, a que las necesidades, deseos y patrones de consumo de los clientes suelen variar según estas variables demográficas. Además, medir estos factores demográficos es más sencillo en comparación con otras variables. Incluso si los especialistas en marketing comienzan por definir segmentos de mercado basados en otros criterios, como los beneficios que buscan o el comportamiento de compra, es fundamental que conozcan las características demográficas de esos segmentos para determinar el tamaño del mercado objetivo y llegar a él de manera eficaz.

#### **a. Edad**

Segmentar por generaciones resulta muy ventajoso, pues es colectivamente permitido que las personas de cada generación comparten unos valores cambiantes de acuerdo a los hábitos e intereses tradicionales. Por tanto, es significativo segmentar por franjas de edad, por ser un criterio mundial por el uso de las variables más naturales de catalogar. Antes de iniciar un negocio y crear una empresa, es indispensable segmentar demográficamente el mercado, para que sirva como base de la empresa que ingresa con saberes previos de los deseos y necesidades por edades.

Solomon (2008) nos dice que, es evidente que los consumidores de diferentes grupos etarios presentan necesidades y deseos considerablemente distintos. A pesar de que las personas pertenecientes a un mismo grupo de edad pueden tener diferencias en otros aspectos, suelen compartir un conjunto de experiencias culturales que arrastran consigo durante toda su vida. En algunos casos, los profesionales del marketing primero crean un producto dirigido a un grupo etario específico y luego intentan ampliar su atractivo. Un ejemplo de esto es la estrategia empleada por Red Bull, la bebida energética de alto rendimiento. La compañía lanzó agresivamente el producto en bares, discotecas y gimnasios, apuntando principalmente a la audiencia joven. Con el tiempo, la bebida se volvió popular en otros contextos, y ahora la empresa patrocina el PGA European Tour para ampliar su alcance a golfistas más maduros que probablemente no estén disfrutando de la vida nocturna. También distribuye latas gratuitas a trabajadores que viajan con frecuencia, taxistas y compañías de alquiler de automóviles, promocionando la bebida como un medio para mantenerse alerta en la carretera.

### **b. Género**

El género es una categoría fundamental en la segmentación de mercados debido a que cada género presenta características específicas que influyen en su toma de decisiones. Por ejemplo, tradicionalmente, las compras de productos de cocina se asociaban principalmente con las mujeres, conocidas como amas de casa. Sin embargo, es menos común escuchar acerca de los hombres realizando estas compras, a quienes podríamos denominar amos de casa.

Según lo mencionado por Schiffman y Lazar (2010), al igual que con la edad, el género es una variable de segmentación que



distingue a los consumidores y permite diseñar productos y servicios específicos para hombres o mujeres. Tradicionalmente, las mujeres han sido las principales consumidoras de productos como tintes para el cabello y cosméticos, mientras que los hombres han sido los principales consumidores de productos relacionados con el afeitado. Sin embargo, en la actualidad, la división de roles por género se ha vuelto menos definida, ya que el género ya no es una categoría precisa para distinguir a los consumidores en estas y otras categorías de productos. Cada vez es más común ver a mujeres comprando herramientas para el hogar o a hombres utilizando productos de belleza para el cabello y la piel. La sociedad moderna también refleja roles más amplios para los padres jóvenes en la crianza de sus hijos, como se observa en la publicidad.

### **c. Estructura familiar**

El concepto de estructura familiar es una variable crucial en los estudios de interés para comprender la dinámica de autoridad en la vida familiar. La pregunta que surge es si esta autoridad es ejercida por una pareja formal en la familia, frente a eso surge, quien tiene el gobierno de decisión en las compras, también puede ser absorbido por algún integrante con facilidad, entre otros detalles que importan conocer. Esta dimensión analítica puede conceptualizarse en distintas perspectivas. Una familia común, es cuando hay hijos, es la distinción básica entre familias biparentales y monoparentales, esas diferencias favorecen el estudio que representa la familia.

Del mismo modo están de acuerdo con el concepto sobre la *familia* el autor Solomon (2008) quien añade que, el estado civil de un individuo son otras variables demográficas esenciales, ya que tienen un fuerte impacto en las prioridades de gasto de los consumidores en el mercado. No es sorprendente que los jóvenes

solteros y las parejas recién casadas sean los más inclinados a hacer ejercicios, asistir a bares, conciertos y cines, y consumir alcohol, lo que coincide con el mensaje de “¡Disfrútalo mientras puedas!”. Las familias con niños pequeños tienden a comprar alimentos saludables y jugos de frutas, mientras que los hogares encabezados por padres solteros con hijos mayores suelen comprar más alimentos poco saludables. Las parejas mayores y las personas solteras son más propensas a utilizar servicios de mantenimiento del hogar.

#### **d. Ingreso, educación y ocupación**

La segmentación de mercado no se basa únicamente en el ingreso económico de un individuo, que refleja su capacidad adquirir o no un producto específico. También considera otros aspectos que influyen en la decisión final de compra, como el estilo de vida, los gustos y los valores personales. Estos factores suelen estar estrechamente relacionados con la ocupación y el nivel educativo de la persona.

Schiffman y Lazar (2010) indican que, los ingresos han sido una variable significativa en la segmentación del mercado durante mucho tiempo, ya que reflejan la capacidad o incapacidad de una persona para costear un producto o una variante específica de una oferta. A menudo, los ingresos se combinan con otras variables demográficas para identificar con mayor precisión los mercados objetivo. Por ejemplo, los ingresos elevados se relacionan con la edad para identificar el segmento de personas mayores con un alto poder adquisitivo. También se combinan con la edad y el estatus ocupacional para crear el segmento conocido como “yuppy”, que es un subgrupo muy deseado dentro del mercado de los *baby boomers*.

Estos contextos están estrechamente vinculados con factores como la educación, la ocupación y el ingreso. Por lo general, las ocupaciones de alto nivel generan ingresos elevados y suelen requerir una educación avanzada, lo que les otorga un mayor prestigio en comparación con ocupaciones que demandan un menor nivel educativo. Por lo tanto, es común calcular un índice ponderado que tiene en cuenta la educación, la ocupación y el ingreso en los enfoques de segmentación de clase social. La noción de clase social también abarca la jerarquía social, donde los individuos pertenecientes a la misma clase social comparten un nivel de estatus similar mientras que aquellos de otras clases sociales tienen estatus más alto o más bajo. Estudios han demostrado que los consumidores de distintas clases sociales difieren en términos de valores, preferencias de productos y patrones de compra.

#### **e. Raza y origen étnico**

La raza se relaciona con la clasificación de la humanidad en grupos basados en características físicas y biológicas compartidas, aunque se reconoce que es una construcción social. Estos grupos se caracterizan por poseer atributos físicos en común que se utilizan para clasificar a las personas. Por otro lado, la etnia se refiere a un conjunto de individuos que comparten vínculos culturales, lingüísticos, religiosos o un origen común dentro de una sociedad. La etnia está marcada por las costumbres y los valores que se mantienen en ese grupo social.

Solomon (2008) nos diferencia que, los afroestadounidenses, hispano-estadounidenses y asiático-estadounidenses constituyen los tres grupos étnicos que más están creciendo en los Estados Unidos. A medida que la sociedad se diversifica aún más, surgen nuevas posibilidades para ofrecer productos específicos a estos

grupos raciales y étnicos, y también para presentar estas ofertas a otros segmentos de la población. Por ejemplo, recientemente, Reebok presentó su línea de calzado RBK, que ha ganado popularidad entre artistas urbanos como 50 Cent.

### **2.6.5. Segmentación psicográfica**

Son conformados por consumidores reales y potenciales en grupos de rasgos psicológicos que están influenciados en los hábitos de consumo que se dividen en el mercado de acuerdo a sus; creencias, valores, estilos de vida, actitudes o personalidad. Pues mientras más informaciones tengamos sobre su nivel socio económico, edad, sexo u ocupación, mejor será el estudio de la mente del consumidor, con esa característica de relación sólida entre la marca y el consumidor, influirán en las decisiones de compras de los productos o servicios. Las empresas al conocer mejor el grupo de consumidores es posible crear una estrategia de comunicación mucho más efectiva, facilitando el logro de decisión de compra acertada.

Ferrell y Hartline (2012) establecen que, la segmentación psicográfica aborda aspectos relacionados con el pensamiento, como motivaciones, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad. Estos aspectos son más complejos de medir y menudo requieren investigaciones de mercado personalizadas para comprender adecuadamente la composición y el tamaño de diversos segmentos de mercado. Una vez que una empresa identifica uno o más segmentos psicográficos, puede combinarlos con la segmentación demográfica, geográfica o conductual para crear perfiles detallados de consumidores.

La segmentación psicográfica es valiosa porque va más allá de las características descriptivas puras y ayuda a comprender las

motivaciones personales, las actitudes, las emociones y los estilos de vida que influyen directamente en el comportamiento de compra. Por ejemplo, empresas como Michelin y State Farm se dirigen a consumidores motivados por temas como la seguridad y la protección al comprar neumáticos o seguros. Otras empresas, como Subaru, Kia y Hyundai, se enfocan en personas cuyos valores y opiniones sobre el transporte se centran más en la economía que en el estatus. Los programas de licenciatura en línea atraen a consumidores cuyos estilos de vida activos no les permiten asistir a clases de manera tradicional.

### **a. Psicológica**

Características intrínsecas del consumidor, las cuales son una base de la segmentación.

- Personalidad y aspectos psicográficos. Los primeros estudios se centraron en comprender la relación entre la personalidad y las preferencias de productos, lo que refleja los estilos de vida que incluyen actividades, intereses y opiniones de los consumidores.
- Los estudios psicográficos pueden ser específicos de un producto (identificando perfiles de usuarios actuales o potenciales de un producto) o genéricos (analizando el comportamiento de las personas independientemente de un producto específico).
- Expectativas de beneficios. Se analiza a los consumidores en función de los beneficios que esperan obtener de los productos, lo que facilita la identificación de nichos de mercado y la posibilidad de reposicionar productos.

### **2.6.6. Segmentación por conducta**

La segmentación conductual se refiere a la división del mercado según cómo los consumidores reaccionan y se comportan en relación con un producto. Esta segmentación se basa en cualidades como actitudes, conocimientos, respuestas y usos que los clientes tienen hacia un producto, lo que define los grupos de comportamiento dentro del mercado.

Los profesionales del marketing consideran que la segmentación conductual es el punto de partida más eficaz para dividir un mercado. Las empresas utilizan la segmentación conductual para fortalecer la fidelidad a sus marcas, productos y promover la compra de manera más efectiva y segura.

Ferrell y Hartline (2012) refiere que, la segmentación por conducta se destaca como uno de los enfoques más efectivos, ya que se basa en la observación del comportamiento real de los consumidores y su uso de los productos para diferenciar entre los segmentos de mercado. Por lo general, estas distinciones se centran en las razones detrás de las decisiones de compra y el uso de productos por parte de los clientes. En este sentido, la segmentación conductual está estrechamente vinculada a las necesidades del consumidor, a diferencia de otros métodos de segmentación.

Un ejemplo común de segmentación conductual es agrupar a los consumidores según su nivel de uso del producto, dividiéndolos en categorías como usuarios frecuentes, usuarios moderados y usuarios ocasionales. Los usuarios frecuentes suelen ser el núcleo esencial de una empresa y deben recibir una atención especial. Los profesionales del marketing a menudo buscan estrategias para aumentar el uso del producto entre los usuarios ocasionales y atraer a posibles nuevos usuarios. Otra aplicación valiosa de la

segmentación por conducta es la creación de divisiones de mercado basadas en los beneficios específicos que buscan los consumidores.

Si bien la segmentación conductual es una herramienta poderosa, en la práctica puede resultar complicada de llevar a cabo. La investigación para identificar segmentos conductuales suele ser costosa y requerir un tiempo considerable. Además, las características personales asociadas a estos segmentos no siempre son evidentes. Por ejemplo, mientras algunos compradores eligen un automóvil nuevo exclusivamente para su transporte, la mayoría tiene otras motivaciones al optar por marcas o modelos específicos. Algunos buscan automóviles deportivos para disfrutar de la experiencia de conducción y destacar su imagen. Identificar las características de estos consumidores puede resultar un desafío, ya que pueden variar en edad, género, estado civil, ubicación geográfica y otros factores.

La clave para una segmentación por conducta exitosa radica en comprender de manera clara las necesidades fundamentales y los beneficios que buscan los diversos grupos de consumidores. Esta información se combina con la segmentación demográfica, psicográfica y geográfica para desarrollar perfiles integrales de los consumidores.

## **2.7. Investigación de mercados**

Investigación de mercados es el BOAS, que es B: buscar la información cuantitativa o cualitativa mediante el diseño, obtención, registro de recolección de datos, O: organizar esa información mediante la tabulación, A: analizar los resultados, identificación, solución de problemas y oportunidades de marketing, por último, S: servir esa información al área de solución de la empresa, la investigación de marketing aborda cuestiones

relacionadas con la transferencia y comercialización de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o cliente. También se la define como la comunicación sistemática de datos y descubrimientos relativos a un problema de marketing que enfrenta la empresa.

La investigación de marketing implica la recopilación, organización y análisis estructurado de información relacionada con las actividades del marketing. Esto se realiza con el propósito de asistir a los ejecutivos en la toma de decisiones destinadas los problemas comerciales de la empresa.

En el siguiente orden de ideas Malhotra (2008) alude que, la investigación de mercados implica la identificación, recopilación, análisis, difusión y aplicación sistemática y objetiva de información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y resolución de problemas y oportunidades de marketing. Este proceso de investigación se caracteriza por ser sistemático, lo que significa que todas las etapas requieren una planificación metódica. Los procedimientos utilizados en cada etapa son sólidos desde el punto de vista metodológico, se documentan adecuadamente y se planifican con antelación en la medida de lo posible. La investigación de mercados sigue un enfoque científico al obtener y analizar datos para poner a prueba ideas o hipótesis preestablecidas.

Un objetivo fundamental de la investigación de mercados es proporcionar información precisa que refleje fielmente la realidad. Debe ser objetiva y llevarse a cabo de manera imparcial, sin verse influenciada por sesgos personales o políticos por parte del investigador o de la administración. La investigación motivada por intereses personales o políticos va en contra de los estándares profesionales, ya que implica un sesgo deliberado para obtener

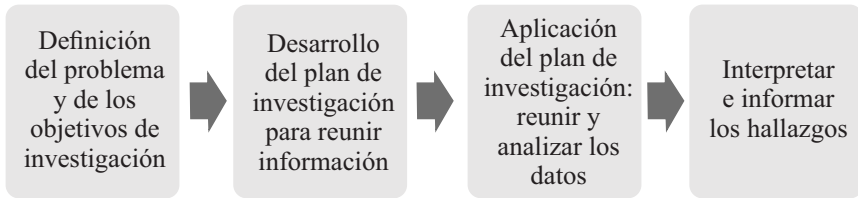


resultados predeterminados. Por lo tanto, el lema de todo investigador debería ser: “Descubre la verdad y preséntala tal como es”.

### 2.7.1. Proceso de investigación de mercados

El proceso de investigación de mercados incluye cuatro pasos:

**Figura 1. El proceso de investigación de mercados**



*Fuente:* Kotler & Armstrong (2012).

#### a. Definición del problema y de los objetivos de la investigación

Es un obstáculo que se presenta como una brecha que observamos de la realidad que genera molestias en el lugar o espacio de una organización, por lo que se debe trabajar de esa ocurrencia, trasladando el contexto al aspecto de una realidad observada con valor de pretensión de cómo debe ser la realidad. Una vez detectado el vacío o dificultad que nos demande una respuesta para resolverla se requiere las interrogantes del trabajo de estudio de investigación de mercados.

Un problema de investigación es un aspecto que se busca comprender o abordar mediante la labor del investigador. Este “problema” puede estar relacionado con la identificación de deficiencias o desafíos en productos o servicios. La finalidad de la investigación es proporcionar una solución a esta problemática investigada, lo que implica claramente la tarea de resolver un problema identificado.

Una vez que se ha identificado el problema, se procede a responder a las preguntas que contienen un verbo en infinitivo, indicando la acción que se llevará a cabo. La elección de la problemática requiere una atención especial para seleccionar los elementos que se describan de manera más precisa en relación con la actividad a desarrollar. La precisión y claridad dependen esta elección cuidadosa. Además, los objetivos deben estar en sintonía con el problema y las hipótesis de investigación a las que pertenecen. La congruencia se refiere a la concordancia y coherencia entre los factores involucrados; todos deben apuntar hacia un mismo propósito.

Kotler & Armstrong (2012) los gerentes y los investigadores de marketing deben colaborar en la definición del problema y concordar en los objetivos de investigación. El gerente tiene una comprensión más profunda de la decisión que requiere la información, mientras que el investigador posee un mejor conocimiento sobre cómo llevar a cabo la investigación de mercados y recopilar la información.

La definición del problema y los objetivos de investigación a menudo son las etapas más desafiantes del proceso de investigación. El gerente puede tener la percepción de que algo está mal, pero desconocer la causa específica.

Una vez que el problema se ha definido con precisión, el gerente y el investigador deben establecer los objetivos de investigación. Un proyecto de investigación de mercados puede tener uno de los siguientes tres tipos de objetivos. La investigación *exploratoria* busca recopilar información preliminar que ayude a definir el problema y proponer hipótesis. La investigación *descriptiva* se centra en describir fenómenos, como el potencial de mercado de un producto o la demografía y las actitudes de los

consumidores que compran el producto. La investigación *causal* tiene como objetivo probar hipótesis sobre relaciones de causa y efecto. Por ejemplo, ¿una reducción del 10% en la matrícula universitaria generaría un aumento suficiente en la inscripción para compensar esa disminución? Los gerentes generalmente comienzan con la investigación exploratoria y luego continúan con la investigación descriptiva o causal.

### **b. Importancia de la definición del problema**

La identificación del problema es el aspecto más crucial en el proceso de investigación, ya que implica la delimitación del tema que se investigará. Por lo tanto, debe abordarse con cuidado, ya que la lógica y coherencia de esta etapa influirán en el todo el curso de la investigación en desarrollo y en el éxito de los resultados finales.

Identificar el problema es perfeccionar y constituir de una forma más precisa la idea de investigación que se pretende iniciar. Al pasar de la idea al planteamiento del problema puede ser inmediato o bien llevar mucho tiempo. El planteamiento depende de cuán familiarizado esté el investigador con el tema a tratar, de la complejidad misma de la idea que llevara a desarrollar, para ello se requiere de la existencia de material de estudios anteriores denominados antecedentes, además otras informaciones que reforzarán el empeño del investigador, simultáneamente estará los saberes previos de sus habilidades personales para identificar el problema, para luego traducir esos pensamientos en forma clara, precisa y accesible de concretar el éxito de solución del problema de investigación.

Malhora (2008), define que, identificar el problema es un proceso fundamental en la investigación, ya que implica perfeccionar y definir de manera precisa la idea que se busca

investigar. El tiempo necesario para pasar de una idea a un planteamiento de problema puede variar. Esto dependerá de la familiaridad del investigador con el tema, la complejidad de la idea y la disponibilidad de antecedentes y otra información relevante para apoyar la investigación. Además, se basa en el conocimiento previo del investigador y su habilidad identificar y expresar el problema de manera clara y precisa. Una definición adecuada del problema es esencial para llevar a cabo una investigación efectiva en el campo de la investigación de mercados, y cualquier error en esta etapa puede llevar al fracaso del proyecto. Por lo tanto, es crucial dedicar tiempo y esfuerzo para definir adecuadamente el problema de investigación. Vale la pena recordar este punto, porque la definición inadecuada del problema es una causa importante del fracaso en los proyectos de investigación de mercados.

### **c. Desarrollo del plan de investigación**

Un plan de investigación es esencial en cualquier estudio de mercado para asegurar una organización efectiva. Este plan establece la estructura del estudio y ayuda a calcular el tiempo, los recursos humanos y el presupuesto necesario para alcanzar los objetivos de la investigación. Al tener un plan sólido, se evitan gastos innecesarios a lo largo del proceso. El plan de investigación abarca todo el alcance del tema a investigar y detalla el diseño del proceso, desde la recopilación de datos hasta la presentación de los resultados que ayudarán a resolver el problema planteado. Es en esta etapa donde se determinan las fuentes de datos, se establecen los métodos de investigación, se diseñan los instrumentos necesarios para recopilar información y se define el plan de muestreo según los métodos elegidos para obtener la información requerida.

Según Kloter y Keller (2006) en la segunda fase de la investigación de mercado, se busca crear un plan más eficaz para recopilar la información necesaria. Antes de aprobar este plan, el gerente de marketing debe estar al tanto del costo real de la investigación. Supongamos que la empresa estima que un nuevo servicio de acceso a Internet generaría ganancias a largo plazo por un valor de 50,000 dólares. Sin embargo, el gerente cree que mediante una investigación de mercado, podría desarrollar un plan promocional más efectivo y obtener un mejor precio, lo que incrementaría las ganancias a 90,000 dólares. En este escenario, el gerente estaría dispuesto a invertir hasta 40,000 dólares en la investigación. Si los costos de la investigación superan los 40,000 dólares, no sería rentable llevarla a cabo. La elaboración del plan de investigación implica tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos y las herramientas de investigación, el diseño del muestreo y los métodos de recolección de datos.

#### **d. Investigación de fuentes secundarias**

En el ámbito de las ciencias sociales, una fuente secundaria generalmente se refiere a una publicación académica, un artículo de revista, un documento en formato digital o impreso, que ha sido creado por una persona que no estuvo directamente involucrada o no experimentó los eventos o condiciones que son objeto de estudio. En otras palabras, son trabajos realizados por otros investigadores o académicos que han abordado el tema de interés, y que se utilizan como base de información para llevar a cabo la investigación de mercado en la institución del investigador.

Según González (2014) las fuentes secundarias de información se refieren a datos y conocimientos obtenidos a través de la revisión y consulta de investigaciones previas que han sido publicadas libros, bases de datos, catálogos, periódicos u otros

medios. Este enfoque evita llevar a cabo un trabajo de campo directo para recopilar información. El uso de fuentes secundarias de información presenta tanto ventajas como desventajas en comparación con otras metodologías. Por un lado, suelen ser más económicas y ahorran tiempo, pero pueden ser difíciles de acceder, tener restricciones en su disponibilidad, estar desactualizadas o presentar resultados que difieren del propósito de la investigación.

#### **e. Investigación de fuentes primarias**

Las fuentes primarias de información son materiales de datos que se crearon durante el período de tiempo directamente relacionado con los eventos o sujetos que se están estudiando. Estas fuentes pueden ser creadas por los participantes en los eventos o por observadores que documentan los eventos a medida que ocurren. Son documentos originales que ofrecen una visión directa, no interpretada, de los temas o eventos de investigación. Las fuentes primarias proporcionan registros directos de los hechos sin influencia de intermediarios o intérpretes adicionales.

Acorde a González (2014) las fuentes primarias de información son documentos directos, auténticos y originales relacionados con el tema de investigación, y proporcionan respuestas a preguntas fundamentales sobre su origen:

- ¿Quién es el proveedor de la información?
- ¿Cuál es el método de obtención de la información?
- ¿Dónde se ha obtenido la información?

Estas investigaciones se llevan a cabo a través de la realización de encuestas, entrevistas con individuos, observación directa de eventos o mediante la implementación de procesos de experimentación o simulación.

### **2.7.2. Métodos de investigación**

Seguidamente mostramos los métodos de investigación existentes según autores:

#### **a. Las investigaciones exploratorias**

Las investigaciones de carácter exploratorio representan el primer paso en la aproximación al problema de investigación. Estos métodos se emplean para familiarizarse con el tema en cuestión y obtener una comprensión inicial de lo que se va a estudiar. Los resultados de este tipo de investigación proporcionan una visión general o conocimiento superficial del tema, pero son esenciales como punto de partida para investigaciones más profundas que se puedan realizar posteriormente.

En alcances exploratorios Hernández et al. (2014) mencionan que, cuando se realiza una revisión de la literatura y se encuentra que hay escasas guías de conexiones débiles con el problema de estudio, o cuando se desea abordar temas y áreas desde nuevas perspectivas, es el momento adecuado para emprender investigaciones exploratorias. Estos estudios se asemejan a viajar a un destino desconocido del que no se tiene información previa, como si nunca se hubieran visto documentales o leídos libros al respecto. Al llegar al lugar, se carece de conocimiento sobre las atracciones turísticas, los museos, los lugares para comer, el comportamiento de las personas, en resumen, se desconoce mucho sobre el sitio. En esta situación, la exploración es el primer paso; se empieza por pedir información al taxista o al conductor del autobús que nos lleva al hotel, y posteriormente se consulta a las personas en la recepción del hotel, los camareros, los bármanes y, en general, a cualquier persona amigable que se encuentre en el entorno.

## **b. Las investigaciones descriptivas**

La investigación descriptiva se basa en la observación, un método utilizado para analizar y describir situaciones, eventos, individuos, grupos o comunidades que son objeto de estudio por parte del investigador. En este enfoque, el propósito principal es describir de manera detallada y precisa la realidad de un hecho o situación específica. La investigación descriptiva se enfoca principalmente en proporcionar una descripción de los aspectos más relevantes del tema en cuestión. No se limita simplemente a acumular y procesar datos; en su lugar, requiere que el investigador defina cómo llevará a cabo el análisis y los procedimientos que se utilizarán en el proceso de investigación.

Leal y Quero (2011) miden o evalúan varios aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde una perspectiva científica, describir implica medir. En un estudio descriptivo, se eligen una serie de preguntas y se realiza una medición independiente de cada una de ellas con el fin de proporcionar una descripción detallada del tema de investigación.

Por ejemplo, un estudio descriptivo sobre el patrimonio cultural de un país implica cuantificar elementos como monumentos históricos, zonas características, santuarios, museos, bibliotecas, archivos históricos, origen de los monumentos, fechas de declaración como monumento nacional, entre otros.

## **c. La investigación explicativa**

La investigación explicativa se enfoca en determinar las causas subyacentes que generan un fenómeno específico en respuesta a un efecto. Es un enfoque de investigación cuantitativa diseñado para descubrir por qué y con qué propósito ocurre un fenómeno. A



diferencias de los estudios descriptivos, que simplemente describen el problema o fenómeno observado, los estudios explicativos buscan profundizar y explicar las causas que dieron origen a la situación analizada.

La investigación de tipo explicativa se centra en identificar y comprender las causas y efectos de diversos tipos de estudios. Su objetivo principal es establecer conclusiones y explicaciones que enriquezcan o aclaren las teorías o leyes relacionadas con el tema de estudio. Este enfoque implica un análisis deductivo o inductivo del fenómeno para proporcionar una comprensión más profunda y completa.

Leal y Quero (2011) indican que la investigación explicativa se enfoca en responder a las causas de los eventos, ya sean físicos o sociales. Su principal interés radica en comprender por qué ocurre un fenómeno y bajo qué condiciones se manifiesta, así como en establecer relaciones de causa y efecto entre diferentes fenómenos. En este tipo de investigación, se busca identificar las posibles causas o razones detrás de los hechos estudiados y determinar las relaciones entre variables. Las variables explicativas son el foco principal de la investigación, dividiéndose en variables independientes o predictoras, que representan la causa de la explicación, y variables dependientes o pronosticadas, que reflejan el efecto producido por las variables anteriores.

Un estudio explicativo podría proporcionar respuestas a preguntas como: ¿Cuáles son las posibles consecuencias para las personas que viven cerca del campo ferial de Juliaca en el barrio La Capilla cuando los conciertos musicales superan los niveles de ruido permitidos durante la noche? ¿Por qué los responsables de los conciertos no atienden las quejas de los vecinos y prefieren exceder

los niveles de ruido? Estas son algunas de las interrogantes que un estudio explicativo buscaría abordar.

#### **d. Instrumento de investigación**

Los instrumentos de investigación son las herramientas que el investigador emplea para abordar problemas y fenómenos con el propósito de recopilar información. Estos instrumentos pueden ser de diversa naturaleza e incluir desde formularios en papel hasta dispositivos mecánicos o electrónicos que facilitan la obtención de datos o información relacionada con un problema o fenómeno específico. Ejemplos de estos instrumentos pueden incluir cuestionarios, entrevistas, termómetros, escalas y otros recursos que se adaptan a las necesidades de la investigación.

Leal y Quero (2011) manifiestan que el cuestionario es un instrumento de investigación ampliamente utilizado para recopilar información. Su propósito principal es cuantificar y universalizar la información, así como estandarizar el proceso de entrevista. La elaboración de un cuestionario no es una tarea sencilla, ya que involucra considerar diversas variables. Sin embargo, resulta ser un recurso valioso y eficiente para obtener información en un período de tiempo relativamente corto. La elección de cómo administrar el cuestionario dependerá del tema de estudio y puede implicar que los participantes lo completen por sí mismos, se realice a través de un procedimiento telefónico o se lleve a cabo mediante entrevistas en persona.

#### **e. Encuesta personal**

La entrevista en profundidad implica, en su esencia, una interacción personal entre dos individuos, iniciada por el entrevistador, con el propósito de obtener información específica del entrevistado. Este tipo de entrevista puede llevarse a cabo en el hogar del entrevistado

o en lugares específicos, como supermercados o tiendas, según lo requiera la situación de investigación.

### **2.7.3. Tipos de entrevistas**

#### **a. Entrevista estructurada**

La entrevista estructurada se lleva a cabo siguiendo un cuestionario predefinido y siguiendo las instrucciones específicas proporcionadas por el director de la investigación. El entrevistador debe mantenerse estrictamente dentro de las pautas y directrices para asegurar que la información recopilada sea consistente y uniforme.

#### **b. Entrevista semiestructurada**

En la entrevista semiestructurada, el entrevistador dispone de un cuestionario que suele ser breve y flexible, lo que le permite desarrollarlo con cierta libertad y adaptarlo según las necesidades de la situación.

#### **c. Entrevista libre o en profundidad**

La entrevista abierta o no estructurada se lleva a cabo sin un cuestionario predefinido, permitiendo que la persona entrevistada se exprese libremente sobre el tema de investigación, incluso si se aleja de los objetivos originales. Este tipo de entrevista suele ser más larga en duración que las entrevistas estructuradas o semiestructuradas.

### **2.7.4. Muestra y tabulación de datos**

Una muestra es una porción o fragmento de un fenómeno, producto o actividad que se selecciona como representativa de la totalidad. Se elige un fragmento de la población que se denomina “muestra representativa”. Esta muestra se utiliza como base para el análisis por parte de los investigadores o para obtener resultados, productos o servicios que puedan servir como una demostración de la calidad

o estandarización de esos datos, y así explicar o representar un tipo de evento.

Seguidamente amplian Hernández et al. (2014) deduciendo que, la muestra es un subgrupo de la población, que es un conjunto de elementos definido por ciertas características. A menudo se mencionan términos como “muestra representativa”, “muestra al azar”, y “muestra aleatoria” para dar mayor seriedad a los resultados de una investigación. En realidad, rara vez es posible medir a toda la población, por lo que se selecciona una muestra con la intención de que sea un reflejo preciso de la población completa. Es importante destacar que todas las muestras, en el enfoque cuantitativo, deben ser representativas. Los términos “al azar” y “aleatorio” se refieren a un procedimiento mecánico relacionado con la probabilidad y la selección de elementos o unidades, pero no describen el tipo de muestra ni el proceso de muestreo en sí. Estos conceptos se explorarán en detalle en los siguientes apartados.

### **2.7.5. Tipos de muestra**

Existen dos categorías principales de muestras: el muestreo probabilístico, que implica que cada elemento de la población tiene una probabilidad igual de ser seleccionado, y requiere un marco de muestreo que enumere todos los elementos de la población. En contraste, el muestreo no probabilístico no se basa en una probabilidad igual para cada elemento de la población y no requiere un marco de muestreo.

Hernández et al. (2014) mencionan en resumen que las muestras se dividen en dos categorías principales: muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas. En las **muestras probabilísticas**, todos los elementos de la población tienen igual probabilidad de ser seleccionados, y la selección se realiza a través

de métodos aleatorios o mecánicos basados en el tamaño de la población y la muestra. En las **muestras no probabilísticas**, la elección de los elementos no depende de la probabilidad y se basa en criterios relacionados con la investigación o los objetivos del investigador. La elección entre una muestra probabilística o no probabilística se determina según el diseño de investigación y los objetivos del estudio.

### **2.7.6. Aplicación del plan de investigación**

El plan de investigación es un esquema que se utiliza para organizar la estructura de la investigación. Sirve como una guía que proporciona una secuencia de pasos a seguir a lo largo del proceso de investigación, desde la formulación de preguntas y problemas iniciales hasta la respuesta de los objetivos de estudio. Aunque el plan de investigación no abarca todo el tema de estudio, se crea al comienzo del proceso y ayuda a mantener la orientación y organización de la investigación, permitiendo al investigador no perderse durante el proceso.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que esta etapa marca la continuación de la labor del investigador al poner en marcha el plan de investigación de mercados. En este proceso, se lleva a cabo la recopilación, procesamiento y análisis de la información. La recolección de datos puede ser realizada por el personal de investigación de mercados de la propia empresa o por empresas externas especializadas. Los investigadores deben ejercer un escrutinio minucioso para garantizar que el plan se desarrolle adecuadamente y evitar problemas que puedan surgir al interactuar con las personas, así como asegurar la calidad de las respuestas de los participantes y supervisar a los entrevistadores para prevenir errores comunes o atajos en el proceso.

Además, los investigadores tienen la responsabilidad de procesar y analizar los datos recopilados con el fin de identificar la información y los hallazgos relevantes. Esto implica la verificación de la precisión y la integridad de los datos, así como su codificación para su posterior análisis. Posteriormente, se procede a tabular los resultados y realizar cálculos estadísticos.

### **2.7.7. Interpretación e informe de los hallazgos**

El investigador de mercados desempeñará un papel fundamental en la interpretación de los resultados obtenidos, extrayendo conclusiones concretas que posteriormente serán presentadas a la dirección de la empresa. Estas conclusiones proporcionarán una base sólida para la toma de decisiones informadas. Es esencial destacar hallazgos claves que tengan un impacto significativo en la toma de decisiones estratégicas por parte de la dirección.

El análisis estadístico avanzado desempeñará un papel crucial para profundizar en las relaciones específicas que se encuentren en el conjunto de datos. Esto puede implicar la digitalización de los datos más allá de las estadísticas básicas, o el uso de una variedad de modelos analíticos diseñados para proporcionar información adicional y perspicaz. Estos enfoques ayudarán a los gerentes de marketing a tomar decisiones más fundamentadas y estratégicas.

Dentro de las mismas ideas Kotler y Armstrong (2012) resaltan la responsabilidad del investigador de mercados, interpretar los hallazgos, extraer conclusiones significativas y comunicarlas de manera efectiva a la gerencia. Es fundamental que el investigador no abrume a los gerentes con datos técnicos y complejas técnicas estadísticas, sino que presente hallazgos clave y conocimientos que sean directamente aplicables a las decisiones estratégicas que enfrenta la alta dirección.

No obstante, la interpretación de los resultados no debe dejarse exclusivamente en manos de los investigadores. A menudo, los investigadores son expertos en diseño de investigación y estadísticas, pero el gerente de marketing suele tener un conocimiento más profundo del problema y de las decisiones que deben tomarse. La mejor investigación carece de sentido si el gerente acepta interpretaciones erróneas realizadas por el investigador.

Además, es importante tener en cuenta que los gerentes pueden tener predisposiciones, lo que significa que pueden estar inclinados a aceptar los resultados de las investigaciones que respalden sus expectativas preconcebidas y a rechazar aquellas que no se ajusten a sus prejuicios. Por lo tanto, se debe fomentar la objetividad y la apertura a resultados inesperados en el proceso de toma de decisiones basado en la investigación de mercado.

### **Ejercicio N.º 1: Tabulación**

Según Ama (Agencia de Marketing Andina) de la ciudad de Juliaca cercado, la tabulación de una muestra de 580 usuarios de padres de familia que sus hijos(as) que se encuentren en edad universitaria, responda la siguiente interrogante: ¿Qué centro de estudios superiores elegiría para el ingreso de su menor hijo(a)?

- a) UANCV
- b) Alas Peruanas
- c) Uladech
- d) UPeU
- e) Otros

Para realizar la tabulación, aplique la fórmula de regla de tres simple, tomando la Tabla N.º 2 de tabulación:

**Tabla 2. Tabulación de datos**

	Centro de estudios	Total de usuarios	Total (%)	Total (en °)
a	UANCV	250		
b	Alas Peruanas	120		
c	ULADECH	110		
d	UPeU	80		
e	Otros	20		
	<b>TOTAL</b>	<b>580</b>	<b>100%</b>	<b>360°</b>

*Fuente:* Elaboración del autor

Para hallar el total (%)	Para hallar el total (en °)
$\frac{580}{250} = \frac{100}{X}$	$\frac{580}{250} = \frac{360}{X}$
$\frac{250 \times 100}{580}$	$\frac{250 \times 360}{580}$

### Ejercicio N.º 2: Tamaño de muestra

Hallar el tamaño de la muestra, teniendo una población del cercado de la ciudad de Juliaca 940 usuarios, para realizar el estudio de súper mercado XYZ, según fórmula de referencia de poblaciones finitas de proporción.

**N:** Representa la población (940)

**Z:** 1.96 (que representa el 95%)

**p :** Proporción de la población con características de interés 0.80

**q :** Proporción de la población que no tiene características de interés 0.20

**E :** 5% 0.05



**Tabla 3: Muestra de poblaciones finitas**

Errores Típicos y Fórmulas del Tamaño Muestral para los estadísticos de la Media y de la Proporción (Poblaciones Finitas)

	Media	Proporción*
Parámetro	$\mu$	$P$
Error Típico Error Estándar	$\sigma_{\mu} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\left(\frac{N-n}{N-1}\right)}$	$\sigma_p = \sqrt{\frac{PQ}{n} \left(\frac{N-n}{N-1}\right)}$
La distribución se considera como la Normal cuando:	$n > 30$	$n > 30$
Tamaño Muestral $n$	$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$	$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$

**Fuente:** (Crespo, 2013). [https://rucrespo.files.wordpress.com/2013/06/fya\\_estadc3adstica-social.pdf](https://rucrespo.files.wordpress.com/2013/06/fya_estadc3adstica-social.pdf)

**Tabla 4: Muestra de poblaciones infinitas**

Errores Típicos y Fórmulas del Tamaño Muestral para los estadísticos de la Media y de la Proporción (Poblaciones Infinitas)

	Media	Proporción*
Parámetro	$\mu$	$P$
Error Típico Error Estándar	$\sigma_{\mu} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$	$\sigma_p = \sqrt{\frac{PQ}{n}}$
La distribución se considera como la Normal cuando:	$n > 30$	$n > 30$
Tamaño Muestral $n$	$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{e^2}$	$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$

**Fuente:** (Crespo, 2013). [https://rucrespo.files.wordpress.com/2013/06/fya\\_estadc3adstica-social.pdf](https://rucrespo.files.wordpress.com/2013/06/fya_estadc3adstica-social.pdf)

## CAPÍTULO III

### **3.1. Influencia de los grupos y la familia sobre el comportamiento del consumidor**

Cuando se trata de analizar la influencia de un grupo o familia en las decisiones de compra, nos adentramos en un campo de estudio esencial para las empresas, ya que constantemente utilizan estrategias para posicionar sus marcas.

Comprender estas dinámicas implica descubrir las motivaciones de los consumidores, en particular, sus patrones de consumo. Esto requiere un enfoque en el mundo interior de los individuos, que abarca sus deseos y aspiraciones, muchos de los cuales están relacionados con su entorno social y las interacciones con otros miembros del grupo. Estas interacciones influyen en las decisiones de compra y en el comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor se centra en comprender las actividades y hábitos que llevan a una persona a tomar decisiones de compra, teniendo en cuenta las influencias y opiniones de otros miembros del grupo o la familia.

El poder de la influencia desempeña un papel crucial en la configuración de las normas sociales y en la toma de decisiones en cuanto a preferencias y gustos. Los grupos de pertenencia, como la familia, pueden influir en el comportamiento de una persona al establecer patrones específicos. Además, existen los grupos de referencia, que ejercen una influencia significativa en la vida de una

persona, ya que son determinantes en la formación de su comportamiento y estilo de vida dentro de ese grupo.

### **3.2. Grupo social**

Los grupos sociales están formados por dos o más individuos que regularmente interactúan entre sí y comparten una sensación común de repetidas ocasiones de hacer cosas juntos. Esto se evalúa según cómo expresan su disposición a participar de forma continua en la colaboración de ideas para un propósito específico. Si se sienten en sintonía, se consideran parte integral del grupo.

