



**Análisis descriptivo del
consumidor peruano en el
distrito de Breña - 2016**

Cinthy Virginia Soto Hidalgo
Jhonn Robert Ruiz de la Cruz
Jonathan Orihuela Flores
Elizabeth Liliana Aquije Huamán
Jesús Emilio Agustín Padilla Caballero

Análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016

Análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016

**Cinthy Virginia Soto Hidalgo
Jhonn Robert Ruiz de la Cruz
Jonathan Orihuela Flores
Elizabeth Liliana Aquije Huamán
Jesús Emilio Agustín Padilla Caballero**



Título original:
Análisis descriptivo del
consumidor peruano en el
distrito de Breña - 2016

Primera edición: septiembre 2021

©Cinthya Virginia Soto Hidalgo
Jhonn Robert Ruiz de la Cruz
Jonathan Orihuela Flores
Elizabeth Liliana Aquije Huamán
Jesús Emilio Agustín Padilla Caballero

2021,

Publicado por acuerdo con los autores.
© 2020, Editorial Grupo Compás
Guayaquil-Ecuador

Editor. Carlos Castagnola Sánchez

Grupo Compás es una editorial de la Universidad de Oriente desde el 2017, cada uno de sus textos han sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa del editorial. Este texto ha sido sugerido para su indexación en Latindex, Redib, ErihPlus, mediante ISSN 2600-5743 Folio 28701 Folio Único 24972 Centro de Acopio, Ecuador

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Editado en Guayaquil - Ecuador

ISBN: 978-9942-33-451-0



Cita.

Soto, C., Ruiz, J., Orihuela, J., Aquije, E., Padilla, J. (2020) Análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016, Editorial Grupo Compás, Ecuador

Índice

Capítulo 1	3
Conocimiento de la situación real	3
Capítulo 2.....	16
consumidor peruano.....	16
Teoría de la globalización	16
Teoría del Marketing latinoamericano.....	21
Teoría de los estilos de vida del consumidor peruano	25
Capítulo 3.....	31
Teoría del Marketing 3.0	31
Teoría de la era digital de las comunicaciones.....	37
Referencias.....	58

Capítulo 1

Conocimiento de la situación real

Sánchez (2015), en su tesis doctoral titulada *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*, para la Universidad Autónoma de Madrid podemos encontrar como objetivo principal, identificar los factores que intervienen en el proceso de búsqueda de información de precios. Esta tesis es de tipo descriptiva transversal y la muestra que utiliza es de tipo probabilístico, en una población de 5, 040 estudiantes de pregrado de la Universidad de Los Andes en Venezuela. El instrumento utilizado para la medición fue una encuesta enviada a través de correo electrónico, que en su totalidad alcanzaron un número de 800 encuestas. Dentro de las conclusiones se menciona lo siguiente: la introducción del contexto on-line en los procesos de búsqueda de un producto deseado le ha permitido al consumidor el beneficio de acceder a un mercado con un mayor número de ofertas que le permite realizar comparaciones de precios de forma inmediata y gratuita. Para el autor los consumidores buscan beneficios como: precios más bajos, la facilidad y comodidad que tiene el proceso de búsqueda; como también la experiencia lúdica y de entretenimiento que puede ofrecerles esta actividad, eliminando así la idea de que el precio es lo más

relevante a la hora de adquirir un producto. Finalmente como recomendación el autor señala que es de vital importancia que cada producto que se quiera vender de manera on-line, tiene que estar adecuadamente presentado, es decir con imágenes que muestren en su totalidad los beneficios de dicho producto.

Rodríguez-Ravadán (2013), en su tesis doctoral titulada: *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en salas de cine de jóvenes universitarios españoles*, para la Universidad Internacional de Cataluña, el autor pretende explicar el comportamiento del consumidor en una sala de cine, teniendo como objetivo principal definir la realidad cinematográfica que atraviesa el sector y encontrar los aspectos críticos que condicionan su viabilidad; para ello realizó un cuestionario con un contenido de 23 preguntas en una muestra de 531 individuos para la población de jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Madrid en España. La investigación se realizó en varias universidades públicas y privadas en las facultades de ciencias sociales de las mismas y la selección de la muestra fue aleatoria por conveniencia. Entre las conclusiones podemos rescatar que el sector cinematográfico en la ciudad de Madrid está en crisis, trayendo como consecuencia la disminución de la demanda. Otras de las conclusiones es que las películas más demandadas

son las de aventuras, animación, acción y comedia. Los meses donde ha habido más demanda son julio, noviembre y diciembre.

Novillo (2012), en su tesis de maestría titulada: *Estudio del perfil de consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización, para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil*, tuvo como objetivo analizar la percepción de los clientes en el servicio que le brindan los supermercados y definir mediante necesidades, preferencias y hábitos de consumo el perfil del consumidor para así obtener una base para la elaboración de una propuesta de fidelización para los mismos. Para ello realizó una investigación descriptiva mediante una encuesta dirigida a clientes y otra encuesta dirigida a expertos, como también otra encuesta dirigida a los administradores de supermercados y a empleados de los supermercados de la capital de la provincia de El Oro a una muestra aleatoria a 382 personas con edades comprendidas entre los 29 y 60 años. Las conclusiones fueron las siguientes: para los consumidores de Machala que tienen sueldos bajos, el costo de los productos es un factor determinante a la hora de adquirirlo, otra de las conclusiones es que el servicio que reciben del personal de los supermercados no es muy bueno.

Cotes (2010), en su tesis doctoral titulada: *Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios de valor agregado*, para la Universidad de Salamanca, sostiene que la complejidad tecnológica es un valor agregado muy importante y que las empresas que ofrecen productos con una alta complejidad tecnológica no diseñan los formatos de presentación en sus envases adecuados, es decir que permitan la preservación de los mismos. El objetivo principal de este estudio es el de acercarse al comportamiento del consumidor mediante modelos de efectos mixtos que integren los principales factores de consumo en los individuos. Con respecto a la metodología, se aplicó el método de selección de variables tipo back Ward. Para ello realizaron dos estudios en las ciudades de Valladolid, Salamanca y Zamora en España, utilizando un cuestionario que fue sometido a un pre-test con 11 preguntas y que estuvo dirigido a consumidores de productos que dentro de su contenido tenían legumbres. Para el muestreo del primer estudio, se escogieron 8 clases de establecimientos (supermercados e hipermercados), encontrándose 39 marcas de productos con éstas características, obteniéndose 584 encuestas. Dentro de las variables cualitativas estaban: frecuencia de compra, importancia que se le da al tiempo de la preparación,

importancia que se le da a la calidad y la importancia que se le da al precio. El segundo estudio estuvo orientado al mercado de productos curados de cerdo, logrando obtener un total de 569 encuestas. Dentro de las conclusiones expuestas por el autor están: el precio no ejerce un papel relevante para definir las preferencias del consumidor sino más bien lo que prima es la calidad; además se encontró que no existe un nivel significativo de felicidad sobre la preferencia de productos complejos.

Lorenzo (2005), en su tesis doctoral titulada: *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*, para la Universidad de Castilla – La Mancha, España; tiene como objetivo principal analizar al consumidor y los factores que influyen en el entorno ambiental de los puntos de venta de modalidad virtual, basándose específicamente en el sector textil a la hora de realizar su compra. Para ello se diseñó una página web y se elaboró un pre test con la finalidad de afinar las preguntas en el cuestionario que nos daría las correcciones necesarias que los consumidores tenían para la web en cuestión. Para conocer además cuánto es el dinero que invierten en la compra, el tiempo que permanecen en la tienda virtual, la satisfacción e insatisfacción del consumidor durante y después de la compra

y la percepción del punto de venta virtual, se desarrolló una herramienta virtual de seguimiento automático que permitió grabar todos los pasos y pantallas visitadas por cada individuo como también su tiempo de demora en cada uno. Se aplicó un análisis multivalente de varianza (MANOVA) y covarianza (MANCOVA) en una muestra aleatoria por conveniencia a estudiantes universitarios y para motivar a todos los participante se realizó un sorteo de una cámara digital y un reproductor MP3. Las conclusiones fueron las siguientes: la mayoría de consumidores virtuales compran ropa una o varias veces al mes, el uso del internet para los consumidores es de manera muy habitual, además la mayoría de usuarios visita la tienda virtual para revisar los catálogos aunque no compren nada en el momento; con la finalidad de comparar variedad y precio de los artículos en venta.

Moliner (2003), en su tesis doctoral titulada: *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de restaurantes*, para la Universidad de Valencia, España; afirma que la satisfacción es el elemento determinante para que un producto o servicio se mantenga en el mercado, trayendo

consigo el bienestar de los consumidores, las empresas y la sociedad. Dentro de los objetivos principales están el conocer la formación de la insatisfacción y del comportamiento de queja en el consumidor. La autora utiliza un cuestionario como instrumento de medición a los consumidores que tienen en común una experiencia de insatisfacción en el servicio de atención en restaurantes en su primera visita y en un período de tres meses. Esta investigación cuantitativa exploratoria, se basa en un muestreo de conveniencia en donde la población de consumidores es infinita, pertenecientes a la ciudad Valencia, cuyas edades están comprendidas desde 20 a 64 años. El total de la muestra es de 398 individuos. La mayoría de los encuestados tenían estudios universitarios y un nivel de ingresos medio. Las conclusiones de esta investigación con respecto a la mejorar del proceso de formación de la insatisfacción del consumidor fueron las siguientes: la insatisfacción viene explicada principalmente a partir de la percepción de los resultados de la experiencia; la desconfirmación de las normas mejora la explicación de la insatisfacción per su influencia varía en función del nivel de satisfacción; la dimensión preferencia de la equidad mejora la explicación de la insatisfacción; la influencia de las atribuciones es poco relevante en la formación de la insatisfacción; la insatisfacción tiene más cognitivo que afectivo. En lo que respecta a la mejora del conocimiento del

proceso de formación del comportamiento de queja del consumidor las conclusiones fueron las siguientes: el comportamiento de queja es un constructo multidimensional; la insatisfacción no tiene capacidad suficiente para explicar los diferentes comportamientos de queja y finalmente, el tipo de variable y su influencia en los comportamientos de queja varía en función del tipo de respuesta y el grado de insatisfacción experimentado.

