

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE  
MOGROVEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“INFLUENCIA DE LA CULTURA POPULAR DE LA  
REGIÓN EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE  
INSUMOS PARA MANUALIDADES EN LAS MUJERES  
ENTRE 20 Y 45 AÑOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**LILIANA DEL MILAGRO DEJO AGUINAGA**

**Chiclayo 02 de Setiembre del 2009**

# **PÁGINA DE PRESENTACIÓN DE LA TESIS**

## **TITULO DE LA TESIS:**

“Influencia de la cultura popular de la región en los hábitos de consumo de insumos para manualidades en las mujeres entre 20 y 45 años de la ciudad de Chiclayo”

## **CÓDIGO ASIGNADO POR LA FACULTAD**

## **VALORACIÓN DE APROBACIÓN DE LA TESIS**

## **APROBADA POR EL JURADO INTEGRADO POR**

---

### **PRESIDENTE**

Mgtr. Rafael Camilo Girón Córdova

---

### **SECRETARIO**

Lic. Eduardo Zarate Castañeda

### **ASESOR**

Lic. Eduardo Amorós Rodríguez

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VI</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2 BASES TEÓRICO-CIENTIFICAS</b> .....	<b>11</b>
<b>CULTURA</b> .....	<b>11</b>
Definición de cultura.....	11
Influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor .....	14
Características de la cultura.....	16
Formas de cultura.....	24
Cultura y productos.....	30
Rol del simbolismo del producto .....	31
Influencias sobre la cultura.....	33
Influencia de la cultura en la precompra y en la compra.....	34
Influencia de la cultura en el consumo y el descarte .....	35
Forma en que la cultura afecta el comportamiento del consumidor .....	35
<b>HÁBITOS DE CONSUMO</b> .....	<b>37</b>
La clase social .....	37
Grupos de referencia .....	37
Tipos de grupos de referencia .....	39
<i>Socialización e Investigación Cultural</i> .....	41
Grupos de referencia del consumidor .....	47
Condicionantes externos: la influencia del entorno del consumidor .....	48
Niveles absolutos de ingresos de los consumidores.....	49
Expectativas sobre los ingresos .....	51
Las necesidades y motivaciones de la personas .....	52
Las necesidades y motivaciones de las personas .. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Análisis de las actitudes .....	56
<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS:</b> .....	<b>58</b>
<b>3.1. Diseño Metodológico:</b> .....	<b>58</b>
<b>3.2. Población, Muestra de Estudio y Muestreo</b> .....	<b>58</b>
<b>Población.</b> .....	<b>58</b>
<b>Muestra</b> .....	<b>58</b>
<b>3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....</b>	<b>59</b>
<b>Métodos Indirectos:</b> .....	<b>60</b>
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	<b>61</b>
<b>V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS POR OBJETIVOS</b> .....	<b>80</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>87</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b> .....	<b>89</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>93</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

### TABLAS

<b>Tabla N° 1: Edades</b>	<b>61</b>
<b>Tabla N°2: Estado civil</b>	<b>61</b>
<b>Tabla N°3: Nivel de ingresos</b>	<b>62</b>
<b>Tabla N°4: Ocupación</b>	<b>63</b>
<b>Tabla N° 5: Lugar de compra</b>	<b>64</b>
<b>Tabla N°6: Frecuencia de compra</b>	<b>64</b>
<b>Tabla N°7: Superstición</b>	<b>65</b>
<b>Tabla N°8: Actitud</b>	<b>66</b>
<b>Tabla N°9: Grupo de influencia</b>	<b>66</b>
<b>Tabla N°10: Motivación</b>	<b>67</b>
<b>Tabla N°11: Necesidad</b>	<b>68</b>
<b>Tabla N°12: Costumbre</b>	<b>69</b>
<b>Tabla N°13: Tradición</b>	<b>70</b>
<b>Tabla N°14: Expectativas</b>	<b>71</b>
<b>Tabla N°15: Precio</b>	<b>72</b>

### GRÁFICOS

<b>Gráfico N°1: Estado civil</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico N°2: Nivel de ingresos</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico N°3: Ocupación</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico N° 4: Lugar de compra</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico N° 5: Frecuencia de compra</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico N°6: Superstición</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico N°7: Actitud</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico N°8: Grupo de influencia</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico N°9: Motivación</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico N°10: Necesidad</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico N°11: Costumbre</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico N°12: Tradición</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico N°13: Expectativas</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico N°14: Precio</b>	<b>72</b>

### TABLAS CRUZADAS

<b>Tabla cruzada N° 1: Grupo de influencia – Tradición</b>	<b>73</b>
<b>Tabla cruzada N° 2: Superstición – Ocupación</b>	<b>74</b>
<b>Tabla cruzada N° 3: Frecuencia de compra – Costumbre</b>	<b>74</b>
<b>Tabla cruzada N° 4: Lugar de compra – Tradición</b>	<b>75</b>
<b>Tabla cruzada N° 5: Ocupación – Precio</b>	<b>76</b>
<b>Tabla cruzada N° 6: Superstición – Motivación</b>	<b>77</b>
<b>Tabla cruzada N° 7: Nivel de ingresos – Necesidad</b>	<b>78</b>
<b>Tabla cruzada N° 8: Costumbre – Estado civil</b>	<b>79</b>
<b>Tabla cruzada N° 9: Actitud – Expectativa</b>	<b>79</b>

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación está enfocado al análisis de la influencia de la cultura popular de la región en los hábitos de consumo de los insumos para manualidades, y nos ayudará a proporcionar la información relacionada a este tema a los empresarios de este rubro.

El objetivo general del informe es identificar de qué manera influye la cultura popular de la región en los hábitos de consumo de los insumos para manualidades en mujeres entre los 20 y 45 años. Para la recopilación de información se aplicará una encuesta a las compradoras de insumos para manualidades de la ciudad de Chiclayo.

Se ha encontrado influencia de la cultura popular, en relación a la Tradición con el Grupo de Influencia siendo la familia el eje predominante para la toma de decisiones de la muestra estudiada; en relación al Lugar de Compra se ha obtenido que los distintos indicadores de Tradición señalan que las consumidoras prefieren comprar en tiendas especializadas de la localidad que en otro establecimiento. Asimismo en relación a otros indicadores y dimensiones no existe influencia, como en el caso de la Ocupación con la Superstición donde ya no se ve una costumbre de compra marcada por parte de las mujeres estudiadas; y tampoco influye la Superstición en las Motivaciones que incentivan esta compra. En relación a la Frecuencia de Compra con la Costumbre se ve una influencia de la cultura en el tiempo de compra pero no en los productos precisos a consumir.

## **PALABRAS CLAVE**

Cultura popular de la región, hábitos de consumo.

## **ABSTRACT**

This investigation work is focused on the analysis of the influence of regional popular culture in the consumer habits of inputs for crafts, and it will help us to provide information related to this issue to businessmen who are in this category.

The general aim of the report is to identify how that affects the regional popular culture in the consumer habits of inputs to crafts in the women sector between 20 and 45 years. To compile information we will use an opinion poll to the inputs to crafts customers from Chiclayo city.

It has been found influence of the popular culture, in relation to the tradition with the group of influence, the family is the dominant axis for making decisions in the sample studied; about to the place of purchase it has been obtained that different indicators of Tradition indicate that consumers prefer to buy in specialized shops in the town than in another places. Also in relation to other indicators and dimensions there is no influence, as in the case of occupation with superstition where we can't see a marked habit of buying by the women studied; and the superstition does not influence in the motivations that encourage this purchase. According the frequency of purchase with the custom, a influence of the culture in the time of purchase is seen, but not in the precise products to consume.

## **KEYWORDS**

Regional popular culture, consumer habits.

## I. INTRODUCCIÓN

En la sociedad mundial existen muchas empresas que ofrecen distintos bienes y servicios de todo tipo y por ende mucha más competencia que obliga al productor a ser más eficiente y satisfacer de mejor manera los gustos de los consumidores para que así pueda garantizar el éxito de la venta de sus productos. A pesar que en el ámbito de las manualidades las competencias en nuestro departamento no son muchas, existe la batalla directa con toda la industria importadora que reduce el mercado al cual está dirigida la venta de los productos. En este concepto entendemos que la cultura no es estática, como afirma Solomon (1997) sino que evoluciona constantemente, integrando las viejas ideas con las nuevas, e inclusive relacionándolas con otras culturas totalmente distintas.

Es por ello que debe saber organizar sus recursos para resultar más atractiva al gusto del consumidor, puesto que como afirma Arellano (2002) las personas frecuentemente compran productos por lo que éstos significan y no por lo que hacen; motivo por el que el vendedor debe valerse de todos los medios necesarios que le ayuden a mejorar su comercialización, la cual debe ir siendo trabajada de la mano con la idea de satisfacer las necesidades del cliente. Vemos que los productos que se venden en una ciudad son distintos a los de otras ciudades ya que como Solomon (1997) indica, cada cultura desarrolla historias y prácticas que ayudan a sus integrantes a comprender el mundo, por que como explicaría Cuadrado (2002) la cultura puede ser considerada como la personalidad de la sociedad, muchos individuos usan ropas u otros artículos que ellos creen puedan traerle suerte, o por motivaciones que como nos informa Ferreiro (2001) pueden ser intrínsecas, extrínsecas o trascendentes; es por ello que el problema de la investigación se ha formulado: ¿De qué manera influye la cultura regional en los hábitos de consumo de los insumos para manualidades en el sector de mujeres entre los 20 y 45 años, de la ciudad de Chiclayo?

El objetivo general del informe es identificar de qué manera influye la cultura popular de la región en los hábitos de consumo de los insumos para manualidades en el sector de mujeres entre los 20 y 45 años. Y los objetivos específicos son: definir las características de la cultura popular de la región Lambayeque; conocer las motivaciones, necesidades, actitudes y expectativas de las personas para el consumo de insumos para manualidades y determinar la frecuencia de compra, el lugar de compra, el grupo de influencia, el nivel socioeconómico, edad y ocupación de las consumidoras de insumos para manualidades.

Esta investigación va a ser beneficiosa en nuestra calidad de estudiantes, ya que nos proporcionará la información relacionada con los hábitos de consumo de los clientes, lo cual nos servirá cuando tengamos que desempeñarnos en la vida laboral. Asimismo será favorable para los clientes porque al analizar sus hábitos de consumo, podrán mejorar el producto y se logrará una mejor satisfacción de sus necesidades.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

- **Trabajo de investigación:** Impacto de la publicidad gráfica popular en los consumidores de los conciertos populares de la ciudad de Mochumí.

Autor: Paz Zúñiga Maria Celinda

Resumen: Este trabajo de investigación expone el impacto de la publicidad gráfica popular, en los asistentes a los conciertos o bailes populares de la ciudad de Mochumí, ubicada en la Provincia de Lambayeque. Se centra en el estudio de sectores populares donde los códigos populares por mucho tiempo no han sido tema de conversación de muchos publicistas, preocupados por refinar y crearnos un mundo imaginario y de moda alrededor de nosotros mediante la televisión y el Internet.

- **Trabajo de investigación:** Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de shampoo – segmento B entre las edades de 18 a 28 años en la ciudad de Chiclayo

Autor: Castellanos Díaz, Maria Esperanza

Resumen: La presente investigación realizó un estudio relacionado al análisis del comportamiento del consumidor de Shampoo del segmento B comprendido entre las edades de 18 a 28 años en la ciudad de Chiclayo, en la cual tras aplicación de una encuesta se concluyó que el consumidor de shampoo en su mayoría son de sexo femenino, que no se dejan influenciar por amigos ni familiares y el motivo por el que compran shampoo es por ser adecuado para su cabello y cumpliendo con sus expectativas.

- **Trabajo de investigación:** Análisis del comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en Boticas Arcángel de la Ciudad de Chiclayo

Autor: Guarniz Cava María Carolina

Resumen: La presente investigación tiene como propósito analizar el comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en Boticas Arcángel de la ciudad de Chiclayo, siendo importante porque pudo determinar en sectores precisos el comportamiento y la actitud del consumidor ante la adquisición de este producto, dónde se concluyó en que el cliente acude y confía en comprar productos genéricos en Boticas Arcángel porque satisface sus necesidades.

- **Trabajo de investigación:** Determinación del comportamiento del consumidor de las mujeres al momento de la elección de los detergentes en la ciudad de Chiclayo

Autor: Luna Victoria Menacho, Estefani

Resumen: El presente trabajo de Investigación, tuvo como finalidad determinar el Comportamiento de las mujeres que viven en la Ciudad de Chiclayo al momento de su elección por los diferentes detergentes, para lo cual se elaboró una encuesta para poder obtener resultados que nos brinden seguridad, la encuesta realizada fue aplicada a una muestra de 250 mujeres de Chiclayo que fueron escogidas al azar, donde se hizo una sectorización en relación a la marca del producto que consumían, dónde se evidenció una fuerte influencia por la percepción y aprendizaje que logran tener sobre determinado detergente y por el precio del mismo.

- **Trabajo de investigación:** Análisis del perfil del consumidor de hamburguesas en la ciudad de Chiclayo

Autor: **Villar Oviedo Elkia**

Resumen: El presente trabajo trata sobre el Perfil del consumidor de hamburguesas en la ciudad de Chiclayo. Donde fue necesario encuestar en seis oportunidades a las personas para poder obtener la información necesaria mediante 196 encuestas a estas mismas personas, la mayoría de ellas que se encontraban en la calle; dónde se concluyó que el perfil del consumidor de hamburguesas en la ciudad de Chiclayo, es variado, ya que no todos tienen lo

mismos gustos y preferencias, de tal manera que esto influye a la hora de consumir este tipo de productos.

## **2.2 BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS**

### **CULTURA**

#### **Definición de cultura**

La cultura es la personalidad de la sociedad; con dicha definición señala, Arellano (2002) que así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grandes grupos sociales tienen una personalidad que los diferencia del resto. Es decir, los grandes grupos sociales tienen maneras de pensar y comportarse que los hacen únicos y diferentes de otros grupos, de la misma forma que la personalidad caracteriza a cada individuo.

El concepto de cultura, Cuadrado (2002), se ha ampliado tanto que puede correr el riesgo de abarcarlo todo y, por lo tanto, no tener ningún sentido. Estaríamos ante la nada.

Entendemos por cultura según Solé Moro (2003) al conjunto de valores, actitudes, ideas, comportamiento y normas que caracterizan a una sociedad y que son transmitidas por sus miembros de una generación a otra a través de un proceso de socialización.

La cultura, Solomon (1997) es un concepto crucial para la comprensión del comportamiento de consumo, puede ser considerada como la personalidad de la sociedad, e incluye ideas abstractas, como los valores y los aspectos éticos, así como objetos materiales y servicios. La cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos entre los miembros de una organización o sociedad.

En la revista del INC, la UNESCO (Organización de naciones unidas para la educación, la ciencia y la cultura) ofrece la siguiente definición: “la cultura es el conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social que abarcan, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”

La cultura, Backwell (2002), se refiere a un conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de una sociedad. Se ha descrito como el “plan maestro” de la actividad humana que determina las coordenadas de la acción social y de la actividad humana que determina las coordenadas de la acción social y de la actividad productiva. La cultura también ha sido definida como un conjunto de patrones de comportamiento socialmente adquiridos, que se transmiten de manera simbólica a través del lenguaje y otros medios, entre los miembros de una sociedad en particular. Este concepto no incluye los instintos ni el comportamiento idiosincrásico que se presentan como una solución por una sola vez a un problema único. Refleja, sin embargo, ciertas influencias de factores como la etnicidad, la raza, la religión, la identidad nacional o regional. Conforme algunos de estos elementos cambian dentro de una sociedad, de la misma forma cambia la cultura.

Irónicamente, los defectos de la cultura sobre el comportamiento del consumo son tan poderosos y tienen tanto alcance que esta importancia es difícil de comprender o de apreciar. La cultura de un consumidor determina las prioridades generales que damos a diferentes actividades y productos. Además, determina el éxito o el fracaso de los productos y los servicios específicos. Un producto que ofrece beneficios similares a los que desean los integrantes de una cultura en cualquier época tiene una mayor oportunidad de lograr aceptación en el mercado.

El primer y quizá el principal obstáculo encontrado, según Dubois (1998) en el estudio de los fenómenos culturales es la ambigüedad que envuelve a la misma noción de **cultura**. En una obra ya clásica, Kroeber y Kluckhohn, dos

antropólogos americanos, han recogido, analizado y comparado hasta ciento sesenta y cuatro definiciones sin poder reprimirse de añadir la número ciento sesenta y cinco de su propia invención. Adoptemos como punto de partida una de las definiciones más comúnmente admitidas, por ejemplo la de Tylor (citado por Dubois 1998: pág. 175):

“Cultura es un conjunto complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la ley, la moral, la costumbre y todas las otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que es miembro de una sociedad”

Centremos ahora el análisis en identificar las dimensiones esenciales que recubren tal noción. Estas dimensiones pueden estar articuladas alrededor de cuatro propiedades fundamentales: una cultura es a la vez global, compartida, transmisible y evolutiva.

La concepción de la cultura que tienen los investigadores en ciencias sociales es bastante diferente de la que tiene el hombre de la calle. La cultura no se limita a ser sólo privilegio del hombre culto, es decir, una educación esmerada y un gusto pronunciado por las artes y las letras, sino que engloba también todos los elementos característicos de la vida de una sociedad.

En su forma más observable, una cultura aparece en principio bajo el aspecto de un conjunto de **comportamientos** distintivos. Lo que diferencia de forma inmediata una cultura de otra es una determinada manera de alimentarse, vestirse, alojarse, hablar y expresar los sentimientos y los estados de ánimo. Por esenciales que sean estos comportamientos, principalmente desde el punto de vista de sus implicaciones en marketing (productos, servicios, formas de distribución y comunicación), no representan sin embargo más que la parte visible del iceberg. No son más que la concreción de un conjunto de **normas** es decir, prescripciones que rigen la vida en sociedad, y dependen de un sistema de **valores** expresando, bajo la forma de ideales, la finalidad de una cultura y su modo deseado de funcionamiento.

## **Influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor**

Las personas frecuentemente compran productos por lo que éstos significan y no por lo que hacen, Arellano (2002). Las alternativas de consumo sencillamente no pueden comprenderse sin considerar el contexto cultural en el que se realizan: la cultura es el “lente” a través del cual las personas ven los productos.

Vemos que la cultura en la que vivimos crea los significados para los productos cotidianos, y cómo estos significados se difunden a través de una sociedad para llegar a los consumidores.

La cultura es la suma de valores, costumbres, creencias que sirven para regular el comportamiento de una sociedad específica.

La cultura, Backwell (2002) incluye tanto elementos abstractos como materiales, los que nos permiten describir, evaluar y diferenciar las diferentes culturas. Los **elementos abstractos como materiales**, que incluyen los *valores, actitudes, ideas, tipos de personalidad y constructos sumarios, como la religión o la política.*

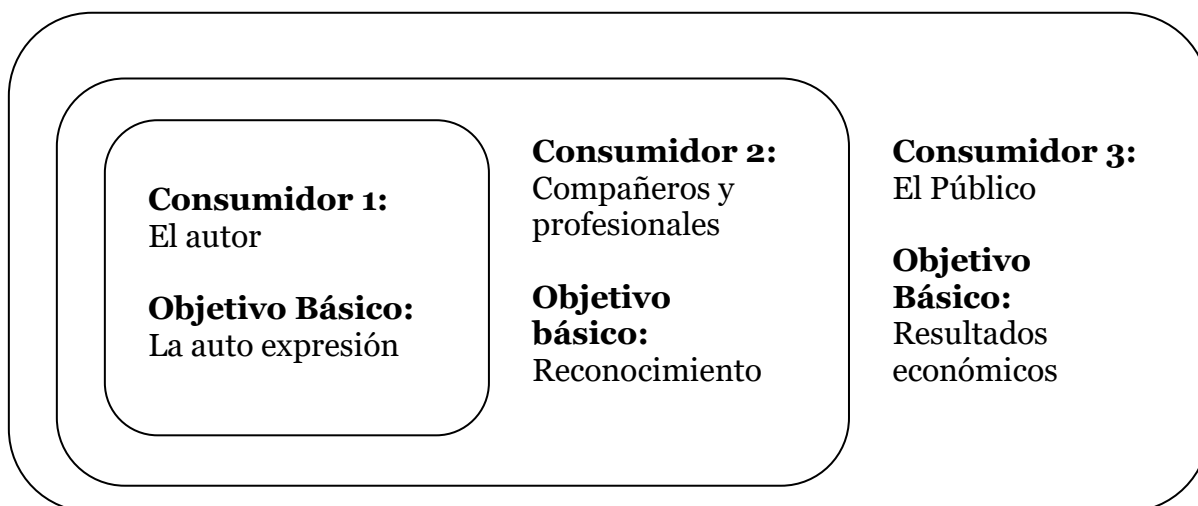
Valores, normas y comportamientos, según Dubois (1998) constituyen la forma de respuesta distintiva de un grupo social a los problemas que les plantea su entorno y, en este sentido, una cultura sólo puede ser colectiva y compartida. No es la particularidad de un cierto valor o norma lo que caracteriza una cultura, sino el hecho de que reciba la adhesión de individuos quienes, en ella misma, constituyen una sociedad.

La cultura se constituye según Assael (1999) 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 tanto, la cultura es el reflejo de los significados y las tradiciones compartidas por la sociedad.

La relación entre el comportamiento del consumo y la cultura es una calle de doble sentido afirma Solomon (1997). Por un lado, los productos y servicios que concuerdan con las prioridades de una cultura que en determinado momento tienen una mejor oportunidad de lograr la aceptación de los consumidores, y por otro lado, el estudio de nuevos productos e innovaciones en el diseño de productos culturales predominantes de ese periodo.

El cliente es quien determina la naturaleza de la empresa; como afirma Alet (2001) una estrategia que no haga referencia explícita a los clientes y su entorno competitivo dejará, con toda seguridad, de generar y mantener un nivel satisfactorio de clientes y de conciencia competitiva de su empresa, en especial en los importantes rincones en los que se lleva a cabo el trabajo real. Sólo el cliente, con su disposición a pagar por un artículo o un servicio, convierte a los recursos económicos en riqueza, y a las cosas en artículos. Lo que la empresa cree producir no tiene particular importancia, sobre todo no la tiene para el futuro de la empresa y su éxito. Lo que el cliente cree comprar, lo que considera valioso es decisivo para determinar qué es una empresa, qué produce, y cómo prosperará. Y lo que el cliente compra y considera valioso nunca es un producto.

Toda actividad cultural, según Arellano (2002) tiene, desde una perspectiva amplia, tres posibles consumidores o audiencias; el propio autor, los compañeros de profesión y el público. En este sentido el consumidor inicial de la obra es el propio artista quien crea para expresar belleza, emociones y otros ideales estéticos; y posteriormente generar intercambios con otros públicos: los compañeros de profesión y especialistas del medio, que le podrán procurar un determinado reconocimiento; y los asistentes, que le permitirán obtener resultados económicos.



*Figura tomada de Cuadrado (2002): Tres posibles consumidores de una actividad cultural.*

## **Características de la cultura**

Las características de la cultura según Solomon (1997) son:

- *Universalidad.* Para que un rasgo se considere “cultural”, es necesario que sea compartido y aceptado por todos o por la mayoría de los miembros de una sociedad. Además cuando se afirma que la mayoría, pero no necesariamente todos los miembros de una sociedad, los comparten, debe señalarse que quienes no comparten determinados rasgos culturales por lo general no pueden expresarlos, con el riesgo de ser rechazados de manera abierta.
- *Naturalidad.* La cultura es un tema acerca del cual no se discute y se acepta como natural. Generalmente las personas ni siquiera conocen las razones por las cuales siguen sus normas, reglas o costumbres. En general, la persona sólo se da cuenta de que su forma de actuar no es completamente “natural” cuando se encuentra frente a miembros de otra cultura y observa comportamientos distintos de los suyos.
- *Utilidad.* Si bien el individuo no tiene una idea completamente clara de las razones de su comportamiento cultural, la cultura en sí es un medio para satisfacer mejor las necesidades de la sociedad. La razón más importante de la

existencia de la cultura es la función que cumple como guía de comportamiento adecuado.

- *Dinámica.* Como la cultura cumple una función estrictamente práctica, cambia conforme cambian las razones que condicionaron su aparición, y cuando dejan de ser necesarias, se convierten en un estorbo para la satisfacción de las necesidades de una parte de la sociedad. O como determina Solé Moro (2003) que la cultura evoluciona continuamente para adaptarse a la sociedad a la que sirve. Por eso el experto en marketing debe controlar el entorno sociocultural, para evitar que los productos y la comunicación que se hace de ellos queden obsoletos o desfasados.
- *Producto del aprendizaje.* Como característica final de la cultura, cabe señalar que ésta no es innata, sino aprendida mediante la socialización, es decir, las personas no nacen con una cultura, sino que se culturizan en el medio donde se desarrollan.

La cultura no es estática, Solomon (1997), sino que evoluciona constantemente, integrando las viejas ideas con las nuevas. Un sistema cultural está integrado por tres áreas funcionales.

*Ecología.* Es la forma en la que un sistema se adapta a su hábitat. Esta área es definida por la tecnología utilizada para obtener y distribuir los recursos.

*Estructura social.* Constituye la manera en que se mantiene el orden de la vida social. Esta área incluye a los grupos domésticos y políticos que dominan en la cultura.

*Ideología.* Consiste en las características mentales de una población y su modo de relacionarse con su ambiente y grupos sociales. Esta área gira en torno a la creencia de que los integrantes de una sociedad poseen una perspectiva mundial común, es decir, comparten ciertas ideas sobre los principios de orden y justicia. También comparten un ethos, el cual está integrado por una serie de principios estéticos y morales.

Aunque cada cultura es diferente, cuatro aspectos parecen ser los responsables de gran parte de estas diferencias, Solomon (1997)

*Distancia del poder.* Corresponde a la manera en que las relaciones interpersonales se forman cuando se perciben diferencias de poder.

*Evitación de la incertidumbre.* Es el grado en el cual las personas se sienten amenazadas por situaciones ambiguas y tienen creencias e instituciones que las ayudan a evitar esta incertidumbre.

*Masculinidad/feminidad.* Es el grado en el que los papeles sexuales están claramente definidos. Las sociedades tradicionales generalmente poseen reglas más estrictas sobre los comportamientos aceptables de hombres y mujeres, como quién es el responsable de ciertas tareas dentro de la unidad familiar.

*Individualismo.* Representa el grado en el que se valora el bienestar del individuo en contraposición a la conveniencia del grupo. Las culturas difieren en la importancia que otorgan al individualismo en comparación al colectivismo. En las culturas colectivistas, las personas subordinan sus metas personales a los objetivos de una comunidad. En contraste, los consumidores que pertenecen a culturas individualistas dan mayor importancia a las metas personales y los individuos cambian su pertenencia a un grupo cuando las exigencias de éste se vuelven demasiado costosas. Mientras que una sociedad colectivista destaca los valores como la autodisciplina y la aceptación de la posición en la vida, las personas que pertenecen a las culturas individualistas enfatizan el disfrute personal, la excitación, la igualdad y la libertad.

Vemos entonces que como afirmaría Solé Moro (2003) el marketing tiene como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor por lo que es esencial conocer cómo es la sociedad en la que éste se encuentra, de qué forma se ha desarrollado y cuáles son sus ejes básicos.

