

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL



Diseño de un modelo teórico para el consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín desde la perspectiva psicológica y antropológica

Tesis para optar el grado académico de Doctor en Gestión Empresarial

AUTOR :

Réniger Sousa Fernández

ASESOR :

Dr. Nelson Milciades Quiñonez Vásquez

Tarapoto - Perú

2019



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL



Diseño de un modelo teórico para el consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín desde la perspectiva psicológica y antropológica

Tesis para optar el grado académico de Doctor en Gestión Empresarial

AUTOR :

Réniger Sousa Fernández

ASESOR :

Dr. Nelson Milciades Quiñonez Vásquez

Tarapoto - Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL



Diseño de un modelo teórico para el consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín desde la perspectiva psicológica y antropológica

Tesis para optar el grado académico de Doctor en Gestión Empresarial

AUTOR:

Réniger Sousa Fernández

ASESOR:

Dr. Nelson Milciades Quiñonez Vásquez

Tarapoto – Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

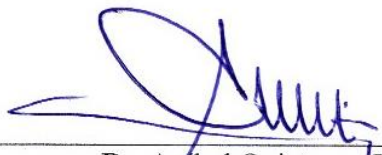


Diseño de un modelo teórico para el consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín desde la perspectiva psicológica y antropológica

AUTOR:

Réniger Sousa Fernández

Sustentada y aprobada el día 15 de julio del 2019, por los siguientes jurados:



Dr. Ambal Quinteros García
Presidente



Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi
Secretaria



Dra. Rosa Ríos López
Vocal



Dr. Nelson Milciades Quiñones Vásquez
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL



Diseño de un modelo teórico para el consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín desde la perspectiva psicológica y antropológica

AUTOR:

Réniger Sousa Fernández

El suscrito declara que el presente trabajo de tesis es original en su contenido y forma.

Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández
Ejecutor

Dr. Nelson Milciades Quiñones Vásquez
Asesor

Declaratoria de autenticidad

Réniger Sousa Fernández, identificada con DNI N° 01109068, egresado de la Escuela de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, del Programa de Doctorado en Gestión Empresarial, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Diseño de un modelo teórico para el consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín desde la perspectiva psicológica y antropológica.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mí autoría.
2. La redacción se ha realizado respetando las citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La información plasmada en esta tesis no ha sido auto plagiada.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado asumo la responsabilidad y las consecuencia que de mi accionar deriven, sometiéndome a las normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 15 de julio del 2019.



.....
Réniger Sousa Fernández
DNI N° 01109068

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	SOUSA Teruandy RENEZ ST	
Código de alumno :		Teléfono: 976 92 18 30
Correo electrónico :	v.sousa@UNSM.edu.pe	DNI: 01109068

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Programa de:	DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	DESARROLLO DE UN MODELO TÉCNICO PARA EL ANÁLISIS DE PRODUCTOS MÁS DE LA PROMOCIÓN DE SAN MARTÍN EN LA PERPETUIDAD PSICOLÓGICA Y ANTROPOLÓGICA - 2020
Año de publicación:	2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”**.

.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

28 / 01 / 2020



.....
Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A Dios, por brindarme salud, perseverancia de seguir adelante día a día en mis metas trazadas y por darme una familia maravillosa y ejemplar.

A mi Madre Consuelo, por ser un soporte de admiración y ejemplo a seguir día a día.

A mi Esposa, Sonia; por su paciencia y comprensión.

A mis hijas Sheyla y Susybel, por brindarme su amor y cariño.

A mis nietas Gabriela Victoria y Helena del Carmen, fruto del amor, que ahora prevalece en mi corazón.

A mis hermanos, Mercedes, Abraham, María Consuelo y Fernando, por ser parte de mi vida y que en algún momento de mi diario batallar sirvieron de soporte y fortaleza espiritual.

Y a mis amigos, que a pesar de las diferencias, permanecemos enlazados por la parte académica científica.

El Autor.

Agradecimiento

Agradecer a la Escuela de posgrado de la Universidad Nacional de San Martín.

Al Asesor de la Tesis Ing. Dr. Nelson Quiñones Vásquez, por su apoyo académico incondicional.

Agradecer a mis docentes que me impartieron conocimiento de enseñanza a lo largo del doctorado.

Índice general

Dedicatoria	vii
Agradecimiento	viii
Índice general	ix
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	6
1.1. Antecedentes de la investigación	6
1.2. Base teórica.....	9
1.3. Definición de Términos Básicos	31
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS	33
2.1. Sistema de Hipótesis	33
2.2. Sistema de Variables.....	33
2.3. Tipo y nivel de investigación	35
2.4. Diseño de la investigación	35
2.5. Población y Muestra	35
2.6. Técnicas de recolección de datos.....	36
2.7. Método de análisis de datos	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
3.1. Resultados de la encuesta.....	38
3.2. Discusión de resultados.....	47
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXOS.....	52
Anexo 1: Matriz de Consistencia	53
Anexo 2. Instrumento de las variables	54

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable.....	34
Tabla 2. Perspectiva psicológica y antropológica.....	39
Tabla 3. Perfil del consumidor.....	40
Tabla 4. Características de los procesos	40
Tabla 5. Intercambios comerciales	40

Índice de figuras

Figura 1. Sexo de los encuestados.....	38
Figura 2. Rango de edad.....	39

Resumen

La presente investigación doctoral denominada: Un modelo teórico del consumidor de productos masivos de la Provincia de San Martín desde la perspectiva psicológica y antropológica, donde tuvo como objetivo elaborar un modelo teórico del consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín desde la perspectiva psicológica y antropológica, la investigación presenta un diseño no experimental, de nivel explicativo. El modelo que se elaboró presenta características desde el consumidor masivo, donde se menciona que es un consumidor desordenado, es informal, en cuanto a las características de la perspectiva psicológica vemos que los consumidores tienen un carácter social y utilizan un lenguaje verbal, mientras que en las características de la perspectiva antropológica los consumidores presentan un comportamiento de compra, tienen motivaciones y sobre todo se manejan en base a una cultura. Por lo tanto el perfil del consumidor se enfoca en base a la calidad del producto, a factores socio demográfico, al precio y a la integridad. De esta manera se llega a la conclusión de que el perfil del consumidor de productos masivos de la Provincia de San Martín, vemos que, desde la perspectiva psicológica y antropológica, se encuentra en un 35% en un logro destacada, mientras que solo el 19% presenta un perfil logrado y solo y 16% presenta un proceso de inicio.

Palabra claves: Consumidor, productos masivos, antropología, psicológica, perfil.

Abstract

The following doctoral research titled as: A theoretical model of massive products consumer of the Province of San Martín from the psychological and anthropological perspective, where it aimed to develop a theoretical model of massive products consumer of the province of San Martín from the psychological perspective and anthropological, the research presents a non-experimental, explanatory level design. The model that was developed presents characteristics from the massive consumer, where it is mentioned that it is a disorderly consumer, it is informal, as for the characteristics of the psychological perspective we see that consumers have a social character and use a verbal language, while in the characteristics of the anthropological perspective consumers have a buying behavior, have motivations and, above all, they are managed based on a culture. Therefore, the consumer profile focuses on the quality of the product, socio-demographic factors, price and integrity. In this way it is concluded that the profile of massive products consumer of the Province of San Martín, we see that, from the psychological and anthropological perspective, it is 35% in an outstanding achievement, while only 19 % presents an achieved profile and only 16% presents a startup process.

Keywords: Consumer, massive products, anthropology, psychological, profile.



Introducción

El presente trabajo de investigación se fundamenta en el título “Diseño de un Modelo Teórico para el Consumidor de Productos Masivos de la Provincia de San Martín desde la perspectiva psicológica y antropológica”, información que será de mucha utilidad para realizar los análisis de marketing, para cualquier empresa que desea ingresar al mercado regional.

La investigación se basa preferencialmente en detectar los principales problemas que tiene todas las instituciones ya sean públicas o privadas en el siguiente detalle:

Las condiciones culturales, sociales, económicas generan un profundo efecto en los consumidores y sus patrones de gasto. La mayoría se ha dado cuenta que existen límites de crecimiento en la economía y éstos se traducen en un potencial de compra restringida a futuro. Por lo tanto, los consumidores se han vuelto más conscientes en torno a los precios y están más orientados hacia el valor. Los consumidores son menos leales a las marcas y compran marcas privadas de bajo costo, además de realizar más compras por comparación. Un cambio importante en los motivos de compra oscila desde el prestigio que transmite el producto o servicio, hasta el valor percibido en el mismo. Las compras basadas en el estatus están pasadas de moda; ahora se estilan las compras fundamentadas en la calidad y el desempeño. (Ferré y Ferré (2000, p. 97)

Estos cambios reflejan no sólo un giro en la economía, sino también un giro más básico en los valores culturales, desde el logro hasta la seguridad y desde el control ambiental hasta su manejo. Hacer reclamos frente a los productos que no están de acuerdo con las normas de conservación del medio ambiente e incluso ofrecer un canal importante de queja (libros de reclamaciones, redes sociales) ya que si antes un cliente insatisfecho le contaba a diez u once personas de su mala experiencia, ahora puede hacerlo con quinientas o mil, si quisiera, tan sólo presionando una tecla. De esta manera, las empresas deben cuidar y satisfacer mucho más a sus clientes, para cometer la menor cantidad posible de errores. (Ferré y Ferré (2000, p.114)

Los clientes son cada vez más exigentes y perdonan menos los errores que las empresas puedan provocar en las relaciones comerciales. Las consecuencias de estos errores, que pueden ser ocasionados por múltiples causas, tanto del tipo administrativo, como logístico, de servicio, de relación o de producción y que afectan tanto a la estructura de los productos como de los pedidos demandados, son bien conocidas por las empresas.

En la época actual, caracterizada por tanta competencia, no hay ninguna organización a la que se le haya pasado por alto que si estos errores son importantes y repetitivos pueden ocasionar, casi con toda seguridad, que un cliente deje de comprar a quien está provocando tales anomalías. Por estas razones, en los últimos años se han implementado acciones organizativas tendientes a acercarse al cliente para resolver sus problemas.

El propósito fundamental de los consumidores es la satisfacción de sus necesidades con los bienes y servicios que adquieren, aunque no siempre sea posible alcanzar dicha meta y, a menudo, el consumidor se sienta insatisfecho. El descontento puede surgir por muy diversas causas, entre las que cabe destacar el incumplimiento de las expectativas creadas, las promesas publicitarias incumplidas o los ideales del consumidor, cuando éstos están muy por encima de lo que el producto puede ofrecer. En otras ocasiones es el rendimiento del producto, por considerarse inadecuado, el principal determinante de la insatisfacción. La investigación sobre el comportamiento del consumidor considera diversas etapas en el proceso de decisión de compra, de modo que el proceso total puede dividirse en diferentes fases, pudiendo analizarse cada una de ellas de forma independiente. En términos generales dichas etapas se identifican con; (a) reconocimiento del problema, (b) búsqueda de información, (c) evaluación de alternativas, (d) compra y (e) consumo y evaluación postcompra. Existe urgente necesidad en el análisis del perfil del consumidor que se basa en identificar las características del mismo, tales como económicos, sociales, psicológicos, ocasionales, entre otros, y que involucra todas las fases. Esto conlleva a la elaboración de un estudio de campo mediante el cual se pueden determinar las características y tendencias del consumidor y sus tendencias correspondientes. (Ferré y Ferré (2000, p. 133)

Quienes siguen de cerca el mercado del consumo masivo hablan de un comprador más flexible y complejo, con perfiles múltiples. Una misma persona muestra distintas caras como consumidor, y, como en los grandes mercados mundiales, en el Perú, la gente de la clase media y media-alta también compra en lugares baratos en los que abundan las segundas marcas.

Los especialistas en consumo masivo aceptan que los cambios vividos en los últimos años en el Perú fueron tan profundos en su estructura demográfica y de gasto, que muchas veces las empresas se encuentran a ciegas en lo que hace al perfil de sus clientes. Actualmente empresas grandes y pequeñas están pensando seriamente en realizar inversiones con el menor riesgo posible de fracasos, ello implica la búsqueda permanente del conocimiento de los deseos, expectativas y necesidades de sus clientes para lograr su

satisfacción y fidelización del mismo. Con la consiguiente mejora de la percepción e imagen que los clientes tengan de sus productos, sean bienes o servicios.

Muchos investigadores han desarrollado modelos explicativos de la conducta del consumidor en términos genéricos, algunos proponiendo diversos antecedentes pero sin explicar su influencia sobre la respuesta del consumidor, otros declaran resultados empíricos sobre la conducta del consumidor, lo que en realidad no existe es un modelo explicativo del comportamiento del consumidor de productos masivos, donde se aprecie claramente la influencia de los factores psicológicos y culturales. Máxime que para algunos autores el término comportamiento del consumidor es un anacronismo que refleja una era donde la psicología estaba dominada por el conductismo, y la exclusión de los procesos mentales y de la conciencia proporcionaban una visión mecanicista y determinista de las personas, considerándolas movidas por fuerzas externas, privadas de capacidad de autodeterminación, de planificación de metas, sin elaboración de proyectos personales (Garrido Gutierrez I., 1995). Este dominio del conductismo tuvo su fin como paradigma dominante, siendo superado por la psicología cognitiva, razón por la cual la mayoría de las investigaciones del consumidor deberían ser más acertadamente etiquetadas como consumidor cognitivo dada la profusión de estudios de este tipo. Esto evidencia que son las teorías cognitivas, a partir de entonces, las que dominan el campo del comportamiento del consumidor, estimuladas por los investigadores postpositivistas (Robertson y Kassarian, 1991).