En Perú se realizaron varios estudios como los de Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), en su tesis de maestría titulada: *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en mercados limeños*, para la Pontificia Universidad Católica del Perú, nos muestra que los negocios de tipo retail tienen una gran aceptación en el mercado peruano. Dentro de los objetivos principales está el de medir el nivel de calidad del servicio percibida por los consumidores, el nivel de lealtad de los consumidores y la relación existente entre la calidad de servicio percibida con la lealtad de compra en supermercados. El estudio es cuantitativo, transversal de tipo descriptivo correlacional y utiliza una encuesta de 18 preguntas para medir mediante la escala de Likert la lealtad del cliente a la compra y a la calidad del servicio percibido. La población utilizada estuvo constituida por todos los usuarios que realizaron una

compra el mes anterior, pertenecientes al distrito de Lima, por lo que la muestra fue probabilística y aleatoria, obteniendo un total de 415 encuestas en 4 supermercados (Wong, Metro, Plaza Vea y Vivanda) de personas con edades entre 16 y 78 años. Entre las conclusiones se encuentra que existe una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, las mujeres en su mayoría tienen más preferencia por comprar en un supermercado que los varones.

Mori y Soldevilla (2011), en su plan de negocios titulado: *Producción y venta directa de jugos naturales en centro comercial de provincias*, para obtener el grado de maestría para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, afirma que el consumidor está cambiando ya que el mercado peruano está aceptando este tipo de productos porque se está preocupando en una alimentación sana. El objetivo de este estudio es crear una empresa dentro del sector de alimentos y bebidas en la provincia de Ica. Como conclusiones los autores explican que no existe un modelo similar de negocios en dicha provincia, por lo tanto puede encajar como un proyecto considerado como océano azul, ya que es la mezcla de un negocio tradicional que atiende solo a clases C y D a uno que aspira atender a clases A, B y C. A su vez los autores son conscientes que el éxito de este negocio va a depender mucho de la imagen

que se le quiera dar al mismo, es por eso que consideran que el recurso humano tiene un rol muy importante en este tipo de negocio. Finalmente los autores ven como ventaja la aceptación que tiene este tipo de modelo de negocios para el público objetivo ya que han identificado en esta investigación el gusto que este segmento específico tiene por los formatos modernos.

Matos (2007), en su tesis doctoral titulada: *La conducta de compra pirata: Un análisis exploratorio en el mercado de la música en el Perú*, para la Universidad Ramón Llul, tiene como objetivo principal, comprender las motivaciones y acciones de los consumidores de música pirata en el Perú. El estudio fue cuantitativo y se llevó a cabo para una muestra de 1200 individuos consumidores con edades entre 18 y 30 años, luego de realizar la compra de un CD; ya sea original o pirata, para identificar los factores que influyen la compra de la música en ambos casos se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Las conclusiones de esta investigación fueron las siguientes: la tecnología de alguna manera beneficia la piratería puesto que no tiene ninguna barrera para que se realice la copia del material discográfico. A su vez es necesario precisar que las personas que consumen este tipo de material original o copia pertenecen a los estratos socioeconómicos A,

B y C ya que en el D y E no tienen un reproductor de música ni recursos suficientes para pagar el costo del servicio de electricidad. Los consumidores de música pirata lo hacen por la sencilla razón de que no están muy bien informados del por qué el cobro de impuestos en un CD original, pues piensan que las empresas son abusivas al cobrar tanto por un CD original, desatando así una influencia negativa en la ética del consumidor. El Estado ha realizado varias campañas de concientización mediante publicidad que muestra a compositores e intérpretes afectados por esta situación, pero no ha obtenido ningún resultado. Los que compran de manera original valoran la calidad del producto, son personas informadas, pero siguen siendo una minoría.

Ordoñez (2003), en su tesis de maestría titulada: “*Plan de introducción de la carne de cuy en Lima Metropolitana: estudio de mercado y propuesta empresarial*” para la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene como objetivo principal elaborar un plan que permita introducir la carne de cuy como producto de consumo masivo en Lima Metropolitana, para de vital importancia para el autor conocer la oferta, demanda y comercialización de la carne de cuy a través de la entrevista a tres expertos como instrumento de medición para el estudio. Las conclusiones fueron las

siguientes: el salto de producto de consumo masivo para un producto que se consume en su mayoría por personas con cultura andina, depende de mejorar factores comerciales y productivos; ya que no está considerado como un producto de primera necesidad. Al existir una ausencia en los gastos de promoción y distribución para informar a los posibles consumidores las bondades de este producto, los costos de producción son altos y se producen en una escala muy baja; además no se tiene dominio de tecnología para la producción del producto.

Paucar (2001). En su investigación titulada: *¿Son los consumidores peruanos consumidores racionales? Perú 1960-2000*. Para obtener el grado de Licenciatura en Economía para la Pontificia Universidad Católica del Perú tiene como objetivo principal es determinar el consumo privado en el Perú en base a 2 periodos de la historia comprendidos de 1960 al 2000 y las series trimestrales de 1960-I al 2000-II para demostrar el comportamiento del consumidor basándose en la teoría de la hipótesis del ingreso permanente bajo expectativas racionales formulada por el economista canadiense Robert Hall en 1978. La teoría trata básicamente de cómo el consumidor mira al futuro y determina su consumo corriente en función de sus anticipaciones. Para ello utiliza una

metodología de investigación descriptiva comparativa, basados en textos de archivo y hechos históricos que le permitan saber a cabalidad cual es el perfil del consumidor peruano. Dentro de las conclusiones es necesario precisar que el autor no encontró toda la información necesaria con respecto al tema tratado, referente a cifras sobre tasas de desempleo y subempleo en períodos cortos, es por eso que su investigación fue una comparación de un período muy largo de tiempo (40 años), mucha de la información obtenida es contradictoria ya que también hubo una carencia de datos claves como los ingresos de las personas que pueden ser destinado para gastos de bienes y servicios o ahorro. En su investigación el consumo es fluctuante al ingreso interno de factores. En pocas palabras los peruanos gastamos en base a lo que ganamos.

Capítulo 2

consumidor peruano

A continuación se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación sobre el perfil del nuevo consumidor peruano, es por eso que tenemos que ubicar a Perú en un contexto de consumidor latinoamericano y también como un consumidor global. El estudio se relaciona con varias teorías que le dan forma a este perfil y se vincula con el proyecto planteado; basándonos en la lógica de que como seres humanos estamos siendo influenciados por varios factores que definen nuestros hábitos de vida, asimismo nuestros hábitos de consumo. Uno de los factores que influencia a las personas en sus hábitos de consumo es el proceso denominado globalización.

Por otro lado la tecnología también influye en las personas pues nos mantiene conectados y las dirige hacia un interactuar comunitario.

Teoría de la globalización

Stiglitz (2006) escribió el libro “Cómo hacer que funcione la globalización”. En el cual nos señala que para que la globalización funcione es necesario tener la aspiración a crear un comercio justo; teniendo en cuenta las limitaciones de la

liberalización de los mercados, sin dejar de lado la protección del medioambiente siendo conscientes de que existe un sistema defectuoso de gobernanza global. Cabe resaltar que Joseph E. Stiglitz es considerado uno de los mejores economistas y premio nobel en el 2001. A continuación detallo alguno de sus aportes:

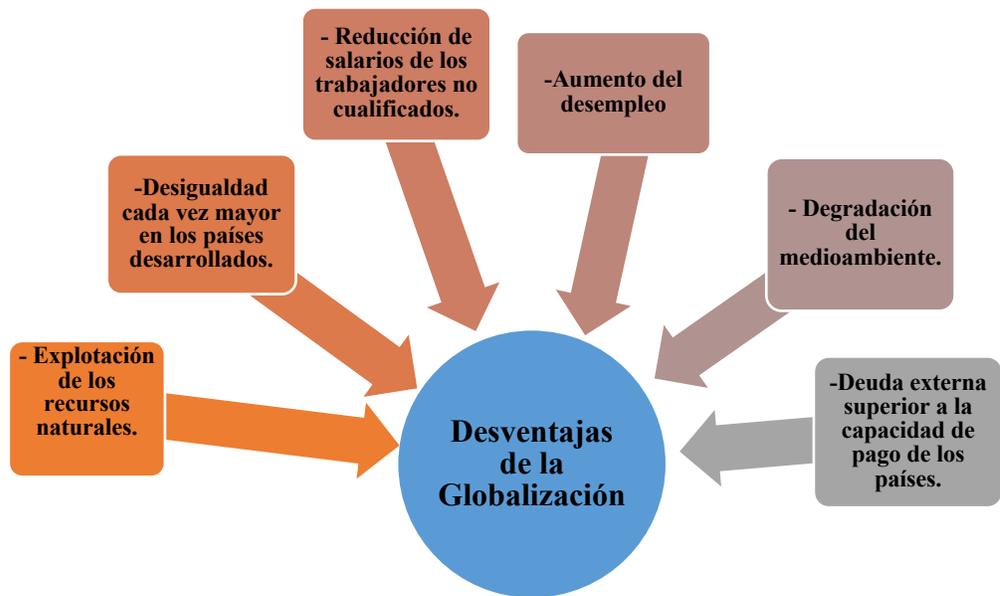


Figura 1. Desventajas de la globalización (Adaptación propia.)