La cultura es un buen indicativo de cómo es esta sociedad, si hacemos referencia a la cultura occidental en la que nos movemos, Juan Cueto (citado por Solé Moro 2003: pág. 77) considera que existen “mitologías de la modernidad” que, como podremos observar a continuación se ponen al servicio de la promoción del consumo. Podemos tomarlas como modelo para justificar con ellas en qué grado la cultura está presente en las acciones del marketing.

1. **Los héroes:** Son personajes en los que se deposita nuestra necesidad de sentir admiración y el referente de lo que el hombre y la mujer comunes desearían llegar a ser, aunque nunca lo consigan.
2. **La juventud:** Tanto si se refiere a la presente como si se evoca la pasada, la juventud es un referente más deseado cuánto más lejano.
3. **La seducción:** El placer de seducir, de ser admirado, solicitado, atractivo; es el principal mito al que se hace referencia en productos tales como perfumes, moda, cosmética o dietética.
4. **La alimentación:** Refiriéndose a ella como placer, pero también como simbolismo. La nutrición ya no se considera un mero aspecto fisiológico sino que en la actualidad la alimentación se ha convertido en un nuevo patrón de consumo.
5. **El narcisismo:** Supone una orientación de fuera hacia dentro, una introspección hasta llegar a un comportamiento a menudo autista.
6. **La ambición de crear:** Se relaciona con el interés de no ser un mero ente pasivo-receptivo, un espectador de todo aquello que ocurre a nuestro alrededor, y la necesidad de tomar parte activa de ello.
7. **Un espacio para la fantasía:** Dejar volar la imaginación es otro de los mitos que ha tenido un gran éxito en publicidad.

- 8. La necesidad de acelerar la existencia:** Se hace preciso buscar más tiempo, aprovechar cada segundo. De ahí que el consumo ostentoso se haya convertido en consumo de velocidad.
- 9. La necesidad del cambio:** La moda refleja a la perfección este fenómeno del cambio, la necesidad de que aparezcan nuevos conceptos que renueven los antiguos.
- 10. La agresividad:** Este valor está conectado con el subconsciente violento, la agresividad se consideraba un sinónimo de productividad, de ambición.
- 11. La seguridad:** Es una constante básica que procura protegernos del azar, las circunstancias adversas y el futuro.
- 12. La evasión:** Huir y alejarse de cuanto nos rodea ha sido también un referente ampliamente estudiado y empleado en publicidad. En los últimos años el gusto por lo exótico se ha reflejado, en el tipo de viajes que se realiza en vacaciones como ejemplo.
- 13. La vivencia de lo sagrado:** Es una necesidad inevitable que, si no se canaliza por una vía consciente, lo será de modo inconsciente a través de mitificaciones y sacralizaciones de elementos o seres. La actual negación de lo religioso ha permitido la proliferación de numerosos negocios que juegan con la irracionalización de esta necesidad.
- 14. La naturaleza:** La necesidad de contactar con la naturaleza se hace cada vez más patente, en especial porque ésta desaparece cada día un poco más.
- 15. El juego:** Jugar es algo imprescindible en la vida. Lo lúdico se expresa bajo distintas formas más o menos aceptables. La competición, el riesgo y el azar tienen una gran importancia por cuanto a ellos se dedican más recursos que a mejorar los conocimientos tecnológicos y científicos.

**16. La masa:** Necesitamos sentirnos arropados por la masa, por el resto de personas, para poder tener una idea de qué es lo que nos rodea y qué nos conviene.

**17. La ciencia:** Es uno de los grandes mitos. Su poder es imparable y desde la penicilina a los animales clónicos todo aquello que surja de la ciencia recibirá la veneración popular.

**18. Los medios de divulgación:** La sociedad es cada vez más compleja y por ello necesita de medios que establezcan lazos y vínculos que hagan accesible lo complejo. Por esta causa los medios de comunicación, los resúmenes, los informes y los intermediarios tienen una gran importancia en la sociedad actual.

**19. La búsqueda de la eficacia:** Es preciso que los objetos funcionen cada vez más y mejor ocupando menos espacio.

**20. El futuro:** Es el gran mito de lo desconocido, la apuesta menos arriesgada. Muchas compañías basan sus eslóganes en la necesidad de creer en el futuro y en pensar que debe ser mejor que el presente

En conclusión, según Dubois (1998) a pesar de su carácter comunitario una cultura no podría permanecer inalterable e inaccesible al cambio. La innovación tecnológica, el progreso de las ideas, el desarrollo de los medios de comunicación, etc. hacen que sea imposible vivir al margen de ellas y, para sobrevivir, una sociedad debe evolucionar.

En concreto, Alonso (2001), nos referimos a continuación a cinco notas características de la cultura, el ser resultado de un aprendizaje, el responder a la interacción social, su naturaleza gratificante o de satisfacción, su carácter dinámico y su cierta naturaleza normativa.

\* La cultura, en primer lugar, debe ser entendida como el resultado de un

proceso de aprendizaje. Sabemos que una de las características fundamentales y diferenciadores del ser humano reside en su capacidad de aprendizaje, la mayor parte del comportamiento humano constituye un fenómeno aprendido. La cultura provee soluciones aprendidas a problemas y situaciones que se presentan esporádica o regularmente, nos suministra criterios de actuación y elección, nos incide y facilita la formación y desarrollo de nuestras principales actitudes vitales, entre ellas nuestra mayor o menor propensión al ahorro o al consumo. Es importante destacar el hecho del aprendizaje y por ello posteriormente nos referimos con mayor amplitud al proceso de socialización del individuo. Para el marketing puede ser especialmente interesante conocer los mecanismos del aprendizaje cultural porque esto posibilitará intervenir en dicho proceso e ir conformando actitudes favorables a los intereses empresariales.

\* En segundo lugar, hay que hablar de la cultura como fenómeno social. Los seres humanos nos relacionamos, compartimos socialmente nuestras opiniones, ideas, conocimientos o soluciones. Vivimos en grupos y estamos en continua interacción con los otros miembros de estos grupos. Precisamente la presión social motivada por la continua relación entre los integrantes de una sociedad es la que descubre y refuerza los hábitos y normas culturales. La naturaleza social de la cultura es esencialmente importante para comprender gran parte de los ajustes que se producen en el consumo de un determinado grupo humano. Nuestras decisiones y comportamientos en los mercados no derivan de procesos solitarios e individuales, sino que son el resultado de la integración social y, como más adelante reiteraremos al hablar de la incidencia de los grupos referenciales, los actos de consumo no pueden ser entendidos desde una aproximación estrictamente individual, sino que deben ser abordados postulando su naturaleza social y entendiendo que en la base se encuentra la cultura del grupo.

\* En tercer lugar, la cultura produce seguridad, nos conforta, es gratificante, en definitiva genera satisfacción. El ser humano necesita fundamentos, necesita estar fundado, apoyarse en pilares sólidos que le permitan afrontar su proceso vital y las situaciones que va a tener que ir abordando en su ciclo de vida. Gran parte de esta solidez la proporciona la cultura y por ello los elementos que la

integran se van transmitiendo de generación en generación, y paralelamente permite explicar la persistencia de características diferenciales entre culturas en distintas sociedades. Cuando nuestra cultura satisface nuestras exigencias de respuestas y de soluciones, cuando satisface nuestras necesidades de todo tipo, se va reforzando y los seres humanos nos encontramos cómodos y seguros, desarrollamos confianza, y producimos hábitos de comportamiento, hábitos de consumo. Sin embargo también puede suceder que los elementos aprendidos lleguen a no producir satisfacción y, en este caso estos elementos comienzan a extinguirse y hay que inventar otros nuevos que nos permitan seguir avanzando. Este hecho es particularmente importante para el marketing que debe preocuparse por mantener dispositivos de conocimiento de la realidad cultural y de las innovaciones que se van produciendo para adaptarla a las nuevas exigencias de una realidad siempre cambiante.

\* Precisamente la cuarta idea conecta con este elemento de adaptación. La cultura ha de entenderse como proceso adaptativo. Esta adaptación generalmente se produce a través de un proceso evolutivo. Cambios culturales dialécticos, siguiendo la terminología de Marx y Engels, ocurren cuando los valores del sistema únicamente llevan asociada una satisfacción para un reducido grupo de personas de la sociedad considerada. Las revoluciones culturales son la excepción, la norma son las evoluciones culturales lentas y progresivas. El comprender la naturaleza adaptativa de la cultura es importante para descubrir y comprender el comportamiento del individuo en la vertiente del consumo. En el pasado los cambios normalmente eran lentos y graduales. En la actualidad los procesos se aceleran y los rápidos cambios tecnológicos se reflejan también en los valores e ideas de la sociedad. Finalmente hay que incidir en el hecho de que el marketing tiene que ver fundamentalmente con cambios, si en los mercados la norma fuera la rigidez, la quietud, el marketing perdería gran parte de su sentido, precisamente la mayor potencialidad del marketing se encuentra en descubrir posibles cambios, en identificar variables que evolucionen y aprovechar este conocimiento para anticipar los efectos de estos cambios y desarrollar respuestas comerciales que permitan identificar oportunidades y desarrollar ventajas comparativas en relación a las otras empresas que compiten en los mismos mercados.

\* Por último, y en quinto lugar, hemos de destacar la naturaleza ciertamente normativa de la cultura. La cultura nos suministra normas escritas, no escritas, tácitas, de más o menos obligado cumplimiento, que dirigen nuestro comportamiento. Desde este punto de vista, existe un cierto carácter prescriptivo en la cultura. Estas normas o reglas inciden directamente en nuestras conductas de compra. Conocer cuáles son las directrices fundamentales que orientan nuestros comportamientos en la vertiente consumo constituye un importante input para la toma de decisiones comerciales.

## **Formas de cultura**

Según Cuadrado (2002) las formas de cultura son:

- *Formal*. La cultura formal se transmite de padres a hijos. Inconscientemente, mediante la observación de las formas de vida comunes. Sin duda, ésta es la forma más importante de transmisión cultural y la que marca al individuo el resto de su vida. Esta transmisión se fortalece a través de algunas instituciones sociales, como iglesias y clubes.
- *Informal*. La cultura informal se transmite de manera cotidiana por elementos externos a la familia, como los medios de comunicación, las amistades, los contactos en la calle, etc. Debe ponerse especial énfasis en la importancia de los medios de comunicación como la televisión y la radio, que rápidamente han logrado acercar pueblos, regiones e, incluso, naciones distintas en lo que se refiere a cultura.
- *Técnica*. La cultura técnica la transmiten los profesores de las escuelas, quienes, como encargados de la sociedad para ese fin, han recibido una formación técnica específica. En efecto, la labor de las instituciones de enseñanza tiene dos variantes: una de transmisión de información técnica y otra de transmisión de cultura. La primera se refiere al aprendizaje de conocimiento aplicable a resultados materiales directos. A su vez, la segunda se refiere a la enseñanza de una manera de comportarse, la cual se enseña en cursos formales y como complemento en la transmisión de los conocimientos técnicos.

Afirma Solé Moro (2003) que aunque el marketing puede influir sobre estos tres métodos de aprendizaje, es especialmente destacable su relación con el segundo, ya que en numerosos casos se proporcionan mediante la publicidad modelos de comportamiento a imitar. La repetición de los mensajes publicitarios crea y/o refuerza las creencias y los valores culturales que, además de mostrar los beneficios de los productos o servicios que ofrecen, “enseñan” a los consumidores aquellos aspectos que son deseables y que deberían tener en cuenta a la hora de compararlos con otros productos de la misma categoría, como por ejemplo con los productos de la competencia.

Al manifestarse la cultura, Dubois (1998), bajo múltiples formas y a múltiples niveles, es útil distinguir tres campos de influencia esenciales: el primero las **estructuras socioculturales**, es decir los valores dominantes, las instituciones y convencionalismos sociales que se derivan y el sistema de comunicación y lenguaje; a continuación, la **relación entre el individuo y la cultura** en la que vive y en particular la forma en que ésta influye en su modo de comprensión del entorno, en su forma de pensar y en su identidad; y finalmente, el campo de las **relaciones interindividuales**, y principalmente el mecanismo de reparto de lotes, el proceso de integración y el cambio social.

Los integrantes de una cultura comparten el mismo sistema de significados; Solomon (1997) han aprendido a aceptar una serie de creencias y prácticas que dirigen su existencia. Los agentes de socialización como los padres, los amigos y los maestros enseñan estas creencias a los miembros de una cultura, el proceso de aprendizaje de las creencias y los comportamientos aprobados por la cultura propia se denomina inculturación.

*Valores fundamentales.* Cada cultura posee una serie de valores que imparte a sus miembros. Un valor es una creencia permanente que en algunas condiciones es preferible a la creencia opuesta. En muchos casos los valores son universales.

*Sistemas de valores.* Lo que distingue a las culturas es la importancia relativa, o clasificación de valores, Solomon (1997). Esta serie de clasificaciones constituye

el sistema de valores de una cultura. Cada cultura se caracteriza por el apoyo que sus miembros dan al sistema de valores. No todas las personas de una cultura apoyan de manera similar dichos valores y, en algunos casos, los valores incluso pueden parecer contradictorios. Sin embargo, es posible identificar una serie general de valores fundamentales que definen una cultura.

*Normas.* Los valores son ideas muy generales sobre metas buenas y malas. De estos valores se originan las normas, las cuales son reglas que dictan lo que es correcto e incorrecto, aceptable e inaceptable. Algunas normas denominadas *normas en vigor*, como la regla de que la luz verde del semáforo indica “siga” y la roja significa “alto”, se deciden de manera explícita. Sin embargo, muchas normas son mucho más sutiles y se denominan *normas subyacentes*, las cuales están impregnadas en una cultura y sólo se descubren a través de la interacción con otros integrantes de esa cultura. Entre las normas subyacentes se encuentran las siguientes:

- Una costumbre es una norma transmitida desde el pasado y que controla los comportamientos básicos, como la división del trabajo en una casa o la práctica de ceremonias específicas.
- Una norma moral es una costumbre con un fuerte sentido moral y frecuentemente implica un tabú o un comportamiento prohibido, como el incesto o el canibalismo.
- Las convenciones son normas relativas al comportamiento en la vida diaria. Estas reglas se ocupan de las sutilezas del comportamiento de consumo, incluyendo la manera correcta de amueblar la casa, usar la ropa, etc.

Los tres tipos de normas subyacentes funcionan para definir por completo el comportamiento culturalmente apropiado.

Cada cultura desarrolla historias y prácticas que ayudan a sus integrantes a comprender el mundo. Cuando examinamos estas actividades en otras culturas, parecen extrañas o incluso inestructurables.

Para apreciar lo “primitivos” que son los sistemas de creencias, tanto que algunas consideran como irracional o supersticioso que continúen influyendo en nuestra supuestamente sociedad racional y moderna. Los mercadólogos que comercializan alimentos saludables, cosméticos contra el envejecimiento, programas de ejercicio y casinos, frecuentemente argumentan que sus productos poseen propiedades “mágicas” que harán desaparecer la enfermedad, el envejecimiento, la pobreza o simplemente la mala suerte. Asimismo, muchos individuos usan ropas u otros artículos que, según creen, les traerán buena suerte.

El interés en lo oculto tiende a ser popular cuando los miembros de una sociedad se sienten abrumados o impotentes. Los remedios mágicos simplifican sus vidas al proporcionarles respuestas fáciles.

Cada sociedad posee una serie de mitos que definen su cultura. Un mito es una historia que contiene elementos simbólicos y que expresa las emociones y los ideales compartidos de una cultura. La historia frecuentemente cuenta algún tipo de conflicto entre dos fuerzas opuestas y su desenlace sirve como una guía moral para las personas. De esta manera, un mito reduce la ansiedad porque proporciona a los consumidores guías de acción para desenvolverse en su mundo. Dentro de la cultura, según Solomon (1997) los mitos tienen las cuatro funciones siguientes que están relacionadas entre sí:

1. Metafísica. Ayuda a explicar los orígenes de la existencia.
2. Cosmológica. Enfatiza que todos los componentes del universo integran un mismo panorama.
3. Sociológica. Mantiene el orden colectivo al autorizar el código social que siguen los miembros de una cultura.
4. Psicológica. Proporciona los modelos de conducta personal.

Según Backwell (2002) Algunas culturas también creen en mitos o supersticiones. Un *símbolo* también puede llegar a representar una cultura, como el águila calva, que representa las características de bravura y fuerza, así como la idiosincrasia de Estados Unidos. Este tipo de símbolo, que incorpora tres componentes centrales –lenguaje, sentidos estéticos y temas de relatos- se convierte en representación de una cultura, definiendo sus características y culturas de marca similar a la forma en que las marcas definen las características de una empresa o de un producto

Los mitos, Solomon (1997) se encuentran en toda la cultura popular moderna. Aunque las personas generalmente equiparan los mitos con los antiguos griegos o romanos, los mitos modernos están incorporados en muchos aspectos de la cultura moderna popular, incluyendo los libros de historietas, las películas, las festividades y hasta los comerciales.

Un ritual consiste en una serie de múltiples comportamientos simbólicos que ocurren en una secuencia fija ya que se repiten periódicamente. Los rituales pueden ocurrir en distintos niveles. Algunos rituales reafirman valores culturales o religiosos muy difundidos, mientras que otros se presentan en grupos pequeños o incluso en aislamiento.

Los **componentes materiales**, Backwell (2002), conocidos como **instrumentos culturales**, incluyen cosas como *libros, computadoras, herramientas, edificios y productos específicos*, como un par de jeans 501 de Levi's o el último CD de Aerosmith. Los productos también brindan *símbolos significantes* de una sociedad y a menudo representan relaciones familiares, como en el caso de una receta especial heredada a través de las generaciones, o que están relacionadas con nuestra propia identidad nacional o étnica. Los productos a veces se utilizan para realizar un *comportamiento ritual*, como los alimentos que se ingieren durante festividades o ceremonias religiosas.

\*La superstición puede afectar el comportamiento en una macrocultura.

*La superstición siempre ha ejercido un profundo efecto sobre el comportamiento humano. Incluso, a veces, ha generado efectos*

*macroeconómicos en las sociedades más desarrolladas. Un ejemplo de los efectos de la superstición es la tasa de nacimientos japoneses de 1960 a 1990. Una reducción general y continua es evidente en décadas recientes. Pero lo que llama la atención es la caída de 25% en sólo un año, 1966. Este descenso súbito y la recuperación de las tasas de nacimientos significaron todo tipo de problemas para aquellas empresas que vendían cunas en 1966 o que vendían bicicletas en 1972, para universidades y colegios en 1984, y para los empleadores en 1988.*

*¿Por qué el mercado bajó 25% en un año? En una gran parte de Asia (donde la influencia China es fuerte), cada año está asociado con alguno de los doce animales. Por ejemplo, 1966 fue el año de la Rata. Tanto 1990 como 1978 fueron años del Caballo, igual que 1966. En la cultura japonés, existe una creencia tradicional acerca de heigo, es decir, el año del Caballo de Fuego, que se presenta una vez cada 60 años, la última vez en 1966. De acuerdo con esta antigua superstición, una mujer nacida en el año del caballo de Fuego está destinada a vivir una vida infeliz y matar a su marido si se casa. De acuerdo con la tasa de nacimientos de dicho año, se puede suponer que las supersticiones relativas al año de Caballo de Fuego influyeron para que la población lo pensara dos veces antes de tener hijos. Aquí, el aspecto importante es que en países industrializados las supersticiones pueden afectar de manera sustancial el comportamiento a escala macroeconómica.*

Fuente: tomado de Cathy Anterasian, Jhon L. Graham, R. Bruce Morney, "Are U.S. managers superstitious about market share?" en Sloan management review (verano de 1966), 67-77

La cultura les da a las personas un sentido de identidad y la capacidad de comprender un comportamiento aceptable dentro de la sociedad. Algunas de las características de mayor importancia influenciadas por la cultura son las siguientes:

- Sentido de sí mismo y del espacio
- Comunicación y lenguaje
- Vestido y apariencia

- Alimentos y hábito alimentarios
- Tiempo y conciencia del tiempo
- Relaciones (familiares, organizaciones, gobierno, etcétera)
- Valores y normas
- Creencias y actitudes
- Procesos mentales y aprendizaje.
- Costumbres y prácticas de trabajo

Estas características se pueden utilizar para definir y diferenciar una cultura de otra, e identificar similitudes entre ellas. Los mercadólogos a menudo utilizan las características culturales para segmentar los mercados con base global o para anunciar y vender productos a diferentes mercados.

Muchas empresas según Solomon (1997) deben su existencia a su habilidad para proporcionar a los consumidores artefactos rituales, o artículos utilizados para llevar a cabo los rituales.

### **Cultura y productos**

El significado cultural de los productos según Assael (1999) 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 a veces cobra un significado propio, más allá de su asociación con el producto y viene a representar la cultura.

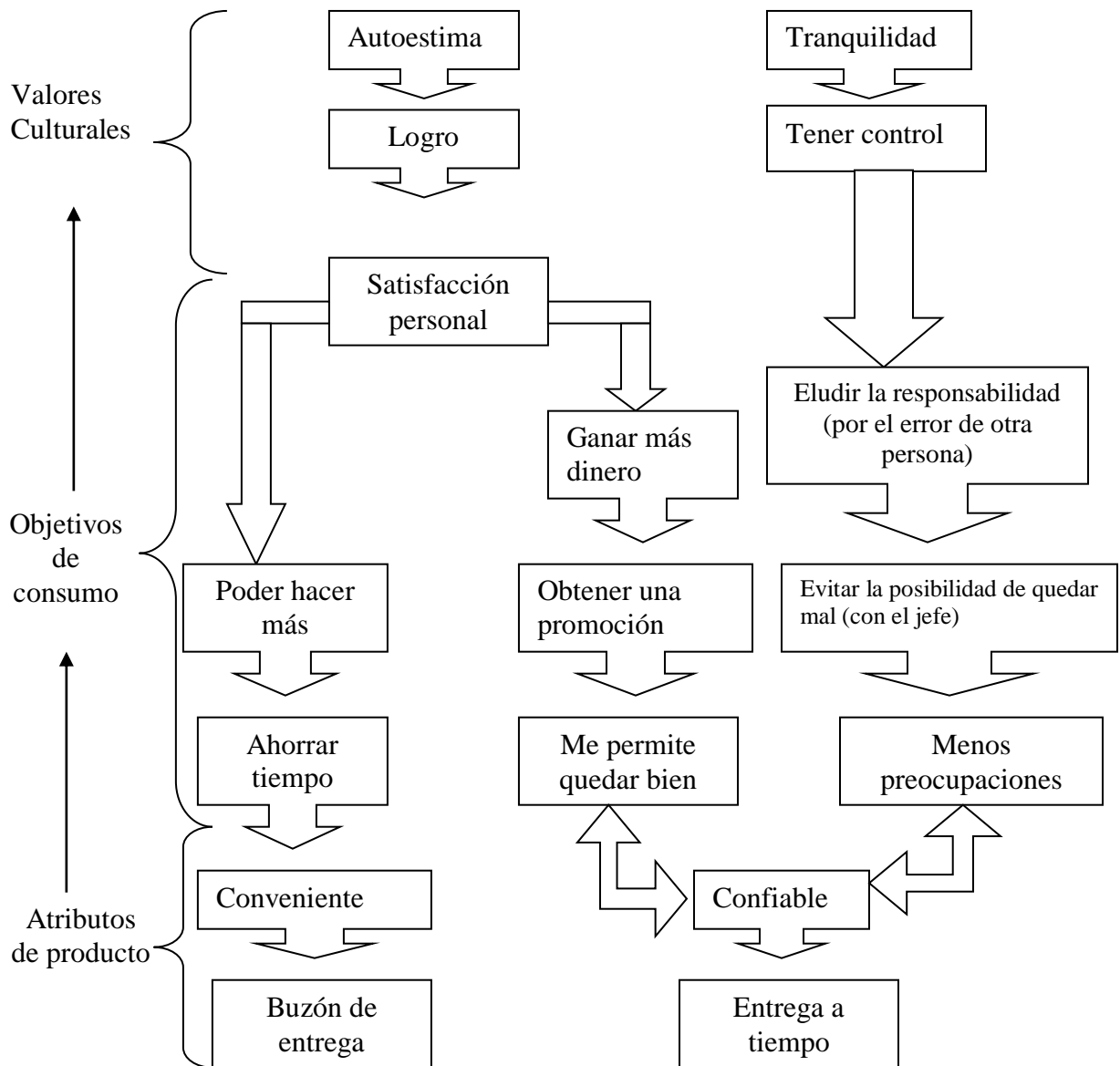


Figura tomada de Assael (1999): Cultura y productos.

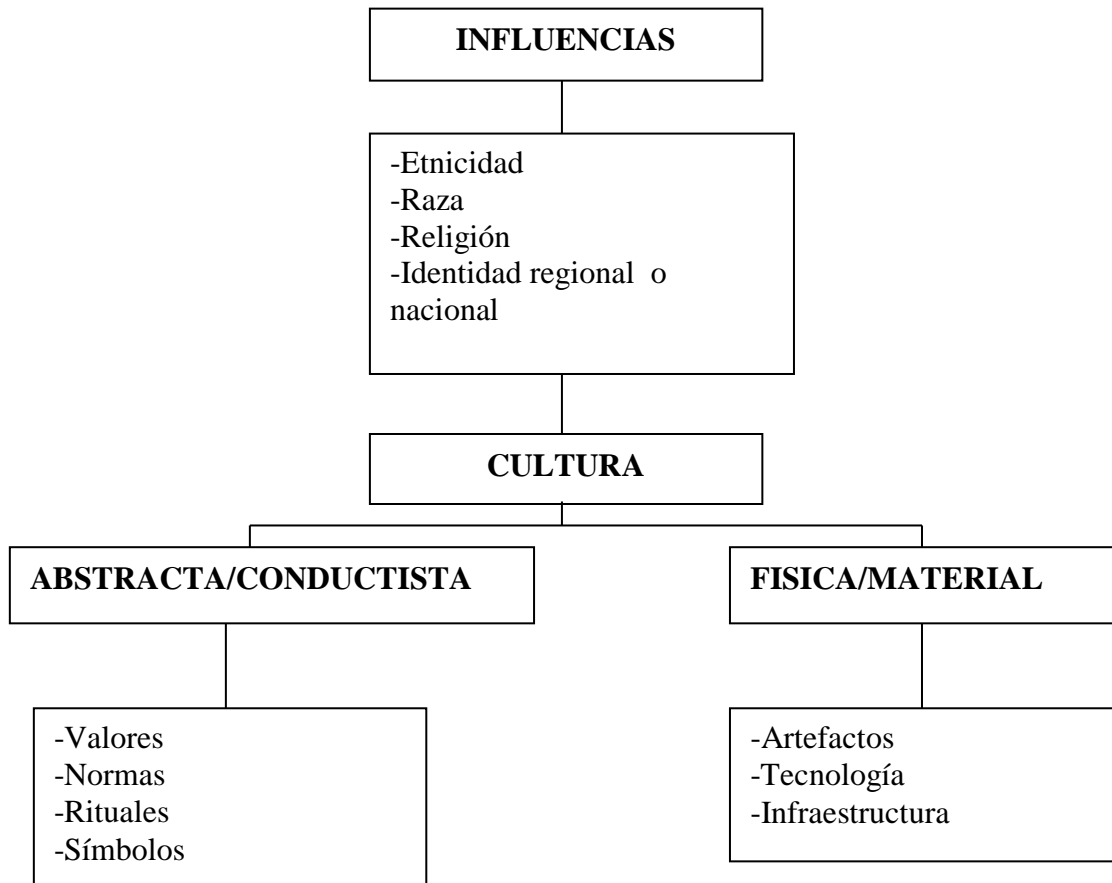
## Rol del simbolismo del producto

Según Assael (1999) el rol del simbolismo del producto se explica de la siguiente manera:

1. **Los productos son medios que comunican el estatus social:** Los productos connotan el estatus, los mercadólogos establecen sus productos como símbolos de prestigio, ya sea que los dirijan a los afluentes ejecutivos de negocios o a los chicos de los barrios céntricos.

