



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**INFLUENCIA DE LA RELATIVIDAD DE PRECIOS EN LA ELECCIÓN DE  
PRODUCTOS ELECTRÓNICOS QUE REALIZAN LOS ESTUDIANTES  
DE LA EP DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE  
LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS-FILIAL TACNA, AÑO 2017.**

**Presentada por la Bachiller**

**ASTRID CAROLINA ROXANA COTRINA FLORES**

**Para optar el grado de**

**LICENCIADA EN ADMISNITRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TACNA – PERÚ**

**2018**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, quienes que con su amor y trabajo me educaron y apoyaron incondicionalmente en todo momento; también por demostrarme la importancia de la vida.

A mis hermanos, quienes a lo largo de mi camino me han acompañado con amor y alegría siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Alas Peruanas, a sus docentes y compañeros que me brindaron su apoyo en el transcurso de mi carrera profesional.

A mi familia y amistades por confiar en mí en todo momento.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar si la relatividad de precios influye significativamente en la elección de productos electrónicos que realizan los estudiantes de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017. Para ello se realizó una investigación experimental de diseño cuasi experimental con pos prueba y grupo de control únicamente. Se utilizó las encuestas a través de un instrumento validado por tres jueces. La investigación halló que el precio ancla de los productos tecnológicos en televisores está entre S/1,000 y S/1,500 Soles, el caso de celulares está entre S/200 y S/500 Soles. Así mismo, la toma decisiones de los estudiantes es distinta al momento de adquirir un televisor y un celular. En la alternativa del Tv LG de 41" disminuye en la compra, el 68.37% sin señuelo y el 32,65% con señuelo; y en la elección del Samsung HD incrementa, 31.63% sin señuelo y 58.16% con señuelo. En la opción de comprar celulares en la marca Samsung disminuye 74.49% sin señuelo y 23.47% con señuelo; e incrementa el LG 25.51% sin señuelo y 74.49% con señuelo. En ambos casos se usó el Test U de Mann Whitne que arrojo un p-valor inferior a ,05 ( $p=,00$ ). Sobre la Tv el promedio fue de 71.98 para el grupo 1 y de 125.02 para el grupo 2; y para los celulares el promedio es de 132.81 para el grupo 1 y de 64.19 para el grupo 2.

**Palabras clave:** *Relatividad de precios, precio ancla.*

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine if price relativity significantly influences the choice of electronic products made by the students of the Management and International Business PE of Alas Peruanas University-Tacna Branch, 2017. For this purpose, an experimental research was carried out. of quasi-experimental design with post test and control group only. The surveys were used through an instrument validated by three judges. The research found that the anchor price of the technological products in televisions is between S / 1,000 and S / 1,500 Soles, the case of cell phones is between S / 200 and S / 500 Soles. Likewise, the decision making of students is different when buying a television and a cell phone. In the LG TV alternative of 41 "decreases in the purchase, 68.37% without decoy and 32.65% with decoy; and in the election of the Samsung HD it increases, 31.63% without decoy and 58.16% with decoy. In the option to buy cell phones in the Samsung brand decreases 74.49% without decoy and 23.47% with decoy; and increases the LG 25.51% without decoy and 74.49% with decoy. In both cases the Mann Whitne U Test was used, which showed a p-value lower than, 05 ( $p = .00$ ). On TV, the average was 71.98 for group 1 and 125.02 for group 2; and for cell phones the average is 132.81 for group 1 and 64.19 for group 2.

**Keywords:** *Price relativity, anchor price.*

## INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT .....	v
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION .....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del problema .....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivos generales. ....	4
1.3.2. Objetivos específicos .....	4
1.4. Justificación del estudio.....	5
CAPITULO II: MARCO TEORICO .....	7
2.1. Antecedentes del estudio.....	7
2.2. Bases teóricas.....	8
2.2.1. La teoría de las Perspectivas .....	8
2.2.2. Clases de heurísticos.....	9
a. Heurístico de representatividad.....	10
b. Heurístico de accesibilidad .....	10
c. Heurístico de ajuste y anclaje.....	11
2.2.3. La percepción.....	12
a. Atención selectiva .....	13
b. Distorsión selectiva .....	13
c. Retención selectiva .....	14
2.2.4. El aprendizaje.....	16
2.2.5. La comprensión del mercado y las necesidades del cliente.....	17

a. Necesidades, deseos y demandas.....	18
b. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias .....	18
c. Valor satisfacción del mercado.....	19
2.2.5. Mercado .....	20
2.2.6. Tipos de mercado .....	22
a. Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico .....	22
b. Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente .....	23
b.1. Mercado del consumidor .....	23
b.2. Mercado del productor o industrial .....	23
b.3. Mercado del revendedor .....	24
b.4. Mercado de gobierno.....	25
b.5. Mercado internacional .....	25
2.2.7. El precio .....	26
2.2.8. Tipos de precio .....	27
a. Valor de uso.....	27
b. Valor de cambio .....	28
2.2.9. Formas de fijación de precios.....	29
a. Fijación de precios de valor para el cliente .....	29
a.1. Fijación de precios basada en el buen valor .....	30
a.2. Fijación de precios de valor agregado.....	31
a.3. Fijación de precios basada en costos.....	31
2.2.10. Mercado de consumo y comportamiento de compra del consumidor. .....	32
2.2.11. Características que afectan el comportamiento del consumidor ..	33
a. Factores culturales.....	34
b. Factores sociales .....	34
b.1. Grupos de referencia .....	34
b.2. La familia.....	35
b.3. Roles y Estatus .....	36
c. Factores Personales .....	36
c.1. Edad y Etapa del Ciclo de Vida .....	37

c.2. Ocupación y Circunstancia Económicas .....	37
c.3. Personalidad y Auto concepto .....	38
c.4. Estilos de Vida y Valores .....	38
2.2.12. Modelos de comportamiento del consumidor.....	39
2.2.13. Proceso de decisión de compra .....	41
a. Reconocimiento de la necesidad .....	41
b. Búsqueda de información .....	41
c. Evaluación de alternativas.....	43
d. Decisión de compra.....	44
e. Comportamiento post-compra.....	45
2.2.14. Proceso de decisión de compra para nuevos productos.....	47
a. Etapas en el proceso de adopción .....	47
b. Diferencias individuales en innovación .....	48
c. Influencia de las características del producto en la tasa de adopción ..	49
2.2.15. Concepto de toma de decisiones. ....	51
2.2.16. Perspectivas de la forma de decisiones. ....	51
2.2.17. Los tres escenarios emocionales. ....	52
a. Escenario 1 .....	53
b. Escenario 2 .....	53
c. Escenario 3 .....	53
2.2.18. Como usar los neurotransmisores a tu favor.....	54
2.2.19. Acciones concretas en el proceso de venta .....	55
2.2.20. La elección Racional del Consumidor .....	59
a. Supuestos básicos del modelo de elección racional .....	59
2.2.21. Marca Samsung .....	60
2.2.22. Marca Lg .....	61
2.3. Definición de términos.....	61
2.4. Hipótesis .....	62
2.4.1. Hipótesis general .....	62
2.5. Variables .....	62
2.5.2. Definición conceptual de la variable <i>elección de productos</i> .....	62

2.5. Operacionalización de la variable .....	63
CAPITULO III: METODOLOGÍA .....	65
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	65
3.1.1. Tipo de investigación.....	65
3.1.2. Nivel de investigación.....	65
3.1.3. Diseño de la investigación.....	65
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	66
3.3. Población y muestra .....	66
3.3.1. Población .....	66
3.3.2. Muestra .....	67
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	67
3.4.1. Técnicas.....	67
3.4.2. Instrumentos .....	67
3.4.3. Fuentes .....	67
3.5. Validez del instrumento .....	67
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos .....	67
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	69
4.1. Características de la muestra.....	69
4.2. Precio ancla de productos tecnológicos .....	71
4.3. Tipo de elección de los productos sin el producto señuelo .....	74
4.4. Tipo de elección de los productos con el producto señuelo.....	76
4.5. Comparación de la elección de los productos con el producto señuelo .....	78
4.6. Contrastación con la hipótesis.....	80
CAPITULO V: DISCUSIÓN .....	85
5.1. Discusión con los antecedentes de la investigación.....	85
5.2. Discusión con los objetivos de la investigación .....	86
5.3. Discusión con la hipótesis de la investigación.....	87
CONCLUSIONES .....	88
PRIMERA CONCLUSIÓN .....	88
SEGUNDA CONCLUSIÓN .....	88

TERCERA CONCLUSIÓN .....	88
RECOMENDACIONES.....	89
PRIMERA RECOMENDACIÓN.....	89
SEGUNDA RECOMENDACIÓN .....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	90
ANEXO .....	94
INSTRUMENTO 01 .....	97
INSTRUMENTO 02.....	97
INSTRUMENTO 03.....	98

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de mercado.....	22
Tabla 2. Población de estudiantes Escuela de Administración y Negocios Internacionales UAP-Filial Tacna.....	66
Tabla 3. Edades de la muestra.....	69
Tabla 4. Género de la muestra.....	70
Tabla 5. Precio ancla de un televisor .....	71
Tabla 6. Precio ancla de un celular .....	72
Tabla 7. Elección de televisores sin producto señuelo .....	74
Tabla 8. Elección de celulares sin producto señuelo.....	75
Tabla 9. Elección de televisores con producto señuelo.....	76
Tabla 10. Elección de celulares con producto señuelo.....	77
Tabla 11. Comparación de la elección de televisores .....	78
Tabla 12. Comparación de la elección de celulares .....	79
Tabla 13. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	81
Tabla 14. Prueba de homogeneidad de varianzas .....	82
Tabla 15. Rangos promedio de los grupos.....	83
Tabla 16. Test de U de Mann-Whitney.....	84

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Edades de la muestra.....	70
<i>Figura 2.</i> Género de la muestra .....	71
<i>Figura 3.</i> Precio ancla de un televisor .....	72
<i>Figura 4.</i> Precio ancla de un celular .....	73
<i>Figura 5.</i> Elección de televisores sin producto señuelo.....	74
<i>Figura 6.</i> Elección de celulares sin producto señuelo.....	75
<i>Figura 7.</i> Elección de televisores con producto señuelo .....	76
<i>Figura 8.</i> Elección de celulares con producto señuelo .....	77
<i>Figura 9.</i> Comparación de la elección de televisores. ....	79
<i>Figura 10.</i> Comparación de la elección de celulares. ....	80

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación denominado: “Influencia de la relatividad de precios en la elección de productos electrónicos que realizan los estudiantes de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017”, es una propuesta de mejora para comprobar si la relatividad influye en la decisión de precios de los estudiantes.

La presente tesis, está dividida en 5 capítulos, donde en el primer capítulo se desarrollara el problema de la investigación, su realidad problemática, formulación del problema, objetivos y su justificación el cual determinara si en la actualidad hay competencia y si aparecen nuevas empresas en busca de obtener una posición segmentada en el mercado, de tal manera que asegure el incremento de sus ganancias en el transcurso del tiempo, es por ello que con los datos obtenidos se podrá plantear planes de marketing el cual se enfoquen a los productos para la decisión de una compra, de tal manera pueda aumentar las ventas y así el cliente quede satisfecho, sin ningún inconveniente.

En el segundo capítulo se describe el fundamento teórico que respalda la investigación; el cual se presentan los antecedentes, base teórica relacionada con el problema, los temas a seguir, las definiciones conceptuales, la hipótesis que influye en la elección de productos electrónicos que realizan los estudiantes de la EAP de Administración y las variables de la relatividad de precios cuyo proceso es comparar y lo otro es la elección de productos.

En el tercer capítulo se explica la parte metodológica de la investigación en el cual se menciona el tipo de investigación, el diseño de investigación, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos que sirvieron para la recolección de datos.

En el cuarto capítulo se describe los resultados obtenidos por cada instrumento, se analizan y se interpretan. Estos se desarrollan a través de tablas.

Finalmente, en el quinto capítulo se puede hallar la discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas que se han obtenido producto del desarrollo de la investigación.

## **CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas han sido algunas de las preocupaciones que con más interés se han intentado resolver desde la perspectiva de la psicología del consumidor. Son muchas las publicaciones que han tocado este tema como es el caso de lo escrito por Kalric (2014), Romano (2012), Alvarado (2013), el premio nobel Káleman (1993) y recientemente, lo publicado por el profesor del Instituto de Tecnología de Massachusetts Ariely (2013).

Entre los puntos que se abordan para entender a los consumidores, se halla el número adecuado de productos que se deben ofertar en el mismo establecimiento para aumentar la compra de los productos que generen mayor ganancia y a la vez disminuya la disonancia cognoscitiva (Kotler, 2013). Esta disonancia se manifiesta por la duda de la decisión tomada. Muchos clientes luego de hacer la compra salen con la sensación de haber elegido incorrectamente el producto que se le ofreció. Según Klaric (2013), este fenómeno es característico en su mayoría de las mujeres, lo cual no quiere decir que no lo presenten los hombres.

A través de la presente investigación se intentará comprobar si esta realidad también es parte de la decisión de consumo de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de la ciudad de Tacna. A ellos, se los observará con el fin de establecer sus reacciones al momento de elegir productos dentro de un grupo de ofertas propuestas, para luego medir si

fue posible direccionar su elección hacia el producto que el investigador haya seleccionado.

Con los datos obtenidos en esta investigación se podrán plantear planes de marketing que involucren un número adecuado de productos sobre los cuales se pueda dirigir la decisión de compra del consumidor, aumentando las ventas y evitando de esta manera la disonancia cognoscitiva que a la larga podría devenir en una insatisfacción que conlleve a la falta de fidelización de los clientes.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo influye la relatividad de precios en la elección de productos electrónicos que realizan los estudiantes de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas- Filial Tacna, año 2017?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivos generales.**

Determinar la influencia de la relatividad de precios en la elección de productos electrónicos que realizan los estudiantes de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas- Filial Tacna, año 2017.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a. Establecer el precio ancla sobre productos electrónicos que tienen los estudiantes de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017.

- b. Establecer el índice estudiante de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017, que eligen productos electrónicos de precio alto cuando NO hay un producto señuelo.
- c. Establecer el índice de estudiantes de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017, que eligen productos electrónicos de precio alto cuando hay un producto señuelo.

#### **1.4. Justificación del estudio**

En la actualidad los mercados se han vuelto muy competitivos, diariamente nacen nuevas empresas que buscan obtener la fidelidad de un segmento de mercado, asegurando así el incremento de sus ganancias en el tiempo. Sin embargo, a la par con esta realidad, los consumidores se han vuelto también más detallistas al momento de la compra. Ya no están dispuestos a entregar su dinero a una empresa que les muestra la más mínima señal de falta de atención a los consumidores y no se preocupe por satisfacerlos completamente. Parte de esta satisfacción es en el reducir el nivel de disonancia cognoscitiva que presentan luego de realizar la compra de algún producto y sentir que han ganado mucho más que el dinero que gastaron. Por ello esta investigación podrá recolectar datos que nos permitan explicar con más claridad el desarrollo de este fenómeno en nuestra universidad.

La dura competencia que afrontan las empresas actualmente lo obliga a mantener un continuo contacto y estrecha relación con sus clientes, un pequeño descuido y la competencia estará gozando de la fidelidad de un consumidor potencial. Por ello, los resultados de esta investigación permitirán el planteamiento de propuestas que permitan el

direccionamiento de la decisión de compra del consumidor lo que aumentará la utilidad y reducirá el arrepentimiento del consumidor luego de hacer la compra. Basados en el número de las ofertas que ofrece una empresa se establecerá el número de adecuado de los productos de una línea de producción que mejoren la satisfacción con el cliente que toda empresa necesita para continuar en el mercado.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes del estudio**

A continuación, se presentan algunas investigaciones que guardan relación con el presente estudio y sirven de antecedentes ya que aportan información relevante.

La primera investigación, corresponde a la tesis doctoral realizada en Madrid por Pérez (2012); titulada “Estudio sobre el comportamiento económico y psicológico del consumidor de servicios deportivos. Una aproximación desde la economía conductual”. En ella, el autor expone como conclusión que existen estrategias para facilitar la toma de decisiones que son aplicables tanto a los consumidores, como a las empresas o a los investigadores. Estas estrategias consisten en ofrecer al consumidor una selección por defecto o sugerida, esto facilita la elección del consumidor, tal como lo determina la teoría de la perspectiva de Kahneman.