El Censo XI de Población y VI de Vivienda 2017 registra para la región de San Martín una población total de 728 mil 808 habitantes, de los cuales 382 mil 517 son hombres y 346 mil 291 son mujeres. Dentro de esta población se ubica una población nativa amazónica de 21 mil 416 habitantes, es decir, 2,9% de la población total de la región de San Martín. Donde la PEA alcanzó un 57,5 % del total, y un 62,8 % en las etnias del departamento (Aguajun, Llacuasch y Chayahuita). Para ese mismo año la provincia de San Martín registró una población de 161,132 habitantes y una PEA de 43, 617 personas. Aunque se desconoce la cantidad de inmigrantes asentados en la provincia, no existe duda de que un gran porcentaje de los pobladores de la provincia de San Martín provienen de otras regiones del Perú.

De modo que, los consumidores de la provincia de San Martín son muy heterogéneos: tiene distinta cultura, diferentes valores culturales y por tanto distintos patrones de consumo. Por tanto, desarrollar un modelo explicativo del comportamiento del

consumidor en la provincia de San Martín, que acoja las distintas corrientes psicológicas y antropológicas es una necesidad académica.

En este escenario se plantea como problema lo siguiente:

Problema principal

¿Cómo conocer más adecuadamente el perfil del consumidor de productos masivos que existe en la provincia de San Martín?

Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características del perfil del consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín?
- ¿Cuáles son las características de los procesos en la decisión de comprar que tiene el consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín?
- ¿Cuáles son las características de los clientes que desean mantener relaciones duraderas con un producto determinado y a los clientes que prefieren entablar intercambios con diferentes empresas?

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un modelo teórico del consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín desde la perspectiva psicológica y antropológica.

Objetivos específicos

- Describir el perfil del consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín.
- Analizar las características de los procesos en la decisión de comprar que tiene el consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín.
- Caracterizar a los clientes que desean mantener relaciones duraderas con un producto determinado y a los clientes que prefieren entablar intercambios con diferentes empresas.

Justificación del estudio

El presente trabajo pretende proponer un modelo teórico del consumidor de productos masivos, orientándonos en la teoría de Arellano (2002) quien manifiesta que el comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

La metodología que se empleó en el trabajo de investigación, se enfoca al método descriptivo, análisis documental, encuestas y revisiones bibliográficas para la recopilación de información y obtención de resultados. La investigación efectuada servirá como antecedentes para otras investigaciones relacionadas con este tema.

La siguiente investigación se diseñó para proponer un modelo teórico del consumidor de productos masivos, desde una perspectiva psicológica y antropológica, es decir debo consumir lo que mi mente ordena o lo que verdaderamente desea mi cuerpo, y lo hago a pesar que no tendré efectos positivos.

El motivo por la cual se ejecutó la investigación es por la importancia que tiene en la formación profesional y el aporte a las ciencias empresariales, permitiendo así desarrollar las capacidades y conocimientos adquiridos en las aulas.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Meroño (2006) en su investigación doctoral “La Insatisfacción del Consumidor y las Respuestas ante la Insatisfacción: un Análisis Teórico y Empírico”, realizado en Murcia-España, llegó a las siguientes conclusiones: Estos hallazgos, nos permiten confirmar la importancia de los factores sociodemográficos sobre las respuestas ante la insatisfacción del consumidor. Los factores sociodemográficos también actúan como patrón diferenciador de aquellos que se ‘quejan’ frente a los que ‘no se quejan’. Por tanto, concluimos que las variables sociodemográficas condicionan la respuesta ante la insatisfacción del consumidor, puesto que se han encontrado diferencias significativas por sexo, nivel de estudios, nivel de formación, y edad. Por lo que respecta a la ‘sofisticación del consumidor’ nuestros análisis confirman que está característica identifica al consumidor racional, bien informado, que evalúa las alternativas disponibles antes de realizar una elección y que realiza una búsqueda continua de información. Por tipos de productos, los consumidores entrevistados se quejan más en alimentación, electrodomésticos, reparaciones y ropa/zapatos. Mientras que la sanidad, la vivienda y los bancos/seguros reciben un número moderado de quejas. Por último, el sector de transportes es el que menos quejas presenta.

San Martín (2000) en su trabajo “Perfil del cliente de agencias de viajes desde un enfoque de marketing relacional” concluyó, que: La satisfacción con los resultados obtenidos y la reducción de la incertidumbre en el contexto de las agencias de viajes son las razones de fidelidad principales, mientras que la preferencia por la variedad de opciones y el rechazo a la dependencia son los motivos fundamentales de la ausencia de deseo por las relaciones. Los perfiles más característicos de los usuarios de agencias de viajes son los clientes transaccionales, relacionales, conservadores y seguros. Cabe señalar que los clientes “transaccionales” son la mayoría y los clientes “relacionales” son un pequeño grupo. Así, en la contratación con una agencia de viajes, los usuarios “relacionales” son extrovertidos, activos y generosos, valoran el servicio al cliente y confían en la información de la empresa y los clientes “transaccionales” son

inconformistas, inseguros e influenciables, se fijan en el precio y buscan reducir la incertidumbre asociada a la organización de un viaje. Un aspecto interesante es que gran parte de las diferencias entre consumidores fieles y no fieles vienen determinadas por las características personales y hábitos generales de compra del consumidor.

Ferré y Ferré (2000) en su investigación “La Conducta del Consumidor y del Cliente” describen las características del nuevo consumidor, señalando las siguientes: Es cada vez más exigente y más incrédulo. Es más racional y menos emocional. Valora cada vez más las razones que las emociones. Necesita de nuevos estímulos para comprar. El consumo no es tan alegre como en otros tiempos. Cada día está más asediado por los ofertantes. Es más viejo pero más vigente. La mujer es más independiente. Come cada vez más fuera de casa. Está empezando a comprar de nuevo en las tiendas cercanas. Los clientes son cada vez más exigentes y perdonan menos los errores que las empresas puedan provocar en las relaciones comerciales.

Solé (1997) en su investigación “Los consumidores del siglo XXI”, que habla de los Condicionantes Externos y La influencia del entorno del consumidor, llegó a las siguientes conclusiones sobre la situación o contexto de la compra y de los tipos de compra, y son: La situación se puede estructurar en cinco elementos: Entorno físico: incluye la temperatura ambiental, el ruido, el espacio, la luz, etc. Entorno social: según nos encontramos en presencia de otras personas o no, y cuál sea nuestra relación con estas personas. Perspectiva temporal: el momento del día, mes, año, aniversario, etc. El estado mental del individuo: su predisposición a comprar debido a su estado de ánimo. El rol del individuo: en cada ocasión. Tipos de compra: Compra por impulso: Cuando no ha existido una planificación previa de adquisición y la decisión se toma de forma repentina en el punto de venta. Compra racional: Cuando los argumentos que se utilizan para la toma de decisión son más objetivos y de conveniencia que emocionales. Compra sugerida: Cuando la influencia de un prescriptor es determinante en el acto de compra.

A nivel nacional

Montalvo (2010) en su investigación “Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo” donde encuestó a 165 personas, en sus resultados mostró las siguientes características del consumidor: Los consumidores de los restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Chiclayo son en igual proporción hombres (50,30%) como mujeres (49,70%), mayormente personas de 20 a 50 años, predominando

en las mujeres las de edades entre 20 a 35 años (48,78%) y en hombres los de 36 a 50 años (39,76%). Los consumidores cuentan con un grado de instrucción superior (69,70%) y se dedican principalmente al comercio (31,52%), en segundo lugar se encuentran las personas que laboran en las áreas de administración, contabilidad, ingeniería y letras (25,45%). Los consumidores que basa su alimentación sólo en comida vegetariana son el 36,36% y la mayoría (63,64%) consume todo tipo de alimentos. De los consumidores de sólo comida vegetariana, el 65% se considera lacto ovo vegetariano, el 31,67% se considera vegano y el 3,33% se autodefine como No vegetariano puro e incluyen mayormente en su régimen vegetariano el desayuno (93,33%) y el almuerzo (91,67%). El principal motivo por el que los consumidores de comida vegetariana consumen este tipo de comidas, es por salud (62,42%), en segundo lugar por alimentarse sanamente (46,06%), en tercer lugar porque les gusta la comida (21,21%). En cuanto a las expectativas, se ha determinado que el 31,52% de consumidores de los restaurantes vegetarianos pide mejoras en cuanto a calidad de atención al cliente: mejor servicio y rapidez en atención; el 15,76%, pide mejores servicios higiénicos, en tanto el 11,52%, requiere mayor limpieza e higiene por parte estos restaurantes. En el análisis de la percepción del servicio en los restaurantes vegetarianos de Chiclayo, se encontró que el 70,30% de encuestados está “totalmente de acuerdo” en que “el sabor de las comidas es agradable”, el 72,73% está “totalmente de acuerdo” en que “las comidas tienen un buen aspecto (lucen frescos)” y el 49,09% se encuentra “de acuerdo” en que “la decoración de los platos es la más adecuada”. Asimismo, el 55,76% de encuestados está “de acuerdo” en que en el restaurante vegetariano “existe un ambiente acogedor”, 41,82% afirma estar “de acuerdo” con “la distribución y comodidad de las áreas”.

Ruiz (2008) en su investigación “Análisis de la lealtad de marca para el supermercado “El Centro” frente a la llegada de grandes competidores, en la ciudad de Chiclayo 2007”, llegó a las siguientes conclusiones: Con respecto al grado de lealtad de marca que representa el supermercado El Centro ante la llegada de sus grandes competidores, es positiva, ya que de la población encuestada la mayoría mencionó al centro como uno de los supermercados más concurridos y al cual asisten frecuentemente. Como principales factores motivacionales se pudo llegar a la conclusión que son el precio y los elementos tangibles (infraestructura). Después de evaluar los resultados se pudo concluir que la calidad de servicio que brinda el supermercado es buena. Referente a la posición actual de El Centro ante las grandes marcas, se pudo comprobar que su posición es buena, se

dice que tiene armas para competir. Y como última conclusión, respondiendo al problema planteado al principio de la investigación, se pudo determinar que si existe lealtad de marca para el supermercado El Centro a pesar de la llegada de los grandes competidores.

Ruiz (2007) en su investigación “Análisis del Perfil del Consumidor de Pizzas en personas entre 18 y 40 años de la Ciudad de Chiclayo”, llegó a las siguientes conclusiones. Con respecto al Perfil de Consumidor de Pizzas de la Ciudad de Chiclayo se pudo determinar que el 65% de las personas que consumen pizzas oscilan entre los 25- 40 años. Para el lugar de consumo, un 57% consumen generalmente en pizzerías, un 39% consumen la pizza en centros comerciales abarcando que la ubicación de local influye en la decisión de compra del producto. En cuanto a la frecuencia de consumo un 81% de las personas consumen pizza con mayor frecuencia en la noche, y en base a sus actitudes de compra están pueden verse por la forma como las personas cuidan su imagen. Por otra parte, se consideró que un 70% de las personas, suelen consumir la pizza con sus familiares y amigos. Con respecto al precio del producto, un 53% manifestaron que por consumir una pizza estarían dispuestos a pagar entre S/.13.00 -25.00. En cuanto a la percepción un 79% de los consumidores, perciben a la pizza como un producto exclusivo ya que no es un alimento accesible para todos debido a su costo. Se pudo observar que el motivo a consumir pizza representando un 75%, es consumirla en lugares exclusivos, seguido un 15%, el solo hecho de satisfacer su deseo, mientras que un 11%, lo consumen por el simple de probar algo nuevo fuera de lo tradicional. Con respecto a las expectativas de los consumidores, un 53% de las personas, esperan que en el momento de consumir una pizza, esta sea 100% natural, que sea de masa suave y que tenga un precio justo para los clientes.

1.2. Base teórica

La Gran Enciclopedia de Economía (2014) señala que el perfil del consumidor (en inglés: consumer profile), es la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing (establecimiento de un segmento de mercado, realización de una promoción de ventas, etc.).

Arellano (2002) manifiesta que el comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Ello determina sus características y así se define su perfil.

¿Cómo se puede establecer el perfil de un consumidor?

Muchos autores como Wee et al. (1995, p. 19-46) coinciden en que los factores que definen el perfil del consumidor son:

- a) Factores socio-demográficos, como la edad, el género, la raza, el nivel de educación y el ingreso.
- b) De naturaleza psicográfica y variables motivacionales como el materialismo, el hedonismo, la búsqueda de novedad, la disonancia cognoscitiva, el consumo de estatus, la influencia de la moda y sus aspectos simbólicos).
- c) Factores relacionados con el producto que implican la influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto en la decisión de compra, entre los que se encuentran la marca, el diseño y el estilo.
- d) Las relaciones entre el precio, su valor y calidad percibida, al igual que el precio percibido.
- e) Igualmente se han explorado factores como el sentimiento contra las grandes corporaciones, el etnocentrismo y antecedentes del país como componentes vinculados al país de origen (ejemplo último lo que sucede en Venezuela donde se anima a no consumir los productos israelíes por el conflicto con Gaza, o la promoción contra el consumo de soya, trigo y maíz transgénico por estar en contra de compañías como Monsanto, Pioneer etc.).
- f) Por último cabe señalar la influencia de los aspectos éticos y morales, tales como la integridad y la susceptibilidad normativa.