2. **Los productos son medios de autoexpresión:** Como tales, los productos reflejan los valores que son más importantes para los consumidores. Los mercadólogos asocian sus productos con símbolos de realización, individualismo o desarrollo personal.
3. **Los productos son medios que sirven para compartir las experiencias:** Los productos proporcionan el fundamento para compartir experiencias. Los alimentos y la bebida en ocasiones sociales, las flores para los sucesos que causan alegría o tristeza y los regalos son todos ellos un medio para compartir los sucesos sociales. A este respecto, los productos tienen un importante rol simbólico, ya que su naturaleza define la ocasión.
4. **Los productos son hedonistas:** Es decir, a menudo tienen características estéticas o sensuales que proporcionan placer al consumidor, algunos ejemplos pueden ser la joyería, los perfumes, los alimentos, la ropa, el mobiliario y las obras de arte. El énfasis en las características hedonistas del producto, si se compara con las utilitarias es un reflejo de los valores de los consumidores.
5. **Los productos son experimentales:** Es decir, los productos evocan recuerdos de experiencias pasadas a los consumidores. En el ámbito personal, el anillo de compromiso es experimental, como lo es también el viejo álbum de fotografías o el disco de larga duración o el disco compacto que provoca recuerdos de sucesos pasados.

## Influencias sobre la cultura



*Figura tomada de Solé Moro (2003): Influencias sobre la cultura*

Según Solé Moro (2003) con ella la sociedad determina las actitudes del individuo, sus hábitos, sus patrones de comportamiento, cooperación y conflicto y el modo de relacionarse con los demás.

La socialización es el proceso por el que una persona llega a convertirse en un miembro de la sociedad, con un comportamiento y unas actitudes propias de la misma. Esta socialización la proporcionan los agentes sociales (padres, maestros...) en un conjunto de distintos contextos, como la familia, escuela, los grupos de juego y trabajo.

El objetivo de la socialización es llevar al hombre a incorporarse a los usos de la sociedad a la que pertenece. Para ello las diferentes culturas utilizan una serie de técnicas (recompensa, castigo, vergüenza, imitación, instrucción directa, etc.) con las que consiguen la motivación y el control de la conducta de las personas,

de modo que aprendan aquellos comportamientos que aprueba el grupo al que pertenecen.

Dado que la conducta humana es básicamente aprendida, la cultura es un determinante fundamental de los deseos y comportamientos de los individuos. A través del aprendizaje social interiorizamos y hacemos nuestros los valores, percepciones y preferencias que nos han sido inculcados por nuestros agentes socializadores.

### **Influencia de la cultura en la precompra y en la compra**

La cultura afecta de diversas maneras las etapas de necesidad, búsqueda y evaluación alternativa a las formas en que los individuos toman decisiones de compra. Aunque los mercadólogos pueden influir en estas etapas a través de desplegados en punto de venta, mediante publicidad y estrategias de menudeo, ciertas fuerzas culturales son difíciles de superar, por lo menos en el corto plazo.

Las culturas conciben de manera diferente lo que se requiere para disfrutar de un buen estándar de vida. Por ejemplo, las personas solían tener un televisor, frente al cual se reunían los miembros de la familia para ver la programación. Actualmente, a menudo los consumidores adquieren varios televisores para la casa, y tener un segundo aparato en la recámara o en la cocina se ha convertido en norma cultural. ¿Experimentarán las computadoras la misma creciente importancia? Sin embargo, otras culturas consideran este tipo de consumo como frívolo; su definición de *necesidad* impone que un televisor es más que suficiente.

La cultura también afecta la forma en que los consumidores *buscan* la información. En algunas sociedades, la comunicación oral y el consejo de un miembro de la familia respecto de la elección de productos y marcas es de mayor importancia que la información contenida en un anuncio. En otras, es más usual buscar información en la Internet. Independientemente del método, los mercadólogos deben comprender lo más valioso de una cultura en particular, con el fin de formular la estrategia de información más eficaz.

Durante la *evaluación alternativa* algunos consumidores asignan más valor a ciertos atributos del producto que a otros, a menudo debido a su propia cultura. Durante los procesos de *compra* la amplitud esperada de la negociación del precio, tanto desde la perspectiva del vendedor como de la del comprador, está determinada culturalmente.

### **Influencia de la cultura en el consumo y el descarte**

La cultura también afecta la forma en que los consumidores usan o consumen los productos. Los compradores adquieren productos para obtener función, forma y significado, elementos que deben ser estudiados por los mercadólogos, ya que están definidos dentro del contexto cultural del consumo.

Cuando los consumidores utilizan un producto, esperan que desempeñe una *función* como por ejemplo, limpiar la ropa, en el caso de lavadoras. Pero las expectativas de los consumidores respecto de la función y de la forma a menudo varían entre culturas.

La cultura también influye en la forma en que los individuos se *deshacen* de los productos. Algunas culturas promueven la reventa de los productos después de su uso, “heredárselos” a otros para su uso, o su reciclaje y empaque si ello es posible, en tanto que otras se inclinan por deshacerse de ellas.

### **Forma en que la cultura afecta el comportamiento del consumidor**

La cultura, Backwell (2002) tiene un profundo efecto sobre las razones y la forma en que las personas compran y consumen productos. Afecta a los productos específicos que la gente compra, así como a la estructura del consumo, la toma individual de decisiones y la comunicación social.

La influencia de la cultura, Dubois (1998), sobre el acto de compra y consumo está hoy en día ampliamente reconocida. La mayoría de las teorías sobre la conducta del consumidor que integran bajo una forma u otra el factor cultural.

Sin embargo, y aun admitiendo que la cultura ejerce un efecto sobre el acto de compra y consumo, no sabemos identificar bien los engranajes en el origen de tal influencia. En marketing particularmente se ha abusado del concepto de cultura, especialmente dentro de las comparaciones internacionales, para justificar variaciones observadas y no explicadas.

Según Assael (1999) 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 joven y activo, y comprar cosméticos que promueven en sus anuncios el “lucir más joven”, además de inscribirse en un programa de ejercicios. En cualquiera de los casos el mercadólogo debe definir la orientación del valor del consumidor y determinar los símbolos que reflejan tales valores.

La cultura no sólo influye en el comportamiento del consumidor, también se ve reflejada en dicho comportamiento. La preponderancia de las máquinas ejercitadoras, los clubes de acondicionamiento físico, las decisiones para el cuidado de la piel, los alimentos de dieta y los productos con bajos contenidos de grasa reflejan el énfasis de la cultura estadounidense que pone en la juventud y en la buena condición física. Por lo tanto, la cultura es un espejo tanto de los valores como de las posesiones de sus miembros.

## **HÁBITOS DE CONSUMO**

### **La clase social**

Las clases sociales según Solé Moro (2003) pueden definirse como unas divisiones de la sociedad de carácter relativamente permanente y homogéneo, a las cuáles las familias o individuos están adscritos en base a una serie de intereses, valores, estilos de vida, categoría, etc.

Las categorías de la clase social se ordenan generalmente por jerarquías, que van desde un estatus muy alto hasta uno muy bajo, de modo que se puede identificar a aquellos que poseen el mismo (aproximadamente son de la misma clase social), los que son superiores (clase social más alta), o los inferiores (clase social más baja).

El hecho de que las clases sociales estén caracterizadas por actitudes distintas, las faculta para segmentar los mercados con la intención de poder predecir las reacciones. Se han justificado estas conclusiones debido a que se han detectado diferencias notables entre las distintas clases sociales con respecto a acciones como la lectura de revistas, las actividades de ocio y tiempo libre, la compra de alimentos, los intereses por la moda o la aceptación de innovaciones.

Los sociólogos no suelen ponerse de acuerdo a la hora de analizar cuántas clases sociales existen, dependiendo su número del grado de detalle que se desee en la clasificación y del propósito que ésta tenga. Para el marketing es importante que la división sea lo suficientemente detallada como para identificar comportamientos de compra diferenciados, pero que los grupos resultantes sean numerosos para que las acciones que sobre ellos se puedan realizar resulten rentables.

### **Grupos de referencia**

Los procesos de compra del consumidor, como especifica Ruiz de Maya (2001) como la mayoría de los comportamientos humanos, comienzan a ser aprendidos en la niñez y continúan adquiriéndose en la etapa adulta. Muchos hábitos de compra, actitudes y valores comienzan a fraguarse con las primeras experiencias

de consumo de los niños y los adolescentes. En este sentido, la socialización en el consumo ayuda a entender la forma en que los jóvenes aprenden a ser consumidores, estudiando cómo una serie de agentes socializadores (padres, amigos, medios de comunicación, escuela, instituciones y creencias religiosas) influyen o pueden influir sobre ellos, al tiempo que explican las principales características de su comportamiento de compra.

Según Solé Moro (2003) podemos definir a un grupo social, como un conjunto de dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o comunes. Esta interacción supone un comportamiento en base a unas características que influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Se establecen normas, estatus y relaciones de socialización y poder.

*Normas:* Son reglas y estándares de conducta establecidas por el grupo. Los miembros del grupo deben aceptarlas.

*Roles:* Son las funciones que el individuo asume o el grupo asigna para alcanzar sus objetivos.

*Estatus:* Es la posición del individuo en el grupo que constituye el origen del poder y la influencia.

*Socialización:* Es el proceso por el cual el individuo aprende las normas y roles del grupo.

*Poder:* Es el que determina la influencia que el grupo tiene sobre el individuo. Existen distintos tipos:

- Poder de la experiencia o el conocimiento,
- Poder de referencia, cuya base está en la identificación del individuo con el grupo,
- Poder de recompensa, sea de premio o de sanción.

Existen distintas influencias de los grupos sociales sobre el consumidor, entre las que destacan:

1. *Influencias informativas*: El testimonio de expertos, las referencias de amigos y los comportamientos de consumo visibles (coches, vestidos, etc.) que constituyen comunicaciones que informan al consumidor.
2. *Influencias comparativas*: Proporcionan al individuo los criterios para la evaluación de la propia imagen.
3. *Influencias normativas*: Instan al cumplimiento de las normas del grupo; por ejemplo, las fiestas sociales, regalos, felicitaciones, etc.

### **Tipos de grupos de referencia**

Existen múltiples formas de clasificar grupos. Nosotros vamos a seguir la propuesta por Henry Assael (1999) y Solé Moro (2003):

**Grupos de pertenencia.** El consumidor es según Assael (1999), miembro de un grupo concreto (como por ejemplo un club de fútbol). Según Solé Moro (2003) son aquellos en los que el individuo está inmerso como consecuencia de sus relaciones cotidianas. Están formados por los amigos, los vecinos, los compañeros de trabajo, etc. La formación y estructura de estos grupos está en dependencia de la residencia de las personas, su edad, ocupación o clase social entre otros. La influencia de los grupos de pertenencia en el comportamiento del consumidor es bastante importante. Así las compras de determinados productos pueden estar condicionadas por las que inicialmente realicen algunos componentes del grupo y que a partir de ese momento se extienden rápidamente al resto de los integrantes.

**Primarios o secundarios.** Cuando la persona tiene un contacto regular con ciertos individuos (amigos o familia) hablamos de grupo primario. Los miembros de los grupos secundarios tienen menos contacto entre ellos (club de tenis). Según Solé Moro (2003) si una persona interactúa regularmente con otros individuos (su familia, sus vecinos), estos configuran para él un grupo primario. Por el contrario en el grupo secundario (la escuela, equipos deportivos, etc.) la relación es sólo ocasional. La distinción se realiza en base a la

importancia que el grupo supone para el individuo y de la frecuencia en su relación con los demás miembros.

**Formales o informales.** Según la estructura, podemos clasificar los grupos en formales (roles muy específicos de los miembros (explícitos)) o informales (roles implícitos). Según Solé Moro (2003) realizamos esta diferencia basándonos en el grado de formalidad del grupo, es decir, en su estructura, la existencia de roles internos o la definición de los objetivos que pretende. Si el grupo posee una estructura definida, papeles específicos y niveles de autoridad es un grupo formal. Si se trata de un grupo que no posee estructura definida, se considera un grupo informal.

Desde el punto de vista del consumidor, los grupos sociales informales suelen ser más importantes, ya que al estar menos sujetos a normas estrictas, se proporciona un ambiente más propenso al intercambio de información y a la influencia.

**Grupo de rechazo.** Cuando un individuo ha pertenecido a una asociación y posteriormente ha rechazado los valores de esta (un partido político por ejemplo).

**Grupo disociativo.** El individuo considera que se debe evitar a un grupo concreto.

**Grupo de aspiración.** En este caso, el individuo aspira a formar parte de un club (un estudiante que quiere ser parte de una asociación).

**Previsor.** Aquellos grupos con los que un individuo espera unirse en un futuro y, en muchos de los casos, con los que el individuo tiene contacto directo.

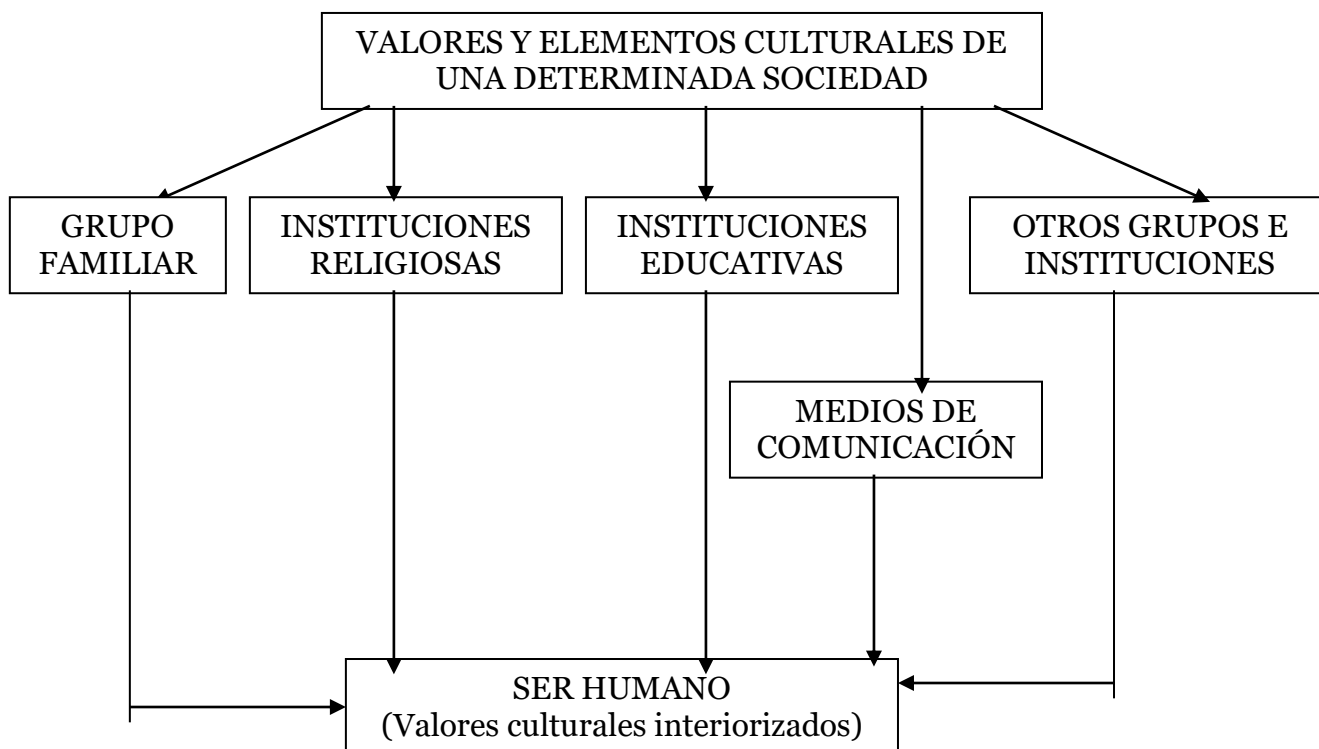
**Simbólico.** Grupo que el individuo admira pero al cual no le es posible acceder. Existe una relación entre compra de un producto vinculado al grupo simbólico y sensación de proximidad a este (comprar la camiseta de su equipo favorito).

**Grupos grandes o pequeños.** Es difícil poder definir cuantitativamente qué es un grupo grande o pequeño, ya que puede variar según sea el objetivo del mismo. Por ello se define como grupo grande, a aquel en el que uno de sus miembros sólo conoce personalmente a alguno de sus compañeros. Sin embargo, en un grupo pequeño todos los miembros pueden conocerse entre sí y sabrán además qué roles desempeñan.

Como diría Dubois (1998) una cultura, al estar compuesta de elementos adquiridos (no innatos), es por esencia transmisible de una generación a otra, lo que le permite asegurar su continuidad en el tiempo. Esencialmente oral y gestual en las sociedades primitivas, el mecanismo de herencia cultural adquiere una gran complejidad en las sociedades desarrolladas, donde hace intervenir instituciones tan diversas como el entorno familiar, la educación escolar o los “mass media” (medios de comunicación).

### ***Socialización e Investigación Cultural***

Según Alonso (2001) El proceso a través del cual un individuo aprende la cultura correspondiente al lugar geográfico y sociedad de su nacimiento se denomina socialización, muchos grupos contribuyen a la socialización de los seres humanos. El proceso de transmisión prácticamente concluye en el momento en que los valores transmitidos han sido interiorizados por el individuo. La figura siguiente muestra este proceso y cuáles son las principales fuerzas del aprendizaje y correlativamente del cambio cultural.



*Figura tomada de Alonso (2001): Proceso y fuerzas de transmisión cultural*

La influencia primera y básica sobre el individuo se debe a la familia. Esto es verdad por numerosas razones; la familia actúa como el primer agente de cultura durante los años formativos de la infancia, años en los que es asimilado un elevado porcentaje de cultura. La influencia de todos los grupos e instituciones restantes es filtrada por los distintos miembros de la familia en esos primeros años de vida.

Las instituciones religiosas y el sistema educativo juegan igualmente, en muchas sociedades, un papel muy importante en el proceso de socialización. No podemos olvidar que el ser humano pasa una gran parte de su vida en conexión con el sistema educativo. Junto a estas instituciones tradicionales intervienen un conjunto de grupos referenciales como el de trabajo para los adultos y los grupos de amigos para todas las edades. También actúan como filtros en el sentido de que toman los amplios valores culturales y los modifican para acercarlos a los valores propios del grupo referencial correspondiente. Los estratos sociales, grupos referenciales y otros grupos étnicos y subculturas son

también importantes en el proceso de definir y transmitir la cultura al individuo.

Desde una perspectiva de consumo, la socialización comienza desde el mismo momento en que el niño se incorpora a su unidad familiar. Con la observación, la imitación, el cumplimiento de las normas familiares o las sanciones el niño aprende su papel como consumidor, y como en estos primeros años suele tener un carácter gratificante, el consumo es una actividad que arraiga muy pronto y rápidamente en el niño. Posteriormente el aprendizaje continúa en el colegio y con el grupo de amigos, se inician procesos competitivos que a menudo, llevan a la acumulación poco justificada, al derroche y al consumismo. Todo ello además puede acrecentarse por el interés normal de los padres de mejorar la situación de los hijos en relación a la que ellos vivieron anteriormente y en la proyección de sí mismos en sus hijos y la proyección de sus propias competencias en las competencias de sus hijos con sus amigos. Progresivamente va surgiendo la contribución en el aprendizaje cultural de otros grupos, deportivos, de verano, vecinos, y en muchas sociedades los grupos religiosos que generan normas rígidas o flexibles acerca de las actividades de consumo.

Desde la perspectiva española el poder influenciador de estas instituciones y grupos ha sufrido algunas modificaciones que deben ser tenidas en cuenta, en la medida que se han producido transferencias de poder entre ellas. Respecto a la familia, los rasgos que progresivamente la van caracterizando se centran en una mayor democratización en las relaciones entre sus miembros, haciéndose sentir en menor medida la autoridad de los padres, la subordinación de la mujer va atenuándose, comienza a existir una mayor participación de cada miembro de la pareja en las tareas del otro, es decir que los roles familiares han comenzado a perder su definición tradicional. Finalmente el rasgo que se manifiesta con mayor interés en los últimos años es el incremento en la independencia de los componentes de la unidad familiar respecto a ésta como tal.

El sistema educativo y especialmente el colegio también han producido cambios notables. Por un lado la relación sistema educativo-individuo ha visto alargarse su duración y se han intensificado tanto las actividades curriculares como las extracurriculares desarrolladas en su ambiente. En segundo lugar el

profesorado español ofrece una mayor heterogeneidad en su origen y composición lo que contribuye a incrementar la multiplicidad de planteamientos y de enfoques, superando antiguos planteamientos unidireccionales. Por último, los nuevos procedimientos de enseñanza están ayudando a obtener probablemente menor profundidad, pero al mismo tiempo una formación multifacética en superación de situaciones precedentes, que se manifiesta por ejemplo en el surgir de una cierta educación para el consumo.

La influencia religiosa está decreciendo y está perdiendo peso específico en su presión social habitual. Fenómenos agnósticos, planteamientos a menudo ateístas y el desarrollo de una flexible religión individualizada, junto a la presencia de una multiplicidad de creencias, han modificado claramente el papel de las instituciones religiosas en el aprendizaje cultural de nuestros niños en la actualidad.

Sin embargo, seguramente lo más destacable e importante desde la óptica de marketing en relación a la socialización y el aprendizaje de modos de comportamiento y soluciones a problemas en el área de los mercados, se centra en el papel de los medios de comunicación. La pregunta sería, ¿realmente quién enseña a comprar, quién decide la compra? La respuesta pasa por examinar brevemente la importancia cada vez mayor de los medios de comunicación en todos los países donde la comunicación está suficientemente desarrollada.

En España la televisión influye decisivamente en el desarrollo de actitudes en el niño, no solamente mediante el esfuerzo publicitario de las empresas sino también a través de la propia programación, cuyos contenidos ofrecen abundantes modos de influir en la formación de los futuros hábitos de consumo. En este sentido cabe indicar que el elevado porcentaje de programas de origen norteamericano está trasladando pautas de esta propia sociedad de consumo y está anticipando en el niño español la demanda de productos que a menudo ni siquiera se encuentran presentes en nuestros mercados. La transmisión naturalmente no se reduce al aprendizaje de pautas de consumo, probablemente es aún más importante en relación a los valores, símbolos o fantasías. Esta situación requeriría un análisis mucho mayor tanto desde la óptica empresarial como de la sociedad en su conjunto, porque inevitablemente el consumo de la

comunicación a través de sus distintos medios, televisión, radio, prensa y revistas, aparatos musicales o medios informáticos, Internet incluido, va a generar notables cambios culturales en nuestro país, y concretamente en los niños españoles, nuestros futuros consumidores.

El nuevo papel socializante de los medios de comunicación es importante porque resulta difícil que los padres puedan controlar su influencia y porque los educadores a menudo afrontan su competencia como perdedores. Datos relativos a un estudio realizado por Nielsen en 1989, correspondientes a la sociedad norteamericana, indican que las familias mantienen la televisión encendida un promedio de 50 horas por semana, alcanzando las 77 horas en el caso de familias de color, y que los niños menores de cuatro años se sientan ante la televisión un promedio de 30 horas semanales. Si los expertos en desarrollo señalan que esta situación produce la ausencia de trabajo cerebral autónoma, es decir que los cerebros de los niños no trabajan adecuadamente y copian su propio sentido de la realidad de lo que ven en la televisión, la conclusión es sencilla: los niños pueden ser peligrosamente educados, socializados, en la dirección de determinadas pautas culturales y de comportamiento. En el área de consumo las consecuencias pueden ser también muy claras, los niños pueden llegar a ser quienes decidan lo que se compre en los hogares en función de lo que ven en la televisión, al no tener otros referentes, y como consecuencia de una cierta delegación de los padres en ellos motivada por el cansancio laboral y la escasa disposición de tiempo. La pequeña pantalla se está convirtiendo de esta manera en la fuerza mas importante de aprendizaje cultural y puede llegar a convertir al segmento infantil, consumidores del mañana, en seres consumistas, en deudores empedernidos y en personas que el día de mañana actúen con criterios televisivos limitados y hábitos de consumo aprendidos y rutinizados por el atractivo del medio televisivo. Esta situación la conocen bien actualmente un buen número de empresas y de publicitarios que están enfocando su estrategia de comunicación hacia el sector infantil, con el objetivo de ir generando lo que serán, en el mañana, hábitos sólidos de consumo en el comer, en el vestir, en el transporte o en el ocio.

La cultura influye y se refleja en la conducta del consumidor, el investigador de mercados debe definir la orientación del valor del consumidor y determinar los símbolos que reflejan tales valores.

Según Solé Moro (2003) el grupo de referencia en su función comparativa, puede representar un modelo que la persona trata de alcanzar y sobrepasar si es posible. Dentro de los grupos de referencia diferenciamos entre grupos positivos (aquellos comportamientos que tienden a imitarse) y grupos negativos (aquellos cuyas acciones son rechazables). Aunque normalmente el grupo de referencia es aquel del que se desea aprobación y aceptación (grupo de referencia positivo), en algunos casos podemos estar influenciados por un grupo que nos disguste (grupo de referencia negativo), motivándonos a no imitar esos comportamientos.

La familia es el más importante grupo primario de convivencia o pertenencia. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Éste se ve afectado desde pequeño no sólo en temas como la religión o la política, sino también en lo relativo al ahorro, a los alimentos, a las relaciones humanas, etc.

Según Ruiz de Maya (2001) la familia es un agente clave en el proceso de aprendizaje del joven consumidor. Se trata de un agente primario porque su influencia se manifiesta desde la infancia. Los amigos componen un grupo de individuos de edad similar a la del joven con lo que se relaciona y donde busca una fuente de aceptación no adulta. Los medios de comunicación de masas, ya sean medios escritos (prensa, revistas, catálogos y folletos), audiovisuales (televisión, cine, Internet) o radio (principalmente, la radio fórmula) dotan a los productos de significado social a través de los procesos de observación e imitación, e imponen normas y comportamientos sociales. La escuela, con sus programas educativos sobre aspectos de consumo, también contribuye a que el joven aprenda a comportarse en el mercado. Por último, la religión y las instituciones o asociaciones (deportivas, culturales, benéficas, etc.) constituyen otros dos agentes socializadores que determinan cómo el joven aprende a tomar sus decisiones de compra y consumo.

## Grupos de referencia del consumidor

Según Shiffman (1997) un grupo puede ser definido como dos o más personas que interactúan para lograr sus objetivos individuales o mutuos.

Esta definición incluye:

- Un grupo íntimo o más formal.
- Pueden existir relaciones sociales muy remotas, donde las personas de un grupo no son conscientes de influir en las tomas de decisiones de otros (modelos de funciones).