Es evidente que la mayoría de las personas forman parte de diversos tipos de grupos sociales, tales como grupos familiares, círculos de amigos, vecinos, miembros de equipos deportivos, clubes, iglesias, compañeros de clase en la universidad o colegas de trabajo. La permanencia en estos grupos depende de cuán cómodo es el intercambio de afecto y afinidad al que pertenecen.

Leal y Quero (2011) explican que se hace referencia a los grupos como conjuntos de individuos que interactúan entre sí y comparten intereses comunes. Estos grupos desempeñan un papel importante en la formación de creencias, valores y comportamientos individuales, además de proporcionar una variedad de información que puede influir en el comportamiento futuro.

La clasificación de los grupos se basa en tres criterios: la intensidad de la relación, donde distinguimos entre grupos primarios (aquellos con los que una persona interactúa regularmente, como familiares y amigos) y grupos secundarios (con los que no existe una relación tan frecuente); el grado de formalidad, que divide los grupos en formales (altamente estructurados con jerarquías claras) y grupos informales (donde los

roles y jerarquías son menos definidos); y la pertenencia al grupo, lo que conduce a distinguir entre grupos de pertenencia (donde un individuo está integrado) y grupos de no pertenencia (donde no se forma parte, pero ejercen influencia en el comportamiento de la persona). Los grupos de no pertenencias se subdividen en grupos de aspiración (a los que se desea unirse) y grupos disociativos (a los que se rechaza formar parte).

Un concepto relevante en marketing es el de grupo de referencia, que son aquellos que sirven como punto de comparación para las decisiones de compra de los individuos. Dentro de cada grupo de referencia, existen líderes de opinión, personas con una mayor capacidad de influencia debido a su estatus privilegiado o conocimiento, entre otros factores. La influencia de estos líderes de opinión en el comportamiento del consumidor se refuerza debido a la credibilidad que se les otorga en la información que transmiten.

### **3.3. Grupo étnico**

Los grupos étnicos son conocidos como aquella porción de la población que reside en lugares apartados y distantes de la civilización, lo cual los une a través de tradiciones ancestrales arraigadas en una comunidad de seres humanos que se forman debido a semejanzas o afinidades culturales, raciales, religiosas u otras características similares. En este sentido, un grupo étnico es una colectividad de individuos que comparten ciertas similitudes en rasgos con los que se identifican. En general, los miembros que conforman una etnia comparten una historia común y tienen vínculos con un mismo territorio, lo que los motiva a trabajar juntos por el bienestar común y a fomentar la solidaridad entre sus miembros y con los demás.

### **3.4. Tipos de grupos sociales**

#### **3.4.1. Los grupos primarios**

Estos grupos son conjuntos reducidos de personas que se distinguen por relaciones cercanas, personales e íntimas que perduran durante un largo período, posiblemente toda la vida. Las relaciones en estos grupos se transforman en lazos profundos que se conectan a través de la mutua y recíproca participación en compartir sus pensamientos y sentimientos personales.

En ocasiones, estas interacciones están imbuidas de emociones intensas. Estas expresiones humanas son comunes entre los miembros de grupos familiares, amigos de la infancia, parejas románticas y congregaciones religiosas que se caracterizan por tener interacciones cara a cara y compartir principios y tradiciones culturales de manera regular. En la organización de sus actividades, prevalece la unanimidad en la toma de decisiones.

Las relaciones en los grupos primarios se fundamentan en el amor, el cuidado, la preocupación, la lealtad y el apoyo mutuo entre sus miembros. Estas conexiones personales desempeñan un papel crucial en la formación de la identidad individual, ya que las personas se moldean a lo largo del tiempo a través de las rutinas y experiencias compartidas en estos grupos, lo que influye en el desarrollo de valores, normas, tradiciones, creencias, perspectivas sobre el mundo y otros aspectos fundamentales de la vida.

#### **3.4.2. Los grupos secundarios**

Los grupos secundarios se refieren a conjuntos de relaciones relativamente impersonales y temporales que se centran en las metas y tareas de sus miembros. Estos grupos suelen encontrarse en entornos laborales o educativos. A diferencia de las relaciones en grupos primarios, que se caracterizan por ser íntimas, personales y

duraderas, en los grupos secundarios, las relaciones se organizan en torno a objetivos prácticos y metas específicas que son fundamentales para la existencia misma de estos grupos. Por lo general, las personas eligen convertirse en miembros de un grupo secundario de manera voluntaria debido a intereses compartidos con otros involucrados. Ejemplos comunes incluyen las interacciones entre colegas en un lugar de trabajo o entre estudiantes, profesores y administradores en un entorno educativo.

Estos grupos pueden variar en tamaño, desde abarcar a todos los empleados o estudiantes de una organización hasta ser más pequeños y específicos.

### **3.4.3. Los grupos conglomerados**

Se conoce que todo grupo de individuos implica de encontrarse juntos, pero en el grupo de conglomerados puede que estén físicamente juntos, donde los individuos comparten el mismo espacio o que están en cercanías con el otro, sin tener comunicación alguna. Este ejemplo lo podemos representar en una capacitación de profesionales o estudiantes, denominados seminarios o congresos, en el sentido de que los organizadores del evento son un grupo, por otro lado, tienen comunicación social con el otro grupo de participantes de la capacitación.

Almeida de Brito et al. (2014) explican que, los grupos conglomerados se forman debido a la coincidencia temporal y/o espacial de sus miembros, y estas relaciones tienden a ser efímeras. Estos grupos no tienen una estructura organizativa y sus miembros no necesariamente se conocen entre sí. Ejemplos de esto son manifestaciones y conciertos.

En la actualidad, estos tipos de grupos han ganado relevancia debido a acciones colectivas en las que las personas se congregan

masivamente para ejercer su derecho a protestar contra el aumento de los precios. Sin embargo, con la pandemia de Covid-19, estas manifestaciones masivas en las calles ya no son posibles, pero las personas expresarán sus desacuerdos desde sus hogares, a través de la conocida práctica del “cacerolazo”. Esta acción es común en la región de Puno y la provincia de San Román, donde la población hace retroceder a los grupos opresores golpeando ollas en señal de hambre. Esta protesta se convoca para un momento específico.

#### **3.4.4. Grupos de referencia**

En un contexto sociológico, los grupos de referencia se definen como conjuntos de personas que mantienen vínculos de comunicación directa, comparten intereses, valores y objetivos comunes, y tienden a ser relativamente estables y permanentes. Dada esta naturaleza, podemos realizar varias clasificaciones en relación a estos grupos. Una de ellas se basa en la percepción que tenemos de estos grupos en cuanto a su imagen positiva, es decir, si los consideramos como modelos a imitar o no.

En el ámbito del marketing, los grupos de referencia son personas a quienes recurrimos como base de evaluación para tomar decisiones sobre qué productos o servicios consumir. Ejercen influencia en las decisiones de compra de los consumidores al influir en la información que reciben y en las actitudes y aspiraciones que conforman su comportamiento de compra. Estos grupos de referencia suelen tener un impacto significativo en la compra de productos de lujo, pero no necesariamente en productos de necesidad básica. Por ejemplo, al comprar un par de zapatos en una tienda específica, un miembro del grupo puede influir en la decisión del comprador, comentando sobre el precio, marca, color, estilo y la tienda en la que los adquirirá.

Los grupos de referencia desempeñan dos funciones importantes: establecen normas de comportamiento y sirven como modelos de comparación. Estos grupos influyen en cómo evaluamos la adecuación de nuestras actitudes y valores, y observamos lo que otros miembros del grupo están adquiriendo, lo que nos lleva a comparar nuestras compras con las de los demás integrantes del grupo.

Como menciona Solomon (2008) los seres humanos son seres sociales por naturaleza, además todos pertenecemos a grupos, buscamos agradar a los demás y observamos cómo se comportan las personas que nos rodean para determinar cómo debemos comportarnos. De hecho, el deseo de encajar o identificarse con individuos o grupos atractivos es una de las principales motivaciones que impulsan nuestras compras y actividades. Algunas personas hacen grandes esfuerzos para ganarse la aceptación de un grupo al que desean pertenecer.

#### **a. Tipos de grupos de referencia**

Cuando estudiamos los tipos de grupos de referencia, encontramos dos divisiones principales: los grupos grandes o formales y los grupos pequeños o individuales. Para los gerentes de marketing, suelen ser más sencillos y efectivos influir a través de la información en los grupos formales. Como ejemplo, en el ámbito del transporte urbano, podríamos mencionar la asociación de transportistas de la provincia de San Román, identificada por las siglas ORDET. Sin embargo, si deseamos influir en un grupo más reducido o individual, podemos tomar el mismo ejemplo del sector de transporte, pero a un nivel más específico, como el grupo de conductores del Grupo N.º 3, quienes se han reunido con el propósito de organizar un evento deportivo intergrupala en la



empresa de transportes Los Andes Sur SA Esta empresa pertenece a la misma organización más amplia denominada ORDET.

Solomon (2008) refiere que, un grupo de referencia puede tomar la forma de una organización grande y formal que tiene una estructura claramente definida, que incluye documentos legales, reuniones regulares y líderes reconocidos. También puede ser pequeño e informal, como un grupo de estudiantes que comparten un dormitorio. Los especialistas en marketing suelen tener un mayor éxito al influir en grupos formales, ya que son más fáciles de identificar y alcanzar. No obstante, los grupos informales que ejercen una mayor influencia tienden a impactar en los consumidores a nivel individual.

Los grupos pequeños e informales son más comunes en la vida cotidiana y su influencia es de gran importancia, ya que ejercen una fuerte influencia en la conformación de normas y valores. Por otro lado, los grupos formales más grandes suelen centrarse en productos o actividades más específicas, por lo que su influencia suele ser más comparativa en la naturaleza, influyendo en las decisiones de compra de los consumidores en relación a productos o servicios específicos.

### **b. Grupos de referencia positivos y negativos**

Los grupos de referencia pueden tener tanto un impacto positivo como negativo en el comportamiento de las personas. Un grupo de referencia se considera positivo cuando su comportamiento y normas son aceptados y adoptados como modelos a seguir por los individuos que lo eligen como su marco de referencia.

En otras palabras, las normas y valores de un grupo de referencia positivo influyen en el comportamiento de las personas de manera que tienden a imitar y adoptar las conductas y actitudes

del grupo como un estándar a seguir. Siendo un modelo imitable el grupo que se desea pertenecer, estarán influidas sus; actitudes, valores individuales y necesidades por determinadas normas de este grupo. Sin embargo, los grupos de referencias negativos son rechazados por las normas antisociales que se proponen inducir a los demás miembros del grupo, acercándose a ser propensos a la creación de normas contrarias de un modo consciente. Sería un grupo al que no se desea pertenecer, por lo que los gerentes de marketing, no suele emplear la publicidad hacia estos grupos, sino dirigirlos a los grupos de referencia positivos, por ser aceptado por la sociedad en mensajes positivos.

Para Solomon (2008), los grupos de referencia ejercen una influencia tanto positiva como negativa en el comportamiento de consumo. En la mayoría de los casos, los consumidores ajustan su conducta para que sea coherente con lo que creen que se espera de ellos en el grupo al que pertenecen o al que desean pertenecer. Sin embargo, en ocasiones, los consumidores pueden intentar distanciarse de ciertos grupos o individuos, actuando en lo que se denomina grupos de evitación. Estos consumidores suelen estudiar minuciosamente la vestimenta o el comportamiento de un grupo que no les agrada (por ejemplo, “los nerds”, “los drogadictos” o los “escolapios”) y hacen todo lo posible para evitar comprar cualquier cosa que los asocie con dicho grupo.

Por ejemplo, los adolescentes rebeldes a menudo resisten la influencia de sus padres y, como una manifestación de independencia, deliberadamente actúan de manera contraria a lo que se espera de ellos en casa. En resumen, los grupos de referencia pueden ser tanto una fuente de inspiración como una razón para rechazar ciertos comportamientos o adquisiciones, según la percepción que los consumidores tengan de esos grupos.

### **3.5. Influencia de grupos y redes sociales en línea**

La influencia de los grupos desempeña un papel significativo en la orientación de estrategias de marketing con el objetivo de mejorar el capital social de las empresas, que se dedican a ofrecer productos o servicios. Esto se logra de manera efectiva, sobre todo en la actualidad, mediante el uso de estrategias de influencia que aprovechan la tecnología de las redes sociales en línea, que son ampliamente utilizadas en el proceso de compra-venta. Estas plataformas en línea se han convertido en un canal clave para llegar a los consumidores y aprovechar la influencia de los grupos en la toma de decisiones de compra.

#### **3.5.1. Influencia de boca en boca**

El “boca a boca” es una técnica de influencia en la comunicación que implica compartir información de manera verbal de persona a persona. Esta forma de comunicación es una manera común de evaluar si las afirmaciones son genuinas o fabricadas. En el "boca a boca", una persona comparte anécdotas y experiencias, ya sean reales o inventadas, al mismo tiempo que ofrece recomendaciones y datos de carácter general de una manera informal y personal. Se diferencia de la comunicación a través de medios de comunicación masiva, anuncios publicitarios, publicaciones organizadas o estrategias de marketing tradicionales, ya que se basa en la comunicación directa entre individuos.

Por ejemplo, esta técnica ha sido usada por las organizaciones políticas en sus campañas políticas, quienes influenciaban por sitios estratégicos, hablando de su candidato y sus bondades, por las razones que debe ser elegido, simulando en repetir yo votare por el candidato “ABC”, no hay otro capaz, porque ya ganó, etc.

Kotler & Armstrong (2012) La influencia del "boca a boca" puede tener un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores. Las palabras y recomendaciones personales de amigos, familiares y otros consumidores de confianza suelen ser percibidas como más creíbles que los mensajes comerciales, como anuncios o vendedores.

Gran parte de esta influencia del "boca a boca" se da de manera natural, cuando los consumidores empiezan a conversar sobre marcas que les gustan, utilizan o incluso desapruaban. Sin embargo, en lugar de dejarlo al azar, los profesionales del marketing pueden tomar para promover conversaciones positivas acerca de sus marcas. Esto puede involucrar estrategias como el marketing de boca a boca, la gestión de la reputación en línea, el uso de influencers y la creación de experiencias de marca que fomenten el diálogo positivo entre los consumidores. En resumen, el "boca a boca" es una herramienta poderosa en el mundo del marketing y la influencia social.

### **3.5.2. Líderes de opinión**

Los líderes de opinión son individuos o entidades que desempeñan un papel estratégico en influenciar a la sociedad, y su capacidad se extiende a nivel global. Estas figuras pueden polarizar la percepción de segmentos de la población sobre temas específicos y orientar sus pensamientos y acciones de manera objetiva.

Un líder de opinión inspira confianza y puede influir en grupos de personas que son susceptibles a la manipulación, especialmente en áreas vulnerables. Desde su posición, emiten mensajes que son bien recibidos por aquellos que se sienten identificados con el tema, y estos mensajes se convierten en puntos de referencia para guiar su comportamiento y toma de decisiones. Los líderes de opinión

son considerados modelos a seguir y pueden surgir en diversos campos.

Estas figuras influyentes pueden provenir del ámbito deportivo, del mundo del entretenimiento, de los medios de comunicación, o del mundo de la cultura, como el cine o la música. En ocasiones, estos líderes de opinión pueden ser tan convincentes que son confundidos con los personajes que interpretan en sus roles.

Kotler y Armstrong (2012) inferen que, la persona dentro de un grupo de referencia está debido a sus habilidades, conocimientos, personalidades especiales u otras características, tienen la capacidad de ejercer una influencia significativa sobre los demás, son conocidas como líderes de opinión. A menudo, se les denomina también "influyentes" o "adoptadores iniciales". Cuando estos individuos emiten atención o recomendaciones, los consumidores prestan y valoran sus puntos de vista.

Los profesionales del marketing buscan identificar activamente a estos líderes de opinión en relación a sus productos o industrias específicas, y orientar sus estrategias de marketing hacia ellos. Reconocen el poder que tienen estos líderes de opinión para influir en las decisiones de compra de los consumidores y utilizan este conocimiento para diseñar campañas de marketing efectivas que lleguen a través de estos intermediarios influyentes a un público más amplio.

### **3.5.3. El marketing del rumor**

El uso del rumor como herramienta de marketing es una forma de comunicación muy influyente que se basa en la propagación de historias o información que captura la atención del público, similar a una novela que la gente sigue con interés. Este enfoque se utiliza ampliamente en los ámbitos empresariales y políticos.

La comunicación desempeña un papel cada vez más importante en las empresas. En ocasiones, se basa en información precisa y en otras ocasiones, se recurre a estrategias basadas en rumores. Cuando se utiliza la comunicación basada en rumores, puede ser muy efectiva, a menudo se emplea para desviar la atención o crear una "cortina de humo" con el objetivo de desequilibrar o desprestigiar a una persona o entidad. Para contrarrestar esto, a menudo es necesario abordar el problema de raíz y desarrollar un sólido plan estratégico de comunicación que ayude a recuperar la confianza y la reputación.

Kotler & Armstrong (2012) Se trata de la incorporación o formación de individuos influyentes que actúan como defensores de una marca, promocionando los productos de una empresa. En la actualidad, muchas empresas están estableciendo programas de embajadores de marca con el fin de transformar a consumidores habituales con capacidad para influir en otros en verdaderos entusiastas de sus marcas.

#### **3.5.4. Las redes sociales en línea**

El término "Red" proviene del latín "rete", que hace referencia a una malla formada por fibras tejidas. Por otro lado, la palabra "social" se origina en el latín "socius", que significa compañero. Por lo tanto, la expresión "red social" puede entenderse como "tejidos entre compañeros o individuos", lo que resalta que su esencia no está limitada exclusivamente al ámbito tecnológico. Por tanto, en cualquier forma de comunicación que involucre un dispositivo o plataforma, lo más relevante no es el dispositivo en sí, sino la conversación que se establece (Anzures, 2013).

Las redes sociales son entornos que forman una estructura social compuesta por individuos, organizaciones o entidades que

están enlazados a través de diversas relaciones, como interacciones en grupos, amistades, vínculos familiares, intereses económicos, relaciones amorosas y afinidades compartidas, entre otras conexiones. Estas relaciones se manifiestan de inmediato a través de la compartición de contenido en forma de fotos, audios y videos, y se utilizan para intercambiar información relacionada con compras, educación, opiniones, tradiciones, conversaciones y otros temas. Con dirección influyente simple que cause mucho interés o deseos que motive a buscar o seguir algo que llene esas expectativas ofrecidas.

Kotler y Armstrong (2012) afirman que, en los últimos años, ha surgido un nuevo tipo de interacción social: las redes sociales en línea. Estas **redes sociales en línea** son comunidades en internet donde las personas se relacionan y comparten información principalmente a través de opiniones.

Los medios de redes sociales abarcan una amplia variedad de plataformas, que van desde blogs (como Gizmodo) y tableros de mensajes (como Craigslist) hasta sitios web de redes sociales (como Facebook y Twitter) y mundos virtuales (como Second Life). Esta forma de comunicación, que implica la interacción entre consumidores y entre empresas y consumidores, tiene un gran impacto en el ámbito del marketing. Los profesionales del marketing están trabajando activamente para aprovechar el potencial de estas redes sociales en línea y otras oportunidades de “boca a boca en Internet” para promocionar sus productos y establecer relaciones más estrechas con los clientes. En lugar de simplemente enviar mensajes publicitarios unidireccionales a los consumidores, su enfoque está en utilizar Internet y las redes sociales para interactuar con ellos y formar parte de sus conversaciones y experiencias cotidianas.

### **3.5.5. Análisis de redes sociales**

El análisis de redes sociales es una aproximación metodológica y teórica que se enfoca en el estudio de las relaciones entre actores que interactúan a través de medios sociales. Estas relaciones pueden abarcar interacciones entre individuos, organizaciones, países o incluso elementos no humanos. Aunque las redes sociales, en términos de relaciones interpersonales, han existido a lo largo de la historia de la comunicación, las transformaciones tecnológicas recientes han dado lugar a un entorno donde se generan conjuntos enormes y complejos de relaciones. En un mundo digital, resulta abrumador intentar comprender la totalidad de las conexiones y relaciones posibles entre actores. Esto se vuelve especialmente desafiante al considerar las relaciones en un grupo amplio, donde no es factible describir detalladamente a todos los miembros, o al explorar las conexiones entre amigos de amigos, o incluso al mapear las redes de enlaces entre sitios web en un sector particular de Internet.

Sin embargo, la dificultad de abordar este pensamiento en red se ha superado gracias a la formalización de teorías y métodos que permiten analizar cómo evolucionan y cambian las redes en la era de la tecnología moderna, impulsada por avances como la tecnología 5G. Esto ha permitido a los investigadores y profesionales comprender y analizar de manera más efectiva las dinámicas de las redes sociales en el mundo contemporáneo, ahora estos cambios permiten dar resultados con rapidez en las descargas o envíos de enlaces que influyen en los aspectos empresariales, pero estos cambios son denominados dañinos por algunos individuos que se oponen a la instalación de estas antenas que cumplen esa tarea de interconectar más eficientemente en los sistemas de comunicación virtual.



El análisis de redes sociales, es un avance teórico como metodológico que investiga relaciones, enlaces, contactos, pautas relacionales en las estructuras, es decir, las redes están compuestas de nodos es el medio de interacción en las líneas que son los enlaces, con la finalidad de analizar todo este conjunto de nodos y líneas: de la cohesión, de los subgrupos, la centralidad de estos sistemas.

González (2014) fundamenta que, cuando hablamos de una “red”, nos referimos a una especie de estructura que se asemeja a un conjunto de conexiones. Esta estructura consiste en una concatenación de vínculos que unen o actúan como puentes entre un extremo y otro, entre un punto, sistema, lugar o persona y su correspondiente opuesto o antagonista. El término “red” puede evocar un entorno social o tener una aplicación relacionada con la sociedad, aunque es importante destacar que no siempre es así. Por otro lado, existen otros tipos de redes, como las redes neuronales o las redes biológicas, que se enfocan en áreas que no están directamente relacionadas con lo social.

La expresión “redes sociales”, en el contexto de entornos donde Internet desempeña un papel principal, se origina a partir de una serie de entidades interconectadas de forma remota entre sí gracias a la tecnología, como computadoras y teléfonos celulares. El simple acto de compartir y recibir información y conectar puntos, ya sean individuos o entidades, convierte automáticamente a este conjunto en algo “social”, entendiendo lo social como un entorno en el que se fomenta el interés común y mutuo.

### **3.5.6. Manejo de redes sociales en internet**

Según Ramos y Pedraza (2009) establecen que, las redes sociales se han transformado en una herramienta de gran influencia en

ámbitos como la política, las campañas sociales y los negocios. Esto se debe a su rapidez y a los costos bajos asociados con la comunicación en estas plataformas. Los autores mencionados han clasificado estas redes en cuatro categorías principales: Facebook, Twitter, YouTube y los blogs.

#### **a. Uso del Facebook**

Para comprender el propósito de Facebook, es importante definir una de las redes sociales más grandes del mundo. Esta plataforma fue creada por Mark Zuckerberg, originalmente para facilitar la comunicación entre estudiantes de la Universidad de Harvard. Con el paso del tiempo, Facebook ha evolucionado y se ha convertido en una *website*, que alberga una gran variedad de redes sociales relacionadas con temas diversos, como educación, política, regiones geográficas, trabajo, entre otros. A través de Facebook los usuarios pueden compartir enlaces, fotos, información, mensajes, videos y más, ya sea con personas o con diversas instituciones que han sido aceptados como amigos mutuamente en la plataforma.

#### **b. Uso del Twitter**

Twitter es un servicio gratuito que permite a sus usuarios enviar mensajes breves basados en texto, conocidos como “tweets”, con una longitud máxima de 140 caracteres. Estos mensajes se pueden enviar a través del sitio web de Twitter o mediante SMS desde un teléfono móvil.

Entre los usos más destacados de Twitter se incluyen el seguimiento de eventos en tiempo real, la retransmisión de charlas y ponencias a las que no todos pueden asistir, el intercambio de opiniones durante eventos en los que el público está presente, y la discusión sobre debates que se transmiten por televisión; entre otros.

### **c. Uso del YouTube**

YouTube es una herramienta en línea que permite cargar videos en la web para compartirlos con usuarios de todo el mundo. Esto posibilita que los videos puedan ser vistos por cualquier persona en el mundo.

El uso de YouTube es fundamental, debido a que el lenguaje audiovisual ha llegado a ser una parte integral de cómo percibimos y comprendemos la información. Es importante destacar que a través de YouTube, instituciones y organizaciones pueden ofrecer a los usuarios contenido audiovisual creado en torno a temas específicos o problemas con el fin de crear conciencia entre los espectadores. Asimismo, estos usuarios pueden compartir estos videos en otros espacios, lo que permite que se conviertan en defensores y promotores de las campañas y mensajes audiovisuales.

### **d. Uso de los blogs**

Un blog es un sitio web que se actualiza de forma regular y presenta de manera cronológica textos o artículos escritos por uno o varios autores, mostrando primero el contenido más reciente. El autor del blog siempre mantiene la libertad de decidir qué publicar.

En cuanto a las herramientas para crear y mantener blogs, muchas de ellas son gratuitas y no requieren un alto nivel de conocimientos técnicos para gestionar tareas como: Borrar, editar, escribir o modificar artículos, así como moderar los comentarios de los lectores. La administración de un blog suele ser tan sencilla como manejar el correo electrónico.

## **3.6. Medios sociales**

La importancia de un plan de medios sociales es destacada, ya que debería formar parte integral de un plan de marketing digital, dado el alcance y la necesidad de incluirlo en las estrategias

empresariales. Sin embargo, esto no significa que no se pueda implementar desde cero, sin la experiencia de planos anteriores, aunque es beneficio contar con ese historial. El plan de medios sociales sirve como un valioso soporte de información para integrar planes en toda la empresa.

Muchas personas buscan adquirir conocimientos en medios sociales para aplicarlos en pequeñas y medianas empresas, conocidas como Mypes, pero esto no es novedoso para los grupos de empresarios, que se han posicionado por el medio de la globalización de los negocios en el mercado, que han establecido cadena de sucursales en distintas partes de los países a nivel mundial, que dentro de sus planes es mucho más fácil de expandir, sus estudios de preferencias y gustos a la sociedad. Encontrando una oportunidad los pequeños negocios, como más gratificantes de coyuntura, para copiar esas vivencias, que son trasladados por las empresas emprendedoras apoyados por la aplicación de las estrategias de la social media. Es recomendable tener análisis crítico, porque debe o no ofertarse por medio de redes sociales, en comparación con la actitud de la competencia, porque hace el uso de la social media, estas reflexiones es determinante en el manejo de capital económico, quizás es mejor estar donde será oportuno aprovechar la interacción, con las características de que, no en todas las plataformas es bueno realizar modificaciones, en las aplicaciones y herramientas, es lógico que todo cansa, en ese entender sí usamos todas las estrategias en masa, solo conseguiremos desgaste de interés, peor aún perder utilidades y energías que dañan a la empresa, por eso es valorable focalizar el objetivo bien definido.

González (2014) estima que, en la literatura especializada, el término “medios sociales” a menudo se presenta con definiciones

vagas. Sin embargo, es importante comprender que los medios sociales se refieren a los vehículos o las formas mediante las cuales establecemos comunicación con nuestros interlocutores, mientras que las redes sociales son los entornos o plataformas donde establecemos esas relaciones. En otras palabras, los medios sociales representan los canales a través de los cuales se lleva a cabo la función de comunicación.

Estos medios pueden tener diferentes orígenes y estar diseñados para audiencias específicas, incluyendo formatos impresos, televisión, radio y, por supuesto: internet. Por ejemplo, el diccionario Merriam-Webster (2013) define los medios sociales como formas de comunicación electrónica, como sitios web de redes sociales o plataformas de microblogging, que permiten a los usuarios crear comunidades en línea para intercambiar información, ideas, mensajes personales y otros contenidos, como vídeos.

### **3.6.1. Las tres razones de la utilidad de los *social media***

Cuando nos conectamos a redes sociales, empezamos a comunicarnos por el chat, con algunos navegadores por la red, compartiendo historias, fotos, videos, noticias, conferencias y otras acciones, que invita el sistema al intercambio de ideas que se insertan desde sus computadoras o celulares, interactuando con algún gesto de los emoticones que son; un me gusta, encanta, enfado, asombro, divierte, entristece u otras formas de interacción que son: sociabilizar, charlar y presumir.

### **3.6.2. Sociabilizar**

Socializar en la era de Internet ha evolucionado y se ha convertido en una cultura que fomenta la socialización virtual entre las personas. Esto se logra a través de la posibilidad de compartir fotos, audios y videos, lo que ha generado un cambio significativo en la

forma tradicional de socializar. Las redes sociales, en particular, han tenido un gran impacto en esta transformación al permitirnos conectarnos con un gran número de personas y cultivar amistades en el ámbito virtual.

Las generaciones actuales utilizan la tecnología de manera habitual para comunicarse y relacionarse, formando parte integral de su proceso de socialización. El uso de Internet satisface diversas necesidades, ya sea para la comunicación, el estudio, el trabajo, la salud, el ocio y muchas otras áreas, lo que hace que sea una herramienta esencial y espontánea para interactuar con otras personas.

El uso de las redes sociales en la socialización ha generado una variedad de opiniones y críticas. Algunos críticos argumentan que esta forma de interactuar no promueve el aprendizaje social adecuado en los jóvenes. Señalan que los mensajes hirientes y negativos que a veces se comparten en estas plataformas pueden causar daño emocional, lo que dificulta que los jóvenes aprendan a lidiar con situaciones complejas ya desarrollar habilidades sociales adecuadas. Además, sostienen que las relaciones sociales en línea suelen ser más superficiales en comparación con las interacciones en reuniones familiares o sociales presenciales.

Por otro lado, se ha observado que la presencia constante de dispositivos electrónicos e Internet en las reuniones sociales puede generar distracción y afectar la calidad de las relaciones personales. Muchas veces, las personas están presentes tanto física como virtualmente en un encuentro, lo que puede llevar a la indiferencia en las relaciones sociales y la pérdida del contacto personal. Este fenómeno ha sido especialmente evidente en reuniones sociales donde los jóvenes tienden a estar más absortos en sus dispositivos electrónicos que en las conversaciones cara a cara.

Socializar es una necesidad que hoy en día llevamos a cabo en línea, a través de grupos, páginas, wikis, muros, blogs y actualizaciones de estado. Aunque el mundo en línea nunca reemplazará completamente la interacción en el mundo real, su presencia es innegable en la mayoría de nuestras actividades cotidianas. Además, es importante reconocer que los consumidores utilizan las marcas como parte de esta socialización virtual.

Cuando las marcas ofrecen contenido valioso, una historia interesante y un mensaje que resuene, los consumidores pueden establecer conexiones significativas con ellas. Por lo tanto, es esencial transformar las relaciones masivas en interacciones personales. Esto implica que las marcas y los profesionales del marketing deben enfocarse en crear estrategias de marketing más personalizadas y cercanas, permitiendo a los consumidores elegir las marcas, símbolos y mensajes que les resulten más relevantes e inclusivos. De esta manera, los mismos consumidores pueden multiplicar el efecto (Anzures, 2013).

### **3.6.3. Charlar, conversar**

El objetivo primordial de las conversaciones de los intercambios de información por medio de los *chats*, es facilitar la comunicación instantánea entre personas, sin importar su ubicación, reduce significativamente las barreras de distancia y tiempo, lo que, a su vez, conlleva una importante reducción en los costos económicos, lo que en tiempos anteriores significaban barreras burocráticas muy molestos.

Los chats se originaron como un medio de comunicación e intercambio de información, especialmente en la era actual, en la que las personas están constantemente conectadas a las redes para mantenerse informados sobre eventos mundiales y compartir

información sobre novedades en diversas áreas de interés, como trabajo, educación, política, salud, alimentación, entre otros.

Anzures (2013) refiere que, con la proliferación de las plataformas de redes sociales y los cambios en nuestros hábitos, han surgido nuevos términos y prácticas. Lo que antes conocíamos como "chismear" o "curiosear" ahora se conoce como "stalkear", un término de origen anglosajón que se refiere al seguimiento constante que algunas personas hacen de nuestra vida en línea, revisando fotos, lugares visitados, tweets y otros. fuentes de información. Los curiosos de antaño se han convertido en stalkers, individuos que revisan detenidamente tu perfil, tu historial laboral e incluso detalles como el número de amigos que tienes o tu fecha de cumpleaños. Además, en su apasionante tarea de acechar, no se limitan a revisar tu contenido, sino que también investigan fotos y datos de tu pareja, amigos, vecinos y conocidos, ya que cualquier información que no esté bloqueada es susceptible de ser observada. ¿No lo sabías? Aparentemente, seis de cada diez personas son acosadores en las redes sociales. Estos individuos no participan activamente en las conversaciones en línea, no publican contenido ni intervienen directamente, pareciendo invisibles, pero están ahí, observando en silencio. Muy pocos usuarios se atreven a publicar contenido nuevo porque hacerlo a menudo implica arriesgarse a recibir críticas y comentarios negativos, lo que puede afectar su reputación en el mundo real. Por lo tanto, algunos prefieren evitar exponerse y, en su lugar, optan por el stalkeo, esperando que otros publiquen videos, fotos y actualicen sus estados para simplemente observar sin interactuar.

#### **3.6.4. Presumir**

Hoy en día, una de las herramientas más populares que las personas utilizan para destacarse son las redes sociales. Existe una fuerte



necesidad de hacer públicas las actividades diarias y compartir las tendencias actuales que se ven reflejadas en las experiencias compartidas en línea. La opinión de los demás tiene un gran peso, por lo que muchas personas no dudan en utilizar sus cuentas de Facebook o Instagram para mostrar y alardear, a través de fotos y videos, sobre sus hazañas en vacaciones, fiestas a las que asisten o eventos. que organiza. Esto les permite presumir de tener una vida llena de comodidades, haciéndonos sentir inalcanzables y dignos de envidia por parte de otros usuarios en las redes sociales.

Es cierto, en la era de las redes sociales, ser una figura social multimedia implica compartir de manera considerable nuestros contenidos y experiencias. Más allá de cualquier connotación negativa asociada a la presunción, cada comportamiento brinda una oportunidad. Por lo tanto, invita nuevamente a los profesionales del marketing, los publicistas y, por supuesto, a las marcas a que se planteen la siguiente pregunta: “¿Su marca utiliza la presunción como estrategia para generar viralidad y aumentar la difusión de su mensaje?” (Anzures, 2013).

### **3.7. La familia**

La familia es un conjunto de individuos unidos por vínculos de afinidad a través del matrimonio, así como por lazos de parentesco o adopción. Se considera una comunidad natural y universal basada en relaciones afectivas entre sus miembros, y estos vínculos influyen en la formación del individuo y en la asunción de responsabilidades y deberes de interés social.

La familia es universal en el sentido de que, a lo largo de la historia, las civilizaciones siempre han estado compuestas por unidades familiares. En todos los grupos sociales y en todas las etapas de la civilización, se ha encontrado alguna forma de

organización familiar. Aunque ha evolucionado con el tiempo, siempre ha existido, por lo que se le reconoce como un grupo social universal que influye en las decisiones de compra.

Leal y Quero (2011) afirman que, los miembros de una familia representan el grupo de referencia primario y tienen un fuerte impacto en el comportamiento de compra. Podemos distinguir dos tipos de familias: la familia de orientación, compuesta por los padres (quienes transmiten valores religiosos, éticos, políticos, etc.), y la familia de procreación, que incluye a la esposa y los hijos. La familia es la entidad de consumo más influyente en la sociedad, y sus miembros desempeñan diferentes roles, como compradores (informadores, compradores, usuarios, etc.).

En general, los maridos tienden a considerar el acto de compra como una tarea con el objetivo de adquirir un bien específico, y una vez que lo hacen, quieren salir rápidamente de la tienda. Por otro lado, las esposas suelen abordar las compras de una manera más interpersonal y humana, mientras que los hombres tienden a ser más pragmáticos.

Un estudio reciente realizado por Millward Brown muestra el poder de las mujeres españolas en la toma de decisiones de compra. El 64% de las mujeres son responsables de todas las compras del hogar, y este porcentaje aumenta al 80% en familias con hijos. Por otro lado, solo el 6% de los hombres desempeñan un papel principal en las decisiones de compra en el hogar. Además, el 40% de los productos masculinos son comprados por las mujeres, y en seis de cada diez casos, las mujeres realizan todas las compras para los hombres.

### **3.7.1. Familia tradicional**

Considera Solomon (2008) que es común encontrar informes en periódicos y revistas que hablan sobre la disminución de la unidad familiar tradicional. Aunque es cierto que la proporción de personas que viven en familias con la estructura clásica (una pareja casada con hijos en una casa) está disminuyendo, otros tipos de familias están surgiendo con rapidez. De hecho, algunos expertos argumentan que a medida que las familias tradicionales disminuyen, las personas están otorgando una mayor importancia a hermanos, amigos cercanos y otros parientes como fuentes de compañía y apoyo social.

Incluso hay quienes están formando lo que se conoce como “familias intencionales”, grupos de individuos que no tienen lazos de parentesco, pero que se reúnen regularmente para compartir comidas y menudo pasan las vacaciones juntos. Para algunos, la acción de reunir para comer alimentos caseros desempeña un papel central en la definición de familia. Esto se considera una forma simbólica de distinguir la unidad familiar de otros grupos sociales, ya que permite que los cocineros personalicen la comida y expresen afecto a través del esfuerzo que ponen en la preparación de festines.

### **3.7.2. Familia moderna**

Según Solomon (2008), la familia extensa, que solía ser la estructura familiar predominante, implica la cohabitación de tres generaciones ya menudo incluye abuelos, tíos y primos.

### **3.7.3. El ciclo de vida familiar**

El ciclo de vida familiar representa las diferentes etapas emocionales e intelectuales que las personas experimentan como miembros de una familia, desde la infancia hasta la jubilación o la tercera edad. Cada etapa involucra desafíos familiares que

requieren desarrollar nuevas habilidades para enfrentar los cambios comunes en la vida de las familias.

A menudo, las personas enfrentan desafíos como enfermedades graves, problemas financieros o la pérdida de seres queridos que pueden afectar cómo transcurren estas etapas. Sin embargo, es posible aprender y desarrollar habilidades en etapas posteriores si no se adquieren en etapas anteriores del ciclo de vida.

Coligiendo la cadenas de vida Schiffman y Lazar (2010) desprenden que, el concepto del Ciclo de Vida Familiar (CVF) ha sido un tema de interés para sociólogos e investigadores del consumidor durante mucho tiempo, ya que solía describir fases estables y previsible que la mayoría de las familias atravesaban. Sin embargo, debido a cambios en los estilos de vida y acuerdos familiares, el CVF tradicional está en declive. Esto se debe a factores sociales como el aumento de divorcios, un número significativo de nacimientos fuera del matrimonio y el periodo de más de 40 años durante el cual ha disminuido el número de familias extensas que permanecen unidas debido a que las familias jóvenes buscan oportunidades de empleo y desarrollo profesional en diferentes lugares.

A pesar de esta diversidad de estilos de vida y estructuras familiares, el análisis del CVF sigue siendo una herramienta útil en marketing. Permite a los profesionales del marketing segmentar a las familias en función de diversas fases que abarcan todo el curso de la vida de una unidad familiar.

El análisis del Ciclo de Vida Familiar (CVF) permite a los profesionales del marketing dividir a las familias en diferentes segmentos basados en una serie de etapas que cubren toda la vida de una unidad familiar. El CVF es una variable compuesta que se

crea al combinar sistemáticamente variables demográficas comunes, como el estado civil de las parejas, el tamaño de la familia, la edad de los miembros de la familia y la situación laboral del jefe de familia. Las edades de los padres y la proporción de ingresos disponibles permiten determinar en qué etapa del ciclo de vida familiar se encuentra ubicada la familia.

Solomon (2008) fundamenta que, el número de miembros de una familia, sus edades y la participación de los adultos en el trabajo fuera del hogar son factores que influyen en las necesidades y gastos de una familia. Dos factores clave que determinan el comportamiento de gasto de una pareja son la presencia de hijos y si la mujer está empleada. Los mercadólogos utilizan el concepto del Ciclo de Vida Familiar (CVF) para segmentar a los hogares, considerando las tendencias de ingresos y la composición familiar, y cómo cambian las demandas en función de esos ingresos.

A medida que envejecemos, nuestras preferencias y necesidades de productos y actividades tienden a evolucionar. Los hogares liderados por personas en sus veinte años tienden a gastar menos en la mayoría de productos y servicios debido a sus ingresos más bajos y tamaños de hogar más pequeños. A medida que los ingresos aumentan con la edad, el gasto tiende a aumentar. Los consumidores mayores tienden a gastar más per cápita en artículos de lujo como alimentos gourmet y muebles elegantes para el hogar. Además, muchas compras realizadas a edades tempranas no necesitan repetirse con frecuencia.