La segunda fue presentada por Fernández (2017), en la Universidad de Cajamarca titulada “Influencia de la relatividad de precios en el uso de servicios educativos en educación superior universitaria en la ciudad de Cajamarca” en ella concluye que la investigación permitió demostrar que la inclusión de servicios señuelo entre las opciones de compra influye en la decisión de los estudiantes, toda vez que estos elegían servicios con precio superiores al anclado en sus mentes cuando comparaban alternativas similares dejando de lado otras alternativas diferentes.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. La teoría de las Perspectivas**

A mediados del siglo pasado se mostró, a través de una serie de experiencias, que las elecciones de los individuos pueden variar de acuerdo a cómo se les presenta un mismo problema según Allais en (Muzio, 1953). Por ejemplo, la misma situación y las mismas opciones pueden ser planteadas en un caso destacando las pérdidas potenciales que ocasionaría una u otra elección, y en otro poniendo de relieve las ganancias obtenidas tras uno u otro suceso (Gonzales Labra, 2011). A continuación, se describen dos problemas formulados por Allais (1953).

#### ***Problema 1***

Supongamos que se cuenta con 300 dólares.

Se debe elegir entre:

- A: una ganancia segura de 100 dólares.
- B: Una probabilidad del 50% de obtener 200 dólares y una probabilidad del 50% de no obtener ganancia alguna.

#### ***Problema 2***

Supongamos que se cuenta con 500 dólares.

Se debe elegir entre:

- A: una pérdida segura de 100 dólares.
- B: Una probabilidad del 50% de no perder nada y una probabilidad del 50% de perder 200 dólares.

La mayoría de los sujetos tiende a elegir la opción A cuando se enfrentan al primer problema y la opción B en el caso de recibir la segunda versión. Sin embargo, ambos problemas, en términos de la utilidad esperada, son equivalentes. En este caso la riqueza a disposición del sujeto después de que las elecciones han sido efectuadas es:

Las investigaciones de Tversky y Kahneman en (Muzio, 1953) se iniciaron estudiando los “atajos” intelectuales con los que la mayoría de las personas tiende a manejarse para estimar la probabilidad de un suceso. Interesaba indagar cuáles eran los procesos psicológicos involucrados en estas estimaciones. A los autores les sorprendió la no utilización de los conceptos de probabilidad y estadística, no sólo por parte de participantes extraídos de población general sino también por personas familiarizadas con dichos conceptos. Postularon que los errores sistemáticos que se cometían al realizar las tareas se debían a que al resolver los problemas no se razonaba de un modo normativo, sino que en la evaluación de estas cuestiones que implicaban la noción de probabilidad los sujetos utilizaban “atajos mentales” o heurísticos para llegar a una estimación. Las personas disminuían las complejas tareas de estimación de probabilidades a formas simples e intuitivas. En general estos atajos intelectuales suelen ser útiles, pero a veces conducen a errores sistemáticos y predecibles. También postularon que podían reducirse las diferentes estrategias utilizadas a un número limitado de principios heurísticos.

### **2.2.2. Clases de heurísticos**

Los tres tipos de “atajos” propuestos por Tversky y Kahneman en (Muzio, 1953) son los heurísticos de representatividad, accesibilidad, y ajuste y anclaje.

***a. Heurístico de representatividad:***

En este caso se juzga ya sea a personas, cosas o situaciones como parte de una misma categoría o clase. Se califica qué tan prototípico o semejante es el caso particular respecto del conjunto de referencia, en vez de utilizar información estadística relevante. Este atajo mental provoca un menor esfuerzo cognitivo para arribar a un juicio, pero puede generar errores importantes al momento de hacer una estimación real. El razonamiento que realiza el sujeto puede verse sesgado por variables que afectan a la semejanza. El siguiente ejemplo ilustra el heurístico de representatividad. Tversky y Kahneman, en (Muzio, 1953).

***b. Heurístico de accesibilidad:***

Según Tversky y Kahneman en (Muzio, 1953) ocurre cuando se evalúa la frecuencia de una clase o la probabilidad de un acontecimiento según la facilidad con la que logran evocarse. Los ejemplos o casos de dicha clase que sean fácilmente recuperados serán considerados como más frecuentes que aquellos que requieran un mayor esfuerzo para su evocación. En general puede ser útil hacerse una “impresión” de la ocurrencia de un suceso por lo fácil que accedemos a su recuerdo, ya que suelen recordarse mejor los casos de las clases más abundantes respecto a las clases poco frecuentes. Sin embargo, esto no es siempre así y puede provocar sesgos en el análisis de las probabilidades.

Una experiencia de los autores Tversky y Kahneman en (Muzio, 1953) consistió en presentar una lista con nombres y apellidos de hombres y mujeres. Había una proporción en todas las listas de 19 hombres y 20 de mujeres. En una condición experimental la lista tenía nombres de mujeres famosas y hombres poco conocidos. La otra condición invirtió esto y la lista tenía nombres de hombres famosos y mujeres poco conocidas. Como era

de esperar según las predicciones del heurístico de representatividad las personas supusieron que había más mujeres en la lista cuando les tocó la condición de “mujeres famosas” y más hombres en el caso del grupo de “hombres famosas”. La facilidad de acceso de la información (en este caso el recuerdo facilitado de personas conocidas) generó un sesgo en la estimación de la información escuchada.

***c. Heurístico de ajuste y anclaje:***

Los individuos pueden realizar un juicio a partir de algún rasgo de un suceso para posteriormente intentar la integración de los rasgos restantes ajustando el juicio inicial. La característica en que se ancle el sujeto puede verse influida por cómo es presentado el problema.

Ejemplo: A dos grupos de personas se les pidió que intentaran estimar en sólo 5 segundos cuál era el resultado de una multiplicación presentada de manera secuencial según Tversky y Kahneman en (Muzio, 1953)

***Problema 1***

Un grupo recibió esta serie de multiplicaciones:

$$8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$$

***Problema 2***

El segundo grupo recibió la misma serie de multiplicaciones, pero presentadas al revés:

$$1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$$

La media estimada en el primer grupo fue de 2.250, en tanto que la media del segundo grupo fue de 510. El resultado real de la multiplicación es 40.320.

Los sujetos, al tener que procesar tan rápido la información, se anclaban en los primeros datos y a partir de ahí ajustaban su juicio para estimar cómo debería ser el resultado con toda la información restante.

En otras ocasiones el anclaje puede producirse por azar, tal como lo muestra otra experiencia de Tversky y Kahneman en (Muzio, 1953). En ella un grupo de sujetos experimentales debe realizar la estimación de cantidades de diferentes categorías. Una de las estimaciones estaba referida a la proporción en la población total de los EEUU del grupo étnico afro-americano. Previamente a esta tarea de estimación los sujetos recibían un número entre 0 a 99 sacado al azar de una rueda de la fortuna. En esta experiencia sucedió que aquellos sujetos que sacaron al azar previamente números bajos tendieron a hacer estimaciones más bajas de la proporción de personas afro-americanas en EEUU, mientras que aquellos que obtuvieron números altos estimaron que la proporción era más alta. Puede verse en esta experiencia que las personas, a la hora de hacer estimaciones, pueden anclarse incluso en información totalmente irrelevante para la resolución del problema en cuestión.

### **2.2.3. La percepción.**

La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos; por ejemplo, una persona motivada está lista para actuar, y cómo lo hará está influido por su percepción de la situación; es decir en marketing las

percepciones son más importantes que la realidad, debido a que afectan el comportamiento real del consumidor (Kotler & Lane, 2012, pág. 161).

Siguiendo a Kotler y Lane (2012) las personas desarrollan diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres procesos perceptivos:

#### ***a. Atención selectiva***

La atención es la asignación de capacidad de procesamiento a determinados estímulos. La atención voluntaria es aquella que se pone en acción de manera deliberada; la atención involuntaria es la que despierta alguien o algo.

El desafío real consiste en dilucidar que estímulos notaran las personas.

Ejemplo:

A continuación, se presentarán algunos hallazgos en este sentido:

- Las personas tienden a percibir mejor los estímulos relacionados con sus necesidades actuales.
- Las personas tienden a percibir mejor los estímulos que esperan recibir.
- Las personas tienden a percibir los estímulos que se desvían mucho respecto de la magnitud normal del estímulo.

#### ***b. Distorsión selectiva***

Es la tendencia que tenemos los seres humanos a interpretar la información de forma que se ajuste a nuestras percepciones. Muchas veces

los consumidores distorsionan la información para que esta sea consistente con sus creencias y expectativas previas de la marca y el producto.

También puede funcionar a favor de las empresas que trabajan con marcas solidas si los consumidores distorsionan información neutral o ambigua de la marca volviéndola más positiva.

### ***c. Retención selectiva***

Las personas son más propensas a recordar aspectos positivos de un producto que nos gusta, y a olvidar los que se refieren a productos competidores. Una vez más la retención selectiva puede constituir una ventaja para las marcas sólidas. Este fenómeno explica también porque los especialistas en marketing necesitan usar la repetición: para asegurarse de que su mensaje no sea pasado por alto.

Alvares (2011) indica que el cerebro se interesa por obtener conocimiento de las características esenciales y no cambiantes, en un entorno en continua renovación. Para lograrlo organiza las experiencias y las hace lo más independientes posible de los cambios externos. La otra característica es la relativa autonomía al percibir estímulos para que resulten para un determinado color o formato, mediante la actividad de áreas visuales específicas y sin la intervención de los centros dominantes del conocimiento (lóbulo frontal).

Dicho de esta forma. La operatividad de los conceptos inherentes, que regulan la actividad de las áreas especializadas en la generación de percepciones, no depende necesariamente de los grandes centros de conocimiento. Ello provoca que, en algunas situaciones, aunque el estímulo sea estable, la percepción varíe. Aquí el cerebro proyectaría sus propias operaciones inestables como respuesta a estímulos físicos estables.

A estos estímulos se le denominan ilusorios o ambiguos, aunque no haya nada de esas características en ellos. Lo que hace el cerebro es proyectar su propia operatividad sobre las señales visuales recibidas, organizándolas según los conceptos adquiridos. De esta manera tenemos un gran sistema cerebral estable con grandes alternativas para adquirir conocimiento, desde los estímulos a los cuales les otorga solo una interpretación a otros sujetos a múltiples descripciones. Entender las bases neuronales de ambigüedad requiere comprender que el cerebro no es simplemente un reportero pasivo de los acontecimientos externos (Alvares, 2011).

Por lo tanto, la percepción es algo que el cerebro realiza activamente, como participante dinámico para construir lo que vemos. Mediante su intervención, otorga significado a las señales que recibe y gana conocimientos del mundo. Los preceptos que crea son el resultado de una interacción entre las señales que recibe y lo que hace con ellas. Sin embargo, existen diferentes niveles de ambigüedad dictados por la necesidad neurológica y construida sobre la fisiología del cerebro. Todos involucran la aplicación de conceptos cerebrales, inherentes o adquiridos, en la imagen. Esos niveles incluyen diferentes áreas corticales con especializaciones perceptivas diversas o, adicionalmente, pueden involucrar factores cognitivos como aprendizaje, enjuiciamiento, memoria y experiencia (Alvares, 2011, págs. 64-54).

Se determina la percepción como un proceso de información obtenida y la que esta se consigue mediante una imagen mental por la cual se forma mediante una experiencia o necesidad, esto se ve por el resultado de un proceso de selección comprende por medio de los factores internos y externos; el de interpretación de los estímulos conducirá una respuesta que se manifiesta en las acciones, en su actitud, motivación o en los sentimientos; y la corrección de sensaciones.

De esa manera la percepción es la primera imagen que llega al cerebro humano antes de ser debidamente procesada y analizada, tal vez en ciertas ocasiones llegue a ser imperfecto y esto influya la realidad por la cual se desenvuelve el individuo; es así que vendría a ser un estímulo que llega a ser concretado en distintas clases de imágenes y no es necesario que se refleje la verdadera realidad que rodea a la persona.

#### **2.2.4. El aprendizaje**

Kotler y Lane (2012) indica que el aprendizaje introduce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Casi todo el comportamiento humano es aprendido, a pesar de que buena parte del aprendizaje es incidental. Los teóricos del aprendizaje creen que este se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos. Respecto al aprendizaje, existen dos enfoques clásicos: el condicionamiento clásico y el condicionamiento operante (instrumental).

Kotler y Lane (2012) indica un impulso es un fuerte estímulo interno que conmina a la acción. Las señales son estímulos de menos intensidad de determinar cuándo, dónde y cómo responde una persona. Por ejemplo; suponga que usted compra una computadora HP, si su experiencia es gratificante, su respuesta a las computadoras HP se verá reforzada positivamente, más adelante, cuando quiera comprar una impresora podría suponer que, en vista de que hace buenas computadoras, HP también fabrica buenas impresoras. Es decir, si usted generalizará su respuesta ante estímulos similares. Una contraria tendencia a la generalización es la discriminación. La discriminación, es un proceso por el que reconocemos las diferencias en conjuntos de estímulos similares, y gracias a ello podemos ajustar las respuestas en consecuencia.

La teoría del aprendizaje enseña a los especialistas en marketing que pueden generar demanda para un producto al asociarlo con impulsos intensos, objeto que se logra usando señales motivadoras y proporcionando reforzamiento positivo. Por ejemplo; una nueva empresa puede entrar al mercado apelando a los mismos impulsos que la competencia y proveyendo señales similares, ya que los compradores son más proclives a transferir su lealtad a marcas similares (generalización); por otro lado, la empresa también podría diseñar su marca de manera que apele a un conjunto diferente de impulsos, y ofrecer señales que funcionen como solidos incentivos para cambiar (discriminación) Kotler y Lane (2012).

Algunos investigadores prefieren asumir enfoques más activos, de orden cognitivo, cuando el aprendizaje depende de las inferencias o interpretaciones que los consumidores hacen sobre los resultados.

El aprendizaje requiere organizar los estímulos de los ambientes de distintas maneras, es así que el proceso no necesita tomar en cuenta los pensamientos, porque pertenecen a los aspectos internos; y forman parte del comportamiento de acuerdo a los cambios de su entorno.

Sin embargo, el aprendizaje se enfoca primordialmente en los valores y principios de cada persona, reconocer que tan capaces somos de hacer algo.

### **2.2.5. La comprensión del mercado y las necesidades del cliente**

Armstrong y Kotler (2013) examina tres conceptos fundamentales del cliente y del mercado:

### ***a. Necesidades, deseos y demandas***

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades individuales de conocimiento de seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los metodólogos no crearon estas necesidades, son una parte básica del carácter humano.

Armstrong y Kotler (2013) indica, los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual, además son moldeados por la sociedad y de describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.

Las empresas de marketing que sobresalen hacen muchos esfuerzos por aprender y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Llevan a cabo investigaciones de consumo y analizan enormes volúmenes de información sobre los clientes. Su personal en todos los niveles, incluida la alta dirección, se mantiene cerca de los clientes.

### ***b. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias***

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a

productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada.

Muchos vendedores cometen el error de poner más atención en los productos específicos que ofrecen que en los beneficios y experiencias derivados de esos productos. Estos vendedores sufren de lo que se denomina miopía de marketing. Están tan enamorados de sus productos que se concentran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades subyacentes de los clientes. Se olvidan de que un producto es solamente una herramienta para resolver un problema del consumidor.

### ***c. Valor satisfacción del mercado***

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran, pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes.

Este concepto fundamental del mercado consiste en darle un valor para los clientes, ver sus necesidades, los estados de carencia percibida, de tal manera los deseos, en la forma que ellos ven las necesidades

mediante son procesadas; por otro lado, vemos las ofertas de los productos, servicios, y las experiencias que se ofrece en el mercado para así poder satisfacer un deseo o una necesidad. También vemos los intercambios es decir es el acto de obtener un producto deseado ofreciendo algo a cambio de ello.

### **2.2.5. Mercado**

Fischer y Espejo (2011, pág. 58) indican diferentes definiciones de mercado; estas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto y a los criterios de los autores que han tenido la preocupación de buscar una definición adecuada para el mismo. Es común encontrar que cada persona define mercado como mejor le parece o conviene: cuando un accionista habla acerca de este se refiere al mercado de valores o de capital; para un ama de casa es el lugar donde compran los productos que necesitan; desde el punto de vista de la economía, madre de la mercadotecnia, es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. Para efectos de la mercadotecnia, un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben de existir 3 elementos:

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Un producto que puede satisfacer esas necesidades.
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambios de una remuneración.

Armstrong y Kotler (2013) menciona los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del

marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.

El marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes; sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercado, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de marketing.