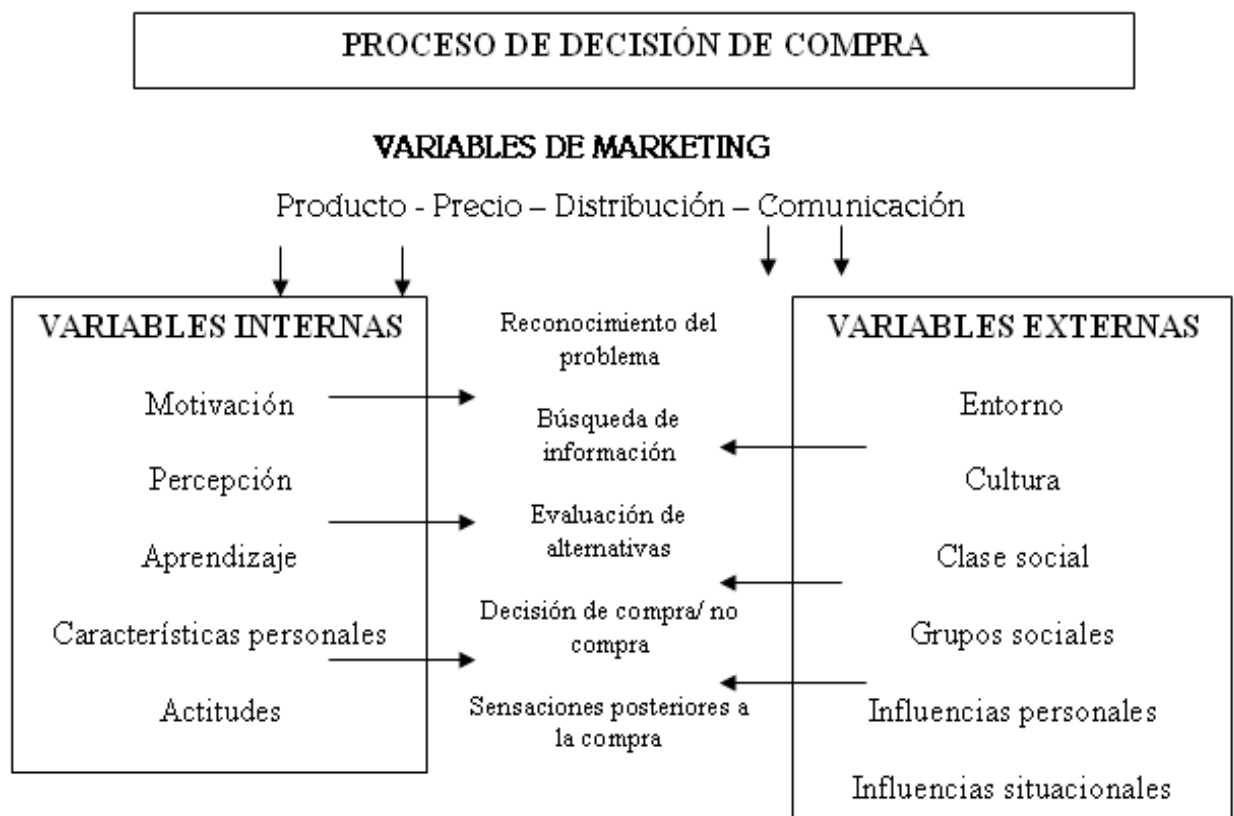
En la cultura según Solé Moro (2003) son especialmente importantes dos conceptos: **el lenguaje y los símbolos**. Para adquirir una cultura común, los miembros de una misma sociedad deben ser capaces de comunicarse entre sí a través de un lenguaje general. Además, los expertos en marketing deben utilizar símbolos apropiados para transmitir las imágenes deseadas del producto o de sus características. Estas imágenes pueden ser verbales (justificaciones con argumentos de venta). Consideramos que un símbolo es cualquier cosa que representa algo, sea un apalabra, un objeto o un color. **El precio y los canales** de distribución son también importantes símbolos significativos de lo que el mix de marketing desea comunicar.

Además del lenguaje y los símbolos, la cultura incluye experiencias y comportamientos ritualizados que hasta hace relativamente poco tiempo han sido descuidados por parte de los investigadores del comportamiento del consumidor. Un **ritual** es un tipo de actividad simbólica que está formado por una serie de pasos que ocurren en una secuencia fija y repetida a lo largo del tiempo. En la práctica los rituales se producen a lo largo de toda la vida, desde el nacimiento hasta la muerte pasando por el ingreso en la escuela, la graduación, el matrimonio. La cultura necesariamente debe ser compartida por un grupo social más o menos extenso y en este proceso tienen especial importancia la familia, la escuela y los medios de comunicación. Estos tres órganos socializadores permiten la difusión de las normas culturales, la normalización

de los procesos y la creación de nuevas reglas de conducta. La publicidad es un componente importante de los medios de comunicación y no sólo proporciona información sobre los productos que vende, sino que lo enmarca en la sociedad, otorgando un papel en ella a quien los consume; por eso tiene una notable influencia social.

### **Condicionantes externos: la influencia del entorno del consumidor**

Según Solé Moro (2003) los condicionantes externos son variables que ejercen una importante influencia sobre el consumidor actuando desde su entorno. Podemos distinguir los siguientes:



*Figura tomada de Solé Moro (2003): Proceso de decisión de compra.*

## ***Entorno: Variable Demográficas, Psicográficas y Económicas***

Los factores demográficos hacen referencia a características objetivas medibles, como la edad, el sexo, el estado civil, el nivel de ingresos o la educación.

Los psicográficos incluyen variables más intangibles, como motivos, intereses, actitudes y valores, condicionando lo que denominamos “estilo de vida”. Finalmente, los factores económicos se relacionan con aspectos relacionados con lo ingresos (nivel, estabilidad), con el ahorro, la capacidad de préstamos y las actitudes frente al riesgo monetario.

Respecto a las *circunstancias económicas* en las que se desarrolla el comportamiento de compra, la empresa debe tener en cuenta aspectos tales como:

- Los índices económicos del país y la sociedad en la que se enmarca.
- El tipo de ocupación, ya que condiciona el tipo de necesidades y el nivel de consumo.
- El nivel absoluto de los ingresos de los consumidores.
- Los cambios en los ingresos.
- Las expectativas referentes a los ingresos.

### **Niveles absolutos de ingresos de los consumidores**

Suelen utilizarse mayoritariamente dos patrones de asignación de los gastos:

#### ***- Patrón no discrecional de asignación:***

Se caracteriza por concentrarse en el desembolso de dinero que se realiza, pudiendo ser de tres tipos:

- Contractuales, como una prima de seguro.
- Necesarios, como la comida, los vestidos, etc.
- Habituales, como los cigarrillos.

De ello se extrae un principio formal: la proporción de ingresos gastados en bienes y servicios no discrecionales disminuye cuando aumentan los ingresos, es decir, a medida que se incrementa la cantidad ingresada, el porcentaje de gasto en este tipo de bienes y servicios es menor.

- ***Patrón discrecional de asignación***

Los gastos discrecionales son aquellos que no están motivados por una necesidad imperiosa y que generalmente requieren cierta deliberación antes de la compra, como puede ser el caso de los muebles, el coche, el equipo informático, joyas, etc.

**Cambios en los ingresos de los consumidores**

Cuando se produce un cambio en los ingresos de los consumidores, se dan una serie de efectos que se resumen en las denominadas leyes de Engel:

1. Cuando se incrementan los ingresos declina el porcentaje gastado en alimentación.
2. Cuando se incrementan los ingresos, el porcentaje gastado en vestido (bienes y servicios relacionados) aumento o permanece invariable.
3. Cuando se incrementan los ingresos el porcentaje gastado en vivienda permanece constante.
4. Cuando se incrementan los ingresos, se incrementa también el porcentaje gastado en los demás bienes y servicios.

Según pruebas recientes se ha descubierto que la segunda ley de Engel (la relativa al vestido) a menudo es inexacta. Los gastos de vestido tienden a aumentar el porcentaje cuando aumentan los ingresos, es decir, se comportan como si se tratase de la cuarta ley, la relativa a los “demás bienes y servicios”.

## **Expectativas sobre los ingresos**

Las expectativas referentes a los ingresos varían en tres aspectos básicos:

1. La probabilidad de que ocurra un cambio en los ingresos del consumidor.
2. La dirección del cambio esperado (incremento o decremento)
3. La permanencia del cambio esperado ( permanente u ocasional)

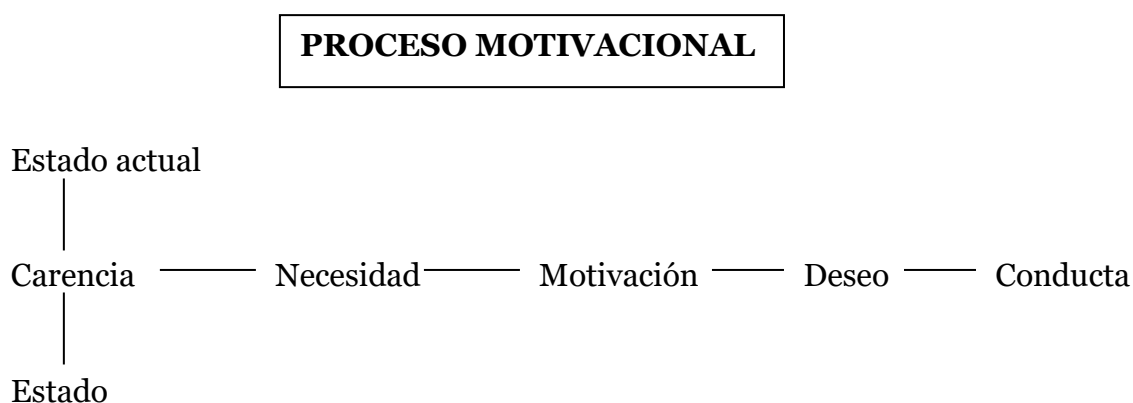
Numerosos estudios han investigado las consecuencias de cada una de estas opciones y han obtenido las siguientes conclusiones:

- Las familias con expectativas de declinaciones permanentes de los ingresos hacen reducciones importantes en los gastos de bienes duraderos.
- Cuando aumentan los ingresos y se espera que aumenten en un futuro, e incrementan más que proporcionalmente los gastos discrecionales.
- Unos ingresos totalmente inesperados (que tienen un nivel extraordinario bajo de probabilidad de realización, como puede ser que toque la lotería); se suelen gastar rápidamente.

Todas estas indicaciones nos proporcionan información adicional muy valiosa a la hora de determinar los segmentos en los que se puede dividir una población determinada. Así podemos considerar que dentro del mercado de consumidores de música, el sexo o la cantidad de gasto en música que se efectúa mensualmente. A pesar de que estas características no nos indicarán con certeza cuál es el segmento meta o blanco para un producto determinado, el hecho de conocer con más precisión el comportamiento de los miembros de cada segmento reduce el riesgo de equivocación en la elección.

## Las necesidades y motivaciones de la personas

Según Arellano (2002), el tema de necesidades se estudia como si su definición fuera totalmente clara; sin embargo, un análisis más detallado muestra que existe mucha confusión respecto a los conceptos carencia y necesidad, necesidad y motivación o motivación o deseo. Esta situación se explica por el hecho de que, operativamente, estos elementos actúan juntos y es difícil separarlos, incluso cuando analíticamente cada uno constituye una estructura del todo distinta. Por lo tanto, creemos importante esclarecer estas diferencias:



*Figura tomada de Arellano (2002): Proceso motivacional.*

**Carencia:** Es el término que se refiere a la falta de algo en el organismo. El individuo no tiene algo, y puede ser consciente o no de esa falta. Por ejemplo, la falta de alimentos, dinero, estima, etcétera.

**Necesidad:** Es un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener. En tal sentido, necesidad sería “la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo” sólo cuando existe determinado nivel de carencia, ésta estimula al organismo a reconocerlo. El reconocimiento de la carencia, es decir, la carencia de alimentos es permanente pero la necesidad de contar con ellos ocurre sólo cuando la carencia llega a determinados niveles mínimos.

**Motivación:** Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a

disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.

**Deseo:** cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se llama el deseo que viene a ser algo así como una motivación con nombre propio, es decir, orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad.

### *Diferencia entre necesidad y motivación*

A pesar que la necesidad y la motivación se hallan vinculadas de forma estrecha, no actúan obligatoriamente de manera conjunta todo el tiempo. Por ejemplo, una misma motivación puede satisfacer diversas necesidades, lo mismo que una misma necesidad puede ser el origen de motivaciones distintas.

### **Clasificación de las necesidades y de las motivaciones**

Muchos autores han tratado de clasificar las necesidades. La mayoría de las clasificaciones giran alrededor de una diferencia básica entre: necesidades de tipo fisiológico o primarias y necesidades secundarias o estimuladas socialmente.

Uno de los más claros ejemplos de este tipo de clasificación es la de Abraham Maslow, uno de los autores más conocidos en el tema de necesidades y motivación. Para este autor las necesidades primarias o fisiológicas son aquellas que, si no se satisfacen, hacen peligrar la vida del individuo o de la especie (válido esto último para la necesidad sexual). Las necesidades secundarias son aquellas que no tienen una relación directa con la fisiología individual, sino que responden a patrones de tipo social, de manera que sus manifestaciones e intensidad son muy variadas.

Al igual que las necesidades, la clasificación de las motivaciones es una tarea muy compleja, de modo que existen diversas teorías al respecto. Entre las distintas clasificaciones se hallan las siguientes:

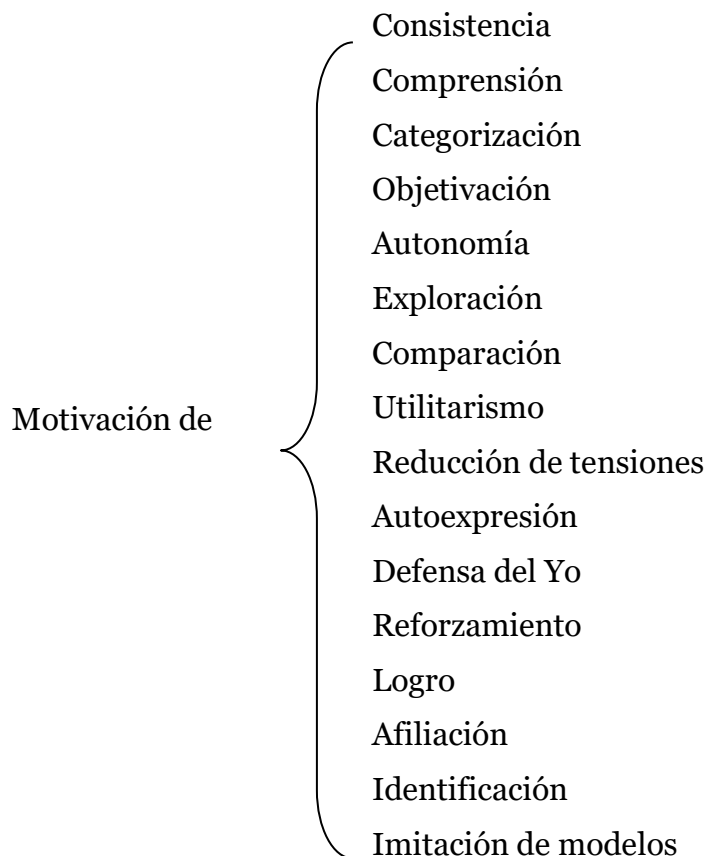
*Clasificación a:* motivaciones fisiológicas o psicogénicas

*Clasificación b:* motivaciones primarias y selectivas

*Clasificación c:* motivaciones conscientes e inconscientes

*Clasificación d:* motivaciones positivas y negativas

También existen listas de motivos, como la presentada por W. J. Mc Guirre, la cual incluye lo siguiente:



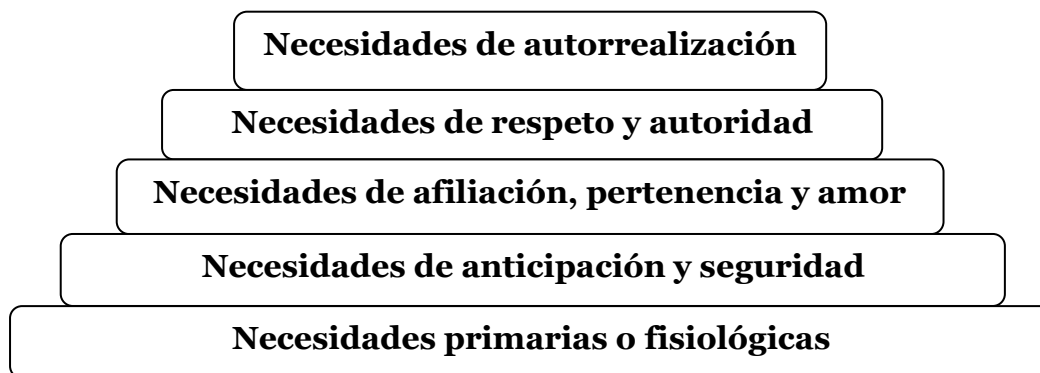
Sin embargo, como en las necesidades, la clasificación más común acerca de las motivaciones es también la de A. Maslow, quien plantea la división entre motivaciones fisiológicas o primarias y motivaciones sociales o secundarias.

Las necesidades según Maslow son las siguientes:

- a) Necesidades de tipo fisiológico o primarias
  - Necesidad de movimiento
  - Necesidad de respiración

- Necesidad de alimentación
  - Sed
  - Hambre
  - Necesidad de eliminación
  - Necesidad de descanso o reposo
  - Necesidad de temperatura adecuada
  - Necesidad de sexo
- b) Necesidades secundarias o estimuladas socialmente
- Necesidad de anticipación o de seguridad
  - Necesidad de afiliación, pertenencia y amor
  - Necesidad de respeto y autoridad
  - Necesidad de autorrealización

### **Jerarquía de las necesidades de Maslow**



*Figura tomada de Arellano (2002): Jerarquía de las necesidades de Maslow.*

Las necesidades primarias o fisiológicas también se llaman fundamentales, pues sin su satisfacción la vida es imposible. Y las necesidades secundarias o sociales tienen un grado de exigencia menos que las biológicas, y están en gran parte influidas por la presión que se tiene del resto de los individuos. Es importante señalar que dichas necesidades no se crean por presión Social, sino que la sociedad sólo influye en la norma y el momento de su aparición. Así la sociedad no obliga al individuo a sentir necesidad de respeto hacia lo demás, sino que lo orienta hacia un modo específico de satisfacción, que depende de la ubicación de la persona en una cultura, sociedad o grupo específico.

Como dice Robbins (2004) en la medida que unas necesidades quedan razonablemente satisfechas, la siguiente se vuelve la dominante. Desde el punto de vista de la motivación, la teoría afirmaría que aunque ninguna necesidad queda satisfecha completamente, si está lo suficientemente satisfecha deja de motivar. Entonces, y de acuerdo con Maslow para motivar a una persona hay que comprender en qué parte de la jerarquía se encuentra ahora y centrarse en satisfacer las necesidades del nivel en que se encuentra en ese momento o de los niveles superiores.

Maslow separó las cinco necesidades en orden superior e inferior. Definió las necesidades fisiológicas y de seguridad como de **orden inferior**, y las sociales, de estima y de autorrealización como de **orden superior**. La distinción entre unas y otras radica en la premisa de que las necesidades de orden superior se gratifican internamente, dentro de la persona, en tanto que la satisfacción de las necesidades de orden inferior tiene un origen sobre todo externo (con elementos como salario, contrato colectivo y antigüedad)

La teoría de las necesidades de Maslow es muy aceptada, sobre todo entre los administradores en ejercicio. Se debe a su lógica transparente y a la facilidad de entenderla. Sin embargo, las investigaciones no le confieren validez. Maslow no aportó pruebas empíricas y en diversos estudios realizados para validar la teoría no se encontró respaldo para ella.

Las teorías antiguas, en particular las que son de sentido común, tardan en desaparecer. Así aunque la teoría de Maslow tiene poco apoyo para sus pronósticos, sigue siendo popular, junto con su terminología, entre los administradores. En concreto, hay pocas pruebas de que las estructuras de necesidades se organicen según las dimensiones postuladas por Maslow, de que las necesidades insatisfechas motiven o de que la satisfacción de una necesidad incite el movimiento a un nuevo plano de necesidades.

## **Análisis de las actitudes**

Según Arellano (2002), una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus

necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

Se distinguen tres elementos de una actitud. El primero es el elemento cognitivo, el cual es la concepción que el individuo tiene de los objetos o la idea que el individuo utiliza para el pensamiento. Abarca el conocimiento del objeto de la actitud y las creencias del individuo acerca de la existencia de uno o varios atributos a éste. El segundo es el elemento afectivo, el cual es la emoción que acompaña a la idea que tiene el individuo sobre un determinado objeto, y se expresa en el sentido de querer (amar) o no querer al objeto en referencia; se basa en el hecho de que un conocimiento (experiencia) conlleva siempre cierto vínculo con una situación agradable o desagradable, lo cual hace que los objetos de la actitud impliquen algún grado de afectividad positiva o negativa. Y el tercer elemento es el conductual, el cual es la predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto, se puede entender como una predisposición a actuar de una manera específica o como una intención de comportarse de una forma dada.

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS:**

#### **3.1. Diseño Metodológico:**

La presente investigación es del tipo experimental ya que se analizará si existe influencia de la cultura regional en los hábitos de consumo, mediante la elaboración y aplicación de una encuesta.

La veracidad de la hipótesis se va a certificar con los resultados que se obtengan al finalizar la investigación.

#### **3.2. Población, Muestra de Estudio y Muestreo**

##### **Población.**

El resultado arroja una proyección de 7000 compradores de insumos para manualidades en los distintos establecimientos localizados en su mayoría en el centro de la ciudad de Chiclayo. Esta población ha sido determinada con la visita a distintos establecimientos que venden esta clase de insumos para manualidades y consultando la venta mensual que se lleva a cabo por persona; se ha considerado sólo a las mujeres que han comprado no a las que han visitado los establecimientos.

##### **Muestra**

Aplicando la Teoría del muestreo, se determinará el tamaño de la muestra. Donde la *confianza (Z)* representa la seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos, representa un 95%, que al ser trasladado a la curva normal nos arroja un valor de 1.96. El *error (e)* o margen de error existente de aprobar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, se ubica en un 5%.

La *variabilidad (p, q)*, margen con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis en alguna investigación anterior, en este caso es el valor máximo por no existir

antecedentes sobre la investigación, entonces los valores de variabilidad es  $p=q=0.5$ .

Formula estadística a aplicar:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la Población = 7000

z = Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)

e = Margen de error = 0.05 (5%)

p = Probabilidad positiva = 0.5 (no se conocen resultados previos)

q = Probabilidad negativa = 0.5 (no se conocen resultados previos)

1.96	3.8416
0.5	0.25
0.05	0.0025
<b>N</b>	7000

$\frac{(3.8416 * 0.25 * 7000)}{[(3.8416 + 0.25)] + [0.0025 * (7000-1)]} = 311.3949 = 311$
---

### 3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas de investigación:

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, se aplicarán los siguientes métodos para determinar la Influencia de la cultura popular de la región en el consumo de insumos para manualidades en las mujeres entre 20 y 45 años de la ciudad de Chiclayo.

### **Métodos Indirectos:**

Con éstos métodos registraremos la información, obtenida por medio de preguntas al encuestado quién deberá llenar o responder. Se consideran dos modalidades: la encuesta y la entrevista, dónde las características que se desean medir son presentadas como preguntas o enunciados.

La encuesta será aplicada a las consumidoras de insumos para manualidades y se realizará en las instalaciones de éstos locales previo permiso de la dueña, en dónde se deseará medir si existe o no una influencia de la cultura regional en la decisión de compra. Se medirá la frecuencia de compra, el lugar de compra, el grupo de influencia y el nivel socioeconómico de las consumidoras de insumos para manualidades.

Para medir el nivel aproximado de consumidores se realizó un monitoreo de 05 días en las empresas visitadas, en tres distintos horarios (de 10 am – 2pm, 3pm – 7pm y de 7 pm a 10 pm), en los cuáles fueron vitales las experiencias del personal de la tienda debido a que ya conocen el manejo de la misma.

#### IV. RESULTADOS

Los resultados encontrados en las encuestadas aplicadas son los siguientes:

**TABLA N° 1: Edades**

<b>Edad</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>32</b>
Total	70	40	28	17	11	12	12	11	14	10	5	4	4

<b>Edad</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>Total general</b>
Total	7	5	8	9	5	8	5	4	6	4	3	3	6	311

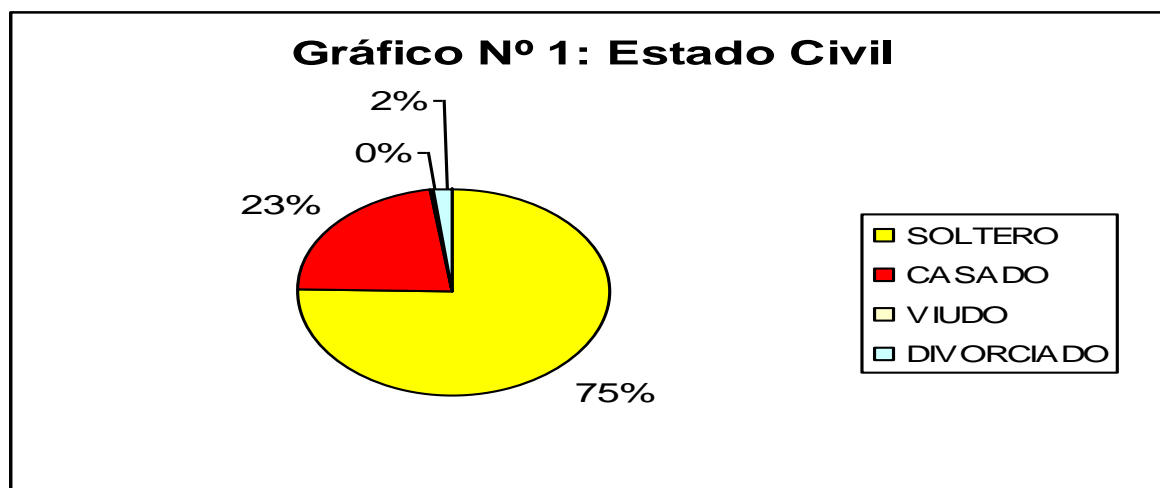
*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación (Pregunta N° 1):** En la tabla número 1, podemos apreciar que la mayor cantidad de compradoras de insumos para manualidades son las mujeres de entre 20 y 23 años, sin ser necesariamente ellas las que tengan el mayor nivel de ingresos pero forman la mayoría de nuestra muestra.