A partir de un estudio, la consultora The Nielsen Company arribó a la definición de cinco perfiles de consumidores. Estos son:

- **Piloto automático indiferente:** son consumidores que realizan la compra en piloto automático, pero muestran bajo apego a las marcas en relación con estos productos. No dudan en cambiar de marca si sus productos preferidos no están disponibles.

- Piloto automático intermitente: son consumidores que realmente se interesan por estas categorías y no quieren correr riesgos. Encontraron su área de confort y no son propensos al cambio de marca.
- Browser: Compradores que buscan variedad y son permeables a los estímulos propios del local de venta. Les gusta estudiar productos y se toman el tiempo necesario para sopesar las ofertas de la góndola.
- Impulsado por Buzz: Compradores con alto grado de compromiso con la categoría, receptivos a la información, incluso la buscan activamente. Novedades, publicidad, innovación y estímulos del local tienen gran impacto sobre ellos.
- Motivado por ofertas especiales: la comparación de precios y las promociones dominan la elección de este tipo de consumidor, ante la ausencia de nuevas propuestas innovadoras.

Sea cual fuere el perfil, es evidente que la fidelidad hacia la marca se obtiene si se conoce al receptor del producto puesto a la venta. Tanto los consumidores más “accesibles” como las más “analíticos” esperan respuestas a sus demandas. El consumidor, más allá de su edad y otras características particulares, la decisión por consumir está definido por sus deseos de hacerlo. Ahora bien, todo deseo tiene detrás un motivo, una razón, por eso es importante estudiar sobre este asunto.

Las Motivaciones del Consumidor: Enfoque Psicológico

El estudio de las motivaciones humanas es uno de los temas más tradicionales tanto en la psicología general como en la psicología comercial. La razón es obvia: toda acción para tener lugar debe estar activada por un motivo, algo a ganar o algo a evitar, pues de lo contrario el sujeto permanecerá inerte respecto de la conducta que se desea promover.

En la actualidad el marketing se ha constituido en una actividad central de las empresas, cuyo eje es lograr la atracción del cliente a través de la satisfacción de su deseo y expectativas como justificación económica y social de la existencia de una empresa. Esto invita por consiguiente a las empresas e instituciones a poner el énfasis en los deseos del consumidor, en sus necesidades y en los motivos profundos del consumo. Ya que de estos depende el consumo tanto de bienes tangibles como intangibles. Ahora bien, todo deseo tiene detrás un motivo, una razón, y detrás de

cada motivo podría haber una necesidad, pero puesto que los términos deseo, motivo / motivación y necesidad tienden a recibir interpretaciones no unívocas será preciso que definamos su sentido, según León y Olabarría (1993), estos se definen:

El deseo, lo es respecto de lo real-tangible, es decir, la búsqueda de satisfacción centrada en un producto, que puede ser más o menos impulsiva, más o menos aplazable, que puede crecer o morir, pero en cualquier caso mientras subsiste indica una tensión afectiva y mental en el consumidor que lo conducirá a la compra si se dan las debidas condiciones.

El motivo es la explicación inmediata del deseo, lo que está detrás de él y genera la tensión o deseo correspondiente. El motivo es la razón peculiar que explica la conducta externa y no sólo la compra en general, sino la compra de un producto específico.

La necesidad es el mar de fondo en que se desenvuelve habitualmente la vida afectiva, los temores y las aspiraciones del consumidor. Es una constante que refleja las ansias más profundas, los objetivos vitales, es decir, todo aquello que debe ser satisfecho so pena de provocar daños de consideración en la estructura física o psíquica del individuo, y para cuya satisfacción éste pone en juego sus mayores energías y medios.

Teorías de las motivaciones

Las motivaciones del consumidor son explicadas desde distintas vertientes o perspectivas, formándose en teorías explicativas de la motivación, entre ellas tenemos:

El Sistema de Necesidades

Maslow (2005), al establecer sus sistema maneja tres ideas claves en su clasificación: la jerarquización de las necesidades, la idea de satisfacción por fases y la distinción de dos tipos básicos de personas: aquellas en las que predomina la percepción de las deficiencias de la existencia y aquellas en las que domina la percepción de las oportunidades de desarrollo.

Maslow (2005), clasificó las necesidades humanas, desde las necesidades primarias hasta las necesidades de orden superior. Las tres primeras son identificadas como primarias y compulsivas debido a que su privación es difícilmente tolerable. Las

dos siguientes son necesidades de crecimiento en cuanto alcanzándolas se completa el pleno desarrollo de la persona:

- *Necesidades fisiológicas*; imprescindibles para la mera supervivencia, la respiración, la alimentación, etc.
- *Necesidades de seguridad*; incluye la evitación del miedo y del dolor, la conservación, etc.
- *Necesidades de amor*, de calor humano, de afecto y asociación con otras personas.
- *Necesidades de estima a dos niveles*: primero, como deseo de adecuación, confianza, independencia, y segundo, como deseo de reputación, respeto, atención y aprecio.
- *Necesidad de autorrealización*, de llegar a cierta independencia respecto del entorno, de alcanzar el pleno desarrollo de las propias capacidades en potencia.

Según Maslow (2005), el primer grupo de necesidades debe ser satisfecho antes de que los dos siguientes puedan presentarse con fuerza, aunque en realidad difícilmente o nunca se alcanza una satisfacción total y cuando se alcanza en un nivel aparece una apetencia cualitativamente superior. Por tanto, es necesario conocer en qué tipo de necesidades está nuestro público objetivo para actuar con menos probabilidades de fracaso. No podemos dirigir nuestra estrategia a una escala superior de la que se encuentran ya que no captaríamos su interés, están en otra cosa o con otras prioridades. Las actividades de marketing, deben ser coherentes con las necesidades del segmento del mercado que se quiere abordar.

El Sistema de McGuire (1985)

McGuire (1985), explica que la esencia de las cosas es la distinción entre motivos internos o cognitivos y motivos externos o sociales. Los motivos internos tienen que ver con las necesidades de una persona considerada en sí misma, y los motivos externos a sus relaciones con el mundo exterior. El sistema McGuire sistematiza las líneas más importantes de la reciente investigación psicosociológica, con la siguiente clasificación:

a) Motivos Internos.

Necesidad de consistencia. La persona que compra una moto y aún se siente inseguro de cuán bueno es la moto, buscará una confirmación de la decisión, en forma de felicitaciones de amigos o entendidos.

Necesidad de atribuir una causa. No nos bastan los hechos, necesitamos comprender por qué son como son, y una parte de esa comprensión incluye la atribución de causalidad. Para el consumidor es importante saber, por ejemplo, si un menor precio se debe a una peor calidad, o bien el vendedor se conforma con un beneficio menor.

Necesidad de categorizar, de organizar la información y nuestras experiencias de un modo significativo y manejable.

Necesidad de símbolos. El símbolo permite expresar lo complejo de una forma visible y concreta, permite establecer inferencias acerca de los demás y de uno mismo. Muchos productos encajan especialmente bien con esta necesidad de símbolos expresivos que todos tenemos.

Necesidad de independencia. Esta voluntad de muchas personas de ser únicas.

Necesidad de novedad. El deseo de novedad del consumidor puede llevarle a pagar con gusto el precio que supone la renovación cada poco tiempo.

b) Motivos externos.

Necesidad de autoexpresión. Existen productos comprados para una fruición puramente personal, un consumo íntimo, y productos comprados para decir algo de sí mismos a los demás.

Necesidad de defensa del yo. Está muy conectada con la anterior y forma parte de casi todas las tipologías de necesidades. El consumidor busca en los productos la dimensión que lo proteja de los juicios adversos de su entorno.

Necesidad de aserción. A menudo buscamos reforzar la convicción de nuestra propia valía y fuerza ante los demás. Es posible que tal esfuerzo sea en realidad testimonio de nuestra debilidad.

Necesidad de recibir aprobación. Por nuestro grupo de pertenencia, sean amigos familia, etc.

Necesidad de pertenencia grupal. En ocasiones los productos se asocian a grupos sociales, unas veces bajo estrategias de marketing, otras por decisión de los consumidores.

Necesidad de imitación. La imitación de otras personas es una constante y forma parte del proceso mediante el cual los niños aprenden a adoptar conductas que se espera de ellos y en cualquier caso tiene que ver con un deseo de conformidad.

La Teoría Psicoanalítica

El psicoanálisis aporta a la comprensión de las motivaciones a partir de la relación placer - frustración y sus aportaciones insisten sobre todo en la necesidad de autoprotección desarrollada conforme a los siguientes mecanismos de defensa:

Racionalización, o invención de razones plausibles que expliquen un fracaso o la conveniencia de una conducta que es censurada por otros.

Renuncia, seguida de racionalización.

Proyección, o asignación a una persona, situación u objeto, de la responsabilidad que en realidad es propia.

Autismo, Es característico del sujeto dado a la ensoñación, y su finalidad es protegerse de la realidad.

Identificación con otra persona o situación.

Agresión, es el resultado de una frustración intensa. Existen formas activas y pasivas de agresión.

Represión, consiste en que el individuo aleja lo más posible de su vida consciente la necesidad insatisfecha, bien porque le teme a la censura social o bien porque por algún motivo no puede satisfacerla.

Regresión, supone pautas de comportamiento infantil o inmaduro.

El consumo como reductor de tensiones, se trata de darse a sí mismo una gratificación al comprar productos de placer como ropa, libros, e incluso coches, de manera que ceda la depresión que se siente, generada por motivos que nada tienen que ver objetivamente con tales productos.

Características de las Motivaciones

De acuerdo con León y Olabarria (1993), las características de las motivaciones en su devenir histórico son las siguientes:

La conducta como búsqueda del interés propio hedonista, todo lo que se hace tendría esa finalidad e incluso el altruismo no respondería sino a una búsqueda del bien propio a largo plazo, según el principio de que lo placentero nos atrae y el dolor nos inhibe.

La motivación en cuanto juicio sobre lo bueno, la motivación no responde sólo a una búsqueda autointeresada sino al juicio previo sobre lo que es correcto, incluso si nos daña de algún modo. Sabemos lo que es bueno y lo que es malo, al margen de cuál sea nuestro propio interés y eso puede constituirse en guía suficiente de la conducta.

La conducta como fruto de la experiencia sensorial (propuesta de Hobbes), quien señala que lo mental pertenece a un sistema mecánico: las sensaciones serían simplemente movimientos de partículas o fluidos en la mente como respuesta a una energía procedente del exterior. Lo fundamental es el input que afecta a los sentidos perceptivos. La voluntad libre es una ilusión y toda elección se debe a deseos o aversiones previas originadas por la experiencia sensorial.

La motivación como fruto del conocimiento elaborado subjetivamente (fórmula de Kant). Kant sostiene que la sensación sólo puede hacerse cargo de los hechos, pero no de las razones por las cuales esos hechos ocurren; pues bien esas razones y su comprensión dependen del individuo, del observador.

La conducta como fruto del subconsciente. Según Freud la persona se ve poderosamente afectados por sus pensamientos, deseos y recuerdos de lo que no tenemos conocimiento consciente y que además se ven reprimidos y alejados de la superficie; esta represión hará que tales deseos abortados vayan a manifestarse de otro modo, frecuentemente a través de vías simbólicas.

La conducta como resultado del aprendizaje o interacción con los estímulos exteriores (propuesta de Watson). Para el conductismo, para explicar las motivaciones se debe centrar en las relaciones entre estímulos y respuestas y dejar de lado lo mental que no se observa.

La conducta como resultado de las percepciones del individuo, es decir, de sus cogniciones (Lewin). Esta teoría se ha inspirado básicamente en la tecnología computacional que ha sido utilizada como metáfora y guía para comprender el funcionamiento de la mente, así como por las teorías económicas de la conducta racional.

La teoría motivacional distingue en todo comportamiento la energía o dirección y la expectativa o valor. Por energía se entiende el esfuerzo preciso para dar satisfacción a un motivo, que puede variar en intensidad dependiendo de la importancia que se le atribuya y de la facilidad en poder satisfacerlo. Hemos considerado a los motivos del consumo como tensiones conectadas a la compra de productos que en última instancia sirven para satisfacer necesidades básicas. Expectativa o Valor, se propone que para un individuo la fuerza de la tendencia a comportarse de un cierto modo dependerá de lo intensa que sea la expectativa o percepción del resultado (u objetivo buscado) de un acto determinado y del valor que tenga ese resultado.

Origen Biológico o Cultural (aprendido). Después de siglos de debate más o menos explícito entre quienes defienden que todo comportamiento o sentimiento es aprendido o culturalmente determinado, y quienes defienden la importancia del factor genético, estamos en condiciones de ver que la respuesta no puede consistir en conceder la razón absoluta a uno solo de los lados de la polémica. Más bien la conducta en cualquier campo tiene razones tanto biológicas como situacionales (dependientes del entorno y del aprendizaje).