Aunque generalmente pensamos en el marketing como algo que los vendedores llevan a cabo, los compradores también hacen marketing. Los consumidores hacen marketing cuando buscan productos, interactúan con empresas para obtener información y hacen sus compras. De hecho, las tecnologías digitales actuales, desde los sitios Web hasta las redes sociales en línea y los teléfonos inteligentes, han facultado a los consumidores y convertido al marketing en algo realmente interactivo. Así, los mercadólogos de hoy no sólo deben dominar la gestión de relaciones con clientes, sino también manejar de manera eficaz las relaciones gestionadas por los clientes. Los mercadólogos ya no sólo se preguntan “¿Cómo podemos llegar a nuestros clientes?” sino también “¿Cómo deberían nuestros clientes llegar a nosotros? E incluso “¿Cómo pueden nuestros clientes tener contacto entre sí?” (pág.8)

“El marketing implica atender un mercado de consumidores finales enfrentando a los competidores” es decir las empresas y sus competidores implican bastante en el mercado de tal manera puedan ver sus necesidades y deseos de los consumidores; y es así que se van creando ofertas en el

mercado que sean directas y entendibles, para que así la marca del producto o servicio quede en la mente de los consumidores.

### 2.2.6. Tipos de mercado

Fischer y Espejo (2011, pág. 58) relaciona a las empresas geográficamente su mercado y, para ello, en la práctica los mercados se dividen de la siguiente manera:

#### *a. Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico*

Se han establecidos los siguientes tipos de mercado:

Tabla 1

**Tipos de mercado.**

<b>Tipo de Mercado</b>	<b>Definición</b>
<b>Mercado Internacional</b>	Comercializa bienes y servicios en el extranjero.
<b>Mercado Nacional</b>	Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio general.
<b>Mercado Regional</b>	Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
<b>Mercado de Intercambio comercial al mayoreo</b>	Se desarrolla en área donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
<b>Mercado Metropolitano</b>	Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
<b>Mercado Local</b>	Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Fuente: Fischer y Espejo (2011, pág. 59)

## ***b. Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente***

A continuación, examinaremos los diferentes tipos de mercado que existen a través de la perspectiva del cliente según Fischer y Espejo (2011, pág. 59)

### ***b.1. Mercado del consumidor***

En el mercado del consumidor los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. A medida que pasa el tiempo se ha visto que el mercado del consumidor ha evolucionado; los factores que contribuyen a esto son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo y las comunicaciones, entre otros. Conforme crece el mercado quienes lo conforman pasan por determinadas etapas; las empresas deben de estar conscientes de esos cambios y analizar los efectos de los mismos sobre el comportamiento del consumidor para mantener la actividad comercial. En el mercado del consumidor las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra; ésta es sin fines de lucro.

### ***b.2. Mercado del productor o industrial***

El mercado del productor o industrial está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior. En el mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos muy sofisticados (requerimientos a través de computadoras) o sencillo (a través de cotizaciones de pocos proveedores), pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etc.

Se compran grandes volúmenes y se planea la adquisición; en este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor; se compra se hace con fines de lucro.

El sector industrial está dividido en empresas grandes, medianas, pequeñas y micros; y a su vez en sectores.

El objetivo más importante del mercado industrial es la obtención de utilidades; para lograrlo, se debe de tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, información actualizada de cómo se encuentra la competencia, análisis del medio ambiente, conocimiento de las regulaciones gubernamentales, etc.

### *b.3. Mercado del revendedor*

El mercado del revendedor está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc.

Las características principales que distinguen este mercado son que el problema no sufren ninguna transformación, su fin es el lucro, se planean las compras, se adquieren grandes volúmenes de un producto, se debe estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores, se debe conocer las fuentes de suministro, se tiene habilidad para negociar, se dominan los principios de la oferta y demanda, y se seleccionan mercancías, se conoce el control de existencias y la asignación de espacios.

#### *b.4. Mercado de gobierno*

El mercado de gobierno está formado por las instituciones pertenecientes a este o al sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones principales.

Estas funciones son principalmente de tipo social; por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza, entre otras. El gobierno compra muebles, equipos de oficina, combustibles, papelería, ropa, y más. En este mercado no se persigue un consumo personal ni tampoco el lucro, sino que se compra una mezcla de productos necesarios para el mantenimiento de la sociedad, por lo cual presta especial atención a las compras investigando a los proveedores.

#### *b.5. Mercado internacional*

Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo, esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudian la posibilidad de colocar sus productos en otros países.

Existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos en el extranjero, como los recursos como cuenta sus necesidades internas, su capacidad de venta, así como ciertos aspectos políticos. Gracias al desarrollo de los medios de comunicación y de transporte, la mercadotecnia internacional se está convirtiendo en una necesidad y en una realidad cada vez más palpable, provocando con esto que se obtenga mayores utilidades y que se adquieran materiales a un costo muy bajo.

### **2.2.7. El precio**

Armstrong y Kotler (2013) indica el precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador (en las últimas décadas, sin embargo, los factores que no son el precio han ganado cada vez más importancia; aun así, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa).

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos. El precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios pueden cambiar con rapidez. Al mismo tiempo, el precio es el problema número uno al que se enfrentan muchos ejecutivos de marketing, y muchas empresas no lo manejan bien. Algunos gerentes ven los precios como un gran dolor de cabeza, y prefieren concentrarse en otros elementos de la mezcla de marketing. Sin embargo, los gerentes inteligentes tratan a los precios como una herramienta estratégica clave para crear y capturar valor para el cliente. Los precios tienen un impacto directo sobre los estados financieros de la empresa. Una pequeña mejora en porcentaje en el precio puede generar un gran porcentaje de aumento de la rentabilidad; y lo que es más importante: como parte de la propuesta de valor general de la empresa, el precio desempeña un papel clave en la creación de valor y la construcción de relaciones con el cliente. “En lugar de huir corriendo de los precios”, dice un experto, “los mercadólogos experimentados los están adoptando”. (pág. 257)

Fischer y Espejo (2011) indica a inicios que el hombre adquiriera los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requiera para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambios. Posteriormente apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Así se inició el desarrollo del comercio y a través de este surgió el precio del producto.

“El dinero representa la media social del valor, y esta es una proyección del hombre sobre las cosas”.

El precio es fundamental porque es un regulador básico en el sistema económico, y es el monto que se paga por algo; es decir es el valor de un producto expresado en término monetario, el cual se puede reflejar en cuotas de mercado y así mismo también es beneficioso para la empresa, y es considerado importante y poderoso para competir, tanto así que llega a quitar mercado en la competencia, pero de la misma manera genera ingresos en el momento de realizar el marketing con el fin de incrementar las ventas.

El precio es sinónimo de calidad porque cuando el consumidor no tiene información suficiente del producto, no conoce las características, sus funciones; tomara la opción de rechazar el producto.

### **2.2.8. Tipos de precio.**

Fischer y Espejo (2011) menciona dos tipos de precio.

#### ***a. Valor de uso***

La importancia de un objeto depende de la utilidad específica que represente para el individuo. Esto es subjetivo, individual y se abstrae de toda idea de intercambio.

### ***b. Valor de cambio***

El valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudiquen; este tipo de valor, al ser intercambiado, satisface las necesidades de quien lo posee en forma indirecta. También es subjetivo y, generalmente, está estrictamente ligado a la idea de intercambio.

El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo o se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto fracasará. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y tanto el producto como la empresa fallarán.

La fijación de precios es probablemente la tarea más compleja al ser una función clave de la mercadotecnia y, sin lugar a dudas, el tema al que más tiempo dedica el mercadólogo.

Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos; mientras que el valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio; el precio es el valor expresado en moneda.

En resumen, el precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él, dicho valor es resultado de las

apreciaciones de los consumidores sobre la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del conjunto de beneficios.

El conjunto de satisfacción del producto incluye, además de las características tangibles, las intangibles; por ejemplo, la imagen de la empresa, del distribuidor, la garantía y la marca. El precio del producto es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra, es el atributo que primero busca el consumidor potencial.

Los conflictos más comunes en el precio del producto surgen dentro de los canales de distribución, entre el comprador y el vendedor, así como en el mantenimiento de los precios de reventa. En cuanto al ambiente, los conflictos de precio se ven con más claridad en las relaciones con los competidores y en las políticas con el público. El conflicto de precios es un factor clave para explicar el comportamiento competitivo.

### **2.2.9. Formas de fijación de precios.**

Armstrong y Kotler (2013) indica si el precio del producto es correcto. Las decisiones de fijación de precios, es igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben partir del valor para el cliente. Cuando los clientes compran productos, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o utilizar el producto). La fijación de precios eficaz y orientada al cliente implica comprender cuánto valor colocan los consumidores sobre los beneficios que recibes del producto y fijar un precio que refleje ese valor. Por tal motivo explican dos tipos de fijación de precios.

#### ***a. Fijación de precios de valor para el cliente.***

Utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. La fijación de precios basada en el valor significa

que el mercadólogo no puede diseñar un programa de productos y de marketing y, a continuación, establecer el precio. El precio es considerado junto con todas las demás variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

La fijación de precios basada en el valor revierte este proceso. La compañía evalúa primero las necesidades del cliente y sus percepciones de valor. A continuación, establece su precio meta basado en las percepciones de valor del cliente. El valor y precio meta impulsan las decisiones sobre en qué costos se puede incurrir y el diseño del producto resultante. Como resultado, la fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades del consumidor y sus percepciones de valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido. Es importante recordar que el “buen valor” no es lo mismo que “bajo precio”.

#### *a.1. Fijación de precios basada en el buen valor*

Ofrece la combinación correcta de la calidad y buen servicio a un precio justo.

En muchos casos, esto ha implicado introducir versiones menos costosas de productos establecidos de marca. Por ejemplo, los restaurantes de comida rápida como Taco Bell y ofrecen artículos de menú de valor y de un dólar. Armani ofrece la línea de moda de Armani Exchange que es menos costosa y más casual. La línea para el cuidado del cabello de Alberto Culver, TRESemmé, promete “Una apariencia de salón a una fracción del precio”. Y todas las empresas automotrices ahora ofrecen modelos pequeños y baratos que se adaptan mejor a los presupuestos más ajustados y los hábitos de consumo más moderados.

En otros casos, la fijación de precios basada en el buen valor implica el rediseño de marcas existentes para ofrecer más calidad a un precio

determinado o la misma calidad por menos. Algunas empresas incluso triunfan ofreciendo menos valor, pero a precios muy bajos.

Un importante tipo de fijación de precios basada en el buen valor, a nivel minorista, es el constituido por los precios bajos permanentes (PBP), que implica cobrar un precio bajo constante y diario con pocos o ningún descuento temporal en el precio.

#### *a.2. Fijación de precios de valor agregado*

Se aumenta las características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa a la vez que esta cobra precios más altos; significa simplemente cobrar lo que los clientes desean pagar, o fijar precios bajos para enfrentarse a la competencia; en otros casos las empresas suelen adoptar estrategias. En lugar de recortar los precios para que coincidan con los de los competidores, añaden características y servicios de valor agregados para diferenciar sus ofertas y apoyar así sus precios más altos.

Del mismo modo, incluso al persistir los hábitos de consumo de la época de la recesión, algunas cadenas de cines están agregando comodidades y cobrando más en lugar de recortar los servicios para mantener los precios más bajos de admisión.

Se determina la fijación de precios de valor para el cliente como el valor que van a colocar los consumidores acerca de los beneficios que van a recibir por el producto y ellos colocan un precio el cual refleje ese valor.

#### *a.3. Fijación de precios basada en costos*

Considerando que las percepciones de valor al cliente establecen el máximo, los costos establecen el mínimo de precio que la empresa puede

cobrar. La fijación de precios basada en costos implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios.

El autor establece el mínimo del precio, pero el objetivo no es siempre minimizar los costos. De hecho, muchas empresas invierten en mayores costos de manera que ellos puedan cobrar precios y márgenes más altos. La clave consiste en gestionar la amplitud entre costos y precios: cuanto hace la empresa a cambio del valor para el cliente que ofrece.

De tal manera es importante que las empresas fijen precios de tal manera le pueda permitir maximizar las ventas que realiza diario, poder conseguir una cuota aceptable en el mercado y sobre todo poder enfrentar a la competencia y así el producto sea más reconocido y aceptable por la mayoría de los consumidores y esa imagen que tienen en su mente sea positiva, y de esa forma la empresa pueda cumplir con los objetivos realizados.

Toda empresa utiliza estrategias para poder contribuir a los objetivos planteados, y esto se debe ser ver relacionada con los factores del tipo de producto, si es un producto nuevo o ya existente en el mercado.

Es así, como las estrategias se basa en los criterios, ver la competencia y sobre todo estar pendientes en la manera de pensar y ver del consumidor, es decir observar la psicología del consumidor.

#### **2.2.10. Mercado de consumo y comportamiento de compra del consumidor.**

Armstrong y Kotler (2013) indica el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales:

individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo.

Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en edad, ingresos, nivel de educación y gustos. Las formas en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea afectan su elección entre diversos productos, servicios y empresas. Aquí examinamos la fascinante gama de factores que afecta al comportamiento del consumidor.

El autor menciona de alguna manera, los mercados de consumo y empresariales son similares en su comportamiento de compra. Pero también difieren mucho. Se empieza a indagar en el comportamiento de compra del consumidor. En si los compradores ven los bienes y servicios para su consumo personal

#### **2.2.11. Características que afectan el comportamiento del consumidor.**

Kloter y Lane (2012) indica el análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de como los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Los especialistas en marketing deben entender en su totalidad tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor.

El comportamiento de compra de la compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda.

### ***a. Factores culturales***

La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas.

La cultura consta de subculturas más pequeñas, que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros. A su vez, las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas. Cuando las subculturas crecen lo suficiente en tamaño y recursos, a menudo las empresas diseñan planes especializados de marketing para entenderlas.

Prácticamente todas las clases sociales humanas adoptan una estratificación social mediante la formación de clases sociales, divisiones homogéneas y perdurables que se ordenan jerárquicamente, y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

### ***b. Factores sociales***

#### ***b.1. Grupos de referencia***

Los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. Los grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia. Algunos de ellos son grupos primarios con los que la persona interactúa con bastante continuidad e informalmente; los ejemplos incluyen la familia, amigos, vecinos y colaboradores. La gente también pertenece a grupos secundarios como grupos religiosos, profesionales y sindicales que tienen a ser más formales y requieren menor interacción continua.

Los grupos de referencia influyen en los miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y el concepto personal, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas. La gente se ve influida, así mismo, por los grupos a los que no pertenece. En este sentido, los grupos de aspiración son aquellos los que la persona le gustaría pertenecer; los grupos desecativos son grupos cuyos valores o comportamiento son rechazados por un individuo.

Cuando la influencia del grupo de referencia es fuerte, los especialistas en marketing deben determinar cómo llegar a los líderes de opinión del grupo y de qué manera influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que ofrece de manera informal consejos o información sobre una categoría de productos o un producto específico. Los líderes de opinión suelen ser muy seguros de sí mismos, activos socialmente y usuarios frecuentes de la categoría.

### *b.2. La familia*

La familia es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria. Existen dos familias en la vida del comprador. La familia de orientación, formada por los padres y hermanos. De los padres el individuo adquiere una orientación hacia la religión, la política y la economía, un sentido de ambición personal, valoración personal y amor.<sup>8</sup> Incluso si el comprador ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de éstos en su comportamiento puede ser significativa; y en el caso de la familia de procreación influye de manera más directa en el comportamiento de compra cotidiano, especialmente del cónyuge y los hijos de una persona.

En el caso de los productos y servicios caros, como automóviles, vacaciones o vivienda, casi siempre ambos miembros de la pareja participan en la toma de decisiones. No obstante, hombres y mujeres podrían responder de diferente manera a los mensajes de marketing. Las investigaciones han demostrado que las mujeres valoran los vínculos y las relaciones con la familia y amigos, y dan mayor preponderancia a la gente que a las empresas. Los hombres, por otro lado, se relacionan más con la competición y dan una alta prioridad a la acción.

### *b.3. Roles y Estatus*

Todos participamos en muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. Por lo general, los grupos son una fuente importante de información, y ayudan a definir las normas de conducta. La posición que ocupa una persona dentro de cada grupo puede explicarse en términos de rol y estatus. El rol consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe. A su vez, cada rol connota un estatus.

Ejemplo: Un vicepresidente de marketing podría ser percibido con mayor estatus que un gerente de ventas, y éste podría percibirse con mayor estatus que un administrativo de oficina.