**Tabla N° 2: Estado civil**

<b>Estado civil</b>	<b>Total</b>	
	<b>N°</b>	<b>%</b>
Soltero	234	75%
Casado	70	23%
Viudo	1	0%
Divorciado	6	2%
<b>Total general</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



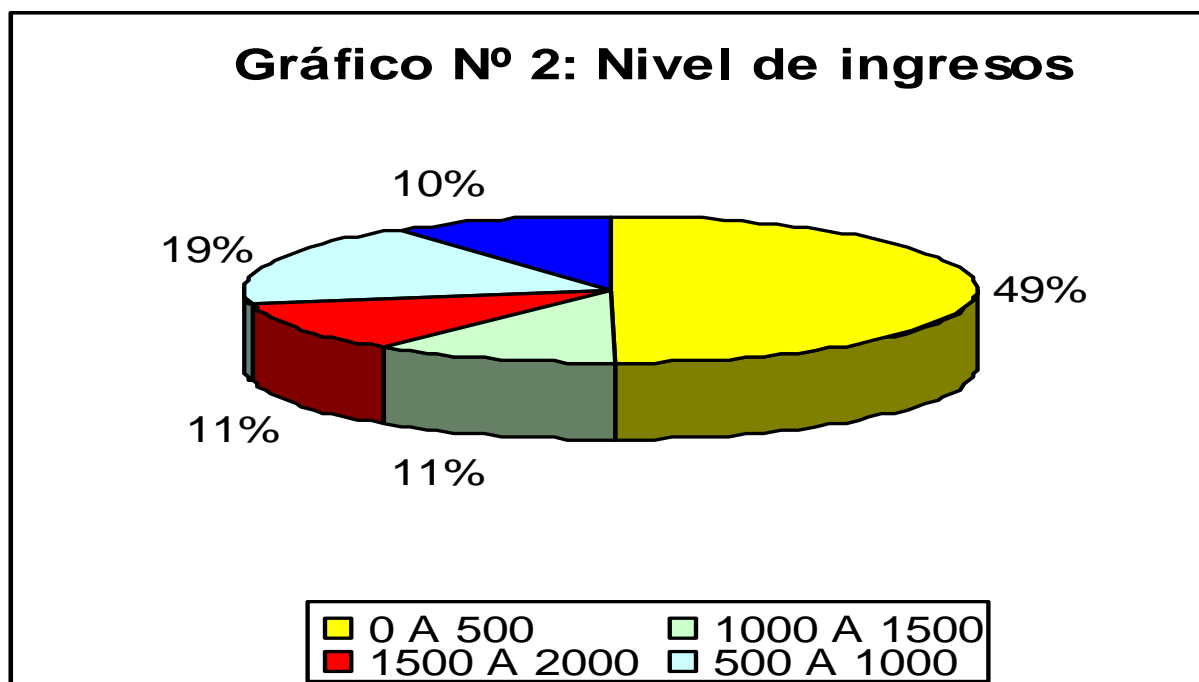
*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación (Pregunta N° 2):** En el gráfico N° 1 podemos apreciar que las compradoras son en un 75% soltera, en un 23 % casada, ante lo cual encontramos una notable diferencia y una predominancia por parte de las mujeres solteras.

**Tabla N° 3: Nivel de ingresos**

Nivel de ingresos	Total	
	Nº	%
0 A 500	<b>155</b>	<b>50%</b>
500 A 1000	58	18%
1000 A 1500	33	11%
1500 A 2000	35	11%
MAS 2000	30	10%
<b>Total general</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

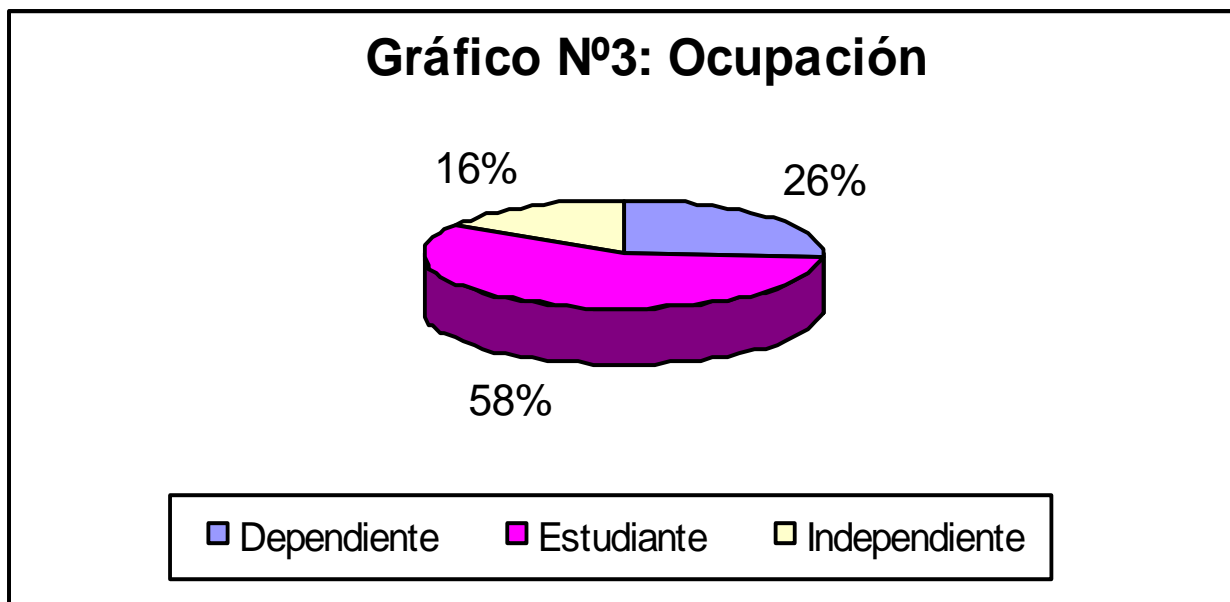
**Interpretación (Pregunta N° 3):** El gráfico número dos tiene una vinculación muy grande con la tabla Número 1 ya que al tener a una mayoría de jóvenes estudiantes obtenemos también que el nivel de ingresos entre las personas que adquieren estos productos sea en un 50 % entre 0 y 500 seguido por un 18% de mujeres que perciben entre 500 y 1000.

**Tabla N° 4: Ocupación**

Ocupación	Total	
	Nº	%
Dependiente	81	26%
Estudiante	<b>180</b>	<b>58%</b>
Independiente	50	16%
<b>Total general</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N°3: Ocupación**



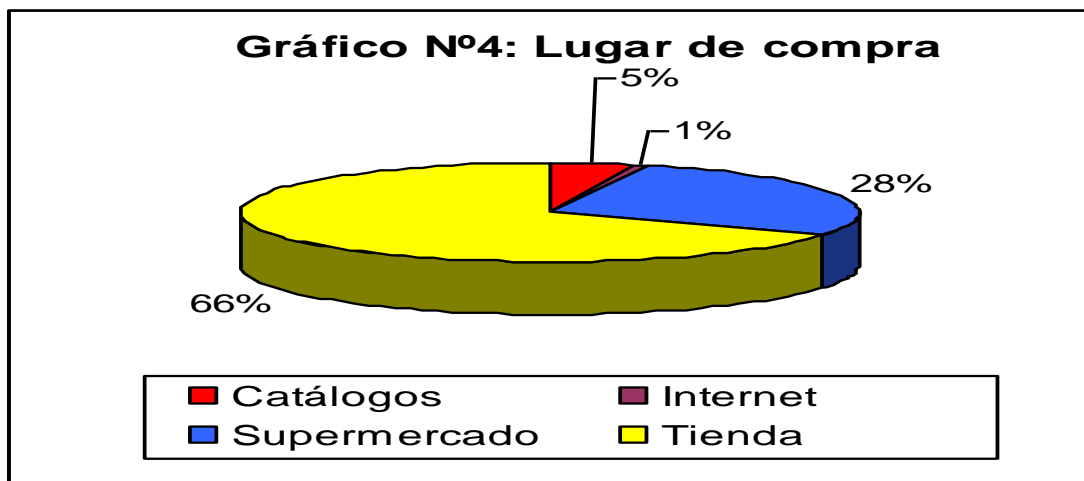
*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación (Pregunta N° 4):** Encontramos en el gráfico número 3, que el 58% de las mujeres encuestadas son estudiantes seguidas por un 26% de trabajadores dependientes y un 16% de trabajadoras independientes (dígase amas de casa o pequeñas empresarias)

**Tabla N° 5: Lugar de compra**

Lugar de compra	Total	
	Nº	%
Catálogos	14	5%
Internet	2	1%
Supermercado	86	28%
Tienda	<b>209</b>	<b>66%</b>
<b>Total general</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



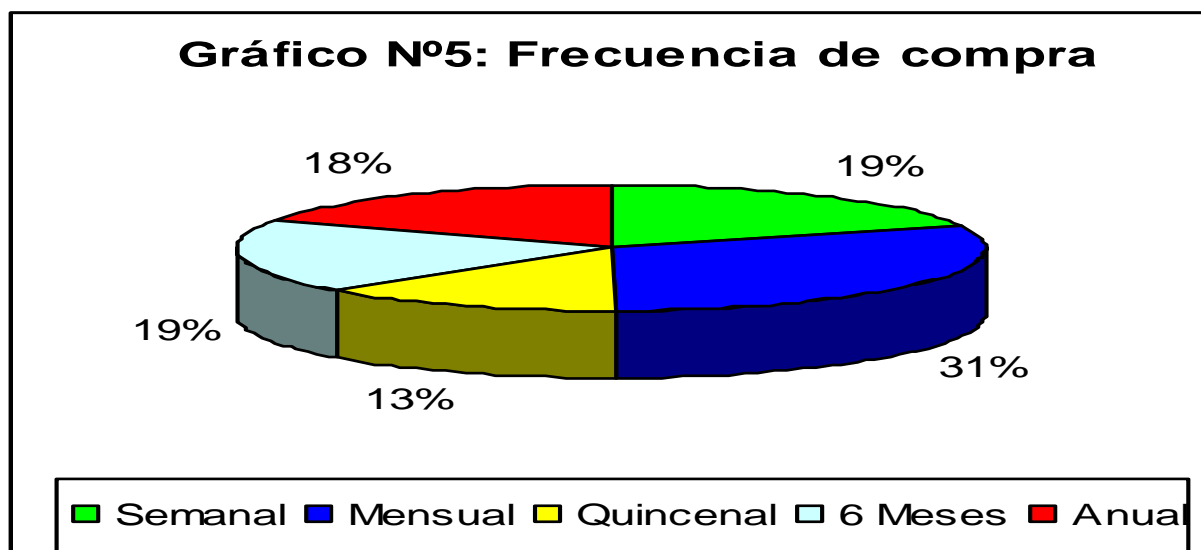
*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación (Pregunta N° 5):** Al ser el producto en estudio insumos para manualidades (entiéndase como tales a insumos como hilos, maderas MDF, pinturas, entre otros) encontramos en el gráfico número 4, que el 66% de ellas los adquieren en tiendas, un 28 % en supermercados, un 5% en catálogos y un 1% por Internet.

**Tabla N° 6: Frecuencia de compra**

Frecuencia de compra	Total	
	Nº	%
Semanal	60	19%
Mensual	<b>95</b>	<b>31%</b>
Quincenal	41	13%
6 Meses	60	19%
Anual	55	18%
<b>Total general</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



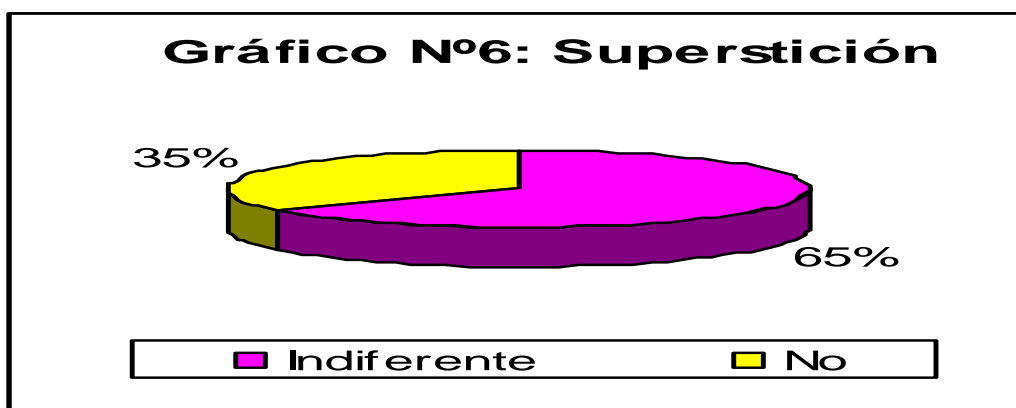
*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación (Pregunta N° 6):** La frecuencia con la que las compradoras adquieren los insumos para manualidades están determinadas en un 31% en un período mensual, seguido por un 19% semanal un 19% semestral, un 18% anual y un 13% quincenal.

**Tabla N° 7: Superstición**

Superstición	Total	
	Nº	%
Indiferente	203	65%
No	108	35%
<b>Total general</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

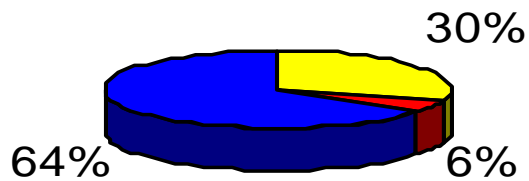
**Interpretación (Pregunta N° 7):** En el gráfico N° 6 podemos observar que al 65% de las consumidoras no les interesa la fecha en la cual adquieran los productos y un 35% no los adquiere en fechas festivas.

**Tabla N° 8: Actitud**

Actitud	Total	
	Nº	%
Indiferente	92	30%
Negativa	18	6%
Positiva	201	65%
<b>Total general</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### Gráfico N° 7: Actitud



■ Indiferente ■ Negativa ■ Positiva

*Fuente: Elaboración propia*

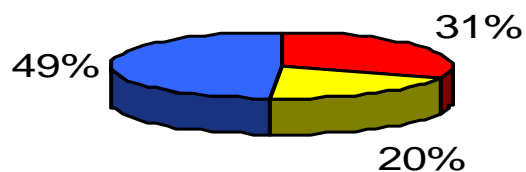
**Interpretación (Pregunta N° 8):** En el gráfico número 7, podemos observar que el 64% de las mujeres encuestadas tienen una actitud positiva en el momento que adquiere los productos, un 30% le es indiferente y para un 6% es negativa.

### Tabla N° 9: Grupo de influencia

Grupo de influencia	Total	
	Nº	%
Amigos	97	31%
Compañeros de trabajo	62	20%
Familia	152	49%
<b>Total general</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### Gráfico N° 8: Grupo de influencia



■ Amigos ■ Compañeros de trabajo ■ Familia

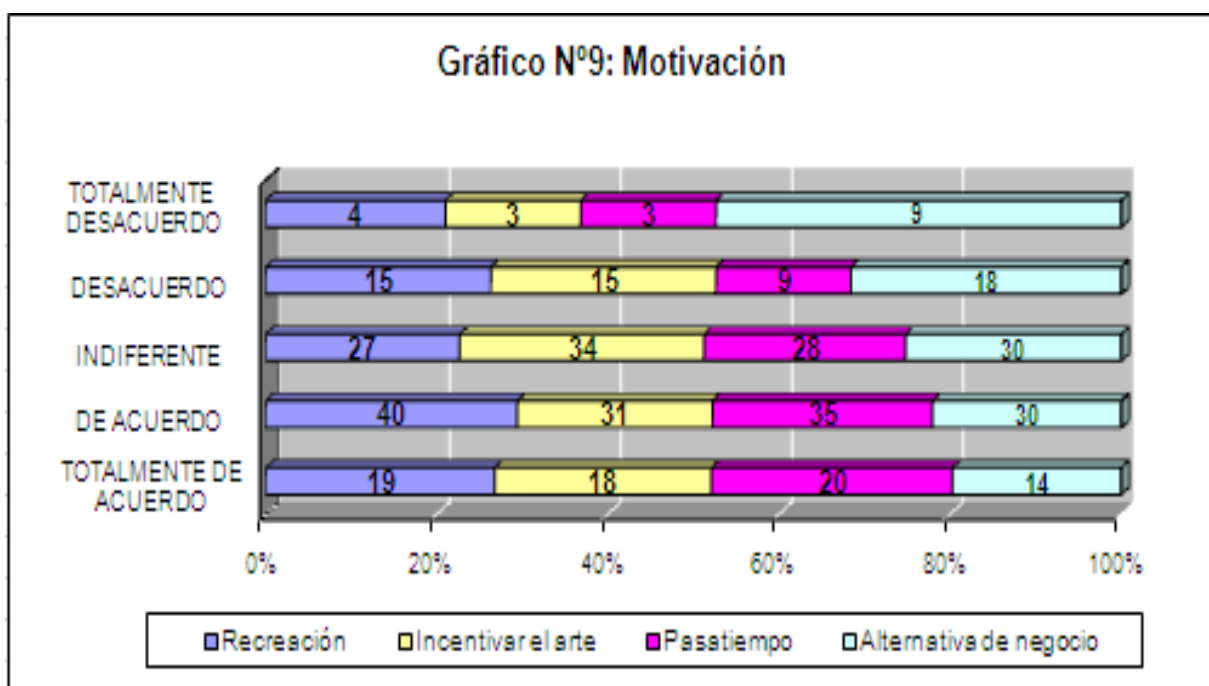
*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación (Pregunta N° 9):** Con el gráfico número 8 podemos notar que el 49% de las mujeres encuestadas consideran la opinión de sus familias para realizar la compra de los productos, un 31 % considera a sus amigos, y el 20% a sus compañeros de trabajo.

**Tabla N°10: Motivación**

MOTIVACIÓN	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		INDIFERENTE		DESACUERDO		TOTALMENTE DESACUERDO	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Recreación	60	19	123	40	83	27	48	15	11	4
Incentivar el arte	56	18	95	31	106	34	46	15	8	3
Pasatiempo	62	20	109	35	88	28	29	9	9	3
Alternativa de negocio	43	14	93	30	93	30	55	18	27	9

*Fuente: Elaboración propia*



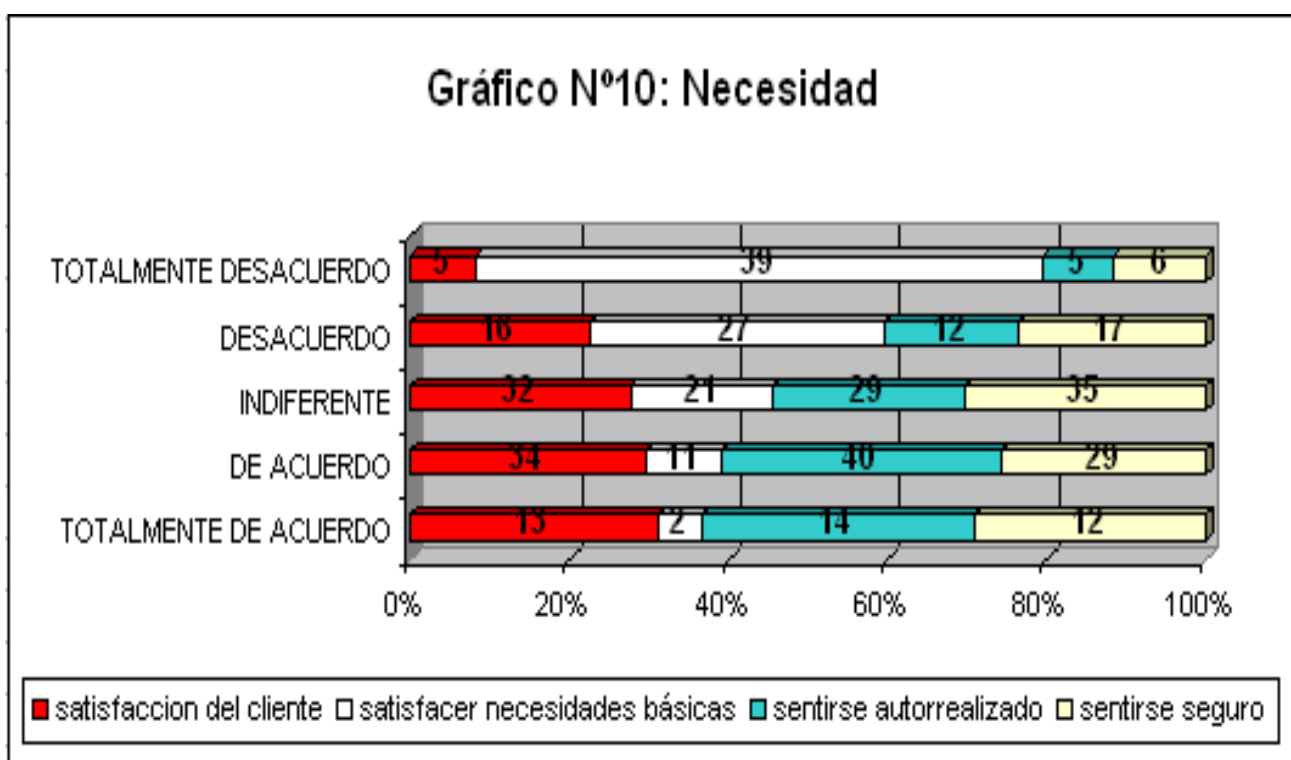
*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación (Pregunta N° 10):** En relación a la pregunta de saber que motivó la compra de los insumos para manualidades se obtuvo que un 20 % de la población está totalmente de acuerdo en que lo realiza como un pasatiempo y un 40% de acuerdo en que realiza la compra sólo como una recreación, a un 34% le es indiferente el incentivar el arte y un 18 % esta en desacuerdo así como un 9 % totalmente en desacuerdo que realizan este consumo viéndolo como una alternativa de negocio.

**Tabla N°11: Necesidad**

NECESIDAD	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		INDIFERENTE		DESACUERDO		TOTALMENTE DESACUERDO	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Satisfacción del cliente	40	13	105	34	101	32	51	16	14	5
Satisfacer necesidades básicas	7	2	34	11	65	21	83	27	122	39
Sentirse autorrealizado	44	14	125	40	89	29	38	12	15	5
Sentirse seguro	37	12	91	29	110	35	53	17	20	6

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

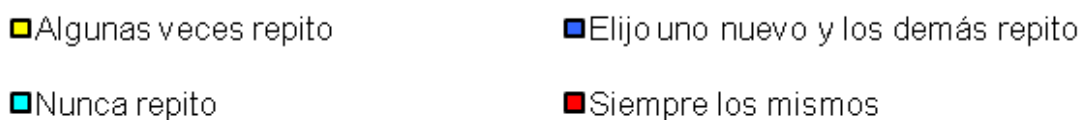
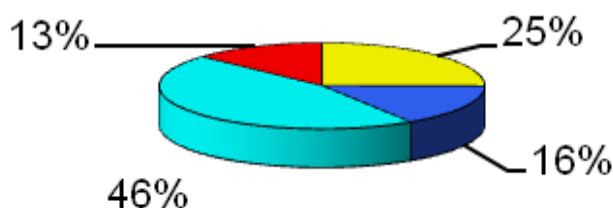
**Interpretación (Pregunta N° 11):** Al determinar la finalidad del consumo de los insumos para manualidades se obtuvo que un 13 % está totalmente de acuerdo en que lo hacen con la finalidad de satisfacer al cliente, un 40% lo hacen para sentirse autorrealizado, a un 35 % le es indiferente el sentirse seguro, y un 27% está en desacuerdo así como un 39 % está totalmente en desacuerdo en que lo hace para satisfacer necesidades básicas.

**Tabla N°12: Costumbre**

Costumbre	Total	
	Nº	%
Algunas veces repito	78	25%
Elijo uno nuevo y los demás repito	49	16%
Nunca repito	<b>143</b>	<b>46%</b>
Siempre los mismos	41	13%
<b>Total general</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N°11: Costumbre**



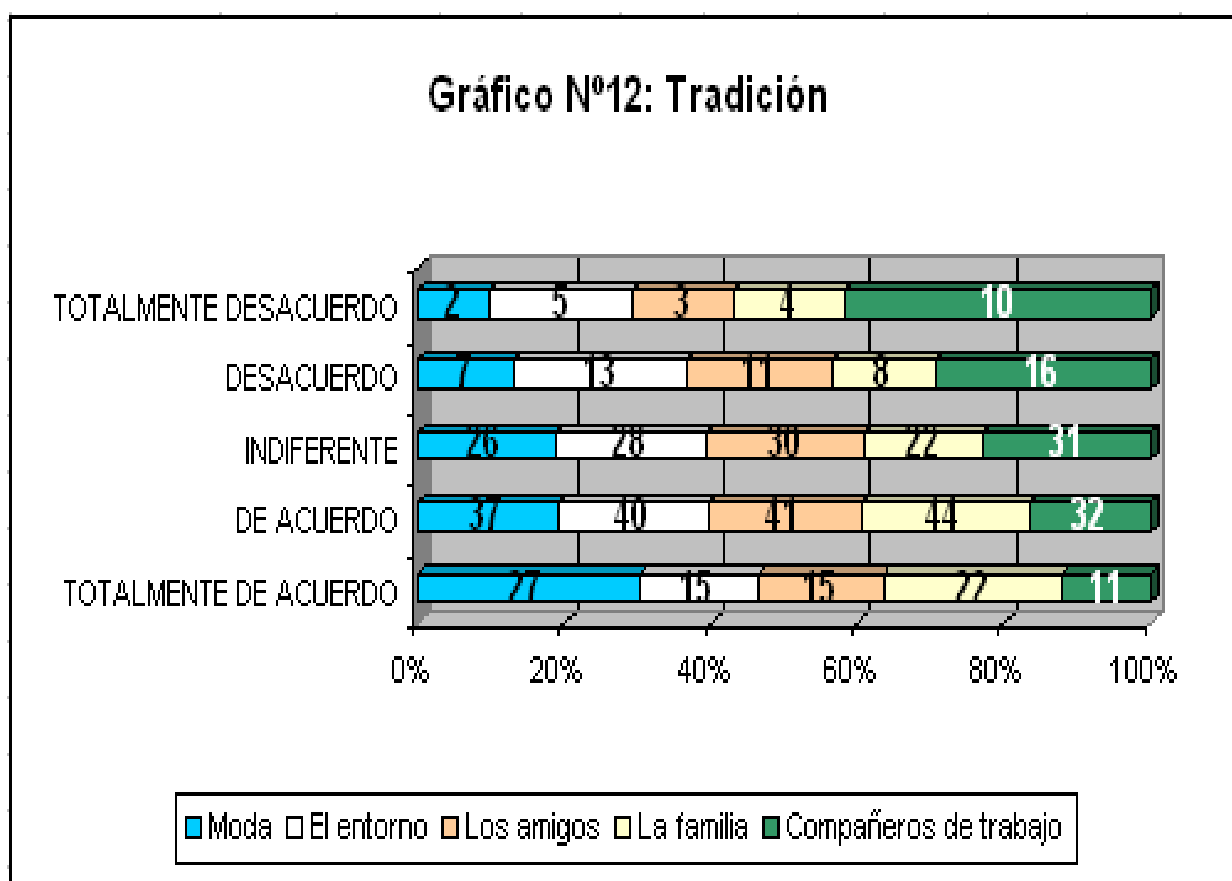
*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación (Pregunta N° 12):** En el gráfico número 11 podemos observar que las mujeres encuestadas en un 46 % afirma que nunca repite el producto a consumir, un 25% repite algunas veces, un 13% consume siempre los mismos y un 16 % elije uno nuevo y repite los demás.