Existen motivos Permanentes o Cambiantes. Las motivaciones cambian unas veces porque cambia la persona (la edad marca profundos cambios en la sensibilidad y en el tipo de producto que se comprarán) y otras veces porque la persona responde positivamente a las demandas de cambio que se le proponen en su entorno.

Existen motivos Conscientes o Subconscientes. La ciencia económica asumió implícitamente que la conducta de la gente era racional, como se prueba en sus análisis de las relaciones entre precios y demanda, mientras que el doctor Freud creó ese gran desmentido de la conducta racional del psicoanálisis. En esta cuestión tenemos dos posiciones al parecer irreconciliables y tenemos que abogar por una síntesis, reconociendo que ambos tipos de motivos, conscientes y subconscientes,

deben tener su lugar en la explicación del consumo, de manera que quede claro que los análisis exclusivamente centrados en la razón consciente o exclusivamente centrados en el subconsciente son más desacertados cuanto más exclusivos.

Aprendizaje y hábito del consumidor: enfoque psicológico.

Sobre el aprendizaje

El aprendizaje se puede definir como un cambio en el comportamiento que ocurre como resultado de una experiencia pasada. A medida que los consumidores obtienen experiencia en la compra y el consumo de productos, aprenden a distinguir no sólo cuáles son las marcas que le gustan y cuáles no, sino también diferencian cuáles son las características de las marcas o productos que prefieren. Posteriormente, ellos ajustan su comportamiento en función de las experiencias pasadas.

León y Olabarría (1993) señalan que el aprendizaje del consumidor es el proceso de registro mental y afectivo que con carácter duradero proviene de la experiencia personal y/o de información a través de terceros y que previsiblemente producirá cambios o un refuerzo en el comportamiento.

Henry (1999) señala que la satisfacción previa del consumidor, con respecto a una marca determinada, trae consigo la compra rutinaria de la marca. Para tal efecto, el consumidor siente la escasa necesidad de evaluar, por si acaso, las marcas alternativas. El reconocimiento de la necesidad conduce directamente a la compra.

Por lo tanto, el hábito es la sucesión de experiencias pasadas, además de simplificar la toma de decisiones al reducir la búsqueda de información y la evaluación de la marca. Para comprender el hábito es necesario saber los principios del aprendizaje del consumidor, ya que la teoría del aprendizaje centra su atención en las condiciones que producen el comportamiento consistente a través del tiempo, el cual es el resultado de la lealtad a la marca o de la inercia. La lealtad a la marca es una compra repetitiva, debido al involucramiento con la marca, mientras que la inercia es una compra repetitiva sin compromiso.

De modo que los consumidores aprenden de sus experiencias pasadas y su comportamiento futuro está condicionado por dicho aprendizaje. No desperdiciar el momento del aprendizaje y las experiencias de compra ya que uno está probando

una nueva manera de comprar y además, fallar en el primer contacto puede ser determinante para que ese individuo no fuera a volver.

La satisfacción continua refuerza la experiencia pasada y aumenta la probabilidad de que el consumidor compre la misma marca o producto la próxima ocasión.

Ferré y Ferré (1997), indican que existen dos ejes teóricos desde la perspectiva psicológica, que explican el aprendizaje del consumidor y por ende su comportamiento:

La del Comportamiento y La Cognoscitiva

La escuela psicológica del comportamiento observa los cambios en las respuestas del individuo como resultado de la exposición a los estímulos. Los psicólogos del comportamiento han desarrollado dos teorías de aprendizaje: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental. El primero contempla el comportamiento como una asociación estrecha (proximidad) entre un estímulo primario (éxito social) y un estímulo secundario (la marca de pasta de dientes, de desodorante o de jabón) El condicionamiento instrumental ve el comportamiento de compra sobre la satisfacción. Ésta conduce al refuerzo y al aumento de probabilidades de que se efectúen compras repetitivas. El condicionamiento instrumental es importante en la mercadotecnia, porque la teoría centra su atención en el refuerzo. Muy simple: los consumidores comprarán de nuevo cuando estén satisfechos. Si el producto es satisfactorio, varios consumidores lo seguirán comprando.

En el condicionamiento Instrumental, como bien comprendió Skinner, los animales y las personas no son sólo entes pasivos que han de esperar estímulos para reaccionar, sino que teniendo objetivos determinados (comer o ser recompensados, por ejemplo) ellos mismos buscan el modo de conseguirlos o, mejor dicho, aprenden las vías de satisfacción. Esta idea de intencionalidad es importante porque de ella depende que un estímulo dado produzca una respuesta: sin apetito la imagen de una exquisita tarta no desembocaría en conducta de compra (Skinner, 1938).

Mientras el condicionamiento clásico y el instrumental descansan en una experiencia directa de placer o daño del propio individuo, todavía existe un tercer modo de aprendizaje automático que procede por observación y posterior imitación de lo que terceras personas hacen, que se denomina Condicionamiento por

Imitación. Es la vía elegida por los niños para conducirse, habida cuenta de su falta de experiencia personal, y de algún modo, en los adultos todavía se mantiene esa forma de aprender comportamientos que no procede según una reflexión mental intensiva. Probablemente este tipo de aprendizaje produce sus mayores efectos en la difusión de innovaciones. A medida que la aceptación gana terreno, lo nuevo gana mayor apoyo social. Los modelos no sólo ejemplifican y legitiman las innovaciones, sino que sirven también como portavoces para los productos, animando a otros a adoptarlos.

La escuela cognoscitiva contempla el aprendizaje como un proceso de solución de problemas y centra su atención en los cambios de escenarios psicológicos del consumidor (sus actitudes y los beneficios deseados) como resultado del aprendizaje. Al respecto, la escuela cognoscitiva describe el aprendizaje de una manera más estrecha, dentro de un marco de toma de decisiones compleja. No obstante, los conceptos se relacionan con el hábito, ya que la toma de decisiones compleja puede conducir a las compras rutinarias, cuando el consumidor está satisfecho con la marca y reitera la compra durante un período determinado.

Sobre los hábitos.

Solé Moro (1999) declara que el hábito puede definirse como un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de la búsqueda de información y de la evaluación de opciones alternativas.

El modelo de Comportamiento Habitual de Compra de un consumidor cuando se inicia al consumo de un nuevo producto, primero la información que se posee es limitado o nulo. Es decir, el reconocimiento de la necesidad es probable que conduzca directamente a la intención de compra. El consumidor evalúa la marca después de la compra y espera tener la misma satisfacción que experimentó anteriormente con la marca. No obstante, tal vez el producto no satisfaga las expectativas del consumidor, lo que da por resultado la extinción del vínculo entre el uso de la marca y las recompensas positivas. Y si satisficiera sus expectativas, entonces cada vez que el consumidor requiere satisfacer sus necesidades que brinda ese producto, requerirá del mismo una y otra vez, convirtiéndose así en un habitual comprador de ese producto, forjándose un hábito de consumo.

Relación entre Aprendizaje y Compra

Para comprender esta relación es preciso previamente reconocer la existencia de la memoria, que almacena según Bryan (1978), en tres depósitos de información que impulsan a las persona a comprar:

- *El registro sensorial*, su duración es mínima, el tiempo de impacto sobre los sentidos que puede ser de un segundo o menos, tiempo sin embargo suficiente para decidir un procesamiento más intenso o bien descartarlo, en cuyo caso se perderá.
- *La memoria inmediata*, es la información que está en mente en un momento dado. Aquí la duración es muy breve, sólo unos cuantos segundos.
- *La memoria de larga duración*, este es el depósito duradero de la información, si bien lo almacenado puede durar sólo unos minutos o bien toda la vida.

Algunos estudios de laboratorio han encontrado que el aprendizaje pasivo, tal como es propiciado a través de la repetición publicitaria, tiene un efecto significativo sobre el recuerdo, pero a la vez se ha estimado que el recuerdo de las marcas y de sus mensajes apenas produce per se efectos significativos sobre las actitudes y las compras.

La publicidad parece funcionar fijando un conocimiento y debido a la baja implicación con los productos la familiaridad por sí misma puede provocar o iniciar la compra. Debido también a que no se da un fuerte procesamiento cognitivo y a que la publicidad es simplemente almacenada en la memoria de largo plazo, se hace precisa la repetición constante para mantener el conocimiento en un nivel activo.

Este aprendizaje a veces “inconsciente”, producto del mensaje subliminal convenientemente repetido desarrolla en la personas una seducción por comprar ese producto impregnado en su subconsciente.

La Cultura del Consumidor: Enfoque Antropológico

El comportamiento de compra de un individuo no puede explicarse únicamente a partir de sus variables personales: necesidades, motivación, actitudes. El hombre no está aislado, vive en interacción con otras personas. La manera como percibe las cosas, como cree, piensa y actúa está determinada principalmente por el ambiente cultural y las personas con quienes se interrelaciona. Todas las influencias sociales

en el comportamiento de compra del consumidor comienzan con la cultura en que éste se desenvuelve.

Uno de los primeros escritores que ha reconocido la importancia de la cultura ha sido el economista James Duesenberry que observó, ya en 1949, que todas las actividades en las que la gente se embarca están culturalmente determinadas.

Definición de Cultura

El estudio de la cultura requiere un examen global de la sociedad incluyendo factores como la lengua, el conocimiento, las leyes, la religión, las costumbres, el arte, la tecnología y otros artificios que dotan a la sociedad de sus signos de identidad. En cierto sentido, la cultura es la personalidad de la sociedad. Pero si nuestro objetivo específico es comprender la influencia de la cultura en el comportamiento de consumo, definiremos la cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad particular (Rokeach 1968, pp. 13-33).

Las creencias y valores a las que hemos aludido se refieren a los sentimientos que los individuos tienen sobre las cosas. Más en concreto, entendemos por creencias el conjunto de afirmaciones verbales o mentales (creo que, opino que...) que refleja el conocimiento de una persona en particular y la valoración sobre algo (otra persona, tienda, producto o marca). Los valores son también creencias pero difieren de las primeras en que los valores sirven de guía en el comportamiento culturalmente aceptado, son duraderos y difíciles de cambiar y son comúnmente aceptados por los miembros de una sociedad. En un sentido amplio, tanto las creencias como los valores son imágenes mentales que afectan las actitudes específicas de un individuo, lo cual repercutirá en la forma en que una persona responda en una situación específica.

En comparación con las creencias y valores, las costumbres son modos abiertos de comportamiento que constituyen caminos culturalmente aceptados o aprobados de conducta en situaciones específicas. Un comportamiento rutinario del consumidor como hacer las compras el sábado, supone una costumbre. Por lo tanto, mientras las creencias y los valores son guías de comportamiento, las costumbres son formas aceptadas y usuales de comportarse.

La cultura se constituye por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y los símbolos. Por lo tanto, la cultura es el reflejo de los significados y las tradiciones compartidos por la sociedad. La cultura no sólo influye en el comportamiento del consumidor, también se ve reflejada en dicho comportamiento. La cultura es un espejo tanto de los valores como de las posesiones de sus miembros

Características de la Cultura

La mayor parte de los estudiosos sociales están de acuerdo en asignar a la cultura las siguientes características:

La cultura es aprendida, no es innata o instintiva.

La cultura es compartida, para que una creencia, un valor, etc. sea considerado como parte de la cultura ésta debe ser compartida, al menos, por una parte de la sociedad.

La cultura es dinámica, la cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas dentro de una sociedad, lo cual hace evidente que cambie con el tiempo para seguir satisfaciendo las nuevas necesidades.

Según el estudio de Castresana (2009), la paulatina incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar y la mayor escasez de tiempo disponible para las tareas domésticas junto con la cada vez más reducida importancia que tiene la comida diaria en el hogar entre las personas que viven en los grandes núcleos urbanos, hacen que se implanten formas de compra diferentes a las realizadas habitualmente por las amas de casa clásicas.

Esto se aplica directamente a las propuestas de comprar a través de internet, pero teniendo en cuenta los productos y las necesidades que la sociedad puede tener según los cambios que fueron apareciendo en los últimos tiempos. Por eso las propuestas con mayor aceptación fueron el supermercado, las empresas tradicionales de electrodomésticos y pago de servicios a través de los bancos habituales.

Los Valores Culturales

Rockeach (1968) define los valores como el soporte de las creencias y guía, por tanto, de las acciones y los juicios. Cada cultura comprende una jerarquía de valores

aceptados por la comunidad. Resulta fácil reconocer que la cultura es una fuerza importante en el ambiente del consumidor, que afecta su conducta. También definió los valores culturales como creencias por las que, en un estado general de existencia vale la pena luchar por conseguir, en lo personal y en lo social. Los sistemas de valores están constituidos por la importancia relativa que las culturas conceden sobre dichos valores.

Henry (1999) señala que los valores culturales son más duraderos y están más arraigados que los valores de los estilos de vida; por ejemplo, si describimos a alguien como seguidor de los deportes, el componente de su estilo de vida se refleja. Un valor cultural mucho más arraigado que podría impulsar el interés del individuo por los deportes sería el deseo de vivir una vida excitante o experimentar la autorrealización al involucrarse en una actividad deportiva desafiante. Ya que los valores culturales son duraderos, los intentos por cambiarlos casi siempre fracasan. Por ejemplo, el intento de los comerciantes de plata sterling por revivir el uso de los cubiertos formales, frente a una tendencia cultural hacia la informalidad.