## CAPÍTULO IV

### **4.1. Procesos de decisión de compra en individuos y organizaciones**

Los procesos de toma de decisiones de compra se centran en las necesidades que los compradores buscan satisfacer. Las organizaciones deben identificar estas necesidades para poder atenderlas a lo largo de los procesos de decisión de compra. Estos procesos están influenciados por una serie de factores, incluyendo aquellos de naturaleza cultural, social, personal y psicológica.

#### **4.1.1. Proceso de decisión de compra**

Este concepto engloba las distintas etapas que atraviesa una persona desde que detecta la necesidad de un producto o servicio hasta que efectúa la compra. Este proceso no se limita únicamente a la decisión de compra, sino que también abarca la fase posterior a la adquisición. La naturaleza del proceso de toma de decisiones varía según la situación de compra en cuestión. Por ejemplo, la adquisición de una entrada para un concierto de Leonard Bernstein, donde se explican cuestiones musicales con ejemplos de piano o una orquesta completa, difiere en duración e intensidad del proceso de decisión en comparación con una compra para el Muga Music Meeting.

En este contexto, podemos distinguir entre decisiones de compra rutinarias y complejas. Las compras rutinarias son aquellas en las que el proceso de decisión se ha repetido en el pasado con resultados satisfactorios, lo que lleva a una toma de decisión casi

automática. El comprador conoce las opciones y los criterios de evaluación, que se basan en su experiencia previa. Por otro lado, las decisiones de compra complejas se presentan al adquirir productos no habituales, es así estos casos, el proceso de toma de decisiones se vuelve más complicado y requiere más tiempo, ya que el comprador necesita recopilar información adicional (Leal & Quero, 2011).

El proceso de decisión de compra representa la secuencia de etapas que un consumidor atraviesa, comenzando por el reconocimiento de una necesidad que requiere satisfacción, hasta llegar a la toma de la decisión final de compra. En este proceso, el comprador busca información sobre el producto o servicio que le interesa, luego evalúa las diferentes alternativas disponibles antes de seleccionar la más adecuada para sus necesidades.

Kotler & Armstrong (2012) divide el proceso de decisión de compra en cinco etapas:

#### **4.1.2. Reconocimiento de las necesidades**

El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de las necesidades, donde el comprador identifica un problema o una necesidad. Estas necesidades pueden surgir de estímulos internos, como hambre o sed, que alcanzan un nivel lo suficientemente alto para convertirse en un impulso. También pueden originarse a partir de estímulos externos, como anuncios publicitarios o conversaciones con amigos que despiertan el interés del comprador en un producto específico. En esta etapa, es importante que los mercadólogos investiguen las necesidades de los consumidores, comprendan qué las desencadenantes y cómo dirige al consumidor hacia un producto en particular.

### **4.1.3. Búsqueda de información**

Cuando un consumidor tiene un interés en satisfacer una necesidad, puede optar por buscar más información o no, dependiendo de la intensidad de su impulso y de la disponibilidad de un producto que pueda satisfacer esa necesidad. Si el deseo es fuerte y existe un producto adecuado al alcance, es probable que el consumidor realice la compra de inmediato. Sin embargo, si no es así, el consumidor podría retener la necesidad en su memoria y comenzar a buscar información relacionada. Por ejemplo, una vez que una persona ha decidido que necesita un automóvil nuevo, es probable que preste más atención a los anuncios de automóviles, observe los vehículos de sus amigos o participe en conversaciones relacionadas con el tema.

### **4.1.4. Evaluación de alternativas**

La elección entre las alternativas de marcas es un proceso que puede variar ampliamente según el consumidor y la situación de compra. No existe un proceso único y sencillo que los consumidores sigan en todas las situaciones de compra. En cambio, se utilizan diversos procesos de evaluación, lo que hace que sea un desafío para los profesionales del marketing comprender y predecir el comportamiento del consumidor en este aspecto. El conocimiento sobre cómo los consumidores evalúan y eligen entre diferentes marcas es fundamental para los mercadólogos, ya que les permite adaptar sus estrategias de marketing y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva.

### **4.1.5. Decisión de compra**

En la etapa de evaluación, el consumidor evalúa y califica las diferentes marcas disponibles y, finalmente, determina sus intenciones de compra. En general, su decisión de compra suele



estar alineada con la marca que más le agrada o prefiere. Sin embargo, hay dos factores que pueden interferir en el proceso de la intención a la decisión de compra.

El primero se relaciona con las actitudes de las personas importantes en la vida del consumidor. Si alguien cercano y relevante para el comprador, como un amigo o un miembro de la familia, sugiere que debería comprar un automóvil económico, esto podría influir en su elección final, incluso si inicialmente tenía la intención de comprar un vehículo más costoso. El segundo factor involucra situaciones inesperadas que pueden surgir, como cambios inesperados en la situación financiera del consumidor, variaciones en los precios o nuevos beneficios que pueden afectar su decisión final de compra. Estos factores pueden modificar la intención de compra inicial del consumidor.

#### **4.1.6. Comportamiento posterior a la compra**

El trabajo del mercadólogo no se limita a la etapa de compra, ya que lo que ocurre después de la adquisición de un producto es igualmente relevante. El consumidor experimentará satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo un comportamiento posterior a la compra que es de interés para los mercadólogos.

La satisfacción del comprador se basa en la relación entre sus expectativas y el desempeño percibido del producto. Cuando el producto no cumple con las expectativas, el consumidor se siente decepcionado; si cumple con las expectativas, se experimenta satisfacción; y si supera las expectativas, el consumidor se siente gratamente sorprendido. Cuanto mayor sea la diferencia entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto resalta la importancia de que los vendedores no prometan más de lo que sus productos pueden entregar, para

asegurar que los compradores queden satisfechos con su experiencia.

#### **4.1.7. Decisión del consumidor**

A lo largo del día, desde el momento en que nos despertamos, tomamos una serie de decisiones que afectan diversos aspectos de nuestra rutina diaria. Estas decisiones pueden ser tanto cruciales como triviales. A menudo, tomamos estas decisiones sin reflexionar detenidamente sobre el proceso de toma de decisiones y su impacto en las distintas actividades que ocupan la mente del consumidor.

Schiffman y Lazar (2010) mencionan que en líneas generales, tomar una decisión implica seleccionar una opción entre varias alternativas disponibles. En otras palabras, para que alguien tome una decisión, debe haber al menos dos opciones entre las que elegir. Si una persona se encuentra en una situación en la que debe decidir entre realizar una compra o abstenerse, o entre elegir la marca X o la marca Y, o incluso si debe optar entre dos actividades distintas, se enfrenta al proceso de toma de decisiones. Por otro lado, cuando un consumidor no tiene opciones y está obligado a realizar una compra o llevar a cabo una acción específica, como tomar un medicamento recetado, esto no se considera una decisión en el sentido tradicional, sino más bien una situación de "no", elección, a lo que se refiere comúnmente como una "elección de Hobson".

#### **4.1.8. Reconocimiento de la necesidad**

En algún punto de nuestras vidas, todos anhelamos ser valorados. Esta necesidad no se relaciona con orgullo, egoísmo o falta de madurez, sino más bien con un elemento esencial que impulsa y motiva a los seres humanos. Desde una edad temprana, las personas requieren el respeto y el afecto de aquellos que forman parte de su

entorno social. En este contexto, surge la importancia del reconocimiento genuino hacia el individuo.

El acto de valorar a una persona se manifiesta en el ser humano como un impulso personal que fortalece la autoestima. El individuo se siente querido y digno de afecto, lo que a su vez contribuye al mejoramiento de sus capacidades y avances hacia la consecución de sus objetivos. Esto le permite alcanzar la felicidad con madurez e integridad. En este contexto fundamental, también se encuentra el poder de las relaciones cercanas y afectivas que brindan confianza y seguridad, ayudando así al crecimiento personal.

Leal y Quero (2011) relatan que, el proceso comienza cuando surge una necesidad insatisfecha que genera tensión en el individuo. Esta necesidad puede surgir de dos maneras: a través de factores internos o como respuesta a estímulos externos. En ambas situaciones, una vez que el individuo reconoce el problema o la necesidad, emprende acciones para intentar satisfacerla. Los profesionales del marketing deben identificar las necesidades internas de los consumidores y, al mismo tiempo, crear estímulos externos que satisfagan esas necesidades.

#### **4.2. El consumidor como individuo**

Todas las personas son únicas en términos de sus cualidades humanas, deseos y pensamientos en relación a su satisfacción en la sociedad. A pesar de estas diferencias individuales, compartimos muchas de las mismas necesidades y motivaciones en la mayoría de las experiencias que vivimos a lo largo del tiempo. Aunque parecemos diferentes en ocasiones debido a las distintas formas en que expresamos estas interacciones, ya sean fortuitas o programadas.

Por esta razón es esencial identificar las diversas necesidades humanas con el fin de satisfacer estas necesidades complejas.

#### **4.2.1. Motivación del consumidor**

La motivación del consumidor es un proceso interno que impulsa a las personas a descubrir sus preferencias y tomar decisiones sobre productos o servicios que satisfarán sus necesidades y deseos, tanto conscientes como subconscientes. Cuando los consumidores han identificado sus necesidades de manera satisfactoria, esto puede motivarlos a repetir compras anteriores o buscar otros productos y servicios que se adapten aún mejor a esas necesidades específicas.

Schiffman y Lazar (2010) mencionan que la motivación se puede definir como una fuerza interna que impulsa a una persona a tomar acción. Surge a partir de una sensación de tensión causada por una necesidad insatisfecha. La forma en que esta necesidad se satisface depende de las decisiones y acciones que toma el individuo, y está influenciada por su pensamiento y experiencias personales.

Exactamente, la motivación es una respuesta a la tensión inducida por necesidades no satisfechas. Los individuos se esfuerzan, tanto de manera consciente como subconsciente, para reducir esta tensión. Lo hacen adoptando comportamientos que, según sus expectativas, les permitirán satisfacer esas necesidades y, en consecuencia, aliviar la tensión.

Ejemplo: Si un alumno de preparatoria espera llegar a ser un gran basquetbolista por el simple hecho de usar la misma marca de calzado deportivo que Michael Jordán, es probable que sufra una desilusión; En cambio sí toma lecciones de básquet y practica con ahínco, tendrá algunas posibilidades de éxito.

### **4.2.2. Necesidades**

Es cierto, las necesidades humanas pueden surgir de impulsos y deseos que son difíciles de controlar y que dirigen los esfuerzos individuales hacia la satisfacción de esas necesidades. Además, en un contexto más amplio, las necesidades también pueden referirse al cuidado de objetos o elementos, así como a aspectos emocionales necesarios para vivir y funcionar de manera adecuada.

Las necesidades pueden abarcar tanto aspectos físicos como emocionales y psicológicos en la vida de una persona, las necesidades cambian de manera variante en sus diferentes escenarios como desde una necesidad secundaria de mejorar la belleza del cutis, por otro lado está la necesidad primaria que puede derivar, por el desequilibrio de la salud, que requerirá realizar una revisión médica inmediata o bastará ejercitar el cuerpo, fortaleciendo con adquisiciones de productos nutritivos para su recuperación.

Según los autores Schiffman y Lazar (2010) han dividido que toda persona posee necesidades: ciertas de ellas son innatas y algunas otras son aprendidas o adquiridas.

#### **a. Necesidades innatas**

Son de naturaleza fisiológica, lo que significa que tienen su origen en la biología. Estas incluyen la necesidad de alimento, agua, oxígeno, vestimenta, refugio y reproducción, y se conocen como motivos primarios o necesidades básicas. Ejemplo. Una ejecutiva que acaba de ser transferida a otra localidad necesidad donde vivir.

#### **b. Necesidades adquiridas**

Son necesidades que adquirimos a través de la influencia de nuestra cultura o entorno. Estas incluyen la necesidad de autoestima, reconocimiento, afecto, poder y conocimiento, y suelen ser de

naturaleza psicológica, es decir, psicógenas. Estas se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias. Por ejemplo, una ejecutiva que compra o alquila una vivienda puede estar buscando un lugar donde ella y su esposo puedan recibir a grandes grupos de invitados (necesidades sociales) o una comunidad elegante para impresionar a sus amigos y familiares (necesidades de ego).

Ejemplo. La ejecutiva que compre o alquile el tipo de vivienda, tal vez busque un lugar donde ella y su esposo puedan recibir grandes grupos de invitados (necesidades sociales) o una comunidad elegante para impresionar a sus amigos y familiares (necesidades del ego).

#### **4.2.3. Metas**

Las metas se derivan de la necesidad de alcanzar algo, y el punto de partida para establecer una meta es la necesidad de satisfacer un deseo. Por lo tanto, las metas pueden describirse como los pequeños logros que un individuo se propone de manera eficaz para avanzar hacia un objetivo final, que representa la eficacia. Aunque los términos “objetivos” y “metas” se utilizan a menudo de manera intercambiable, tienen una diferencia fundamental, a saber; las metas no se encuentran planteadas para siempre o eternamente con un final, mientras que los objetivos son las sumatorias de las metas con propósitos que se ambicionan alcanzar.

Según Schiffman y Lazar (2010) las metas son los resultados deseados que una persona busca alcanzar a través de un comportamiento motivado. En otras palabras, todo comportamiento se dirige hacia metas específicas.

##### **a. Metas genéricas**

Es decir, las clases o categorías generales de metas son consideradas como un medio para satisfacer las necesidades. Si una

persona expresa su deseo de obtener un posgrado, ha establecido una meta genérica. Sin embargo, si especifica que desea obtener un posgrado en administración en una escuela de posgrado de la UNAJ, está definiendo una meta más específica y concreta. Su propósito se ha convertido en una *meta específica*.

#### **4.2.4. Selección de metas**

Para satisfacer cualquier necesidad, hay múltiples metas adecuadas. La elección de las metas individuales depende de las experiencias personales, la capacidad física, las normas culturales predominantes, los valores y la disponibilidad de esas metas en el entorno físico y social. Por ejemplo, una persona puede experimentar una fuerte necesidad de satisfacer su hambre. Si es un joven atleta, es posible que visualice un filete de res como su objetivo, pero si su médico le aconseja evitar las carnes rojas, podría conformarse con una dieta a base de verduras (Schiffman & Lazar, 2010).

##### **a. Interdependencia de necesidades y metas**

Las necesidades y las metas están estrechamente relacionadas y dependen una de la otra. Sin embargo, en ocasiones, las personas pueden no ser plenamente conscientes de sus necesidades, a diferencia de sus metas. Por ejemplo, una estudiante universitaria podría no ser consciente de su necesidad de logro, pero puede esforzarse en lograr un promedio de calificaciones sobresalientes.

Generalmente, las personas son más conscientes de sus necesidades fisiológicas, como el hambre, la sed o el frío, que, de sus necesidades de tipo psicológico, como la aceptación, la autoestima o el estatus. Las necesidades fisiológicas suelen ser más evidentes y, por lo tanto, se toman medidas para satisfacerlas. En

contraste, las necesidades psicológicas suelen pasar desapercibidas para muchas personas (Schiffman & Lazar, 2010).

Tanto las necesidades como las metas tienen una dependencia mutua y equitativa, se puede decir que no existe una sin la otra. Sin embargo, generalmente las personas están conscientes de sus metas y no así de sus necesidades. Entonces, tomemos como ejemplo a un político que, quizás sin ser plenamente consciente de su necesidad de obtener poder al ganar una elección, seguirá postulándose en futuras contiendas electorales de manera constante.

#### **4.2.5. Motivación positiva y motivación negativa**

Podemos experimentar una fuerza que nos atrae hacia un objeto o una situación específica, así como una fuerza que nos aleja de otra. Por ejemplo, una persona puede sentir la atracción de entrar en un restaurante para satisfacer su necesidad de alimentarse, al mismo tiempo que experimenta la necesidad de evitar utilizar una motocicleta como medio de transporte para mantener su seguridad.

Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como apetencias o deseos, mientras que a los impulsos negativos los denominan temores o aversiones.

Una meta positiva es aquella a la que se orienta el comportamiento, a menudo se le describe como un objetivo de aproximación. Por otro lado, una meta negativa es aquella de la que uno intenta alejar su comportamiento, y se le considera un objetivo de evitación (Schiffman & Lazar, 2010).

La motivación es un componente valioso muy deseado por parte del ser humano, sin embargo, existen distintos tipos de motivación. Una persona recibe estímulos que le pueden ayudar a motivarse o desmotivarse en el propósito de la orientación de un objetivo determinado. La motivación surge de la formación del



conocimiento y la fuerza de voluntad basada en los valores, sin ese complemento decaerá las razones que mueven a una persona a la acción.

### **a. Motivos racionales y motivos emocionales**

La distinción entre las motivaciones emocionales y racionales de los consumidores desempeña un papel crucial en la compra de productos o servicios, ya que va más allá de satisfacer una necesidad. Cada individuo tiene tanto motivaciones emocionales como racionales, pero por lo general, una de ellas es más predominante. Los consumidores emocionales tienden a tomar decisiones de compra más impulsivas y rápidas, sin dedicar demasiado tiempo a la reflexión y el análisis detallado de las ventajas y desventajas del producto o servicio en cuestión. Esto implica que pueden dejar de lado el razonamiento lógico y la evaluación minuciosa de las características del producto.

Los consumidores racionales constituyen un grupo más reflexivo y analítico cuando se trata de tomar decisiones de compra. Aunque todos los consumidores desean recibir un buen trato al adquirir un producto o servicio, las empresas a veces pueden pasar por alto esta atención cuando se trata de consumidores racionales. Estos consumidores no se dejan llevar fácilmente por impulsos y tienden a analizar detenidamente los productos, cuestionando si realmente necesitan comprarlos. Además, realizan comparaciones entre diferentes alternativas y aplican una serie de procesos lógicos y racionales, como la deducción, la inferencia y el juicio, en su toma de decisiones. Por lo tanto, los gerentes deben adaptar sus estrategias para atender a este tipo de consumidores, brindando información sólida y argumentos lógicos que respalden sus productos o servicios.

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010) en el contexto del marketing afirman, cuando se habla de comportamiento racional de los consumidores, se refiere a la tendencia de estos a considerar cuidadosamente todas las alternativas disponibles y seleccionar aquella que les proporciona la mayor utilidad. En este sentido, la racionalidad implica que los consumidores eligen metas basadas en criterios completamente objetivos, como el tamaño, el peso, el precio o el rendimiento en kilómetros por litro. En contraste, los motivos emocionales implican que los consumidores seleccionan metas en función de criterios personales o emocionales, como el orgullo, el miedo, la satisfacción o el estatus.

#### **4.2.6. Naturaleza dinámica de la motivación**

La naturaleza dinámica de la motivación, implica que las necesidades y metas están en constante cambio y evolución. Estos cambios pueden ser el resultado de condiciones físicas, ambientales, emocionales, sociales y experiencias individuales. Cuando alcanzamos una meta, surgen nuevas metas o necesidades. En caso de no lograr una meta, es común que busquemos metas alternativas o generemos nuevas aspiraciones. En resumen, la motivación es un proceso en constante movimiento que se adapta a las circunstancias y experiencias cambiantes de la vida.

Según Schiffman y Lazar (2010) la motivación es altamente dinámica, lo que significa que cambia constantemente en respuesta a las experiencias de la vida. Este cambio en la motivación está influenciado por diversos factores, como el estado físico del individuo, su entorno, sus interacciones sociales y sus propias experiencias. A medida que las personas satisfacen sus necesidades y metas actuales, surgen nuevas necesidades que requieren atención. Incluso cuando se alcanzan metas, a menudo se establecen objetivos más ambiciosos. Este dinamismo en la motivación se

debe a varios factores: 1) Las necesidades existentes rara vez se satisfacen por completo; 2) A medida que se satisfacen las necesidades, surgen otras nuevas; 3) Las personas que alcanzan sus metas a menudo se establecen metas más desafiantes en el futuro. En resumen, la motivación es un proceso en constante cambio que se adapta a medida que las personas evolucionan y experimentan diferentes aspectos de la vida.

#### **a. Las necesidades nunca son por completo satisfechas**

La mayoría de las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo ni de manera permanente. Por ejemplo, las personas sienten hambre en intervalos regulares durante el día y deben satisfacer esa necesidad de manera recurrente. Las necesidades sociales, como la búsqueda de compañía y aprobación de otros individuos, también suelen ser insaciables, ya que las personas anhelan constantemente la interacción social. Incluso las necesidades psicológicas más complejas, como la necesidad de poder, rara vez se satisfacen por completo. Por ejemplo, si una persona obtiene un trabajo como secretario de un político local y experimenta un cierto grado de poder, es posible que esta satisfacción sea temporal y parcial.

En consecuencia, podría esforzarse aún más por alcanzar un mayor poder, como trabajar con un legislador federal o incluso buscar una carrera política propia. Esto demuestra que la satisfacción de metas temporales a menudo no es suficiente para colmar las necesidades humanas, lo que lleva a un constante esfuerzo por satisfacerlas de manera más completa (Schiffman & Lazar, 2010).

Las necesidades humanas están sujetos a otros parámetros que intervienen en la satisfacción de necesidades que llenan sus

expectativas emocionales de logros, si no son iguales como se habría deseado, el individuo medirá sus acciones de acuerdo a la aprobación de otros, esa necesidad se reforzará por el defecto no concretado a otro mejor del mismo nivel de necesidades anhelados.

**b. Nuevas necesidades emergen a medida que las antiguas son satisfechas**

Ciertos teóricos de la motivación sostienen que existe una estructura jerárquica de necesidades. Cuando las necesidades de un nivel inferior se han satisfecho, surgen nuevas necesidades en niveles superiores. Por ejemplo, una persona que ha satisfecho en gran medida sus necesidades fisiológicas básicas, como comida y vivienda, podría dirigir sus esfuerzos hacia la búsqueda de aceptación social, uniéndose a clubes políticos y respaldando a candidatos. Una vez que sienta que ha obtenido suficiente aceptación, es posible que busque el reconocimiento, ya sea mediante la organización de eventos llamativos o la adquisición de una vivienda más grande (Schiffman & Lazar, 2010).

Las necesidades antiguas cumplidas de un trabajador que sería el sustento de sus necesidades fisiológicas pasan a las necesidades de otro nivel más elevada como es el de ser reconocido por la organización o sociedad por alguna actividad que esté relacionado al servicio que realiza, por lo que aspirara a tener halagos por los representantes o miembros de la organización que compone. Ejemplo el reconocimiento del mejor conductor por la empresa de transportes los Andes Sur S.A por aniversario; en ceremonia pública, se nombra sus referencias laborales, dando paso a felicitarlo y reconocer por su obediencia de los reglamentos de la organización con entrega de certificado, medalla, aplausos, etc.

### **c. El éxito y el fracaso influyen sobre las metas**

Dado que el éxito en la consecución de metas brinda más confianza en las propias capacidades, las personas tienden a establecer metas más desafiantes y elevadas. Esto se debe a que lograr metas más modestas aumenta su autoconfianza y les permite sentirse capaces de alcanzar metas aún más ambiciosas. Por otro lado, aquellos que no logran sus metas suelen reducir sus expectativas. En resumen, la elección de metas frecuentemente está influenciada por experiencias previas de éxito o fracaso. Por ejemplo, si un estudiante no es aceptado en la escuela de medicina, es posible que busque inscribirse en la escuela de odontología o enfermería como alternativa (Schiffman & Lazar, 2010).

El éxito y el fracaso son aspectos que siempre están presentes en la vida de un individuo a medida que persigue sus metas. Esto también se aplica a la selección de metas en el contexto del marketing. Es fundamental que las metas sean realistas y alcanzables, y que los anuncios no prometan más de lo que el producto puede ofrecer o resolver. Incluso si un producto es de alta calidad, es poco probable que los consumidores vuelvan a comprarlo si no cumple con las expectativas que se han generado a partir de la publicidad.

#### **4.2.7. Metas sustitutas**

Cuando una persona no logra alcanzar su meta inicial, a menudo la sustituye por una meta secundaria o sustituta. Esta nueva meta generalmente es menos exigente o satisfactoria que la anterior, pero puede ayudar a aliviar la tensión causada por no haber alcanzado el objetivo original.

Cuando un individuo no puede alcanzar una meta específica, ya sea debido a limitaciones financieras u otros factores, es

probable que redirija su enfoque hacia una meta sustituta. Aunque esta meta alternativa puede no ser tan gratificante como la original, a menudo es suficiente para aliviar la sensación de frustración. Por ejemplo, si una persona no puede permitirse comprar un automóvil de lujo de una marca prestigiosa, podría convencerse a sí misma de que un automóvil deportivo japonés más asequible aún satisface sus preferencias en cuanto a imagen. La elección de una meta sustituta a menudo actúa como un mecanismo de defensa contra la frustración (Schiffman & Lazar, 2010).

Las metas sustitutas son metas que se pueden reemplazar por otro, en señal de no haber logrado la meta principal, que se encuentra en protección de una de las barreras de incumplimiento de una meta propuesta. Por ejemplo, si un espectador que se ha propuesto acudir al estadio Guillermo Briceño Rosa Merina de Juliaca a ver el encuentro entre Binacional y el equipo de Sao Pablo de Brasil por la copa de libertadores, que no logró comprar las entradas por el costo elevado de las butacas, tal vez se conforme con ver la transmisión por cable que también será de su agrado, así cubriendo su meta incumplida, resistiendo defensivamente frente al fracaso.

### **a. Frustración**

La frustración es una respuesta emocional común que las personas experimentan cuando se enfrentan a un conflicto psicológico debido al fracaso en la consecución de un deseo o esperanza. Se caracteriza por un sentimiento extremadamente negativo y desagradable. Esta respuesta emocional surge de la estrecha relación entre las expectativas insatisfechas y la ansiedad resultante de no lograr lo que se buscaba o anhelaba.

Un fracaso implica la falta de éxito de una aspiración personal que se ha proyectado en algo o en la obtención de un resultado adverso, que obviamente no se esperaba. Podemos destacar que cuanto mayor es la voluntad que alguien tiene para que ese hecho o evento se produzca de manera satisfactoria mayor será la frustración si no se lo consigue.

Schiffman y Lazar (2010) definen la frustración como un sentimiento común que surge cuando no podemos alcanzar una meta deseada. Esta barrera para lograr una meta puede deberse a diversas razones, como limitaciones personales o falta de recursos materiales o económicos. Cada individuo reacciona de manera única ante situaciones frustrantes.

### **b. Mecanismos de defensa**

Para enfrentar la frustración, las personas a veces recurren a mecanismos de defensa para proteger su autoestima y evitar sentirse como un fracaso cuando no logran sus metas. Según los autores de Schiffman y Lazar (2010), los mecanismos de defensa incluyen una serie de estrategias como la agresión, la racionalización, la regresión, el retraimiento, la proyección, la ensoñación, la identificación, la represión y la catarsis.

#### ***Agresión***

Frente a la frustración, las personas a menudo recurren al comportamiento agresivo como un intento de proteger su autoestima. Por ejemplo, un grupo de consumidores frustrados puede organizar campañas para boicotear a varios fabricantes y presionarlos para que mejoren la calidad de sus productos.

#### ***Racionalización***

En ocasiones, las personas reinterpretan una situación frustrante inventando razones razonables para justificarla. Argumentan que

no vale la pena boicotear, considerándolo absurdo y arriesgado, aunque no estén completamente conscientes de la distorsión cognitiva que están aplicando.

### ***Regresión***

Es factible que una persona responda a una situación frustrante exhibiendo un comportamiento que denota inmadurez o reminiscencias de la infancia. Por ejemplo, un cliente que acude a una rebaja de productos puede encontrarse en una lucha encarnizada por adquirir un artículo, llegando al extremo de dañar una prenda de vestir que otro comprador se niegue a soltar, antes de aceptar la pérdida de esa oportunidad de compra.

### ***Retraimiento***

En ocasiones, la frustración puede ser aliviada de manera sencilla retirándose de la situación. Por ejemplo, una persona que se enfrenta a obstáculos en su búsqueda de ascender a la categoría de funcionario en una organización, puede optar por simplemente abandonar la empresa.

### ***Proyección***

En ocasiones, una persona puede reinterpretar una situación frustrante al atribuir la responsabilidad de sus propios fracasos y limitaciones a objetos o personas externas. Por ejemplo, un grupo de estudiantes que obtenga una calificación deficiente en la entrega de su proyecto práctico podría responsabilizar a sus memorias USB o a uno de sus compañeros por el resultado.

### ***Ensoñación***

La ensoñación o fantasía posibilita que una persona experimente una satisfacción imaginaria de necesidades que no han sido satisfechas. Por ejemplo, una persona que es introvertida y se



encuentra a menudo sola podría fantasear con tener una experiencia romántica.

### ***Identificación***

Las personas encuentran una forma de resolver sus sentimientos de frustración al identificarse de manera subconsciente con otras personas o situaciones que consideran relevantes. Por ejemplo, los anuncios de tipo "caso de la vida real" a menudo retratan una situación típica en la que un individuo enfrenta frustraciones y, posteriormente, supera el problema gracias al uso del producto promocionado. Si el espectador se relaciona con la situación frustrante, es posible que opte por la solución sugerida y desee el artículo anunciado.

### ***Represión***

Otra forma en la que las personas evitan la tensión resultante de la frustración es al reprimir la necesidad no satisfecha, lo que les permite apartar de su conciencia dicha necesidad y, en última instancia, olvidarla. Ejemplo una pareja no puede tener hijos, puede crear un ambiente de plantas y mascotas.

### ***Catarsis***

Puede definirse en la acción en la que una persona descarga su frustración en objetos sin pronunciar palabras. Un trabajador descarga su ira en las maquinarias de su trabajo en silencio.

### **c. Multiplicidad de necesidades**

El comportamiento humano está orientado a satisfacer múltiples necesidades, pero entre ellas existe una que se destaca por encima de los demás, conocida como la "Necesidad constante" o "Necesidad predominante". Por ejemplo, cuando compramos ropa, no solo buscamos protección y un cierto grado de modestia, sino que también nuestra elección de ropa aborda una amplia gama de

necesidades personales y sociales, como la búsqueda de aceptación y fortalecimiento de la autoestima. A partir del comportamiento, no siempre es posible deducir con precisión cuáles son los motivos subyacentes, pero si a través de las individualidades personales de sus necesidades diferenciadas que es posible que los individuos busquen satisfacer una misma necesidad eligiendo la misma meta, aunque la complejidad radica en que otros individuos con necesidades similares pueden optar por metas diferentes. Esto demuestra que las necesidades y metas varían de un individuo a otro (Schiffman & Lazar, 2010).

#### **4.2.8. Activación de los motivos**

Según argumentan Schiffman y Lazar (2010) precisan que, la mayor parte del tiempo, muchas de las necesidades específicas de una persona permanecen inactivas. La manifestación de un conjunto particular de necesidades en un momento dado puede ser el resultado de la activación de estímulos internos relacionados con la condición fisiológica, procesos emocionales o cognitivos, o influencias del entorno externo, el autor mencionado lo describe de la siguiente manera:

##### **a. Activación fisiológica**

Las necesidades corporales están intrínsecamente ligadas a la condición psicológica de un individuo en todo momento. Una reducción en los niveles de glucosa en la sangre o las contracciones estomacales pueden despertar la conciencia de la necesidad de satisfacer el hambre. La liberación de hormonas sexuales puede despertar el deseo sexual. Una disminución en la temperatura corporal puede provocar escalofríos y llevar al individuo a reconocer su necesidad de calor.

La mayoría de estas señales fisiológicas son involuntarias, pero desencadenan necesidades relacionadas que generan tensiones incómodas hasta que se satisfacen. Por ejemplo, Alguien que siente frío puede encender la calefacción de la habitación para aliviar su incomodidad, pero también puede considerar la necesidad de comprar un suéter de lana gruesa para futuros episodios de frío.

### **b. Activación emocional**

La capacidad de soñar e imaginar situaciones permite a las personas concebir un ideal que actúa como un motor para generar motivación en la búsqueda de lo que anhelan. Aquellos individuos que se sienten aburridos o frustrados debido a la falta de avance en sus objetivos a menudo se sumergen en fantasías o pensamientos autistas, donde se imaginan a sí mismos en situaciones más deseables.

Estos pensamientos tienen el poder de despertar necesidades que estaban latentes, lo que puede llevar a la experimentación de tensiones incómodas que finalmente se traducen en un comportamiento enfocado en alcanzar metas. Por ejemplo, una joven que sueña con un apasionado romance podría encontrar en los chats de solteros en Internet una forma de ocupar su tiempo libre. Del mismo modo, un joven que anhela convertirse en novelista podría inscribirse en un taller literario para acercarse a su objetivo.

### **c. Activación cognoscitiva**

Los estímulos ambientales, como un comentario de un amigo o un anuncio publicitario, tienen el poder de desencadenar pensamientos que generan una conciencia cognitiva de necesidades. A veces, los pensamientos inesperados pueden dar lugar al reconocimiento cognitivo de necesidades de manera espontánea, como sucede

cuando un anuncio evoca recuerdos del hogar, lo que puede provocar un fuerte deseo de arrepentirse de hablar con los padres.

Los anuncios publicitarios se diseñan específicamente para activar esas necesidades. Sin estos estímulos, las necesidades podrían permanecer en un estado latente. Los anuncios creativos tienen la capacidad de estimular necesidades y crear un desequilibrio psicológico en la mente del consumidor. Por ejemplo, las empresas turísticas utilizan anuncios que invitan a las personas a experimentar aventuras y, mediante mensajes que apelan al sentido del tacto, intentan hacer que la descripción del viaje. se vuelva más real para el lector del anuncio.

#### **d. Surgimiento ambiental**

A menudo, la aparición de motivaciones se debe a influencias del entorno. Por ejemplo, una persona que vive en un entorno caracterizado por la pobreza puede experimentar una mayor motivación para mejorar su situación, pero al mismo tiempo, esta situación puede generar sentimientos de resentimiento social.

Existen dos filosofías relacionadas con el origen de los motivos humanos: la escuela conductista, que se basa en la idea de la motivación como una respuesta mecánica a estímulos, y la escuela cognitiva, que se centra en el comportamiento orientado hacia el logro de metas.

#### **e. Necesidades específicas y comportamiento de compra**

Otras perspectivas en el estudio de la motivación se han centrado en necesidades específicas y cómo influyen en el comportamiento. Por ejemplo, las personas con una alta necesidad de logro valoran enormemente los éxitos personales y dan gran importancia a productos y servicios de alta calidad, ya que estos les proporcionan

retroalimentación sobre el logro de sus metas. Estos consumidores son candidatos ideales para productos que demuestren sus logros.

Un estudio realizado entre mujeres que trabajaron reveló que aquellas con una alta motivación de logro tendían a elegir ropa de negocios y mostraban menos interés en vestimenta que realzara su feminidad (Solomon, 2008).

Las necesidades particulares tienen un impacto en el comportamiento de una persona y en la forma en que lleva a cabo sus tareas diarias. La elección de su vestimenta y su apariencia personal se ajustará en función del tipo de trabajo que realiza de manera habitual. Ejemplo: una mujer que trabaja en el banco mostrará al público una imagen más atractiva con vestimentas y cosméticos que demanda mayor valor en el arreglo personal.

#### **f. Jerarquía de las necesidades según Abraham Maslow**

El psicólogo y consultor norteamericano Abraham Maslow propuso una teoría de la motivación que se convirtió en un enfoque influyente. Inicialmente, desarrolló esta teoría para comprender el crecimiento personal y la búsqueda de "experiencias cumbre", y posteriormente, los profesionales del marketing la adoptaron para explicar las motivaciones de los consumidores.

Maslow creó una jerarquía de necesidades que incluye necesidades biológicas y psicológicas, estableciendo niveles de motivación específicas. Según esta estructura jerárquica, el desarrollo se sigue de manera secuencial, lo que significa que uno debe satisfacer cierto nivel antes de que se activen los niveles superiores.

Los profesionales y especialistas del marketing encontraron valor en esta perspectiva, ya que proporciona una guía indirecta sobre los tipos de beneficios que las personas podrían buscar en los

productos, dependiendo de su etapa de desarrollo o circunstancias ambientales. se divide en la jerarquía de Maslow en cinco niveles: Fisiológicas, Seguridad, Sociales, Estima y Autorrealización (Solomon, 2008).

**Figura 2: Jerarquía de las necesidades según Maslow**



**Fuente:** Schiffman & Lazar (2010).

### **g. Necesidades fisiológicas**

La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow posiciona las necesidades fisiológicas como el nivel más fundamental y básico de las necesidades humanas. Estas necesidades son esenciales para mantener la vida biológica e incluyen elementos como comida, agua, aire, refugio, vestimenta y sexo, que previamente se mencionan como necesidades primarias. Según Maslow, las necesidades fisiológicas se vuelven dominantes cuando están crónicamente insatisfechas. Por ejemplo, para una persona que experimenta una extrema y peligrosa falta de alimentos, no existe

ningún otro interés aparte de la comida. pensamiento gira en torno a la comida, y su único deseo es satisfacer su hambre.

En muchos casos en Estados Unidos, las necesidades biogénicas están en general satisfechas, y las personas se centran en necesidades de niveles superiores. Sin embargo, lamentablemente, un gran Número de personas que carecen de vivienda, ya sea en áreas urbanas o en zonas devastadas, se concentran casi toda su atención en satisfacer sus necesidades fisiológicas, como encontrar comida, vestimenta y un lugar donde vivir (Schiffman & Lazar, 2010).

Las necesidades primarias son consideradas de vital importancia e indispensables de acuerdo al cuadro de necesidades de Maslow, esto demuestra que el individuo no puede vivir sin las necesidades fisiológicas, que son el sostén de la vida humana a saber: alimentación, agua, aire y demás necesidades, sin ellos la vida humana se encuentra en peligro.

Según Seelbach (2013) advierte que, estas necesidades son esenciales para la supervivencia del organismo e incluyen la alimentación, el descanso, la eliminación de desechos, la regulación de la temperatura corporal y el mantenimiento de la homeostasis general del organismo. La satisfacción de estas necesidades no es una elección, ya que su no satisfacción conlleva el riesgo de la muerte del organismo.

#### **h. Necesidades de seguridad**

Una vez que las necesidades del primer nivel han sido satisfechas, las necesidades de seguridad y protección se convierten en la principal fuerza motivadora para la conducta de una persona. Estas necesidades abarcan no solo la seguridad física, sino también aspectos como el orden, la La estabilidad, la rutina, la familiaridad

y el control sobre la propia vida y el entorno. Elementos como la salud y el acceso a servicios médicos se consideran aspectos relevantes de la seguridad, además las cuentas de ahorro, los seguros, la educación y la formación laboral son medios a través de los cuales las personas buscan satisfacer sus necesidades de seguridad (Schiffman & Lazar, 2010).

La seguridad es una necesidad que busca el individuo, esta aspiración es estar protegido de parte de la sociedad, que su vida toma interés de la estabilidad económica, por ello debe anticiparse a los malestares que vendrá en lo posterior de la vida. Por ejemplo, un trabajador buscará la protección, mediante la jubilación con una pensión económica adecuada, para llegar a la tercera edad.

Seelbach (2013) indica que, una vez que las necesidades fisiológicas han sido satisfechas o están en gran medida cubiertas, las necesidades de seguridad se vuelven prioritarias. Estas necesidades se centran en la protección, la estabilidad y la búsqueda de refugio. Un ejemplo es el deseo humano de encontrar un hogar, la necesidad de mantenerse abrigado en condiciones de bajas temperaturas, e incluso el acto de ahorrar como una forma de asegurar la seguridad financiera.

#### **i. Necesidades sociales**

El tercer nivel en la jerarquía de Maslow abarca necesidades como el amor, el afecto, la pertenencia y la aceptación. Las personas buscan conexiones y satisfacción a través de la necesidad de establecer relaciones humanas con otros, y también se sienten motivadas por el amor hacia sus familias, de la misma forma es dado el valor que nuestra sociedad otorga a las motivaciones sociales, los anunciantes de diversos productos suelen resaltar la



importancia de la aceptación social en sus campañas publicitarias (Schiffman & Lazar, 2010).

Las necesidades sociales de un individuo, es un escape de la rutina que lleva en la saturación en las actividades habituales como; El círculo familiar o centro laboral, que no todo es trabajar, también están buscando el acercamiento de otras reacciones en la práctica del compartimiento de anécdotas y experiencias. Ejemplo, cuando organizan un día de campo con los integrantes de una familia, para intercambiar unos momentos de distracción.

En ese mismo sentido Seelbach (2013) menciona que, estas necesidades se caracterizan por su carácter social, y abarcan relaciones con amigos, parejas y la familia, que son fundamentales para satisfacer estas necesidades. Según Maslow, este nivel se alcanza una vez que las necesidades anteriores han sido satisfechas. El temor asociado a no satisfacer esta necesidad es la soledad. A partir de este nivel en la jerarquía de necesidades, se encuentran las necesidades psicológicas, ya que no son esenciales para la supervivencia; es decir, el individuo no enfrenta un riesgo de muerte si estas necesidades no se Satisfacemos por completo.