**Tabla N°13: Tradición**

TRADICIÓN	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		INDIFERENTE		DESACUERDO		TOTALMENTE DESACUERDO	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Moda	85	27	116	37	80	26	23	7	7	2
El entorno	46	15	123	40	87	28	41	13	14	5
Los amigos	48	15	126	41	92	30	35	11	10	3
La familia	69	22	137	44	69	22	25	8	11	4
Compañeros de trabajo	34	11	99	32	97	31	51	16	30	10

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

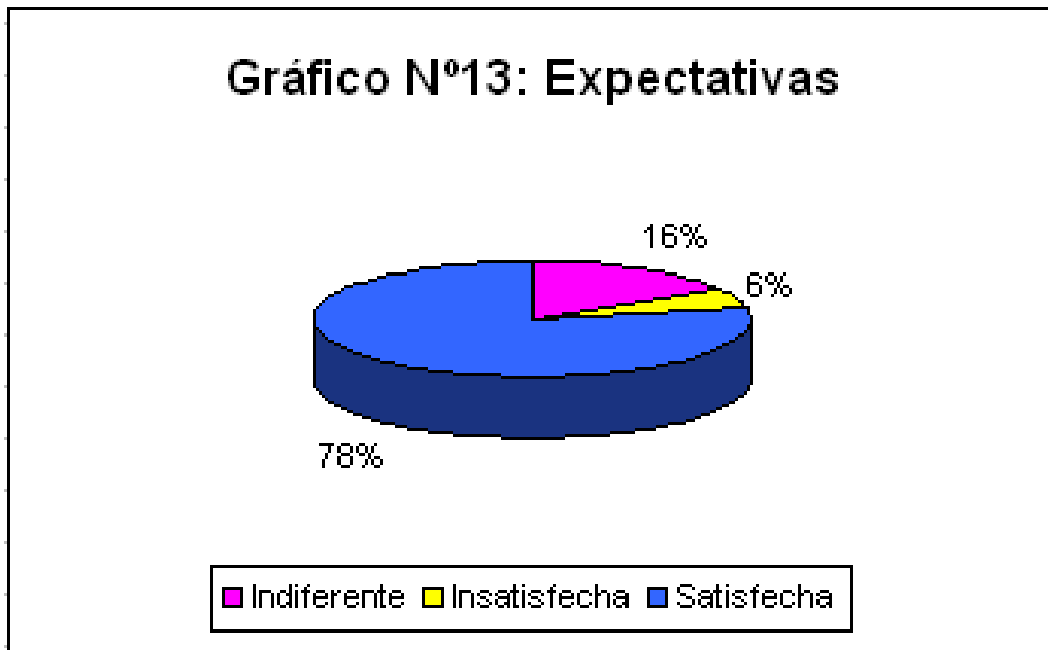
**Interpretación (Pregunta N° 13):** Al indicar que determina la preferencia de compra de las consumidoras se obtuvo que un 27 % esta totalmente de acuerdo a que está determinada por la Moda, un 44% esta de acuerdo en que lo determina la familia, a un 30% le es indiferente la opinión de los amigos, el 16% está en desacuerdo y el 10% está totalmente en desacuerdo que influye la opinión de los compañeros de trabajo.

**Tabla N°14: Expectativas**

Expectativas	Total	
	Nº	%
Indiferente	51	16%
Insatisfecha	18	6%
Satisfecha	<b>242</b>	<b>78%</b>
<b>Total general</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N°13: Expectativas**



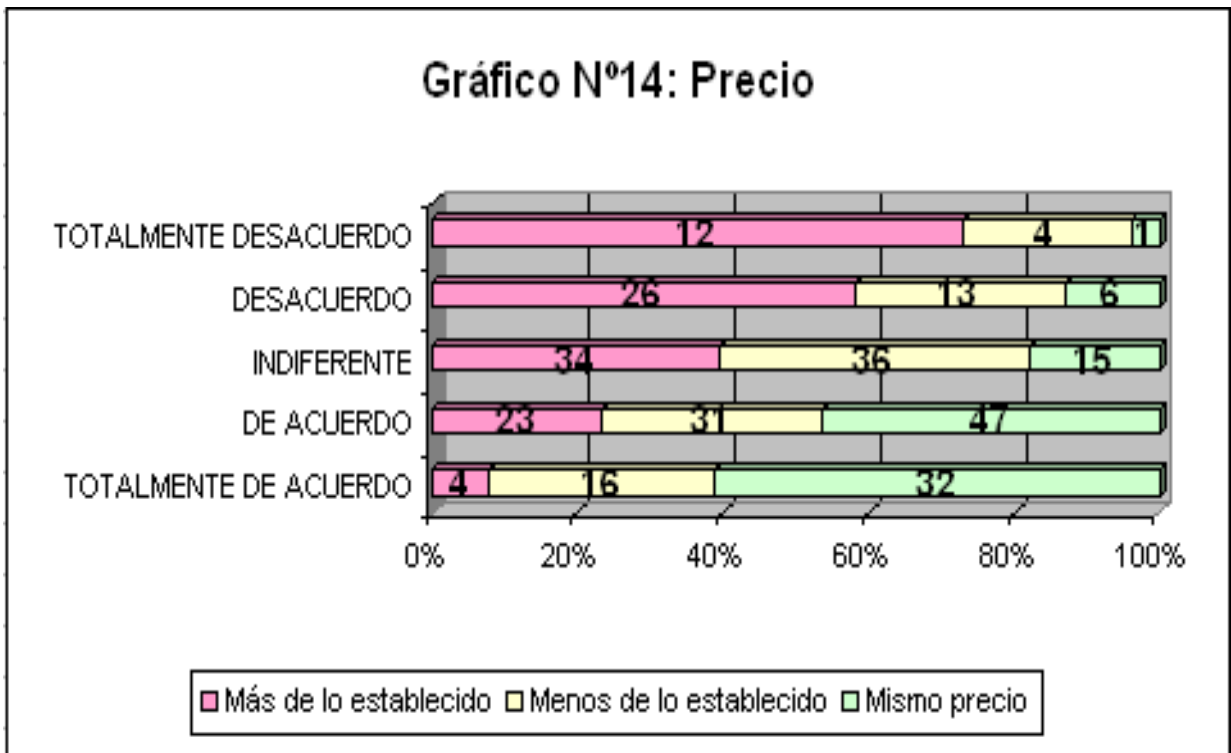
*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación (Pregunta N° 14):** En el gráfico N° 13 podemos observar que el 78% de las consumidoras ha satisfecho sus expectativas, un 16% se mantiene indiferente y un 6% se encuentra insatisfecha.

**Tabla N°15: Precio**

PRECIO	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		INDIFERENTE		DESACUERDO		TOTALMENTE DESACUERDO	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Más de lo establecido	13	4	73	23	105	34	82	<b>26</b>	38	<b>12</b>
Menos de lo establecido	50	16	95	31	113	<b>36</b>	41	13	12	4
Mismo precio	99	<b>32</b>	145	<b>47</b>	47	15	18	6	2	1

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación (Pregunta N° 15):** Al determinar si las consumidoras estaban dispuestas a pagar más de lo establecido encontramos que un 32% está totalmente de acuerdo y un 47% está de acuerdo en que se mantenga el mismo precio, un 36% se encuentra indiferente ante la posibilidad de cancelar menos del precio establecido, un 26 % está en desacuerdo así como un 12 % está totalmente en desacuerdo de pagar más de lo establecido.

## TABLAS CRUZADAS

Tabla cruzada N° 1: Grupo de influencia - Tradición

Nivel de acuerdo		GRUPO DE INFLUENCIA		
		AMIGOS	COMPAÑEROS DE TRABAJO	FAMILIA
Moda	TOTALMENTE DE ACUERDO	9%	3%	16%
	DE ACUERDO	10%	6%	<b>22%</b>
	INDIFERENTE	9%	5%	12%
	DESACUERDO	1%	0%	6%
	TOTALMENTE DESACUERDO	1%	0%	1%
El entorno	TOTALMENTE DE ACUERDO	4%	1%	10%
	DE ACUERDO	11%	6%	<b>23%</b>
	INDIFERENTE	10%	4%	14%
	DESACUERDO	4%	2%	8%
	TOTALMENTE DESACUERDO	1%	1%	3%
Los amigos	TOTALMENTE DE ACUERDO	4%	4%	8%
	DE ACUERDO	12%	5%	<b>24%</b>
	INDIFERENTE	9%	4%	17%
	DESACUERDO	5%	1%	6%
	TOTALMENTE DESACUERDO	1%	0%	2%
La familia	TOTALMENTE DE ACUERDO	4%	3%	15%
	DE ACUERDO	14%	6%	<b>24%</b>
	INDIFERENTE	8%	2%	12%
	DESACUERDO	3%	1%	4%
	TOTALMENTE DESACUERDO	2%	0%	1%
Compañeros de trabajo	TOTALMENTE DE ACUERDO	2%	2%	7%
	DE ACUERDO	8%	4%	<b>20%</b>
	INDIFERENTE	10%	5%	17%
	DESACUERDO	6%	2%	8%
	TOTALMENTE DESACUERDO	4%	0%	5%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla cruzada N° 1 se han cruzado las dimensiones de tradición con grupo de influencia, en la cual se puede visualizar que todos los indicadores de tradición (Moda 22%, Entorno 23%, Amigos 24%, Familia 24% y Compañeros de trabajo 20%) se ven más influenciados por la familia en el momento en que deciden adquirir un insumo para manualidades.

**Tabla cruzada N° 2: Superstición - Ocupación**

Ocupación	Superstición		Total general
	INDIFERENTE	NO	
DEPENDIENTE	15%	11%	26%
ESTUDIANTE	39%	19%	58%
INDEPENDIENTE	12%	4%	16%
Total general	65%	35%	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** En la tabla cruzada N° 2 se han cruzado la dimensión de Superstición con el indicador socioeconómico Ocupación, en la cual se puede observar que al 39% de las estudiantes les es indiferente la fecha en la cual adquieran el producto.

**Tabla cruzada N° 3: Frecuencia de compra - Costumbre**

Frecuencia de compra	Costumbre				Total general
	ALGUNAS VECES REPITO	ELIJO UNO NUEVO Y LOS DEMÁS REPITO	NUNCA REPITO	SIEMPRE LOS MISMOS	
6 MESES	6%	3%	9%	2%	19%
ANUAL	5%	2%	9%	1%	18%
MENSUAL	6%	5%	14%	5%	31%
QUINCENAL	3%	3%	6%	1%	13%
SEMANAL	5%	3%	8%	4%	19%
Total general	25%	16%	46%	13%	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** En la tabla cruzada N° 3 se han cruzado las dimensiones de Frecuencia de compra y Costumbre, de las cuáles se ha obtenido que el 14% de las encuestadas consumen insumos para manualidades mensualmente pero que nunca repiten el mismo producto de compra.

Tabla cruzada N° 4: Lugar de compra - Tradición

Nivel de acuerdo		LUGAR DE COMPRA			
		CATALOGOS	INTERNET	SUPERMERCADO	TIENDA
Moda	TOTALMENTE DE ACUERDO	2%	0%	8%	18%
	DE ACUERDO	3%	1%	11%	<b>23%</b>
	INDIFERENTE	0%	0%	6%	19%
	DESACUERDO	0%	0%	1%	6%
	TOTALMENTE DESACUERDO	0%	0%	1%	2%
El entorno	TOTALMENTE DE ACUERDO	1%	0%	4%	10%
	DE ACUERDO	3%	0%	10%	<b>27%</b>
	INDIFERENTE	1%	0%	9%	18%
	DESACUERDO	0%	0%	4%	9%
	TOTALMENTE DESACUERDO	0%	0%	1%	3%
Los amigos	TOTALMENTE DE ACUERDO	0%	0%	3%	12%
	DE ACUERDO	1%	0%	12%	<b>27%</b>
	INDIFERENTE	2%	0%	10%	17%
	DESACUERDO	1%	0%	2%	8%
	TOTALMENTE DESACUERDO	0%	0%	1%	3%
La familia	TOTALMENTE DE ACUERDO	1%	0%	6%	15%
	DE ACUERDO	3%	0%	13%	<b>28%</b>
	INDIFERENTE	0%	0%	7%	15%
	DESACUERDO	1%	0%	1%	6%
	TOTALMENTE DESACUERDO	0%	0%	1%	2%
Compañeros de trabajo	TOTALMENTE DE ACUERDO	0%	0%	2%	9%
	DE ACUERDO	2%	0%	9%	<b>21%</b>
	INDIFERENTE	2%	0%	11%	18%
	DESACUERDO	1%	0%	2%	14%
	TOTALMENTE DESACUERDO	0%	0%	3%	6%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla cruzada N° 4 se han cruzado las dimensiones de Tradición con lugar de compra, de la cual se ha obtenido que los indicadores de tradición (Moda 23%, Entorno 27%, Amigos 27%, Familia 28% y Compañeros de trabajo 21%) prefieren comprar en tiendas que en otro establecimiento.

**Tabla cruzada N° 5: Ocupación - Precio**

PRECIO		Nivel de acuerdo	OCUPACIÓN		
			DEPENDIENTE	ESTUDIANTE	INDEPENDIENTE
PRECIO	Más de lo establecido	TOTALMENTE DE ACUERDO	1%	2%	1%
		DE ACUERDO	7%	12%	4%
		INDIFERENTE	9%	<b>21%</b>	4%
		DESACUERDO	6%	15%	5%
		TOTALMENTE DESACUERDO	2%	7%	3%
	Menos de lo establecido	TOTALMENTE DE ACUERDO	4%	10%	3%
		DE ACUERDO	10%	17%	4%
		INDIFERENTE	8%	<b>22%</b>	6%
		DESACUERDO	4%	7%	3%
		TOTALMENTE DESACUERDO	1%	2%	0%
Mismo precio	TOTALMENTE DE ACUERDO	7%	19%	6%	
	DE ACUERDO	11%	<b>28%</b>	7%	
	INDIFERENTE	6%	7%	2%	
	DESACUERDO	2%	4%	1%	
	TOTALMENTE DESACUERDO	0%	1%	0%	

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** En la tabla cruzada N° 5 se han cruzado la dimensión de Precio con el indicador Ocupación, cruce del cual se puede visualizar que a las estudiantes les es indiferente el pagar más de lo establecido en un 21% o menos de lo establecido en un 22% es decir no les es relevante la variación en sí del precio del producto, motivo por el cual se encuentran de acuerdo en un 28% en que se mantenga el mismo precio.

**Tabla cruzada N° 6: Superstición - Motivación**

Nivel de acuerdo		SUPERSTICIÓN	
		INDIFERENTE	NO
Recreación	TOTALMENTE DE ACUERDO	13%	6%
	DE ACUERDO	<b>25%</b>	10%
	INDIFERENTE	17%	9%
	DESACUERDO	8%	7%
	TOTALMENTE DESACUERDO	2%	2%
Incentivar el arte	TOTALMENTE DE ACUERDO	13%	5%
	DE ACUERDO	21%	10%
	INDIFERENTE	<b>22%</b>	13%
	DESACUERDO	9%	6%
	TOTALMENTE DESACUERDO	2%	1%
Pasatiempo	TOTALMENTE DE ACUERDO	15%	5%
	DE ACUERDO	<b>24%</b>	15%
	INDIFERENTE	18%	11%
	DESACUERDO	7%	3%
	TOTALMENTE DESACUERDO	1%	2%
Alternativa de negocio	TOTALMENTE DE ACUERDO	10%	4%
	DE ACUERDO	<b>21%</b>	9%
	INDIFERENTE	18%	12%
	DESACUERDO	12%	6%
	TOTALMENTE DESACUERDO	5%	4%

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** En la tabla cruzada N° 6 se han cruzado las dimensiones de Motivación con Superstición, de dónde se ha obtenido como resultado que les es indiferente la fecha en la que adquieren el producto para cumplir con las motivaciones que incentivan esta compra. Las encuestadas se encuentran de acuerdo en relación a la Recreación en un 25%, Pasatiempo 24% y Alternativa de negocio 21% que estas razones las determinan para consumir estos insumos

pero les es indiferente el día que los compren. Y a un 22% les es indiferente el incentivar el arte así como el día en que compren.

**Tabla cruzada N° 7: Nivel de Ingresos - Necesidades**

Nivel de acuerdo		NIVEL DE INGRESOS				
		0 A 500	1000 A 1500	1500 A 2000	500 A 1000	MAS 2000
<b>Satisfacción del cliente</b>	TOTALMENTE DE ACUERDO	7%	1%	2%	2%	1%
	DE ACUERDO	17%	4%	3%	7%	4%
	INDIFERENTE	14%	3%	5%	7%	3%
	DESACUERDO	8%	2%	2%	3%	2%
	TOTALMENTE DESACUERDO	3%	1%	0%	0%	1%
<b>Necesidades básicas</b>	TOTALMENTE DE ACUERDO	11%	1%	2%	3%	2%
	DE ACUERDO	14%	1%	2%	4%	3%
	INDIFERENTE	19%	6%	6%	10%	3%
	DESACUERDO	5%	2%	1%	1%	2%
	TOTALMENTE DESACUERDO	1%	0%	0%	1%	0%
<b>De autorrealización</b>	TOTALMENTE DE ACUERDO	8%	1%	1%	3%	2%
	DE ACUERDO	20%	6%	5%	11%	4%
	INDIFERENTE	13%	3%	3%	3%	2%
	DESACUERDO	6%	1%	1%	2%	1%
	TOTALMENTE DESACUERDO	3%	0%	1%	0%	0%
<b>De seguridad</b>	TOTALMENTE DE ACUERDO	5%	2%	2%	2%	0%
	DE ACUERDO	16%	2%	3%	5%	4%
	INDIFERENTE	16%	4%	4%	9%	4%
	DESACUERDO	8%	2%	2%	3%	1%
	TOTALMENTE DESACUERDO	4%	0%	0%	0%	1%

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** En la tabla cruzada N° 7 se ha cruzado la dimensión de Necesidades con el indicador de Nivel de ingresos, de la cual se obtiene que las personas con ingresos entre 0 y 500 soles mensuales se encuentran de acuerdo con que consumen insumos para manualidades con la finalidad de satisfacer principalmente una necesidad de autorrealización.

**Tabla cruzada N° 8: Costumbre - Estado civil**

COSTUMBRE	ESTADO CIVIL				Total general
	SOLTERO	CASADO	VIUDO	DIVORCIADO	
ALGUNAS VECES REPITO	18%	6%	0%	1%	25%
ELIJO UNO NUEVO Y LOS DEMÁS REPITO	12%	4%	0%	0%	16%
NUNCA REPITO	<b>36%</b>	9%	0%	1%	46%
SIEMPRE LOS MISMOS	10%	3%	0%	0%	13%
Total general	75%	23%	0%	2%	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** En la tabla cruzada N° 8 se ha obtenido que al cruzar la dimensión de Costumbre con el indicador de Estado Civil, el 36% de las mujeres encuestadas son solteras y no repiten nunca en la compra de un producto.

**Tabla cruzada N° 9: Actitud - Expectativa**

ACTITUD	EXPECTATIVA			Total general
	INDIFERENTE	INSATISFECHA	SATISFECHA	
NEGATIVA	2%	1%	3%	6%
POSITIVA	8%	2%	<b>55%</b>	65%
INDIFERENTE	6%	3%	21%	30%
Total general	16%	6%	78%	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** En la tabla cruzada N° 9 se han cruzado las dimensiones de Actitud y expectativa, cruce del cual se ha obtenido que el 55% de las mujeres que van a comprar estos productos lo hacen con actitud positiva y la expectativa que tienen con la compra del insumo para manualidades se ve satisfecha.

## **V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS POR OBJETIVOS**

*Identificar de qué manera influye la cultura popular de la región en los hábitos de consumo de los insumos para manualidades en las mujeres entre los 20 y 45 años.*

Es necesario considerar que la presente investigación tuvo un impedimento que fue a la vez un refuerzo a uno de los resultados encontrados, el cual es que las personas- algunas veces- continúan ejerciendo un comportamiento pero sin saber el porque lo hacen o como diría Arellano (2002), que frecuentemente compran productos por lo que éstos significan y no por lo que hacen; es decir estos hábitos de consumo no están siempre claramente identificados. Al hablar específicamente de insumos para manualidades encontramos que las personas que ejercen la comercialización de estos productos muchas veces dejan de venderlos en ciertos momentos por actitudes que han aprendido o visto, pero que ellos mismos no entienden porque lo hacen o porque siguen ese comportamiento. Decía que fue un impedimento para la investigación porque no se han podido detectar las creencias en sí que generan la venta o evitan la venta de un producto, pero que la refuerza también al aceptar y confirmar que muchas veces las personas continúan con un comportamiento simplemente porque lo han aprendido, es decir sin ser necesario que entiendan el motivo principal del porque lo realizan.

Al hablar exactamente de la cultura popular de la región en los hábitos de consumo se ha encontrado que al analizar el Grupo de influencia con la Tradición (Tabla cruzada N° 1) el grupo de mayor influencia es la familia ya que como acota Solé Moro (2003) las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo y al ser los hábitos de consumo una conducta humana más, es en este punto donde se ve que los procesos de compra del consumidor como especifica Ruiz de Maya (2001) comienzan a determinarse con las primeras experiencias de consumo, teniendo como agentes socializadores a los padres o amigos quienes pueden influir sobre ellos, al tiempo que explican las principales características de su comportamiento de

compra; es decir en este punto si existe influencia de la tradición como dimensión de la cultura popular de la región.

Relacionando también la Ocupación con la Superstición (Tabla cruzada N° 2); se ha obtenido que las estudiantes, quienes conforman la mayoría, les es indiferente la fecha en la que adquieran el producto, es decir que no juega un papel importante al momento en el que se decide realizar la compra; contradiciendo la postura de Backwell (2002) quien dice que la cultura les da a las personas un sentido de identidad y la capacidad de comprender un comportamiento aceptable dentro de la sociedad. Pero como manifestó el señor Ostarli Campos, en culturas como la nuestra existe una disposición de las personas a mantener sus costumbres, mantener pequeños formatos al vestir que los diferencian a pesar de usar cosas de moda. Estas costumbres ya vienen anticipadas de la fuerza del misticismo que le tienen a determinados objetos o personas, como indicó el señor Wilmer Velásquez, si existe apego, la costumbre genera el hábito; ya que como manifestó el señor Ostarli Campos, la mujer es más reacia a cambiar sus costumbres, debido a que es – en la mayoría de los casos- quien mejor la conoce. Pero en este análisis preciso se puede apreciar que no existe influencia de la tradición en la compra de insumos para manualidades por parte de las estudiantes (quienes en su mayoría son mujeres entre 20 y 23 años), de lo cual se puede entender que a pesar que las creencias y costumbres se sigan practicando por algunas personas ya no se transmite de la misma forma en la que se les transmitió a generaciones pasadas.

Al analizar las dimensiones de Frecuencia de compra con la Costumbre (Tabla cruzada N° 3) encontramos que la mayoría de las encuestadas consumen estos insumos para manualidades mensualmente, pero que nunca repiten el mismo producto. Con este resultado se contradice la postura de Alet (2001) quien señala que lo que el cliente cree comprar, lo que considera valioso es decisivo para determinar qué es una empresa, qué produce, y cómo prosperará; ya que las consumidoras al no repetir nunca el mismo producto no se puede basar la venta en un producto específico sino en la innovación constante de los mismos debido a que a la mayoría de ellas no les gusta repetir los mismos productos. Pero también se fortalece la idea de Solé Moro (2003) quien considera a un

ritual como un tipo de actividad simbólica que está formada por una serie de pasos que ocurren en una secuencia fija y repetida a lo largo del tiempo, como notamos en este caso preciso con la compra mensual de los insumos para manualidades. Es decir vemos influencia de la cultura en el tiempo de compra pero no en los productos precisos a consumir.

Al cruzar las dimensiones de Tradición con Lugar de compra (Tabla cruzada N° 4) se ha obtenido que los distintos indicadores de la tradición prefieran comprar en tiendas que en otro establecimiento. Esto puede ser explicado por la idea de Assael (1999) cuando afirma que la cultura también afecta la forma en que los consumidores usan o consumen los productos, considerando en este caso el lugar de compra encontramos que las encuestadas si se dejan influir por la cultura.

Encontramos también que al cruzar la dimensión de Precio con el indicador Ocupación (Tabla cruzada N° 5), a las estudiantes les es indiferente el pagar más o menos del precio establecido motivo por el cual la mayoría prefiere que se mantenga el mismo precio. Ante esto entendemos que sin ser necesariamente las estudiantes quienes tengan el mayor nivel de ingresos son las mayores consumidoras, motivo por el cual les es indiferente el precio del producto.

Al confrontar las dimensiones de Motivación con Superstición (Tabla cruzada N° 6) se ha obtenido que a todas las mujeres encuestadas les es indiferente el consumir el producto un día determinado porque ellas lo adquieren con la finalidad de cumplir con las motivaciones que incentivan esta compra, debido a que como cita Assael (1999) los consumidores con frecuencia compran productos por su simbolismo en lugar de hacerlo por su utilidad, y en los resultados encontrados se puede ver que el motivo principal por el que consumen estos insumos para manualidades es por recrearse. Ante esto entendemos que en relación a estas dimensiones no se puede visualizar una influencia de la cultura en los hábitos de consumo.

Si nos referimos al cruce de la dimensión de Necesidades con el indicador de Nivel de Ingresos (Tabla cruzada N° 7), encontramos que las personas que

tienen ingresos entre 0 y 500 soles se encuentran de acuerdo con que consumen insumos para manualidades con la primordial finalidad de sentirse autorrealizado, y como se ha visto en gráficos anteriores la principal motivación de las entrevistadas es la recreación, idea que explica Arellano (2002) cuando dice que la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades. Es decir, que mediante esta actividad las encuestadas sienten que están satisfaciendo todas sus necesidades llegando a la cúspide de la pirámide de Maslow.

Al relacionar la dimensión de Costumbre con el indicador de Estado Civil (Tabla cruzada N° 8) encontramos que la mayor parte de las mujeres encuestadas son solteras y nunca repiten el mismo producto a comprar; resultado del cual se pueden desprender dos ideas principales: la primera es que al ser las mujeres solteras (y como ya se ha dicho la mayoría son estudiantes) tienen más tiempo para dedicarse a este tipo de actividades, y la segunda idea es que al ver ésta actividad como una recreación buscan siempre la variación en su compra.

Asimismo al cruzar las dimensiones Actitud y Expectativa (Tabla cruzada N° 9) se ha obtenido que más de la mitad de las mujeres que consumen estos productos lo hacen con actitud positiva y la expectativa que tienen con la compra del insumo se ve satisfecha, este resultado se puede deber a la misma predisposición de la persona para adquirir un producto, además como no se trata de productos de primera necesidad sino de productos de los cuales se puede prescindir es más sencillo, hasta cierto punto, el cubrir las expectativas que se tienen; y como dice Arellano (2002) las expectativas pueden incrementar el valor real del producto, al tener la percepción las consumidoras que se han cubierto sus expectativas seguirán teniendo una actitud favorable con la compra del producto.

### *Definir las características de la cultura popular de la región Lambayeque*

Entendemos por cultura según Solé Moro (2003) al conjunto de valores, actitudes, ideas, comportamientos y normas que caracterizan a una sociedad y que son transmitidas por sus miembros de una generación a otra a través de un proceso de socialización. Idea que es reforzada por el señor Wilmer Velásquez quien manifiesta que la costumbre va generando una tradición, al considerar que existen distintos estratos sociales en nuestro departamento, también encontramos que hay una mezcla de hábitos y actitudes, multiculturalismo y pluriculturalismo, ambas cosas se desarrollan dentro de la sociedad. También manifestó que todo aquello que está relacionado a lo ancestral las personas lo conceptualizan como parte del patrimonio (algo que te pertenece); esto debido a que la cultura, según Solomon (1997) puede ser considerada como la personalidad de la sociedad al ser, como especifica Assael (1999), el reflejo de los significados y las tradiciones compartidas por un grupo social específico.