La gente elige productos que reflejan y comunican su rol y su estatus actual o deseado en la sociedad. Los especialistas en marketing deben ser conscientes del potencial que tienen los productos y marcas como símbolos de estatus.

### ***c. Factores Personales***

Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo

de vida y los valores. Debido a que muchos de estos factores tienen un impacto directo en el comportamiento del consumidor, es importante que los especialistas en marketing estén bien al tanto de ellos. Descubra cuánto sabe usted al respecto en “Apuntes de marketing.

### *c.1. Edad y Etapa del Ciclo de Vida*

Nuestros gustos en materia de comida, ropa, muebles y diversión frecuentemente están relacionados con nuestra edad. Los patrones de consumo dependen también del ciclo de vida de la familia, y del número, edad y género de las personas que la conforman en un momento dado.

Además, las etapas psicológicas del ciclo de vida también podrían ser importantes. Los adultos experimentan ciertas “transiciones” o “transformaciones” a medida que avanzan por la vida.

Los especialistas en marketing también deben considerar estos eventos críticos de la vida o transiciones (matrimonio, nacimiento de un hijo, enfermedad, cambio de domicilio, divorcio, primer empleo, cambio de profesión, jubilación, muerte del cónyuge) como detonadores de nuevas necesidades. Tales acontecimientos deben alertar a los prestadores de servicios (bancos, abogados, consejeros matrimoniales o de empleo) sobre las maneras en que pueden ayudar. Por ejemplo, la industria de las bodas atrae a los especialistas en marketing de una gran variedad de productos y servicios.

### *c.2. Ocupación y Circunstancia Económicas*

La ocupación también influye en los patrones de consumo. Los especialistas en marketing intentan identificar los grupos ocupacionales

que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios, e incluso adaptan éstos para determinados grupos ocupacionales

### *c.3. Personalidad y Auto concepto*

Cada individuo tiene características de personalidad que influyen en su comportamiento de compra. Por personalidad nos referimos al conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que produce respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de la compra). La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, control, autonomía, respeto, sociabilidad, actitud defensiva y adaptabilidad.

La personalidad es una variable que puede resultar útil al analizar las elecciones de marca del consumidor. Las marcas también tienen personalidad, de manera que probablemente los consumidores elegirán aquéllas cuya personalidad sea compatible con la suya. La personalidad de la marca se define como la mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada.

Se concluye el grupo de referencias a aquellas personas encargadas del área de marketing podrá identificar las características necesarias que desean transmitir mensajes a sus consumidores.

### *c.4. Estilos de Vida y Valores*

Aunque pertenezcan a la misma subcultura, clase social y ocupación, cada persona puede llevar un estilo de vida particular, diferente de las demás. Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a la “persona entera”, interactuando con su entorno. Los especialistas en

marketing buscan relaciones entre sus productos y las distintas categorías de estilos de vida.

Ejemplo; un fabricante de computadoras (ordenadores) podría darse cuenta de que casi todos sus compradores tienen una personalidad orientada al éxito, lo cual les permitiría dirigir con mayor claridad su marca a ese estilo de vida.

El autor indica varios niveles de factores el cual afecta el comportamiento de compra, y abarca desde las amplias influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y las actitudes de cada consumidor; por ejemplo, los factores culturales se relacionan con los valores, las preferencias que tiene el cliente, las percepciones y sobre todo el comportamiento básico de la persona.

En el caso de la subcultura se observa los comportamientos compartidos el cual se expresa mediante experiencias del transcurso de su vida y en las situaciones comunes. En lo social compartirán intereses, valores y se verá los comportamientos similares; de la misma manera también se ve considerado en la ocupación, el nivel de ingreso que genera y en general otras posesiones.

Por lo tanto, se ve los grupos y las redes sociales, es decir hay miles de maneras de hacer publicidad al producto, por este medio se da el intercambio de opiniones de información, por ejemplo, el marketing del rumor.

#### **2.2.12. Modelos de comportamiento del consumidor.**

Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones

de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde cómo, cuanto, cuándo y porque lo compran. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué. Dónde y cuánto compran. Pero el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es obvio: las respuestas están ocultas en lo profundo de la mente del consumidor. A menudo, los propios consumidores no saben con exactitud lo que influye en sus compras.

Los estímulos de marketing consisten en las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen a las grandes fuerzas y eventos del entorno del comprador: económicas, tecnológicas, sociales y culturas. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del comprador, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra, el comportamiento de la relación del comprador con la marca y con la empresa, y lo que compra, cuándo, dónde y cuánto.

Los mercadólogos desean entender cómo los estímulos son transformados en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: en primer lugar, las características del comprador influyen en como él o ella perciben y reacciona a los estímulos; en segundo, el proceso mismo de decisión afecta el comportamiento del consumidor.

Es decir, el comportamiento de compra de los consumidores finales son los individuos y hogares que compran los bienes y servicios para su consumo propio.

Sin embargo, en las actitudes se puede describir los sentimientos, las tendencias que tiene el consumidor hacia su objetivo. Además, una creencia es una idea que tiene una persona acerca de algo y eso está basada en las opiniones, en sus conocimientos que brinda. Es decir, el

comportamiento del consumidor se verá en la compra de la variedad que está buscando el cliente, si su compra es habitual o si se reduce.

### **2.2.13. Proceso de decisión de compra.**

La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra (Armstrong y Kotler, 2013).

#### ***a. Reconocimiento de la necesidad***

El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona —por ejemplo, el hambre o la sed— se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo. Por ejemplo, un anuncio o la plática con un amigo podrían inclinarlo a pensar que necesita un automóvil nuevo. En esta etapa, el mercadólogo debería investigar a los consumidores para averiguar los tipos de necesidades o problemas que surgen, qué los provocó y cómo guiaron al consumidor a este producto en especial.

#### ***b. Búsqueda de información***

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compren. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Por ejemplo, una vez que usted ha decidido

que necesita un automóvil nuevo, al menos probablemente prestará más atención a los anuncios, a los automóviles propiedad de sus amigos y a conversaciones sobre automóviles. O podría buscar de manera activa en la Web, hablar con amigos y recopilar información de otras maneras.

Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques, aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador.

Por lo general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales, las controladas por el mercadólogo. Las fuentes más eficaces, sin embargo, tienden a ser personales. Las fuentes comerciales por lo general informan al comprador, pero son las fuentes personales las que evalúan productos para el comprador. Por ejemplo, un reciente estudio encontró que la información de boca en boca es la influencia número uno en las decisiones de compra de los consumidores (76%). Como lo dijo un mercadólogo: “Es raro que una campaña publicitaria sea tan eficaz como un vecino apoyándose sobre la cerca y diciendo: ‘Éste es un producto maravilloso’”. Cada vez con mayor frecuencia, la “cerca” es digital. Otro estudio reciente reveló que los consumidores encuentran fuentes de contenido generado por usuarios — foros de discusión, blogs, sitios de reseñas en línea y sitios de redes sociales— tres veces más influyentes al tomar una decisión de compra que los métodos convencionales de marketing como la publicidad en televisión.

A medida que el consumidor obtiene más información, aumentan su conciencia y conocimiento acerca de las características y marcas disponibles. En su búsqueda de información de automóviles usted podría aprender sobre las diferentes marcas disponibles. La información también puede ayudarle a eliminar la consideración de ciertas marcas. La empresa debe diseñar su mezcla de marketing para hacer que los clientes potenciales estén conscientes de y sean conocedores de su marca. Debe identificar de manera cuidadosa las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada fuente.

### ***c. Evaluación de alternativas***

Hemos visto cómo los consumidores utilizan la información para llegar a un conjunto de opciones de marca final. ¿Cómo elige el consumidor entre marcas alternativas? Los mercadólogos necesitan conocer acerca de la evaluación de alternativas, es decir, cómo el consumidor procesa la información para llegar a decisiones de marca. Por desgracia, los consumidores no utilizan un proceso de evaluación simple y única en todas las situaciones de compra. En cambio, varios procesos de evaluación funcionan de manera simultánea.

El consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar, compran por impulso y confían en su intuición. A veces los consumidores toman decisiones de compra por cuenta propia; a veces recurren a amigos, reseñas en línea, o vendedores para obtener consejos de compra.

Supongamos que ha reducido sus opciones de automóvil a tres marcas. Y supongamos que le interesan principalmente cuatro atributos: precio, estilo, economía en el funcionamiento y garantía. En este momento, probablemente usted ya se ha formado creencias acerca de cómo califica cada marca en cada atributo. Si un automóvil califica mejor en todos los atributos, el mercadólogo claramente podría predecir que usted lo elegiría. Sin embargo, las marcas sin duda variarán en su atractivo.

#### ***d. Decisión de compra***

En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forman intenciones de compra. Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primer factor es la actitud de los demás. Ejemplo: Si alguien importante para usted puede comprar el automóvil a menor precio, entonces se reduce las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro.

El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra; por ejemplo, la economía puede tener un giro y empeorar, un competidor cercano podría rebajar su precio o un amigo podría informar que le decepcionó su automóvil preferido. Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una compra real.

### ***e. Comportamiento post-compra***

El trabajo de la mercadología no termina cuando se compra el producto. Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento post-compra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los mercadólogos deben prometer sólo lo que sus marcas pueden ofrecer para que los compradores estén satisfechos.

Casi todas las compras importantes, sin embargo, provocan disonancia cognoscitiva, o un malestar causado por el conflicto post-compra. Después de la compra, los consumidores están satisfechos con los beneficios de la marca elegida y les alegra haber evitado los inconvenientes de las marcas que no compraron. Sin embargo, cada compra implica un sacrificio: los consumidores se sienten preocupados por haber adquirido los inconvenientes de la marca elegida y haber perdido los beneficios de las marcas no compradas. Por lo tanto, los consumidores sienten al menos alguna disonancia post-compra para cada compra.

¿Por qué es tan importante satisfacer al cliente? La satisfacción del cliente es la clave para construir relaciones rentables con los consumidores; es indispensable para mantener y hacer crecer a los consumidores y cosechar su valor de por vida del cliente. Los clientes satisfechos comprarán nuevamente un producto, hablarán de manera favorable a otros

sobre el mismo, prestarán menos atención a las marcas competidoras y su publicidad, y comprarán otros productos de la empresa. Muchos mercadólogos van más allá de simplemente satisfacer las expectativas de los clientes: buscan encantar a los clientes.

Un consumidor insatisfecho responde de manera diferente: la información negativa de boca en boca a menudo viaja más lejos y más rápido que la buena. Puede dañar con rapidez las actitudes de los consumidores sobre una empresa y sus productos. Sin embargo, las empresas no pueden simplemente confiar en que los clientes insatisfechos expresarán sus quejas de manera voluntaria cuando queden insatisfechos; la mayoría de los clientes insatisfechos nunca lo hacen. Por lo tanto, una empresa debe medir regularmente la satisfacción del cliente, deben establecer sistemas que alienten a los clientes a quejarse. De esta manera, la empresa puede averiguar qué tal lo está haciendo y cómo puede mejorar.

Al estudiar el proceso general de la decisión de compra, las mercadologías pueden ser capaces de encontrar maneras de ayudar a los consumidores a moverse a través de él. Por ejemplo, si los consumidores no compran un nuevo producto porque no perciben una necesidad, las mercadologías podrían lanzar mensajes publicitarios que desencadenen la necesidad y les muestren cómo el producto resuelve los problemas de los clientes. Si los clientes conocen el producto, pero no lo compran porque tienen actitudes desfavorables hacia él, las mercadologías deben encontrar formas para cambiar el producto o las percepciones del consumidor.

El proceso de la decisión de compra mayormente se da en el caso del comprador detecta alguna dificultad activada por algún estímulo, ya sea internos o externos. En los casos que sea así el comprador podrá ver que marca elegir, y esto implica en las actitudes de los demás y en lo peor de los casos en las situaciones inesperadas que se pueda dar, ya sea

satisfecha o insatisfecha. La decisión del cliente es muy importante en la compra del producto, porque se verá si realmente está complacido con el bien que adquirió; es decir el irse satisfecho es la clase para poder establecer y cultivar clientes de tal manera para luego poder cosechar los frutos del valor del cliente; y esto se debe al proceso mental ya sea innovador el producto.

#### **2.2.14. Proceso de decisión de compra para nuevos productos.**

Armstrong y Kotler (2013) indican cómo los compradores abordan la compra de nuevos productos. Un nuevo producto es un bien, servicio o idea que es percibido por algunos clientes potenciales como nuevo. Puede que ya exista desde hace tiempo, pero nuestro interés se centra en cómo los consumidores conocen los productos y cómo toman decisiones sobre si los adoptarán. Definimos el proceso de adopción como el proceso mental a través del cual un individuo pasa del conocimiento acerca de una innovación hasta su adopción final. La adopción es la decisión tomada por un individuo para convertirse en un usuario regular de un producto.

##### ***a. Etapas en el proceso de adopción***

Los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de adopción de un nuevo producto:

- Conciencia: El consumidor se percata del nuevo producto, pero carece de información sobre él.
- Interés: El consumidor busca información sobre el nuevo producto.
- Evaluación: El consumidor considera si probar el nuevo producto tiene sentido.
- Prueba: El consumidor prueba el nuevo producto en pequeña escala para mejorar su propia estimación de su valor.

- Adopción: El consumidor decide hacer un uso pleno y regular del nuevo producto.

Este modelo sugiere que los mercadólogos de nuevos productos deberían pensar en cómo ayudar a los consumidores a transitar por estas etapas.

### ***b. Diferencias individuales en innovación***

Las personas difieren enormemente en su disposición para probar nuevos productos. En cada área de productos existen los “pioneros de consumo” y primeros adoptadores; otros individuos adoptan los nuevos productos mucho después.

Los cinco grupos de adoptadores tienen valores diferentes. Los innovadores son aventureros; prueban las nuevas ideas con algún riesgo. Los primeros adoptadores son motivados por el respeto; son líderes de opinión en sus comunidades y adoptan nuevas ideas temprano, pero con cuidado. La mayoría temprana es reflexiva, aunque rara vez son líderes y adoptan las nuevas ideas antes que la persona promedio. La mayoría tardía es escéptica: adoptan una innovación sólo después de que una mayoría de personas la ha probado. Por último, los rezagados son obligados por la tradición: sospechan de los cambios y adoptan la innovación sólo cuando se ha convertido en una tradición.

Esta clasificación de los adoptadores sugiere que una empresa innovadora debe investigar las características de los innovadores y los primeros adoptadores en sus categorías de productos y dirigir sus esfuerzos de marketing hacia ellos.

### ***c. Influencia de las características del producto en la tasa de adopción***

Las características del nuevo producto afectan su tasa de adopción. Algunos productos son un éxito casi de un día para otro. Por ejemplo, los iPod, iPhone e iPad de Apple volaron de los estantes de los minoristas a una velocidad asombrosa desde el día que fueron introducidos. Otros toman más tiempo para ganar aceptación. Por ejemplo, los primeros televisores HDTV fueron introducidos en Estados Unidos en la década de 1990, pero los hogares de ese país que poseen un equipo de alta definición eran sólo 12% en 2007 y 61% para 2010. 29

Existen cinco características especialmente importantes que influyen en la tasa de adopción de una innovación. Por ejemplo, considere las características de HDTV en relación con la tasa de adopción:

- Ventaja relativa: El grado en que la innovación parece ser superior a los productos existentes. HDTV ofrece una calidad de imagen sustancialmente mejorada. Esto aceleró su tasa de aprobación.
- Compatibilidad: El grado en que la innovación se ajusta a los valores y las experiencias de los consumidores potenciales. Por ejemplo, HDTV es altamente compatible con los estilos de vida del público que ve la televisión. Sin embargo, en los primeros años, HDTV aún no era compatible con los sistemas de programación y difusión, lo que disminuyó la adopción. Ahora, como los canales y programas de alta definición se han convertido en la norma, la tasa de adopción de HDTV ha aumentado con rapidez.
- Complejidad: El grado en que la innovación es difícil de comprender o utilizar. HDTV no es muy compleja; por lo tanto, a medida que ha habido más programación disponible y los precios han bajado, la

tasa de aprobación de HDTV ha aumentado más rápidamente que con las innovaciones más complejas.

- Divisibilidad: El grado en que la innovación puede ser probada sobre una base limitada. Los primeros HDTV y sistemas de cable y de satélite de alta definición eran muy caros, lo que frenó la tasa de adopción. A medida que los precios han caído, han aumentado las tasas de adopción.
- Comunicabilidad: El grado en que los resultados del uso de la innovación pueden ser observados o descritos a los demás. Debido a que HDTV se presta a la demostración y la descripción, su uso se extiende más rápido entre los consumidores.