Stiglitz sostiene que aunque las personas tengamos el concepto de vivir a nuestra manera local o habitual, no debemos de dejar

de lado que pertenecemos a una comunidad global (p.49 párr.3).

Por lo tanto es un error pensar que si la economía mundial crece, todos nos beneficiamos de ella. Si decimos que la globalización funciona para todos es necesario que funcione principalmente para la población de países en vías de desarrollo. (p.51 párr.1)

Este Asiatico	Latinoamérica	Africa	Europa
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico basado en la exportación. • Acceso a los mercados internacionales. • Acceso a la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aranceles elevados a ciertas importaciones para promover el desarrollo en industrias locales. • El progreso fue mínimo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La productividad de la agricultura se redujo y creció la pobreza. • La epidemia del SIDA aumenta. • Crecimiento de personas viviendo en la pobreza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fracaso en la mayoría de países en proceso de transición del comunismo al capitalismo. • El crimen y el desorden se extendieron. • Disminución de la esperanza de vida.

Figura 2. Efectos de la globalización en el mundo (Adaptación propia).

Para el autor lograr que un país obtenga todo el valor de sus recursos sólo viene como consecuencia de vender los bienes naturales de la propiedad pública (Estado) al sector privado

(Empresas); pero en ese ínterin esta riqueza del Estado basada en sus recursos naturales termina siendo traspasada a personas y no a una empresa multinacional importante, lo peor de todo es que el precio de venta es reducido. De la misma forma sucede con una empresa del Estado que se vende a un costo inferior y los funcionarios políticos obtienen comisiones en las futuras ventas. Es así que la privatización se ve reflejada como una sobornización (p.189 párr.2).

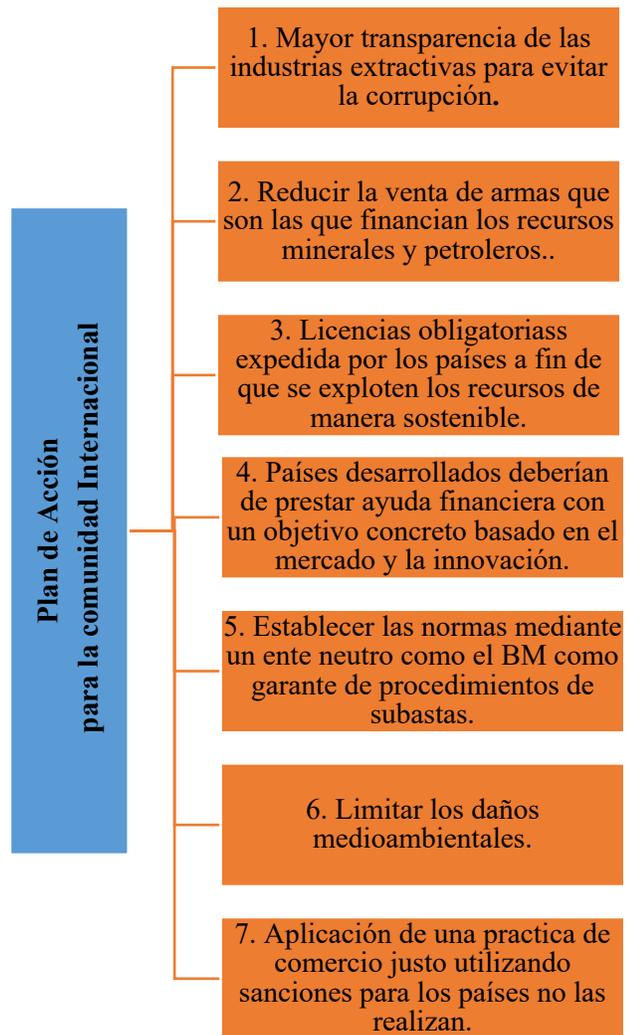


Figura 3. Cómo hacer que funcione la globalización: Haciendo un buen uso de los recursos en el momento adecuado. (Adaptación propia)

Teoría del Marketing latinoamericano

Para obtener datos económicos mundiales sobre América Latina, se distorsiona el registro de la actividad económica, la estructura de productos o servicios, el costo de vida, el trabajo de la mujer y los bienes patrimoniales.

Arellano (2010) en su libro titulado “Marketing: Enfoque en América Latina”, afirma que la mayoría de los libros de texto de marketing y documentos de economía que se utilizan para analizar la economía en países latinoamericanos difiere de la realidad; pues dichos textos muestran cifras y gráficos basados en un perfil de un consumidor propio de los países europeos o de América del Norte, con un nivel de ingresos y una realidad social, familiar y cultural distinta a la latinoamericana. Una de las comparaciones absurdas que el autor menciona está relacionada con países latinoamericanos pobres con algunos países más pobres y subdesarrollados del mundo; como lo son, algunos países africanos o del sudoeste asiático, es una comparación errónea, ya que no se toma en cuenta el contexto por el que los países son considerados pobres (p.29).

Es por eso que el autor menciona que en países latinoamericanos como noroccidentales, existe una coincidencia con respecto a que predomina más población urbana que rural; esto difiere de los países desarrollados en

donde sucede lo opuesto, y recomienda tener en cuenta para definir estrategias adecuadas de distribución y publicidad de los países latinos, la concentración política y económica que existe, ya que el desarrollo y crecimiento económico de todo un país muchas veces está asentado en una ciudad, como es el casos de países como: México, Buenos Aires, Asunción, Lima, etc. Pero como todo, existen excepciones en América latina como Brasil, Bolivia y Ecuador que tienen 2 centros o como Colombia que tiene varias ciudades desarrolladas (p.30).

La población latinoamericana es en su mayoría menor a los 15 años, mientras que en los países más ricos son más numerosas las personas mayores de 65 años. (p.31).

En Latinoamérica un gran número de la población está alfabetizada, eso es de vital importancia, ya que pueden leer y comprender los atributos de los productos descritos en el empaque de los mismos, su preparación y las promociones y el porqué de los precios sugeridos. Pero la calidad de la educación no ha mejorado y tiene una diferencia significativa ya que un joven puede estudiar hasta 11 años en su etapa escolar, debido a sus estándares educativos y un joven norteamericano estudia 12 años y 3 meses, mientras que un joven europeo estudia 12 años y 9 meses. El grado de instrucción es otro factor a tomar en cuenta, porque los latinoamericanos recibimos de forma empírica los conocimientos de oficios y esta clase de

aprendizaje desarrollada de forma manual se desarrolla en su mayoría de padres a hijos y forma parte de un contexto cultural (p.36).

En Latinoamérica abunda un mestizaje religioso que influye en nuestro comportamiento social y económico. La iglesia católica es la que predomina, a diferencia de Norteamérica y Europa en donde predomina la religión protestante (p.37).

Los grupos étnico-raciales presionan sobre el comportamiento del consumidor y están divididos en 3 grupos: Negro o afro descendientes, cuya imagen o característica asociada es la de sensualidad, misticismo y alegría; indígena o andinos mesoamericanos, cuya imagen está asociada a la introversión, tradicionalismo y el apego a la naturaleza y occidental o europeos; cuya imagen asociada es la de positivismo, cartesianismo y practicidad (p.38)



Figura 4. Zonas Geográficas latinoamericanas con estilos de vida similares (Adaptación propia).

Teoría de los estilos de vida del consumidor peruano

Arellano (2016), explica en su columna del Diario El Comercio, que todos los individuos traen costumbres y formas de pensar diferentes. Actualmente el Perú es el resultado de 5 épocas de nuestra historia que las denomina “Mestizajes”.