Según la teoría encontramos que existen diversas características de la cultura como tal; dentro de las cuales encontramos la universalidad, naturalidad, utilidad, dinámica y que es producto del aprendizaje (Solomon (1997)). Al hablar de la **universalidad** encontramos un rasgo distintivo en Lambayeque que el señor Wilmer Velásquez específico como la identidad popular, siendo el elemento que tiene que ver con el entorno y que tiene algún vínculo con el individuo; puede ser algo recíproco, algo material o inmaterial que dependen de la persona para su subsistencia. Decimos también que es **útil** porque sirve como guía para satisfacer las necesidades de la sociedad, o como diría el señor Ostarli Campos, que es la parte por la cual una persona responde a una necesidad. Decimos también, que es **dinámica** porque al haber una gran cantidad de manifestaciones humanas que coexisten en un territorio comprenderemos que tratarán de seguir con sus ideales, sus creencias; es decir se irán adaptando; las costumbres se van recreando, se van fusionando o se van restringiendo -por ejemplo el hecho de hacer sombreros tejidos en Eten y la venta de otros productos como monederos con la misma materia prima. Y es **producto del aprendizaje** porque no es innata, es decir se van aprendiendo conforme uno va creciendo.

*Conocer las motivaciones, necesidades, actitudes y expectativas de las personas para el consumo de insumos para manualidades.*

Según Solé Moro (2003) con la cultura la sociedad determina las actitudes del individuo, sus hábitos, sus patrones de comportamiento, cooperación y conflicto y el modo de relacionarse con los demás.

En relación al ítem de saber qué motivó la compra de los insumos para manualidades (Gráfico N° 9) se obtuvo que el 40% de las encuestadas se encuentra de acuerdo en que realizan las compras sólo para recrearse, y un 20% de la población estuvo totalmente de acuerdo en que la realizaban como un pasatiempo, cubriendo estas dimensiones sólo **necesidades de afiliación y pertenencia** según la escala de Maslow. Reforzando este resultado con lo encontrado en el análisis de necesidades (Gráfico N° 10) en donde se ha obtenido que con la compra de estos insumos para manualidades las mujeres puedan llegar a sentirse **autorrealizadas**, escogiendo ellas ésta premisa como principal finalidad.

Esta secuencia de conocer qué motiva la compra y cuál es la finalidad de la misma, nos permite coincidir con Robbins (2004) cuando dice que en la medida que unas necesidades quedan razonablemente satisfechas (en este caso las necesidades de afiliación y pertenencia), la siguiente se vuelve la dominante (es decir el poderse sentirse autorrealizado).

Se ha podido observar también que el 64% de las mujeres encuestadas tienen una actitud positiva en el momento que adquiere los productos (Gráfico N° 7), y que el 78% de las consumidoras ha satisfecho sus expectativas (Gráfico N° 13), lo cual indica que las estrategias y técnicas de venta utilizadas por las personas que ofertan estos productos es la adecuada, con lo que se entiende que conocen a su cliente; lo cual como especifica Alonso (2001) puede ser especialmente interesante porque esto posibilitará intervenir en dicho proceso e ir conformando actitudes favorables a los intereses empresariales.

*Determinar la frecuencia de compra, el lugar de compra, el grupo de influencia, el nivel socioeconómico, ocupación y edad de las consumidoras de insumos para manualidades.*

Los procesos de compra del consumidor, como especifica Ruiz de Maya (2001) como la mayoría de los comportamientos humanos, comienzan a ser aprendidos en la niñez y continúan adquiriéndose en la etapa adulta. Estos procesos de compra se ven caracterizados en la frecuencia de compra y el lugar de compra. En relación a los resultados vemos que al ser el producto en estudio, insumos para manualidades, (entiéndase como tales: hilos, maderas MDF, pinturas, entre otros) encontramos que el 66% de ellas los adquieren en tiendas especializadas a la venta (Gráfico N° 4), como manifestó uno de los entrevistados (el señor Wilmer Velásquez), al momento de adquirir un producto van a pensar primero donde va la mayoría; no necesariamente las determinan, pero si influyen. La frecuencia con la que las compradoras adquieren los insumos para manualidades están determinadas en un 31% en un período mensual (Gráfico N°5), es decir que no tiene mayor relevancia la fecha del año que se encuentre porque la venta es constante durante todo el año.

Solé Moro (2003) nos dice que la cultura necesariamente debe ser compartida por un grupo social más o menos extenso; esta socialización, Backwell (2002) la proporcionan los agentes sociales (padres, maestros) en un conjunto de distintos contextos, como la familia, escuela, los grupos de juego y trabajo entre otros. Ante lo cual se ha encontrado que el 49% de las mujeres encuestadas consideran la opinión de sus familias (Gráfico N° 8), para realizar la compra de los productos, esto puede ser explicado por el autor Ruiz de Maya (2001) quien opina que la familia es un agente clave en el proceso de aprendizaje del joven consumidor. Se trata de un agente primario porque su influencia se manifiesta desde la infancia. Aunque como manifestó el señor Ostarli Campos, la familia es gravitante y determina económicamente, el que compra es el que puede pagar. Término que nos vincula directamente con el nivel socioeconómico, el cual según Solé Moro (2003) se relaciona con aspectos relacionados con los ingresos (nivel, estabilidad), en el ahorro, la capacidad de préstamos y las actitudes frente al riesgo monetario; en el cual se ha encontrado que el 50% de las

encuestadas tiene un ingreso mensual entre 0 – 500 soles (Gráfico N° 2), esto debido a que la mayoría de ellas son estudiantes; es decir que al no tener más gastos en que priorizar invierten en éstas actividades a diferencia de mujeres que ya se encuentran trabajando, el cual también es un motivo aparente por el que el 47 % de las mujeres encuestadas se encuentra de acuerdo en mantener el mismo precio de los productos (Gráfico N° 14). Así mismo podemos notar en la tabla N° 1 que la mayor cantidad de las personas encuestadas son de edades comprendidas entre los 20 y 23, en su mayoría estudiantes (Gráfico N° 3), sin ser necesariamente ellas las que tengan el mayor nivel de ingresos pero forman la mayoría de nuestra muestra.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. La cultura popular de la región influye en los hábitos de consumo de insumos para manualidades, en relación a la Tradición (considerando como tal a los grupos de personas que tienen o han tenido alguna relevancia en la formación de las personas sea la moda, el entorno, los amigos, la familia o los compañeros de trabajo) con el Grupo de Influencia (dentro del cual se han considerado a las personas de las cuáles se consideró su opinión para la decisión de compra: amigos, familia y compañeros de trabajo) siendo la familia el eje predominante para la toma de decisiones de la muestra estudiada. Asimismo podemos notar influencia en relación al Lugar de Compra donde se ha obtenido que los distintos indicadores de Tradición indican que las consumidoras prefieren comprar en tiendas especializadas de la localidad que en otro establecimiento (supermercados) o medio (catálogos e Internet). De otro lado, se ha encontrado que en relación a otros indicadores y dimensiones no existe influencia, como en el caso de la Ocupación con la Superstición (donde se ha analizado si a las consumidores les es relevante comprar o dejar de consumir un producto en una fecha específica, festiva) en la cual ya no se ve una costumbre de compra marcada por parte de las mujeres estudiadas; y tampoco influye la Superstición en las Motivaciones que incentivan esta compra. En relación a la Frecuencia de Compra con la

Costumbre se ve una influencia de la cultura en el tiempo de compra (mensual) pero no en los productos precisos a consumir.

- 2.** Las características de la cultura popular de la región son la identidad popular (universalidad), adaptación de las costumbres en relación a la gran cantidad de manifestaciones humanas (dinámica), sirve de guía para satisfacer las necesidades de la sociedad (útil) y se va aprendiendo conforme uno va creciendo (producto del aprendizaje).
- 3.** La principal motivación para la compra de insumos para manualidades es la recreación, cubriendo esta dimensión sólo las necesidades de afiliación y pertenencia que ayudan a las consumidoras a llegar a cubrir la necesidad de autorrealización, acudiendo a la compra con una actitud positiva y sintiéndose satisfechas con el consumo de estos insumos para manualidades.
- 4.** La frecuencia de compra es mensual, y se prefiere hacer en tiendas especializadas a la venta de estos insumos. El más fuerte grupo de influencia es la familia y el nivel socioeconómico de las consumidoras de insumos para manualidades es de 0 – 500 soles mensuales siendo en su mayoría estudiantes de entre 20 y 23 años.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ALET. Joseph (2001) Marketing Relacional: cómo obtener clientes leales y rentables. Ediciones Gestión 2000. Barcelona
- ALONSO RIVAS. Javier (2001) Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. ESIC Editorial. Madrid
- ALVA, Walter (2000) Patrimonio cultural del Perú. Fondo Edit. del Congreso de la República del Perú. Perú
- ARELLANO, Rolando. (2002) Comportamiento del Consumidor. México: MC Graw-Hill Interamericana
- ASSAEL, Henry (1999) Comportamiento del consumidor. International Thomson Editores. México
- BECERRA PÉREZ. Royer (2005) El turismo en Lambayeque a través de la modalidad de aventura, cultural, ecológico, místico, religioso y rural, en la Región de Lambayeque. USAT. Lambayeque
- BLACKWELL. Roger D. (2002) Comportamiento del consumidor. International Thomson Editores. México.
- CAPUÑAY CAMPOS, Francisco (2008) Lambayeque: destinos turísticos. La primera región hospitalaria del Perú y auténtico paraíso arqueológico. Empresa de Turismo y publicidad Libertad. Chiclayo.
- CASTRO CAPUÑAY, Luis. Pinceladas históricas de Monsefú. Luis Castro Gavilán. Lima.
- CASTRO CAPUÑAY. Luis. Monsefú: Memorias de un pueblo líder. Luis castro Gavilán. Lima.

- CHIAVENATO, Idalberto (2002) Administración en los nuevos tiempos. McGraw-Hill Interamericana. Bogotá DC.
- CUADRADO GARCÍA, Manuel (2002) El consumo de servicios culturales. ESIC Editorial. Madrid.
- DE LA FUENTE, Nicanor (1952) Chiclayo, en la anécdota. Empresa editora RENOM. Lambayeque.
- DUBOIS. Bernard (1998). Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor. Prentice Hall. Madrid
- FERREIRO, Pablo; ALCÁZAR, Manuel (2001) Gobierno de personas en la empresa. Escuela de Dirección Universidad de Piura. Perú
- FRANK, Robert H. (1992) Microeconomía y conducta. McGraw-Hill Iberoamericana. Madrid
- GÓMEZ MEJÍA, Luis R (2003) Administración. McGraw-Hill Interamericana. España
- HOWARD, John A. (1993) El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Díaz de Santos, ED. Madrid
- KOONTZ, Harold (2008) Administración: una perspectiva global y empresarial. McGraw-Hill Interamericana. México
- KOTLER, Philip (1996) Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Prentice Hall. México
- LAMBIN, Jean-Jacques (1995) Marketing estratégico. McGraw-Hill Interamericana. Madrid

- MENDOZA CANTO, Carlos (2008) Cuento y nueva dramaturgia Lambayecana. INC. Lambayeque
- ROBBINS, Stephen P. (2004) Comportamiento organizacional. Pearson Educación. México
- RUIZ DE MAYA. Salvador (2001) Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. ESIC Editorial. Madrid
- SCHERMERHORN, John R. (2003) Administración. LIMUSA, S. A. México.
- SCHIFFMAN León (1997) Comportamiento del consumidor. Prentice-Hall Hispanoamericana. México
- SCHIFFMAN León (2001) Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. México
- SOLÉ MORO. María Luisa. (2003) Los consumidores del siglo XXI. ESIC Editorial. España.
- SOLOMON. Michael R. (1997) Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México
- THEMA EQUIPO EDITORIAL, S. A. (2000) Civilizaciones y culturas. Lexus Editores. Barcelona
- UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO (2005) Persona y Cultura. Universidad Católica San Pablo. Arequipa
- Revista: ¿Qué es patrimonio cultural? INC. Lima – Perú

- Conversación con la profesora Mariela Malca, docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo especialista en temas de cultura regional.
- Entrevista al señor Wilmer Velásquez Campos Director Cultural del Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA)
- Entrevista al señor Ostarli Campos director y fundador del Taller de Estudio Artístico (TEA) de Lambayeque.

**ANEXOS**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
Curso: Tesis I – Proyecto de Investigación Científica

**PROYECTO DE TESIS**

**“INFLUENCIA DE LA CULTURA REGIONAL EN EL CONSUMO DE  
INSUMOS PARA MANUALIDADES EN LAS MUJERES ENTRE 20 Y  
45 AÑOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO”**

**AUTORA:**

**LILIANA DEL MILAGRO DEJO AGUINAGA**

**PROYECTO DE TESIS  
PARA EL CURSO TESIS I**

**CHICLAYO – PERÚ  
OCTUBRE DEL 2008**

## **I. INFORMACIÓN GENERAL**

### **1. TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**

Influencia de la cultura regional en el consumo de insumos para manualidades en las mujeres entre 20 y 45 años de la ciudad de Chiclayo

### **2. AUTOR:**

Liliana del Milagro Dejo Aguinaga

### **3. ASESOR:**

Eduardo Amorós Rodríguez

### **4. TIPO DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencia comercial

### **5. ÁREA DE LA INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del consumidor

### **6. LOCALIDAD E INSTITUCIÓN DONDE DESARROLLARÁ EL PROYECTO**

Lambayeque. Chiclayo. “Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”

### **7. DURACIÓN DEL PROYECTO:**

#### **7.1 PERÍODO QUE DURARÁ EL PROYECTO**

3 meses

7.2 FECHA DE INICIO

18 de Agosto del 2008

**8. FIRMA DEL AUTOR DEL PROYECTO**

Liliana del Milagro Dejo Aguinaga

---

**9. FIRMA DEL ASESOR DEL PROYECTO**

Eduardo Amorós Rodríguez

---

**10. FECHA DE PRESENTACIÓN**

20 de Octubre del 2008

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación está enfocado al análisis de la influencia de la cultura regional en los hábitos de consumo de los insumos para manualidades, y nos va a ayudar a proporcionar la información relacionada a este tema a los empresarios que se encuentran en este rubro.

En el presente proyecto se entiende por cultura a la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos entre los miembros de una organización o sociedad; y a los hábitos de consumo a los factores intrínsecos, extrínsecos o trascendentes que influyen en el momento de ejecutar la compra.

El objetivo general del informe es identificar de qué manera influye la cultura regional en los hábitos de consumo de los insumos para manualidades en el sector de mujeres entre los 20 y 45 años. Para la recopilación de información se aplicará una encuesta a las compradoras de insumos para manualidades de la ciudad de Chiclayo.

## **PALABRAS CLAVE**

Cultura regional, hábitos de consumo.

## **ABSTRACT**

This investigation work is focused on the analysis of the influence of regional culture in the consumer habits of inputs for crafts, and it will help us to provide information related to this issue to businessmen who are in this category.

In this project we understand as culture to the accumulation of meanings, rituals, traditions and norms shared among members of an organization or society; and consumer habits to intrinsic, extrinsic or transcendental factors that have influence at the time of executing the purchase.

The general aim of the report is to identify how that affects the regional culture in the consumer habits of inputs to crafts in the women sector between 20 and

45 years. To compile information we will use an opinion poll to the inputs to crafts customers from Chiclayo city.

### **KEYWORDS**

Regional culture, consumer habits.

## **II. PLAN DE INVESTIGACIÓN**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

#### **1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

En la sociedad mundial existen muchas empresas que ofrecen distintos bienes y servicios de todo tipo y por ende mucha mas competencia que obliga al productor a ser mas eficiente y satisfacer de mejor manera los gustos de los consumidores para que pueda garantizar éxito con la venta de sus productos. A pesar que en el ámbito de las manualidades las competencias en nuestro departamento no sean muchas, existe la batalla directa con toda la industria importadora que reduce el mercado al cual esta dirigido la venta de los productos. En este concepto entendemos que la cultura no es estática, Solomon (1997) sino que evoluciona constantemente, integrando las viejas ideas con las nuevas, e inclusive relacionándolas con otras culturas totalmente distintas.

Es por ello que debe saber organizar sus recursos para resultar más atractiva al gusto del consumidor por lo que Arellano (2002) afirma que las personas frecuentemente compran productos por lo que éstos significan y no por lo que hacen; por lo que el vendedor debe valerse de todos los medios necesarios que le ayuden a mejorar su producción, lo cual debe ir siendo trabajado de la mano con la idea de satisfacer las necesidades del cliente. Vemos que los productos que se venden en una ciudad son distintos a los de otras ciudades ya que como Solomon (1997) indica, cada cultura desarrolla historias y prácticas que ayudan a sus integrantes a comprender el mundo, por que como diría Cuadrado (2002) la cultura puede ser considerada como la personalidad de la sociedad, muchos individuos usan ropas u otros artículos que ellos creen puedan traerle suerte, o por motivaciones que como nos informa Ferreiro (2001) pueden ser intrínsecas, extrínsecas o trascendentes; es por ello que el problema de la investigación se ha formulado: ¿De qué manera influye la cultura regional en los hábitos de consumo de los insumos para manualidades en el sector de mujeres entre los 20 y 45 años, de la ciudad de Chiclayo?

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la cultura regional en los hábitos de consumo de los insumos para manualidades en mujeres entre los 20 y 45 años pertenecientes a la ciudad de Chiclayo?

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

### **1.3.1. En lo personal**

Que en nuestra calidad de estudiantes nos va a ser beneficiosa esta investigación, ya que nos proporcionará la información relacionada con los hábitos de consumo de los clientes, lo cual nos servirá cuando nos tengamos que desempeñar en la vida laboral.

### **1.3.2. En lo social**

Este trabajo va a ser beneficioso para los clientes de la empresa porque al analizar sus hábitos de consumo, podrán mejorar el producto y se logrará una mejor satisfacción del cliente.

### **1.3.3. En lo económico**

Va a dar una idea clara a las empresa de cómo están trabajando sus distintos procesos y como deberá manejarse para poder generar más utilidad a la empresa.

## **2. MARCO DE REFERENCIA DEL PROBLEMA:**

### 2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

- **Trabajo de investigación:** Impacto de la publicidad gráfica popular en los consumidores de los conciertos populares de la ciudad de Mochumí.

Autor: Paz Zúñiga Maria Celinda

Resumen: Este trabajo de investigación expone el impacto de la publicidad gráfica popular, en los asistentes a los conciertos o bailes populares de la ciudad de Mochumí, ubicada en la Provincia de Lambayeque. Se centra en el estudio de sectores populares donde los códigos populares por mucho tiempo no han sido tema de conversación de muchos publicistas, preocupados por refinar y crearnos un mundo imaginario y de moda alrededor de nosotros mediante la televisión y el internet.

- **Trabajo de investigación:** Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de shampoo – segmento b entre las edades de 18 a 28 años en la ciudad de Chiclayo

Autor: Castellanos Díaz, Maria Esperanza

Resumen: La presente investigación realizó un estudio relacionado al análisis del comportamiento del consumidor de Shampoo del segmento B comprendido entre las edades de 18 a 28 años en la ciudad de Chiclayo, en la cual tras aplicación de una encuesta se concluyó que el consumidor de shampoo en su mayoría son de sexo femenino, que no se dejan influenciar por amigos ni familiares y el motivo por el que compran shampoo es por ser adecuado para su cabello y cumpliendo con sus expectativas.

- **Trabajo de investigación:** Análisis del comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en Boticas Arcángel de la Ciudad de Chiclayo

Autor: Guarniz Cava María Carolina

Resumen: La presente investigación tiene como propósito analizar el comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en Boticas Arcángel de la ciudad de Chiclayo siendo importante porque pudo determinar en sectores precisos el comportamiento y la actitud del consumidor ante la adquisición de este producto, dónde se concluyó en que el cliente acude y confía en comprar productos genéricos en Boticas Arcángel porque satisface sus necesidades.

- **Trabajo de investigación:** Determinación del comportamiento del consumidor de las mujeres al momento de la elección de los detergentes en la ciudad de Chiclayo

Autor: Luna Victoria Menacho, Estefani

Resumen: El presente trabajo de Investigación, tuvo como finalidad determinar el Comportamiento del Consumidor de las mujeres al momento de su elección por los diferentes detergentes y que viven en la Ciudad de Chiclayo, para lo cual se elaboro una encuesta para poder obtener resultados que nos brinden seguridad, la encuesta realizada fue aplicada a una muestra de 250 mujeres de Chiclayo que fueron escogidas al azar, dónde se hizo una sectorización en relación a la marca de producto que consumían, dónde se evidenció una fuerte influencia por la percepción y aprendizaje que logran tener sobre determinado detergente y por el precio del mismo.

- **Trabajo de investigación:** Análisis del perfil del consumidor de hamburguesas en la ciudad de Chiclayo

Autor: **Villar Oviedo Elkia**

Resumen: El presente trabajo trata sobre el “Perfil del consumidor de hamburguesas en la ciudad de Chiclayo”. Donde fue necesario encuestar en seis oportunidades a las personas para poder obtener la información necesaria mediante 196 encuestas a estas mismas personas, la mayoría de ellas que se encontraban en la calle; dónde se concluyó que el perfil del consumidor de hamburguesas en la ciudad de Chiclayo, es variado, ya que no todos tienen los mismos gustos y preferencias, de tal manera que esto influye a la hora de consumir este tipo de productos.

## 2.2 BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS

### **Influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor**

Las personas frecuentemente compran productos por lo que éstos significan y no por lo que hacen. Las alternativas de consumo sencillamente no pueden comprenderse sin considerar el contexto cultural en el que se realizan: la cultura es el “lente” a través del cual las personas ven los productos.

Vemos que la cultura en la que vivimos crea los significados para los productos cotidianos, y cómo estos significados se difunden a través de una sociedad para llegar a los consumidores.

### **La cultura es la personalidad de la sociedad.**

Con dicha definición se señala, Arellano (2002) que así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grandes grupos sociales tienen una personalidad que los diferencia del resto. Es decir, los grandes grupos sociales tienen maneras de pensar y comportarse que los hacen únicos y diferentes de otros grupos, de la misma forma que la personalidad caracteriza a cada individuo.

El concepto de cultura, Cuadrado (2002), se ha ampliado tanto que puede correr el riesgo de abarcarlo todo y, por lo tanto, no tener ningún sentido. Estaríamos ante la nada.

La cultura, Solomon(1997) es un concepto crucial para la comprensión del comportamiento de consumo, puede ser considerada como la personalidad de la sociedad, e incluye ideas abstractas, como los valores y los aspectos éticos, así como objetos materiales y servicios. La cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos entre los miembros de una organización o sociedad.

Irónicamente, los defectos de la cultura sobre el comportamiento del consumo son tan poderosos y tienen tanto alcance que esta importancia es difícil de comprender o de apreciar. La cultura de un consumidor determina las prioridades generales que damos a diferentes actividades y productos. Además, determina el éxito o el fracaso de los productos y los servicios específicos. Un producto que ofrece beneficios similares a los que desean los integrantes de una cultura en cualquier época tiene una mayor oportunidad de lograr aceptación en el mercado.

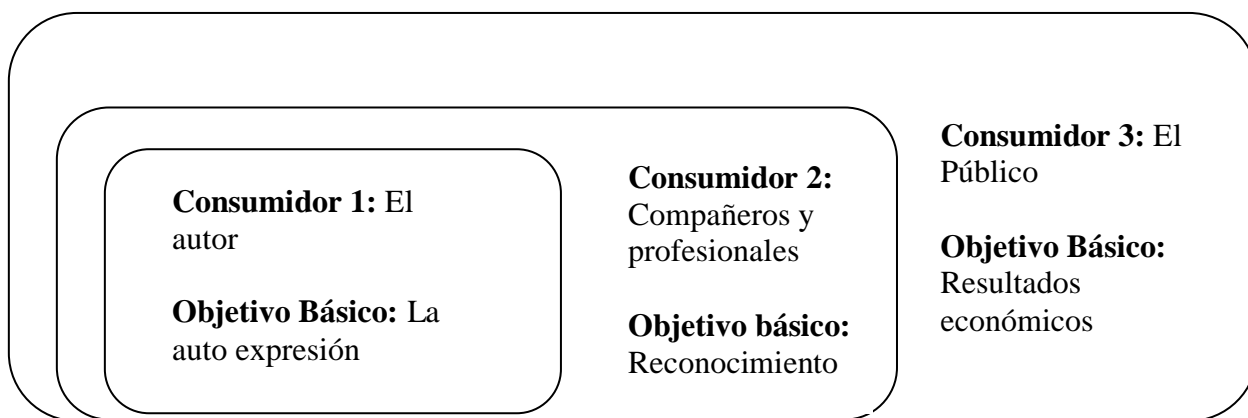
**La cultura es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica.**

El concepto de cultura según Arellano (2002) se ha ampliado tanto que puede correr el riesgo de abarcarlo todo y, por lo tanto, no tener ningún sentido. Estaríamos ante la nada.

Toda actividad cultural, tiene, desde una perspectiva amplia, tres posibles consumidores o audiencias; el propio autor, los compañeros de profesión y el público. En este sentido el consumidor inicial de la obra es el propio artista quien crea para expresar belleza, emociones y otros ideales estéticos, y posteriormente generar intercambios con otros públicos: los compañeros de profesión y especialistas del medio, que le podrán procurar un determinado reconocimiento; y los asistentes, que le permitirán obtener resultados económicos.

La relación entre el comportamiento del consumo y la cultura es una calle de doble sentido afirma Solomon (1997). Por un lado, los productos y servicios que concuerdan con las prioridades de una cultura que en determinado momento tienen una mejor oportunidad de lograr la aceptación de los consumidores, y por otro lado, el estudio de nuevos productos e innovaciones en el diseño de productos culturales predominantes de ese periodo.

Figura tomada de Cuadrado (2002): Tres posibles consumidores de una actividad cultural.



## Grupos de referencia del consumidor

Un grupo puede ser definido como dos o más personas que interactúan para lograr sus objetivos individuales o mutuos (Solomon).

Esta definición incluye según Arbañil (2007):

- Un grupo íntimo o más formal.
- Pueden existir relaciones sociales muy remotas, donde las personas de un grupo no son conscientes de influir en las tomas de decisiones de otros (modelos de funciones).

## Grupos de referencia

### Tipos de grupos de referencia

Existen múltiples formas de clasificar grupos. Nosotros vamos a seguir la propuesta por Henry Assael (1999):

- **Grupos de pertenencia.** El consumidor es miembro de un grupo concreto (como por ejemplo un club de fútbol).

**Primarios o secundarios.** Cuando la persona tiene un contacto regular con ciertos individuos (amigos o familia) hablamos de grupo primario. Los miembros de los grupos secundarios tienen menos contacto entre ellos (club de tenis).

**Formales o informales.** Según la estructura, podemos clasificar los grupos en formales (roles muy específicos de los miembros (explícitos)) o informales (roles implícitos).

- **Grupo de rechazo.** Cuando un individuo ha pertenecido a una asociación y posteriormente ha rechazado los valores de esta (un partido político por ejemplo).

- **Grupo disociativo.** El individuo considera que se debe evitar a un grupo concreto.

- **Grupo de aspiración.** En este caso, el individuo aspira a formar parte de un club (un estudiante que quiere ser parte de una asociación).

**Previsor.** Aquellos grupos con los que un individuo espera unirse en un futuro y, en muchos de los casos, con los que el individuo tiene contacto directo.