#### **j. Necesidades de autoestima**

Cuando las necesidades sociales están en gran parte satisfechas, el cuarto nivel en la jerarquía de Maslow se vuelve relevante. Este nivel se relaciona con las necesidades de autoestima, que pueden manifestarse tanto hacia el interior como hacia el exterior. Las necesidades de autoestima dirigidas Hacia el interior refleja la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, logro, independencia y la satisfacción personal que proviene de realizar un trabajo de calidad. Por otro lado, las necesidades de autoestima dirigidas hacia el exterior incluyen el deseo de prestigio, reputación,

estatus social. y el reconocimiento por parte de los demás (Schiffman & Lazar, 2010).

Es necesario que el individuo cuide su autoestima, es un proceso que inicia desde el quererse uno mismo, es determinado por la manifestación de emociones que surge desde el interior por el logro personal. Ejemplo de reconocimiento de éxito personal del Juliaqueño Edwin Cano que resultó ganador con un proyecto denominado “Maqui limpio Covid-19” que organizo la Dirección de Invencciones y Nuevas Tecnologías (DINT) del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Seelbach (2013) define que, estas necesidades están vinculadas a la búsqueda de afecto y reconocimiento por parte de otros, lo que lleva a que las personas busquen la atención, busquen obtener una buena reputación, aspiren a un estatus elevado también o deseen sentirse importantes. La satisfacción de estas necesidades implica experimentar la confianza y lograr metas personales.

#### **k. Necesidad de autorrealización**

Según Maslow, la mayoría de las personas nunca logran satisfacer completamente sus necesidades de autoestima lo suficiente como para avanzar al quinto nivel, que se conoce como la necesidad de autorrealización o autosatisfacción. Esta necesidad se refiere al deseo de un individuo de desarrollar su máximo potencial y convertirse en todo lo que es capaz de ser. En palabras de Maslow, "el hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente pueda ser". La expresión de esta necesidad varía entre las personas. Por ejemplo, un joven puede aspirar a convertirse en una estrella olímpica y trabajar incansablemente durante años para destacar en su especialidad. Un artista puede sentir la necesidad de expresarse

a través de su obra en lienzo, mientras que un científico se esfuerza al máximo por descubrir un nuevo medicamento que cura el cáncer. Maslow Supervisar que la necesidad de autorrealización no siempre se manifiesta como un impulso creativo, aunque suele adoptar esa forma en las personas con habilidades creativas. Algunas de las principales empresas en Estados Unidos contratan especialistas en motivación para persuadir a sus empleados bien remunerados de que deben mirar más allá del salario y encontrar satisfacción y gratificación en su trabajo, considerando sus empleos como un camino para convertirse en "todo lo que pueden", llegar a ser (como se citó por Schiffman & Lazar, 2010).

La necesidad de autorrealización es cuando el individuo logra utilizar todas sus potencialidades en una determinada área de actividad, todo ello requiere de constancia permanente, hasta sentir la autosatisfacción como un deleite al trabajo y dedicación. Ejemplo del actor Arnold Schwarzenegger, sin duda, es un individuo que ha logrado el éxito en múltiples aspectos de su vida. Ganó el prestigioso concurso de Míster Olimpia en siete ocasiones, se convirtió en el actor mejor remunerado de su época y finalmente obtuvo el cargo de gobernador de California, a pesar de su falta de experiencia política. Su vida es un ejemplo de cómo alcanzar el éxito en diversas áreas.

Coligiendo con el ejemplo anterior Seelbach (2013) sustenta que, el último nivel en la jerarquía de Maslow es el más difícil de alcanzar, y no todas las personas logran satisfacer estas necesidades. La trascendencia implica la sensación de que, paradójicamente, no se necesita nada, y esta sensación suele ser efímera. Maslow investigó esta necesidad observando a personas que, según él, habían alcanzado un nivel supremo de autorrealización. Sin embargo, estas necesidades no son

inalcanzables ni exclusivas de ciertas personas. Maslow también habla de "momentos cumbre", como el nacimiento de un hijo, la finalización de un proyecto importante, el reconocimiento de logros, o incluso, el orgasmo en una relación sexual, donde se puede experimentar este nivel de trascendencia. Maslow sostiene que lo ideal es que las personas asciendan esta pirámide de necesidades para alcanzar la felicidad.

### **4.3. Personalidad y comportamiento del consumidor**

#### **4.3.1. ¿Qué es una personalidad?**

La personalidad se enfoca en las características internas de un individuo, que incluyen atributos, rasgos, factores, gestos y otras cualidades que distinguen a una persona de otras. Algunos autores han resaltado la influencia dual en la formación de la personalidad, que comprende tanto los factores hereditarios, como la contribución de la genética, así como las primeras experiencias de la infancia que influyen en el desarrollo de la personalidad. Otros hacen hincapié en influencias sociales y ambientales más amplias, que moldean la personalidad en evolución a lo largo del tiempo. ya a través de generaciones.

En este orden de ideas se puede citar Alonso y Grande (2013) donde define que, la personalidad se puede entender como la amalgama de todos los rasgos y peculiaridades de un individuo que inciden en sus conductas únicas y en su forma de interpretar los estímulos internos, lo que les caracteriza en un entorno social particular. Algunas personas tienen enfoques analíticos, descomponiendo los estímulos en elementos individuales, mientras que otras adoptan una perspectiva más sintética, percibiendo el estímulo en su totalidad. Las respuestas de las personas están moldeadas por su personalidad, que puede ser agresiva, autoritaria,

sumisa, independiente, entre otras. Frente a un estímulo idéntico, las personas pueden manifestar preferencia, satisfacción, desdén, enojo o apatía.

La personalidad es un concepto único en parte debido a su composición, que abarca tanto el temperamento como el carácter de cada individuo. Esta composición interna permite anticipar cómo responderá una persona en una situación específica y se refleja en sus actitudes, que influyen en su comportamiento, haciendo que cada individuo sea singular y diferente en comparación con los demás.

En otro argumento Seelbach (2013) define que la personalidad puede ser conceptualizada como las características psicológicas internas que determinan cómo una persona responde a su entorno.

La personalidad se encuentra dentro del estudio del campo de la psicología, la cual puede ser explicada desde diversas perspectivas. En prioridad, se proporciona una aproximación al entendimiento de los motivos que impulsan a un individuo a actuar, sentir, pensar y desenvolverse en su entorno. Además, la personalidad brinda información sobre cómo una persona puede aprender de su ambiente. En términos generales, la personalidad se define como la estructura dinámica característica de un individuo, compuesta por rasgos psicológicos, patrones de conducta, emociones y aspectos sociales. El término "personalidad" deriva de la palabra "persona", que se refería originalmente a las máscaras utilizadas por los actores griegos en el teatro para representar personajes específicos. Al usar estas máscaras, los actores se identificaban con los personajes que representaban y actuaban de acuerdo con sus características. Por lo tanto, la personalidad es lo que determina la identidad de cada individuo y cómo se manifiesta en su entorno.

### 4.3.2. Naturaleza de la personalidad

Según los estudiosos Schiffman y Lazar (2010) el estudio de la personalidad se puede dividir en tres propiedades distintivas que son de gran importancia:

- Diferencias individuales.
- Consistencia y durabilidad.
- Posibilidad de cambio.

Estas tres propiedades resaltan la complejidad de la personalidad y cómo combina la singularidad de cada individuo con la tendencia a la estabilidad, junto con la capacidad de adaptación y cambio a lo largo de la vida.

#### **a. En la personalidad se reflejan diferencias individuales**

Es cierto que las características internas que componen la personalidad de un individuo son únicas y que no existen dos personas exactamente iguales en términos de personalidad. Aunque algunas personas pueden compartir ciertas características o rasgos en común, como la propensión a la aventura en el ejemplo que mencionas, la combinación y el grado de estas características varían de un individuo a otro.

La personalidad es una mezcla compleja de rasgos, patrones de comportamiento, emociones y motivaciones que conforman la identidad única de cada persona. Ejemplo, algunos individuos pueden ser descritos como *altos* en carácter aventurero (la voluntad de aceptar el riesgo que implica hacer algo nuevo o diferente), mientras otros pueden ser descritos como *bajos* en afán aventurero (temen comprar un producto que en verdad sea nuevo).

#### **b. La personalidad es consistente y duradera**

Es cierto que la personalidad de un individuo tiende a ser consistente y duradera, y es común escuchar a las personas decir

que ciertos aspectos de la personalidad de alguien se han mantenido constantes a lo largo de su vida, como el ejemplo que mencionas sobre un niño terco desde su nacimiento. Sin embargo, es importante destacar que, a pesar de esta consistencia en la personalidad, el comportamiento de consumo de las personas puede variar considerablemente debido a diversos factores psicológicos, socioculturales, ambientales y situacionales.

Ejemplo: aunque la personalidad de un individuo sea estable, las necesidades o motivos específicos, de las actitudes pueden provocar un cambio en el comportamiento.

### **c. La personalidad puede cambiar**

Las personalidades pueden experimentar cambios en determinadas situaciones. Por ejemplo, eventos significativos en la vida, como convertirse en padre, perder a un ser querido, experimentar un divorcio o alcanzar un ascenso relevante en la carrera, pueden tener un impacto en la personalidad de una persona. La personalidad de un individuo no solo se ajusta en respuesta a eventos súbitos, sino también como parte de un proceso gradual de desarrollo. Como se ejemplifica con la frase “está creciendo y es menos travieso”, las personas pueden cambiar con el tiempo, a medida que maduran y evolucionan.

### **4.3.3. Teorías de la personalidad**

En este contexto Schiffman y Lazar (2010) establecen que, existen tres teorías, la Freudiana, la Neo-Freudiana y la teoría de los rasgos.

#### **a. Teoría freudiana**

La teoría psicoanalítica de la personalidad, desarrollada por Sigmund Freud, es un pilar fundamental en la psicología moderna. Esta teoría se basa en la premisa de que las necesidades y deseos inconscientes, en particular los relacionados con lo biológico y lo

sexual, desempeñan un papel central en la motivación y el comportamiento humanos.

**b. Ello, superyó y yo**

Siguiendo sus investigaciones, Freud planteó que la personalidad humana se compone de tres sistemas estrechamente vinculados: el ello, el superyó y el yo. El ello se concebía como un depósito de impulsos primitivos y necesidades fisiológicas fundamentales, como la sed, el hambre y los deseos sexuales, hacia los cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin considerar los medios específicos para lograrla.

En contraste con el ello, el superyó se entiende como la internalización por parte del individuo de los códigos de conducta morales y éticos de la sociedad. La función del superyó es garantizar que el individuo satisfaga sus necesidades de manera socialmente aceptable. En este sentido, el superyó actúa como un mecanismo de "control" que limita o reprime las fuerzas impulsivas del ello.

Por último, el yo representa el control consciente del ser humano y opera como un supervisor interno que busca equilibrar los impulsos automáticos del ello con las restricciones socioculturales impuestas por el superyó. En resumen, esta teoría psicoanalítica de Freud ilustra cómo estos tres sistemas interactúan en la configuración de la personalidad y el comportamiento humano.

También es necesario recordar que el ello, superyó yo, también es considerado como el Id, Superego y ego, por otros autores.



### c. Teoría neufreudiana

Sigmund Freud sostenía que la naturaleza de la personalidad se basa principalmente en impulsos instintivos y sexuales. Además, especulaba que las relaciones sociales desempeñan un papel fundamental en la formación y desarrollo de la personalidad. Por otro lado, Alfred Adler creía que los seres humanos luchan por alcanzar varias metas racionales y por dominar su estilo de vida, así como por lograr algún tipo de superioridad.

Karen Horney propuso una clasificación de los individuos basada en tres grupos de personalidad:

- ***Complacientes (sumisos)***: Estos individuos tienden a movilizarse hacia los demás, deseando ser amados, deseados y apreciados por quienes son.
- ***Agresivos***: Los individuos agresivos movilizan sus esfuerzos en contra de los demás, buscando sobresalir y ganarse su admiración.
- ***Independientes (desenvueltos)***: Los individuos independientes se movilizan para alejarse de los demás, deseando independencia, autonomía, autosuficiencia y la libertad de no tener obligaciones.

Aunque las teorías neofreudianas han recibido escasa atención por parte de los estudiosos de los consumidores, su énfasis en el ambiente como factor determinante en la formación de la personalidad de los individuos es relevante. Estas teorías a menudo se utilizan de manera intuitiva debido a su acertado análisis del entorno que influye en el comportamiento de los consumidores.

### d. Teoría de los rasgos de personalidad

Esta teoría se caracteriza por su enfoque principalmente cuantitativo y empírico, en contraste con otras teorías previamente

mencionadas. Se centra en la medición de la personalidad a través de rasgos psicológicos específicos del individuo. Un rasgo se define como "cualquier característica distintiva y relativamente constante que diferencia a un individuo de otro", lo que permite discernir las diferencias entre las personas en términos de rasgos particulares.

La Teoría de los Rasgos representa una desviación de los enfoques cualitativos, que son característicos de las corrientes freudianas y neofreudianas (como la observación personal, narraciones de experiencias propias, análisis de los sueños y técnicas proyectivas). En cambio, la Teoría de los Rasgos se enfoca en la creación de pruebas o inventarios de personalidad que permiten detectar las diferencias individuales en rasgos específicos. A través de esta teoría, se mide la personalidad en función de características como:

- ***Carácter innovador del consumidor:*** Este rasgo se refiere al grado de apertura de una persona hacia nuevas experiencias y su receptividad hacia ellas.
- ***Materialismo del consumidor:*** Este rasgo se relaciona con el grado de apego de una persona a sus posesiones materiales y mundanas.
- ***Etnocentrismo del consumidor:*** Este rasgo se relaciona con la probabilidad de que una persona acepte o rechace productos fabricados en el extranjero, y su actitud hacia la procedencia de los productos.

#### **4.3.4. Materialismo del consumidor al consumo compulsivo**

Dentro de los estándares de debilidad Schiffman y Lazar (2010) aseveran que, los investigadores en el campo de los estudios del consumidor están cada vez más interesados en explorar una amplia variedad de características relacionadas con el consumo y la

posesión. Estas características abarcan desde el grado de materialismo de un consumidor hasta su tendencia al comportamiento de compra compulsiva, e incluso su obsesión por el consumo, donde se centra excesivamente en adquirir productos, a menudo en detrimento de otras áreas de su vida. Estos aspectos se han convertido en temas fundamentales de estudio, ya que proporcionan información valiosa sobre cómo las personas se relacionan con los productos, toman decisiones de compra y cómo su personalidad influye en sus elecciones de consumo.

#### **a. Materialismo del consumidor**

El grado de materialismo de una persona es un tema que se debate con frecuencia en diversos medios, como periódicos, revistas y televisión. Por ejemplo, se suele mencionar que los estadounidenses son en su mayoría materialistas. En las conversaciones cotidianas entre amigos, a menudo se escucha expresiones como "Él es tan materialista", haciendo referencia a este rasgo como parte de la personalidad de alguien. Este rasgo diferencia a las personas que valoran las posesiones como elementos esenciales en sus vidas y parte integral de su identidad.

#### **b. Comportamiento de consumo obsesivo**

Estos comportamientos de consumo forman parte del ámbito de conductas normales y socialmente aceptadas. Las personas con estas inclinaciones de consumo no mantienen en secreto los objetos que les atraen o las compras que realizan, sino que con frecuencia los exhiben y comparten abiertamente su interés con otros que comparten esa misma afición. En muchos casos, se les considera coleccionistas dedicados, como aquellos que coleccionan muñecos Barbie o Pitufos.

### **c. Comportamiento de consumo compulsivo**

Este tipo de comportamiento pertenece al ámbito del comportamiento anormal y representa un ejemplo del lado oscuro de la conducta humana. Los consumidores con comportamiento compulsivo de tiempo están atrapados en una adicción, y en algunos casos, se encuentran fuera de control, lo que puede llevar a consecuencias perjudiciales. Ejemplos comunes incluyen el juego patológico, la adicción a las drogas, el alcoholismo y algunos trastornos alimentarios o de la dieta.

### **d. Etnocentrismo del consumidor**

El etnocentrismo es la respuesta de los gustos de aceptación o rechazo del consumo de productos extranjeras, esa tendencia de definición emocional, lo hará de acuerdo al ámbito de ubicación de las prácticas de las tradiciones en sus mundos interiores de sus culturas, creencias, hábitos de sus costumbres de la propia realidad del individuo, esas características sirven para comprender el comportamiento de grupos, razas o sociedades, algunas personas adoptan una perspectiva que implica rechazar, excluir o marginar aquello que no está relacionado con su propia identidad. En este contexto, algunas personas que se sienten fuertemente vinculadas a su origen cultural pueden optar por consumir productos locales como una expresión de su identidad y como una forma de apoyar y promover su herencia cultural, regional y nacional, pero en cambio habrá otros, que preferirán los productos extranjeros, que serán bienvenidos por su calificación de ser buenos, a eso se agrega la satisfacción en su consumo, sin perjuicio del ingreso del progreso de toda una nación.

Acorde a Schiffman y Lazar (2010) están ubicados en este apartado, en el campo de los estudios del consumidor, se exploran

diversos rasgos de personalidad y comportamiento que influyen en las decisiones de compra y el consumo. Estos rasgos van desde el materialismo del consumidor hasta comportamientos compulsivos y obsesivos en relación con el consumo. Además, se considera el etnocentrismo del consumidor, donde algunos individuos muestran preferencias por productos locales, mientras que otros adoptan una perspectiva más objetiva hacia los productos extranjeros. El etnocentrismo del consumidor puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra, incluso en economías en transición. En conjunto, estos aspectos proporcionan una visión más profunda de cómo la personalidad y la cultura influyen en el comportamiento del consumidor.

#### **e. Etnocentrismo de un país a otro**

Todo grupo social, desde la familia, las amistades hasta un país, están vinculados por un aspecto que los hace iguales o similares, una característica que los diferencian del resto de los consumidores. Por ejemplo, en la localidad de Juliaca practican el regateo de los precios, cuando se trata de comprar los bienes o servicios de la zona o localidad, esta actitud de compra se extiende a nivel nacional. Esto quiere decir que el consumidor local practica el etnocentrismo al obviar la excelencia de los productos o servicios ofrecidos por marcas de origen nacional, sin embargo, cuando toman decisiones de consumir en los establecimientos de inversión extranjera, se acaban los argumentos de rebaja, esto ocurriría porque los precios están bien establecidos. Estas reacciones hacia el aprecio a los productos extranjeros se deben, porque los productos extranjeros tienen más tecnología en el diseño de acabados como sus ambientes, por otro lado, en el medio local no se aprecia esas tecnologías. Por ejemplo, en la plaza internacional San José, es un mercado construido de forma artesanal, donde las transacciones

comerciales todavía son muy comunes de observar, el consumo sin comprobante o sin el uso de los dispositivos sistemáticos.

Schiffman y Lazar (2010) mencionan que, la información disponible indica que el nivel de etnocentrismo varía según la cultura y el tipo de producto. Por ejemplo, los consumidores mexicanos tienden a ser más etnocéntricos que los franceses y los estadounidenses. Por otro lado, los consumidores en Malasia, aunque prefieren comprar productos locales como ropa interior, camisas y cinturones, también buscan adquirir gafas de sol y relojes de marcas extranjeras. Además, se observa que algunos consumidores mayores en Estados Unidos, influenciados por las tensiones de la Segunda Guerra Mundial, aún se muestran renuentes a comprar productos de origen alemán o japonés. De manera similar, algunos consumidores en Alemania y Japón pueden sentir lo mismo acerca de los productos estadounidenses.

#### **f. Cómo dirigirse al consumidor etnocéntrico**

Para establecer la posición de un producto nacional en la mente de un consumidor etnocéntrico, es esencial crear una imagen que sea percibida como contribución al desarrollo del país, una de las estrategias sería el de marcar la diferencia frente a otras empresas extranjeras, por medio del uso persuasivo de la publicidad. Por ejemplo, de la empresa peruana, de la marca Sapolio, logro entrar al mercado con el mensaje “Trabajo para más peruanos” fue un slogan que ha utilizado la marca desde hace varios años.

Según Schiffman y Lazar (2010) los especialistas en marketing han tenido éxito al dirigirse a los consumidores con tendencias etnocéntricas en cualquier mercado nacional al resaltar temas nacionalistas en sus campañas publicitarias, como "Hecho en Estados Unidos" o "Hecho en Francia". Estas estrategias buscan

segmentar a los consumidores y promover la preferencia por productos fabricados en su país de origen. Un ejemplo de esto es Honda, el fabricante japonés de automóviles, que, de manera indirecta, intentó atraer a los consumidores estadounidenses con tendencias etnocéntricas al anunciar que su vagoneta Accord se "exportaba desde Estados Unidos" a otros mercados, reforzando la idea de que algunos de sus vehículos se producían en ese país. No obstante, un estudio que analizó las preferencias de los consumidores en el Reino Unido en relación con ocho categorías de productos reveló que la preferencia por productos fabricados en el propio país variaba según la categoría de producto.

#### **g. Personalidad de la marca**

Para lograr entender la personalidad de la marca es saber comunicar las bondades de la marca de forma eficaz, lo que resulta crucial es reflejar el contenido más relevante como aporte de valor añadido o diferencial del producto o servicio ofertado. Además, es fundamental que el contenido esté diseñado de acuerdo con principios que se ajusten a la identidad de la marca y que representen a los grupos de interés. La estructura, diseño y construcción sean cabales a lo que la marca representa, de ese modo garantizamos que transmitimos una impresión auténtica y otorgamos a las marcas una especie de personalidad que les permite interactuar como si fueran individuos reales. Esta personalidad es la que el mensaje transmite al consumidor, representando el estado emocional y la sensación de bienestar. Además, como parte de este proceso, podemos atribuir a una marca todas las complejidades de una personalidad humana, creando una representación escenificada, con el empleo de la creatividad de todos los matices deseados, incluso agregando algunas contradicciones, pero eso siempre serán guiados al sentimiento del grupo.

Schiffman y Lazar (2010) exponen que, una identidad emocional para una marca implica que la personalidad de la marca influye en cómo los consumidores sienten y se relacionan con ella. Esto genera actitudes más favorables, mayor intención de compra y lealtad hacia las marcas con personalidades fuertes y positivas, permitiendo a los consumidores diferenciar entre marcas competidoras. Esta identidad emocional puede ser especialmente relevante en productos consumibles en comparación con productos duraderos, donde el valor que ofrece el producto cobra mayor importancia.

#### **h. Personificación de la marca**

Personificar una marca es un elemento distintivo que permite a los consumidores identificarla claramente y adaptarla a sus gustos y preferencias según lo que creen que necesitan para satisfacer sus expectativas. Al igual que las personas tienen nombres que las distinguen, los productos también tienen un nombre propio que se asocia con características fonéticas y simbólicas específicas. La marca es un activo valioso en el mundo empresarial y desempeña un papel fundamental en el sistema capitalista. De manera similar a cómo las personas se distinguen unas de otras por sus características físicas, personalidades y estatus, las marcas también se representan a través de características específicas, lo que se conoce como la personificación de la marca.

Según Schiffman y Lazar (2010) según los expertos en marketing, consideran beneficioso crear una personificación de la marca para influir en la percepción de los consumidores sobre los atributos de un producto o servicio, tratando de relacionarlos con características humanas. Por ejemplo, en investigaciones basadas en grupos de enfoque, marcas populares de detergentes líquidos para lavar platos fueron imaginadas como “un supervisor exigente”



o “personas muy dinámicas”. Varios consumidores expresan sus emociones hacia ciertos productos o marcas al asociar sus cualidades con personalidades reconocibles. Por lo tanto, identificar las conexiones actuales entre los consumidores y la personalidad de la marca es una tarea crucial para el marketing, y bajo estos criterios, es esencial establecer nuevas conexiones de personalidad para productos nuevos.

### **i. Personalidad o identidad virtual**

La identidad en línea, o la representación de uno mismo en Internet, se puede ver como una proyección de la identidad social que un usuario de Internet crea en comunidades en línea a través de sitios web. En estas páginas virtuales, algunas personas eligen utilizar sus nombres reales, mientras que otros optan por mantener el anonimato y se identifican con seudónimos que pueden revelar diferentes niveles de información sobre su identidad, ya sea personal o corporativa. La identidad en línea también puede estar influenciada por la afiliación de un usuario a un grupo social específico al que pertenece en línea. Por ejemplo, tenemos la página virtual de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, con ingreso de dirección electrónica <https://uancv.edu.pe/>.

Schiffman y Lazar (2010) deducen que, el uso generalizado de Internet con intereses compartidos, ya sea para fines educativos o de entretenimiento, ha dado lugar a espacios que funcionan como recursos sociales para conocer a personas nuevas que comparten intereses similares. Durante la pandemia del COVID-19, se ha observado un aumento significativo en el uso de salas de chat en línea debido a la necesidad de distanciamiento social de las aulas físicas. Estas tecnologías permiten a las personas entablar conversaciones en tiempo real con individuos de todo el mundo sobre una variedad de temas de interés mutuo. Dado que la mayoría

de las conversaciones en línea incluyen transmisiones de audio y video en vivo, es común que los participantes se vean entre sí, lo que facilita la oportunidad de que los usuarios cambien su identidad o adopten nuevas identidades mientras están en línea. Por ejemplo, pueden utilizar avatares digitales que representen una apariencia diferente, como cambiar de una imagen antigua a una más joven, de estar casado a estar soltero, o de un profesional a un trabajador manual. Además, pueden adaptar su personalidad, pasando de ser apacibles a agresivos o de introvertidos a extrovertidos.

#### **4.4. La percepción del consumidor**

La percepción del consumidor está vinculada a la interacción de los estímulos sensoriales en el marketing, que incluye la publicidad. La percepción sensorial se refiere a cómo las personas perciben y procesan los estímulos a través de sus cinco sentidos. Esta percepción influye en cómo los individuos forman opiniones sobre las empresas a través de sus experiencias de compra.

Los comerciantes utilizan la teoría de la percepción del consumidor para comprender cómo los clientes los perciben. Esto les permite desarrollar estrategias de marketing y publicidad para retener a los clientes existentes y atraer a nuevos.

Alonso y Grande (2013) argumentan que la realidad no existe; solo existe lo que percibimos, y todo lo demás son ilusiones. En este sentido, los consumidores no compran productos en sí, sino las percepciones asociadas a ellos, o los productos son el vehículo para esas percepciones. Como ejemplo, el propietario de la marca Revlon afirmaba que “producimos cosméticos, pero vendemos ilusiones”.

Se puede decir que las percepciones es un conjunto de adquisiciones de información que se procesa dentro de la mente del

individuo, por medio de los sentidos, que lo interpreta como una respuesta a las influencias de motivación, que puede ser internas o externas.

Schiffman y Lazar (2010) exponen que, la realidad para un individuo se limita a su percepción de lo que está "allá afuera", es decir, lo que ha experimentado. Las personas actúan y reaccionan en función de sus percepciones, no en base a una realidad objetiva. Desde la perspectiva del profesional del marketing, las percepciones del consumidor son mucho más importantes que los hechos objetivos. Esto se debe a que no son los eventos reales, sino cómo los consumidores interpretan esos eventos, lo que influye en sus acciones, hábitos de compra, actividades de ocio, y mucho más. Cada individuo toma decisiones en función de cómo percibe la realidad.

#### **4.4.1. La dinámica de la percepción**

La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza y da sentido a los estímulos sensoriales para formar una imagen significativa y coherente del mundo. El mundo sensorial está compuesto por una infinidad de sensaciones discretas que cambian constantemente. Los insumos sensoriales provienen del entorno externo en forma de estímulos físicos, así como de factores internos como expectativas, motivaciones y aprendizajes basados en experiencias previas. La combinación de estos insumos da lugar a la percepción única de cada persona, lo que significa que no hay dos individuos que vean el mundo de la misma manera.

#### **4.4.2. Sensación**

La sensación se refiere al proceso en el cual un individuo captura las energías que provienen de los estímulos presentes en su entorno a través de los receptores sensoriales del sistema nervioso. También

se puede considerar a la sensación como la etapa inicial del procesamiento de información que lleva a cabo el cerebro en respuesta a la información recibida a través de los cinco sentidos (vista, tacto, olfato, gusto y oído). El cerebro se encarga de organizar esta información y darle un significado, lo que da lugar a las sensaciones que experimentamos.

Schiffman y Lazar (2010) definen que, la sensación se refiere a la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a estímulos simples, como anuncios, envases o nombres de marca. Los estímulos son las unidades de entrada para nuestros sentidos. Por ejemplo, nuestros órganos sensoriales, como los ojos, oídos, nariz, boca y piel, reciben estos insumos sensoriales y desempeñan funciones específicas, como ver, oler, saborear y tocar. La percepción de un estímulo varía según su calidad y la exposición a dicho estímulo. El sentido del olfato está estrechamente relacionado con la memoria, y los adultos a menudo asocian olores, como el de los crayones de la marca Crayola, con recuerdos de su infancia.

#### **a. Los sentidos**

Los sentidos son los mecanismos fisiológicos que posee un ser humano para percibir elementos o situaciones en su entorno, permitiendo la experiencia de sensaciones puramente sensoriales en el contexto social. Su estudio y clasificación involucra la contribución de diversas disciplinas, como la psicología cognitiva y la filosofía de la percepción, que son algunas de las más destacadas en el campo del comportamiento. Generalmente se reconoce la existencia de cinco sentidos principales: la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto. Estas afirmaciones son comunes, pero a menudo se pasan por alto o no se destacan de la misma manera otros dos sentidos, que podrían considerarse menos

importantes: el vestibular, que se utiliza para mantener el equilibrio, y el cinestésico, que nos permite percibir el movimiento del cuerpo.

Arellano (2010) considera que, usualmente existen cinco sentidos: la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto. Estas afirmaciones son ampliamente conocidas, aunque a menudo se pasan por alto u otorgan menos importancia a otros dos sentidos, que son el vestibular, utilizado para mantener el equilibrio, y el cinestésico, que nos hace percibir el movimiento del cuerpo. Estos dos sentidos a veces no reciben la misma atención o divulgación que los cinco sentidos principales.

### ***La vista***

El sentido de la vista es considerado uno de los sentidos más importantes, ya que nos permite ubicarnos en el espacio, entender trayectos y percibir el entorno. Además, nos permite discernir características como el tamaño, la forma, el volumen, el brillo y el color de los elementos del ambiente. La luz es el estímulo físico que activa la vista, y las sensaciones de color están determinadas por la amplitud de las ondas de luz y la intensidad del brillo.

### ***El oído***

La función más relevante del sentido del oído está relacionada con la comunicación oral, permitiendo la audición y la comprensión del lenguaje hablado, lo que es una característica fundamental en los seres humanos. La audición se produce debido a las ondas sonoras, que son cambios en la presión del aire, ya sea comprimiéndolo o expandiéndolo. La frecuencia, que se refiere al número de ciclos de compresión y expansión de una onda en un período determinado, está relacionada con la percepción del tono. La intensidad de una onda, que es la presión ejercida por la misma, se relaciona con la sensación de sonoridad. La combinación de diferentes frecuencias

e intensidades da como resultado la diversidad de sonidos que percibimos en nuestro entorno.

### ***El gusto***

El sentido del gusto en los seres humanos es uno de los menos desarrollados, ya que se limita a evaluar los objetos que entran en contacto directo con las papilas gustativas en la boca. A pesar de esto, los individuos a menudo sobrevaloran su importancia debido a la influencia de otros sentidos como el olfato (ya que gran parte de la sensación gustativa se basa en la percepción olfativa), el tacto (la textura de los alimentos afecta la experiencia gustativa) y el oído (como el sonido crujiente de una galleta que puede atraer a los consumidores). Esto hace que las personas perciban que el sentido del gusto es más sofisticado de lo que realmente es en términos de su capacidad de discriminación de sabores específicos, como dulce, salado, ácido, amargo y picante.

### ***El olfato***

El sentido del olfato es a menudo subestimado en comparación con el sentido del gusto, pero en realidad es de gran importancia para los seres humanos. A diferencia del sentido del gusto, el sentido del olfato tiene una capacidad de discriminación mucho mayor, ya que es el único sentido que se comunica directamente con el cerebro. Las moléculas en el aire son el estímulo físico para el sentido del olfato y son detectadas por las células olfativas en el epitelio olfativo. Aunque aún no se ha logrado clasificar completamente los olores, se sabe que existen una gran variedad de ellos.

En el ámbito del marketing, el sentido del olfato se utiliza de manera limitada en algunos contextos, pero se explota más en la industria alimentaria, como en la venta de café (que se comercializa en base a su aroma) o licores (donde el bouquet es un aspecto

fundamental). También se emplea en la industria de la limpieza y en la fabricación de perfumes.

### ***El tacto***

El sentido del tacto involucra receptores en la piel, ubicados entre la epidermis y la dermis, y es un sentido relativamente bien desarrollado en los seres humanos, especialmente en las yemas de los dedos. Este sentido permite a las personas discriminar principalmente tres tipos de efectos: la presión, el calor y el frío. Las áreas del cuerpo más sensibles a la presión incluyen las yemas de los dedos, los labios (que también se relacionan con el sentido del gusto), la punta de la lengua y el interior del antebrazo. A través del tacto, los individuos pueden explorar las dimensiones (como el tamaño en sus tres dimensiones), la textura (si es suave o áspera) y la consistencia (si es blanda o dura) de los objetos, así como medir su temperatura.

#### **4.4.3. El umbral absoluto**

En términos científicos, la física representa que la energía que alcanza un receptor debe ser lo suficientemente intensa como para generar una sensación. El umbral absoluto se refiere al nivel mínimo de energía necesario para inducir una sensación en una persona, esto sucede en virtud de que el individuo está concentrado en su propio propósito de dirección de una meta. Es decir, es lo más bajo que puede ser percibido como un estímulo por el individuo. Por ejemplo cuando aparece repentinamente una publicidad en las redes sociales, dentro de alguna transmisión de interacción del compartimiento entre amistades, llega en momentos a introducirse en la pantalla del monitor, por el cual optamos de cambiarlo al instante, logrando captar algunas publicidades de audio video que nos recuerde solo apenas unos cuantos de la mayoría de los

mensajes ofertados, puede que también algunos individuos lo asimilen rápido el mensaje otros demoren un poco, están en ese medio de algo o nada de percepción.

Según los investigadores Schiffman y Lazar (2010), el umbral absoluto es el nivel más bajo en el que un individuo puede percibir una sensación. Es el punto en el que una persona comienza a notar la diferencia entre "algo" y "nada" en relación a un estímulo específico. En condiciones de estimulación constante, como un conductor que pasa frente a numerosos carteles en la carretera, el umbral absoluto tiende a aumentar, lo que significa que los sentidos se vuelven menos sensibles con el tiempo. Después de estar expuestos a la misma estimulación durante un período prolongado, como un largo viaje en automóvil, es poco probable que cualquier estímulo provoque una impresión significativa en nosotros, ya que nos hemos acostumbrado a ello.

#### **4.4.4. El umbral diferencial**

El umbral diferencial se refiere a la mínima diferencia que puede ser percibida entre dos estímulos equivalentes. En otras palabras, es el punto en el cual una persona puede notar un cambio en la intensidad o características de un estímulo. Cuanto más intenso es el estímulo inicial, mayor debe ser la diferencia en intensidad o características del segundo estímulo para que sea percibida como diferente. Este concepto se aplica en situaciones como la reducción del tamaño de los productos para mantener el mismo precio por unidad, así como en mejoras o adiciones al producto para que los consumidores perciban un mayor valor.

Alonso y Grande (2013) mencionan que, los umbrales diferenciales son una herramienta importante en marketing, ya que permiten predecir cómo reaccionarán los consumidores ante



pequeñas variaciones en las variables de marketing, como cambios en los precios, el tamaño de los envases, las cantidades de producto o el diseño de los productos. Además, se aplican para captar la atención de los consumidores, como en el caso de aumentar el volumen del sonido en anuncios de televisión. Al incorporar el umbral diferencial al volumen habitual, se busca llamar la atención del espectador, quien percibirá un cambio en la exposición televisiva y, por lo tanto, se sentirá más atraído por el mensaje publicitario.

#### **4.4.5. Percepción subliminal**

La percepción subliminal se refiere a la apreciación casi inconsciente o preconsciente de un individuo sobre estímulos que no llegan a su umbral perceptivo de manera completa. Aunque ha sido utilizada en estrategias de marketing, los resultados suelen ser difíciles de comprobar debido a su naturaleza sutil. Estas estrategias a menudo se denominan "persuasores ocultos". La percepción subliminal busca influir en las personas al extraer y analizar información de estímulos, lo que puede llevar a omitir o resaltar la respuesta emocional natural de una persona. Estas estrategias pueden generar emociones y ansiedades en respuesta a un estímulo afectando a nivel emocional al individuo.

Alonso y Grande (2013) establecen que, los estímulos subliminales a menudo no son percibidos conscientemente porque su intensidad energética está por debajo del umbral sensorial mínimo o por encima del máximo. También pueden pasar desapercibidos si están acompañados de muchos otros estímulos que confunden a las personas y los ocultan. Estos mensajes subliminales pueden influir en nuestra conducta e incluso motivarnos a realizar ciertas acciones. En el anuncio de helados, se

muestra la espalda y las nalgas de una mujer negra delgada como parte de la estrategia publicitaria.

La percepción subliminal, algunos especialistas del marketing, lo direccionan al mundo oculto de reacciones al ser opuesto que influyen con proporcionar muchos estímulos de ansiedad, a menudo de naturaleza sexual, son a veces tan sutiles que no son percibidos conscientemente.

**Figura 3: Anuncio de helados**



**Fuente:** Alonso y Grande (2013).

Schiffman y Lazar (2010) afirman que, la publicidad subliminal se basa en la idea de que los estímulos que son demasiado débiles o breves para ser percibidos conscientemente pueden influir en las respuestas de las personas. Esto se ha aplicado en anuncios publicitarios, como el ejemplo que mencionaste, donde

los mensajes subliminales se presentan durante un tiempo de exposición muy corto, de modo que no sean notados conscientemente, pero se espera que tengan un efecto en el comportamiento o las actitudes de las personas.

### **a. Elementos de la percepción**

#### ***Selección perceptiva***

La selección perceptual selectiva, es el proceso mediante el cual las personas eliminan la mayor parte de los estímulos de información, para atender sólo los más importantes. Esta selección depende de varios factores en el sistema cognitivo, algunos de ellos están en el ambiente externo y otros son internos, es decir, están dentro del receptor sensorial. Esto demuestra que la percepción selectiva tiene una doble utilidad, ya que filtra la información importante para el sujeto y además elimina la información excesiva e innecesaria para la persona que la recibe.

Schiffman y Lazar (2010) definen que, la percepción selectiva es un mecanismo esencial que nos brinda la capacidad de seleccionar y procesar la abrumadora cantidad de información a la que estamos expuestos en nuestro entorno. En situaciones como la de un supermercado, donde la cantidad de estímulos es considerable, nuestra mente, de forma consciente o automática, elige cuáles aspectos y detalles son relevantes de acuerdo con nuestras necesidades, metas y experiencias previas.

En este contexto, una persona que está comprando se concentra en los productos que requiere y puede desestimar o pasar por alto la información que no es esencial en ese momento. Esto simplifica la toma de decisiones y permite que las compras se realicen de manera eficiente. Además, las experiencias pasadas y las motivaciones personales también desempeñan un papel

importante en la percepción selectiva. Este fenómeno nos recuerda la sofisticada y altamente selectiva naturaleza de la percepción humana en nuestra vida diaria.

### ***Naturaleza del estímulo***

La característica del estímulo se refiere a las influencias que impactan al individuo en función de la naturaleza de los detalles específicos: tamaño, color, luz, forma, intensidad, contraste, movimiento, pequeños detalles, emplazamientos y lo insólito, que estos aspectos sensoriales se incorporan como componentes de instalación en un producto para que se complementen, que se sienta de manera más intensa que otros, recorriendo a los pequeños detalles o mensajes, poco insólitos que ayuden a llamar la atención involuntaria del consumidor, usando a veces la estrategia del trabajo del factor sorpresa para los productos que no causan mucho interés.

Schiffman y Lazar (2010) especifican que, en el marketing, los estímulos abarcan numerosas variables que influyen en cómo los consumidores perciben un producto. Estos factores incluyen la naturaleza del producto, sus características físicas, el diseño del envase, la publicidad y los anuncios. En términos generales, el contraste es un atributo fundamental para captar la atención del consumidor, ya que debe destacarse en su entorno para ser efectivo.