Rockeach (1968) consideró estas 5 características de los Valores Culturales, los valores culturales se aprenden: A los niños se les inculcan los valores culturales desde temprana edad. A este proceso se lo conoce como «enculturación». El aprendizaje de los valores de otra cultura es llamado «aculturación». La enculturación ocurre a través del proceso en que se inculcan los valores a partir de instituciones clave, en particular la familia, las escuelas y las instituciones religiosas. La aculturación ocurre a través de la observación, la comunicación boca a boca y los medios de comunicación masiva. El proceso de aculturación es importante para la gente de negocios en los mercados extranjeros, ya que la comprensión de la cultura local es necesaria antes de desarrollar un producto y hacer planes publicitarios.

Los valores culturales sirven de guía para el comportamiento. Estos guían y dirigen el comportamiento del individuo a través del establecimiento de normas culturales, las cuales determinan los estándares del comportamiento en las relaciones sociales apropiadas.

Los valores culturales son permanentes. Estos obtienen su permanencia conforme los padres los pasan a sus hijos.

Los valores culturales son dinámicos. Estos cambian a medida que cambia la sociedad.

Los valores culturales son preservados ampliamente. Cada cultura tiene ciertos valores que se perennizan por la importancia relativa que las culturas conceden sobre dichos valores; por ejemplo, la mayoría de las culturas asiáticas darían mayor énfasis a la armonía familiar, mientras que las culturas occidentales tal vez harían hincapié en el logro individual.

Rokeach consideró que dichos valores culturales son valores terminales u objetivos a lograr y desarrollar. Además, también definió otra categoría de valores, los valores instrumentales, ya que son los medios para alcanzar los objetivos deseados. Un valor como la ambición es un indicador para la acción que pretende alcanzar el estado final deseado como logro; no se trata de un objetivo en sí mismo. Otros valores instrumentales podrían ser la amabilidad, la lógica y la independencia.

Los valores culturales influyen en los patrones de compra y de consumo; por ejemplo, un consumidor puede otorgar un alto valor al logro y demostrar el éxito con símbolos de lujo y prestigio. Otro consumidor puede tener el deseo de lucir más joven, además de inscribirse en un programa de ejercicios.

Subculturas

En una sociedad, no todos los individuos tienen los mismos valores. Ciertos segmentos pueden identificarse como subculturas, ya que tienen valores y costumbres homogéneos que los distinguen de la sociedad como un conjunto. El individuo que se identifica con ciertos valores religiosos, étnicos o los de una subcultura nacional aceptará las normas y los valores de dicho grupo. Por lo tanto, los miembros de la subcultura comprarán con frecuencia las mismas marcas y productos, leerán las mismas revistas y periódicos y harán sus compras en los mismos tipos de tiendas. Las subculturas se pueden definir no sólo por las características raciales y la religión, sino también por los datos demográficos y los estilos de vida. Los valores comunes entre los adolescentes los apartan de una sociedad dominada por los adultos, lo cual define a la subcultura del adolescente.

Las subculturas pueden ser definidas como distintos grupos culturales, o los distintos segmentos que componen una sociedad compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que les

diferencian del resto de los miembros de su sociedad, a la vez que se adhieren a la mayor parte de las creencias, valores y normas de comportamiento de la sociedad general

Tipos de Subculturas

Subculturas por Edad: Si bien algunos debaten si los grupos de edad tienen valores homogéneos y distintivos para constituir una subcultura, la tendencia de los mercadólogos ha sido identificar a los grupos de edad, como subculturas; los adolescentes, el mercado maduro, etc.

Subculturas Geográficas: Los grupos geográficos también podrían identificarse como subculturas, pero igual que con los grupos de edad, las designaciones geográficas son demasiado diversas para ser etiquetadas como subculturas, a menos que los mercadólogos identifiquen áreas específicas con necesidades y valores homogéneos. Las diferencias en gustos, estilos de vida y valores son muy distintas como para definirlos en subculturas regionales más amplias.

Subculturas Religiosas: Los grupos religiosos también pueden ser vistos como subculturas por las tradiciones y las costumbres ligadas a sus creencias que forman parte de la herencia cultural de generación en generación.

Otros tipos de subculturas también pueden ser las subculturas no tradicionales como las comunidades gay, las subculturas étnicas, etc.:

Cada persona es, en gran medida, producto de su sociedad y, al mismo tiempo, es miembro de diferentes subculturas. La influencia de las subculturas en el consumo varía según el grado de proximidad del individuo a la subcultura.

La Influencia Cultural en los Mercados

Las estrategias de mercadotecnia rara vez intentan cambiar los valores culturales, debido al simple hecho de que la publicidad, las promociones de ventas, los vendedores y el empaque no son fuerzas suficientemente poderosas para influir en los valores medulares de los consumidores.

Aunque es improbable que las estrategias de mercadotecnia cambien los valores culturales, si son vistas dentro del contexto de los medios de publicidad masiva, la mercadotecnia influye en la cultura y ésta en la mercadotecnia. En suma, son un sistema de producción de cultura; es decir, individuos y organizaciones

responsables de crear y de ofrecer productos diseñados para satisfacer las metas culturales. En un contexto más amplio, la mercadotecnia y la cultura son interactivas.

El significado cultural de los productos y los servicios a menudo se expresa de manera simbólica. Con frecuencia los consumidores compran productos por su simbolismo en lugar de hacerlo por su utilidad. Los mercadólogos tratan de establecer símbolos que equiparen al producto con los valores culturales positivos. Un símbolo, algunas veces, cobra un significado propio, más allá de su asociación con el producto y pasa a representar la cultura.

Tharp y Scott, citado por Quintanilla (2002) identificaron cinco roles simbólicos de productos que reflejan los valores culturales:

Los productos son medios que comunican el estatus social.

Los productos son medios de autoexpresión. Como tales, los productos reflejan los valores que son más importantes para los consumidores.

Los productos son medios que sirven para compartir las experiencias. Las flores causan alegría o tristeza y los regalos son todos ellos un medio para compartir los sucesos sociales.

Los productos son hedonistas. Es decir, a menudo tienen características estéticas o sensoriales que proporcionan placer al consumidor, como las joyas, perfumes, etc.

Los productos son experimentales. Los productos evocan recuerdos de experiencias pasadas a los consumidores, como un anillo de compromiso, un álbum de fotos, etc.

La cultura no sólo influye en la manera en que los productos se representan, sino que influyen en la forma en que los productos se consumen. En particular, la cultura es importante para definir el rol ritualista del consumo para las diversas categorías de producto.

Modelo

El uso de modelos no es algo nuevo. El hombre siempre ha tratado de representar y expresar ideas y objetos para tratar de entender y manipular su medio. Un requerimiento básico para cualquier modelo, es que debe describir al sistema con suficiente detalle para hacer predicciones válidas sobre el comportamiento del

sistema. Más generalmente, las características del modelo deben corresponder a algunas características del sistema modelado.

Definición de modelo y características.

Bermón (s/f) define al modelo como una representación de un objeto, sistema o idea, de forma diferente al de la entidad misma. Un modelo de un objeto puede ser una réplica exacta de éste o una abstracción de las propiedades dominantes del objeto. El propósito de los modelos es ayudarnos a explicar, entender o mejorar un sistema. Al explicar ideas o conceptos complejos, los lenguajes verbales a menudo presentan ambigüedades e imprecisiones. Un modelo es la representación concisa de una situación; por eso representa un medio de comunicación más eficiente y efectivo

Para Wadsworth (1997) un modelo es un bosquejo que representa un conjunto real con cierto grado de precisión y en la forma más completa posible, pero sin pretender aportar una réplica de lo que existe en la realidad. Los modelos son muy útiles para describir, explicar o comprender mejor la realidad, cuando es imposible trabajar directamente en la realidad en sí. Por ejemplo, si quisiera explicar lo que es un hipopótamo, se le podría presentar en un dibujo, mejor aún sería una fotografía y todavía mejor, un modelo en tres dimensiones en una escala determinada. Para ciertos fines esto sería mucho más fácil que trasladarse al África para ver un hipopótamo en su ambiente natural.

Un modelo se utiliza como ayuda para el pensamiento al organizar y clasificar conceptos confusos e inconsistentes. Al realizar un análisis de sistemas, se crea un modelo del sistema que muestre las entidades, las interrelaciones, etc. La adecuada construcción de un modelo ayuda a organizar, evaluar y examinar la validez de pensamientos.

Para Bermón Angarita (s/f) el modelo se estructura de la siguiente manera:

Los componentes son las partes constituyentes del sistema. También se les denomina elementos o subsistemas.

Las variables son aquellos valores que cambian dentro de la simulación y forman parte de funciones del modelo o de una función objetivo.

Los parámetros son cantidades a las cuales se les asignan valores, una vez establecidos los parámetros, son constantes y no varían dentro de la simulación.

Las relaciones funcionales muestran el comportamiento de las variables y parámetros dentro de un componente o entre componentes de un sistema. Estas características operativas pueden ser de naturaleza determinística o estocástica. **Las relaciones determinísticas** son identidades o definiciones que relacionan ciertas variables o parámetros, donde una salida de proceso es singularmente determinada por una entrada dada. **Las relaciones estocásticas** son aquellas en las que el proceso tiene de manera característica una salida indefinida para una entrada determinada.

Las restricciones son limitaciones impuestas a los valores de las variables o la manera en la cual los recursos pueden asignarse o consumirse.

Funciones de objetivos se definen explícitamente los objetivos del sistema y cómo se evaluarán, es una medida de la eficiencia del sistema.

Características de un modelo

- Que sea completo
- Adaptabilidad
- Credibilidad
- Simplicidad (menor número de parámetros)
- Factible tanto en Información como en recursos
- Económico

Tipos de modelos

Hay diversos tipos de modelos en uso y difieren entre ellos según el propósito que se persiga. Para Wadsworth (1997) los modelos según su naturaleza son:

Modelo físico como ser una estatua o maqueta, hasta modelos muy complicados que sólo pueden utilizarse empleando ordenadoras muy poderosas.

El modelo gráfico, es el más común en análisis de una realidad, en el cual el modelo lo representa un dibujo. Para crear este tipo de modelo es suficiente tener unas hojas de papel, un lápiz, un borrador de goma, una calculadora sencilla, y una persona con conocimientos técnicos, interés, energía y mucha imaginación. Un modelo gráfico bien hecho, según los requisitos mencionados recién, tiene varias ventajas las que permiten obviar la lectura de numerosas páginas de explicación escrita y

muchas horas de charlas. Las ventajas de un modelo gráfico son: - Todos los rasgos esenciales están expuestos. La estructura y el contenido del modelo son percibidos con claridad y precisión. El propósito del modelo se percibe netamente. - Es una representación física que no se altera fácilmente. El modelo no requiere ser memorizado y puede replicarse fácilmente cuando es necesario utilizarlo. Es una manera muy fácil y rápida de transferir a otras personas -a través del tiempo y del espacio - ideas y conceptos.

Modelo matemático. Es trasladar las relaciones más importantes de determinada realidad en una fórmula matemática, en una ecuación que generalmente se construye aplicando los lineamientos de una regresión.

Modelos analógicos: se estructuran a partir de modelos semejantes al que se desea estudiar, por ejemplo, se quiere estudiar el flujo de agua de un sistema hidráulico y se usa para tal efecto en un sistema eléctrico.

Modelo teórico: es el uso de los conceptos y procedimientos que se ordenan según su relación en un gráfico.

Existe otra clasificación de modelos, según su manejo de datos:

Modelos cualitativos: Los modelos cualitativos determinan, de manera general, las relaciones entre diferentes factores o componentes del sistema. Estos modelos no pretenden cuantificar dichas relaciones sino solamente facilitar el entendimiento de cómo funciona el proceso específico que nos interesa. Al construir modelos gráficos, es aconsejable comenzar en forma sencilla para luego ampliar el modelo y poder incluir todos los factores esenciales. Es así como finalmente se puede describir el proceso específico que nos interesa con todo el detalle necesario para cumplir el propósito del análisis. La modelación es una actividad creativa, interesante y de mucha utilidad.

Modelos cuantitativos: Después de desarrollar un modelo cualitativo que represente adecuadamente la realidad, podemos proceder a incluir números y expresiones matemáticas para convertirlo en un modelo cuantitativo. Este paso ayuda a refinar el modelo conceptual al intentar de introducir valores numéricos a todos los factores incluidos en el modelo.

1.3. Definición de Términos Básicos

Perfil del Consumidor: Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing (establecimiento de un segmento de mercado, realización de una promoción de ventas, etc.).

Teorías de las motivaciones: Las motivaciones del consumidor son explicadas desde distintas vertientes o perspectivas, formándose en teorías explicativas de la motivación.

Necesidad de consistencia. La persona que compra una moto y aún se siente inseguro de cuán bueno es la moto, buscará una confirmación de la decisión, en forma de felicitaciones de amigos o entendidos.

Necesidad de atribuir una causa. No nos bastan los hechos, necesitamos comprender por qué son como son, y una parte de esa comprensión incluye la atribución de causalidad. Para el consumidor es importante saber, por ejemplo, si un menor precio se debe a una peor calidad, o bien el vendedor se conforma con un beneficio menor.