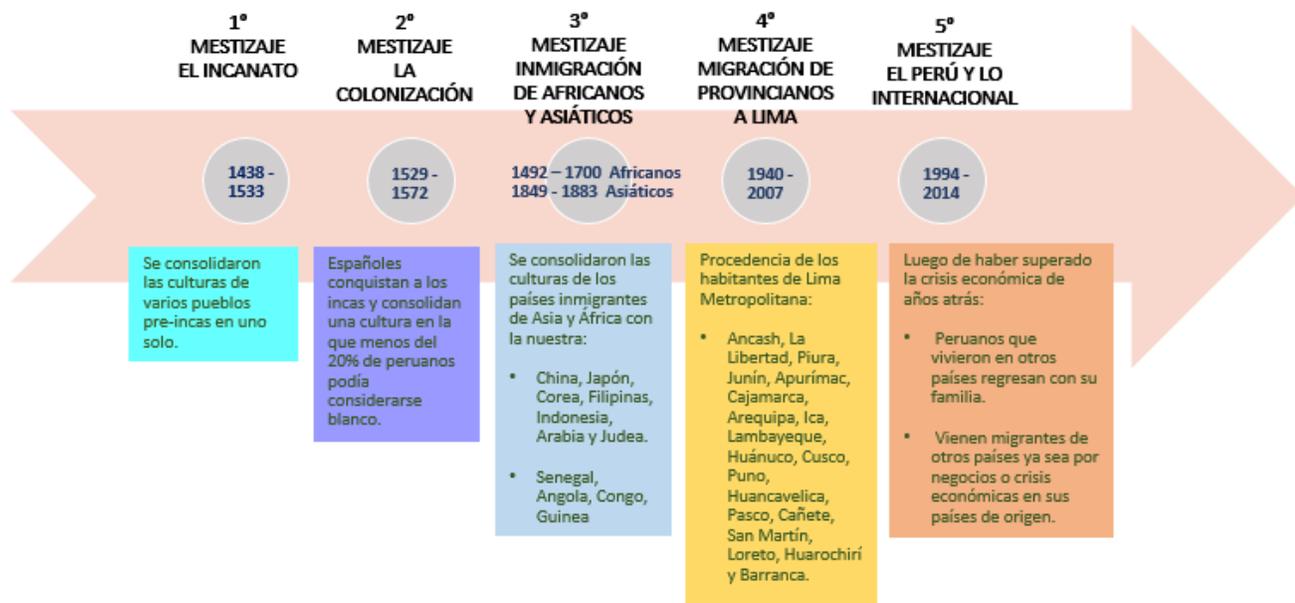


Figura 5. Línea de tiempo de la influencia de otras culturas en el Perú. (Adaptación propia).

El consumidor peruano es el resultado de toda una mezcla de acontecimientos históricos que han traído como consecuencia

varios cambios en su estructura social y en sus hábitos de consumo. En su obra “Al medio hay sitio”, Rolando Arellano lo resume de la siguiente manera:

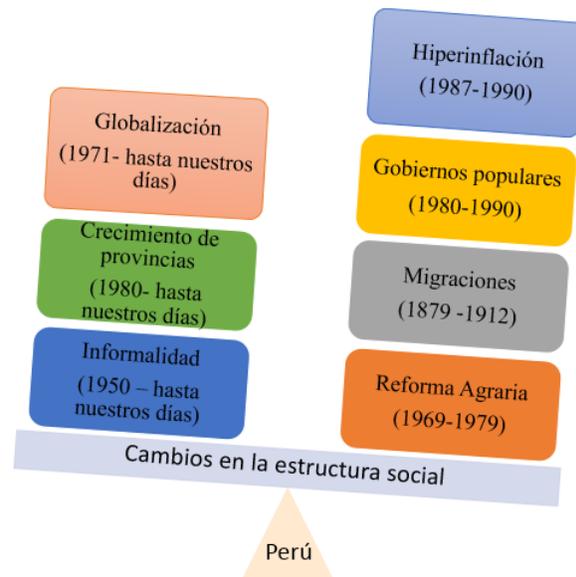


Figura 6. Los grandes cambios sociales en el Perú (Adaptación propia).



Figura 7. Estilos de vida del consumidor peruano (Adaptación propia).

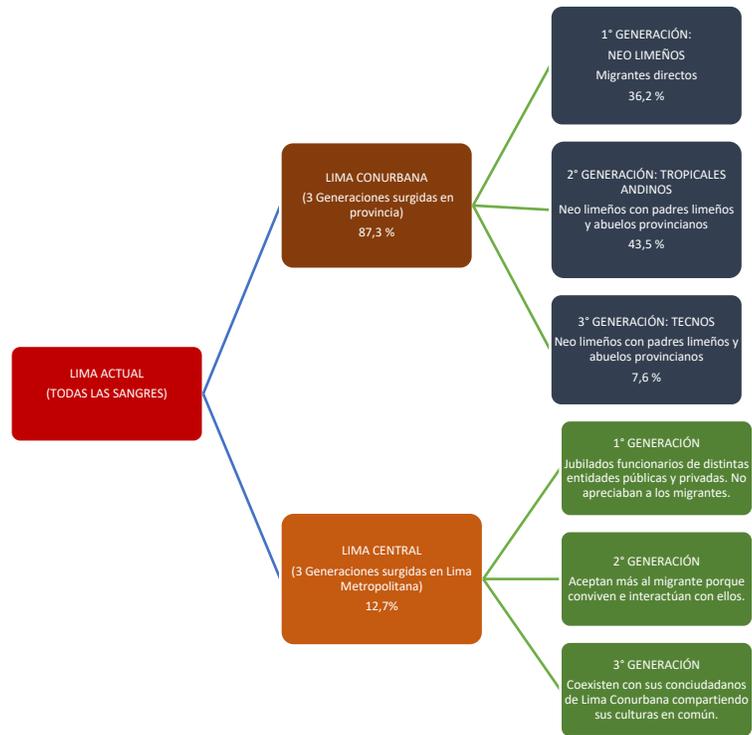


Figura 8. Lima central y conurbana (Adaptación propia).

Cuervo, Cárdenas, García y Limo (2014), en el libro titulado: *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*, para la Universidad ESAN, nos muestran que el hábito de comprar on-line en el Perú está creciendo cada vez más. Su estudio tiene como objetivo determinar las diferentes formas en que consumen las mujeres a través de la plataforma on-line en Lima Metropolitana, para ello, el análisis que realizaron fue de tipo cualitativo y cuantitativo basado en 15 entrevistas que con la ayuda de un programa llamado Atlas TI, se logró identificar códigos asociados a frases que mencionaron las personas entrevistadas y se agrupó en 10 familias de acuerdo a los temas que representaban. Se realizaron a su vez diagramas de influencia puesto que el estudio se basaba en redes además de la técnica del Chi cuadrado. Las conclusiones fueron las siguientes: Las mujeres en el Perú son consideradas por los autores como conservadoras, puesto que número de compras es de 1 o 2 veces al mes; se segmentó a las consumidoras peruanas en 2 grupos: las arriesgadas (cuyo valor de compra es de 80 y 300 nuevos soles) y las cautelosas (cuyo valor de compra oscila desde los 41 hasta los 80 nuevos soles). Además para sus compras utilizan laptop y computadoras fijas, en lugar de Smartphone o Tablet. El servicio post-venta es el factor clave para fidelizarlas. Dentro de las ventajas están: la rapidez y el ahorro del tiempo, como también los precios cómodos.

Dentro de las desventajas están: falta de garantía y confianza; que el producto no cumpla con las expectativas personales y la necesidad de ver el producto de manera tangible. Y para finalizar, los artículos que mayormente adquieren las mujeres peruanas por este medio son: ropa, carteras, calzados y joyas.

Arbaiza, Cánepa, Cortés y Lévano (2014). En el libro titulado: *Análisis prospectivo del sector comida rápida en Lima: 2014 - 2030*, nos muestra cómo ha ido evolucionando el sector de comida rápida en el país desde los años 80 hasta la actualidad. Esta investigación tuvo como objetivo principal es determinar el escenario que va a tener este tipo de negocio en Lima al 2030 con la finalidad de mostrar las ventajas de incursionar en el sector de comida rápida como un concepto innovador, ecológico, social y cultural. Para ello se realizó una aproximación exploratoria y de tipo cualitativo y con la metodología de escenarios planteada por Michel Godet, que es un método blando basado en experiencias y opiniones de expertos. Las conclusiones fueron las siguientes: El crecimiento de este sector continuará para el año 2030 junto con un desarrollo urbano, pues es muy probable que no se promulguen leyes que interfieran en el crecimiento de este sector. Además, al crecer el sector, traería más trabajo y por ende más ingreso familiar que pudiera ir destinado al consumo

y el entretenimiento. Otra de las conclusiones más importantes es que crecerá en Perú también la tendencia global al consumo de comida más saludable cambiando así al consumidor peruano, así como también de la tecnología especializada que reducirá los precios y la calidad de los alimentos.

Capítulo 3

Teoría del Marketing 3.0

Kotler (2012) en su obra “Marketing 3.0” expone acerca de la función del marketing actual, cómo ha ido evolucionando a través de la historia para poder entender el accionar de los consumidores de hoy. Nos muestra como el marketing ha ido cambiando desde sus inicios con el marketing 1.0 (p.19 párr.1). Philip Kotler es el padre del marketing moderno.

Para Kotler el marketing ha transformado a las empresas y a los consumidores en actitud y comportamiento; integrando 3 tipos de valores: de colaboración, cultural y espiritual (p.39 párr.1).

Afirma que las personas hemos perdido la confianza en las empresas y las marcas, ya que tenemos el concepto de que sólo tienen la finalidad de lucrar y no de darnos una mejor calidad de vida, y es que los consumidores transmiten a través de sus opiniones o críticas sus ideales; es por eso que las empresas se ven obligadas a introducir una lista de buenas acciones en su cultura corporativa. Dicho de otra forma el marketing 3.0 se

trata de un marketing emocional que pretende llegar a la mente del consumidor a través de su corazón (p.47 párr.2).