Otras características influyen en la tasa de adopción, tales como los costos iniciales y corrientes, el riesgo, la incertidumbre y la aprobación social. El mercadólogo de nuevos productos debe investigar todos estos factores al desarrollar el nuevo producto y su programa de marketing.

Se concluye que todo producto innovador pasa por un proceso de etapas y son: la conciencia, el interés, la evaluación, la prueba y por último el más importante la adopción, es decir el poder adquirir dicho producto. Pero también este proceso influye en las características del producto sobre la rapidez de la adopción del bien o servicio.

Por ejemplo, la medida en innova y se aprecia superior a otro producto ya existente, de la misma manera se ve los valores y las experiencias que puede tener los posibles compradores. Para ello es importante que el grado de innovación sea mayor y esto impresione y esté al alcance de su perspectiva del consumidor.

Sin embargo, el gusto del público no se basa necesariamente en poder aceptar la solución lógica a sus necesidades o requerimientos, pero nunca se deben de olvidar que la decisión de compra del consumidor es muy importante para la empresa, y poder estar en la mente de los consumidores.

#### **2.2.15. Concepto de toma de decisiones.**

Wharton (en Hoch, Kunreuther, y Gunther, 2001) indica como situaciones complejas en los negocios requieren de una delicada y cuidadosa toma de decisiones, y toda decisión implica un riesgo. Es muy importante que los gerentes de formulen interrogantes pertinentes y analicen la situación detenidamente antes de tomar cualquier decisión. Sin embargo, se presenta ciertas interrogantes y una de ellas es: ¿Cómo pueden utilizar los gerentes las nuevas tecnologías para mejorar la toma de decisiones? En este libro revelan sus últimas investigaciones sobre el análisis de opciones de alternativas y la toma de decisiones.

Estos expertos ofrecen diversas alternativas e importantes hallazgos para mejorar la toma de decisiones en diversos ámbitos y de esa manera obtener mejores resultados.

Fremon Kast (2009) indica la toma de decisiones fundamental para el organismo y la conducta de la organización, además suministra los medios para el control y permite la coherencia en los sistemas.

#### **2.2.16. Perspectivas de la forma de decisiones.**

Tradicionalmente, los investigadores del comportamiento del consumidor han estudiado la toma de decisiones desde una manera perspectiva racional. Según el punto de vista de las personas integran de forma serena y cuidadosa tanta información como les es posible con lo que

ya conocen acerca de un producto, ponderan de forma esmerada las ventajas y desventajas de cada alternativa, y llegan a una decisión satisfactoria. El enfoque tradicional incorpora el modelo de economía de la información al proceso de búsqueda; supone que los consumidores reunirán todos los datos necesarios para tomar una decisión informada. Los consumidores se forman expectativas sobre el valor de la información adicional y continúan la búsqueda hasta que las recompensas de haberlo sobrepasan los costos. Este supuesto utilitario también implica que el individuo primero reunirá las unidades de información más valiosas; los elementos adicionales se tomarán en cuenta solo hasta el grado en que el individuo considere que contribuye a los que ya conoce.

Esta perspectiva racional implica que los gerentes de marketing deben estudiar cuidadosamente los pasos de la toma de decisiones, para entender como los consumidores obtienen información, como generan sus creencias y que criterios utilizan para la selección de productos.

### **2.2.17. Los tres escenarios emocionales.**

Klaric (2014) Cuando la necesidad reptil o instintiva ha sido cubierta, debemos continuar con la siguiente etapa y es comprender como las personas toman decisiones. Es un tema fascinante. La mente normalmente necesita tres escenarios antes de optar por uno de ellos. No dos porque es muy poco, ni cuatro porque se confunde. Siempre tiene que tener tres alternativas y si no se las das va a renunciar a tu ofrecimiento y saldrá a ver dónde las consigue.

Lo curioso es que los tres escenarios siempre son emociones. Tú crees que son racionales, pero por detrás de la racionalidad esta la emocionalidad. Y así, entre las tres alternativas emocionales, el cerebro elige racionalmente una de ellas. Entonces sí, la elección es racional, pero

como todas las posibilidades son emocionales, al final es un proceso emocional.

La decisión es la racionalidad escogiendo uno de los tres escenarios, por tanto, véndele a la emocionalidad. Ayuda a que tus clientes construyan los mejores escenarios emocionales a favor tuyo.

Ese es nuestro negocio, una vez identificado el cogido reptil, generar una química en el cerebro que provoque una emoción positiva que favorezca la valoración de nuestro producto, de nuestro servicio o de nuestra empresa, cuya meta final sea la compra.

***a. Escenario 1:***

La racionalidad me dice que este modelo está de moda, es urbana, no es comercial. Pero lo que hay detrás es que si la compro me sentiré agresivo. Eso es emocional y es atractivo, la gente quiere verse agresiva, por eso el estilo urbano ha tenido tanto éxito.

***b. Escenario 2:***

La racionalidad dice que este modelo no es tan lindo, pero es más funcional. La emocionalidad dice que me sentiré muy inteligente porque demostrare que soy racional y, aunque no lo parezca, eso es pura emoción.

***c. Escenario 3:***

La racionalidad dice que este modelo me conviene porque está en oferta dos por uno.

Entonces, una vez construidas esas tres emocionalidades, el cerebro se decide por una de ellas, dependiente de cada persona, en este

ejemplo, nuestro comprador decidirá por la opción 2 porque jura que es la más racional, pero en realidad es bien emocional porque él está comprando algo funcional para sentirse inteligente y eso es 100% emoción.

Ninguno de nosotros es realmente consciente de por qué compra, creemos saberlo, pero no es verdad. Son cosas muy inconscientes.

### **2.2.18. Como usar los neurotransmisores a tu favor.**

Klaric (2014) como se ha visto, es un proceso de compra el cerebro se divide en tres elementos: lo instintivo, lo emocional y lo racional. Hay una armonía entre ellos, pero con pesos o participaciones distintas. Como estos sistemas se afectan mutuamente, deben poder interactuar y lo hacen a través de unas sustancias que se llaman neurotransmisores, que son pequeños mensajeros químicos que transmiten información.

Se sabe que cada neurotransmisor tiene unos roles muy específicos y especiales, que no atañen como individuos a todos nosotros, pero lo importante aquí es ver cómo te afectan a ti como vendedor y a la persona que está frente a ti como posible comprador, mientras se está generando un proceso de venta.

Algunos piensan que, para aprovechar el tema de la novedad y de sorprender, tienen que hacer nuevos productos, sacar cosas diferentes, cambiar el color, el tamaño, la presentación y tratar de bombardear más a los consumidores de mil maneras diferentes. Ellos no necesitan eso, la verdad es que para muchos todo está ya inventado, simplemente lo ajustamos, lo mejoramos, lo transformamos. Pero en esencia el consumidor no está esperando cosas nuevas en el sentido literal, que impliquen una revolución industrial y creativa, sino razones novedosas para consumir y formas de adaptar los productos a su estilo de vida, y eso se debe de buscar para los clientes.

Por ello se debe de mostrar un nuevo ángulo del producto, algo que el cliente nunca había visto. Un objeto tiene usos que cada persona aprende por la comunicación y por su propia experiencia, incluso algunos entorpecen el uso de algunas cosas, como por ejemplo la gente que solo emplea celular inteligente para hacer llamadas. Al mostrarle a la persona otras formas de ver el producto, usabilidad sino de experiencias. Esa es la propuesta de valor hoy: la experiencia. El cerebro quiere saber que más hay para vivir, no que más hay para comprar. Entonces cuando como vendedor quieras usar la noradrenalina a su favor, debes sorprender al cliente con formas y momentos de consumo inesperados, que generen novedad en las personas y el saque de su monotonía.

### **2.2.19. Acciones concretas en el proceso de venta.**

Klaric (2014) interpreta ciertos principios de atención, emoción y recordación, se puede empezar con una pequeña guía que ayudará en el proceso de ventas:

Paso 1: Lograr la atención:

- Busca elementos conocidos: Nunca trates de mostrar lo que vendes como algo absolutamente revolucionario, el cerebro no está listo para eso, siempre tiene que anclarse en algo conocido para construir a partir de ahí. Cuando a una persona le pones un producto por completo desconocido se marea. Siempre contextualiza en el mundo normal de la persona.
- Busca elementos novedosos: Primero algo conocido y habitual, luego empezamos a explorar lo nuevo.
- Haz que comprenda: El cerebro del comprador quiere entenderlo todo, así que nada de cosas muy complejas, es un poquito perezoso

y le gusta todo más bien fácil. Cuando empiezas con cosas súper técnicas o muy profundas, la mente tiene dos opciones: uno, se desconecta, no puede seguirte el discurso y lo perdiste; y dos, el cerebro se quedó pegado a la primera fase incomprensible, tratando de entenderla, mientras que el vendedor sigue y sigue hablando de otras cosas.

- Genera expectativa: Al cerebro le fascina que le digan que algo más va a pasar, que hay algo por descubrir. Tienes que venderle a la imaginación.
- Asocia elementos: Ayuda al cliente a asociar sus nuevas experiencias con las pasadas y es como cerrar el círculo o hacer el coctel perfecto, eso es lo que está buscando.
- Dale forma correcta de atención: Bríndale al cliente la información y déjalo disfrutar, que haga una pregunta y respóndele, siempre trata de solucionar cada cosa. Mantenlo todo sencillo y con un vocabulario amable, recuerda siempre que a la mayoría no le gusta que le hablen técnicamente.

Se culmina que para obtener una buena atención se debe de sorprender con algo novedosos, explicar el producto, sorprender al cliente y hacerle entender que es mejor, brindándole la información correcta y sobre todo captar la atención del consumidor y que él esté satisfecho con su compra.

Paso 2: Lograr la emoción:

- Involúcrate emocionalmente: El cliente quiere que le brinden felicidad y experiencias positivas a través del producto y también en el proceso de compra. Por ejemplo, el consumidor odia que lo persiga un vendedor en una tienda, jamás hagas eso. Saluda

atentamente cuando entre. Pero después déjalo libre porque primero la persona quiere estar sola para soñar e imaginarse con el producto. Aunque debes mantenerse atento porque cuando ya termino de fantasear, necesitara que aparezcas y lo ayudes.

- Permite que exprese sus emociones: Deja que el comprador hable, que te cuente sus historias, que sienta que eres sensible a su mundo. Recuerda siempre que las personas mayores son las más susceptibles en ese punto y que las madres no perdonan si como vendedores ignoramos a sus hijitos, aunque lo que vendamos ni siquiera sea para ellos. Las madres miden la importancia que le das a las emociones a través de la forma en que interactúas con sus hijos.
- Comprende y acalla sus miedos: No solo debes estar atento a sus temores, sino darle ese momento que el comprador necesita para desahogarse y jamás dejarlos sin aclarar. Por ejemplo, un cliente dice: "Tengo miedo que este seguro no me cubra mi viaje si viajo a Cuba" y el vendedor responde: "Este seguro es muy bueno porque usted solo lo debe pagar cada tres meses". ¿Y dónde quedo su temor? Su temor pasó a un segundo plano. Aunque no sepas la respuesta, siempre contesta- "No lo sé, pero lo vamos a averiguar en este momento" y llamas inmediatamente. De esa manera le estas diciendo: "Estamos juntos en esto y yo te represento, no estás aquí solo con tu miedo". Nunca dejes u temor sin solución.
- Háblale de experiencias emocionales positivas: El cliente debe tener una promesa que va a vivir algo positivo, pero también puedes reconectarlo con momentos que ya vivió, como cuando haces referencias a unas vacaciones felices.

- Facilita la evasión y el escape: A veces, los productos pueden ayudar al cliente a evitar y escapar de situaciones, por eso debes conocer que es lo que la gente necesita. Por ejemplo. Escapar del estrés y si lo sabes, puedes darle la alternativa que se lo permita. Son elementos que debes analizar en cada caso.

Debemos de lograr meternos a la mente del consumidor, mostrar lo que ellos quieren ver, explicarle detalladamente el producto, y darle a entender que es muy accesible y recomendado por muchos ya que han tenido buenas experiencias con ello.

#### Paso 3: Lograr recordación:

- Favorece la asociación con elementos conocidos: Antes te hablaba de asociar elementos entre sí, mejor si con conocidos. Esto es un poco distinto, se trata de generar asociaciones de memoria con elementos conocidos. ¿Cuál es la diferencia? En atención se hace para atender al cliente, mientras que en recordación es para que se vuelva más adaptativo hacia el futuro. Que se lleve algo de la interacción que ha tenido contigo.
- Ayúdale a clasificar y categorizar: El cerebro siempre quiere hacer agrupaciones, por eso el cliente necesita anticipar, saber que puede pasar en la interacción con el producto o categoría, poder predecir y entender con que esta interactuando en un momento dado.

Se concluye que se debe de hacer preguntas o sin embargo contarle algo que ya sucedió, y eso le servirá y será muy importante al momento de ser un elemento conocido. Además, es algo normal hacer ciertos cambios de vez en cuando, dado en los momentos difíciles, ya que se puede reducir la empatía y la situación se verá afectada por ello.

En resumen, se deja de hablar tanto y se oye más; es decir cuando escuches a tus clientes, notarás mucho más de ellos y que es lo que realmente quieren ellos y cuáles son sus necesidades y será más accesible para vender el producto que deseas.

## **2.2.20. La elección Racional del Consumidor.**

### ***a. Supuestos básicos del modelo de elección racional.***

Hernández y Montaner (2003) su teoría económica neoclásica, bajo el concepto de "racionalidad", asumen que el tomador de decisiones tiene una función de utilidad completa y consistente, conoce todas las alternativas entre las que puede elegir, puede calcular el valor esperado de la utilidad asociada a cada alternativa y escoge aquella opción que maximiza su utilidad esperada. Los principios básicos del modelo de elección racional son los siguientes:

a.1. Completitud o integridad: se refiere a que una ordenación es completa si permite al individuo ordenar todas las combinaciones de bienes posibles. Cuando a un consumidor se le presentan dos alternativas A y B, puede decidir cuál prefiere o si esta indiferente entre ellas. Entonces, el individuo presentara uno de los siguientes estados: Es indiferente entre A y B, prefiere A a B o prefiere B a A.

a.2. Transitividad: el consumidor es consistente al elegir entre distintas combinaciones de bienes. Cuando un decidor se enfrenta a tres alternativas A, B y C, dadas sus preferencias, se podrá inferir lo siguiente:

- Si es indiferente entre A y B y prefiere B y C, entonces prefiere A a C.
- Si prefiere A a B y es indiferente entre B y C, entonces prefiere A a C.
- Si es indiferente entre A y B y entre B y C, entonces es indiferente entre A y C.

a.3. Insaciabilidad: Este presupuesto dice que los individuos jamás están satisfechos con los bienes que poseen. Siempre prefieren más a menos, para el caso de los bienes normales.

La teoría económica se basa en el supuesto de que el hombre es un ser racional y que busca una combinación de bienes o canasta que le otorgue la mayor satisfacción posible. Así, el consumo óptimo estará determinado por la composición y la cantidad de bienes que posee la canasta seleccionada. La elección de los bienes dependerá de las preferencias de los consumidores, las cuales son distintas para cada uno de ellos. De este modo, un mismo bien aportará un distinto grado de satisfacción a la canasta de cada individuo dependiendo de la utilidad que este le asigne a dicho bien. De esta forma un consumidor al elegir un bien sobre otro revelará sus preferencias y el nivel de utilidad que le reporta.

Por lo tanto, se concluye que es posible el consumo de las personas no es en sí libre, más bien está dado por la cantidad de racionalidad del ingreso que pueden poseer, la manera de manejar la mente de los consumidores.

#### **2.2.21. Marca Samsung**

Samsung Electronics Iberia S.A. (2002) desde el año 2005 hasta la actualidad. Tras su éxito en el mercado de la electrónica de consumo, Samsung ha sido reconocida a nivel global como líder de industria en el área de tecnología, actualmente se encuentra en el ranking de las 10 marcas más importantes del mundo.

— En el año 2008 se inicia la fabricación de televisores en Rusia.

- En el 2010 se convierte en la compañía electrónica líder en ventas a nivel mundial; y lanza la serie de smartphones galaxy con el sistema operativo Android.