Necesidad de categorizar: De organizar la información y nuestras experiencias de un modo significativo y manejable.

Necesidad de símbolos: El símbolo permite expresar lo complejo de una forma visible y concreta, permite establecer inferencias acerca de los demás y de uno mismo

Necesidad de autoexpresión: Existen productos comprados para una fruición puramente personal, un consumo íntimo, y productos comprados para decir algo de sí mismos a los demás.

Necesidad de defensa del yo: Está muy conectada con la anterior y forma parte de casi todas las tipologías de necesidades. El consumidor busca en los productos la dimensión que lo proteja de los juicios adversos de su entorno.

Necesidad de aserción: A menudo buscamos reforzar la convicción de nuestra propia valía y fuerza ante los demás. Es posible que tal esfuerzo sea en realidad testimonio de nuestra debilidad.

Necesidad de recibir aprobación: Por nuestro grupo de pertenencia, sean amigos familia, etc.

Sobre el aprendizaje: El aprendizaje se puede definir como un cambio en el comportamiento que ocurre como resultado de una experiencia pasada. A medida que los consumidores obtienen experiencia en la compra y el consumo de productos, aprenden a distinguir no sólo cuáles son las marcas que le gustan y cuáles no, sino también diferencian cuáles son las características de las marcas o productos que prefieren. Posteriormente, ellos ajustan su comportamiento en función de las experiencias pasadas

Cultura: El estudio de la cultura requiere un examen global de la sociedad incluyendo factores como la lengua, el conocimiento, las leyes, la religión, las costumbres, el arte, la tecnología y otros artificios que dotan a la sociedad de sus signos de identidad. En cierto sentido, la cultura es la personalidad de la sociedad. Pero si nuestro objetivo específico es comprender la influencia de la cultura en el comportamiento de consumo, definiremos la cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad particular (Rokeach 1968, pp. 13-33).

Modelo y características: Bermón (s/f) define al modelo como una representación de un objeto, sistema o idea, de forma diferente al de la entidad misma. Un modelo de un objeto puede ser una réplica exacta de éste o una abstracción de las propiedades dominantes del objeto. El propósito de los modelos es ayudarnos a explicar, entender o mejorar **un sistema**. Al explicar ideas o conceptos complejos, los lenguajes verbales a menudo presentan ambigüedades e imprecisiones. Un modelo es la representación concisa de una situación; por eso representa un medio de comunicación más eficiente y efectivo

Modelo: El uso de modelos no es algo nuevo. El hombre siempre ha tratado de representar y expresar ideas y objetos para tratar de entender y manipular su medio. Un requerimiento básico para cualquier modelo, es que debe describir al sistema con suficiente detalle para hacer predicciones válidas sobre el comportamiento del sistema. Más generalmente, las características del modelo deben corresponder a algunas características del sistema modelado.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de Hipótesis

Hipótesis general

Para conocer más adecuadamente el perfil del consumidor de productos masivos que existe en la provincia de San Martín se debe elaborar un modelo teórico del consumidor de productos masivos desde la perspectiva psicológica y antropológica

2.2. Sistema de Variables

- Variable : Perfil del consumidor

Tabla 1*Operacionalización de la variable*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Subdimensión	Indicadores	Escala
Perfil del consumidor	Es la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing (establecimiento de un segmento de mercado, realización de una promoción de ventas, etc.).	La variable será medida en base a una encuesta	Demográfica	Físicas	Edad, sexo	Nominal
				Sociales	Estado civil, clase social	
				Económicas	Ingresos, educación, empleo	
			Estilo de vida	Sofisticados	Son racionales en las compras, son innovadores, buscan la moda, prefieren productos lighth	
				Progresistas	Son independientes, invertir en nuevos negocios, buscan calidad, son prácticos, buscan rendimiento antes que precio.	
				Modernos	Buscan la moda, buscan productos de marca, están pendientes de su imagen.	
				Adaptados	Valoran su estatus, llegan tarde a la moda.	
			Motivos	Conservadores	Son tradicionales, buscan el bienestar, consumen lo básico	
				Fisiológicos	Satisfacer hambre, satisfacer bienestar.	
				Seguridad	Busca abastecerse, busca lo necesario.	
Personalidad	Pertenencia	Busca aceptación, consume la mayoría				
	Autoestima	Busca sentirse bien, busca la autocomplacencia.				
Valores	Realización personal	Buscan éxito, emprendedores, responsabilidad.				
	Características	Extrovertido, considerado, ahorrativo, poco exigente, se informa.				
	Estéticos	Elegancia, agradable				
Creencias y actitudes	Culturales	Lealtad a la marca, agradecimiento.				
	Creencias	Compra creencias familiares, religiosas, amigos.				
Percepción	Actitudes	Compra por la idea que tiene del producto, compra por impacto a primera vista.				
	Características	Es barato entonces de mala calidad, es caro entonces de buena calidad, la mayoría consume entonces es bueno.				
Aprendizaje	Características	Experiencia, imitación, discernimiento.				

Fuente: Elaboración propia

2.3. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, porque el principal objetivo contribuir a la ampliación del conocimiento científico, desarrollando / modificando nuevos conceptos modelos.

El nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativa: tiene como objetivo presentar un panorama de estado de una cuenta o más variables, donde se analizarán, estudiarán la información recogida. Además, buscará elaborar un modelo teórico que permita explicar dinámicamente el perfil del consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín.

2.4. Diseño de la investigación

La investigación ha sido no experimental, la misma que tiene la propiedad de no manipular las variables de manera independiente. Asimismo, con todo ello; el análisis será realizado a través de la observación directa según como se presenten en su contexto natural. De la misma manera la investigación no experimental determina que no es posible asignar aleatoriedad a la muestra de estudio.

2.5. Población y Muestra

Población.

La población está constituida por 43, 617 personas que configuran la PEA de la provincia de San Martín, y son aquellas que podrían tener la capacidad de comprar.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

q = riesgo o nivel de significación (1-p) = 0.50.

z = nivel de confianza = 1,96=95%.

p = Probabilidad = 0,50 = 50%.

e = error permitido.= 5%

N = 43617

Z = 96% = 1,96

P = 0,5

Q = (1-p) = 0,5

E = 0,05

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 43617}{0,0025 (43617-1) + 3,84 * 0,5 * 0,5} = 295$$

Según la prueba estadística la muestra de las variables estará constituida por 144 personas.

2.6. Técnicas de recolección de datos

Técnica:

Encuesta

Para el recojo de información se consideró la técnica de la encuesta, aquella que es realizada a fin de obtener datos mediante la consulta o interrogatorio. Asimismo, permite la valoración y el medir del comportamiento de las variables gestión municipal y la calidad del servicio público (Yuni & Urbano, 2014, p. 63).

Instrumento:

Cuestionario

Resulta una forma concreta de la técnica de encuesta, debido a que el investigador centra su atención a ciertos aspectos y condiciones a los que este sujeto el estudio. El cuestionario está desarrollado en base a los fenómenos que considera necesarios, los que permitirán aislar datos principalmente interesantes, precisando el objeto de estudio (Gómez, 2012, p. 58).

2.7. Método de análisis de datos

Para la presente investigación se tomó en cuenta el método deductivo, debido a que el investigador a partir de una teoría, procede a recoger información a fin de corroborar que la realidad es conforme según su fundamento teórico. Este método es a partir de un marco conceptual para formular una hipótesis, el cual, mediante la observación de la realidad y la recolección de datos, se confirma o no la hipótesis planteada (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011, p.22).

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados de la encuesta

Perfil del cliente:

A continuación, se trata de definir el perfil de cliente que visita los establecimientos, de acuerdo a una investigación de campo, la cual se presenta enseguida

Establecimiento del perfil del cliente:

Con la finalidad de ofrecer un mejor servicio (satisfacción de las necesidades del cliente y generación de mayor rentabilidad) y en la búsqueda de definir el mercado objetivo, se planteó una breve encuesta que trata de abarcar los aspectos más importantes:

La encuesta hace referencia en primer lugar a las zonas o lugares de procedencia del cliente. Posteriormente, se trataron de conocer los motivos de la visita, entre los cuales se destacaron opciones como el precio, el surtido, la seguridad y la cercanía entre otros aspectos. Por último, era importante conocer el destino de la compra, es decir si esta era para reventa, o bien para consumo: Los valores presentados a continuación, corresponden a una muestra diaria de 30 personas seleccionadas al azar en días cercanos a quincena y fin de mes, así como días lejanos a estos períodos, en 5 ocasiones. En la figura 1 se muestra el porcentaje masculino y femenino entrevistado en la muestra.

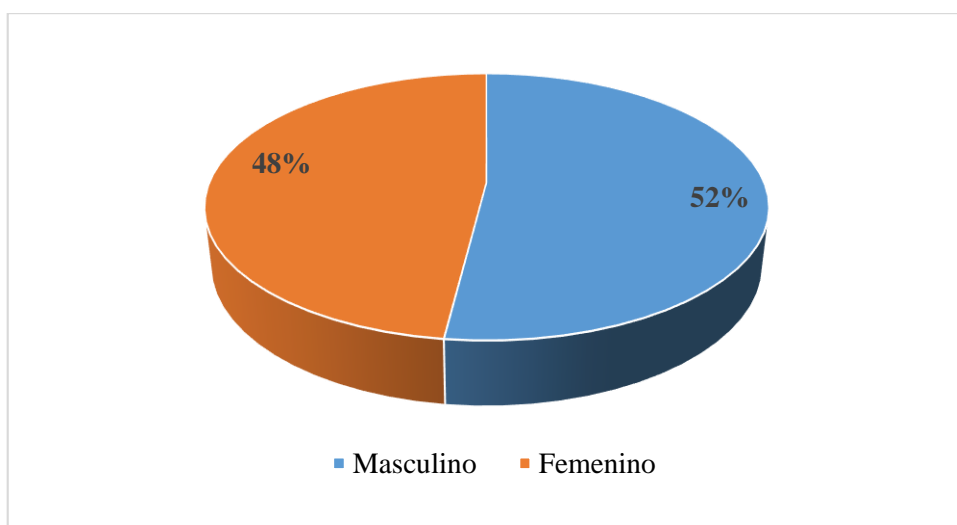


Figura 1. Sexo de los encuestados

Fuente: Personas de la Provincia de San Martín. (Elaboración propia)

A continuación, se muestra el rango de edad de los entrevistados:

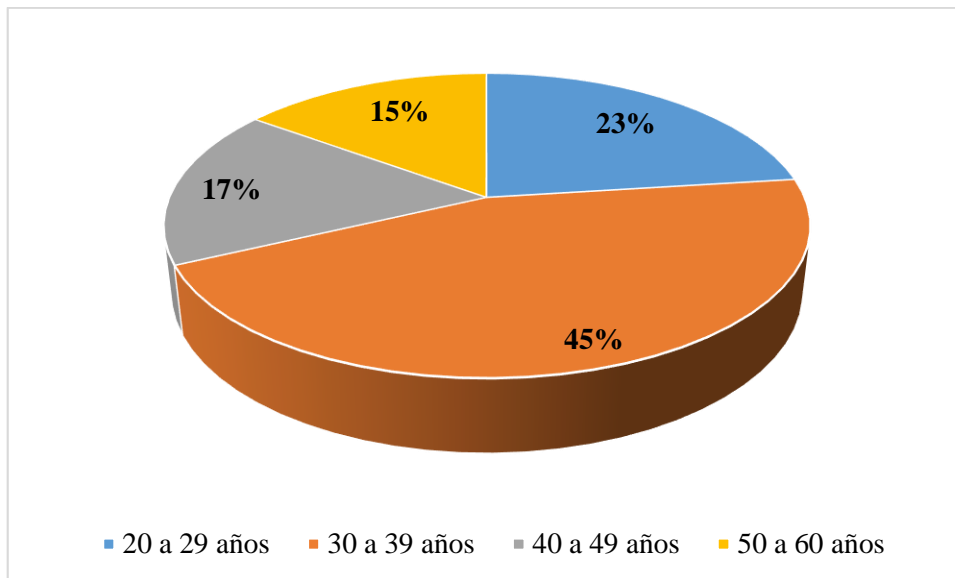


Figura 2. Rango de edad

Fuente: Personas de la Provincia de San Martín. (Elaboración propia)

Elaborar un modelo teórico del consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín desde la perspectiva psicológica y antropológica:

Tabla 2.

Perspectiva psicológica y antropológica

Perspectiva Psicológica y Antropológica	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Logro Destacado	60	60	42	42
Logrado	30	90	21	63
Proceso	30	120	21	84
Inicio	24	144	16	100
TOTAL	144		100	

Fuente: Personas de la Provincia de San Martín. (Elaboración propia)

Describir el perfil del consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín.

Tabla 3

Perfil del consumidor

Perfil del Consumidor	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Logro Destacado	50	50	35	35
Logrado	30	80	21	56
Proceso	40	120	19	84
Inicio	24	144	16	100
TOTAL	144		100	

Fuente: Personas de la Provincia de San Martín. (Elaboración propia)

Analizar las características de los procesos en la decisión de comprar que tiene el consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín.