Para el autor el marketing debe transformarse en un triángulo compuesto de los elementos: marca, posicionamiento e identificación y para que estos 3 elementos trabajen de forma equilibrada es necesario agregarle 3 elementos más: identidad de marca, integridad e imagen de marca. El autor lo denomina el modelo de las “3 i” (p.52 párr.6)

Para poder desarrollar un producto o servicio acorde a la competitividad hoy en día es necesario comprender que lo que estas ofreciendo va a transformar la vida del consumidor. La misión de tu negocio o empresa debe de poseer tres características fundamentales: a) Crear un producto o servicio que cambie la vida de las personas de forma positiva (innovación), b) Difundir entre los consumidores tu misión de tal manera que impacte en ellas y se sientan motivadas (argumento); por ultimo c) invitar al consumidor a que se haga participe de tu historia (p.89 párr.2).

Y es que no hay un pensamiento más altruista que beneficiar a la sociedad y al mismo tiempo ganar dinero. Las operaciones con microcréditos fueron un boom en Indonesia bajo un concepto denominado como: Empresas sociales. Muhammad Yunus fue el precursor de esta nueva modalidad de negocio innovador que articula la educación, con las comunidades locales y los líderes informales (médicos, profesores, dirigentes locales y líderes religiosos). Un resultado aleatorio es la colaboración con el Estado y las ONG (p.174 párr.2).

El término de desarrollo sostenible está muy ligado al desarrollo económico, pero a la vez está inspirado por el espíritu del cuidado ambiental. Este concepto ha tomado más fuerza por la iniciativa de los gobiernos en los 8 objetivos de desarrollo del milenio (ODM), que forman parte de la columna vertebral de la lucha por la sostenibilidad ambiental. Un nuevo concepto del que Kotler ha creado 3 roles que las empresas pueden decidir acoplar para proteger nuestro planeta. Bajo este contexto surge: el innovador, que es el creativo que fabrica productos que no dañe el medioambiente y los propagadores e inversores que se encargaran de promover el cuidado del medioambiente mediante sus procesos de negocios (p.190 párr.5).

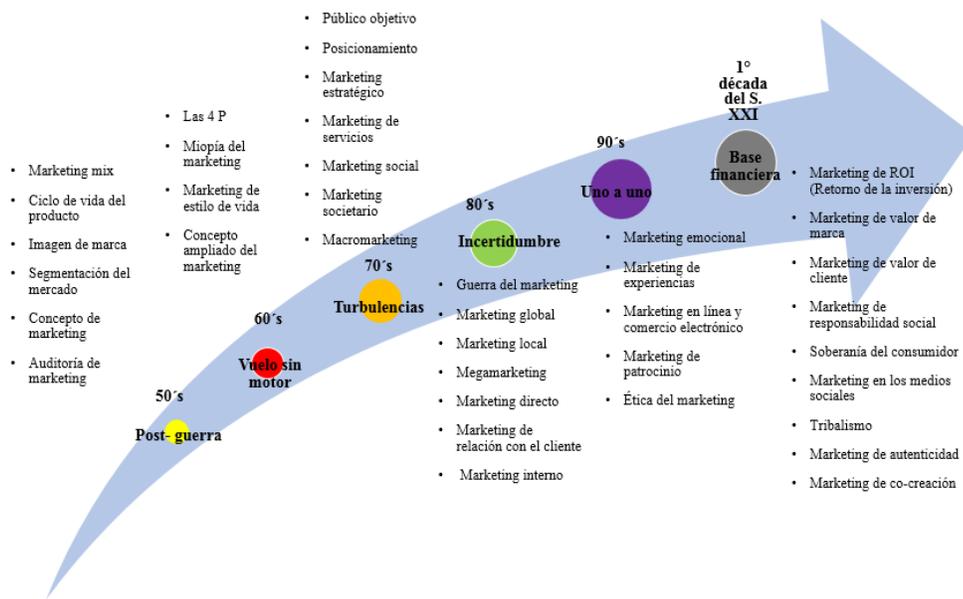


Figura 9. Evolución del marketing según Philip Kotler en Marketing 3.0 (p44)

Finalmente para poder competir con el mercado en materia del cuidado del medio ambiente, Kotler ha definido 4 segmentos del mercado ecológico, que no es más que una definición de las comunidades que son el objetivo del marketing ecológico: el ecologista o visionario, el pragmático, el conservador y el escéptico medioambiental (p.192 párr.2).



Figura 10. Tres cambios que han conducido al marketing (Adaptación propia).

Tabla 1

Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	Marketing 1.0 (Centrado en el producto)	Marketing 2.0 (Centrado en el consumidor)	Marketing 3.0 (Centrado en valores)
Objetivo	Vender a quien lo pueda comprar.	Satisfacción del cliente en sus deseos y necesidades.	Ser un complemento del marketing emocional con uno espiritual. El consumidor es un

ser humano integral.

Antecedentes	Revolución Industrial	Tecnologías de la información y la comunicación (TIC´S)	Nuevo estándar de ciencia utilizable: (biotecnología, nanotecnología, etc.)
Percepción de la empresa	Estandarización del mercado para reducir costos de producción.	Segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado: Diferenciación.	Aportan soluciones y resuelven problemas en la sociedad.
Concepto	Desarrollo de Productos básicos y específicos, que lleguen a todos a un precio cómodo.	El consumidor define el valor del producto ya que cada consumidor Tiene sus propias preferencias.	Plantear valores, visiones, misiones con los que contribuir al mundo.



Figura 11. Características de una buena misión (Adaptación propia).

Teoría de la era digital de las comunicaciones

Alvin Toffler (1959) En su obra “La Tercera Ola” nos describe varios conceptos futuristas que son los pilares para comprender la personalidad del futuro y de cómo el ser humano ha ido evolucionando en su manera de vivir, lo que se comprende como: empleos propios, estilos de vida, ética laboral, actitudes orientadas al entorno sexual, estructuras económicas y esquemas políticos (p.24 párr.1).

Toffler es considerado el padre de la revolución digital. A continuación voy a hacer hincapié en algunos puntos que son

de vital importancia para mi investigación y que resume la obra de Toffler:

El autor plantea nuestra civilización actual como consecuencia de tres olas que chocan entre sí (p.23 párr.1).

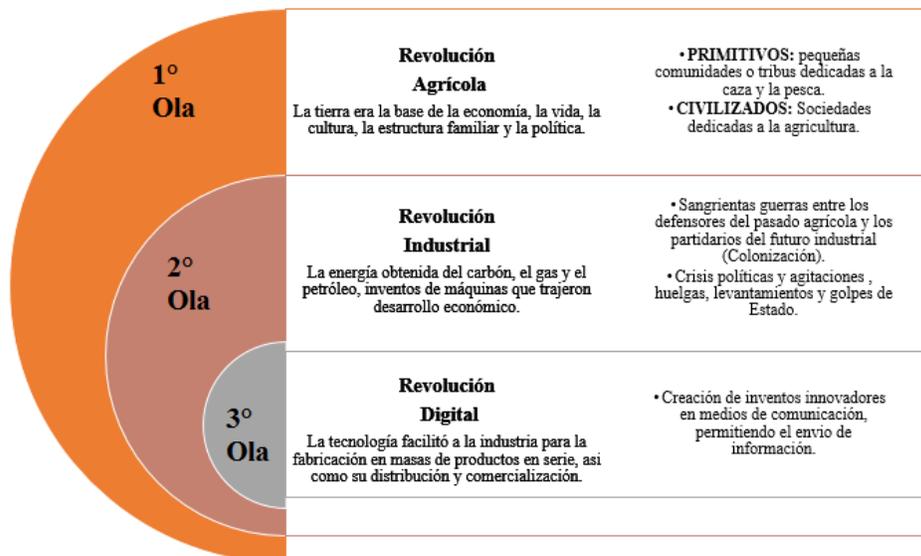


Figura 12. La tercera ola (Adaptación propia).

Según Toffler pertenecemos a la tercera ola que ese encuentra llena de cambios tecnológicos y agitaciones sociales (p.353 párr.1), esto era de gran preocupación pues el avance de la tecnología terminaría convirtiendo nuestras relaciones humanas más vacías y distantes. Problemas sociales como el suicidio juvenil, alcoholismo, depresión, violencia y

delincuencia en todos los estratos sociales; solo eran un indicio de los millones de personas que buscaban su propia identidad (p. 353 párr.3). Sostenía además que el sentimiento de soledad acrecentaba la economía de un país y también el nivel de diversidad social de una sociedad que acentuaba más las diferencias que las semejanzas (p.356 párr.2). La solución a este problema sugería que debía recaer en la familia con el apoyo de las escuelas, que reforzarían en los padres que si quisieran enseñarle a sus hijos valores (p.357 párr.5).

Según Toffler unas generaciones nacen para crear, otras para mantener una civilización (p.422 párr.3).

“En vez de clasificar a las personas por lo que poseen como hace la ética del mercado, la ética del prosumidor atribuye a un elevado valor a lo que hacen” (p.373 párr.5).

Es necesario romper nuestros paradigmas y nunca parar de innovar. Algo no tan fuera de nuestra realidad. “Por encima de todo significa dar comienzo ya a este proceso de reconstrucción, antes de que una mayor desintegración de los

sistemas políticos existentes haga salir a las calles a las fuerzas de la tiranía e imposibilite una transición pacífica a la democracia del siglo XXI” (Toffler,1979, p.425).