### ***Expectativas***

Las expectativas del consumidor se refieren a las acciones y experiencias que un cliente espera antes de conectarse con una marca. Estas expectativas se forman a partir de eventos pasados y recomendaciones que el consumidor ha encontrado durante su proceso de exploración y evaluación.

Schiffman y Lazar (2010) explican que, en general, las personas tienden a ver lo que esperan ver, y estas expectativas se basan en la familiaridad, la experiencia previa o la influencia del entorno. En el ámbito del marketing, las personas suelen percibir los productos y sus atributos de acuerdo con lo que esperan. Además, las personas tienden a notar más las cosas que necesitan o desean. Cuanto más fuerte sea esa necesidad, mayor será la tendencia a pasar por alto estímulos no relacionados en su entorno. Por ejemplo, cuando tienen hambre, prestan más atención a los anuncios de comida o restaurantes.

En resumen, la selección de estímulos por parte del consumidor se basa en la interacción entre las expectativas y los motivos, lo que da lugar a conceptos importantes en la percepción, como la exposición selectiva, la atención selectiva, la defensa perceptiva y el bloqueo perceptivo.

#### **4.4.6. Organización perceptual**

Cuando los consumidores perciben en su mundo interior, un conjunto de escenas, en ese contexto todo ese mundo interior, de sensaciones, es variante de un individuo frente a los demás. Se puede decir que cada acto está constituido por un conjunto de personas que se relacionan, para interactuar con los objetos existentes entre ellos. Los sucesos que se presentan, tienen unas estructuras que están divididas en personas, objetos y relaciones que interactúan entre ellos en función de similitudes en estímulos que participa un integrante, para compartir esos pequeños agrados como un todo en el grupo que pertenecen.

Schiffman y Lazar (2010) revelan que, las personas no experimentan los numerosos estímulos de su entorno como sensaciones aisladas y desconectadas. En cambio, tienden a

agruparlos y percibirlos como un todo coherente a través de un acto de comprensión. De esta manera, las características percibidas en los estímulos más simples son interpretadas por el individuo en función del contexto general al que pertenecen. Este enfoque en la organización perceptual simplifica en gran medida la vida de las personas.

### **a. Figura y fondo**

Los estímulos que se destacan en comparación con su entorno suelen ser percibidos con mayor intensidad. Esto puede aplicarse a características como la intensidad de un sonido, el brillo de un color o la luminosidad de una luz. En una representación visual básica, encontramos una figura sobre un fondo. Normalmente, la figura se percibe con claridad ya que contrasta con su entorno, lo que le otorga una sensación de solidez y prominencia.

En contraste, el fondo generalmente se percibe como algo definido y continuo en relación con lo que lo rodea. La línea que delimita la figura del fondo se tiende a percibir como parte de este último, proporcionando mayor definición a la figura

Schiffman y Lazar (2010), afirman que, los estímulos percibidos son ordenados por la mente de manera que se destaquen en relación a su entorno, lo que aumenta la probabilidad de percepción. Esto podría incluir la captación de un sonido más fuerte o más suave, o la percepción de un color más brillante o más tenue. En términos visuales, es común encontrar una figura colocada sobre un fondo, lo que se denomina un plano posterior. En general, las figuras se perciben con mayor nitidez, ya que, en contraste con el fondo, parecen estar definidas con solidez y sobresalir hacia adelante.

Por otro lado, el fondo suele percibirse como algo indefinido, difuso y continuo. La línea que separa la figura del fondo se interpreta generalmente como parte de la figura, no del fondo, lo que contribuye a dar una mayor definición a la figura. Considerando estímulos musicales, la forma en que se perciben puede variar. En algunos casos, la música se convierte en un fondo sonoro que acompaña otras actividades, mientras que en otros, la música se convierte en el punto central, la figura. Esto ocurre cuando la música se destaca como el tema principal y lo dominante, mientras que en el fondo se encuentra en un papel subordinado, lo que lo hace menos significativo en ese contexto.

### **b. Agrupamiento**

La percepción de agrupamiento implica la organización de la información basada en las similitudes entre los estímulos. Además, otro criterio utilizado por el sistema perceptual para crear representaciones mentales es la búsqueda de la uniformidad que la figura representa. En este contexto, se le da más atención y se capta con mayor frecuencia a la información que tiende a repetirse, en contraposición a la información que es menos frecuente y más difusa.

Schiffman y Lazar (2010) determinan que, los individuos tienden a organizar los estímulos de manera que formen una impresión o imagen unificada. La percepción de los estímulos se asocia como grupos o fragmentos de información, en lugar de ser vistas como pequeñas unidades aisladas, lo que facilita su memorización. En marketing, los profesionales utilizan esta técnica de agrupamiento de manera efectiva para transmitir los mensajes y significados que desean relacionar con sus productos. Por ejemplo, en un anuncio de té, podrían presentar una escena en la que un hombre y una mujer jóvenes disfrutan de la bebida en un entorno

atractivo y bien decorado, junto a una chimenea acogedora. La combinación de estos estímulos sugiere un estado de ánimo que lleva al individuo a asociar el consumo de té con experiencias románticas y la sensación de bienestar junto a una fuente de calor en invierno.

### **c. Cierre**

La ley del cierre está estrechamente relacionada con el principio de pregnancia, que se destaca en la percepción de completar una forma. En otras palabras, la mente tiende a dar prioridad a la información que ayuda a definir los contornos o límites de los objetos en lugar de la que no contribuye a esa definición.

Schiffman y Lazar (2010) exponen que, las personas experimentan una necesidad de cierre cuando desean organizar sus percepciones para formar una imagen completa. Incluso si el modelo de estímulos al que se enfrentan es incompleto, tienden a percibirlo como si estuviera completo, ya que de manera consciente o inconsciente añaden las partes que faltan. Por ejemplo, si falta una parte de la circunferencia de un círculo, las personas aún lo verán como un círculo completo en lugar de un arco.

Las tareas o mensajes que quedan sin terminar tienden a ser recordados mejor que aquellos que están completos. Este fenómeno se explica por el hecho de que las personas que comienzan a escuchar un mensaje o a realizar una tarea sienten la necesidad de finalizarla. Si, por alguna razón, no pueden completarla, experimentan un estado de tensión que aumenta su capacidad de recordar la tarea inacabada. Por ejemplo, cuando alguien escucha el inicio de un mensaje, siente la necesidad de escuchar el resto, similar a la expectativa de un segundo episodio.



#### **d. Interpretación perceptual**

Es una predicción individual parte interna del individuo que observa sus experiencias pasadas, que se antepondrán a modo de recuerdos en las adquisiciones anteriores que habrían motivaciones de estímulos buenos o malos de acuerdo a la percepción psicológica, al momento de percibir dichas compras. Sin embargo por otro lado también hay estímulos bajos que no se notan su participación de experiencias muy claras para predecir bien esa compra de una marca. Por ejemplo tenemos la publicidad de la marca masculino del pasado de camisas, ternos y pantalones John Holden “prohibida para menores”, esta predicción de compra puede ser buena o mala la percepción de compra, a su vez algo ambiguo, si efectivamente podría haber sido solo para ejecutivos, otros detalles que es polémico, para que tipos de grupos de segmento entre otros.

Schiffman y Lazar (2010) declaran que, las personas confían en su capacidad de selección para determinar qué estímulos percibirán y aplican ciertos principios psicológicos para hacerlo. Además, la interpretación de estos estímulos es una experiencia única y personal, ya que se basa en las expectativas formadas a partir de experiencias previas y se adapta a las motivaciones y los intereses del momento.

Los estímulos a menudo carecen de claridad y pueden ser ambiguos debido a una variedad de razones, como una visibilidad limitada, exposición breve, ruido intenso o cambios constantes en las condiciones. Incluso los estímulos más fuertes pueden experimentar fluctuaciones notables debido a factores como ángulos de visión variables, diferencias en la distancia y variaciones en la iluminación. Cuando los estímulos son particularmente

ambiguos, las personas tienden a interpretarlos de manera que se ajusten a sus necesidades, deseos e intereses personales, etc.

#### **e. Estereotipos**

Los estereotipos son ideas o creencias fijas que un grupo social tiene acerca de otro grupo social, y suelen implicar generalizaciones sobre conductas, cualidades, habilidades o características distintivas. Estos estereotipos se basan en diferencias sociales como nacionalidad, etnia, clase socioeconómica, edad, género, orientación sexual, profesión u otras categorías representativas.

Los estereotipos pueden ser tanto positivos como negativos, pero siempre implican generalizaciones. A pesar de contener cierta verdad en algunos casos, a menudo ofrecen una visión distorsionada de la realidad, ya que tienden a destacar o generalizar rasgos muy específicos para identificar y describir a individuos en una categoría comprensible. Un ejemplo de esto es la representación del comediante Jorge Benavides en “La Paisana Jacinta”, donde se muestra a una mujer andina como un estereotipo positivo, pero también se la retrata como una persona fea y tonta, lo que representa un estereotipo negativo.

Schiffman y Lazar (2010) dictaminan que, las personas a menudo tienen en sus mentes “imágenes” que están relacionadas con el significado de diferentes tipos de estímulos, estas imágenes se conocen como estereotipos. En ocasiones, cuando se les presenta un estímulo sensorial, las personas “aplican” estos estereotipos a lo que ven u oyen, lo que puede distorsionar sus emociones. Un ejemplo de esto se dio hace algunos años con un anuncio de Benetton que mostraba a dos personas, una de raza negra y otra de raza blanca, esposadas una a la otra, como parte de una campaña promocional a favor de la armonía racial llamada “United Colors of

Benetton”. Este anuncio generó protestas públicas debido a que algunas personas percibieron que el hombre blanco estaba arrestando al hombre de color. Esta percepción distorsionada se debió a los estereotipos, ya que en el anuncio no se mostraba ninguna acción que indicara que la persona blanca estaba sometiendo a la persona negra, ni viceversa. Los profesionales del marketing deben ser conscientes de la presencia de posibles estereotipos, ya que estas expectativas pueden influir en cómo los individuos perciben los estímulos posteriormente.

#### **f. Conclusiones apresuradas**

Se puede denominar que se refiere a un juicio anticipado de las bondades de un producto de ser bueno o malo, esta calificación es apresurada por mensajes provocativos, causando por detalles mínimos de valor agregados aplicados en la publicidad, resaltando mayor atracción de la marca del nombre del producto o servicio.

Schiffman y Lazar (2010) indican que, con frecuencia, los estereotipos se hacen evidentes en los mensajes verbales. Por ejemplo, es probable que las personas que consumen alimentos con nombres elaborados como “exquisito filete de mariscos italiano” tiendan a percibir esos alimentos como más deliciosos y apetitosos en comparación con aquellos que consumen los mismos platos pero con un nombre más sencillo, como "filete de mariscos". Aunque los nombres de marca son importantes para todos los productos y servicios, las asociaciones que los consumidores hacen con ciertos nombres son especialmente significativas en el marketing de servicios, dado el carácter abstracto e intangible de muchos de ellos.

## **4.5. Aprendizaje del consumidor**

### **4.5.1. ¿Qué es el aprendizaje?**

El aprendizaje se refiere al proceso mediante el cual las personas adquieren conocimiento y experiencia relacionados con la compra y el consumo, que posteriormente aplican en su comportamiento futuro, el cual está en constante cambio. No todo el aprendizaje es intencional; algunas veces, se adquiere de manera deliberada al buscar información, mientras que, en otros casos, se produce de manera incidental a través de medios tecnológicos actuales o a través de las redes sociales. Este tipo de aprendizaje se manifiesta a menudo en anuncios que influyen en la adquisición de conocimientos por parte de los consumidores, incluyendo nombres y marcas, etc.

Este proceso implica que las personas obtengan conocimientos, recomendaciones y experiencias relacionadas con la adquisición de productos o servicios, que forman parte de su comportamiento futuro. Este comportamiento está en constante evolución y cambio debido a los nuevos conocimientos adquiridos, que pueden derivar de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones, así como de la experiencia práctica. Tanto la experiencia personal como los conocimientos recién adquiridos actúan como retroalimentación para el individuo y sientan las bases para su comportamiento futuro en situaciones similares.

Solomon (2008) especifica que el aprendizaje se refiere a una modificación relativamente duradera en el comportamiento que se produce como resultado de la experiencia. No es necesario que esta experiencia sea directa; a menudo, también podemos aprender al observar eventos que afectan a otras personas. In ocasiones, el aprendizaje se produce sin intención, como cuando los

consumidores reconocen nombres de marcas o pueden recordar canciones publicitarias de productos que ni siquiera utilizan. Este tipo de adquisición de conocimientos no planificada y casual se denomina aprendizaje incidental.

#### **4.5.2. Principios básicos del aprendizaje**

Schiffman y Lazar (2010) refieren que, el concepto de aprendizaje incluye todo el espectro de procesos de adquisición de conocimientos, desde respuestas condicionadas simples hasta la comprensión de conceptos y la resolución de problemas de gran complejidad. Los elementos fundamentales del aprendizaje, según los autores mencionados, se dividen en: motivación, estímulos o claves, respuestas y refuerzo.

##### **a. Motivación**

La motivación se origina en las necesidades y aspiraciones que surgen de los deseos de lograr algo específico. Por lo tanto, la motivación desempeña un papel clave en el proceso de aprendizaje, ya que las necesidades y objetivos actúan como estímulos. Para los profesionales del marketing, comprender la razón detrás de la acción de un consumidor es una de sus primeras tareas.

La motivación funciona como un impulsor para el aprendizaje. Por ejemplo, aquellos que desean destacar como jugadores de tenis se sienten motivados para aprender todo lo que puedan sobre este deporte y practicarlo siempre que tengan la oportunidad. Esto los llevará a buscar información sobre precios, calidad y características de las raquetas de tenis, ya que comprenden que una buena raqueta es fundamental para alcanzar un alto rendimiento en el tenis.

### **b. Señales (claves)**

Si los motivadores impulsan el aprendizaje, las señales son los elementos que guían esos motivadores. Las señales se emplean para orientar las tendencias del consumidor siempre que estén en línea con sus expectativas. Estas señales son los estímulos que dan rumbo a esos motivadores. Por ejemplo, la promoción de un complejo turístico que incluye un club de tenis puede ser una señal efectiva para entusiastas de ese deporte, ya que les permite mejorar sus habilidades mientras disfrutan de sus vacaciones. En el mercado, el precio, el estilo, el empaque, la publicidad y las presentaciones en las tiendas funcionan como indicadores que asisten a los consumidores en la satisfacción de sus necesidades a través de productos específicos. Ejemplo: Marcas de renombre, como Cartier, a menudo optan por anunciar en ubicaciones exclusivas para informar a los consumidores que sus productos se encuentran disponibles en establecimientos de lujo.

### **c. Respuesta**

La forma en que las personas responden a un estímulo o señal, es decir, su comportamiento, constituye su reacción. El aprendizaje puede ocurrir incluso si las respuestas no se manifiestan de manera evidente. Un fabricante de automóviles que proporciona señales coherentes a un consumidor no garantiza necesariamente que este último realizará una compra. No obstante, si el fabricante logra crear una impresión positiva en la mente de un consumidor respecto a un modelo de automóvil específico cuando ese consumidor está considerando una compra, es probable que tome en cuenta dicho modelo y la marca, como en el caso de Nissan.

#### **d. Reforzamiento**

El reforzamiento aumenta la posibilidad de que, en el futuro, una respuesta particular se manifieste debido a señales o estímulos específicos. Por ejemplo, si un estudiante universitario nota que una marca de analgésico anunciada le permitió participar en una maratón a pesar de haber sufrido una lesión en la rodilla, es más probable que compre esa marca anunciada si se lesiona nuevamente.

#### **4.5.3. Aprendizaje conductual**

Las conductas en el mundo de consumo, son aprendidos por estímulos que presentan las marcas de algunos productos o servicios, para ello se requiere hábitos conocidos que han adquirido de los consumos desde el exterior. Por ejemplo, en la localidad de Juliaca se observa la abundancia del comercio, por lo que el aprendizaje del consumo se caracteriza, más por los servicios, que, por la producción industrial, por ello que el consumidor local, ha aprendido el consumo de productos extranjeros.

Solomon (2008) interpreta que existen dos teorías fundamentales sobre el aprendizaje que reflejan estas perspectivas: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental. Desde el punto de vista conductual del aprendizaje, las experiencias de las personas están influenciadas por la retroalimentación que obtienen a lo largo de sus vidas. Además, los consumidores responden a marcas, fragancias, jingles publicitarios y otros estímulos de marketing debido a las conexiones que han desarrollado con el tiempo. Las personas también aprenden que sus acciones resultan en recompensas o castigos, y esta retroalimentación influye en cómo reaccionarán en situaciones similares en el futuro. Los consumidores que reciben elogios por

elegir un producto tienen más probabilidades de comprar esa marca nuevamente, mientras que aquellos que tienen una mala experiencia con la comida en un nuevo restaurante es poco probable que vuelvan en el futuro.

### **a. Condicionamiento clásico**

El condicionamiento clásico se refiere a la formación de una asociación entre un estímulo nuevo y una respuesta ya existente. Es un tipo de aprendizaje en el cual un estímulo que originalmente no desencadena una respuesta llega a hacerlo mediante la repetición de su asociación con un estímulo que normalmente produce esa respuesta. Por ejemplo, en la era actual de la pandemia de Covid-19, si alguien ve la opción de hacer compras en línea con el uso de una tarjeta virtual, podría generar preocupación en algunas personas debido al temor de ser víctima de fraude informático.

Alonso y Grande (2013) estiman que gran parte de nuestro conocimiento sobre el comportamiento humano se deriva del estudio del comportamiento de los animales y de su comprensión de las respuestas automáticas y reflejos que experimentan. Reacciones como sentir náuseas, salivar, erizarse la piel, parpadear o tener un ritmo cardíaco acelerado son respuestas automáticas que tanto animales como humanos desarrollan en situaciones específicas. Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936), un destacado investigador y premio Nobel en 1904, realizó estudios fundamentales sobre los reflejos condicionados basados en estas observaciones. Los experimentos de Pavlov eran relativamente simples: cuando se introducen alimentos o líquidos en la boca de un perro, el animal comienza a segregarse saliva, lo que constituye un reflejo de salivación. Además, este proceso de salivación se desencadena simplemente con la vista u olor de la comida, e incluso



cuando aparece la persona que normalmente le proporciona alimento.

### **b. Aprendizaje asociativo cognitivo**

El proceso asociativo está orientado a extraer regularidades del entorno sobrentendido con el estímulo condicionado y no condicionado. Igualmente, las secuencias predictivas se establecen en sucesos afines a comportamientos que posibilitan nuestra existencia en un entorno más estable y manejable. El mecanismo cognoscitivo del individuo permite computar semejanzas en el ambiente con bastante precisión. Para ello se detecta no sólo qué hechos tienden a ocurrir juntos, sino también qué hechos no ocurren juntos.

Schiffman y Lazar (2010) describen que, los expertos conductistas argumentan que el condicionamiento típico implica la formación de conexiones entre eventos, lo que permite al organismo prever su entorno y representarlo mentalmente. Bajo esta perspectiva, la estrecha relación entre el estímulo condicionado y el estímulo incondicionado, como en el caso de los perros que relacionan el sonido de una campana con la comida, influye en sus expectativas y, en consecuencia, en su comportamiento (salivación). En lugar de ser una mera respuesta refleja, el condicionamiento clásico se considera un proceso cognitivo de aprendizaje basado en asociaciones, que va más allá de la adquisición de reflejos, proporcionando un mayor entendimiento sobre las interacciones sociales.

### **c. Aplicaciones estratégicas del condicionamiento clásico**

Tres ideas fundamentales se derivan del condicionamiento clásico: la repetición, la generalización de estímulos y la discriminación entre estímulos.

## ***Repetición***

Los efectos del condicionamiento son más factibles su interacción alternada, de vínculo de los estímulos condicionados (EC) como el estímulo incondicionado (EI) se han emparejado varias veces, la repetición de esas exposiciones fortalece las conexiones entre el estímulo y la respuesta, previniendo así la disminución de estas conexiones en la memoria. Asimismo, no aburrirlos en repeticiones cansados en los anuncios publicitarios de distintas denominaciones. Por ejemplo, la propaganda del sector público sobre sensibilización de prevención al contagio de la pandemia Covid-19, si no aplican los estímulos condicionantes de explicar de cómo se produce el contagio, por otro lado, el estímulo incondicionado, que se vincula con el cuidado de la salud de uno mismo, esta acción inadecuada crea gastos innecesarios que ocasionan al estado.

Schiffman y Lazar (2010) argumentan que, la fuerza de la conexión entre un estímulo condicionado y uno no condicionado se incrementa con la repetición, ya que ralentiza el proceso de olvido. Bajo esta perspectiva, existe un límite en la cantidad de repeticiones que contribuirán a la retención. En este sentido, algunas repeticiones adicionales pueden ser beneficiosas para la retención, pero cuando se excede el nivel necesario para el aprendizaje, llega un punto en el cual la persona podría volverse menos receptiva debido a una sobreexposición. En este punto, es posible que disminuya su atención y capacidad de retención. Estos ajustes en el mensaje del anuncio pueden reducir su efectividad, lo que se conoce como "desgaste publicitario". Para evitar esto, algunos expertos en marketing introducen cambios cosméticos en sus anuncios, como el uso de fuentes de letra diferentes, voces publicitarias diversas y

variaciones en el fondo, manteniendo el tema del anuncio como elemento repetitivo.

### ***Generalización del estímulo***

La generalización del estímulo se refiere a la razón por la cual los consumidores pueden confundir productos que imitan a productos exitosos en el mercado con los productos originales que han visto anunciados. En algunos casos, los fabricantes de marcas con etiquetas propias hacen un esfuerzo por que sus envases se asemejen lo máximo posible a las marcas líderes nacionales. Esto se debe a la percepción generalizada que los consumidores tienen de la similitud entre estos productos, lo que puede llevar a confusiones en la mente del consumidor. Con esta estrategia las marcas tienen la esperanza de que los consumidores al momento de compararlos puedan confundir en sus empaques con los de la marca líder, finalmente a veces deciden en comprar el producto imitador, pero no logran comprar la marca verdadera. Por ejemplo, en la ciudad de Juliaca en el rubro del transporte urbano de vehículos mayores tenemos dos empresas denominados línea azul, empresa de transportes los Andes Sur. S.A, por otro lado, la compañía de transporte conocida como "los Andes S.R.L" es un ejemplo, las mencionadas empresas, muestran similitudes de igualdad en logotipos y colores.

Solomon (2008) menciona que la generalización de estímulos se refiere a la tendencia de estímulos similares a uno condicionado para evocar respuestas condicionadas parecidas. Por ejemplo, Pavlov observó que sus perros a veces salivaban al escuchar sonidos que se parecían a una campana, como el ruido producido por el movimiento de llaves.

En el caso de las personas, también tienden a reaccionar de manera similar ante otros estímulos parecidos al estímulo original, lo que se llama efecto de halo. Por ejemplo, una botella de enjuague bucal de marca propia de una farmacia que imita deliberadamente el empaque de Listerine podría provocar una respuesta similar en los consumidores. Estos consumidores podrían pensar que el producto "genérico" comparte otras características del producto original. De hecho, en un estudio sobre marcas de champú, los consumidores tendieron a calificar productos con empaques similares como teniendo una calidad y un desempeño parecidos.

### ***Discriminación entre estímulos***

La discriminación entre estímulos se produce cuando un estímulo incondicionado no se presenta hasta después de reforzar un estímulo similar al estímulo condicionado. Este proceso debilita las respuestas para que desaparezcan rápidamente frente a productos imitadores. Por lo tanto, parte del proceso de aprendizaje implica responder a ciertos estímulos, pero no a otros que son similares. Los fabricantes de marcas reconocidas aconsejan a los consumidores con mensajes de advertencia como “lo barato te sale caro” o “no compres imitaciones baratas”, entre otros.

Schiffman y Lazar (2010) explican que, el caso contrario a la generalización de estímulos es la discriminación entre estímulos, lo que resulta en la selección de un estímulo específico entre varios estímulos parecidos. El propósito de una estrategia de posicionamiento es hacer que el consumidor distinga entre estímulos similares de una marca en su mente para establecer una imagen única. Esto implica que la creación de una percepción única del producto o servicio en la mente del consumidor es fundamental para el éxito de la empresa. Los especialistas en marketing se esfuerzan en llegar a los consumidores a través de programas de

comunicación intensivos, destacando cómo su producto satisfará de manera única las necesidades del consumidor. El objetivo es que cada consumidor distinga el producto entre los de la competencia que se encuentran en las tiendas. Por otro lado, los imitadores esperan que los consumidores generalicen sus percepciones y atribuyan las características especiales de los productos líderes del mercado a sus propios productos, mientras que los líderes del mercado buscan que los consumidores diferencien sus productos de otros similares.

#### **d. Condicionamiento instrumental**

El condicionamiento instrumental es una forma de aprendizaje en la que los eventos son el resultado directo de la acción de la persona. En otras palabras, las acciones o comportamientos de un individuo pueden ser influenciados por las consecuencias que resultan de ellos, para que tenga lugar al aprendizaje de una respuesta satisfactoria, este estímulo tiene que predecir un reforzador, es decir una consecuencia positiva. Por ejemplo, los incentivos por cobro de comisiones que ofrece una empresa, cuando un trabajador que logra subir sus ventas, es obvio que percibirá un dinero extra por cada venta realizada, eso hace que aumente las conductas necesarias para vender más.

Solomon (2008) considera que, el condicionamiento instrumental, también conocido como condicionamiento operante, se produce cuando un individuo aprende a realizar acciones que generan resultados positivos y evita acciones que generan resultados negativos. Este proceso de aprendizaje se asemeja al trabajo del psicólogo B.F. Skinner, quien demostró los efectos del condicionamiento instrumental al enseñar a diversos animales, como palomas, a realizar actividades como bailar o jugar al ping-pong, recompensándolos de manera sistemática por las conductas

deseadas. A diferencia del condicionamiento clásico, donde las respuestas son involuntarias y simples, en el condicionamiento instrumental, las acciones son realizadas deliberadamente para alcanzar un objetivo, a menudo siendo más complejas. A lo largo de un período, la conducta deseada puede ser aprendida a través de recompensas intermedias en un proceso conocido como moldeamiento. Por ejemplo, una nueva empresa puede recompensar a los clientes por simplemente entrar, con la esperanza de que compren algo y continúen visitando en el futuro.

### **e. Reforzamiento del comportamiento**

Skinner identificó dos tipos de reforzamiento que influyen en la probabilidad de que una respuesta se repita. El primer tipo es el reforzamiento *positivo*, que implica eventos que refuerzan la probabilidad de una respuesta específica. Por ejemplo, la compra repetida de un champú que deja el cabello limpio y sedoso podría ser un resultado de reforzamiento positivo. Por otro lado, el reforzamiento *negativo* involucra resultados desagradables o negativos que se utilizan para promover una conducta específica. Los anuncios de seguros de vida a menudo recurren al reforzamiento negativo para fomentar la compra de pólizas, advirtiéndoles sobre las consecuencias graves que podrían enfrentar las familias en caso de una muerte repentina (Schiffman & Lazar, 2010).

El reforzamiento es cuando se repite la respuesta en la misma acción teniendo como base de refuerzo positivo y negativo en la experiencia del procedimiento administrativo de una institución pública. Refuerzo positivo se utiliza para incentivar que un comportamiento específico se repita debido a su cumplimiento exitoso o eficiente. Por ejemplo, recompensar a un trabajador municipal por realizar su trabajo a tiempo y de manera excepcional

se consideraría refuerzo positivo. En contraste, el refuerzo negativo busca evitar que una actitud particular se repita. En tales situaciones, los supervisores de recursos humanos pueden recurrir a castigos, reprimendas e incluso amenazas de despido. Por lo tanto, es fundamental ser cauteloso al aplicar este tipo de refuerzo.

#### **f. Factores que influyen en el olvido**

Debemos tener en cuenta que, la extinción de una respuesta aprendida, se presenta por múltiples causas en la posible disminución del comportamiento inadecuado, descontinuo en el reforzamiento. La conducta también puede desaparecer debido al olvido, es decir, que se debilita en función del tiempo transcurrido desde la última ocurrencia del estímulo de recompensa. Por ejemplo, la autoridad edil perdió el liderazgo con relación al lugar del botadero de la basura, en comparación a su inicio de gobierno, que comunicaba mensajes de concientización, ello se ha extinguido en el olvido por los desaciertos de gestión edil, acarreado consigo insatisfacción de los ciudadanos juliaqueños.

Solomon (2008) es evidente que los profesionales del marketing desean que los consumidores no olviden sus productos. Sin embargo, en una encuesta que involucró a más de 13,000 adultos, más de la mitad de ellos no pudo recordar un anuncio específico que hubieran visto, escuchado o leído en los últimos 30 días. El olvido por parte de los consumidores representa un desafío considerable tanto para los especialistas en marketing como para los estudiantes que se preparan para sus exámenes. Los primeros teóricos de la memoria sostenían que los recuerdos simplemente se desvanecen con el tiempo. En un proceso de degradación, los cambios estructurales en el cerebro, derivados del aprendizaje, simplemente desaparecen. El olvido también resulta de la interferencia, ya que a medida que se adquiere nueva información,

esta desplaza la información previa. Los consumidores pueden olvidar las asociaciones entre estímulos y respuestas cuando aprenden respuestas nuevas a esos mismos estímulos o a estímulos similares en un proceso denominado interferencia retroactiva. Alternativamente, el aprendizaje previo puede interferir con el nuevo aprendizaje, lo cual se llama interferencia proactiva.

#### **g. Satisfacción del cliente (reforzamiento)**

El reforzamiento del cliente en la satisfacción es importante para no perder las utilidades, el propósito del empresario es lanzar productos con valor agregados que marquen la diferencia del producto o servicio, ahora en cambio en el sector público será el avance del beneficio colectivo de la comunidad. Por ejemplo, el gobierno edil, debe acompañar su servicio de recojo de basura seleccionado, facilitando el almacenamiento inadecuado, reforzando este panorama, vendiendo la basura reciclada, el excedente se compensa en la rebaja de sus pagos de tributos de los usuarios.

Schiffman y Lazar (2010) relatan que, el objetivo principal de todas las estrategias de marketing debería ser maximizar la satisfacción del cliente. Los profesionales del marketing deben garantizar que el producto o servicio ofrecido sea de la mejor calidad posible en relación con su precio, y deben evitar crear expectativas en los consumidores que no puedan cumplirse en la realidad. Además, las experiencias de los consumidores al utilizar el producto o servicio se ven influenciadas por otros factores, como el entorno en el que se realiza la compra, la atención y actitud de los empleados, y otros elementos que forman parte de la experiencia de compra. Por ejemplo, un salón de belleza exclusivo no solo se enfoca en la calidad de los cortes de cabello, sino también en brindar un ambiente agradable para los clientes, ofrecer bebidas



mientras esperan y proporcionar servicios adicionales, como llamadas telefónicas gratuitas. Aunque los cortes de cabello en sí no sean excepcionales, los clientes se sienten mimados por la experiencia y es probable que deseen regresar, confiando en que la próxima vez podrían obtener un resultado aún mejor.

#### **h. Programas de reforzamiento**

Estos programas son fundamentales, para fomentar la imagen de la organización o marca, del mismo modo se busca satisfacer al consumidor o usuario. Por ejemplo, la municipalidad provincial de San Román, en periodos anteriores, la gerencia de administración tributaria organizaba los programas de pagos de impuesto predial de autovalúo, con premios de sorteos al usuario que pagó puntualmente sus tributos.

Schiffman y Lazar (2010) caracterizan que, cuando se trata de la calidad del producto, esta debe ser consistentemente alta para proporcionar satisfacción al cliente en cada uso, lo que a su vez contribuirá a la fidelización del consumidor. Sin embargo, en el proceso de transacción, no siempre es necesario ofrecer recompensas externas al producto en sí.

A veces, proporcionar un refuerzo ocasional puede ser suficiente para favorecer la preferencia del cliente. Por ejemplo, algunas aerolíneas ocasionalmente actualizan a un pasajero a una clase superior al abordar el avión, o una tienda minorista de ropa podría anunciar un descuento especial a través del sistema de altavoces de la tienda, válido solo por una hora. La expectativa de recibir una recompensa brinda un refuerzo positivo y alienta la lealtad del consumidor.

### **i. Aprendizaje por emulación u observación o de estereotipos**

El aprendizaje sustituto o social implica no solo adquirir conocimiento a través de la experiencia personal, sino también a través de prácticas y conocimientos proporcionados por otros, ya sea por información o imitación de sus acciones. En este enfoque, el individuo observa las experiencias de otros y recibe información sobre determinados eventos o situaciones.

Es esencial que el modelo a seguir sea atractivo o deseable para las personas, lo que las motiva a imitarlo o seguirlo. Como ejemplo, podemos mencionar el Mercado Municipal de Sao Paulo, Brasil, que se especializa en la venta de frutas, verduras, cereales, carne, especias y otros productos alimenticios, frente a esta realidad el alcalde edil de la ciudad de los vientos Juliaca debería copiar experiencias ajenas, para implantar el ordenamiento de los diferentes mercados de la ciudad.

Schiffman y Lazar (2010) recalcan que, según la perspectiva de los teóricos del aprendizaje, se ha observado que un considerable aprendizaje se produce en muchos casos sin necesidad de reforzamientos directos, ya sean positivos o negativos, mediante un proceso que los psicólogos llaman "aprendizaje por emulación" o "aprendizaje sustituto". En estas situaciones, los individuos tienden a observar cómo otras personas responden a ciertos estímulos y, al asumir esas conductas, las imitan.

Estos comportamientos son positivamente reforzados cuando se enfrentan a situaciones similares. En resumen, el proceso de emulación implica que las personas aprenden comportamientos al observar las acciones de otros y reproducirlas. En muchos casos, eligen como modelos a personas a las que admiran, a menudo

debido a una afinidad con ellas o a la similitud en logros, habilidades o clase social.

## **4.6. Formación y cambio de las actitudes del consumidor**

### **4.6.1. ¿Qué son las actitudes?**

Las actitudes son coherentes cuando los consumidores tienen la libertad de actuar según sus deseos, y, en consecuencia, esperamos que sus acciones estén alineadas con sus actitudes. Estas actitudes se manifiestan en un contexto específico, es decir, situaciones particulares. Las situaciones son eventos o circunstancias que, en un momento dado, afectan la relación entre las actitudes y el comportamiento. En algunas situaciones, los consumidores pueden comportarse de manera que parezca estar en conflicto con sus actitudes. Por lo tanto, es esencial considerar la situación en la que se produce el comportamiento al medir las actitudes, de lo contrario, podríamos malinterpretar la relación entre las actitudes y el comportamiento.

Schiffman y Lazar (2010) disertan que, una actitud es una predisposición que se adquiere en el contexto del comportamiento del consumidor, y puede llevar a que un individuo actúe de manera constante, ya sea de forma positiva o negativa, hacia un objeto específico. Estos elementos reflejan una valoración significativa de características particulares y son esenciales para comprender el comportamiento del consumidor. Los investigadores estudian las actitudes de los consumidores mediante la formulación de preguntas o la inferencia a partir de sus acciones. Por ejemplo, si un investigador entrevista a un consumidor y descubre que compra regularmente el desodorante Old Spice, incluso recomendándolo a sus amigos, lógicamente podría inferir que ese consumidor tiene una actitud positiva hacia esa marca de desodorante. Esto

demuestra que las actitudes no siempre son evidentes de manera directa, sino que a menudo deben deducirse a partir de lo que las personas dicen o hacen.

#### **4.6.2. Modelo de los tres componentes de la actitud**

Según hallazgos recogidos por Schiffman y Lazar (2010) sostienen que las actitudes se componen de tres elementos fundamentales: el componente cognitivo, el afectivo y el conativo.

##### **a. El componente cognitivo**

El primer elemento en este modelo de actitudes se compone de las cogniciones del individuo, que representan el conocimiento y las percepciones adquiridas a través de la experiencia directa con el objeto de la actitud y la información recibida de diferentes fuentes. Estas cogniciones suelen manifestarse como creencias, donde el consumidor considera que el objeto de la actitud tiene ciertos atributos y que su comportamiento tendrá resultados específicos.

##### **b. El componente afectivo**

El componente afectivo de una actitud se refiere a las emociones o sentimientos que un consumidor experimenta en relación con un producto o marca específicos. Estas emociones y sentimientos son a menudo interpretados por los investigadores del consumidor como factores mayormente evaluativos, lo que significa que representan la valoración general que un individuo hace del objeto de la actitud. Esto se refleja en el grado en que el individuo considera su actitud hacia el objeto como “favorable” o “desfavorable”, “buena” o “mala”.

##### **c. El componente de conativo**

La conación, el último componente en el modelo de los tres componentes de las actitudes, hace referencia a la probabilidad o inclinación de un individuo para llevar a cabo una acción específica

o comportarse de una manera particular en relación con su actitud hacia un objeto. Algunas interpretaciones sugieren que este componente conativo puede incluir el propio comportamiento real.

En la investigación de mercados y en el estudio del consumidor, el componente conativo a menudo se ve como una expresión de la intención de compra del consumidor. Las escalas de intención de compra se utilizan para evaluar la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o actúe de cierta manera.

#### **4.6.3. Modelos de actitudes de atributos múltiples**

El modelo de atributos múltiples tiene como objetivo evaluar la actitud a través de las creencias específicas que un consumidor tiene acerca de los diferentes atributos de una marca. También considera la importancia que el consumidor otorga a estos atributos al determinar si cambiará su actitud o la mantendrá basada en su afinidad por el producto.

Solomon (2008) establece que, no siempre podemos obtener una comprensión completa de por qué un consumidor tiene ciertos sentimientos hacia un producto o de cómo los profesionales del marketing pueden cambiar la actitud del consumidor con una respuesta simple. Un ejemplo ilustrativo de esto es el caso de Warner-Lambert y su enjuague bucal Fresh Burst de Listerine. Realizaron un estudio en el cual 37 familias permitieron la colocación de cámaras en sus baños para observar su rutina diaria. Tanto los usuarios de Fresh Burst como de su competidor Scope mencionaron que usaban el enjuague bucal para combatir el mal aliento. Sin embargo, se notó una diferencia crucial en su comportamiento: los usuarios de Scope enjuagaban el líquido y luego lo escupían, mientras que los usuarios de Listerine lo retenían en la boca durante un período mucho más largo, a veces incluso

hasta que se subían a sus autos y lo expulsaban en un desagüe a dos cuadras de distancia. Estos hallazgos indicaron que Listerine no había logrado cambiar significativamente su imagen de medicamento.

**a. El modelo de la actitud hacia el objeto**

Este modelo trata en especial, medir el lado adecuado de la orientación de las actitudes hacia una categoría de una marca específica en productos o servicios, de la actitud del consumidor, con lo que fija su apreciación positiva como también puede ser negativa su determinación final, en función de la presencia (o ausencia) de la generación de evaluación de ciertas creencias respecto a los atributos específicos, estas manifestaciones son desde el punto de vista del consumidor. Por ejemplo, un ama de casa compra carne de pollo de marca “San Fernando” del súper mercado plaza vea, a su sano juicio de su parecer, son pollos que tiene buenos atributos.

Schiffman y Lazar (2010) mencionan que, este modelo es especialmente útil para evaluar las actitudes hacia una categoría de productos (o servicios) o marcas específicas dentro de esa categoría. De acuerdo con este enfoque, la actitud del consumidor hacia un producto o marcas específicas se deriva de la presencia o ausencia y la valoración de ciertas creencias o atributos particulares asociados con el producto. En otras palabras, los consumidores tienden a desarrollar actitudes positivas hacia marcas que perciben como poseedoras de los atributos que consideran positivos, y desarrollan actitudes negativas hacia aquellas marcas que, en su opinión, no cumplen con los niveles deseados de atributos positivos o que tienen atributos negativos o indeseables en exceso.

### **b. El modelo de la actitud hacia el comportamiento**

En este caso, se trata de centrarse en la actitud concreta y directa hacia el comportamiento de adquirir un producto o servicio. Por ejemplo, cuando Úrsula está interesada en estudiar Administración y Gestión Pública a través de la oferta en línea de la Universidad de Harvard en los Estados Unidos, económicamente es muy costoso ese vínculo con el servicio, pero su actitud negativa surgirá, por no tener posibilidades económicas al servicio lujoso.

Schiffman y Lazar (2010) infieren que, para evaluar la actitud hacia la acción o el comportamiento de un individuo, se establece un diseño en relación con un objeto en lugar de evaluar la actitud hacia el objeto en sí. El enfoque en las actitudes hacia el comportamiento es más relevante ya que parece reflejar de manera más precisa el comportamiento real que el enfoque en las actitudes hacia el objeto. Por ejemplo, entender la actitud de José hacia el acto de comprar un BMW es más revelador en cuanto al potencial acto de compra que simplemente conocer su actitud hacia los automóviles costosos, es decir, su actitud hacia el objeto en particular. Esto tiene sentido, ya que un consumidor podría tener una actitud positiva hacia un BMW caro, pero mostrar una actitud negativa hacia la posibilidad real de comprar un vehículo tan costoso.