Tabla 4

Características de los procesos

Características de los Procesos	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Logro Destacado	60	60	42	42
Logrado	30	90	21	63
Proceso	30	120	21	84
Inicio	24	144	16	100
TOTAL	144		100	

Fuente: Personas de la Provincia de San Martín. (Elaboración propia)

Caracterizar a los clientes que desean mantener relaciones duraderas con un producto determinado y a los clientes que prefieren entablar intercambios con diferentes empresas.

Tabla 5

Intercambios comerciales

Intercambios comerciales	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Logro Destacado	60	60	42	42
Logrado	30	90	21	63
Proceso	30	120	21	84
Inicio	24	144	16	100
TOTAL	144		100	

Fuente: Personas de la Provincia de San Martín. (Elaboración propia)

La presente propuesta se formula en los siguientes temas:

1. Introducción y objetivos de la Propuesta

Según (Herramientas para Pymes, 2010), un proyecto es una herramienta importante para los inversionistas mediante la cual se determinan las ventajas, desventajas, factores a favor y en contra de la creación de este negocio; la información obtenida al ser procesada y evaluada nos servirá para tomar decisiones más acertadas todo esto en búsqueda del éxito del mismo.

La creación de éste, no garantiza el éxito del mismo; eso quiere decir que no necesariamente se lograra su aceptación, para esto se realizará la evaluación del proyecto, así puliremos aquellos puntos donde hayamos encontrado deficiencias, además existen otros elementos que influyen como el tiempo desde su creación, la situación interna, incluso aspectos políticos, seguridad externa, naturales en fin imprevistos que nos obligarán a buscar otros enfoques con el fin de alcanzar el objetivo planteado

Luego de concluir si es rentable, si lograremos aceptación en el mercado, lo positivo y negativo en lo económico, es realmente importante analizar de qué manera contribuye a la sociedad, y si algún beneficio genera para la misma, o caso contrario si generará algún impacto que la perjudique a ella o al medio ambiente.

Para concluir llegamos a determinar la importancia del proceso de creación, desarrollo, evaluación y ejecución de un proyecto, más aún, si el resultado es el esperado, así todos salen ganando tanto como quién lo pone en ejecución, y también la sociedad desde muchos campos que se analice. Lo básico y elemental es estar seguros que con esta herramienta se optimiza tiempo, y dinero, además garantizar el camino al éxito y conclusión de objetivos.

2. Objetivos de la Propuesta

Objetivo general

Elaborar un modelo teórico del consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín desde la perspectiva psicológica y antropológica

Objetivos específicos

- Describir el perfil del consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín.

- Analizar las características de los procesos en la decisión de comprar que tiene el consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín.
- Caracterizar a los clientes que desean mantener relaciones duraderas con un producto determinado y a los clientes que prefieren entablar intercambios con diferentes empresas.

3. Definiciones Básicas

Hay ciertos productos que todos necesitamos, se trata de productos que consumen todos los estratos sociales. Esto provoca una alta competencia de las empresas que se dedican a este sector, las cuales intentan diferenciarse a través de alternativas para conseguir más clientela. En un entorno cambiante en el que nos encontramos, este sector, más que ningún otro, debe adaptarse a estos cambios, aprovecharlos y convertir las amenazas en oportunidades.

¿Qué son los productos de consumo masivo?

- Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, la cual cosa motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados.
- Entre las características principales de estos productos podríamos destacar las siguientes:

Consumo inmediato: estos productos no suelen durar mucho tiempo en el hogar, están fabricados con la idea de que sean consumidos en un periodo corto de tiempo.

Compra cotidiana: al ser productos de primera necesidad que se consumen rápidamente se adquieren por los consumidores de forma cotidiana.

Fáciles de encontrar: puedes encontrar los productos de consumo masivo en distintos sitios sin mayor dificultad puesto que existen un sinnúmero de empresas dedicadas a este sector.

Precio reducido: la demanda de estos productos varía en función de los precios. Como hemos comentado, todos los estratos de la sociedad los consumen de modo que tienen un precio muy asequible.

Así por ejemplo:

La Coca Cola, es la marca de productos de consumo masivo más escogida en el mundo según el ranking anual de Kantar Worldpanel. En segundo lugar encontramos Colgate, la cual es la única marca adquirida por una mayoría de hogares en el mundo.

Este ranking se calcula a través de los “consumer reach points”, que miden cuántos hogares en el mundo y con cuánta frecuencia están comprando una marca en concreto.

Mejores prácticas para el consumo masivo

- Los sectores de consumo masivo se están enfrentando a retos sin precedentes a los que tienen que plantar cara. Estas son algunas de las mejores prácticas que pueden implementar para llevarlo a cabo:

Especialización

- Una de las prácticas más comunes últimamente entre las compañías de consumo masivo es deshacerse de aquellas marcas que no se alinean con el **core** de su negocio, es decir, aquello que genera valor y que supondrá una ventaja competitiva beneficiosa para la compañía. Un ejemplo claro de esta práctica lo encontramos en la compañía Alicorp, la empresa de bienes de consumo más grande de Perú que opera en todo el continente americano. Esta empresa vendía de todo en diferentes líneas de negocio, incluso llegó a incluir una planta de producción de omega 3. Sin embargo, revirtió esta tendencia y se desprendió de sus líneas de helados Lamborgini y los alimentos para mascotas Mimaskot y Nutrican. Esto les permitió agudizar el proceso. Como Alicorp, encontramos otras marcas que durante el 2014 recompusieron su portafolio de marcas desprendiéndose de aquellas que no les aportaban valor. Es el caso de Nestlé, Procter & Gamble y Unilever, que pasan de producir “de todo” a especializarse.

Digitalización

- En un mercado en el que aumentan las limitaciones de recursos, el medio digital se convierte en el mejor aliado para interactuar con los consumidores. Las ventas online de productos masivos han aumentado considerablemente, de hecho, se considera que en el 2017 casi el 50% de la población mundial tendrá acceso a Internet y que el número de smartphones superará el número de habitantes del planeta. Un ejemplo de éxito de la digitalización en productos de consumo masivo podría ser el sistema drive que se desarrolló en Francia. Este consistía en una cadena de autoservicios con la que el cliente compra productos por Internet y luego los recoge en el punto de venta más cercano, a medio camino entre el eCommerce y el comercio tradicional. Para conseguir el éxito en este proceso te damos algunos consejos:

Experiencia de compra divertida: es fundamental para atraer la atención del comprador a la hora de adquirir productos de consumo masivo.

Poder guardar la lista de la compra: para los compradores online es de mucha utilidad, especialmente en el caso de la compra de productos de consumo masivo, poder guardar su lista de la compra puesto que, a menudo adquieren los mismos productos repetidamente. De este modo el consumidor ahorra tiempo incrementando el gasto por Internet y la lealtad hacia las marcas.

Información detallada: para aumentar la confianza del consumidor en nuestros productos evitando así la confianza típica de la compra online, es importante incluir información detallada de los productos que se ofrecen. Incluir imágenes de los mismos también es muy útil.

Poder elegir distintos tipos de pago: para facilitar al cliente la última fase de la compra evitando el abandono del carrito puedes optar por dar a escoger a los clientes distintos tipos de pago. Entre los más comunes encontramos: TPV virtual, integradores como PayPal o SafetyPay, transferencia bancaria online del usuario, monederos virtuales como Google Wallet, pago por móvil o pagos off line.

Procesamiento de confirmación automática: para conseguir la finalización de la compra perfecta y convertir al usuario en un cliente

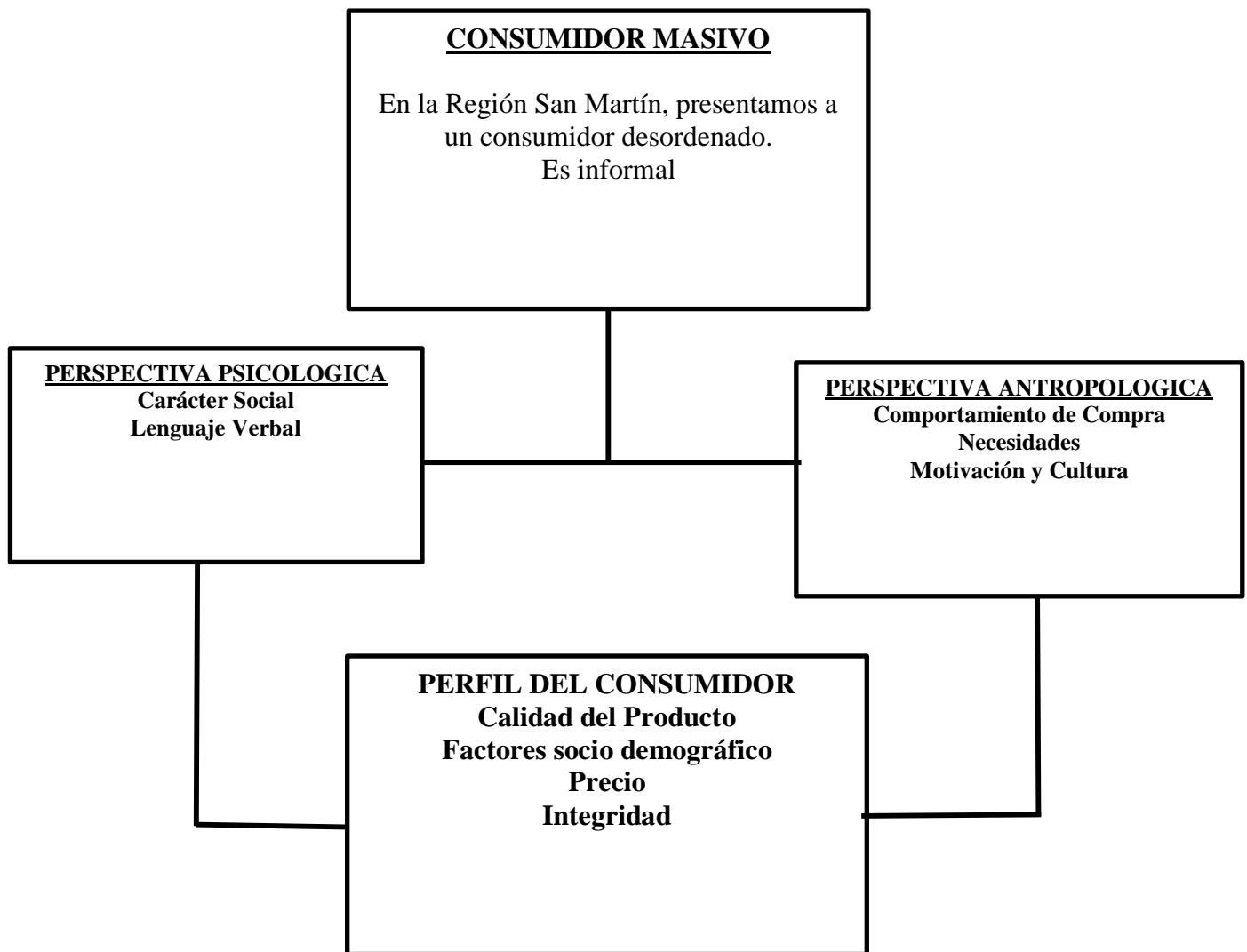
habitual en vez de realizar una venta única. En la compra online la venta no termina hasta que el cliente no tiene el producto en sus manos y existe un periodo de tiempo en el que no tiene ni el dinero ni el producto puesto que paga por adelantado. Para conseguir que el cliente se sienta seguro es muy útil recibir una confirmación de la compra que incluya un identificador, un resumen de la compra, la forma de pago y la cantidad pagada así como los datos de facturación.

Entrega rápida y posibilidad de seguimiento: es importante que el usuario tenga la posibilidad de saber en qué parte del proceso se encuentra su pedido, por ejemplo: en preparación, enviado y entregado, esto genera seguridad.

- Como venimos diciendo, todos los sectores están experimentando cambios y adaptándose a ellos para sobrevivir en el mercado. El sector del consumo masivo no iba a ser menos teniendo en cuenta el enorme efecto que tiene en la sociedad. Son cambios derivados de las tanto de las nuevas tecnologías y el auge de Internet como en el cambio de comportamiento en los consumidores y sus preferencias. Las marcas se están adaptando creando así una ventaja competitiva y unas mejoras radicales y disruptivas en los negocios.
- Este entorno de cambio constante hace que, lo que hoy es una ventaja, mañana sea un requisito indispensable para sobrevivir en el mercado. ¡No te quedes atrás! Si tienes un negocio y quieres adaptarlo al entorno actual o te has quedado a medio camino te recomendamos el **Programa Executive en Transformación Digital**, que te ayudará a dar el cambio que tu organización necesita para hacer frente a los nuevos avances y transformar tu empresa.

4. Modelo propuesto de consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín desde la perspectiva psicológica y antropológica.

Una vez obtenida contrastación de las relaciones esperadas, podremos reafirmar el modelo Teórico que proponemos, donde:

MODELO TEÓRICO

3.2. Discusión de resultados

Podemos observar en los resultados, las incomodidades que generalmente presenta el consumidor local, muchas veces se siente satisfecho, porque otros lo hacen, en su mayoría destacan costumbres de consumo, es decir, para insertar un producto a las costumbres tiene que pasar un proceso largo y lento.