El estudio aportará conocimientos que buscan enriquecer la teoría de cómo influye el estilo de vida en la mente del consumidor peruano en el distrito de Breña. Ésta teoría denominada así por el especialista en marketing Rolando Arellano, sostiene que las empresas podrían fidelizar más a sus clientes si tomaran en cuenta la influencia de acontecimientos históricos y creencias, tanto costumbristas como culturales que refuerzan nuestros hábitos de consumo. Este conocimiento además nos muestra una idea más clara de la importancia de generar estrategias que nos permitan crecer como país y lógicamente como empresarios. Para ello, es necesario conocer nuestro mercado y tener una oferta adecuada que asegure que nuestros productos y servicios sean de calidad; y son los consumidores quiénes nos van a guiar en la mejora continua hasta alcanzar el nivel de satisfacción ideal.

Arellano (2012), explica cómo los conceptos del marketing y la publicidad se confunden continuamente en nuestras mentes.

En su libro “Bueno, bonito y barato II”, explica que el marketing está enfocado a la necesidad de los consumidores y por ende de los mercados, a fin de que los productos o servicios creados nos conlleve a una adecuada satisfacción, para lograr el crecimiento de las empresas mediante la fidelización de los clientes; en cambio, para la publicidad la imagen de los productos o servicios es lo que importa (p.19).

Finalmente el estudio pretende aportar la aplicación de los enfoques teóricos que se manejan actualmente en cuanto al desarrollo de los estilos de vida en los consumidores de un distrito de Lima central, relacionados con la gestión de una propuesta prometedora que beneficie al consumidor y permita asentar las bases del concepto de identidad nacional y marca país.

Son pocos los estudios realizados sobre el componente perfil del consumidor peruano adaptados a un distrito, región o a nivel nacional, como también sobre patrones o características que definen a los consumidores en el Perú. Este estudio pretende medir el grado de importancia que tiene para el consumidor el servicio que espera recibir ya sea en bodegas,

supermercados y mercados; así como también, los factores que influyen a la hora de elegir y comprar un producto, la forma en que desea adquirirlo y la forma en que lo busca; basado en la teoría de los estilos de vida planteada por Rolando Arellano.

Arellano (2012), afirma en su obra “Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe”, que el consumidor peruano aspira a una mejor calidad de vida, que los estratos sociales conocidos como: A, B, C, D y E; ya no existen como tal. Los integrantes de las clases denominadas C y D que viven el Lima Metropolitana, tienen mayor educación y capacidad de consumo (p.117 párr.2).

Otro de los aportes a este trabajo es que a través de su ejecución, se abre la posibilidad de establecer los conceptos adecuados a nuestra realidad local como consumidores. Conocer si existe una comunicación efectiva con los consumidores y a su vez conocer si existe un uso de herramientas tecnológicas y plataformas virtuales mayor que nos convierte en consumidores más informados y exigentes.

Finalmente el trabajo es de vital importancia para la propia autora, puesto que servirá de soporte en práctica la teoría de que el consumidor diferencia sin ningún problema el poder de la marca y las bondades del producto en general ya que han surgido en estos últimos cinco años conceptos como marca país y soberanía alimentaria; que buscan reafirmar nuestra identidad y nos motivan a emprender en la creación negocios basados en la creación de nuevos productos con un valor agregado que preserven el cuidado del planeta.

Arellano (2012), afirma en su obra titulada “Bueno, bonito y barato II lo siguiente:

Ante todos los cambios de nuestra realidad, donde ya no se puede afirmar que todos los migrantes son pobres y todos los ciudadanos son ricos- ni decir que los blancos son dominantes y los indígenas dominados, ni que los de apellidos compuestos tienen el poder, mientras que los Chávez y los Quispe obedecen-, resulta evidente que para comprenderla se necesitan datos más profundos a los clásicamente utilizados. Además de conocer el bolsillo de las personas, es decir, saber si son ricos, medianamente acomodados o muy pobres, necesitamos saber no solamente cuánto

podrían gastar, sino sobre todo, qué buscan y qué desean obtener, en el mercado y en su vida (p.13)

Arellano (2005) en su libro: Los estilos de vida en el Perú, explica cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumidor peruano.

“Los estilos de vida son formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas” (p.44).

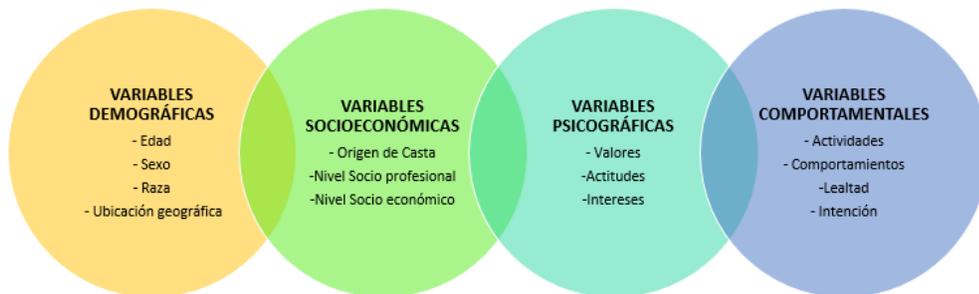


Figura 13. Criterios de segmentación social a nivel general (Adaptación propia).

Además el autor recalca que el estilo de vida tiene una importancia determinante que nos permite conocer cómo gasta el consumidor, la importancia que éste le asigna al dinero y su orientación al ahorro; así como también las elecciones

racionales o emocionales, la tendencia a la búsqueda de información, la necesidad de status a través de la compra, etc. En el mismo párrafo nos habla específicamente del área de mercadeo, ya que los estilos de vida, ya que ellos nos ayudan a explorar la elección de marcas, la lealtad de compra, las motivaciones personales, las creencias y percepciones acerca de los productos y servicios. Finalmente nos permiten además, adecuar las estrategias dirigidas adaptándolas a las necesidades de cada estilo. Es posible, por tanto, identificar los medios de comunicación idóneos, los canales de distribución, los niveles de precio, el posicionamiento de las marcas, etc. (p.45 párr.2).

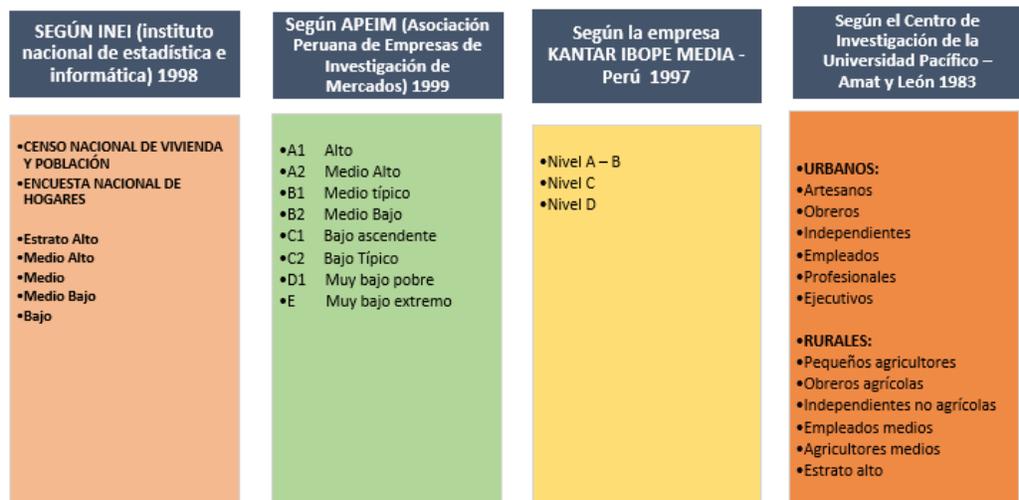


Figura 14. Clasificaciones Socioeconómicas y Socio profesionales en el Perú (Adaptación propia).

Dimensiones:

Estilos de vida del consumidor peruano:

Existen 2 grupos importantes:

- **Proactivos:** Son personas que dirigen su vida, saben lo que quieren, y trabajan cada día para obtener lo que quieren.
- **Sofisticados:** Los más ricos y modernos.
- **Resignados:** Son los más pobres y tradicionales.
- **Reactivos:** Son personas a las que se les dirige la vida, generalmente no tienen objetivos y trabajan cada día para darle a quienes le dirigen lo que ellos quieren obtener.
- **Progresistas:** Son en su mayoría obreros y empresarios formales e informales.
- **Modernas:** Son mujeres que buscan su realización personal más allá de sus labores de mamás y amas de casa.
- **Adaptados:** Son empleados medios, obreros o trabajan en actividades independientes de mediano nivel.
- **Conservadoras:** Son mujeres cuyo centro de vida es el cuidado de los hijos y el hogar.



Figura 15. Características de los estilos de vida '***]+proactivos según Rolando Arellano (Adaptación propi

Los resultados obtenidos se organizaron de acuerdo a las variables y dimensiones de estudio, cuyos resultados fueron los siguientes. A la dimensión los sofisticados: el 71,23% señalan un nivel alto, el 18,49% señalan un nivel medio y el 10,27% presenta un nivel bajo en los sofisticados, el 65,07% señalan un nivel alto, el 20,55% señalan un nivel medio y el 14,38% presenta un nivel ben los progresistas, EL 69,8% señalan un nivel alto, el 20,55% señalan un nivel medio y el 10,27% presenta un nivel bajo en las modernas, el 67,12% señalan un nivel alto, el 22,60% señalan un nivel medio y el 10,27% presenta un nivel bajo en los adaptados, el 67,12% señalan un nivel alto, el 24,66% señalan un nivel medio y el 8,22% presenta un nivel bajo en las conservadoras, el consumidor peruano: el 69,18% señalan un nivel alto, el 22,60% señalan un nivel medio y el 8,22% presenta un nivel bajo en el consumidor peruano.