### **c. La teoría de la acción razonada (TAR)**

La teoría de la acción razonada es un modelo de toma de decisiones racional, es decir, establece que la conducta es el resultado de un proceso racional y deliberativo. Se llega a la acción final por medio de un proceso que implica integrarse varios pasos del comportamiento como son los componentes; cognitivo, afectivo y

conativo. Por estas razones, el modelo está limitado a explicar las conductas voluntarias.

Schiffman & Lazar (2010) definen que, estos modelos representan una fusión completa de los elementos que conforman una actitud en una estructura diseñada para mejorar la capacidad de explicar y predecir el comportamiento. Al igual que en el caso del modelo de los tres componentes fundamentales de la actitud, la teoría de la acción razonada incorpora los componentes cognitivo, afectivo y conativo. Sin embargo, estos componentes se organizan en un patrón diferente en comparación con el modelo de los tres componentes.

Para comprender la intención de alguien según este modelo ampliado, además de considerar las reglas subjetivas, es necesario evaluar la influencia en la intención de actuar. Esto se logra midiendo directamente una norma subjetiva, que refleja los sentimientos del consumidor hacia lo que personas relacionadas, como familiares, amigos, compañeros de clase o trabajo, pensarían acerca de la acción que se está considerando. En otras palabras, ¿percibirían estas personas la acción como favorable o desfavorable? Por ejemplo, si una estudiante a punto de graduarse tuviera la intención de hacerse un tatuaje, pero se detuviera a considerar lo que pensarían sus padres o su novio acerca de ese comportamiento, estaría evaluando si lo aprobarían o no. Estas preocupaciones se traducirían en la norma subjetiva de la estudiante.

#### **4.6.4. Teoría del modelo del intento por consumir**

La teoría del intento por consumir se desplegó para incluir los múltiples casos donde la acción o el resultado no constituyen una certidumbre, sino que sólo reflejan los intentos de un consumidor



que desea consumir o comprar. Pues interferencia de diferentes barreras se ven perturbados su meta, que deciden a sacrificarse o posponer sus compras para otra oportunidad posterior, en momentos de sus raciocinios, dudan e ignoran por completo de no reconocer sus opciones verdaderas.

Solomon (2008) define que, la teoría del intento sugiere que en el modelo de la acción razonada, el criterio del comportamiento debe ser sustituido por el intento de lograr un objetivo. Esta perspectiva reconoce que entre el intento y el logro de la meta pueden intervenir factores adicionales, tanto de índole personal como ambiental, que pueden dificultar que la persona alcance su objetivo.

Por ejemplo, alguien que intenta perder peso podría enfrentarse a una serie de desafíos: podría creer que no tiene la capacidad de adelgazar, vivir con un compañero de cuarto que disfruta cocinar y deja tentempiés por todas partes, tener amigos que no apoyan su intento de perder peso y lo animan a comer en exceso, o quizás tener una predisposición genética a la obesidad que le dificulta obtener los resultados deseados a pesar de reducir la ingesta de calorías.

#### **a. Modelos de la actitud hacia el anuncio**

La actitud hacia la publicidad busca comprender cómo la publicidad y otras estrategias promocionales, como catálogos, anuncios, carteles, etc., influyen la percepción del consumidor y su respuesta hacia productos o servicios. Estas estrategias están diseñadas para influir en la actitud específica del consumidor, mientras se tiene en cuenta no perturbar su rutina y actividades habituales. Cuando un agente vendedor, ofrece promociones por llamada telefónica, en horarios de negocios o de trabajo. Ejemplo

error de llamadas de las instituciones financieras y telefonía, pidiendo si es el señor(a) X, en momentos de trabajo habitual del cliente.

Solomon (2008) la define como, la disposición a reaccionar de forma positiva o negativa ante un estímulo publicitario específico durante una exposición dada es lo que se entiende como la actitud hacia la publicidad. Algunos factores que influyen en esta actitud incluyen la percepción hacia el anunciante, las evaluaciones del anuncio en sí, las emociones inducidas por el anuncio y cómo el anuncio afecta los niveles de activación de los espectadores. A veces, los sentimientos que surgen en relación al contexto en el que se presenta el anuncio también ejercen influencia en las actitudes hacia las marcas. Por ejemplo, las actitudes hacia un anuncio y la marca que se promociona pueden verse afectadas si un consumidor ve el anuncio mientras disfruta de su programa de televisión favorito.

#### **4.6.5. Formación de actitudes**

La creación de actitudes abarca las inclinaciones de un individuo para reaccionar de una manera específica, ya sea con respuestas positivas o negativas hacia algo. Es importante destacar que las actitudes se adquieren mediante el aprendizaje y no se tienen desde el nacimiento. Estas actitudes se componen de creencias, emociones y el comportamiento sobre formas de adquirir actitudes que se interrelacionan dentro de los hábitos de la sociedad, también influyen, los grupos familiares, amigos, la cultura y subculturas.

Solomon (2008) postula que, todos poseemos múltiples actitudes, y rara vez nos planteamos cómo las adquirimos. En realidad, nadie nace con la convicción de que, por ejemplo, Pepsi es superior a Coca-Cola o que la música alternativa alimenta el

espíritu. Entonces, ¿cómo se originan estas actitudes? El desarrollo de una actitud puede tomar varias formas, dependiendo de la jerarquía específica de efectos y la manera en que se forma en una persona. Puede surgir a través del condicionamiento clásico, donde el objeto de la actitud, como el nombre de Pepsi, se asocia repetidamente con un jingle pegajoso (como formar parte de la Generación Pepsi). También podría formarse mediante el condicionamiento instrumental, donde el consumo del objeto de la actitud se refuerza (por ejemplo, Pepsi sacia la sed). Alternativamente, el aprendizaje de una actitud podría resultar de un proceso cognitivo complejo.

Según Schiffman y Lazar (2010) consideran que, el examen de la construcción de actitudes se desglosa en tres categorías: 1. cómo las actitudes se adquieren, 2. qué fuentes inciden en la configuración de actitudes, y 3. cómo la personalidad afecta el desarrollo de actitudes.

#### **a. Cómo se aprenden las actitudes**

Cuando nos referimos a la creación de una actitud, estamos hablando de la transformación que ocurre desde no tener una actitud hacia un objeto específico (como auriculares con cancelación de ruido) a tener una opinión definida sobre él (como que los auriculares con cancelación de ruido son excelentes para escuchar música o ver películas mientras viajas en avión). La diferencia entre no tener actitudes definidas y tenerlas implica que la formación de actitudes es el producto de un proceso de aprendizaje.

#### **b. Fuentes de influencia en la formación de actitudes**

La influencia es poderosamente una experiencia personal en la formación de actitudes en el consumidor influenciado por medios de comunicación masiva, Internet y las interacciones con familiares

y amigos en el marketing directo. La principal fuente de formación de actitudes en relación a productos y servicios se deriva de la experiencia directa que los consumidores obtienen al probar y evaluar dichos bienes y servicios.

Dada la importancia de esta experiencia directa, los profesionales del marketing a menudo buscan motivar a los consumidores a probar nuevos productos ofreciéndoles muestras gratuitas junto con cupones de descuento.

### **c. Factores de la personalidad**

Un factor crucial en la formación de actitudes en relación a la personalidad implica el uso del razonamiento. Por ejemplo, aquellos individuos con una alta necesidad de cognición, que buscan activamente información y disfrutan del pensamiento, tienden a desarrollar actitudes positivas cuando se les proporciona anuncios o correo directo que contiene información detallada sobre el producto.

Por otro lado, existen consumidores con una baja necesidad de cognición, quienes son más propensos a formar actitudes positivas en respuesta a anuncios que presentan modelos atractivos o celebridades. Del mismo modo, las características particulares de la personalidad de los consumidores ejercen una influencia significativa en sus actitudes hacia nuevas experiencias de consumo.

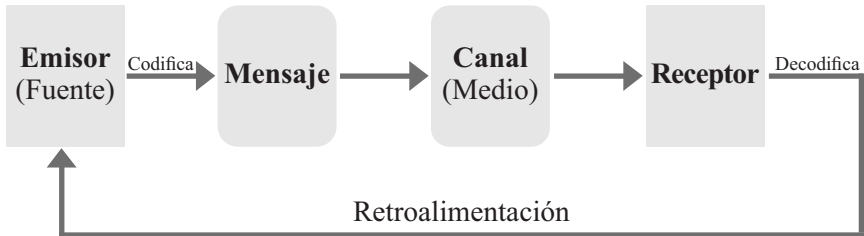
## **4.7. Comunicación y comportamiento del consumidor**

### **4.7.1. ¿Qué es la comunicación?**

La comunicación se define como el acto de transmitir o intercambiar información entre seres vivos. Es un proceso a través del cual se envían mensajes con diversas finalidades, utilizando lenguaje o señales.

La capacidad de comunicación se encuentra presente en seres humanos y animales, pero no todas las formas de vida se comunican de la misma manera ni con los mismos objetivos. En este proceso, un emisor transmite un mensaje a un receptor mediante algún tipo de señal a través de un canal específico.

**Figura 4: Modelo de la comunicación**



**Fuente:** Schiffman y Lazar (2010).

Schiffman y Lazar (2010) develan que, la comunicación se considera como el enlace que conecta a un individuo con la sociedad a través de un proceso que implica la transmisión de un mensaje desde un emisor hacia un receptor, utilizando un medio o canal de transmisión. Aparte de estos cuatro elementos fundamentales (emisor, receptor, medio y mensaje), un quinto componente crucial en la comunicación es la retroalimentación, que proporciona al emisor información acerca de si el mensaje ha sido efectivamente recibido. Los mensajes son cifrados por el emisor y, posteriormente, descifrados por el receptor.

Dentro del ámbito del marketing, la comunicación desempeña un papel esencial al establecer conexiones entre las marcas y las empresas. Esto se logra a través de la interacción de lugares, experiencias, emociones, productos y servicios, dirigidos hacia la mente de los consumidores. Las estrategias de comunicación en

marketing tienen la función de recordar y transmitir los atributos que conforman la imagen de la marca.

Kloter y Keller (2006) señalan que, el método que una empresa emplea para informar es a través de las estrategias de comunicación en el marketing, destinadas a presentar sus productos o marcas al público en general con el objetivo de influir de manera directa o indirecta. En este sentido, las comunicaciones de marketing podrían considerarse como la voz representativa de la marca, lo que permite el establecimiento de un diálogo y la construcción de relaciones con los consumidores. Estas acciones de comunicación de marketing cumplen diversas funciones para los consumidores, proporcionándoles información acerca de cómo y por qué se utiliza un producto, quiénes son los usuarios, dónde y cuándo se puede adquirir, quién es el fabricante y qué representa la marca o la empresa. Además, a menudo incluyen incentivos o recompensas para incentivar la prueba o el uso de los productos.

#### **4.7.2. La fuente como el iniciador del mensaje**

El punto de partida en la comunicación de las empresas es la transmisión de todas las ventajas positivas de su marca con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor. Esto se logra aprovechando fuentes de información tanto formales como informales, que actúan como canales para influir en la adquisición de productos o servicios. Las fuentes formales se refieren a las comunicaciones de organizaciones y empresas, mientras que las fuentes informales incluyen la influencia de grupos familiares y amigos.

Schiffman y Lazar (2010) enseñan que, las comunicaciones de marketing de una empresa tienen como objetivo hacer que el consumidor sea consciente del uso del producto o servicio. Esto va

más allá de simplemente crear una actitud positiva hacia el producto para motivar la compra. Se trata de demostrar cómo el producto o servicio puede resolver el problema del consumidor de manera más efectiva que la competencia.

El emisor que inicia la comunicación puede ser una fuente formal o informal. Las fuentes formales representan a organizaciones con fines de lucro o sin fines de lucro, mientras que las fuentes informales solían ser personas conocidas personalmente por el receptor, como amigos o familiares, que proporcionaban información o consejos sobre un producto. Sin embargo, en la actualidad, las fuentes informales también incluyen personas que influyen en las decisiones de compra a través de las redes sociales en línea y otros espacios en la web. Los consumidores tienden a confiar más en fuentes de comunicación informal al tomar decisiones de compra, ya que consideran que los emisores de estas fuentes no tienen un interés directo en la decisión del receptor.

#### **4.7.3. Comunicación impersonal e interpersonal**

La comunicación impersonal es un medio de comunicación basada en roles sociales, por medio de diferentes mensajes específicos de la publicidad, orientadas desde las agencias de marketing, imagen institucional, entre otros, que emiten las informaciones indirectas, que influyen de forma específica a un determinado sector de consumidores por la organización pública, o privada.

Por otro lado, la comunicación interpersonal se refiere al proceso mediante el cual las personas comparten emociones y se comunican a través de señales tanto verbales como no verbales mientras interactúan entre sí.

Schiffman y Lazar (2010) revalidan que, las comunicaciones en el ámbito del marketing se dividen en dos categorías:

impersonales e interpersonales. En el contexto de las comunicaciones impersonales, las fuentes suelen ser organizaciones con fines de lucro o sin fines de lucro que crean y transmiten mensajes a través de áreas de marketing, agencias publicitarias, o estrategias de imagen institucional, así como a través de portavoces designados. Estos mensajes se dirigen generalmente a audiencias específicas o múltiples audiencias a las que la organización busca influir e informar. En contraste, las comunicaciones interpersonales implican emisores que pueden ser fuentes formales, como un vendedor en una tienda física o en línea, o fuentes informales, que comprenden contactos entre pares a través de medios electrónicos. La credibilidad de la fuente es un factor crucial que determina el impacto persuasivo de un mensaje, ya sea de una fuente formal o informal, y se refiere a cuánto confía el receptor en el mensaje enviado por la fuente.

#### **a. Credibilidad de la fuente**

La transmisión de la honestidad, es un factor determinante de las empresas que comparten desde la óptica de su realidad objetiva, la impresión de sinceridad es replica de aceptación positiva que agrada fuertemente al consumidor. Cuando la fuente es considerada creíble, es decir, cuando la audiencia la respeta y valora, es mucho más probable que el mensaje se perciba como altamente confiable, frente a los demás competidores desleales, que fingen alucinar al consumidor por el medio del engaño, esas malas prácticas, al ser descubiertos serán rechazados con desprecio.

Solomon (2008) postula que, la credibilidad de la fuente se refiere a cómo percibe la audiencia la competencia, objetividad y confiabilidad del comunicador. Esta dimensión involucra la creencia de que el comunicador es capaz y está dispuesto a proporcionar la información necesaria para evaluar adecuadamente



los productos en competencia. Cuando el consumidor tiene poca información sobre un producto o no ha formado una opinión, una fuente creíble puede ser especialmente persuasiva. La decisión de invertir en pagar a un experto o una celebridad para promover un producto puede ser costosa, pero en general, los estudios sugieren que esta inversión vale la pena, ya que el respaldo de una figura creíble es utilizado por los analistas de mercado para evaluar el potencial de rentabilidad de una empresa, lo que a su vez afecta las expectativas de ganancias.

### **b. El ambiente de las comunicaciones interpersonales electrónicas**

Las comunicaciones interpersonales electrónicas en estos tiempos actuales, han cobrado vitalidad, en razón de que una publicación de una actividad relacionada a un evento o simplemente recibir comentarios de felicitaciones, por sus logros en la que aparece cumplir alguna meta, entre otros, es muy común su uso por la comunidad de jóvenes de hoy. Las organizaciones no son ajenas a estos adelantos tecnológicos que aprovechan para vender mejor sus productos o servicios.

Schiffman y Lazar (2010) exponen que, hasta hace dos décadas, la información compartida por los consumidores se limitaba a un círculo relativamente pequeño, como amigos, familiares, colegas de trabajo o miembros de otras organizaciones a las que pertenecían. Sin embargo, en la era moderna, las opiniones y críticas de las personas pueden alcanzar una audiencia mucho más amplia. Hoy en día, las experiencias y evaluaciones de productos, películas, libros, universidades, profesores y empleadores, entre otros, pueden publicarse en línea de manera sencilla, llegando a cientos o incluso miles de personas. Gracias a las tecnologías en constante evolución, los usuarios en línea pueden crear y compartir

contenidos cada vez más sofisticados, atractivos e interesantes que reflejan sus experiencias de consumo en tiempo real con otros individuos.

### **c. Redes + Sociales = Conversaciones**

Las redes sociales son comunidades virtuales donde las personas comparten información a través de mensajes, historias reales a cerca de sí mismos con otras personas. Ahí entra la marca que no necesariamente son impuestas por las empresas, sino que se adaptan y transmiten de manera espontánea y libre a través de la red. Se podría decir que las marcas y las personas, tienen intereses parecidos, en ciertos momentos establecen relaciones fluidas, por intereses relacionados en sus ámbitos de productos o servicios ofertados, a grupos de estudios, escolares, universitarios o trabajos en organizaciones, que intercambian ideas y conversaciones por medio del ciberespacio. Por ello forma parte de sus vidas integralmente, porque dentro de los perfiles proponen discusiones en línea aportando un mayor volumen de datos, tanto en consejos evidentes como en sugerencias más sutiles, sobre sus compras.

Anzures (2013) infiere que, las redes sociales representan un fenómeno humano arraigado en la historia de la comunicación, y en la era del marketing contemporáneo, plantean un desafío significativo. El éxito del nuevo marketing radica en la habilidad para utilizar las herramientas de conectividad proporcionadas por las nuevas tecnologías y transformarlas en conversaciones efectivas. Esto implica aprovechar grupos naturales de promotores, fanáticos o embajadores de marca que actúen por afinidad y convicción. La clave es hacer uso de la proliferación de plataformas digitales para reconquistar a los usuarios, en medio de un mercado altamente competitivo, y a través de sus propias interacciones, convertirlos en promotores permanentes que se movilicen por

voluntad propia e influyan en personas afines. Este proceso puede dar lugar a la creación de conexiones humanas sólidas.

#### **d. La relación de las redes sociales con las empresas**

Mediante las redes sociales, se observa que algunas marcas emplean representantes que actúan como mediadores participando en foros en línea centrados en productos o marcas específicas, dirigidos a consumidores virtuales. No obstante, estos mediadores no siempre son inmediatamente bien recibidos. Sin embargo, cuando un usuario de redes coincide con otros seleccionando un artículo en particular y lo califica como bueno, toman en cuenta esta evaluación, especialmente si proviene de amigos u otros miembros de la red, y prefieren escuchar los comentarios, recomendaciones y elogios expresados por sus contactos en sus propias redes sociales.

Urueña et al. (2011) indican que, los consumidores tienden a confiar más en las opiniones de amigos o personas conocidas en las redes sociales sobre un producto o marca, o en las recomendaciones de expertos y conocidos en foros, en comparación con otros medios tradicionales de publicidad. Un 69% de los usuarios de Internet otorgan mucha o bastante credibilidad a lo que sus amigos o conocidos dicen acerca de una marca o producto en las redes sociales. Estas opiniones de amigos y conocidos son más creíbles que los comentarios de expertos en foros.

#### **e. ¿Cómo posicionar nuestra red en internet?**

Tener una página o dirección electrónica por las marcas o personas, no es novedad, en estos tiempos modernos de intercambio de pareceres virtuales, es más económico y sencillo interactuar en redes sociales. La dirección virtual es vital para interactuar sobre el producto o servicio entre las empresas y personas, influir por medio del efecto multiplicador de los mensajes, impresionando a los

demás. Por ejemplo, que la marca “x” tiene aceptación, es bueno entre otras, estas prácticas sería recomendable utilizarlos, como la estrategia de comunicarnos mediante escritos o llamadas con nuestros seguidores auténticos o amigos, a que lancen algún comentario positivo del mensaje propuesto, con fines de influir en los demás cibernautas potenciales.

Ramos y Pedraza (2009) sostienen que, para promover nuestra red, es esencial verla como parte de una estrategia de comunicación que aprovecha las redes sociales como canales de comunicación y participación para los usuarios. Reconociendo que nuestra red se compone de una serie de acciones destinadas a difundir y posicionar nuestro tema, debemos considerar cómo atraer a las personas a que visiten nuestra red. Por lo tanto, se sugiere incluir el enlace de la red en tantos lugares como sea posible. Además, es fundamental recordar que mantener una red social activa requiere actualización constante, proporcionar información interesante a nuestros seguidores y fomentar la interacción con ellos, de modo que sientan que son parte integral de la red y que están contribuyendo a su éxito.

#### **4.7.4. Contenido del mensaje**

El contenido del mensaje está integrado por tres tipos de mensajes a saber, racional, emocional y social, cada uno representa que puede estar enlazados con estímulos. Estas recompensas se pueden percibir a través de las experiencias y resultados de uso por parte de los compradores. Estas situaciones dinámicas involucran vivencias que resaltan las similitudes entre el producto o servicio y las experiencias relacionadas con factores incidentales en la vida cotidiana.

Kloter y Keller (2006) especifican que, la dirección de las empresas debería esforzarse en crear mensajes que definan

claramente el contenido en términos de ideas o conceptos que refuercen la posición de la marca. Estos mensajes deben ser utilizados para establecer elementos de distinción en medio de las semejanzas. Estos elementos distintivos pueden estar vinculados directamente con el desempeño del producto o servicio, incluyendo aspectos como calidad, precio, o el valor de la marca. Alternativamente, pueden estar relacionados con consideraciones más externas, como si la marca es percibida como moderna, popular o tradicional. Estos mensajes se pueden clasificar en tres categorías principales: mensajes racionales, emocionales y morales.

#### **a. Los mensajes racionales**

Estos mensajes se centran en los intereses y deseos de la audiencia y comunican que el producto puede proporcionar los beneficios que buscan. Por ejemplo, algunos mensajes hacen hincapié en la calidad, el precio, el valor o el rendimiento del producto. Un ejemplo de esto sería un anuncio de Quaker que afirma: "Le encanta y su corazón también. Quaker Instant Oatmeal. Una manera deliciosa y cálida de ayudar a reducir su colesterol". O un anuncio de Weight Watchers que simplemente declara: "El secreto de la dieta para poner fin a todos los secretos de las dietas es que no hay un secreto" (Kotler & Armstrong, 2012).

Este tipo de mensaje se centra en la calidad, el precio y el valor del producto, destacando su relación con la promoción de una alimentación saludable para los consumidores, en contraposición a atributos menos relevantes como el sabor que agrada a los miembros de la familia. Por ejemplo, cuando un ama de casa compra cereales para preparar el desayuno que cuidará la salud, ahora no importa si les agradará a los más pequeños del hogar.

## **b. Los mensajes emocionales**

Se esfuerzan por evocar emociones tanto positivas como negativas que impulsen a realizar una compra. Los comunicadores pueden emplear llamadas emocionales basadas en sentimientos como el amor, la alegría, el humor, el miedo y la culpa. Los defensores de los mensajes emocionales argumentan que estos captan más la atención y generan una mayor confiabilidad tanto en el patrocinador como en la marca. La premisa subyacente es que los consumidores suelen experimentar emociones antes de razonar, y que la persuasión tiene una dimensión emocional. Por ejemplo, Michelin promociona sus neumáticos apelando a cierto temor, mostrando familias viajando en automóviles y diciendo a los padres: "Michelin: porque algo tan valioso está viajando sobre sus neumáticos". Mientras tanto, Diamond Trading Company crea anuncios emotivos que presentan a hombres sorprendiendo a sus seres queridos con joyas de diamantes. Un anuncio concluye con la frase: "El amor crece en cada momento de conciencia. Un diamante es para siempre" (Kotler & Armstrong, 2012).

En los mensajes emocionales, se considera que la compra de un producto o servicio se realiza con la prioridad de satisfacer las emociones del consumidor antes que atender a cualquier otro aspecto relacionado con el producto. Por ejemplo, el consumidor local prefiere a veces comprar productos o servicios de marcas extranjeras, porque según su agrado sería una marca popular, también toman en cuenta el qué dirán de su adquisición de sus amistades o grupos sociales.

## **c. Los mensajes morales**

Estos mensajes apelan a la noción de lo que es moral o correcto, tratando de motivar al público a apoyar causas sociales o actuar de

manera ética. Por ejemplo, la campaña "Cambiando Historias" de la Fundación Telmex insta a las personas a contribuir a su comunidad y "cambiar historias". Un anuncio de *EarthShare* fomenta la conciencia ambiental recordando a la gente que "vivimos en la casa que todos construimos. Cada decisión que tomamos tiene consecuencias... Nosotros elegimos el mundo en que vivimos, por lo que debemos tomar las decisiones correctas...". (Kotler & Armstrong, 2012).

El mensaje moral está relacionado al cuidado de los lugares arqueológicos, medio ambiente, limpieza y orden de toda una nación, entre otros. Esto denota amor al lugar de origen de la descendencia, que algunos han perdido, por algunas circunstancias de migración o pérdida de valores de amor a las raíces andinas. Por ejemplo, en la ciudad de Arequipa algunos productos de consumo tienen el logo del volcán Misti, en señal de aprecio a su inminente respeto de los ciudadanos, como muestra social de identidad cultural.

#### **d. Barreras a la comunicación**

Según estudios verificados por Schiffman y Lazar (2010) determinan que, existen varios obstáculos en la comunicación que influyen en la precisión con la que los consumidores reciben y comprenden los mensajes, como la percepción selectiva y el ruido psicológico.

#### **e. Exposición selectiva a los mensajes**

Los consumidores tienden a prestar más atención a los anuncios de productos que les interesan, mientras ignoran aquellos que no son relevantes para ellos, lo que se conoce como percepción selectiva. Además, con las tecnologías actuales, los consumidores tienen

herramientas cada vez más avanzadas para controlar su exposición a los medios de comunicación.

Pueden evitar los anuncios en sus dispositivos móviles al volver rápidamente al programa que están viendo cuando comienzan los comerciales. También tienen la opción de ver contenido en plataformas como YouTube, donde los anuncios no son tan invasivos. En línea, los lectores pueden personalizar sus ediciones de periódicos y revistas para evitar muchos anuncios.

#### **f. Ruido psicológico**

En la dinámica de la comunicación, el ruido psicológico se manifiesta cuando factores como mensajes publicitarios contradictorios o pensamientos distraídos afectan la efectividad de las comunicaciones promocionales. En ocasiones, un espectador puede encontrarse con una sucesión de nueve anuncios comerciales durante una pausa en su programa, lo que puede dificultar su capacidad para captar o recordar la mayoría de lo que vio. De manera similar, una profesional que está organizando una reunión mientras conduce hacia el trabajo podría estar tan absorta en sus pensamientos que no preste atención a un anuncio de radio.

#### **4.7.5. Los medios como canales para la transmisión de mensajes**

Es importante llegar al consumidor, de acuerdo a sus intereses, de sus vivencias, quehaceres del diario vivir, es esa, la razón de medir el segmento de consumidores, regular el gasto del uso de las publicidades tradicionales, aunque todavía en lugares alejados no llega la cobertura del internet, entonces es en ahí donde el empresario se verá obligado a analizar esas falencias o necesidades de cobertura.



Esto ayuda regular gastos innecesarios, previstos por el gerente de marketing, al planificar los propósitos de transmisión de mensajes, este cuidado de medios de estrategias más comunes, es identificar en el estudio, aspectos racionales, afectivos y sociales del consumidor.

Schiffman y Lazar (2010) legitiman que, los medios y los enfoques tradicionales de comunicación han experimentado cambios significativos en la actualidad. Los anunciantes que utilizan los medios de transmisión actuales muestran insatisfacción, ya que alcanzan audiencias cada vez más pequeñas y fragmentadas. El dinero invertido en anuncios de televisión, por ejemplo, parece no estar generando el mismo impacto visual de antaño. Los consumidores evitan los comerciales con mayor facilidad, lo que significa que los mensajes publicitarios pueden llegar a personas que no tienen interés en los productos anunciados y tienen una probabilidad mínima de compra.

#### **a. Consumidores meta a través de los medios de comunicación masiva**

La segmentación de audiencias permite al emisor crear mensajes específicos para llegar a cada grupo objetivo, luego distribuirlos a través de medios específicos donde estos sean observados, escuchados o leídos por el público de interés. Es poco probable que un director de marketing pueda desarrollar un único mensaje que sea igualmente relevante para su audiencia total. Estas comunicaciones genéricas dirigidas a audiencias amplias suelen disminuir o eliminar las interacciones interpersonales en el proceso de comunicación, lo que puede llevar a la separación de individuos de sus entornos socioculturales tradicionales y dar lugar a una audiencia compuesta por miembros heterogéneos, es decir,

personas de diferentes estratos sociales, niveles culturales, ocupaciones, intereses y estilos de vida muy variados.

Domínguez (2012) establece que, los medios de comunicación masiva, a menudo llamados "*mass media*", son canales a través de los cuales un mensaje es transmitido por un emisor y recibido de manera simultánea por múltiples grupos de receptores, lo que les otorga una amplia audiencia. Estos medios, que incluyen la televisión, la radio, los periódicos, entre otros, son ampliamente reconocidos a nivel mundial y se utilizan en campos como la publicidad, el marketing, la propaganda y diversas formas de comunicación. Su objetivo principal es agilizar la comunicación al permitir el envío de un mensaje único a toda la sociedad, aunque este mensaje puede tener un público específico en mente, no excluye a otros receptores, lo que amplía su alcance. Los medios masivos cumplen principalmente tres funciones: informar, educar y entretener. Dentro de estos medios, se encuentran diversos tipos de programas, como entretenimiento, noticias, contenido cultural, educativo y programas diseñados para audiencias de diferentes edades, especialmente para los más jóvenes.

#### **b. Consumidores meta a través de los nuevos modelos de comunicación**

Los nuevos modelos de comunicación son más dinámicos en comparación con los medios masivos tradicionales, que se están volviendo obsoletos. Mientras que los medios masivos actuales transmiten un mensaje idéntico a todos los miembros de una audiencia estática, los medios tecnológicos digitales interactivos permiten la personalización y la dirección específica hacia un receptor particular. En este sentido, distintos receptores pueden extraer respuestas variadas a partir del mismo mensaje base.

En contraste, los medios digitales interactivos brindan la oportunidad de una comunicación bidireccional y un intercambio de réplicas. En este entorno, el receptor, que en este caso puede ser el internauta, tiene la libertad de interactuar con el emisor durante la transmisión del mensaje.

Por ejemplo, cuando realiza una empresa “x” un sorteo de los clientes ganadores por redes sociales, esta técnica es más económico, cómodo de transmitir la comunicación, que no habrá la necesidad de recurrir físicamente al lugar de transmisión promocional. La opción es obvia, la transmisión virtual en tiempos difíciles de distanciamiento social por el covid-19

Kotler y Armstrong (2012) advierten que, en el mundo actual de las estrategias de marketing, en lugar de depender de los antiguos enfoques que interrumpen a los consumidores y los obligan a recibir mensajes masivos, las nuevas plataformas mediáticas permiten a los especialistas en marketing llegar a audiencias más reducidas de manera interactiva y atractivo. Consideremos, por ejemplo, la evolución de la televisión: en la actualidad, los consumidores tienen la flexibilidad de ver sus programas favoritos en una amplia variedad de dispositivos con pantalla, que incluyen televisores, computadoras portátiles, teléfonos móviles e iPods. Además, tienen la capacidad de acceder a estos programas cuando lo deseen, frecuentemente con la opción de omitir anuncios. Cada vez más, algunos contenidos, anuncios y vídeos están siendo producidos específicamente para ser visualizados en línea.

### **c. Medios fuera de casa y en el camino, o medios en tránsito**

Schiffman y Lazar (2010) indican que esta categoría engloba herramientas promocionales de vanguardia, así como medios más tradicionales que se han modernizado significativamente gracias a

la nueva tecnología. Estos medios se centran en atraer e involucrar a los consumidores móviles de formas más innovadoras e interactivas que los medios masivos. El grupo de medios incluye:

- Pantallas de publicidad cautivantes en ubicaciones como edificios (hoteles u oficinas), tiendas, teatros y vehículos en movimiento (como taxis).
- Carteles y anuncios digitales instalados en carreteras, zonas de tráfico, lugares de eventos y establecimientos comerciales.
- Publicidad ambiental (también conocida como publicidad experiencial) que comprende mensajes transmitidos a través de plataformas y medios que previamente no se utilizaban con este propósito.

#### **d. Medios en línea y móviles**

Los avances tecnológicos de los últimos años, especialmente en términos de desarrollo de nuevas aplicaciones y conectividad, están impulsando al teléfono móvil como un dispositivo de acceso a Internet de mayor relevancia en comparación con las computadoras portátiles que se conectan a la web mediante conexiones inalámbricas o redes 3G. Hasta el momento, la mayoría de los usuarios solían acceder a Internet principalmente a través de sus computadoras, ya fuera de sus hogares o lugares de trabajo. Con el uso del teléfono móvil, los usuarios están constantemente conectados a la Web 2 (Urueña et al., 2011).

Se ha notado que los teléfonos inteligentes, conocidos como smartphones, no solo son capaces de acceder a Internet, sino que también vienen equipados con aplicaciones dedicadas que facilitan la conexión a las redes sociales, con todas sus aplicaciones que ilustran el intercambio en tiempo real de imágenes, audio videos,

entre otros, siendo como la mejor comunicación virtual que impulsa, el crecimiento empresarial en estos tiempos modernos.

Schiffman y Lazar (2010) describen que, a los medios que abarcan sitios web y anuncios que llegan a los consumidores a través de Internet y dispositivos de comunicación móviles, como agendas electrónicas digitales (como las Palms), teléfonos inteligentes (como el iPhone y BlackBerry), se les conoce como medios generados por el consumidor y publicidad móvil. Estos dispositivos permiten la distribución de mensajes que se emplean en estos medios, a funciones compartidas como navegadores web, búsqueda de contactos, anuncios clasificados en línea, transmisión de videos por Internet, plataformas participativas avanzadas, anuncios generados por los propios consumidores y marketing directo por correo electrónico.

#### **4.7.6. Diseño de mensajes persuasivos**

Se refiere a un mensaje persuasivo como la expresión de pensamientos, ideas, actitudes, imágenes, logotipos y otra información que el emisor intenta transmitir a un público específico de su interés. Este mensaje puede comunicarse de manera verbal (ya sea hablada o escrita) o de manera no verbal (a través de una fotografía, dibujo, ilustración o símbolo), o incluso mediante una combinación de ambos enfoques. En cuanto a los objetivos creativos necesarios para que un mensaje sea persuasivo, es crucial que esté diseñado para crear conciencia sobre la existencia de un producto o servicio, estimular la venta de dicho producto, promover prácticas éticas para atraer clientes a un lugar de venta minorista, con el fin de minimizar posibles descontentos tras la compra, construir una imagen comercial prestigiosa y positiva, y lograr una combinación estratégica con otros objetivos de comunicación.

Schiffman y Lazar (2010) afirma que, un mensaje puede adoptar una forma verbal, ya sea hablada o escrita, o ser no verbal, tomando la forma de una imagen, una ilustración o un símbolo. Este mensaje representa los pensamientos, ideas, actitudes, imágenes u otra información que el emisor desea transmitir a su audiencia objetivo. El patrocinador, que puede ser un individuo o una entidad, debe en primer lugar establecer los objetivos del mensaje, elegir un medio apropiado para su transmisión y adecuar el mensaje de acuerdo con el medio y la audiencia específica (es decir, codificarlo).

Los objetivos de un mensaje persuasivo pueden abarcar la creación de conciencia sobre un servicio, impulsar las ventas de un producto, influir en ciertos comportamientos, atraer a compradores minoristas, reducir la disonancia después de una compra, forjar una imagen positiva o generar buena voluntad, o combinar varios de estos objetivos y otros de comunicación. Para garantizar que la audiencia comprenda el mensaje tal como se pretende (decodificación exitosa), el emisor debe tener claridad sobre lo que desea expresar y por qué (los objetivos del mensaje), además de comprender las características particulares de la audiencia a la que se dirige.

#### **a. Estructura y presentación del mensaje**

Como lo arribaron Schiffman y Lazar (2010) explican que, para diseñar un mensaje, los profesionales del marketing se enfrentan a decisiones cruciales que involucran la estructura y la forma de presentación del mensaje. Estas decisiones abarcan la utilización de resonancia, la orientación positiva o negativa del contexto del mensaje, la adopción de mensajes unidireccionales o bidireccionales, y el establecimiento del orden de presentación.

## ***Resonancia***

La resonancia publicitaria es una técnica que se caracteriza por el uso de juegos de palabras, a menudo empleados para insinuar un doble sentido o un toque humorístico, junto con imágenes apropiadas. Los profesionales del marketing tienen como objetivo incrementar la probabilidad de que los consumidores noten sus anuncios al recurrir a la resonancia. Esto busca lograr que los anuncios sean más memorables y que los consumidores los perciban de manera favorable. Por ejemplo, investigaciones han examinado la efectividad de metáforas y juegos de palabras en anuncios, como utilizar un asiento en el transporte público como parte de un medicamento para el mareo o una hebilla en relación con el cinturón de seguridad. Estos estudios han concluido que el empleo de figuras retóricas y símbolos en los anuncios aumenta el grado de recuerdo en la mente de los receptores de dichos mensajes.

## ***Contextualización de mensaje***

Para aclarar el estudio formulamos la interrogante: ¿Un profesional del marketing debería destacar los beneficios derivados del uso de un producto específico (contextualización positiva del mensaje) o, por el contrario, los beneficios que se perderían al no utilizar el producto (contextualización negativa del mensaje)? Según la investigación, la elección adecuada sobre cómo contextualizar el mensaje depende de las actitudes y características del consumidor, así como de las propias características del producto. Por ejemplo, un estudio ha señalado que las personas con una baja necesidad de cognición son más susceptibles a ser persuadidas por mensajes que emplean la contextualización negativa. Otra investigación ha demostrado que los individuos con una percepción independiente de sí mismos, que se ven a sí mismos como poseedores de rasgos únicos, son más propensos a ser persuadidos por mensajes que

resaltan metas alcanzadas (contextualización positiva). Por otro lado, las personas con una visión interdependiente de sí mismas, que se definen en función de cómo los perciben los demás, encuentran más convincentes los mensajes que destacan metas evitadas (contextualización negativa).

### ***Mensajes unilaterales contra mensajes bilaterales***

En la explicación de estos dos mensajes, se plantea el dilema de si los profesionales del marketing deben representar sus productos como únicos en su clase o reconocer la existencia de productos competidores. En ciertos casos, algunos especialistas en marketing optan por resaltar únicamente los aspectos positivos de sus productos, ignorando por completo la competencia. No obstante, cuando existen competidores que podrían generar controversia, estos anunciantes corren el riesgo de perder la confianza del consumidor. Un enfoque publicitario creíble implica que, en ciertos casos, se renuncie a afirmar superioridad sobre una marca competidora en ciertas categorías de productos o a insinuar que el producto tiene propiedades de cura universal.

### ***Efectos del orden***

Para llevar a cabo este estudio, es esencial abordar un dilema relacionado con la presentación de anuncios comerciales, específicamente, si es más beneficioso presentarlos al principio o al final. Los expertos en comunicación han investigado cómo el orden de presentación de un mensaje impacta en la receptividad de la audiencia. Por ejemplo, en el ámbito de la televisión, se ha observado que los comerciales que se muestran al principio son recordados con mayor facilidad, mientras que aquellos que se ubican en posiciones intermedias en la secuencia tienden a ser menos memorables. Cuando se presentan únicamente dos mensajes



competidores uno tras otro, surge la pregunta de cuál es la posición más efectiva, y las pruebas nos acercan a una respuesta. Algunos expertos se refieren a esto como el “efecto de primacía”, donde el material mostrado primero genera una impresión más intensa, aunque otros han encontrado que el material presentado al final resulta más eficaz debido a su carácter más reciente. La importancia del orden de presentación es tan reconocida que los editores de revistas cobran tarifas más altas por los anuncios que se ubican en la portada, la contraportada y el reverso de ambas cubiertas en comparación con las páginas interiores anunciadas. Además, estos editores saben dónde los anuncios tendrán una mayor visibilidad y serán más propensos a ser recordados.

#### **4.7.7. La retroalimentación determina la efectividad del mensaje**

Dentro del proceso de comunicación, resulta crucial abordar y corregir posibles deficiencias que el emisor del mensaje pueda haber tenido en la transmisión hacia el receptor. La retroalimentación engloba toda la información pertinente que el receptor de un mensaje puede proporcionar al emisor con el propósito de mejorar cualquier fallo en la comunicación. En otras palabras, implica evaluar cómo el emisor, que puede ser una persona o una organización, desempeñó su función comunicativa con el receptor y, al mismo tiempo, tiene un impacto en cómo se comunicará el emisor en el futuro.