**Simbólico.** Grupo que el individuo admira pero al cual no le es posible acceder. Existe una relación entre compra de un producto vinculado al grupo simbólico y sensación de proximidad a este (comprar la camiseta de su equipo favorito).

**La cultura influye y se refleja en la conducta del consumidor.** El investigador de mercados debe definir la orientación del valor del consumidor y determinar los símbolos que reflejan tales valores.

## **CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA**

Las características de la cultura según Solomon (1997) son:

- **Universalidad.** Para que un rasgo se considere “cultural”, es necesario que sea compartido y aceptado por todos o por la mayoría de los miembros de una sociedad. Además cuando se afirma que la mayoría, pero no necesariamente

todos los miembros de una sociedad, los comparten, debe señalarse que quienes no comparten determinados rasgos culturales por lo general no pueden expresarlos, con el riesgo de ser rechazados de manera abierta.

- *Naturalidad.* La cultura es un tema acerca del cual no se discute y se acepta como natural. Generalmente las personas ni siquiera conocen las razones por las cuales siguen sus normas, reglas o costumbres. En general, la persona sólo se da cuenta de que su forma de actuar no es completamente “natural” cuando se encuentra frente a miembros de otra cultura y observa comportamientos distintos de los suyos.
- *Utilidad.* Si bien el individuo no tiene una idea completamente clara de las razones de su comportamiento cultural, la cultura en sí es un medio para satisfacer mejor las necesidades de la sociedad. La razón más importante de la existencia de la cultura es la función que cumple como guía de comportamiento adecuado.
- *Dinámica.* Como la cultura cumple una función estrictamente práctica, cambia conforme cambian las razones que condicionaron su aparición, y cuando dejan de ser necesarias, se convierten en un estorbo para la satisfacción de las necesidades de una parte de la sociedad.
- *Producto del aprendizaje.* Como característica final de la cultura, cabe señalar que ésta no es innata, sino aprendida mediante la socialización, es decir, las personas no nacen con una cultura, sino que se culturizan en el medio donde se desarrollan.

La cultura no es estática, sino que evoluciona constantemente, integrando las viejas ideas con las nuevas. Un sistema cultural está integrado por tres áreas funcionales.

*Ecología.* Es la forma en la que un sistema se adapta a su hábitat. Esta área es definida por la tecnología utilizada para obtener y distribuir los recursos.

*Estructura social.* Constituye la manera en que se mantiene el orden de la vida social. Esta área incluye a los grupos domésticos y políticos que dominan en la cultura.

*Ideología.* Consiste en las características mentales de una población y su modo de relacionarse con su ambiente y grupos sociales. Esta área gira en torno a la creencia de que los integrantes de una sociedad poseen una perspectiva mundial común, es decir, comparten ciertas ideas sobre los principios de orden y justicia. También comparten un ethos, el cual está integrado por una serie de principios estéticos y morales.

Aunque cada cultura es diferente, cuatro aspectos parecen ser los responsables de gran parte de estas diferencias, Solomon (1997)

*Distancia del poder.* Corresponde a la manera en que las relaciones interpersonales se forman cuando se perciben diferencias de poder.

*Evitación de la incertidumbre.* Es el grado en el cual las personas se sienten amenazadas por situaciones ambiguas y tienen creencias e instituciones que las ayudan a evitar esta incertidumbre.

*Masculinidad/feminidad.* Es el grado en el que los papeles sexuales están claramente definidos. Las sociedades tradicionales generalmente poseen reglas más estrictas sobre los comportamientos aceptables de hombres y mujeres, como quién es el responsable de ciertas tareas dentro de la unidad familiar.

*Individualismo.* Representa el grado en el que se valora el bienestar del individuo en contraposición a la conveniencia del grupo. Las culturas difieren en la importancia que otorgan al individualismo en comparación al colectivismo. En las culturas colectivistas, las personas subordinan sus metas personales a los objetivos de una comunidad. En contraste, los consumidores que pertenecen a culturas individualistas dan mayor importancia a las metas personales y los individuos cambian su pertenencia a un grupo cuando las exigencias de éste se vuelven demasiado costosas. Mientras que una sociedad colectivista destaca los valores como la autodisciplina y la aceptación de la

posición en la vida, las personas que pertenecen a las culturas individualistas enfatizan el disfrute personal, la excitación, la igualdad y la libertad.

## **Formas De Cultura**

Según Cuadrado (2002) las formas de cultura son:

- *Formal*. La cultura formal se transmite de padres a hijos. Inconscientemente, mediante la observación de las formas de vida comunes. Sin duda, ésta es la forma más importante de transmisión cultural y la que marca al individuo el resto de su vida. Esta transmisión se fortalece a través de algunas instituciones sociales, como iglesias y clubes.

- *Informal*. La cultura informal se transmite de manera cotidiana por elementos externos a la familia, como los medios de comunicación, las amistades, los contactos en la calle, etc. Debe ponerse especial énfasis en la importancia de los medios de comunicación como la televisión y la radio, que rápidamente han logrado acercar pueblos, regiones e, incluso, naciones distintas en lo que se refiere a cultura.

- *Técnica*. La cultura técnica la transmiten los profesores de las escuelas, quienes, como encargados de la sociedad para ese fin, han recibido una formación técnica específica. En efecto, la labor de las instituciones de enseñanza tiene dos variantes: una de transmisión de información técnica y otra de transmisión de cultura. La primera se refiere al aprendizaje de conocimiento aplicable a resultados materiales directos. A su vez, la segunda se refiere a la enseñanza de una manera de comportarse, la cual se enseña en cursos formales y como complemento en la transmisión de los conocimientos técnicos.

Los integrantes de una cultura comparten el mismo sistema de significados; Solomon(1997) han aprendido a aceptar una serie de creencias y prácticas que dirigen su existencia. Los agentes de socialización como los padres, los amigos y los maestros enseñan estas creencias a los miembros de una cultura, el proceso

de aprendizaje de las creencias y los comportamientos aprobados por la cultura propia se denomina inculturación.

*Valores fundamentales.* Cada cultura posee una serie de valores que imparte a sus miembros, Solomon (1997). Un valor es una creencia permanente que en algunas condiciones es preferible a la creencia opuesta. En muchos casos los valores son universales.

*Sistemas de valores.* Lo que distingue a las culturas es la importancia relativa, o clasificación de valores. Esta serie de clasificaciones constituye el sistema de valores de una cultura. Cada cultura se caracteriza por el apoyo que sus miembros dan al sistema de valores. No todas las personas de una cultura apoyan de manera similar dichos valores y, en algunos casos, los valores incluso pueden parecer contradictorios. Sin embargo, es posible identificar una serie general de valores fundamentales que definen una cultura.

*Normas.* Los valores son ideas muy generales sobre metas buenas y malas. De estos valores se originan las normas, las cuales son reglas que dictan lo que es correcto e incorrecto, aceptable e inaceptable. Algunas normas denominadas *normas en vigor*, como la regla de que la luz verde del semáforo indica “siga” y la roja significa “alto”, se deciden de manera explícita. Sin embargo, muchas normas son mucho más sutiles y se denominan *normas subyacentes*, las cuales están impregnadas en una cultura y sólo se descubren a través de la interacción con otros integrantes de esa cultura. Entre las normas subyacentes se encuentran las siguientes:

- Una costumbre es una norma transmitida desde el pasado y que controla los comportamientos básicos, como la división del trabajo en una casa o la práctica de ceremonias específicas.
- Una norma moral es una costumbre con un fuerte sentido moral y frecuentemente implica un tabú o un comportamiento prohibido, como el incesto o el canibalismo.

- Las convenciones son normas relativas al comportamiento en la vida diaria. Estas reglas se ocupan de las sutilezas del comportamiento de consumo, incluyendo la manera correcta de amueblar la casa, usar la ropa, etc.

Los tres tipos de normas subyacentes funcionan para definir por completo el comportamiento culturalmente apropiado.

Cada cultura desarrolla historias y prácticas que ayudan a sus integrantes a comprender el mundo. Cuando examinamos estas actividades en otras culturas, parecen extrañas o incluso inestructurables.

Para apreciar lo “primitivos” que son los sistemas de creencias, tanto que algunas consideran como irracional o supersticioso que continúen influyendo en nuestra supuestamente sociedad racional y moderna. Los mercadólogos que comercializan alimentos saludables, cosméticos contra el envejecimiento, programas de ejercicio y casinos frecuentemente argumentan que sus productos poseen propiedades “mágicas” que harán desaparecer la enfermedad, el envejecimiento, la pobreza o simplemente la mala suerte. Asimismo, muchos individuos usan ropas u otros artículos que, según creen, les traerán buena suerte.

El interés en lo oculto tiende a ser popular cuando los miembros de una sociedad se sienten abrumados o impotentes. Los remedios mágicos simplifican sus vidas al proporcionarles respuestas fáciles.

Cada sociedad posee una serie de mitos que definen su cultura. Un mito es una historia que contiene elementos simbólicos y que expresa las emociones y los ideales compartidos de una cultura. La historia frecuentemente cuenta algún tipo de conflicto entre dos fuerzas opuestas y su desenlace sirve como una guía moral para las personas. De esta manera, un mito reduce la ansiedad porque proporciona a los consumidores guías de acción para desenvolverse en su mundo. Dentro de la cultura los mitos tienen las cuatro funciones siguientes que están relacionadas entre sí:

5. Metafísica. Ayuda a explicar los orígenes de la existencia.
6. Cosmológica. Enfatiza que todos los componentes del universo integran un mismo panorama.
7. Sociológica. Mantiene el orden colectivo al autorizar el código social que siguen los miembros de una cultura.
8. Psicológica. Proporciona los modelos de conducta personal.

Los mitos se encuentran en toda la cultura popular moderna. Aunque las personas generalmente equiparan los mitos con los antiguos griegos o romanos, los mitos modernos están incorporados en muchos aspectos de la cultura moderna popular, incluyendo los libros de historietas, las películas, las festividades y hasta los comerciales.

Un ritual consiste en una serie de múltiples comportamientos simbólicos que ocurren en una secuencia fija ya que se repiten periódicamente. Los rituales pueden ocurrir en distintos niveles. Algunos rituales reafirman valores culturales o religiosos muy difundidos, mientras que otros se presentan en grupos pequeños o incluso en aislamiento.

Muchas empresas deben su existencia a su habilidad para proporcionar a los consumidores artefactos rituales, o artículos utilizados para llevar a cabo los rituales.

## 2.3 DEFINICIÓN DE TÉMINOS BÁSICOS

### **Cultura regional:**

Solomon (1997) nos dice que para que un rasgo se considere cultural es necesario que sea compartido y aceptado por todos o la mayoría de los miembros de una sociedad. Es decir la cultura puede ser considerada como la personalidad de la sociedad, Cuadrado (2002) e incluye ideas abstractas, como los valores y los aspectos éticos, así como objetos materiales y servicios. La cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos entre los miembros de una organización o sociedad. Solomon (1997) indica que cada cultura desarrolla historias y prácticas que ayudan a sus integrantes a comprender el mundo, muchos individuos usan ropas u otros artículos que ellos creen puedan traerle suerte.

En este concepto entendemos que la cultura no es estática, Clifford (1985) sino que evoluciona constantemente, integrando las viejas ideas con las nuevas. Cada sociedad posee una serie de mitos que definen su cultura, Campbell (1970), un mito es una historia que contiene elementos simbólicos y que expresa las emociones y los ideales compartidos de una cultura, un mito reduce la ansiedad porque proporciona a los consumidores guían de acción para desenvolverse en su mundo.

Es en esta acepción comprendemos a la cultura regional, como el conjunto de rasgos compartidos y aceptados en nuestro departamento (o en una región específica) ya que el estudio quiere precisarse en la concepción de la influencia de nuestra cultura regional (guiada por costumbres, creencias y tradiciones) en los hábitos de consumo.

### **Hábitos de consumo:**

Arellano (2002) afirma que las personas frecuentemente compran productos por lo que éstos significan y no por lo que hacen. Básicamente se encuentran guiados por motivaciones Ferreiro (2001) intrínsecas, extrínsecas y

trascendentes; y necesidades, Arellano (2002), que pueden ser de alimentación, de autorrealización, de seguridad. Los integrantes de una cultura comparten el mismo sistema de significados Solomon (1997); han aprendido a aceptar una serie de creencias y prácticas que dirigen su existencia. Los agentes de socialización como los padres, los amigos y los maestros enseñan estas creencias a los miembros de una cultura, el proceso de aprendizaje de las creencias y los comportamientos aprobados por la cultura propia se denomina inculturación, éstos son los denominados grupos de influencia (Amigos, Familia, Compañeros de trabajo)

### **3. HIPÓTESIS Y VARIABLES:**

#### 3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La cultura regional influye de manera directa y positiva en el consumo de insumos para manualidades en las mujeres entre 20 y 45 años de la ciudad de Chiclayo.

#### 3.2 VARIABLES – OPERACIONALIZACIÓN

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Cultura popular de la región	Tradición	Moda
		El entorno
		Los amigos
		La familia
		Compañeros de trabajo
	Superstición	No
		No interesa la fecha
	Costumbre	Siempre los mismos
		Algunas veces repito
		Nunca repito
Elijo uno nuevo y los demás repito		
Hábitos de consumo	Motivaciones	Recreación
		Incentivar el arte
		Pasatiempo
		Alternativa de negocio
	Necesidades	Satisfacción del cliente
		Necesidades básicas
		De autorrealización
		De seguridad
	Actitudes	Positiva
		Indeciso
		Negativa
	Expectativas	Satisfecha
		Indiferente
		Insatisfecha
	Frecuencia de compra	Semanal
		Quincenal
		Mensual
		Cada 6 meses
		Anual
	Lugar de compra	Supermercados
		Catálogos
		Tienda
		Internet
	Grupo de influencia	Amigos
		Familia
		Compañeros de trabajo
	Precio	Más de la establecido
		Menos de lo establecido
		Mismo precio
	Socioeconómico	Nivel de ingresos
		Edad
		Ocupación
		Estado civil

### 3.3 OBJETIVOS

#### **Objetivo general**

- Identificar de que manera influye la cultura regional en los hábitos de consumo de los insumos para manualidades en el sector de mujeres entre los 20 y 45 años.

#### **Objetivos específicos**

- Definir las características de la cultura regional de Lambayeque
- Conocer las motivaciones, necesidades, actitudes y expectativas de las personas para el consumo de insumos para manualidades.
- Determinar la frecuencia de compra, el lugar de compra, el grupo de influencia, el nivel socioeconómico, ocupación y edad de las consumidoras de insumos para manualidades.

### **4. DISEÑO METODOLÓGICO:**

#### 4.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

La presente investigación es del tipo experimental ya que se analizará si existe influencia de la cultura regional en los hábitos de consumo, mediante la elaboración y aplicación de una encuesta.

La veracidad de la hipótesis se va a certificar con los resultados que se obtengan al finalizar la investigación.

## 4.2. POBLACIÓN, MUESTRA DE ESTUDIO y MUESTREO

### **Población.**

El resultado arroja una proyección de 7000 compradores de insumos para manualidades en los distintos establecimientos localizados en su mayoría en el centro de la ciudad de Chiclayo.

### **Muestra**

Aplicando la Teoría del muestreo, se determinará el tamaño de la muestra. Donde la *confianza (Z)* representa la seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos, representa un 95%, que al ser trasladado a la curva normal nos arroja un valor de 1.96. El *error (e)* o margen de error existente de aprobar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, se ubica en un 5%.

La *variabilidad (p, q)*, margen con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis en alguna investigación anterior, en este caso es el valor máximo por no existir antecedentes sobre la investigación, entonces los valores de variabilidad es  $p=q=0.5$ .

Formula estadística a aplicar:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la Población = 7000

z = Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)

e = Margen de error = 0.05 (5%)

p = Probabilidad positiva = 0.5 (no se conocen resultados previos)

q = Probabilidad negativa = 0.5 (no se conocen resultados previos)

1.96	3.8416
0.5	0.25
0.05	0.0025
N	7000

$$\frac{(3.8416 * 0.25 * 7000)}{[(3.8416 + 0.25)] + [0.0025 * (7000 - 1)]} = 311.3979 = \mathbf{311}$$

#### 4.3. METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.

##### 4.3.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, se aplicarán los siguientes métodos para determinar la Influencia de la cultura regional en el consumo de insumos para manualidades en las mujeres entre 20 y 45 años de la ciudad de Chiclayo.

##### **Métodos Indirectos:**

Con éstos métodos registraremos la información, obtenida por medio de preguntas al encuestado quién deberá llenar o responder. Se consideran dos modalidades: la encuesta y la entrevista, dónde las características que se desean medir son presentadas como preguntas o enunciados.

La encuesta será aplicada a las consumidoras de insumos para manualidades y se realizará en las instalaciones de éstos locales previo permiso de la dueña, en dónde se deseará medir si existe o no una influencia de la cultura regional en la decisión de compra. Se medirá la frecuencia de compra, el lugar de compra, el grupo de influencia y el nivel socioeconómico de las consumidoras de insumos para manualidades.

Para medir el nivel aproximado de consumidores se realizó un monitoreo de 05 días en las empresas visitadas, en tres distintos horarios (de 10 am – 2pm, 3pm – 7pm y de 7 pm a 10 pm), en los cuáles fueron vitales las experiencias del personal de la tienda debido a que ya conocen el manejo de la misma.

#### 4.4 PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS

Los resultados del análisis del estudio van a ser presentados en diagramas, para poder visualizar el resultado de las encuestas.

### 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ARELLANO, Rolando. (2002) Comportamiento del Consumidor. México: MC Graw-Hill Interamericana
- CHIAVENATO, Idalberto (2002) Administración en los nuevos tiempos. McGraw-Hill Interamericana. Bogotá DC.
- CUADRADO GARCÍA, Manuel (2002) El consumo de servicios culturales. ESIC Editorial. Madrid.
- DUBOIS. Bernard (1998). Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor. Prentice Hall. Madrid
- FERREIRO, Pablo; ALCÁZAR, Manuel (2001) Gobierno de personas en la empresa. Escuela de Dirección Universidad de Piura. Perú
- FRANK, Robert H. (1992) Microeconomía y conducta. McGraw-Hill Iberoamericana. Madrid
- GÓMEZ MEJÍA, Luis R (2003) Administración. McGraw-Hill Interamericana. España

• SOLOMON. Michael R. (1997) Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México

❖ Entrevista a la profesora Mariela Malca, docente de la Universidad especialista en temas de cultura regional.

### III. ACTIVIDADES Y PREVISIÓN DE RECURSOS

#### 1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DETALLE	2008								Localidad	Responsable	Recursos a emplear			
	Agosto		Setiembre			Octubre					Humano	s/.		
1. Formulación de Proyecto de tesis	X	X							Chiclayo	L. Dejo	RR HH	Recursos propios		
2. Recolección de información			X						Chiclayo	L. Dejo	RR HH	Recursos propios		
3. Análisis de información				X	X				Chiclayo	L. Dejo	RR HH	Recursos propios		
4. Desarrollo de tesis					X	X			Chiclayo	L. Dejo	RR HH	Recursos propios		
5. Presentación y sustentación de tesis							X	X	X	X	Chiclayo	L. Dejo	RR HH	Recursos propios

#### 2. PRESUPUESTO

##### Presupuesto

<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>P.U</i>	<i>Total</i>
Papelería	1	10	10
Movilidad	8	2.5	20
Copias de encuestas	311	0.2	62.2
Internet	100	1	100
<b>TOTAL</b>		<b>s/.</b>	<b>192.2</b>

#### 3. FINANCIAMIENTO

El presente proyecto de investigación será autofinanciado.

## ANEXOS

**ENCUESTA PARA MEDIR EL GRADO DE INFLUENCIA DE LA CULTURA REGIONAL EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS INSUMOS PARA MANUALIDADES EN EL SECTOR DE MUJERES ENTRE LOS 20 Y 45 AÑOS PERTENECIENTES A LA CIUDAD DE CHICLAYO.**

**1.- Edad:** \_\_\_\_\_

**2. Estado Civil**

<b>S</b>	<b>C</b>	<b>V</b>	<b>D</b>
----------	----------	----------	----------

**3. Nivel de ingresos**

0- 500	500- 1000	1000-1500	1500-2000	+ 2000
--------	-----------	-----------	-----------	--------

**4. Ocupación**

Trabajador dependiente	Trabajador independiente	Estudiante
------------------------	--------------------------	------------

**5.- El lugar donde adquiere el producto es:**

Supermercados	Catálogos	Tienda	Internet
---------------	-----------	--------	----------

**6. Cada que tiempo usted adquiere el producto**

Semanal	Quincenal	Mensual	Cada 6 meses	Anual
---------	-----------	---------	--------------	-------

**7. ¿Adquiere estos productos en fechas festivas?**

NO	NO INTERESA LA FECHA
----	----------------------

<b>PREGUNTAS</b>	<b>OPCIONES</b>				
<b>8. Su actitud en el momento de la compra es:</b>	<i>Positiva</i>		<i>Indeciso</i>		<i>Negativa</i>
<b>9. Para adquirir el producto usted tomó en cuenta la opinión de:</b>	<i>Tomó totalmente en cuenta</i>	<i>Consideró</i>	<i>Indiferente</i>	<i>No consideró</i>	<i>Definitivamente no consideró</i>
Amigos					
Familia					
Compañeros de trabajo					
Otros					
<b>10. ¿Qué motivó su compra?</b>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>
Recreación					
Incentivar el arte					
Pasatiempo					
Alternativa de negocio					
<b>11. Usted consume insumos para manualidades con la finalidad de:</b>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>
Satisfacción del cliente					
Satisfacer necesidades básicas					
Sentirse autorrealizado					
Sentirse seguridad					
<b>12. ¿Los productos que elige son...?</b>	<i>Siempre los mismos</i>	<i>Algunas veces repito</i>	<i>Nunca repito</i>	<i>Elijo uno nuevo y los demás repito</i>	
<b>13. ¿Qué determina su preferencia de compra?</b>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>
Moda					
El entorno					
Los amigos					
La familia					
Compañeros de trabajo					
<b>14. La compra del producto ha satisfecho sus expectativas</b>	<i>Satisfecha</i>		<i>Indiferente</i>		<i>Insatisfecha</i>
<b>15. Estaría dispuesto a pagar:</b>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>
Mas de lo establecido					
Menos de lo establecido					
Mismo precio					

**ENTREVISTA PARA MEDIR EL GRADO DE INFLUENCIA DE LA CULTURA REGIONAL EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS INSUMOS PARA MANUALIDADES EN EL SECTOR DE MUJERES ENTRE LOS 20 Y 45 AÑOS PERTENECIENTES A LA CIUDAD DE CHICLAYO.**

1. Nombre:
2. Cargo:
3. ¿Considera que existe alguna influencia de las costumbres y la cultura en la vida cotidiana? ¿De qué manera?
4. ¿Considera que de alguna manera estas costumbres determinan el comportamiento de compra de los consumidores?¿Con algunos productos en especial?
5. ¿Según nuestra cultura que grupo de referencia considera que ejerce mayor presión en el momento de la decisión (el entorno, los amigos, la familia o los compañeros de trabajo)?
6. ¿Existen supersticiones en cuanto a la compra de insumos para manualidades?
7. ¿Conoce costumbres en cuánto a fecha, hora, material, color y calidad, que restrinja la compra del producto?

## RESULTADOS DE ENTREVISTAS

1. **Nombre:** Wilmer Velásquez Campos
2. **Cargo:** Director Cultural del ICPNA
3. La costumbre va generando una tradición. Al considerar que existen distintos estratos sociales. Hay una mezcla de hábitos y actitudes multiculturalismo y pluriculturalismo, ambas cosas se desarrollan dentro de la sociedad.

Todo aquello que está relacionado a lo ancestral las personas lo conceptualizan como parte del patrimonio (algo que te pertenece).

Identidad: elemento que tiene que ver con tu entorno que tenga algún vínculo que ver contigo. Algo recíproco, algo material o inmaterial que dependen de ti para su subsistencia.

Al haber una gran cantidad de manifestaciones humanas que coexisten en un territorio comprenderemos que tratarán de seguir con sus ideales, sus creencias.

¿Qué determina la identidad popular?

Los que creen que están ligados a la identidad son los que tienen más rasgos moches, sus rasgos los reconocen como propios de una región.

¿Qué te determina de una cultura?

Existe un conflicto de ubicación. El Perú es un país donde no se puede ubicar por un rasgo. Debemos pensar en qué une a las personas. Siempre tratamos de imitar a otros; más que relacionarnos con los nuestros relacionarse con lo ajeno.

Relación producto – personas. Una especie de probable memoria genética, como un llamado de los ancestros. Un apego, un consumo de los productos con los que más está identificado.

Si existe filiación producto persona, con que se encuentra relacionado. Uno difícilmente deja sus costumbres populares, por añoranza.

4. Todo el que llega acá adopta una forma de ser porque es coincidente/semajante, pero no vinculante. Por la gran diversidad de personas de otros lados.

Usualmente al momento de adquirir un producto van a pensar primero donde va la mayoría. No necesariamente las determinan, pero si influyen; no te imponen algo pero sí te la ofrecen con mucha fuerza.

Productos de consumo: turismo, playas y gastronomías. Con todos los productos, depende de las personas pero es una constante.

5. De acuerdo a nuestras costumbres familia, amigos y entorno. Dependiendo de la edad (Por ejemplo en la niñez es guiada, en la adolescencia es rebelde y en la adultez lo piensa)
6. Ya vienen anticipados de la fuerza del misticismo que le tienen a determinados objetos o personas. Si existe apego. La costumbre genera el hábito. En los productos cotidianos que reflejen algo histórico, si pero sino NO. Se encuentra con mayor fuerza en las personas que fabrican objetos religiosos.
7. Martes y jueves no les gusta estar muy tarde de noche. El uso de la ruda, de los santos de espaldas, la tijera en forma de cruz, sábila detrás de la puerta y el agua de flores. Sembrar una llamaplata en una maceta y si el negocio va bien sembrar más.

1. **Nombre:** Ostarli Campos
2. Cargo: Director y fundador del grupo TEA (taller de estudio artístico)
3. Las costumbres influyen en toda sociedad y a veces determinan el consumo. Por ejemplo el consumo de alimentos. Los productos que se venden para la comida son según los días de la semana. Por ejemplo el domingo: frito, lunes: espesado, martes: arroz con cabrito.

La cultura es la parte porque responde a una necesidad. Por ejemplo un ceviche a las 11 de la mañana; la cachanga a las 5 de la tarde.

Las costumbres se van recreando, se van fusionando o se van restringiendo. Por ejemplo el hecho de hacer sombrero en Eten y la venta de otras cosas como monederos con la misma materia prima.

4. Hay una disposición de las personas a mantener sus costumbres. Mantienen pequeños formatos al vestir que los diferencian a pesar de usar cosas de moda; para que note estas mixturas tendría que venir alguien de fuera para hacer una observación.

La capacidad adquisitiva determina las costumbres en todos los productos.

5. La cuestión de género influye y estado social para hacer los regalos. La familia es gravitante y determina económicamente, el que compra es el que puede pagar.

6. Si existen pero las dos que conozco son en relación al uso de ciertas cosas por ejemplo: el no cocer de noche porque te quita la edad. No se debe bailar con ropa negra porque es luto.

Los colores significan si hay una u otra comida.

La mujer es más reacia a cambiar las costumbres.

7. Sinceramente solo sé que en algunos días no venden ciertos tipos de telas o colores, pero nunca quieren explicar el porqué; es una cuestión muy personal de parte de los vendedores.