En un nivel bajo, el 4,11% del análisis en el distrito de Breña presenta a los sofisticados en un nivel bajo, el 2,05% presenta un nivel medio y el 2,05% presenta un nivel alto. Por otro lado, el consumidor peruano en un nivel medio, el 14,38% del análisis en el distrito de Breña presenta a los sofisticados en un nivel medio, el 6,16% presenta un nivel bajo y el 2,05% presenta un nivel alto. Así mismo, el consumidor peruano en

un nivel alto, el 67,12% del análisis en el distrito de Breña presenta a los sofisticados en un nivel alto y el 2,05% presenta un nivel medio, el consumidor peruano en un nivel bajo, el 12,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los progresistas en un nivel bajo. Por otro lado, el consumidor peruano en un nivel medio, el 24,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los progresistas en un nivel medio y el 9,00% presenta un nivel bajo. Así mismo, el consumidor peruano en un nivel alto, el 95,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los progresistas en un nivel alto y el 6,00% presenta un nivel medio, el 9,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a las modernas en un nivel bajo y el 3,00% presenta un nivel medio. Por otro lado, el consumidor peruano en un nivel medio, el 21,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a las modernas en un nivel medio, el 6,00% presenta un nivel bajo y el 2,00% presenta un nivel alto. Así mismo, el consumidor peruano en un nivel alto, el 95,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a las modernas en un nivel alto y el 6,00% presenta un nivel medio. El consumidor peruano en un nivel bajo, el 9,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los adaptados en un nivel bajo y el 3,00% presenta un nivel medio. Por otro lado, el consumidor peruano en un nivel medio, el 21,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los adaptados en un nivel medio, el 6,00% presenta un nivel bajo y el 6,00% presenta un nivel Alto. Así mismo, el

consumidor peruano en un nivel alto, el 92,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los adaptados en un nivel alto y el 9,00% presenta un nivel medio, el 9,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a las conservadoras en un nivel bajo y el 3,00% presenta un nivel medio. Por otro lado, el consumidor peruano en un nivel medio, el 24,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a las conservadoras en un nivel medio, el 6,00% presenta un nivel alto y el 3,00% presenta un nivel bajo. Así mismo, el consumidor peruano en un nivel alto, el 92,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a las conservadoras en un nivel Alto y el 9,00% presenta un nivel medio, el 6,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los resignados en un nivel bajo, el 3,00% presenta un nivel medio y el 3,00% presenta un nivel alto. Por otro lado, el consumidor peruano en un nivel medio, el 21,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los resignados en un nivel medio, el 9,00% presenta un nivel alto y el 3,00% presenta un nivel bajo. Así mismo, el consumidor peruano en un nivel alto, el 92,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los resignados en un nivel Alto y el 9,00% presenta un nivel medio, el consumidor peruano por sexo en el distrito de Breña, en un total de 146 encuestas, el mayor número de encuestados fueron mujeres, siendo 92 personas el equitativo a 63% predominando sobre el público consumidor masculino, cuyo número de encuestados fue 54, representado en un 37%; el

consumidor peruano y su ocupación, en un total de 146 encuestados en donde: las personas que estudian se encuentra representados como mayoría con 61%, seguido de personas que trabajan con 37% y finalmente las personas desempleadas y amas de casa, representados con 1%, la decisión de compra en los consumidores del distrito de Breña se ha dividido en dos figuras; la figura 30 corresponde a los consumidores que si tienen la decisión de compra en su hogar, que están representados por un público femenino que predomina con 64% a comparación de los consumidores masculinos encuestados representados por un 36%.

De la misma forma en la figura 31 correspondiente a los consumidores que no tienen la decisión de compra, se observa que predomina de igual manera el público femenino con 61% y el masculino con un 39%; el consumidor peruano y el lugar donde hace su compras se encuentra representado de la siguiente manera, de 146 encuestados, 33% hacen sus compras en bodegas cercanas a su casa; 54% hace sus compras en el mercado y 13% hace sus compras en un supermercado.

El consumidor peruano y el grado de instrucción del jefe del hogar en un total de 146 encuestados en el distrito de Breña; está representado de la siguiente manera: No sabe / No opina 2%, Secundaria completa 36%, Secundaria incompleta 14%, Técnico 22%, Universitaria completa 18%, Universitaria incompleta 1% y finalmente Post-grado 7%.

El consumidor peruano y el grado de instrucción del jefe del hogar en un total de 146 encuestados en el distrito de Breña; está representado de la siguiente manera: No sabe / No opina 1%, Secundaria completa 6%, Secundaria incompleta 80%, Técnico 8%, Universitaria completa 80% y finalmente Universitaria incompleta 4%, el consumidor peruano y el lugar que frecuenta para obtener una atención médica, está representado en el siguiente orden: en ninguno 4%, en un centro de salud, posta médica, farmacia o botica 34%, en un hospital del ministerio de salud u hospital de la solidaridad 22%, en el seguro social, hospital de FFAA o hospital de policía 14% y finalmente en un médico particular o clínica privada 26%, el consumidor peruano y los bienes que tiene en su hogar que si están en funcionamiento, en 146 encuestados se encontró que 15% tiene una computadora, 31% tiene lavadora, 33% tiene teléfono fijo y 21% tiene una refrigeradora. En cambio en la figura 37, con respecto a los encuestados que no

tienen éstos bienes o los tienen pero no los utilizan por no estar operativos, las cifras son las siguientes: computadora 15%, lavadora 31%, teléfono fijo 33% y refrigeradora 21%.

El consumidor peruano y el número de habitaciones que tiene en su casa, los resultados son los siguientes: Ninguna habitación: 3%, 1 habitación 8%, 2 habitaciones 19%, 3 habitaciones 29%, 4 habitaciones 16% y 5 habitaciones a más 25%, el consumidor peruano y el número de personas que viven en el hogar sin contar a personas del servicio doméstico; las cifras son las siguientes: No sabe 6%, 1 persona 1%, 2 personas 4%, 3 personas 15%, 4 personas 28% y finalmente de 5 a más 46%, el consumidor peruano y el tipo de material de construcción que tiene su vivienda; se distribuye de la siguiente manera: No sabe 4%, en la opción cemento pulido, tapizón, tablonés 22%, cemento sin pulir 8%, en la opción mayólica, loseta, mosaico, vinílico, cerámicos 55%, parquet, madera pulida, alfombra, laminado mármol, terrazo 10% y finalmente en lo que respecta a tierra, arena, tablonés 1%.

Rolando Arellano clasificó al consumidor peruano en 6 tipos. Los resultados de su estudio arrojaron los siguientes

resultados: Sofisticados (8%), Progresistas (21%), Modernas (27%), Adaptados (20%), Conservadoras (19%) y Resignados (7%).

Eso ubica a los 6 tipos en una escala del 1 al 6 en donde 1 es el de mayor porcentaje y 6 es el de menor porcentaje de la siguiente manera: (1) Modernas, (2) Progresistas, (3) Adaptados, (4) Conservadoras, (5) Sofisticados y (6) Resignados.

A diferencia de Arellano, en la investigación realizada en el distrito de Breña, el resultado de cada tipo de consumidor se ha distribuido en los niveles bajo, medio y alto; resaltando de la mayoría sólo 3 de los 6 tipos de estilos de vida.

Nivel bajo:

Progresistas (14,4%); Sofisticados, modernas y adaptados (10,3%); Conservadoras y Resignados (8,2%).

Nivel medio:

Conservadoras (24,7%), Adaptados (22,6%), Modernas (20,5%), Resignados (22,6%), Sofisticados (18,5%) y Progresistas (14,4%).

Nivel alto:

Sofisticados (71,2), Modernas y Resignados (69,7%), Conservadoras y Adaptados (67,1%), Progresistas (65,1).

Finalmente el resultado del estudio ubica a 3 tipos de consumidores en la escala de mayor a menor en el distrito de Breña de la siguiente manera:

Nivel bajo: Progresistas

Nivel medio: Conservadoras

Nivel alto: Sofisticados

Los 3 grupos restantes de acuerdo a la clasificación: adaptados, modernas y resignados, pertenecerían a un mismo grupo; dado que se ubican con un porcentaje menor a los 3 ya mencionados.

Esta información confirma que la investigación de Rolando Arellano no estaba errada, los estilos de vida definen al consumidor.

El Perú está cambiando y estamos fortaleciendo nuestra marca país, pero lo más resaltante de nuestra realidad, es que las clases socioeconómicas A, B, C, D y E como tal; han desaparecido y es en base a teorías como la de Rolando Arellano, que he venido estudiando a lo largo de esta maestría en la que pretendo señalar que existe un nuevo perfil del consumidor peruano basado en estilos de vida, que influyen a la hora de consumir un producto y que toda empresa debería de tomar en cuenta a la hora de sacar un nuevo producto al mercado.

El conocimiento del perfil del nuevo consumidor peruano mediante estilos de vida; nos muestra cómo piensan y actúan los peruanos en base a acontecimientos históricos, creencias y costumbres heredadas de padres a hijos; además del concepto de la influencia de la globalización en nuestras vidas.