Schiffman y Lazar (2010) reiteran que, con frecuencia, las estrategias de marketing buscan persuadir a una audiencia objetivo para que tome acciones deseadas, ya sea adquirir una marca o producto específico, o incluso respaldar a un candidato presidencial en un momento electoral. La efectividad de estas estrategias se evalúa a través de las respuestas obtenidas de los receptores. Por

esta razón, es esencial para el emisor recibir retroalimentación precisa y rápida. De esta manera, el emisor puede determinar si el mensaje fue recibido adecuadamente y si logró su propósito, y esto se logra a través de la retroalimentación. La comunicación, ya sea en interacciones personales o de manera más general, se convierte en un mecanismo crucial para permitir que el emisor ajuste o modifique el mensaje con el fin de asegurar que sea percibido de la manera prevista.

**a. Mediciones de la atención, la interpretación y el recuerdo del mensaje**

***Las mediciones fisiológicas***

Investigan las respuestas físicas a estímulos mediante diversas técnicas. Por ejemplo, el seguimiento ocular, que utiliza una cámara para registrar el movimiento de los ojos de los sujetos mientras observa los estantes de una tienda, con el fin de determinar cuáles etiquetas o marcas captaron más su atención. Otra técnica, conocida como el análisis de la actividad cerebral, evalúa el grado de atención que las personas prestan a diferentes elementos del mensaje al registrar los impulsos eléctricos generados por la mente del observador. La electromiografía facial (EMG facial) es un método que monitorea la actividad eléctrica de los músculos faciales durante movimientos sutiles, con el propósito de medir las emociones suscitadas por distintos anuncios televisivos (Schiffman & Lazar, 2010).

Mediciones de atención de la vista del consumidor, se observa a través de las redes sociales, pues es un medio donde se comparte, vivencias, actitudes, preferencias, en gustos de consumo, para nadie es extraño aparecer por redes sociales, estas interacciones se

virilizan, de manera de réplica la elección o inclinación hacia un producto o servicio.

***Las mediciones actitudinales (o de actitudes)***

Frente a los mensajes, se evalúan las respuestas cognitivas de los consumidores, considerando sus niveles de atención e interés que son evaluados en relación al mensaje. Estos estudios se realizan en el entorno cinematográfico, particularmente cuando se proyectan anuncios comerciales en una sala de cine. En este contexto, los participantes utilizan dispositivos especiales ubicados en los apoyabrazos de las butacas para expresar su nivel de interés o desinterés durante la proyección del anuncio ante ensayos iniciales o pruebas posteriores sobre la narrativa de un anuncio, se emplean escalas Likert y diferencial semántico (Schiffman & Lazar, 2010).

Estas mediciones son perfectas para saber la situación de la empresa, si están contentos con el servicio o marca que pertenecen, son económicos, instantáneos, invitados a pulsar y contestar por preguntas diseñados al internet, como una encuesta, son simples, dando opciones de contestar si su producto es bueno malo, regular, etc. En donde las marcas realizan la réplica porque sería esa respuesta.

# CAPÍTULO V

## **5.1. Protección del consumidor en el Perú**

La protección al consumidor se basa en una serie de regulaciones nacionales e internacionales que rigen a las personas, ya sean individuos o empresas, que adquieren bienes y servicios como consumidores finales. Estas normas les permiten presentar reclamaciones si consideran que han sido objeto de engaño o perjuicio por parte de los vendedores o proveedores de servicios en el proceso de adquisición.

Esta observancia es tarea del estado, priorizar el cumplimiento de proteger al consumidor desvalido, las normas están establecidas constitucionalmente, que entre sus fines persiguen el bien común de la sociedad, es el indicado en regular las normativas tuitivas hacia el consumidor, velando la fiscalización en hacer frente a la defensa de los proveedores de las instituciones privadas denominadas grandes que buscan el fin lucrativo desmedidamente, en concertar precios por la conformación de absorción de empresas entre otros, por último podemos citar a las Micro y Pequeña Empresas Mype, que también es parte de regulación del estado de las responsabilidades de protección al consumidor, pero también ellos son a veces consumidores de los gobernantes e instituciones corporativos o grupos.

Cavero (2016) considera que, si los consumidores finales son personas bien informadas y empoderadas que regularmente comparan opciones, leen contratos y etiquetas, investigan, evalúan

críticamente la publicidad, prueban diversas alternativas en cuanto a calidad y precio, comparten información y, en resumen, son conscientes de su capacidad de compra y la utilizan de manera eficaz y responsable, esto crea una demanda para que los proveedores mejoren constantemente sus ofertas y sean más competitivos. Este proceso, a su vez, tiene un efecto positivo que se expande hacia los niveles superiores de la cadena de producción, lo que resulta en una mayor dinámica en la economía en su conjunto.

La sociedad se enfrenta a una creciente complejidad en los medios de información en lo que respecta al control de la protección al consumidor. Esto se debe al desarrollo económico globalizado de las empresas, que han evolucionado desde pequeños negocios familiares o unipersonales a grandes cadenas internacionales. Como resultado, los consumidores se encuentran en una posición desventajosa y son altamente vulnerables a posibles estafas debido a la falta de información adecuada.

### **5.1.1. ¿Quién es el consumidor y qué es el interés del consumidor?**

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD (2017) plantea la cuestión de que las leyes de protección del consumidor están diseñadas para salvaguardar y fomentar el interés del consumidor. Sin embargo, se plantea la pregunta sobre quién es exactamente ese consumidor al que la ley pretende proteger y cuál es el interés del consumidor. En las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, se proporciona una definición convencional del término “consumidor”, que generalmente se refiere a una persona física, sin importar su nacionalidad, que actúa principalmente con propósitos personales, familiares o domésticos. No obstante, se reconoce la posibilidad de que los estados miembros puedan

adoptar distintas definiciones según sus necesidades internas específicas.

El consumidor es la persona que utiliza el producto o servicio en su etapa final de uso, ofrecido por una marca en calidad de venta, por otro lado, el interés del consumidor es seleccionar sus necesidades de acuerdo a sus requerimientos de manera adecuada, con información acerca del producto o servicio, que base esas compras en las regulaciones de protección al consumidor y que atienda a sus necesidades racionales, emocionales y sociales.

López (2011) sobre el interés del consumidor refiere que, en este punto, es importante tener en cuenta que los consumidores poseen intereses particulares que están enfocados en satisfacer necesidades específicas, en un momento y lugar determinados, y bajo ciertas condiciones. Para comprender estos intereses, sería necesario conocer a cada consumidor individualmente, con el fin de identificar sus necesidades específicas en áreas como alimentación, educación, salud, vivienda, transporte, recreación y asuntos financieros, entre otros. En este contexto, es fundamental reconocer que los consumidores también tienen intereses generales que engloban todos y cada uno de sus intereses específicos. Estos intereses generales se derivan de la tendencia natural de cualquier agente en una economía basada en el mercado a buscar maximizar los beneficios al mismo tiempo que minimizan los costos en resumen, con el objetivo de obtener el mayor rendimiento posible con los menores gastos posibles.

### **5.1.2. ¿Quién es responsable de la protección del consumidor?**

UNCTAD (2017) instituye que, la tarea de salvaguardar los derechos del consumidor recae en la jurisdicción de entidades tanto

públicas como privadas, y puede ser otorgada mediante legislación específica o asumida por estas entidades debido a su naturaleza. Diversos organismos desempeñan un papel en la protección del consumidor, como los organismos gubernamentales, los órganos de estandarización oficiales y no oficiales, los defensores del pueblo, las asociaciones profesionales o sectoriales, las organizaciones de autorregulación y coautorregulación, así como las asociaciones de consumidores.

En la prioridad de protección al consumidor en primer orden están el estado conformado por el poder ejecutivo, judicial y legislativo, en segundo lugar, se encuentran las autoridades regionales y locales, y, en tercer lugar, las entidades constitucionalmente autónomas, los organismos reguladores y las agrupaciones de consumidores. El gobierno tiene la responsabilidad de proteger los derechos de los consumidores a través de sus organismos, siendo la autoridad administrativa un componente esencial de este proceso, que vendría a ser el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual INDECOPI.

## **5.2. La protección del consumidor en la constitución política del estado**

### **5.2.1. La tutela constitucional del consumidor**

Según el Artículo 65°:

El gobierno protege los intereses de los consumidores y usuarios al asegurar su derecho a acceder a información sobre los productos y servicios disponibles en el mercado. Además, pone un enfoque especial en salvaguardar la salud y la seguridad de la población.

Este artículo enuncia con mayor énfasis de un estado que ofrece una tutela de protección al consumidor, al abordar esta responsabilidad con un respaldo constitucional en lo que respecta a los derechos del consumidor, se destaca su importancia significativa. Por esta razón, es una obligación del Estado proporcionar información al consumidor al adquirir productos o servicios en el contexto de una economía de mercado definida por la constitución vigente. Se trata de una muestra de lealtad del Estado hacia el consumidor, cuya finalidad es prevenir cualquier inconveniente desde el proveedor hasta el destinatario final en todas las transacciones del mercado.

El derecho a la información de los consumidores es deber del estado ofrecer como seguridad constitucional en el mercado que exista un vínculo constitucional muy importante respecto a la transacción transparente de los bienes y servicios por el proveedor que es controlado por el estado por medio de los mecanismos de los agentes protectores, que por lógica implica una reciprocidad para avalar una información relevante adecuada que permita un procedimiento eficiente por parte de los proveedores hacia los consumidores.

Gutiérrez (2013) afirma que, en línea con lo mencionado, aunque el artículo 65° de la Constitución destaca el derecho a la información y podría parecer que este es el medio principal o exclusivo para garantizar los derechos de los consumidores, no se debe considerar que el derecho de Defensa y Protección del Consumidor se limite a esto. El propio texto del artículo mencionado hace referencia a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores. Por lo tanto, es necesario interpretar estos derechos de manera sistemática y relacionarlos con el artículo



1 de la Constitución, que se refiere a la defensa de la persona y al respeto a su dignidad.

La interpretación que proponemos del artículo 65° de la Constitución establece que este artículo contiene un principio general fundamental en nuestro sistema legal, con importantes implicaciones tanto para el estado como para las situaciones específicas, y de este principio se derivan derechos esenciales o fundamentales. En consecuencia, esta interpretación conlleva a reconocer un papel más dinámico por parte del estado en este ámbito, ya que su responsabilidad no se limita únicamente a proteger a los consumidores cuando sus derechos son vulnerados, sino que principalmente consiste en crear las condiciones para prevenir que dichas vulneraciones ocurran. Esto nos lleva a afirmar que, en el ámbito económico, la obligación constitucional de proteger al consumidor es una de las más significativas, ya que le da sentido a todo el sistema.

La sanción de los derechos del consumidor cometido por los proveedores, implica el reconocimiento de una realidad reflexiva por los gobernantes, juristas, legisladores, incluyendo jueces y políticos, han reconocido que en la actualidad existen amenazas a la dignidad de los consumidores que son aún más perjudiciales en el mercado, y que no deben ser pasadas por alto, especialmente en servicios esenciales como alimentación, salud, seguridad y educación. En estos derechos fundamentales que requieren protección, el estado no puede permanecer indiferente ni al margen de la situación.

### **5.3. El contrato de consumo**

Según Betti (2000) esta distinción legitima la manera en que se comprenden los contratos con los consumidores. En otras palabras,

al reconocer esta diferenciación en la autonomía contractual, es necesario aceptar que el concepto de contrato en sí mismo se ve afectado, al menos en su interpretación convencional como un acuerdo donde las voluntades convergen (o, desde una perspectiva doctrinal, se autorregulan los intereses), o, desde una perspectiva económica, se busca maximizar la riqueza (como se citó en Merino, 2008).

El contrato de consumo en el Perú ha sido legislado con benevolencia hacia las grandes empresas, por los gobernantes que han pasado a gobernarnos, al no legislar en favor de la vulnerabilidad que afronta el consumidor, en el ámbito del derecho procesal, el contrato se describe de acuerdo con el artículo 1351 del Código Civil como "un acuerdo entre dos o más partes con el propósito de establecer, regular, modificar o terminar una relación jurídica de naturaleza patrimonial". Es importante destacar que este acuerdo involucra a ambas partes y no es unilateral en la naturaleza de un contrato. Además, en la misma legislación procesal, el contrato se conoce también como un acto jurídico, según lo establece el artículo 140 del Código Civil, el cual define al acto jurídico como la expresión de la voluntad con la finalidad de crear, regular, modificar o extinguir relaciones jurídicas. Para que sea válido, se requieren cuatro elementos: 1) agente capaz 2) objeto física y jurídicamente posible, 3) fin lícito, y 4) observancia de la forma prescrita bajo sanción de nulidad.

Se ha encontrado falencias de protección de consumo, de algunos artículos del Código de Protección y Defensa del Consumidor Ley N° 29571, que no es exigible, es frágil e insensible hacia el consumidor, de esta manera se descubre la indefensión en los contratos favorables a una de las partes unilateralmente. Tal como lo ubicamos la contemplación del artículo 47°, la limitada

protección proporcionada por el Código de Protección del Consumidor en los contratos de consumo ha sido un respaldo normativo que ha favorecido a las empresas financieras durante mucho tiempo. Estas razones son suficientes para darles un mayor poder en los contratos de consumo, lo que ha dejado al consumidor desprotegido. Esto se ve reflejado en la última parte del artículo mencionado, que desautoriza al consumidor en beneficio del proveedor.

### **5.3.1. Análisis de los contratos de consumo en el Código de Protección y Defensa del Consumidor**

El análisis del Código de Protección y Defensa del Consumidor Ley N° 29571 (2018) del artículo 47° escasa salvaguardia en los contratos de consumo, integrado por los literales a,b,c,d,e y un párrafo último en la parte inferior final, los cuales es materia de observación crítico de la siguiente forma:

#### **Artículo 47.- Protección mínima del contrato de consumo**

En los contratos de consumo, se aplican las siguientes disposiciones:

- a. En los contratos en los que los términos estén documentados por escrito o en otro tipo de soporte, es esencial que la intención del consumidor de celebrar el contrato sea clara e inequívoca. La responsabilidad de especificar las restricciones o condiciones especiales del producto o servicio ofrecido al consumidor recae en los proveedores.
- b. No se pueden incorporar cláusulas ni llevar a cabo prácticas que impongan barreras costosas o desproporcionadas para ejercer los derechos reconocidos al consumidor en los contratos.

- c. Los consumidores tienen el derecho de utilizar los mismos métodos, lugares y medios que se emplearon para celebrar los contratos con el fin de rescindirlos, como, por ejemplo, a través de llamadas telefónicas, medios electrónicos u otros similares. Esto incluye la contratación de servicios adicionales o complementarios.
- d. Si se utilizan formularios contractuales, estos deben contar con caracteres legibles, que no sean menores a tres (3) milímetros, y la redacción y términos empleados deben ser comprensibles para los consumidores.
- e. Los proveedores deben proporcionar a los usuarios una copia de los contratos y cualquier otra documentación relacionada con estos cuando se celebren por escrito, incluyendo las condiciones generales de la contratación. Los proveedores deben mantener un registro de la entrega de los documentos al consumidor. En el caso de contratos electrónicos, el proveedor debe demostrar que la información se puso a disposición del consumidor de manera oportuna.

No se pueden hacer valer las cláusulas, condiciones, acuerdos y prácticas que contravengan lo dispuesto en este artículo.

Realizando el análisis controvertido del artículo 47° Protección mínima del contrato de consumo, es un permiso de atropello hacia el consumidor por los proveedores, esta inclusión de “No son exigibles las cláusulas” al parecer es a gratitud de auxilio del estado en promulgar normativas abusivas. En ese dilema, me pregunto ¿cómo es posible que pueda existir un artículo en calidad de inaplicable?, que no regule a los proveedores, es muy penoso encontrarse con estas sorpresas públicas a los ojos de la sociedad,

queda demostrado que el estado no representa a los más necesitados, en años jamás legislaron a favor del desvalido consumidor, con el correr del tiempo han ido quitándoles el progreso a los pequeños empresarios, que algunas veces requirieron un préstamo bancario para emprender en otros negocios, aumento de dividendos o tal vez mejorar sus empresas, esos pequeños empresarios son olvidados, ninguneados, no encontrarán equivalencia ni equidad, por ningún lado. Deduciendo ideas, en casos legales, cómo presentaría una queja un pequeño empresario, si en el párrafo de la última parte establece que: ***No son exigibles las cláusulas, condiciones, estipulaciones y prácticas que infrinjan el presente artículo.*** Hay un silencio favorable a los proveedores, habilitando la realización de los contratos a sus medidas e intereses con el amparo del estado, entonces el desvalido micro empresario, es vulnerable en todo sus extremos por la inaplicabilidad del párrafo de la norma citada, no cuenta con un staff de asesores, por ahí termina el reclamo fácilmente por cuestión de una lógica, el empoderamiento, siempre las tendrán las corporaciones y grupos globalizados en el mercado con favores de esta característica.

La protección eficiente del consumidor debe partir de la capacidad de un estado protector, fiscalizador, equitativo, con políticas que debería estar orientado en las reformas de los operadores de las normas (congresistas de la república), para legislar normas más humanas de carácter tuitivo hacia el más débil que es el consumidor.

#### **5.4. Contratos de adhesión**

Ovalle (2008) propone que, la característica esencial de los contratos de adhesión radica en que una de las partes, el proveedor, redacta previamente todos los detalles, declaraciones y cláusulas

del contrato. En contraste, la otra parte, el consumidor, no tiene la posibilidad de proponer cambios en el contrato y su única opción es aceptar el contrato o rechazarlo. Es por esto que a los contratos de adhesión se les conoce como contratos con contenido preestablecido. También se les denomina contratos tipo standard o masa.

Aunque es cierto que en este tipo de contratos el acuerdo se logra a través de un contrato elaborado unilateralmente por el proveedor y aceptado por el consumidor, sin dar a este último la oportunidad de debatir las cláusulas del contrato, es importante destacar que ambas partes tienen o, al menos, deben tener la capacidad de acordar libremente. En otras palabras, existe libertad para celebrar o no el contrato, aunque no se permita discutir o modificar los términos del contrato.

El contrato de adhesión o con cláusulas generales de contratación representa una manifestación de la contratación en masa, esta modalidad de contrato, sería común su utilización por las entidades financieras que les faculta las normativas a saber: Cogido de Protección vigente, las leyes bancarias, al mismo tiempo también la ley de títulos y valores, muchas veces para sus reclamos de los usuarios de los contenidos de las cláusulas celebradas, en estos casos serían abstractos, con contenidos de letras pequeñas, que generalmente es ignorada por quien lo suscribe, porque habría un vacío legal favorable hacia las instituciones financieras, en el sentido desvalido que se encuentren en ese momento de necesidad crediticia los usuarios, que no tendrían el tiempo de leerlo detalladamente anticipadamente por algún mecanismo virtual o copias anteladas, por la premura del tiempo o necesidad crediticia del usuario. Adquiriendo de esta manera un riesgo financiero a veces insalvable para el consumidor menos informado, por lo tanto,

estas falencias serian por no haber legisladores probos, que legislen en favor del consumidor, para llevar a cabo una supervisión y control adecuados de acuerdo con lo establecido por las autoridades autorizadas por la ley.

Alcántara (2017) colige sobre la Ley N° 29571, en el art. 48°CPDC, establece los criterios que deben cumplir las cláusulas generales de contratación que se incorporan en un contrato de adhesión. Estos criterios reflejan la necesidad de transparencia y buena fe, garantizando que el consumidor pueda "comprender directamente" el contenido del contrato, el cual debe ser específico, claro y de redacción sencilla. El objetivo es que el consumidor pueda entender el contrato con relativa facilidad, sin la inclusión de letras pequeñas o texto destacado en negrita con caracteres tan pequeños que resulten ilegibles para personas comunes, excepto aquellas con una aguda capacidad visual. También se exige que el contenido del contrato sea accesible y legible, de manera que el consumidor tenga conocimiento del contrato antes de firmarlo. El Código de Protección del Consumidor deja a criterio del proveedor el mecanismo que garantice dicha accesibilidad y legibilidad del contrato, que podría incluir la entrega física del contenido del contrato antes de la firma o su disponibilidad en línea a través de sitios web.

#### **5.4.1. Análisis de los contratos de adhesión en el Código de Protección y Defensa del Consumidor**

Análisis de estudio del Código de Protección y Defensa del Consumidor Ley N° 29571 (2018) sobre los contratos de adhesión ordenado en el artículo 48° Exigencias de las cláusulas presentes en un contrato de consumo mediante adhesión, según lo establecido en la regulación anterior, integrado por los literales a,b,c y un párrafo en parte final que analizaremos de la siguiente manera:

## **Artículo 48.- Requisitos de las cláusulas contenidas en un contrato de consumo por adhesión**

En los contratos de consumo celebrados bajo la modalidad de adhesión o que incorporan cláusulas generales de contratación, deben cumplirse los siguientes requisitos:

- a. Las cláusulas deben ser redactadas de manera concreta, clara y sencilla, permitiendo que sean comprendidas de manera directa, sin necesidad de recurrir a textos o documentos que no se proporcionen antes o al mismo tiempo que se celebra el contrato. Cualquier referencia a tales textos o documentos debe ser expresamente indicada en el contrato.
- b. Las cláusulas deben ser fácilmente accesibles y legibles, de modo que el consumidor pueda conocer el contenido del contrato antes de firmarlo.
- c. Las partes deben actuar de buena fe y existe la necesidad de equilibrio en los derechos y obligaciones de ambas partes, lo que implica que no se pueden utilizar cláusulas abusivas en ningún caso.

Estas disposiciones son aplicables a contratos que se basan en cláusulas generales de contratación, independientemente de si están sujetos a aprobación administrativa o no.

En la regulación anterior, parece haber ambigüedad y falta de claridad en lo que respecta a la protección de los consumidores más vulnerables. En este sentido, el artículo 47° del Código de Protección del Consumidor debería haber incluido el párrafo d., que establece que “En el caso de formularios contractuales, los caracteres deben ser de un tamaño adecuado para ser fácilmente legibles por los consumidores y no pueden ser menores a tres (3)



milímetros. Además, la redacción y los términos utilizados deben ser comprensibles para los consumidores”.

En la celebración de contratos de adhesión, esta demanda es de suma importancia, ya que permite al consumidor tener la posibilidad de revisar y comprender el contenido del contrato antes de decidir aceptarlo o firmarlo, el contrato de adhesión es definido por el artículo 1390° del Código Civil como “el contrato es por adhesión cuando una de las partes, colocada en la alternativa de aceptar o rechazar íntegramente las estipulaciones fijadas por la otra parte, declara su voluntad de aceptar”. Está en desventaja el consumidor de aceptarlo sin estas observancias anticipadas por parte del proveedor.

En lo que respecta a la disposición final del artículo mencionado, esta es aplicable a los contratos que se celebran utilizando cláusulas generales de contratación, independientemente de si estas cláusulas están sujetas a aprobación administrativa o no. Resulta ser un proceso burocrático que obstaculiza la claridad en los contratos de adhesión, y esta distinción también está establecida en los artículos 1393° y 1397° del Código Civil; residiendo su importancia en el control de contrato, de manera anticipada mediante la autoridad administrativa.

#### **5.4.2. Comparación del contrato de adhesión con la ley de Protección al Consumidor de la República del Salvador**

En otros países, como el caso de la República de El Salvador, se exige que los contratos de adhesión cumplan con un estándar estricto y riguroso de protección al consumidor. En ningún caso se permite la inclusión de referencias a textos o documentos que no se entreguen al consumidor antes o al mismo tiempo que se celebra el

contrato. Esto implica que los proveedores o vendedores deben proporcionar copias anticipadas de los contratos de adhesión para su celebración.

Se ha identificado información relacionada con los contratos de adhesión en la Ley de Protección al Consumidor, reformada del gobierno de el Salvador D.L. N° 282 (2019) que lo comentaremos lo establecido así:

### **Contratos de adhesión:**

En el apartado **Art. 22.-** refiere en el caso de los contratos de adhesión deben ser redactados en formularios impresos mediante cualquier forma, dando a entender que deberán ser escritos en términos claros, en idioma castellano, impresos con caracteres legibles a simple vista, en otras palabras (no pueden ser letras diminutas) en ningún caso no se entregarán al consumidor los textos o documentos celebrados. En cualquier ocasión en que se celebre un contrato, es necesario proporcionar una copia al consumidor.

En el segundo párrafo, se establece que los formularios deben estar accesibles para los consumidores, lo que garantiza su derecho a revisar los contratos antes de firmarlos. En este sentido, los proveedores deben ofrecer estos formularios para su obtención a través de medios electrónicos o en formato escrito.

En el tercer párrafo, se establece que la defensoría del consumidor tiene la facultad de retirar los formularios si se identifica algún reclamo por parte del consumidor, previa audiencia con el proveedor. Esto se llevará a cabo cuando se compruebe la presencia de cláusulas abusivas en dichos formularios.

El cuarto párrafo indica que los proveedores de servicios financieros deberán presentar los formularios ante la institución encargada de supervisar y vigilar estos contratos, en la cual

participará también la defensoría del consumidor. Este proceso debe llevarse a cabo dentro de un período de treinta días a partir de la fecha de depósito correspondiente, asegurando de esta manera el respeto de los derechos del consumidor en la República de Guatemala.

### **5.5. Autoridad nacional de protección del consumidor**

La autoridad de regular, fiscalizar como otras facultades lo confiere el Código de Protección y Defensa del Consumidor en el artículo 135° en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) ejerce las facultades y responsabilidades otorgadas por las leyes con el fin de garantizar el cumplimiento de las disposiciones establecidas en este Código. Esto se lleva a cabo sin menoscabo de las competencias y autonomía de los otros componentes del sistema.

#### **5.5.1. Indecopi**

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, conocido como Indecopi, fue establecido en noviembre de 1992 a través del Decreto Ley N° 25868. Su misión abarca la promoción del mercado y la salvaguardia de los derechos de los consumidores. Además, contribuye al fomento de una cultura de competencia justa y honesta en la economía peruana, protegiendo todos los aspectos de la propiedad intelectual, desde marcas y derechos de autor hasta patentes y biotecnología. Indecopi es una entidad pública especializada adscrita a la Presidencia del Consejo de Ministros, con personalidad jurídica de derecho público interno.

En consecuencia, goza de autonomía en sus funciones técnicas, económicas, presupuestales y administrativas, según lo

establecido en el Decreto Legislativo N° 1033. Gracias a sus esfuerzos en promover prácticas comerciales justas y competitivas en la economía peruana, actualmente se le reconoce como una entidad de servicios comprometida en impulsar una cultura de calidad para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, que incluye a la ciudadanía, empresarios y el Estado.

### **5.5.2. Competencia del Indecopi**

Su alcance de competencia es regular el mercado, aplicando algunas sanciones, conforme lo faculta la norma precedente que está plasmado en el código de protección y defensa del consumidor Ley N° 29571 (2018) en el artículo 105° del Código que establece que el Indecopi es la entidad con la principal autoridad y alcance a nivel nacional para investigar posibles violaciones de los derechos de los consumidores. Esta autoridad solo puede ser limitada si se otorga expresamente a otra entidad a través de una ley con rango legal.

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 105° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, se establece que la entidad con la competencia para ejercer estas atribuciones es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), siendo así la entidad con la principal autoridad y jurisdicción nacional para abordar las posibles violaciones de las normas establecidas en este Código, y tiene la facultad de aplicar las sanciones y correcciones estipuladas en esta sección, conforme a lo estipulado en el Decreto Legislativo N° 1033, que rige la organización y funciones de Indecopi, se señala que esta entidad es la encargada de estas competencias. Sin embargo, esta competencia solo puede ser revocada si se asigna expresamente a otro organismo mediante una ley con rango legal.

Para lograr una cobertura a nivel nacional, Indecopi tiene la facultad de establecer órganos resolutivos de procesos sumarísimos de protección al consumidor o desconcentrar las competencias de la Comisión de Protección al Consumidor en las comisiones de las oficinas regionales que establezca. También puede crear comisiones adicionales o desactivarlas según la carga de trabajo y las necesidades de gestión. Además, tiene la capacidad de celebrar acuerdos con instituciones públicas o privadas debidamente reconocidas para delegar facultades o funciones técnicas, siempre y cuando estas entidades cumplan con los requisitos necesarios para llevar a cabo dichas tareas. La delegación está sujeta a criterios específicos que establecerá el Consejo Directivo de Indecopi, como la capacidad de gestión, la colaboración en su desarrollo y la mejora en la atención al consumidor, entre otros aspectos relevantes.

### **5.5.3. ¿Qué es la propiedad intelectual?**

La propiedad intelectual se refiere a las nuevas ideas generadas a partir de la creatividad humana, como invenciones, obras literarias y artísticas, así como logotipos, símbolos, nombres e imágenes utilizados en la comercialización. La legislación vigente proporciona protección a la propiedad intelectual y es respaldada por el estado, lo que se logra a través de la titularidad de patentes que abarcan derechos de autor, marcas, colores y otras características distintivas. Estas patentes permiten a los creadores obtener reconocimiento y beneficios económicos por sus invenciones o creaciones. El sistema de propiedad intelectual busca equilibrar los intereses de los innovadores y el beneficio público, creando un entorno propicio para el florecimiento de la creatividad y la innovación.

Los privilegios son abismales para el empresario que registrará primero su marca, es el que tendrá mayor preferencia del

uso y disfrute de las marcas como autor titular de; los lemas, composiciones musicales, color, logotipo, nombre artístico. Por ejemplo el caso de controversia que se ha suscitado entre los años 2014-2018, sobre el uso de la marca en el escenario artístico de Yarita Lizeth, enfrentándose en esta duplicidad de registro de propiedad intelectual de la marca, con Alza producciones representado por Alberto Salazar Soncco que habría registrado la marca ante el Indecopi de la ciudad de Lima y por el otro lado, la cantante folclórica Yarita Lizeth Yanarico Quispe, que alega que no habría sido con su consentimiento dicho registro.

Con este ejemplo, se puede observar el valor e importancia del registro de la marca, conocer su proceso de inscripción, anticipar la política de patentar la propiedad intelectual, en otras palabras, este cuidado de proteger los distintivos, es una ventaja hacia los competidores.

Osorio (2017) puntualiza que, la propiedad intelectual se refiere a cualquier creación originada en la mente humana como resultado del ingenio, el talento y la inventiva de las personas. Desde los albores de la humanidad, las personas han empleado su creatividad para desarrollar herramientas, dispositivos, objetos y procedimientos. Esto ha dado lugar a la creación de instrumentos para cazar y cultivar, calzado para desplazarse por terrenos difíciles, la invención de la rueda para el transporte, la creación de papel, escritura y teléfono para la comunicación, la brújula para la orientación, el reloj para medir el tiempo, la pólvora para la fabricación de municiones y la bombilla eléctrica para proporcionar iluminación a millones de personas, entre otros ejemplos.

#### **5.5.4. Componentes de la propiedad intelectual**

Según Osorio (2017) la propiedad intelectual engloba dos áreas principales: el derecho de autor y la propiedad industrial, que comprenden:

##### **a. Derechos de autor**

Esto se refiere a la protección de obras literarias, artísticas, musicales, recreativas, científicas y profesionales (como poemas, obras teatrales, planos arquitectónicos, libros, esculturas, software, juegos, pinturas, tesis, entre otros). En este contexto, el autor obtiene automáticamente el derecho a explotar su obra (venderla, ceder los derechos, etc.) desde el momento en que la obra está completamente creada. Por lo tanto, no es obligatorio registrarla ante la entidad correspondiente (aunque se recomienda hacerlo para contar con pruebas en caso de violaciones).

##### **b. Propiedad industrial**

Este campo abarca la protección de signos que identifican las actividades comerciales, como marcas, lemas comerciales, nombres comerciales y denominaciones de origen. También engloba las nuevas creaciones, como avances técnicos o invenciones (a través de patentes), innovaciones estéticas (mediante diseños industriales) y circuitos integrados o microchips. Lo que distingue principalmente a la mayoría de los elementos de Propiedad Industrial es que el derecho del creador a explotar una creación (venderla, ceder derechos, etc.) surge solo cuando la entidad competente del país otorga esos derechos.

Además, existe un ámbito adicional relacionado con los Derechos Sui Géneris vinculados a la Propiedad Intelectual. Esto abarca la protección de nuevas variedades de plantas (a través de certificados de obtentor) y también la salvaguardia de las

tradiciones y conocimientos de las comunidades indígenas (mediante el registro de conocimientos colectivos).

### **c. ¿Qué es una patente?**

Una patente es un documento otorgado por el gobierno que concede al titular el derecho exclusivo de comercializar una invención en un territorio específico durante un período de tiempo definido. Las invenciones pueden recibir protección bajo diversas modalidades, como la patente de invención, la patente de modelo de utilidad y la categoría de secreto industrial.

En el contexto de Perú, la duración de una patente de invención abarca un período de 20 años, mientras que la de una patente de modelo de utilidad se extiende a 10 años. En ambos casos, el conteo de tiempo comienza a partir de la fecha en que se presenta la solicitud.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI (s.f) afirma que, una patente es un privilegio exclusivo otorgado en relación con una innovación en forma de producto o procedimiento que representa una novedosa aproximación a la realización de una tarea o resolución de un problema técnico. La persona o entidad que posee una patente recibe salvaguardias para su creación, pero esta salvaguardia tiene un tiempo limitado, generalmente de 20 años.

## **5.6. Regulación de los servicios públicos**

Servicios públicos son todas aquellas actividades llevadas a cabo por los organismos del Estado, con el propósito de regular las distorsiones que se presentan en la atención al consumidor por parte de los proveedores, con ello se establece las funciones de un estado tuitivo, los servicios públicos son actividades a cargo de las autoridades estatales con el propósito de atender las demandas de la sociedad. En este sentido, el Estado se concibe como una entidad



responsable de supervisar, organizar y asegurar la apropiada prestación de los servicios públicos.

Según el Código de Protección y Defensa del Consumidor Ley N° 29571 (2018) del artículo 63° La protección de los usuarios de los servicios públicos regulados por los organismos reguladores mencionados en la Ley N° 27332, conocida como la Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos, se basa en las disposiciones de este código y en la regulación específica del sector correspondiente. Los principios de protección establecidos en el código se detallan en las normativas reglamentarias del sector. La responsabilidad de garantizar el cumplimiento de estos principios recae en el organismo regulador pertinente. En la búsqueda de alcanzar este propósito, el organismo regulador tiene varias funciones, entre las que se incluyen la supervisión constante de la medición del servicio, la revisión de las condiciones de facturación y la aplicación de medidas disciplinarias, cuando sea necesario.

### **5.6.1. Organismos reguladores y su salud**

La Sala Especializada en Protección al Consumidor SEPC (2019) lo describe los organismos reguladores de la siguiente forma:

#### **a. El Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público (Ositran)**

Conforme con la Ley N° 26917 y sus reglamentos, dentro de sus responsabilidades, Ositran tiene la función de atender y resolver quejas presentadas por los usuarios cuando estas surgen debido a insuficiencias relacionadas con la prestación del servicio a cargo de una entidad prestadora. En este contexto, se entiende que una entidad prestadora es una empresa que posee la autorización para operar la infraestructura de uso público, de conformidad con las

regulaciones mencionadas anteriormente, como las regulaciones aeroportuarias, ferroviarias, portuarias y de carreteras nacionales y regionales. Por lo tanto, los individuos pueden plantear objeciones ante la entidad prestadora en caso de incumplimiento de obligaciones estipuladas en el contrato de concesión o establecidas en la normativa vigente. En última instancia, Ositran es la segunda instancia administrativa encargada de resolver estas disputas. Algunos ejemplos de asuntos en los que Ositran tiene jurisdicción son: i) problemas en el servicio de seguridad proporcionado por la concesionaria del Aeropuerto Jorge Chávez; ii) falta de respuesta a solicitudes de información presentadas por grupos de consumidores; y iii) la omisión en proporcionar un Libro de Reclamaciones a un usuario.

#### **b. El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel)**

Conforme con la Ley N° 27336, sus reglamentos y su directiva de reclamos, tiene jurisdicción exclusiva para resolver quejas de los usuarios en los siguientes asuntos: i) problemas relacionados con la facturación o cobro del servicio; ii) instalación o activación del servicio; iii) traslado del servicio; iv) suspensión o interrupción del servicio; v) calidad y adecuación en la prestación del servicio; vi) falta de entrega del recibo o copia del recibo; y vii) el incumplimiento en la activación o desactivación de servicios complementarios o adicionales. De acuerdo con las regulaciones pertinentes, las entidades responsables de abordar las disputas de los usuarios en relación con los servicios de telecomunicaciones son: i) en primera instancia, la entidad que proporciona el servicio; y ii) en segunda instancia, Osiptel. No obstante, existen actividades relacionadas con las empresas de telecomunicaciones que no están específicamente mencionadas como asuntos de jurisdicción

exclusiva, como la venta de dispositivos telefónicos. En estos casos, los reclamos presentados por los consumidores no siguen el procedimiento de quejas regulado por Osiptel y, en su lugar, son de competencia de Indecopi. Además, Indecopi tiene la facultad de investigar y sancionar a las entidades del sistema de comunicaciones que incumplen con las regulaciones sobre la implementación del libro de reclamaciones, lo cual se establece de conformidad con el artículo 15° del reglamento del libro de reclamaciones y el artículo 105° del código.

### **c. El Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin)**

Regula y supervisa a las empresas involucradas en los sectores de energía eléctrica, hidrocarburos y minería. Su objetivo principal es promover el desarrollo energético del país y salvaguardar los derechos de los usuarios de servicios de energía eléctrica y gas natural. Sin embargo, según lo establecido por la Ley N° 26734 y las regulaciones correspondientes, la jurisdicción de Osinergmin se extiende para evaluar las quejas relacionadas con la suspensión o el corte del servicio de gas natural, la instalación y activación de dicho servicio, así como los problemas derivados de la facturación y los cobros asociados.

No obstante, es importante destacar que Osinergmin no tiene competencia sobre los reclamos relacionados con la construcción o instalación de los conductos utilizados para distribuir gas natural en los hogares de los consumidores. Estos servicios son proporcionados por proveedores debidamente autorizados en un marco de competencia, y, por lo tanto, estos asuntos no están contemplados en el Reglamento General de Osinergmin ni se consideran como motivo de reclamo en la Directiva del

Procedimiento Administrativo de Reclamos de los Usuarios de los Servicios Públicos de Electricidad y Gas Natural.

#### **d. La Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (Sunass)**

Conforme con la Ley N° 26338 y a la normativa de la materia, tiene la responsabilidad de resolver conflictos, disputas y quejas que puedan surgir entre las entidades que brindan servicios de saneamiento y los usuarios, dentro de su jurisdicción administrativa. En este contexto, el Reglamento General de Reclamos de Usuarios, emitido por Sunass, prohíbe que la atención de problemas o quejas esté condicionada a la previa realización de pagos.

Además, establece dos garantías específicas para los usuarios: en primer lugar, prohíbe que la atención de quejas esté sujeta al pago previo; en segundo lugar, prohíbe que se incluya la queja y el monto correspondiente en la facturación hasta que el asunto haya sido resuelto por la instancia final. Por lo tanto, si un usuario presenta una queja sobre estos temas, Sunass está autorizado para considerarla, ya sea a través de un recurso de apelación o en respuesta a una queja presentada por el usuario debido a problemas de procesamiento en una queja, de acuerdo con las regulaciones sectoriales aplicables.

El Reglamento General de Reclamos de Usuarios también diferencia entre tres tipos de quejas que los usuarios pueden presentar contra las empresas de saneamiento: quejas comerciales relacionadas con la facturación, quejas comerciales no relacionadas con la facturación y quejas operativas. Por lo tanto, en caso de disputas relacionadas con la facturación excesiva por parte de una empresa de saneamiento o el incumplimiento de las condiciones de

calidad y acceso al servicio de agua potable, Sunass tiene la competencia para abordar estos problemas.

#### **e. La Superintendencia Nacional de Salud (Susalud)**

De acuerdo con el Decreto Legislativo N° 1158 y las regulaciones pertinentes, Susalud, en su rol de protección de los derechos de los usuarios, está autorizado para abordar presuntas violaciones a los derechos de los usuarios que hayan ocurrido desde el 13 de agosto de 2015 en su relación con las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (Ipress) y/o las Instituciones Administradoras de Fondos de Aseguramiento en Salud (Iafas). Esto implica supervisar el cumplimiento del código en lo que respecta a los actos médicos, seguros de salud y el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT). Por ejemplo, situaciones como un diagnóstico incorrecto o negligencia médica ocurridos en noviembre de 2015, la cancelación de una póliza de seguro médico en 2016 o la falta de respuesta a una queja presentada en 2017 debido a insatisfacción con una prestación médica deben ser tratados y evaluados por Susalud.