Otro detalle que se observa, es que el consumidor es un tipo totalmente cambiante, por ejemplo por cada 10 consumidores en un mercado común y corriente, 8 son personas foráneas, ellos traen otras costumbres, otras opiniones y mejor economía, mientras que los otros dos son locales, conservando sus propias costumbres y manteniendo opinión radical en hábitos de consumo.

CONCLUSIONES

- El perfil del consumidor de productos masivos de la Provincia de San Martín, vemos que, desde la perspectiva psicológica y antropológica, se encuentra en un 35% en un logro destacada, mientras que solo el 19% presenta un perfil logrado y solo y 16% presenta un proceso de inicio.
- Para conocer las características de los procesos en la decisión de compra que tiene el consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín, se encuentra en un logro destacada el 42%, un nivel logrado en un 21% al igual que el nivel de proceso y solo el 16% presenta un nivel de inicio.
- En cuanto a las características que los clientes sean mantener relaciones duraderas con un producto determinado y a los clientes que prefieren entablar intercambio con diferentes empresas, vemos que se encuentra en un nivel de logro destacado con un 42%, en un nivel logrado con un 21%, al igual que el nivel de proceso y en un nivel de inicio con un 16%.

RECOMENDACIONES

- Tener claro el perfil del consumidor que compra en los canales digitales gracias a la información precisa que se obtiene de los hábitos de consumo de los usuarios por medio de los canales digitales. Esto permitirá saber qué esperan los consumidores y mejorar su oferta o, en general, su estrategia.
- Igualmente, se recomienda implementar herramientas de seguimiento y medición para todos los componentes de la estrategia, así mismo, resulta fundamental compartir la información con el aliado digital. Es válido recordar los datos obtenidos de las interacciones de los usuarios en las páginas web porque permitirán crear insights que pueden ser usados para mejorar la interacción con los clientes a través de todos los puntos de contacto y ofrecerle al consumidor lo que quiere y de esta manera, lograr ubicar la marca entre las más queridas del consumidor.
- Aprovechar activamente los activos digitales con los que ya cuenta la empresa, tales como bases de datos, páginas web no transaccionales o redes sociales. Se recomienda mantenerlos activos y actualizados, estas permitirán optimizar el alcance de las estrategias digitales, por ejemplo, redirigiendo a los usuarios a las páginas transaccionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. Mc Graw Hill. México.
- Bermón Angarita L. (s/f). Definición de Modelos. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Sede Manizales Disponible en: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4060010/lecciones/Capitulo>
- Bryan Key, W. (1978). Seducción Subliminal. México: Editorial Diana.
- Castresana Martínez L. (2009). Retos y propuestas en la defensa de los Derechos Humanos desde una perspectiva de género. Taller realizado en Basauri-Bilbao. España.
- Ferré Trenzano J.M., y Ferré Nadal J. (1997). La Conducta del Consumidor y del Cliente. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ferré Trenzano, J.M. y Ferré Nadal, J. (1997). La Conducta del Consumidor y del Cliente. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Garrido Gutiérrez, I. (1995), Motivación cognitiva y social, en Puente Ferreras (coord.), Psicología Básica. Introducción al estudio de la conducta humana. Madrid: Pirámide.
- Henry A. (1999). Comportamiento del Consumidor. Capítulo 4. México: International Thomson Editores S.A.
- INEI (2008). Censo nacionales 2007. XI de población y VI de vivienda. Lima: INEI.
- La Gran Enciclopedia de Economía (2014). Perfil del consumidor. Disponible en <http://www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm>
- León, J.L. y Olabarría, E. (1993). Conducta del Consumidor y Marketing. Capítulo 1, Dimensiones psicológicas del consumidor. Buenos Aires: Deusto.
- Maslow, A. (2005). El management según Maslow: una visión humanista para la empresa de hoy (orig.: Maslow on Management). Barcelona: Editorial Paidós Ibérica. ISBN 84-493-1698-7.
- McGuire (1985). Actitudes y Aptitudes en el trabajo. Handbook of Social Psychology. New York.
- Montalvo Moreno L. Y. (2010). Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo. Tesis para optar el título de licenciada en administración. Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo Perú.
- Parra Meroño M. C. (2006). La Insatisfacción del Consumidor y las Respuestas ante la Insatisfacción: un Análisis Teórico y Empírico. Tesis Doctoral presentada al

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa en la Universidad Católica San Antonio. Murcia-España.

- Quintanilla, L. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Ed. Pearson.
- Robertson, T. Y Kassarian, H. (1991). *Handbook of consumer behavior*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Rokeach Milton J. (1968). A Theory of Organization y Chage Within Value-Attitude Systems. En *journal of Social issues* (enero de 1968).
- Ruiz Minaya, M.C. (2007). Análisis del Perfil del Consumidor de Pizzas en personas entre 18 y 40 años de la Ciudad de Chiclayo. En Eduardo Amorós (2010). *Comportamiento del Consumidor: Una Visión del Norte del Perú*. Chiclayo - Perú: Imprenta de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Ruiz Pastor Ventura M.O. (2008). Análisis de la lealtad de marca para el supermercado “El Centro” frente a la llegada de grandes competidores, en la ciudad de Chiclayo 2007. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/364/>
- San Martín Gutiérrez S. (2000). Perfil del cliente de agencias de viajes desde un enfoque de marketing relacional. Tesis doctoral presentada en el Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Universidad de Burgos. España.
- Skinner. B. F. (1938). *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*. Nueva York: Appleton-Century-Crofts.
- Solé Moro, M. L. (1999). *Los Consumidores del Siglo XXI*. Madrid: Editorial Esic.
- Wadsworth J. (1997). *Análisis de Sistemas de Producción Animal - Tomo 2: las Herramientas Básicas*. Roma: Departamento de Agricultura de la FAO.
- Wee, C.H., Tan S.J., and Cheok, H.K. (1995). Non price determinants of intention to purchase counterfeit goods., Vol.12, No.6.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cómo conocer más adecuadamente el perfil del consumidor de productos masivos que existe en la provincia de San Martín?	<p>OG: Elaborar un modelo teórico del consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín desde la perspectiva psicológica y antropológica</p> <p>OE1: Describir el perfil del consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín.</p> <p>OE2: Analizar las características de los procesos en la decisión de comprar que tiene el consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín.</p> <p>OE3: Caracterizar a los clientes que desean mantener relaciones duraderas con un producto determinado y a los clientes que prefieren entablar intercambios con diferentes empresas.</p>	<p>Para conocer más adecuadamente el perfil del consumidor de productos masivos que existe en la provincia de San Martín se debe elaborar un modelo teórico del consumidor de productos masivos desde la perspectiva psicológica y antropológica.</p>	<p>Variable dependiente Modelo teórico del consumidor de productos masivos desde la perspectiva psicológica y antropológica.</p> <p>Variable independiente Perfil del consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín</p>	<p>El tipo de investigación es básica</p> <p>El nivel de investigación es Explicativa.</p> <p>Técnica a utilizar es la encuesta y la entrevista.</p> <p>El instrumento es el cuestionario.</p>

Fuente: Elaboración propia



Anexo 2. Instrumento de las variables
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN-TARAPOTO
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Cuestionario para recopilar información para conocer el perfil del consumidor

Estimado empresario esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima. Marca con una (x) la respuesta correcta.

I. PREGUNTAS CON RESPECTO A LOS FACTORES DEMOGRÁFICOS

1.1. ¿En qué rango esta su edad?

- a) Entre 15 a 25 años
- b) 25 a 35 años
- c) 35 a 45 años
- d) Mayor de 45 años

1.2. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

1.3. Estado civil

- a) Soltero
- b) Casado/conviviente
- c) Divorciado/separado

1.4. Clase social cree usted que pertenece

- a) Alta
- b) media
- c) baja

1.5. ¿Cuál son sus Ingresos familiares?

- a) < de 2000 soles
- b) Entre 2000 y 4000
- c) >de 4000

1.6. ¿Cuál es su Nivel de instrucción?

- a) Superior
- b) Secundaria
- c) Primaria

1.7. ¿En qué actividad ocupacional se emplea?

- a) Agricultura
- b) Empleado Público
- c) Empleado privado
- d) Independiente

II. PREGUNTAS CON RESPECTO A LOS FACTORES ESTILOS DE VIDA**2.1. ¿Compra cuando tiene todas las ventajas o desventajas del producto?**

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

2.2. ¿Busca usted los nuevos productos?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

2.3. ¿Busca usted estar a la moda?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

2.4. ¿Prefiere usted comprar productos light?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

2.5. ¿Busca usted comprar según sus gustos aunque no esté a la moda?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

- 2.6. ¿Compra usted pensando en revender cuando ya no quiere usar ese producto?**
- a) Si
 - b) Algunas veces
 - c) No
- 2.7. ¿Busca usted productos de buena calidad?**
- a) Si
 - b) Algunas veces
 - c) No
- 2.8. ¿Busca usted productos prácticos?**
- a) Si
 - b) Algunas veces
 - c) No
- 2.9. ¿Buscan usted un producto que le rinda así cueste caro?**
- a) Si
 - b) Algunas veces
 - c) No
- 2.10. ¿Buscan comprar los productos de moda?**
- a) Si
 - b) Algunas veces
 - c) No
- 2.11. ¿Prefiere los productos de marca?**
- a) Si
 - b) Algunas veces
 - c) No
- 2.12. ¿Se preocupa de que lo vean donde compra y que compra?**
- a) Si
 - b) Algunas veces
 - c) No
- 2.13. ¿Cuándo compra piensa usted donde lo compra y que compra?**
- a) Si
 - b) Algunas veces
 - c) No

- 2.14. ¿Cuándo compran no les interesa comprar productos que estén de moda?**
- a) Si
 - b) Algunas veces
 - c) No
- 2.15. ¿Cuándo salen de compras, siempre compran lo mismo?**
- a) Si
 - b) Algunas veces
 - c) No
- 2.16. ¿Cuándo compran un producto siempre piensan en su bienestar?**
- a) Si
 - b) Algunas veces
 - c) No
- 2.17. ¿Cuándo compran solo Consumen lo básico?**
- a) Si
 - b) Algunas veces
 - c) No

III. PREGUNTAS CON RESPECTO A LOS FACTORES MOTIVACIONALES

- 3.1. ¿Cuándo compran solo lo hacen para satisfacer sus necesidades básicas?**
- a) Si
 - b) Algunas veces
 - c) No
- 3.2. ¿Cuándo compra busca usted satisfacer su bienestar?**
- a) Si
 - b) Algunas veces
 - c) No
- 3.3. ¿Cuándo usted compra busca abastecerse como seguridad alimenticia?**
- a) Si
 - b) Algunas veces
 - c) No
- 3.4. ¿Cuándo usted compra solo compra lo necesario?**
- a) Si

b) Algunas veces

c) No

3.5. ¿Cuándo compra busca la aceptación de los demás?

a) Si

b) Algunas veces

c) No

3.6. ¿Cuándo usted compra lo hace observando a los demás?

a) Si

b) Algunas veces

c) No

3.7. ¿Cuándo compra busca sentirse bien?

a) Si

b) Algunas veces

c) No

3.8. ¿Cuándo compra busca la autocomplacencia?

a) Si

b) Algunas veces

c) No

3.9. ¿Cuándo compra lo hace para que otros vean que compra lo mejor?

a) Si

b) Algunas veces

c) No

3.10. ¿Cuándo compra lo hace buscando los lugares de mejor precio y calidad?

a) Si

b) Algunas veces

c) No

3.11. ¿Se considera usted un consumidor o comprador responsable?

a) Si

b) Algunas veces

c) No

IV. PREGUNTAS CON RESPECTO A LOS FACTORES DE PERSONALIDAD

4.1. ¿Charla con sus amigos sobre sus compras?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

4.2. ¿Cuándo compra es considerado con el vendedor(a)?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

4.3. ¿Cuándo compra siempre va comparando precios?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

4.4. ¿Cuándo compra es usted Poco exigente con el producto y las condiciones del local?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

4.5. ¿Antes de comprar usted se informa detalladamente del producto?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

V. PREGUNTAS CON RESPECTO A LOS FACTORES DE VALORES

5.1. ¿Usted busca la elegancia del producto?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

5.2. ¿Usted busca que el producto sea agradable a la vista?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

5.3. ¿Siempre compra la misma marca del producto?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

5.4. ¿Usted compra la misma marca en agradecimiento al buen trato de los vendedores?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

VI. PREGUNTAS CON RESPECTO A LOS FACTORES DE CREENCIAS Y ACTITUDES**6.1. Compra por las creencias familiares**

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

6.2. Compra por las creencias religiosas

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

6.3. ¿Compra por la influencia de los amigos?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

6.4. ¿Compra por la información que usted tiene del producto?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

6.5. Compra por impacto a primera vista

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

6.6. Es influenciado usted por la idea “Es barato entonces de mala calidad”

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

6.7. Es influenciado usted por la idea “Es caro entonces de buena calidad”

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

6.8. Es influenciado usted por la idea “La mayoría consume entonces es bueno”

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

VII. PREGUNTAS CON RESPECTO A LOS FACTORES DE APRENDIZAJE

7.1. ¿Ustedes compran usando la experiencia que tienen en ese producto?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

7.2. ¿Ustedes compran porque observaron que otros compran lo mismo?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

7.3. ¿Ustedes compran por que los convence la información del producto?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No