Podemos ubicar a Breña como un distrito de clase media alta en donde son más las mujeres las que compran que los hombres y en donde la mayoría de público consumidor estudia y trabaja. La decisión de compra en el hogar es más una tarea

de las mujeres que de los hombres y es el mercado, el lugar de preferencia para hacer sus compras.

Con respecto al grado de instrucción que tiene el jefe del hogar, predomina el de secundaria completa, mientras para el público consumidor abunda el nivel universitario. Para una atención médica, la preferencia es en un centro de salud, posta médica, farmacia o botica.

Uno de los bienes que tienen más las familias en el hogar, es una computadora y el que tienen en menor número es una lavadora; con respecto al número de habitantes que tienen en su vivienda, 4 personas es el número más resaltante; al igual que 3 como número de habitaciones y finalmente el material de construcción que predomina en la vivienda es la mayólica, loseta, mosaico, vinílico y cerámicos.

Referencias

- Arbaiza, L., Cánepa, M., Cortez, O. y Lévano, G. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. ESAN ediciones. Obtenido desde:
<http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2014/11/06/Comida%20rapida%20para%20web.pdf>
- Arellano, R. (2012). *Bueno, bonito y barato 1: Aprendiendo marketing con historias de la vida diaria*. Lima: Editorial Planeta.
- (2010). Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe... *Una visión social y de mercado de la vida diaria*. Lima: Editorial Planeta.
- (2010). Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. México D.F.: McGraw-Hill
- (2015). Somos más que siesta y fiesta: *Doce mitos y verdades sobre América Latina*. Lima: Editorial Planeta.
- (2014) Los sofisticados – Estilos de vida 2013 – Arellano Marketing. Obtenido desde:
https://www.youtube.com/watch?v=j-s2vMMmlS4&list=PL8KtmL_xxmoW3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE
- (2014) Los progresistas – Estilos de vida 2013 – Arellano Marketing. Obtenido desde:
https://www.youtube.com/watch?v=7p-Ozc5xNrA&index=2&list=PL8KtmL_xxmoW3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE
- (2014) Las conservadoras – Estilos de vida 2013 – Arellano Marketing. Obtenido desde:
<https://www.youtube.com/watch?v=773biNpshCY&list>

=PL8KtmL_xxmoW3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE&index=3

- (2014) Las modernas – Estilos de vida 2013 – Arellano Marketing. Obtenido desde:
https://www.youtube.com/watch?v=bU7gN2YqH48&index=4&list=PL8KtmL_xxmoW3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE
- (2014) Los formales / adaptados – Estilos de vida 2013 – Arellano Marketing. Obtenido desde:
https://www.youtube.com/watch?v=entOOubzOEY&index=5&list=PL8KtmL_xxmoW3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE
- (2014) Los austeros / resignados – Estilos de vida 2013 – Arellano Marketing. Obtenido desde:
https://www.youtube.com/watch?v=Lfaq5no9mjs&list=PL8KtmL_xxmoW3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE&index=6
- (2016) El quinto mestizaje: Todos traen costumbres y formas de pensar diferentes. Obtenido de:
<http://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/quinto-mestizaje-rolando-arellano-noticia-1896586>
- APOYO, OPINIÓN Y MERCADO. (1997). *IGM. Niveles Socioeconómicos*. Lima: Editorial Apoyo.
- Cotes, A. (2010). Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado. (Tesis, Universidad de Salamanca). Obtenido desde:
https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE_CotesTorresA_ModelosComportamientoConsumidor.pdf

Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C. y Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. ESAN ediciones. Obtenido desde:

<http://www.esan.edu.pe/publicaciones/H%C3%A1bitos%20de%20consumo%20para%20web.pdf>

Gamarra, L., Orjeda, A., Antúnez, V. y Escalante J. (2012). *Pecados capitales: siete miradas para entender el éxito y el fracaso en el Perú*. Aerolíneas Editoriales S.A.C. (págs.126).

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: Mc Graw-Hill. Obtenido desde:
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

INEI (2012). *Censo Nacional de vivienda y población y la Encuesta Nacional de Hogares ENAHO) sobre condiciones de vida y pobreza (2011)*. Lima. Obtenido desde:
http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/205

INEI (2015). *Censo Nacional de vivienda y población*. Lima Obtenido desde:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf

Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall. Obtenido desde:

<http://es.slideshare.net/reduniversal/direccion-de-marketing-14-edicin>

Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: ediciones de la U de la U.

Matos, N. (2007). *La conducta de compra pirata: Un análisis exploratorio en el mercado de la música en el Perú*. (Tesis, Universidad Ramón Llul). Obtenido desde:

http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1437389668116_La_conducta_de_compra_pirata_2008.pdf

Moliner, B. (2004). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. (Tesis, Universidad de Valencia). Obtenido desde:

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>

Mori, A., Soldevilla, L. (2011). *Producción y venta directa de jugos naturales en centro comercial de provincias*. (Plan de negocios, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Obtenido desde:

<file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS%20MBA%202017/tesis/Tesis%20Final/AMori.pdf>

Novillo, E. (2013). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización*. (Tesis, Universidad Politécnica Salesiana – sede Guayaquil). Obtenido desde:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>

Lorenzo, C. (2006). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. (Tesis, Universidad de Castilla – La Mancha). Obtenido desde:

<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/946/213%20El%20comportamiento%20del%20consumidor%20ante%20el%20dise%C3%B1o%20del%20punto%20de%20venta%20virtual.pdf?sequence=1>

Ordoñez, R. (2003). *Plan de introducción de la carne de cuy en Lima Metropolitana: estudio de mercado y propuesta empresarial*. (Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú). Obtenido desde:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ORDO%C3%91EZ_NORIEGA_RICARDO_PLAN.pdf

Paucar, J. (2001). *¿Son los consumidores peruanos consumidores racionales? : Perú 1960 – 2000*. (Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú). Obtenido desde:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6511>

Rodríguez-Rabadán, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionario en películas de sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. (Tesis, Universidad Internacional de Cataluña). Obtenido desde:

http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1

Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, D. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. (Obtenido desde:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf

Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Obtenido desde:

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf?sequence=1

Stiglitz J. (2006). *Cómo hacer que la globalización funcione*. Bogotá: editora Taurus

Toffler A. (1997). *La tercera ola*. Bogotá: Editorial Plaza y Janes. 672 págs.

Descubre tu próxima lectura

Si quieres formar parte de nuestra comunidad, regístrate en <https://www.grupocompas.org/suscribirse> y recibirás recomendaciones y capacitación



   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

Cintha Virginia Soto Hidalgo

Doctora en Educación y Maestra en Administración de Negocios (MBA). Comunicadora Social e Ingeniera de Sistemas e Informática de profesión. Máster en Gestión y Comunicación de Entidades Sociales y Solidarias de la Universidad Abat Oliba CEU. Docente en la Escuela de Administración & Marketing de la Universidad Autónoma del Perú y en la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Asesora y revisora de tesis en la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo y la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Actualmente, es Directora General en la empresa Making Ideas, diseña y elabora proyectos de responsabilidad social. Email: csotoh@autonoma.edu.pe, csotoh@unfv.edu.pe, csotoh@ucvvirtual.edu.pe, csotoh@unmsm.edu.pe. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4826-8447>. GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com/citations?user=BV-4xEQAAAAJ&hl=en&oi=ao>

Jhonn Robert Ruiz de la Cruz

Docente, Maestro en Evaluación y Acreditación de la Calidad de la Educación, Doctor en Educación, Docente Investigador y Temático, Universidad Nacional de Ucayali Correo Personal: jhonnrobertruizdelacruz@gmail.com, Correo Institucional: jhonn_ruiz@unu.edu.pe, ORCID ID: 0000-0001-9332-3594, Google Académico: <https://scholar.google.com/citations?user=zta8hT0AAAAJ&hl=es>

Jonathan Orihuela Flores

Cirujano dentista, Maestro en Gestión Pública, Doctor en educación, Docente de pregrado de la Universidad Enrique Guzmán y Valle, Correo electrónico institucional: jorihuela@une.edu.pe, correo electrónico personal: orihuelafloresjonathanune@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2874-539X, Google Académico: https://scholar.google.es/citations?user=3ph_xPoAAAAJ&hl=es&oi=ao

Elizabeth Liliana Aquije Huamán

Ingeniera Química, Maestra en Educación, Doctora en educación, Docente Investigadora y Temática, Universidad Tecnológica del Perú, correo electrónico institucional: C17236@UTP.EDU.PE, correo electrónico personal: elizabethaquijeh2@hotmail.com, ORCID:0000-0003-3165-2020, Google Académico: <https://scholar.google.com/citations?user=XnZKiC0AAAAJ&hl=es>

Jesús Emilio Agustín Padilla Caballero

Docente, Maestro en docencia y gestión educativa, Segunda especialidad en Evaluación de la calidad de los aprendizajes, Doctor en administración de la educación, PhD. en Ética y Responsabilidad Social y derechos Humanos, Docente Investigador y Temático, Universidad César Vallejo, Correo electrónico institucional: jpadillac@ucv.edu.pe, Correo electrónico personal: claimvenst2@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-9756-8772, Google Académico: <https://scholar.google.com/citations?user=8AehlgwAAAAJ&hl=es>



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

ISBN: 978-9942-33-451-0



9 789942 334510



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura



Cátedra UNESCO
«Paz, Solidaridad y
Diálogo Intercultural»
Universitat Abat Oliba CEU



Grupo de capacitación e investigación pedagógica



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com