Es importante destacar que el Indecopi conserva su competencia para abordar supuestas infracciones que hayan tenido lugar antes de la fecha mencionada. Asimismo, Susalud tiene jurisdicción para atender presuntas infracciones relacionadas con gastos médicos en lo que concierne al Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT).

#### **5.7. Organismos autónomos**

Los organismos autónomos son entidades públicas de derecho público, con personería jurídica propia, no dependen de ninguno de los poderes del estado, tienen una autonomía independencia de

poder de decisión en sus funciones de resolver propias de la administración pública.

Vila et al. (2016) estiman que, está compuesto por un total de 55 entidades, incluyendo a la Defensoría del Pueblo (DP), la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS), y un conjunto de 37 universidades, que desempeñan un papel relevante en asuntos relacionados con la protección de los consumidores.

### **5.7.1. Defensoría del Pueblo**

García (2013) instiuye que, la Defensoría del Pueblo, en virtud de sus responsabilidades constitucionales, se encarga de representar a las personas que requieran su intervención, ya sea mediante la presentación de quejas o peticiones, o bien por iniciativa propia cuando la cuestión afecta al interés público. Su objetivo es servir como mediador frente a las autoridades, con el propósito de garantizar que quienes ocupan cargos en el gobierno cumplan con sus responsabilidades legales y respeten los derechos de los ciudadanos. En su misión institucional, la Defensoría del Pueblo está comprometida con el acatamiento de la Constitución, la legislación y los principios éticos que respaldan la protección de los derechos humanos y el funcionamiento de la democracia conforme a la legalidad.

La defensoría del pueblo cumple un rol fundamental en defensa de los reclamos de los ciudadanos con respecto a la inacción u omisiones de la administración pública, que ven amenazados o vulnerados sus derechos constitucionales. Bien ahora puede darse el caso que no tenga competencia sobre el reclamo o queja solicitado, solo en esos casos la defensoría, su labor debe ser dirigir la vía adecuada al ciudadano consumidor, en salvaguarda

que su labor que le faculta, pues hacerse el desentendido es como, obviar el clamor del ciudadano, es no cumplir ese rol protector que es necesario intervenir en estos tiempos críticos que pasa el país y el mundo.

Vila et al. (2016) definen que, la función principal de la Defensoría del Pueblo es salvaguardar los derechos establecidos en la Constitución Política del Perú, tanto a nivel individual como comunitario. Además, tiene la responsabilidad de supervisar que las autoridades gubernamentales cumplan con sus deberes y proporcionen servicios públicos adecuados a la población, tal como lo establece el Artículo 161 de la Constitución. Para llevar a cabo estas tareas, la Defensoría del Pueblo opera mediante una red de oficinas y módulos de atención donde se gestionan quejas y solicitudes relacionadas con posibles actos injustos cometidos por entidades o instituciones del sector público. No obstante, es importante mencionar que la Defensoría del Pueblo no se ocupa de quejas o peticiones que involucran asuntos privados de consumo entre ciudadanos.

### **5.7.2. La Contraloría General de la República**

La determinación de la naturaleza jurídica, la Contraloría General de la República y el Sistema Nacional de Control nos permite abordar la temática de las funciones desde el ámbito del sistema integrado dentro del entorno de organismo autónomo. Distinción a la que se debe agregar la de autonomía funcional consignada en el artículo 82° de la Constitución, la misma que se ejerce “conforme a su ley orgánica”. En cuanto al sistema nacional de control, lo definen conforme está contemplado en la Ley N° 27785 artículo 12, tenemos que en este se indica que los órganos de control tienen la finalidad de guiar y promover la ejecución del control gubernamental en un enfoque descentralizado, lo que abarca la

supervisión de todas las actividades y operaciones administrativas, presupuestales y financieras de las entidades, sin importar el régimen legal que las gobierne. Además, esto se extiende a su personal (Retamozo, 2013).

La Contraloría General de la República, una entidad autónoma en el ámbito del derecho público, funge como el órgano principal en el sistema nacional de control. Esta institución tiene la responsabilidad de supervisar el adecuado uso de los recursos y de fiscalizar la ejecución del presupuesto general de la nación. Su máxima autoridad es el Contralor General de la República, quien es nominado por el poder Ejecutivo y ratificado por el poder Legislativo a través de la Comisión Permanente. El Contralor General ejerce su cargo durante un periodo de 7 años y puede ser destituido por el Congreso en caso de cometer una falta grave.

### **5.7.3. Banco Central de Reserva (BCR)**

El artículo 84° de la Constitución vigente establece el estatus legal y el propósito del Banco Central de Reserva del Perú (BCR), la institución a través de la cual el Estado ejerce su exclusivo derecho de emitir billetes y moneda, como se detalla en el artículo 83 anterior. El BCR se establece como una entidad de derecho público con personería jurídica, y se rige por su Ley Orgánica. De esta manera, la función exclusiva de emisión de billetes y monedas, reservada al Estado, se cumple a través de esta entidad pública, sin la posibilidad de delegar dicha función a actores privados. De acuerdo con su Ley Orgánica actual, la Ley N° 26123 (artículo 3), este organismo público goza de autonomía en el cumplimiento de sus objetivos y funciones (Castellares, 2013).

Dentro de los antecedentes de los bancos de reserva en otros países, su función de estas entidades es cuidar la estabilidad de la



moneda, en momentos hace el interventor de salvar algún desbalance monetario, a causa de inflación económica. Entonces el Banco Central de Reserva del Perú, se encarga de regular el sistema financiero y tiene un rol directo en la gestión de la circulación de billetes y monedas en el país, así como en la emisión de normativas y garantías relacionadas.

#### **5.7.4. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP's: (SBS)**

Es relevante destacar que a través de la Ley N° 28484, promulgada el 5 de abril de 2005, se modificó el artículo 87° de la Constitución. Esta modificación incorporó la facultad de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones para supervisar no solo a las entidades bancarias y compañías de seguros, sino también a las administradoras privadas de fondos de pensiones. Además, se le encomendó la supervisión de otras instituciones que reciben depósitos del público y de aquellas que, por llevar a cabo operaciones relacionadas o similares, sean determinadas por la ley (Montoya, 2013).

Es una entidad con su propia personalidad jurídica que ejerce el control y la supervisión de la solidez y estabilidad económica de las empresas que componen los sistemas financieros, en representación del Estado. Estos sistemas están compuestos por entidades bancarias, instituciones financieras, compañías de seguros, almacenes generales de depósito, cajas de ahorro y crédito, corporaciones de crédito, asociaciones de fondos de pensiones y otras empresas autorizadas a operar en el sistema financiero utilizando fondos del público. Además, tiene la responsabilidad de prevenir y detectar actividades de lavado de activos y financiamiento del terrorismo.

## **5.8. Defensa colectiva de los consumidores**

Este tipo de protección en nombre de los consumidores frente a proveedores que han tomado decisiones perjudiciales permite el ejercicio de defensa colectiva, como se estipula en el artículo 128° del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Este artículo permite el ejercicio de acciones destinadas a defender los derechos de los consumidores, ya sea de manera individual o en beneficio del interés común o general de los consumidores. En este contexto:

- ***Interés colectivo de los consumidores:*** Estas acciones buscan proteger derechos que son compartidos por un grupo específico o identificable de consumidores que mantienen relaciones con un mismo proveedor y que pueden ser clasificados dentro de una misma categoría o clase.
- ***Interés difuso de los consumidores:*** Estas acciones buscan proteger a un conjunto indeterminado de consumidores afectados por una situación específica.

### **5.8.1. Procedimientos administrativos en defensa colectiva de los consumidores**

Como una defensa de equivalencia de intereses, es primordial organizarse entre todos los consumidores, formando representantes probos, sin apetitos personales, lograr la ansiada defensa conjunta ante el Indecopi, es entonces voluntad política de los ciudadanos efectuar esta actitud, ante posibles atropellos en el cumplimiento de las normas dadas.

Este panorama de defensa colectiva en los procedimientos administrativos, es un tema amparado por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, que está enmarcado en el artículo 129°

legaliza a las asociaciones de consumidores debidamente reconocidas por el Indecopi están legitimadas para formular denuncias ante la Comisión de Protección al Consumidor y ante los demás órganos funcionales competentes del Indecopi, en defensa de intereses colectivos o difusos de los consumidores o de los potencialmente afectados.

El órgano funcional competente del Indecopi califica la denuncia y otros elementos y decide el inicio del procedimiento administrativo en defensa colectiva de los consumidores. De igual manera, por propia iniciativa, puede iniciar este tipo de procedimiento o continuar de oficio cualquier otro cuando considera que puede estar afectándose el interés colectivo de los consumidores.

Las asociaciones de consumidores debidamente reconocidas están también legitimadas para formular denuncias en defensa de intereses difusos o colectivos ante los organismos reguladores de los servicios públicos.

### **5.8.2. Procesos judiciales para la defensa de intereses difusos de los consumidores**

El tema judicial es positivo, cuando se pone el equilibrio de posiciones tanto proveedor y consumidor, por el lado de las empresas, seguro que tendrán un equipo de defensa de abogados exclusivos. Pero si observamos el desnivel de parte de los consumidores, no tendrán un grupo de abogados defensores, por ello es conformar una asociación de consumidores formales, cumpliendo con los requisitos exigidos por ley.

En casos de judicialización por las entidades proveedoras, también lo permite según lo establecido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, en el artículo 130°, en casos en los que

se han llevado asuntos ante los tribunales, el Indecopi, con la aprobación de su Consejo Directivo, tiene la autorización para iniciar de forma independiente procesos judiciales relacionados con asuntos dentro de su competencia que involucren la defensa de intereses difusos de los consumidores, de acuerdo con lo señalado en el artículo 82° del Código Procesal Civil. De la misma manera, las asociaciones de consumidores debidamente reconocidas pueden impulsar estos procesos judiciales siguiendo las disposiciones del artículo 82° del Código Procesal Civil.

### **5.8.3. Asociaciones de consumidores**

La fortaleza de crear una asociación de consumidores de interés social, es una de las armas fundamentales, para hacer respetar los derechos del consumidor desvalido frente a posibles fraudes, imposiciones, maltratos, injusticias, entre otros malestares, que emergen dentro del interior de los mercados locales, regionales y nacionales, este grupo de consumidores denominados asociación sin fines de lucro, debería cumplir los siguientes requisitos mínimos a saber; Acta de constitución, estatutos, minuta, escritura pública, registros públicos, posterior a ello buscar su certificación ante el Indecopi.

El proceso de formación de una asociación de consumidores se encuentra regulado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, específicamente en su artículo 153. Según el inciso 153.1 de este artículo, las asociaciones de consumidores son entidades que se establecen siguiendo las pautas y requisitos establecidos en el Código Civil. Su principal objetivo radica en la protección, defensa, información y representación de los consumidores y usuarios. En consecuencia, el inciso 153.2 de la misma disposición subraya que las asociaciones de consumidores que hayan obtenido el reconocimiento del Indecopi están facultadas

para presentar quejas y denuncias ante la Comisión de Protección al Consumidor y los demás órganos funcionales competentes del Indecopi, en representación de sus miembros y de aquellas personas que les hayan otorgado la autorización correspondiente, en defensa de los intereses colectivos o difusos de los consumidores.

### **5.9. El libro de reclamaciones**

El libro de reclamaciones, que puede tener varias denominaciones como hoja de reclamaciones, cuaderno de quejas o libro de quejas, tiene un carácter legal y genera efectos jurídicos entre las partes involucradas; es un documento en el que los consumidores pueden expresar sus quejas o reclamos con respecto a un producto o servicio adquirido de un proveedor. La hoja de reclamaciones oficial es aprobada por la autoridad competente y se presenta en un formato específico, lo que garantiza su legitimidad para su utilización en la venta de bienes y servicios. Por lo tanto, constituye un registro en el que los consumidores pueden registrar sus quejas o reclamos cuando experimentan algún tipo de insatisfacción o mal servicio en relación con un producto o servicio que han adquirido.

De acuerdo con el Código de Protección y Defensa del Consumidor, establecido en el Artículo 150°, se requiere que los establecimientos comerciales, ya sea de forma física o virtual, dispongan de un libro de reclamaciones. El reglamento detalla las condiciones, los casos y otras especificaciones necesarias para cumplir con esta obligación.

En el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor (D.S. N° 011-2011-PCM), el artículo 3.1 define el libro de reclamaciones como un documento, tanto físico como virtual, proporcionado por los proveedores. Permite a los consumidores registrar quejas o reclamos sobre los

productos o servicios ofrecidos en un establecimiento comercial abierto al público. Además, el artículo 4 del mismo reglamento establece que los establecimientos comerciales abiertos al público deben tener un libro de reclamaciones, ya sea en formato físico o virtual, que debe estar disponible para los consumidores de inmediato cuando lo soliciten. Los proveedores que, además de los establecimientos físicos, ofrecen sus productos o servicios a través de medios virtuales, también deben implementar un libro de reclamaciones virtual en cada uno de sus establecimientos.

### **5.9.1. Libro de reclamaciones de respaldo**

El término “libro de reclamaciones de respaldo” hace referencia a la necesidad de que los proveedores, además de contar con un libro de reclamaciones en formato físico, dispongan también de una versión virtual del mismo. Esta medida se establece para proteger a los consumidores en caso de que un proveedor argumente que no tiene el libro de reclamaciones en un momento dado. En tales situaciones, el proveedor debería tener el libro de reclamaciones virtual como una alternativa para permitir que los consumidores presenten sus quejas.

De acuerdo con el Reglamento del Libro de Reclamaciones (D.S. N° 011-2011-PCM), en su artículo 4-A, se especifica que los proveedores que ofrezcan un libro de reclamaciones virtual también deben disponer de un libro de reclamaciones físico en sus establecimientos comerciales. Este último se denomina “Libro de Reclamaciones de Respaldo” y debe cumplir con las características detalladas en el Anexo I de dicho reglamento. Este libro de respaldo estará disponible para el público en situaciones donde no sea factible utilizar el libro de reclamaciones virtual. La información registrada en el libro de respaldo, incluyendo el número de la hoja, deberá ser ingresada por el proveedor en el libro de reclamaciones

virtual en un plazo máximo de un día calendario a partir del momento en que el libro físico esté habilitado.

### **5.9.2. Libro de reclamaciones para proveedores virtuales**

El libro de reclamaciones para proveedores virtuales es obligatorio que consigne al inicio del portal web de la empresa que presta este tipo de servicios. Por ejemplo, tenemos las operadoras virtuales en consumo de telefonía móvil, pues si hay un maltrato por parte de estas entidades proveedoras, podemos hacer uso de este libro de reclamaciones virtuales.

El Reglamento del Libro de Reclamaciones, establecido en el Decreto Supremo N° 011-2011-PCM, en su artículo 4-B, referente al "Libro de Reclamaciones para Proveedores Virtuales", establece que, en el caso de proveedores que operen en línea, el libro de reclamaciones virtual debe estar ubicado en la página principal de su sitio web diseñado para llevar a cabo transacciones comerciales con los consumidores. Además, una vez que se complete el proceso de registro de una queja o reclamación, el sistema debe permitir que se imprima una copia de la hoja de reclamación. También, automáticamente se deberá enviar una copia al correo electrónico proporcionado por el consumidor. El sistema debe registrar la fecha y la hora exactas en que se presentó la queja o reclamación.

### **5.9.3. Características de la hoja de reclamación**

Estas condiciones son requeridas por los proveedores cuando se encuentran situaciones injustas, deficiencias o falta de atención adecuada en la entrega de bienes o servicios. En tales situaciones, las hojas de reclamación físicas constan de tres (03) copias que se distribuyen de la siguiente manera: una (01) copia original al consumidor, y las (02) dos copias restantes se dividen en una (01)

copia para el proveedor y otra (01) que, cuando sea solicitada, se remite o se entrega al INDECOPI.

Para efectuar con éxito una queja o reclamación, es imprescindible que la hoja de reclamación contenga información esencial, como el nombre del consumidor, su número de DNI, dirección o dirección de correo electrónico, así como la fecha de presentación de la queja o reclamación. Sin estos datos cruciales, las denuncias de nuestros derechos no tendrán validez.

Todas estas condiciones y requisitos se encuentran definidos en el Reglamento del Libro de Reclamaciones, establecido en el Decreto Supremo N° 011-2011-PCM. En el artículo 5° de este reglamento, se establece que cada hoja de reclamación de naturaleza física debe constar de tres (03) hojas desglosables: una (01) original y dos (02) copias autocopiativas. La hoja original se entrega obligatoriamente al consumidor cuando este registra su queja o reclamación, la primera copia queda en manos del proveedor, y la segunda copia se envía o entrega al INDECOPI cuando este lo solicita.

Las Hojas de Reclamaciones, tanto en formato físico como virtual, deben contener, como mínimo, la información especificada en el formato del Anexo I del presente Reglamento. Dicha información abarca:

- Denominación que identifique claramente la hoja de reclamación, incluyendo la razón social del proveedor, su número de Registro Único de Contribuyentes y la dirección del establecimiento comercial.
- Numeración correlativa impresa o que debe aparecer por defecto.



- Código de identificación impreso o que debe aparecer por defecto, de acuerdo con lo establecido en el Artículo 8 del reglamento, según corresponda.
- Fecha del reclamo o queja.
- Nombre, dirección, número de documento de identidad, teléfono y dirección de correo electrónico del consumidor.
- Nombre, dirección, teléfono y dirección de correo electrónico de uno de los padres o representantes del consumidor, en caso de que se trate de un menor de edad.
- Identificación del producto o servicio contratado.
- Monto del producto o servicio contratado, objeto del reclamo.
- Detalle de la reclamación o queja.
- Pedido concreto del consumidor respecto al hecho que motiva el reclamo o queja.
- Espacio físico para que el proveedor registre las observaciones y medidas tomadas en respuesta a la queja o reclamación.
- Firma del consumidor en el caso de un Libro de Reclamaciones físico.
- Nombre del destinatario de la hoja de reclamaciones impreso (consumidor, proveedor, Indecopi).

En caso de que el consumidor no proporcione como mínimo su nombre, número de DNI, dirección o dirección de correo electrónico, fecha de la queja o reclamación y un detalle de los mismos, dichos registros se considerarán como no presentados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, O. A. (6 de Diciembre de 2017). Los controles de incorporación y de contenido frente a las cláusulas abusivas en el derecho de consumo peruano. *Número Especial XVII Congreso Argentino*, 3-15.
- Almeida de Brito, S., Barrionuevo, C., Barroso, L., García, A., & Martín, S. (2014). *Sociología del consumo: Publicidad y RR.PP.* Universidad Rey Juan Carlos, España.
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor* (7ma edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Álvarez, N. López, M., Guerrero, P., Wolf, E., & González, N. (2007). *La educación del consumidor en el aula: Manual básico.* Valencia, Barcelona, España: RED E-CONS Comenius 3.
- Anzures, F. (2013). *El consumidor es el medio.* Cali, Colombia: Zetta comunicadores S.A.
- Ardila, S. (2002). *El libro de los valores.* Bogotá, Colombia: Casa editorial el Tiempo.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica.* Naucalpan de Juárez, México: Pearson autorización de México S.A. de C.V.
- Berenguer, G., Gómez, M., Quintanilla, I., & Molla, A. (2014). *Comportamiento del consumidor.* Barcelona, España: Eureka Media, SL.
- Buenaño, D., Altamirano, M., Vásconez, V., & Cevallos, M. (5 de Junio de 2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: Consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*(14), pp.3-19.
- CALTUR. (2013). *Manual de buenas prácticas para la atención al cliente.* Lima, Perú: GMC Digital S.A.C.

- Casas, M. (2007). *Guía de atención al cliente*. Cartagena, España: Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cartagena.
- Castellares, R. (2013). *Banco central de reserva (comentario al artículo 84 de la constitucion) En: La Constitución comentada (2da edición ed., Vol. II)*. Lima, Perú: Gaceta jurídica.
- Cavero de la Peña, I. (2014). *Marketing para abogados*. Lima, Perú: Gaceta jurídica S.A.
- Cavero, E. (2016). ¿Efecto dominó o efecto mariposa? El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho Peruano. *Revista IUS ET VERITAS*, 34-47.
- CECARM. (2007). *El servicio de atención al cliente en una tienda virtual*. Murcia, España: Proyecto CECARM.
- Código de protección y defensa del consumidor Ley N° 29571. (31 de mayo de 2018). Lima, Perú: Ministerio de justicia y derechos humanos.
- Colombo, D. (s.f). *DC DanielColombo.com*. Retrieved 19 de mayo de 2020, from La diferencia entre carácter, comportamiento y conducta, por Daniel Colombo: <https://www.danielcolombo.com/la-diferencia-entre-caracter-comportamiento-y-conducta-por-daniel-colombo/>
- Crespo, R. (Mayo de 2013). *Cisolog Ciencia sociológica*. Retrieved 11 de abril de 2020, from Fórmulas y apuntes de estadística aplicada a las ciencias sociales: [https://rucrespo.files.wordpress.com/2013/06/fya\\_estadc3adstica-social.pdf](https://rucrespo.files.wordpress.com/2013/06/fya_estadc3adstica-social.pdf)
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Lima, Perú: UCPMSJ.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. Santa fe, México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores S.A. DE C.V.

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta edición ed.). Santa Fe, México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- García, V. (2013). *De la defensoría del pueblo (comentario al artículo 161 de la constitución)* (2da edición ed., Vol. III). Lima, Perú: Gaceta jurídica.
- González, F. E. (2014). *Mercadotecnia estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información*. Naulcapan, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gutiérrez, W. (2013). *La tutela constitucional del consumidor (comentario al artículo 65 de la constitución)*. En: *La constitución comentada* (Vol. Tomo II). Lima, Perú: Gaceta jurídica S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). Santa Fe, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor* (Séptima edición ed.). Cuajimalpa de Morelos, México: Cengage Learning.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Sexta edición ed.). Santa fe, México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- IONOS. (26 de abril de 2019). *El análisis de mercado: definición y ejemplos*. Retrieved 29 de abril de 2020, from Startup Guide IONOS: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>
- Klaric, J. (2014). *Vendele a la mente, no a la gente*. Lima, Perú: Bussines & Innovation Institute Of America-BIIA.
- Kloter, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14va Edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG7: Marketing* (Séptima edición ed.). Santa Fe, México: Cengage Learning Editores S.A de C.V.
- Leal, A., & Quero, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Andalucía, Cádiz, España: Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.
- Ley de protección al consumidor reformada del gobierno de el Salvador D.L. N° 282. (27 de Marzo de 2019). Diario Oficial de el Salvador. Salvador.
- López, M. E. (30 de Septiembre de 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente; Un pilar en la gestión empresarial. *El buzón de Pacioli*(82), 8-9.
- López, P. S. (2011). La ciudadanía económica en el Perú: el consumidor. (ó. Súmar, Ed.) *Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú*, 54-70.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivà, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Aravaca, Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Meixueiro, G. (2003). *La investigación social, la toma de decisiones y las política públicas*. Centro de estudios sociales y de opinión pública. México: CESOP.
- Merino, R. A. (2008). *Contratos de consumo e idoneidad de los productos y servicios en la Jurisprudencia del Indecopi*. Lima, Perú: Gaceta jurídica.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana, Castellón, España: Publicaciones de la Universidad Jaume I.

- Montoya, H. (2013). *Protección del ahorro y del crédito (comentario al artículo 87) En: La Constitución comentada* (2da edición ed., Vol. II). Lima, Lima: Gaceta jurídica.
- Navarro, M. E. (2012). *Técnica de ventas*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- OMPI. (s.f). *¿Qué es la propiedad intelectual*. Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- Osorio, M. (2017). *Guía de patentes para investigadores*. Lima, Perú: Indecopi.
- Ovalle, J. (2008). *Derechos de los consumidores*. México, México: Oxford University Press México, S.A. de C.V.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid, España: PRENTICE HALL.
- Ramos, C., & Pedraza, D. M. (2009). *Guía de orientación sobre redes sociales de internet*. Washington, Estados Unidos: Organización de los Estados Americanos OEA.
- Retamozo, A. (2013). *La contraloría general de la república (comentario al artículo 82 de la Constitución) En: La Constitución comentada* (2da edición ed., Vol. II). Lima, Perú: Gaceta jurídica.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (3ra edición ed.). Madrid, España: Esic editorial.
- Sáez, R. (2001). *Los juegos psicológicos, según el análisis transaccional*. Madrid, España: Editorial CCS.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Seelbach, G. A. (2013). *Teorías de la personalidad*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- SEPC. (2019). *Lineamientos sobre protección al consumidor*. Lima: Indecopi.

- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente: Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios* (8va Edición ed.). Mineapolis, Estados Unidos: Servicequality.net.
- UNCTAD. (2017). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo*. Nueva York, Estados Unidos: Naciones Unidas.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en internet*. España: ONTSI.
- Vila, B., Torres, M., García, C., Bermúdez, M., & Julca, E (2016). *Estado de la protección de los consumidores en el Perú*. INDECOPI, Lima. Breña: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del consumidor (DPC).

## ANEXOS

### Anexo A: Formato de la Hoja de Reclamación del Libro de Reclamaciones

LIBRO DE RECLAMACIONES				HOJA DE RECLAMACIÓN [N° 00000001-201X]			
FECHA:	[DÍA]	[MES]	[AÑO]				
[NOMBRE DE LA PERSONA NATURAL O RAZÓN SOCIAL DE LA PERSONA JURÍDICA/RUC DEL PROVEEDOR] [DOMICILIO DEL ESTABLECIMIENTO DONDE SE COLOCA EL LIBRO DE RECLAMACIONES/CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN]							
<b>1. IDENTIFICACION DE EL CONSUMIDOR RECLAMANTE</b>							
NOMBRE:							
DOMICILIO:							
DNI/CE:		TELÉFONO/E-MAIL					
PADRE O MADRE: [PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD]							
<b>2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO</b>							
PRODUCTO		MONTO RECLAMADO:					
SERVICIO		DESCRIPCIÓN:					
<b>3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR</b>						RECLAMO <sup>1</sup>	QUEJA <sup>2</sup>
DETALLE:							
PEDIDO:						FIRMA DEL CONSUMIDOR	
<b>4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR</b>							
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:				[DÍA]	[MES]	[AÑO]	
						FIRMA DEL CONSUMIDOR	
<sup>1</sup> RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o servicios.				<sup>2</sup> QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios;o, malestar o descontento respecto a la atención al público			
Destinatario (consumidor, proveedor o INDECOPI según corresponda)							

- La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.
- El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

**Fuente:** Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor D. S. N° 011-2011-PCM.



## Anexo B: Aviso del Libro de Reclamaciones

# Libro de Reclamaciones



Conforme a lo establecido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor este establecimiento cuenta con un Libro de Reclamaciones (\_\_\_\_\_\*) a tu disposición. Solicítalo para registrar una queja o reclamo

En caso de negativa de entrega del libro escribe a [libroreclamaciones@indecopi.gob.pe](mailto:libroreclamaciones@indecopi.gob.pe)

Se precisa que el Aviso del Libro de Reclamaciones deberá tener un tamaño mínimo de una hoja A4. Asimismo, cada una de las letras de la frase “Libro de Reclamaciones” deberá tener un tamaño mínimo de 1x1 centímetros y las letras de la frase “Conforme a lo establecido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor este establecimiento cuenta con un Libro de Reclamaciones **físico o virtual** a tu disposición. Solicítalo para registrar una queja o reclamo.” Deberá tener un tamaño mínimo de 0.5x0.5 centímetros

- El proveedor deberá indicar si el Libro de Reclamaciones del establecimiento es de naturaleza **física o virtual**.

**Fuente:** Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor D. S. N° 011-2011-PCM.

**Anexo C: Aviso del Libro de Reclamaciones para portales web**

# **Libro de Reclamaciones**



Se precisa que el Aviso del Libro de Reclamaciones de naturaleza virtual deberá ser legible y visible de acuerdo al diseño de la página web de inicio.

**Fuente:** Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor D. S. N° 011-2011-PCM.

**Anexo D: Modelo de escrito**

**MODELO DE ESCRITO DE APELACIÓN ANTE EL TRIBUNAL  
ADMINISTRATIVO DE SOLUCIONES DE RECLAMO DE  
USUARIOS (TRASU)-OSIPTEL**

**SUMILLA:** Recurso de apelación  
resolución N.º DAC-RE-  
R/DNC-174577-20

**SEÑOR REPRESENTANTE DEL TRIBUNAL  
ADMINISTRATIVO DE SOLUCIONES DE RECLAMO DE  
USUARIOS (TRASU)-OSIPTEL.**

**NICOLAS XXXXXXXXXXXXX** identificado con DNI N.º 02727671,  
con domicilio real en la Av. Huancañé N°2222 de la urbanización  
Tambopata de la ciudad de Juliaca, ante Ud. me presento y digo:

**PETITORIO.**

Que con capacidad y legitimidad para obrar procedo dentro del término hábil a presentar el recurso impugnatorio de apelación contra la operadora América Móvil Perú S.A.C, órgano de primera instancia, según su punto de vista lo declara INFUNDADO con resolución N° DAC-RE-R/DNC-174577-20, con código de reclamo 200171915 respectivamente de sanciones impuestas las cuales no la encuentro arreglada a la ley desnaturaliza el procedimiento contraviniendo la constitución y las leyes que regulan los contratos establecidos en el código de protección del consumidor y el Reglamento para la Atención de Reclamos de Usuarios de Servicios Públicos de Telecomunicaciones RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 047 -2015-CD-OSIPTEL. Luego de su concatenación de las normas debe meritarse en sus extremos debiendo declararse fundado mi reclamo, anulando los extremos que pretende desconocer la operadora abusiva mencionada.

**FUNDAMENTOS DE LOS HECHOS.**

**PRIMERO.**

El contrato es de pago de PLAN MAX de S/. 79.90, el mismo que me otorga internet ilimitado y llamadas ilimitadas según mis estadísticas de

consumo DESDE QUE CONTRATÉ HASTA LA LLEGADA DEL COVID 19, sin embargo en esta pandemia no venía pagado mensualmente si no por dos meses, a consecuencia de ello, la empresa América Móvil Perú S.A.C, me cortaba el internet, POR EL MES DE RETRASO, entonces reclamé al celular que OSTIGA siempre para exigir en el pago de retraso el celular N°956242799, este se burlaba diciéndome, llame al 123 si quiere cambiar de plan, al proceder la llamada a ese número jamás contestaban, los locales estaban cerrados. Es así que los meses MAYO Y JUNIO pagué de los dos meses retrasados, por lo que me ha cortado el internet para el mes de julio, en ese mes que no tuve internet debo PAGAR OTRO ADICIONAL EQUIVALANTE A OTRO MES, según la empresa abusiva por tráfico de datos por S/. 79.84 ahora más 79.90 que corresponde al mes de JULIO en total pagaría la suma astronómica de S/. 159.74 con número de recibo N°T001-0828203364 con fecha de pago 01 de agosto 2020. Por tanto, la empresa abusiva mencionada no ha cumplido conforme a la ley de la materia determinada dentro del Código de Protección y Defensa del Consumidor Ley N°29571 Artículo 2.- Información relevante inc. 2.1. El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. En ese entender su autoridad debe verificar que, la empresa apelada me ha causado error y duda en el contrato, en razón de someterme a cambios arbitrarios de contrato, que según las normas vigentes debió anticiparme, que realizara cobro por otros servicios adicionales de lo contratado, **ENTONCES NUNCA HUBO TAL CONTRATO ABUSIVO UNILATERAL DE COBRO EQUIVALENTE A OTRO MES YA MENCIONADO, PEOR DE NO CONTAR CON INTERNET DENTRO DE ESE MES QUE ADUCE LA EMPRESA QUE HABRÍA SIDO DENTRO DE LOS 15 DÍAS DEL MES DE JULIO.** Por otro lado, lo contempla también en el Reglamento para la Atención de Reclamos de Usuarios de Servicios Públicos de Telecomunicaciones RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N°047-2015-CD-OSIPTel Artículo 28.- Objeto del reclamo infiere que: El usuario podrá presentar reclamos que versen sobre las siguientes

materias: 1. Facturación. Montos que figuran en el recibo o comprobante de pago del servicio (o servicios), que se reclama por (i) la incorrecta aplicación de la tarifa que corresponda, y/o (ii) el incorrecto cálculo de los conceptos facturables registrados en los sistemas de tasación de la empresa operadora que los abonados desconocen haber consumido. (...)

## **SEGUNDO.**

Observando esa acción inhumana de abusos de la empresa apelada, me atreví a presentar un reclamo, en el LIBRO DE RECLAMACIONES N°186997 Con fecha 17 de julio 2020 del presente año SOBRE ESA PRETENSIÓN ABUSIVA DE COBRO POR LA MENCIONADA EMPRESA ABUSIVA, he procedido a presentar un reclamo temerario por el poderío que representa esta empresa mencionada, por el monto de S/. 67.66. Explicando que ese mes no tenía internet que el 14 de julio recién realizan la recarga del internet, en qué momento HABRÍA ESE TAL TRÁFICO DE DATOS EQUIVALENTE A UN MES DE PAGO EXACTAMENTE AL MONTO DE UN MES INTEGRO QUE ES 79.90, frente a ese reclamo la empresa mencionada responde con una carta diciendo; QUE CORRESPONDE EL RECLAMO A MATERIA REGULADA POR OSIPTEL, y generan cuenta con el N° de reclamo 200148211, que ahí no indica más seguimiento de reclamo, en otras palabras LO HAN ARCHIVADO DEFINITIVAMENTE MI RECLAMO COMO SI NO PASARA NADA seguro con fines de cobrarme de todas maneras EN FAVOR DE SUS INTERESES, la pregunta es: ¿Cómo puede haber tráfico de datos, SI LA EMPRESA ABUSIVA ME RECORTA EL SERVICIO DE 15 DÍAS SIN INTERNET? Ahora sería tan exacto equivalente a un mes totalmente calculado a sus intereses económicos, pero PERJUDICANDO AL RECURRENTE ENORMEMENTE EN MÍ TRABAJO DE ABOGADO EN LOS DIVERSOS PROCESOS QUE SON DE FORMA VIRTUAL LAS NOTIFICACIONES Y AUDIENCIAS, QUE LA MISMA ME HA GENERADO ERROR Y DUDA EN MI CONTRATO CON LA EMPRESA REFERIDA. Esta posición abusiva de esta prestadora es contrario a lo establecido en el Texto Único Ordenado de las Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N°138 -2014-CD-

**OSIPTEL, tipificado en el Artículo 6.- Información básica a ser proporcionada por la empresa operadora,** refiere que; toda persona tiene derecho a recibir de la empresa operadora la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la contratación de los servicios públicos de telecomunicaciones, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de dichos servicios. La empresa operadora está obligada a brindar, previamente a la contratación y en cualquier momento en que le sea solicitada, información clara, veraz, detallada y precisa, como mínimo sobre:

**(ix) Los alcances y uso de los equipos terminales que sean provistos por la empresa operadora, en especial, las opciones de servicios que el equipo y la red permitan, y cuyo uso se encuentre sujeto a contratación previa o a tarificación por consumo efectivamente realizado.**

### **TERCERO.**

Debo precisar a su autoridad que lejos de resolver mi incomunicación abusiva que es contrario al contrato celebrado ante el poderío de la empresa, el día 03 de agosto 2020, solicite mi cambio de plan no por mi capricho, es por obligación a mi sustento economía familiar solicitando acceder el Plan Max S/. 39.90, en donde la empresa abusiva responde textualmente a la bandeja de mensajes de mi correo [solucionesprocesales@gmail.com](mailto:solucionesprocesales@gmail.com), imponiendo que; **referente a su solicitud, entendiéndolo inconveniente que está presentando y con la intención de brindarle la atención requerida, informarle que hemos verificado en el sistema que actualmente su servicio se encuentra con el plan de apoyo Claro desde el 03-08-2020, por lo que para realizar una migración a un plan nuevo, es necesario que pueda realizar el pago del importe pendiente de S/. 159.74 el cual venció el 01-08-2020, por lo que lo invitamos a realizarlo,** es desde el momento que presento cambio de plan que estaría con otro plan, insistiendo que realice el desembolso del cobro abusivo de S/. 159.74 de forma forzada al pago que no corresponde y una vez pagado pueda acceder al cambio, lo cual está prohibido conforme a lo que precede el **Código de Protección y Defensa del Consumidor Ley N°29571, establece en el Artículo 3.-**

**Prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor**, advierte que, está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos. A la fecha no efectiviza el cambio del plan, por lo cual soy sujeto a un cobro abusivo con servicio deficiente en atención al cliente por parte de esta empresa, quedando desconforme con la formalidad de obligar a abonar una suma que nunca realicé, conforme el servicio recortado, deficiente, al quedar incomunicado sin poder acceder al internet de forma reiterada cada mes. SE TENGA PRESENTE.

**Conforme a los hechos descritos en el pedido de cambio de plan, no se ha considerado menos valorado a los extremos de los hechos materia del procedimiento de pago equivalente de un mes, en un confuso incidente de supuesto tráfico de datos solo existente en las ideas de la empresa abusiva mencionada.**

#### **MEDIOS PROBATORIOS:**

Se tenga presente los documentos exhibidos para su mejor comprensión y resolver de forma fundada en todos sus extremos.

1. 01 copia de DNI del recurrente
2. 02 copias resolución de América Móvil Perú S.A.C. órgano de resolución de 1ra instancia N° DAC-REC-R/dnc-174577-20
3. 02 copia de recibo N°T001-0828203364 con fecha de pago 01 de agosto 2020, con lo que acredito que el recurrente nunca efectuó ese gasto en 15 días sin internet del mes de julio.
4. 01 copia de hoja de reclamación N°186997 de fecha 17 de julio 2020, con lo que acredito que la empresa operadora no resuelve mi petición de un monto S/. 67.66 fabricado por la empresa a sus intereses.
2. 01 copia de carta de contestación a la hoja de reclamo indicando que la hoja reclamada no corresponde si no es regulada por OSIPTEL, creando el reclamo 200148211, sin seguimiento a seguir el procedimiento, quedando archivado por ellos mismos.

3. 01 copia de evidencia de mi correo email solucionesprocesales@gmail.com, donde la empresa reclamada, insiste en el cobro de S/. 159.74, fabricando ellos un plan apoyo Claro desde el 03 de agosto 2020, con lo que acredito el cobro indebido y corte de internet al recurrente.
4. 02 copias de formulario de reclamo número 200171915 de CONTRATO NO SOLICITADO, pretendiendo cobrar así un cobro doble en similares cantidades a un mes.

### **FUNDAMENTACIÓN JURÍDICA.**

Amparo conforme lo dispone:

- Constitución Política del Perú.
- Ley N° 27444 Procedimientos Administrativos.
- Código de Protección y Defensa del Consumidor LEY N° 29571
- Reglamento para la Atención de Reclamos de Usuarios de Servicios Públicos de Telecomunicaciones RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N°047-2015-CD-OSIPTel.
- Texto Único Ordenado de las Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 138-2014-CD-OSIPTel.

### **POR TANTO:**

A Ud., pido acceder a mi petición y proceder amparar el recurso impugnatorio, dejando sin efecto el pago signado bajo número de recibo N°T001-0828203364 con fecha de pago 01 de agosto 2020, conforme lo solicitado.

Juliaca, 09 de setiembre de 2020.

Firmo de conformidad al Art. 290° del T.U.O.L.O.P.J.

**Fuente:** <http://juan-asesoriadeempresas.blogspot.com/>



**Anexo E: Modelo de escrito**

**MODELO DE QUEJA ANTE DEFENSORÍA DEL PUEBLO**

Señores

Defensoría del Pueblo

Yo, (1).....con el debido respeto me dirijo a ustedes, con el fin de presentar una queja contra (2)....., por los motivos que a continuación expongo:(3).....

Señores Defensoría del Pueblo, les pido que intervengan para que (4).....

Para cualquier comunicación les agradeceré contactarse al (teléfono, correo electrónico, dirección).....

Anexos: (5)

Ciudad de....., .... de.....de 20.....

.....

(Firma del o la solicitante)

**Indicaciones**

- (1) Los datos completos de la persona que presenta la queja (nombres y apellidos, documento de identidad, dirección, así como teléfono y correo electrónico si los tuviera).
- (2) La identificación de la autoridad o de la empresa de servicio público que motiva el problema.
- (3) Una breve y concreta descripción de los hechos.
- (4) La indicación precisa de lo que se busca con la queja.
- (5) Se pueden acompañar copias de los principales documentos que tengan relación con el caso planteado. La queja será atendida en el menor plazo posible, informándose al interesado del estado de su trámite. **La queja no requiere firma de abogado y el trámite es gratuito.**

**Fuente:** <http://www.defensoria.gob.pe/modelo-de-queja/>





***Comportamiento y  
protección del consumidor***

Publicado bajo el sello de la  
Universidad Nacional de Juliaca y  
Almandino Editores  
Perú, 2024