### **2.2.22. Marca Lg**

En LG Electronics España S.A.U. (2018) crearon experiencias tecnológicas y aplicaron a todos nuestros los productos. “Somos conscientes de que la vida es algo más que tener la última tecnología.” En LG Electronics diseña productos para el hogar que se adaptan a sus necesidades, son intuitivos, flexibles y energéticamente eficientes. Los productos abarcan desde las más innovadoras televisiones y electrodomésticos hasta los últimos smartphones y productos informáticos. En LG, se ofrece los productos que mejor se adaptan a su estilo de vida y que permiten tener un hogar eficiente y respetuoso con el medioambiente.

### **2.3. Definición de términos**

- Efecto Ancla:** Se produce cuando las personas consideran un valor particular para una cantidad desconocida antes de estimar esa cantidad. (Kahneman, 2011)
- Relatividad de precios:** Juicio a partir de algún rasgo de un suceso para posteriormente intentar la integración de los rasgos restantes ajustando el juicio inicial. (Kahneman, 2011)
- Satisfacción del cliente:** La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito. (Droguett, 2012)

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La relatividad de precios influye significativamente en la elección de productos electrónicos que realizan los estudiantes de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017.

## **2.5. Variables**

La relatividad de precios es el proceso de comparar, no sólo los precios unos con otros, sino que tendemos asimismo a comparar precios que son fácilmente comparables, y a evitar comparar precios que no son fáciles de comparar. De esta manera cuando existen tres servicios educativos con precios distintos solo tendemos a comparar los dos más similares y dejamos de lado la tercera opción por ser muy diferente (Ariely, 2013).

### **2.5.2. Definición conceptual de la variable *elección de productos***

Proceso cognitivo por el que pasa un consumidor y que tiene como resultado la elección de un servicio educativo para que sea consumido por este u otra persona (Solomón, 2013).

## 2.5. Operacionalización de la variable

VARIABLE 1	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE
<b>“Relatividad de precios de productos electrónicos”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Precio de anclaje de los consumidores.</li> <li>b. Conciencia de productos ofrecidos.</li> <li>c. Comparación de productos de características distintas.</li> <li>d. Comparación de un producto con otro que es un señuelo.</li> </ul>	<p>“Cuestionario de elaboración propia, adaptado de Ariely (2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Monto de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar.</li> <li>b. Nivel de percepción de los productos ofrecidos.</li> <li>c. Toma de decisión sobre los productos con características distintas.</li> <li>d. Toma de decisión sobre un producto con otro que es un señuelo.</li> </ul>	<p>Categorico nominal</p>

VARIABLE 2	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE
<b>Elección de productos</b>	<p>Tipo de decisión con un producto señuelo.</p> <p>Tipo de decisión sin un producto señuelo.</p>	<p>Instrumento de elección propia, adaptado de Ariely (2013).</p>	Tipo de elección	Categórico Ordinal

## CAPITULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y nivel de investigación

#### 3.1.1. Tipo de investigación

- a. Según la intervención de los investigadores es experimental.
- b. Según la planificación de la toma de datos es prospectivo.
- c. Según el número de ocasiones en que mide la variable de estudio es transversal.
- d. Según el número de variables de interés es analítico.

#### 3.1.2. Nivel de investigación

La investigación que se realiza es de nivel explicativo.

#### 3.1.3. Diseño de la investigación

Para contrastar la hipótesis se utilizó un diseño cuasi experimental con pos prueba y grupo de control únicamente, cuyo diagrama es el siguiente:

<b>G1</b>	X1	O1
<b>G2</b>	--	O2

Dónde:

G: Grupo

X: Estímulo (presencia de producto señuelo)

O: Observación.

--: Ausencia de estímulo

### 3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La investigación se desarrolló en la Universidad Alas Peruanas de Tacna y se utilizará como unidades de análisis a los estudiantes de la Escuela de Administración y Negocios Internacionales. El levantamiento de la información será en el año 2017

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

La población está constituida por los estudiantes de la escuela de Administración y Negocios Internacionales de la UAP-Filial Tacna

Tabla 2

Población de estudiantes Escuela de Administración y Negocios Internacionales UAP-Filial Tacna

Ciclo	Administración y negocios internacionales	
	f	%
I	42	15.44
II	38	13.97
III	35	12.87
IV	24	8.82
V	38	13.97
VI	00	0.00
VII	34	12.50
VIII	21	7.72
IX	24	8.82
X	16	5.88
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Reporte de Matriculados por Curso, ciclo 2017-1B al 12 de julio del 2017.

### **3.3.2. Muestra**

No existe muestra, puesto que se tomó la investigación a la totalidad de los estudiantes que asistieron a clases el día del levantamiento de datos, el cual fue un total de 196.

## **3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

### **3.4.1. Técnicas**

Se utilizó como técnica para la recolección de datos las encuestas.

### **3.4.2. Instrumentos**

Se elaboró un cuestionario para el levantamiento de datos, el cual será validado por tres jueces.

### **3.4.3. Fuentes**

Los datos secundarios se obtuvieron de la EP de Administración y Negocios Internacionales a cargo de la Mgr. Jennifer Ramos.

## **3.5. Validez del instrumento**

Se entregó el instrumento a 3 jueces quienes usando su criterio dieron la validez del instrumento.

## **3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos**

- Se solicitó permiso para realizar la investigación a los estudiantes matriculados de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación de la UAP- filial Tacna, año académico 2017 – 1B.

— Se encuestó a los estudiantes que estuvieron presentes durante la aplicación del instrumento de medición.

## CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

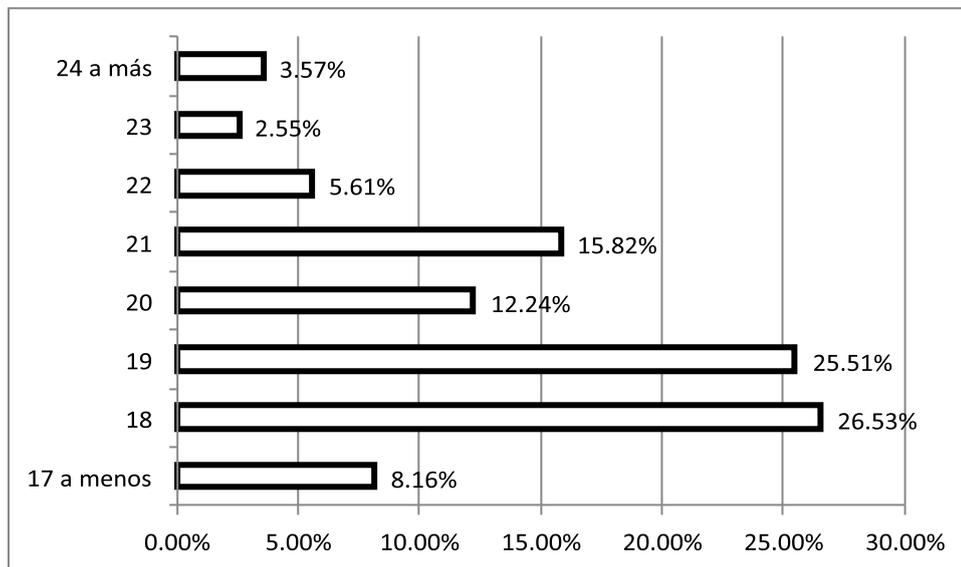
### 4.1. Características de la muestra

Tabla 3. Edades de la muestra

Edad (años)	f	%
17 a menos	16	8.16
18	52	26.53
19	50	25.51
20	24	12.24
21	31	15.82
22	11	5.61
23	5	2.55
24 a más	7	3.57
Total	196	100.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3 se tiene las edades halladas en la muestra, como se puede observar el 8.16% tiene 17 años a menos, el 26.53% tiene 18 años, el 25.51% tiene 19 años, con 20 años se tiene al 12.24%, con 21 años al 15.82%, con 22 años al 5.61%, con 23 años al 2.55%, mientras que el 3.57% tienen de 24 años a más. Los resultados de la Tabla 1 se pueden hallar en la Figura 1.



*Figura 1.* Edades de la muestra

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4. Género de la muestra**

<b>Genero</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Hombre</b>	84	42.86
<b>Mujer</b>	112	57.14
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

La Tabla 4 nos muestra el género de los estudiantes que conformaron la muestra, como se aprecia el 42.86% de la muestra fue hombre, mientras que el 57.14% fue mujer (Ver Figura 2).

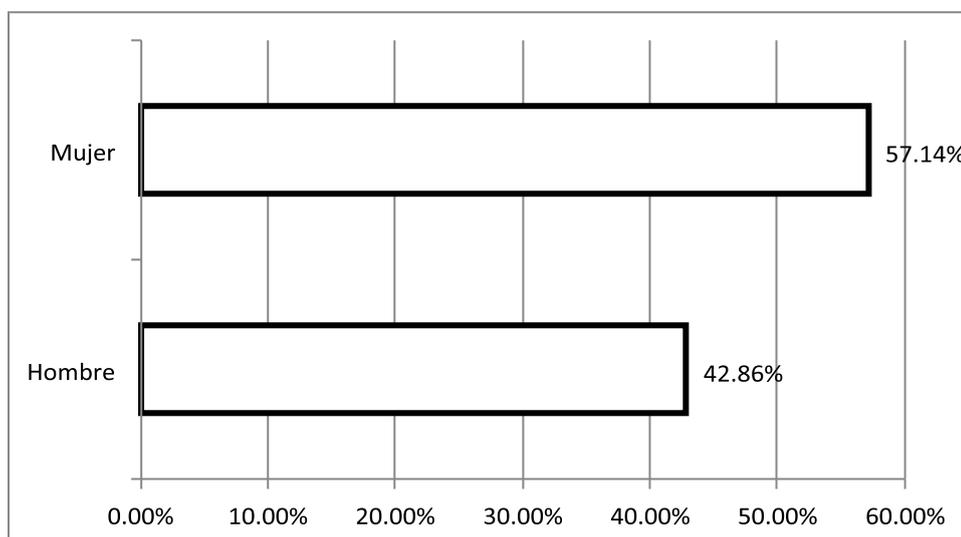


Figura 2. Género de la muestra

Fuente: Tabla 2

#### 4.2. Precio ancla de productos tecnológicos

Tabla 5. Precio ancla de un televisor.

Precio (en S/)	f	%
Hasta 1000	32	16.33
1001 – 1500	89	45.41
1501 – 2000	53	27.04
2001 – 2500	16	8.16
De 2501 a más.	6	3.06
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5 se puede observar el precio ancla de un televisor que se obtuvo como resultado del levantamiento de información. Según la tabulación de datos, para el 16.33% el precio ancla está por debajo de los mil Soles, para el 45.41% este está entre los S/ 1,001 Soles y S/ 1,500 Soles, para 27.04% está entre S/ 1,501 Soles y S/ 2,000 Soles, para el

8.16% se halla entre el S/ 2,001 Soles y S/ 2,500 Soles, mientras que para el 3.06% se halla por encima de los S/ 2,500 Soles. La Tabla 5 se la puede observar gráficamente en le Figura 3.

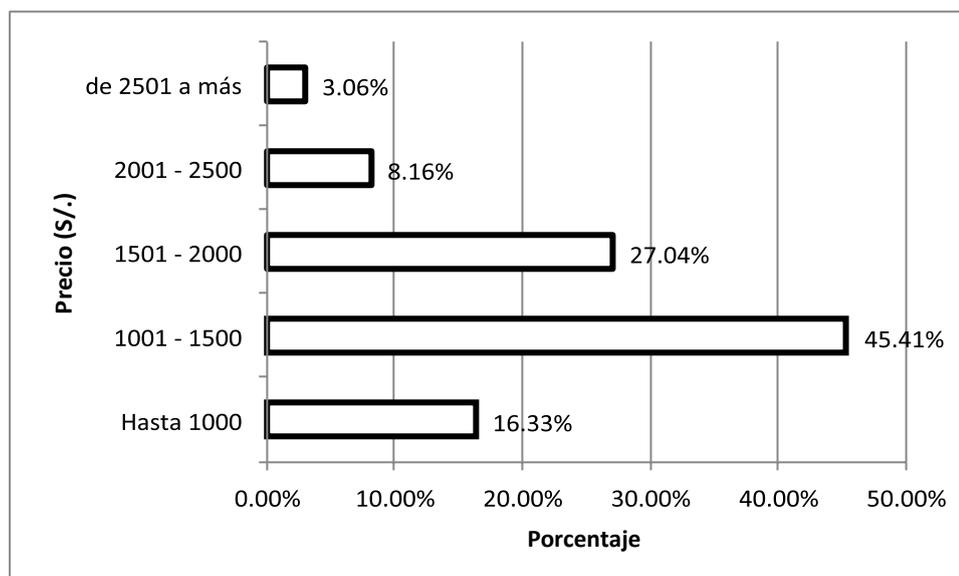


Figura 3. Precio ancla de un televisor

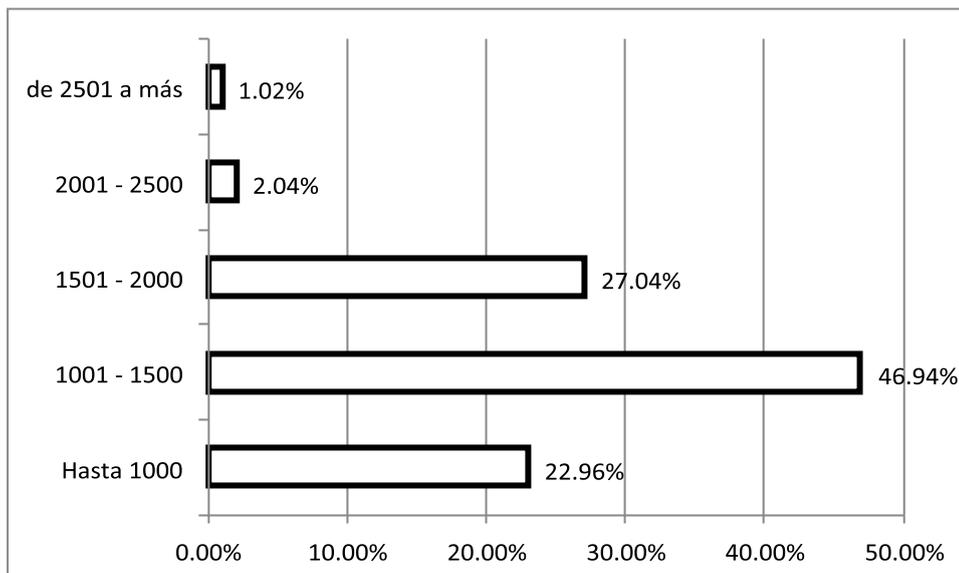
Fuente: Tabla 5

Tabla 6. Precio ancla de un celular.

Precio (en S/)	f	%
Hasta 200	45	22.96
201 – 500	92	46.94
501 – 1000	53	27.04
1001 – 2000	4	2.04
de 2000 a más	2	1.02
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 6 se puede observar el precio ancla de un celular que se obtuvo como resultado del levantamiento de información. Según la tabulación de datos, para el 22.96% el precio ancla está por debajo de los doscientos Soles, para el 46.94% este está entre los S/ 201 Soles y S/ 500 Soles, para 27.04% está entre S/ 501 Soles y S/ 1,000 Soles, para el 2.04% se halla entre el S/ 1,001 Soles y S/ 2,000 Soles, mientras que para el 1.02% se halla por encima de los S/ 2,000 Soles. La Tabla 6 se la puede observar gráficamente en la Figura 4.



*Figura 4.* Precio ancla de un celular

Fuente: Tabla 6

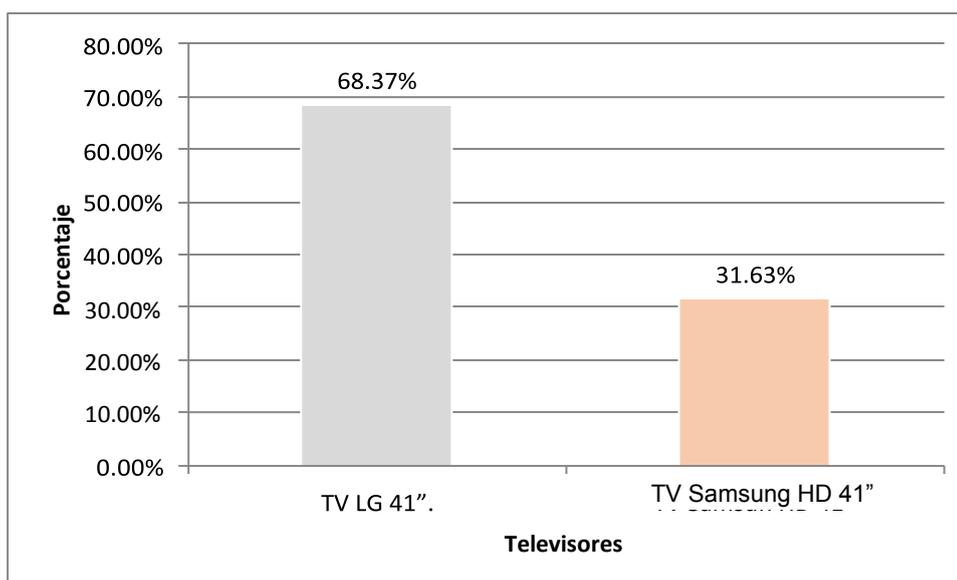
### 4.3. Tipo de elección de los productos sin el producto señuelo

**Tabla 7. Elección de televisores sin producto señuelo.**

Televisor	f	%
TV LG 41".	67	68.37
TV Samsung HD 41"	31	31.63
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

En la Tabla 7 podemos observar la elección de televisores cuando no se incluye el producto señuelo. Como se aprecia el 68.37% de los encuestados prefirieron el TV LG de 41", mientras que el 31.63% prefirieron el TV Samsung HD de 41". La Tabla 7 se ha representado gráficamente en la Figura 5.



*Figura 5.* Elección de televisores sin producto señuelo.

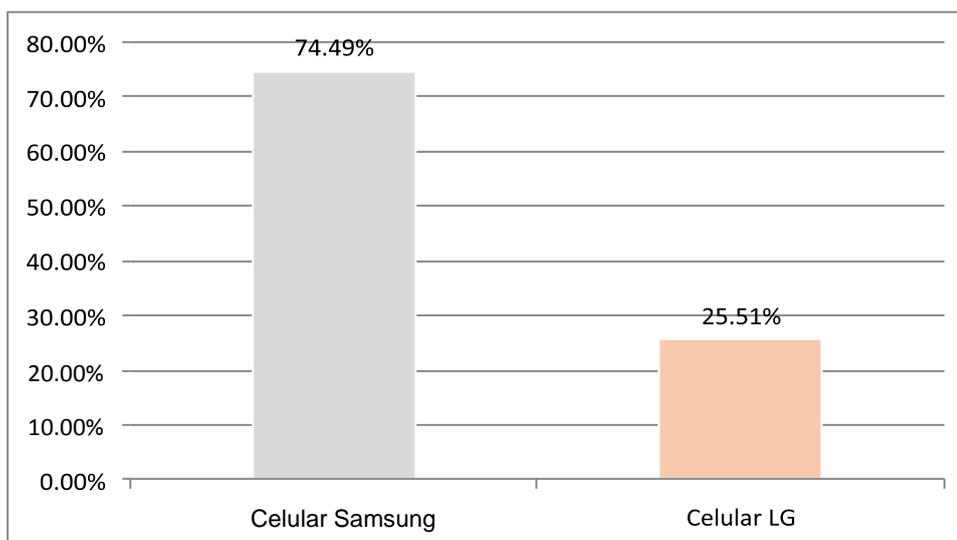
Fuente: Tabla 7

**Tabla 8. Elección de celulares sin producto señuelo**

Televisor	f	%
<b>Celular Samsung</b>	73	74.49
<b>Celular LG</b>	25	25.51
<b>Total</b>	98	100.00

**Fuente:** Elaboración propia.

En la Tabla 8 podemos apreciar la elección de celulares cuando no se incluye el producto señuelo. Como se aprecia el 74.49% de los encuestados prefirieron el celular Samsung, mientras que el 25.51% prefirieron el celular LG. La Tabla 8 se ha representado gráficamente en la Figura 5.



*Figura 6.* Elección de celulares sin producto señuelo

Fuente: Tabla 8.

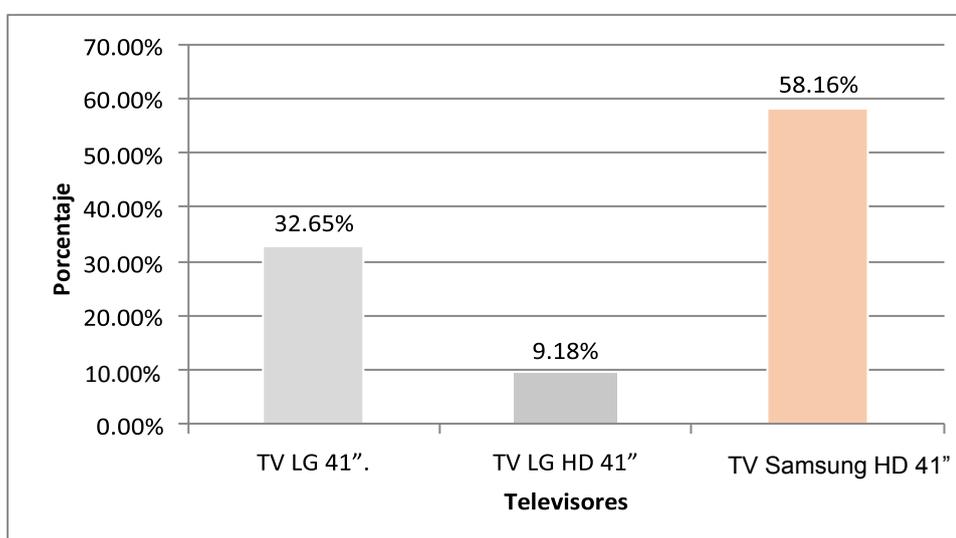
#### 4.4. Tipo de elección de los productos con el producto señuelo

**Tabla 9. Elección de televisores con producto señuelo.**

Televisor	f	%
TV LG 41".	32	32.65
TV LG HD 41"	9	9.18
TV Samsun HD 41"	57	58.16
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

La Tabla 9 nos muestra la elección de televisores cuando se incluye el producto señuelo. Como se aprecia, en esta oportunidad el 32.65% de los encuestados prefirieron el TV LG de 41", el 9.18% eligieron el producto señuelo que es el TV LG HD 41", mientras que el 58.16% prefirieron el TV Samsung HD de 41". La Tabla 9 se ha representado gráficamente en la Figura 7.



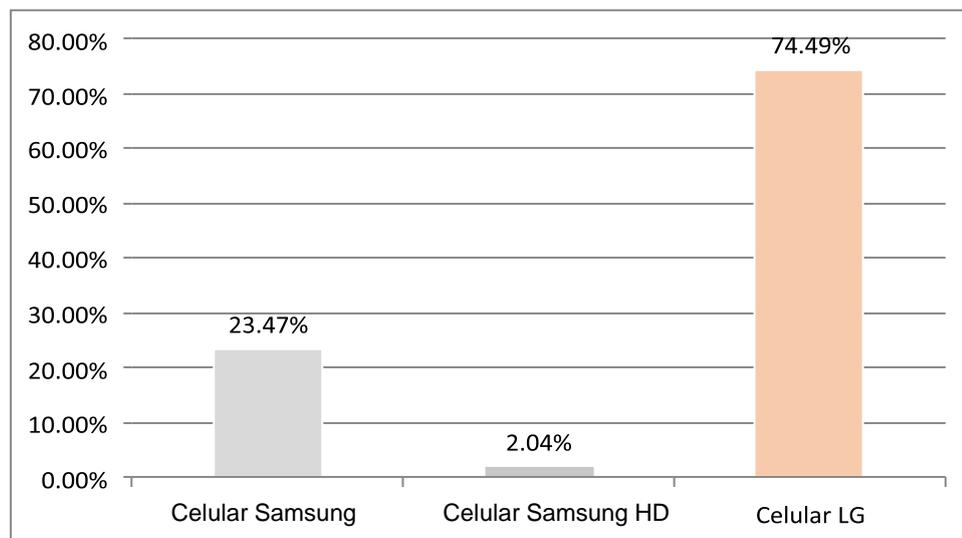
*Figura 7.* Elección de televisores con producto señuelo.  
Fuente: Tabla 9.

**Tabla 10. Elección de celulares con producto señuelo**

Televisor	f	%
Celular Samsung	23	23.47
Celular Samsung HD	2	2.04
Celular LG	73	74.49
Total	98	100.00

**Fuente:** Elaboración propia.

En la Tabla 10 se puede apreciar la elección de celulares cuando se incluye el producto señuelo. Los resultados muestran que el 23.47% eligen el celular Samsung, el 2.04% el producto señuelo que es el celular Samsung HD, mientras que el 74.49% prefirieron el celular LG. La Tabla 10 se ha representado gráficamente en la Figura 8.



*Figura 8.* Elección de celulares con producto señuelo.

Fuente: Tabla 10.

#### 4.5. Comparación de la elección de los productos con el producto señuelo

Tabla 11. Comparación de la elección de televisores.

Televisor	Sin señuelo		Con señuelo		Diferencia	
	f	%	f	%	f	%
TV LG 41”.	67	68.37	32	32.65	-35.00	-35.71
TV Samsun HD 41”	31	31.63	57	58.16	26.00	26.53
<b>Total</b>	98	100.00	89	90.82		

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 11, los estudiantes investigados tuvieron decisiones distintas respecto a la elección de compra de un televisor. Como se aprecia, cuando se incorpora el producto señuelo entre las alternativas, el televisor LG de 41” disminuye en la decisión de elección de compra en 35.71% (68.37% sin señuelo y 32.65% con señuelo), mientras la elección del televisor Samsung HD de 41” se incrementa en 26.53% (31.63% sin señuelo y 58.16% con señuelo). La Tabla 8 se la ha representado en la Figura 8.

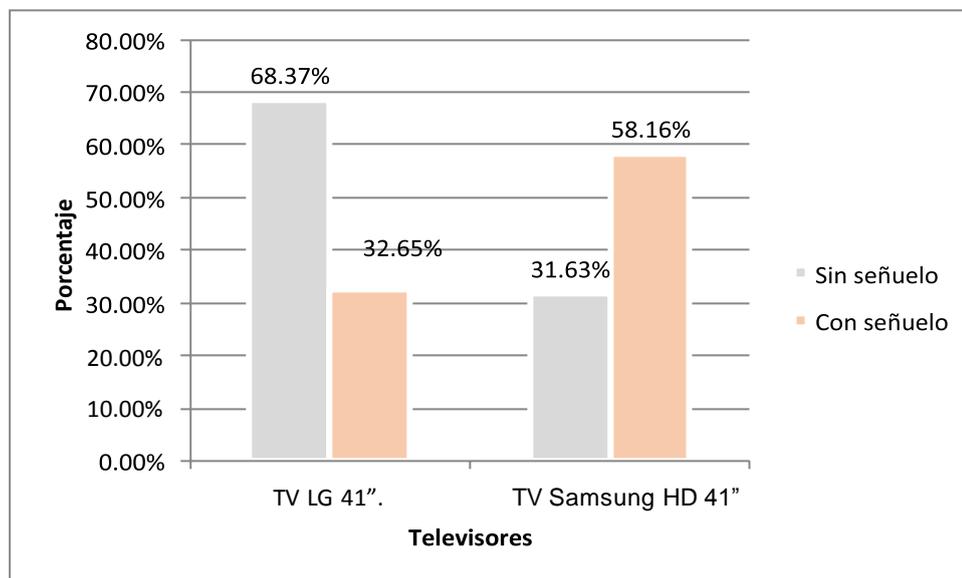


Figura 9. Comparación de la elección de televisores.

Fuente: Tabla 11.

Tabla 12. Comparación de la elección de celulares.

Televisor	Sin señuelo		Con señuelo		Diferencia	
	f	%	f	%	f	%
<b>Celular Samsun</b>	73	74.49	23	23.47	-50.00	-51.02
<b>Celular LG</b>	25	25.51	73	74.49	48.00	48.98
<b>Total</b>	98	100.00	96	70.59		

Como se observa en la Tabla 12, los estudiantes investigados también tuvieron decisiones distintas respecto a la elección de compra de un celular. Los datos recolectados muestran que cuando se coloca entre las alternativas el producto señuelo, la elección de compra del celular Samsun disminuye en 51.02% (74.49% sin señuelo y 23.47% con señuelo), mientras la elección del celular LG se incrementa en 48.98% (25.51% sin

señuelo y 74.49% con señuelo). La Tabla 12 se la ha representado en la Figura 10.

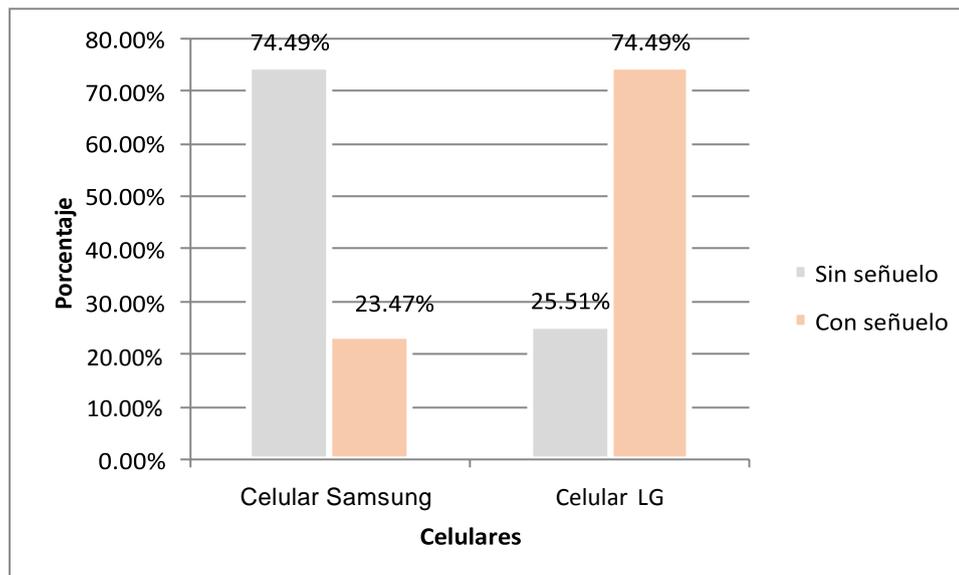


Figura 10. Comparación de la elección de celulares.

Fuente: Tabla 12.

#### 4.6. Contrastación con la hipótesis

La contrastación de la hipótesis obligó a cuantificar los datos categóricos de la siguiente manera:

Para TV LG 41" y Celular Samsung se asignó el valor de "0"

Para TV Samsung HD 41" y Celular LG se asignó el valor de "1"

Para elegir la prueba estadística a aplicar, en primer lugar, se realizó la prueba de normalidad de datos. Debido a que los datos investigados son superiores a 50 se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para ambos grupos (Ver Tabla 13)

Para realizar se prueba se planteó la siguiente hipótesis:

H0: Los datos de la elección de productos tecnológicos no se distribuyen de manera anormal.

Ha: Los datos de la elección de productos tecnológicos se distribuyen de manera anormal.

Los resultados de la prueba se pueden apreciar en la Tabla 13, la cual mostró un p-valor de ,00 para ambos grupos, lo cual no permite rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alterna que establece que los datos para la elección de productos tecnológicos se distribuyen de manera normal.

**Tabla 13. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.**

		<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>
	<b>N</b>	196	196
<b>Parámetros normales</b>	Media	1.2857	2.3827
	Desviación típica	.45291	.89529
	Absoluta	.450	.418
<b>Diferencias más extremas</b>	Positiva	.450	.245
	Negativa	-.264	-.418
<b>Z de Kolmogorov-Smirnov</b>		6.303	5.852
<b>Sig. asintót. (bilateral)</b>		0.000	0.000

**Fuente:** Elaboración propia.

En segundo lugar, para determinar la prueba de hipótesis, se realizó la prueba de homogeneidad de la varianza a través del test de Levene. Para ello se estableció la hipótesis nula y alterna respectivamente:

H0: No existe diferencia significativa entre la varianza de los datos la elección de productos tecnológicos de los grupos.

Ha: Existe diferencia significativa entre la varianza de los datos la elección de productos tecnológicos de los grupos.

Como se aprecia en la Tabla 14, la prueba de homogeneidad de varianza mostro un p-valor inferior a ,05 ( $p=,00$ ) para ambos grupos, por ello podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa que afirma que entre los grupos se tiene una diferencia significativa de varianza.

**Tabla 14. Prueba de homogeneidad de varianzas**

	<b>Estadístico de Levene</b>	<b>gl1</b>	<b>gl2</b>	<b>Sig.</b>
<b>Grupo 1</b>	150,460	1	194	,000
<b>Grupo 2</b>	51,023	1	194	,000

**Fuente:** Elaboración propia.

La prueba de normalidad y la homogeneidad de varianza nos indican que se debe elegir el Test U de Mann Whitne, para la contratación de hipótesis.

Para contratar la hipótesis, se planteó la hipótesis nula y la alterna:

H0: La relatividad de precios no influye significativamente en la elección de productos electrónicos que realizan los estudiantes de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017.

Ha: La relatividad de precios influye significativamente en la elección de productos electrónicos que realizan los estudiantes de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017.

Como se aprecia en la Tabla 15, los rangos promedios entre los grupos indican la existencia de una variación entre los grupos. En el caso de la elección de los televisores, la prueba mostro un Rango promedio de 71.98 para el grupo 1 y de 125.02 para el grupo 2. En el caso de la elección de los celulares, la prueba mostró un rango promedio de 132.81 para el grupo 1 y de 64.19 para el grupo 2.

**Tabla 15. Rangos promedio de los grupos**

Grupos		N	Rango promedio	Suma de rangos
<b>Televisores</b>	Grupo 1	98	71.98	7054.50
	Grupo 2	98	125.02	12251.50
	Total	196		
<b>Celulares</b>	Grupo 1	98	132.81	13015.50
	Grupo 2	98	64.19	6290.50
	Total	196		

**Fuente:** Elaboración propia.

En la Tabla 16, podemos apreciar los resultados del Test de U de Mann-Whitney, el cual arrojó un p-valor inferior a ,05 ( $p=,00$ ) tanto en el grupo que eligió los televisores, como en el grupo que eligió los celulares. De esta manera. Se debe rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una diferencia significativa entre la decisión de uso de productos tecnológicos cuando se incluye un paquete señuelo.

**Tabla 16. Test de U de Mann-Whitney**

	<b>Televisores</b>	<b>Celulares</b>
<b>U de Mann-Whitney</b>	2203.500	1439.500
<b>W de Wilcoxon</b>	7054.500	6290.500
<b>Z</b>	-7.149	-9.305
<b>Sig. asintót. (bilateral)</b>	.000	.000

**Fuente:** Elaboración propia

Con ello queda confirmada la hipótesis de investigación y afirmar que la relatividad de precios influye significativamente en la elección de productos electrónicos que realizan los estudiantes de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017.

## **CAPITULO V: DISCUSIÓN**

Luego de analizar los resultados se procederá a realizar la discusión con los objetivos específicos, la hipótesis de investigación y los antecedentes de investigación.

### **5.1. Discusión con los antecedentes de la investigación.**

Los resultados encontrados durante la investigación nos permiten discutir con los antecedentes planteados en el marco teórico, por lo que respaldamos el antecedente de Pérez G. (2012) de Madrid, titulada “Estudio sobre el comportamiento económico y psicológico del consumidor de servicios deportivos. Una aproximación desde la economía conductual”, se concluye que existen estrategias para la toma de decisiones de los consumidores y empresas; a la vez ayuda para que al momento de ofrecer un producto el cliente quede satisfecho al momento de su elección.

De la misma manera se respalda también la investigación realizada por Fernández (2015) de Cajamarca, titulada “Influencia de la relatividad de precios en el uso de servicios educativos en educación superior universitaria”, se concluye que la investigación permitió demostrar la inclusión de los servicios señuelos, el cual influye en la manera de decidir un producto sin tener la opción de poder elegir otra alternativa y solo se enfoque en uno.

## 5.2. Discusión con los objetivos de la investigación.

- a. El primer objetivo específico se estableció buscar el precio ancla sobre los productos electrónicos que tienen los estudiantes de la EAP de Administración de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017. Respecto al precio ancla de los productos tecnológicos se determina que el ancla de los productos tecnológicos en televisores está entre S/1,000 y S/1,500 Soles, el caso de celulares está entre S/200 y S/500 Soles
- b. El segundo objetivo establece buscar el índice de estudiante de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017, que eligen productos electrónicos de precio alto cuando NO hay un producto señuelo; se determina el 63.37% que prefieren Lg en Tv de 41", y el 31.63% eligen Samsung HD de 41" (Tabla 4); en los celulares el 74.49% eligen Samsung y el 25.51% prefieren Lg. (Tabla 5).
- c. En el tercer objetivo se establece buscar el índice de estudiantes de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017, eligen productos electrónicos de precio alto cuando hay un producto señuelo; el 58.16% eligen Tv Samsung HD (Tabla 6); y en los celulares el 74.49% prefieren Lg. (Tabla 7).

El detalle de la toma de decisiones de los estudiantes es distinta al momento de adquirir un televisor y un celular. En la alternativa del Tv LG de 41" disminuye en la compra, el 68.37% sin señuelo y el 32,65% con señuelo; y en la elección del Samsung HD incrementa, 31.63% sin señuelo y 58.16% con señuelo. (Tabla 8).

En la opción de comprar celulares en la marca Samsung disminuye 74.49% sin señuelo y 23.47% con señuelo; e incrementa el LG 25.51% sin señuelo y 74.49% con señuelo (Tabla 9).

### **5.3. Discusión con la hipótesis de la investigación.**

La investigación propuso como hipótesis de investigación “La relatividad de precios influye significativamente en la elección de productos electrónicos que realizan los estudiantes de la EAP de Administración de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017. El levantamiento de los datos ha permitido realizar la prueba de normalidad de datos. Se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, el cual no permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que establece los datos para la elección de productos tecnológicos que se establecen de manera normal (Tabla 10); así mismo se determina la prueba de homogeneidad de la varianza a través del test de Levene, (Tabla 11) muestra un p-valor inferior a ,05 ( $p=,00$ ), rechazamos la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa afirma que se tiene una diferencia significativa de varianza.

En la prueba de normalidad y la homogeneidad de varianza nos indican que se debe elegir el Test U de Mann Whitne, indican en Tv el promedio de 71.98 para el grupo 1 y de 125.02 para el grupo 2; y para los celulares el promedio es de 132.81 para el grupo 1 y de 64.19 para el grupo 2 (Tabla 11); el cual arrojo un p-valor inferior a ,05 ( $p=,00$ ) para los televisores y celulares. Así mismo, se debe rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una diferencia significativa entre la decisión de uso de productos tecnológicos cuando se incluye un paquete señuelo.

## **CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

El precio ancla en los productos electrónicos, es un truco de marketing en la forma de negociar; esto influye en todas las ofertas que existen, mayormente se da cuando hay bastante incertidumbre al momento de elegir un producto. Se establece que los alumnos tienen como precio ancla por una Tv entre s/.1200 a s/.2400 y para celulares entre s/.350 a s/.1200.

### **SEGUNDA**

El índice de los estudiantes de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017, que eligen productos electrónicos de precio alto cuando no tienen un producto señuelo es de 31% para los televisores y de 25% para los celulares.

### **TERCERA**

El índice de los estudiantes de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017, que eligen productos electrónicos de precio alto cuando tienen un producto señuelo es de 58% para los televisores y de 74% para los celulares.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

Se recomienda a los docentes de los cursos de investigación de mercado e inducción a los negocios, realizar estudios sobre los precios ancla de los productos que los estudiantes deseen poner en el mercado; de tal manera ellos en un futuro puedan lanzar con éxito los emprendimientos que pongan en marcha.

### **SEGUNDA**

A la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la UAP-Filial Tacna; se recomienda realizar ferias de negocios donde se refuerce el estudio de la relatividad de precios, donde ellos puedan verificar que de esa manera se incrementará la venta de productos a mayores precios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía

Aaker, D. (2002). *Estrategia de la cartera de marcas*. Madrid: Gestión 2000.

Alavarado de Marzano, L. (2013). *Brainketing*. Lima: Fondo UPC.

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing*. Madrid: Impresos Izquierdo.

Arellano, R. (2012). *Al medio hay sitio*. Lima: Editorial Planeta.

Arellano, R. (2013). *Marketing para vivir mejor*. Lima: Editorial Planeta.

Arellano, R., & Burgos, D. (2013). *Ciudad de los Reyes*. Lima: Planeta.

Ariely, D. (2013). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Planeta.

Armstrong, G.; & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Person Educación.

Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: Editorial Pearson.

- Berry, L. (2013). *Un buen servicio ya no basta*. Bogotá: Editorial Norma.
- Braun, W. (14 de 04 de 2011). *Investigación pura, investigación aplicada, investigación profesional*. De [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104\\_EXE/leccin\\_5\\_investigacin\\_pura\\_investigacin\\_aplicada\\_investigacin\\_profesional.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_5_investigacin_pura_investigacin_aplicada_investigacin_profesional.html)
- Cardoma, S. (2008). *Neuro-management*. España: Editorial Almazar.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago.
- Fernandez, L. (2017). *“Influencia de la relatividad de precios en el uso de servicios educativos en educación superior universitaria”*. Cajamarca.
- Ferrell, O.; & Harline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Editorial Cengage Learning.
- Fischer, L.; Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F.
- Gonzales M. J. (2011). *Induccion a la Psicología del Pensamiento*. Madrid: Trotta.
- Hernández, J. (2011). *El marketing del nuevo lujo*. Zaragoza: Editorial Primera Avenida.

- Hernandez, M.; Montaner, M. (2003). *Racionalidad y conducta del consumidor: El impacto de la utilidad de transacción y el precio de referencia*. Santiago.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Los ángeles: Debolsillo.
- Kahneman, D.; Tversky, A.; & Slovic, P. (1987). *Juicio bajo incertidumbre*. New York: Fondo de la sala de prensa de la Universidad de Cambridge.
- Kanuk, S. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Lima: Planeta.
- Klaric, J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente. En J. Klaric, *Véndele a la mente, no a la gente* (pág. 237). Lima.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México DF: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ava edición ed.). Estado de México: Pearson Educación de México S.A.
- Muzio, R. (1953). *Biología del comportamiento*. Buenos Aires.

- Pérez, G. (2012). *"Estudio sobre el comportamiento económico y psicológico del consumidor de servicios deportivos. Una aproximación desde la economía conductual"*. Madrid.
- Samsung, S.A (12 de julio de 2002). *Samsung*. Obtenido de Samsung: <https://www.samsung.com/es/aboutsamsung/company/history/>
- LG Electronics (10 de Mayo de 2018). *LG*. Obtenido de LG: <http://www.lg.com/es>
- Hoch, S.; Kunreuther; H.; Gunther, R. (marzo de 2001). *Wharton on Marketing Decisions*. Obtenido de Wharton on Marketing Decisions: <http://www.resumido.com/es/libro.php/261>
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Wimmer, R.; Dominick, J. (2001). *Introducción a la investigación de Medios Masivos de Comunicación*. México DF: Editorial Thomson.
- Wolf, M. (1 de 09 de 2013). *La investigación de la comunicación de masas*. Recuperado el 26 de 09 de 2015, de <https://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>
- Yupanqui, A. (11 de septiembre de 2009). *Toma de Decisiones*. Obtenido de Toma de Decisiones: <http://tomatusdecisiones.blogspot.pe/>

## **ANEXO**

**ANEXO N° 1**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TEMA: INFLUENCIA DE LA RELATIVIDAD DE PRECIOS EN LA ELECCIÓN DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS QUE REALIZAN LOS ESTUDIANTES DE LA EAP DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS-FILIAL TACNA, AÑO 2017.**

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS
¿Cómo influye la relatividad de precios en la elección de productos electrónicos que realizan los estudiantes de la EP de Administración de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017?	Determinar la influencia de la relatividad de precios en la elección de productos electrónicos que realizan los estudiantes de la EAP de Administración de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017.	La relatividad de precios influye significativamente en la elección de productos electrónicos que realizan los estudiantes de la EP de Administración de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017.
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	/
a. ¿Cuál es el precio ancla que tienen los estudiantes de la EAP de Administración de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna sobre productos electrónicos? b. ¿Cuál es el índice estudiante de la EAP de Administración de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna que eligen productos electrónicos de precio alto, cuando NO hay un producto señuelo? c. ¿Cuál es el índice de estudiantes de la EP de Administración de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna que eligen productos electrónicos de precio alto, cuando hay un producto señuelo?	a. Establecer el precio ancla sobre productos electrónicos que tienen los estudiantes de la EP de Administración de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017. b. Establecer el índice estudiante de la EP de Administración de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017, que eligen productos electrónicos de precio alto cuando NO hay un producto señuelo. c. Establecer el índice de estudiantes de la EP de Administración de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2017, que eligen productos electrónicos de precio alto cuando hay un producto señuelo.	
MARCO METODOLÓGICO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> Cuasi experimental  <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> a. Según la intervención de los investigadores es experimental. b. Según la planificación de la toma de datos es Retrospectivo. c. Según el número de ocasiones en que mide la variable de estudio es transversal. d. Según el número de variables de interés es analítico.	<b>POBLACIÓN:</b> Constituida por la totalidad por 272 estudiantes de la EAP de Administración de la UAP-Filial Tacna.  <b>MUESTRA:</b> 196 estudiantes	<b>TECNICA:</b> Encuesta  <b>INSTRUMENTO:</b> Matriz estructurada y cuestionario estructurado.

**ANEXO 2**  
**INTRUMENTOS**

## **INFLUENCIA DE LA RELATIVIDAD DE PRECIOS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE CONSUMO DE PRODUCTOS**

De acuerdo a Dan Ariely (2013, pág. 17), “no solo tendemos a comparar meramente las cosas unas con otras, sino que tendemos asimismo a comparar cosas que son fácilmente comparables, y a evitar comparar cosas que no son fáciles de comparar.” A este fenómeno se le denomina relatividad.

A través del presente instrumento, se pretende medir si la relatividad de precios tiene influencia en la elección que hacen los estudiantes al comprar productos electrónicos.

Siguiendo el objetivo principal planteado en esta investigación que dice: “Determinar la influencia de la relatividad de precios en la elección de productos electrónicos que realizan los estudiantes de la EAP de Administración de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna, año 2016”, es que es necesario realizar una serie de observaciones a través de un instrumento de medición el cual consta de los siguientes pasos.

Se elegirán 2 categorías de productos tecnológicos que se comercializan en Tacna.

De cada categoría productos tecnológicos ya elegido, se determinará dos productos específicos con dos precios diferentes.

Se determinará cuál de los dos productos es el que queremos que sea elegido por las unidades de análisis.

Se establecerán un tercer producto para cada categoría con precios “señuelos” (Ariely, 2013), en función al producto que queremos que sea elegido.

Para poder llegar al objetivo planteado se diseñarán 2 instrumentos (dos por cada categoría), dos de los cuales contendrán los 3 productos, incluyendo el que tiene el precio señuelo y los otros dos restantes no contemplarán el producto con el precio señuelo.

**Tabla 1**

Productos con los que se construirá los instrumentos.

MARCAS	PRODUCTOS TECNOLÓGICOS	PRODUCTO QUE DEBERÍA SER ELEGIDO	PRODUCTO SEÑUELO
TV	Samsung	X	Samsung HD
	LG		
CELULARES	Samsung		LG HD
	LG	X	

Fuente: Elaboración propia.

En función a lo descrito se plantea los siguientes instrumentos:

## INSTRUMENTO 01

1.- Edad: .....

2.- Género: --- H --- M

3.- Determine el monto que estaría dispuesto a pagar un Televisor

- a. Hasta 1000
- b. 1001 - 1500
- c. 1501 - 2000
- d. 2001 - 2500
- e. de 2501 a más

4.- Determine el monto que estaría dispuesto a pagar un celular.

- a. Hasta 200
- b. 201 - 500
- c. 501 - 1000
- d. 1000 - 2000
- e. de 2000 a más

## INSTRUMENTO 02

Saludos cordiales, a continuación, le mostramos dos categorías de productos tecnológicos con varias opciones. Por favor marque el producto, solo uno en cada categoría, que compraría.

TELEVISORES	CELULARES
TV LG. Pantalla Led. S/. 1200	Celular Samsung 5" prepago. S/ 350
TV LG HD Pantalla Led HD S/ 2400	Celular LG 5.5 "de 32 GB memoria libre. S/1200
TV Samsung HD Smart TV pantalla Led HD S/2400	

### INSTRUMENTO 03

Saludos cordiales, a continuación, le mostramos dos categorías de productos tecnológicos con varias opciones. Por favor marque el producto, solo uno en cada categoría, que compraría.

<b>TELEVISORES</b>	<b>CELULARES</b>
TV Samsung. Pantalla Led. S/. 1200	Celular Samsung 5" prepago. S/ 350
TV LG Smart TV pantalla Led HD S/2400	Celular Samsung HD 5.5" con 32 GB libres S/ 1200
	Celular LG 5.5" de 32 GB de memoria libre. S/1200