



UNIVERSIDAD  
ESTATAL  
DE BOLÍVAR

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS  
SOCIALES Y POLÍTICAS



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS**

Trabajo de Integración Curricular modalidad Proyecto de Investigación  
previo a la obtención del título de licenciado en sociología.

**TÍTULO**

“Manipulación y consumismo: el papel del internet en los habitantes del barrio el  
mirador, San Miguel, Bolívar, año 2023

**AUTOR**

Simeón Ángel Zavala Verdezoto

**CARRERA**

SOCIOLOGÍA

**TUTOR**

SOC. FERNANDO FREDI REA GARCÍA

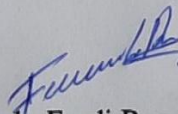
**2023-2024**

**GUARANDA – ECUADOR**

*ii. Página de la declaración de autoría*

CERTIFICADO DE TUTORÍA Yo, Soc. Fernando Fredi Rea García Msc, en mi calidad de tutor del proyecto de investigación, modalidad proyecto de investigación contemplada en el Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, designado mediante Resolución Nro. DFJCSP-RCD-130 dictada por el Honorable Consejo Directivo, bajo juramento CERTIFICO: que el Sr. SIMEON ZAVALA con número de cédula, 0250019486 egresado de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, Carrera de Sociología, ha cumplido con todos los requisitos pertinentes en esta titulación respecto a la modalidad de Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Sociología, con el tema: MANIPULACIÓN Y CONSUMISMO: EL PAPEL DEL INTERNET EN LOS HABITANTES DEL BARRIO EL MIRADOR, SAN MIGUEL, BOLÍVAR, AÑO 2023. Habiendo trabajado conjuntamente en el desarrollo de este documento, constatando de esa manera, que este proyecto es de autoría del egresado, por lo cual doy fe, apruebo y certifico todo lo antes mencionado.

Es todo en cuanto puedo manifestar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente documento en los trámites respecto a su titulación, al igual que, una vez emitido este se autoriza la presentación del proyecto de investigación a las diversas instancias correspondientes.

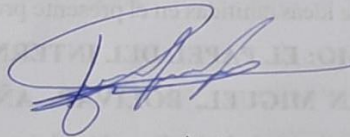


Lic. Fernando Fredi Rea García  
Tutor

*iii. Página de la declaración juramentada/cesión de reproducción (notarizada)*

Yo, **SIMEON ANGEL ZAVALA VERDEZOTO**, portador de la cédula No. 0250019486, egresado de la carrera de Sociología de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaro en forma libre y voluntaria que el presente proyecto de investigación titulado: **“MANIPULACIÓN Y CONSUMISMO: EL PAPEL DEL INTERNET EN LOS HABITANTES DEL BARRIO EL MIRADOR, SAN MIGUEL, BOLÍVAR, AÑO 2023”** este trabajo fue realizado bajo mi autoría con la dirección del tutor **SOC. FERNANDO FREDI REA GARCÍA. MSC**, docente de la carrera de Sociología de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la institución de educación superior, Universidad Estatal de Bolívar; al ser de mi autoría, debo dejar constancia que las expresiones vertidas en el desarrollo de este proyecto las he realizado apoyándome en fuentes bibliográficas, lexigrafías e infografías actualizadas y que sirvió para exponer criterios fundados en doctrinas y la legislación vigente.

Atentamente;



**Autor**

**Simeón Ángel Zavala Verdezoto**

**C.C 0250019486**

2024-02-05-001P00531

**DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTORÍA**

OTORGADA POR:

SIMEON ANGEL ZAVALA VERDEZOTO

CUANTÍA:

INDETERMINADA

En el Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día lunes veintisiete de Mayo del año dos mil veinticuatro. Ante mi **ABOGADO FLAVIO DANILO SÁNCHEZ HUILCA**, Notario Público Primero de este Cantón, comparece el señor: SIMEON ANGEL ZAVALA VERDEZOTO, de estado civil soltero, de ocupación estudiante, domiciliada en la Ciudadela Arcángel San Miguel, calle Padre Carlos del Pozo y Jaime Roldós, de la Parroquia matriz, del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar, con teléfono número: cero nueve ocho cero ocho nueve cinco ocho siete dos, por sus propios derechos; y, a pedido expreso del compareciente se incorpora a la presente escritura pública copia certificada de su cédula de ciudadanía y papeleta de votación vigentes. El compareciente manifiesta ser mayor de edad, de nacionalidad ecuatoriana, legalmente capaz para obligarse y contratar, a quien de conocerle doy fe en virtud de haberme exhibido su documento de identificación, advertido el compareciente por mí el Notario de los efectos y resultados de esta declaración; así como examinado que fue en forma aislada y separada de que comparece al otorgamiento de esta declaración sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, manifiesta que concurre a esta Notaría para realizar la **DECLARACIÓN JURAMENTADA**, que en forma libre y voluntaria tiene a bien hacerla, previas a las advertencias de las penas del perjurio y la gravedad de su declaración, previo conocimiento que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento expone: Yo, SIMEON ANGEL ZAVALA VERDEZOTO, con cédula de ciudadanía número: cero dos cinco cero cero uno nueve cuatro ocho - seis, manifiesto que los criterios e ideas emitidas en el presente proyecto de investigación titulado **"MANIPULACIÓN Y CONSUMISMO: EL PAPEL DEL INTERNET EN LOS HABITANTES DEL BARRIO EL MIRADOR, SAN MIGUEL, BOLÍVAR, AÑO 2023"** es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de Autor; realizado bajo la dirección del tutor SOC. FERNANDO FREDI REA GARCÍA. MSC, Docente de la Carrera de Sociología de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Institución de Educación Superior, Universidad Estatal de Bolívar; así como las expresiones vertidas en la misma, que se ha realizado bajo la recopilación bibliográfica, lexigrafías e infografías actualizadas y que sirvió para exponer criterios fundados en doctrinas y la legislación vigente. Es todo cuanto puedo declarar bajo juramento y en honor a la verdad; y, leída que le fue esta su declaración al compareciente por mí el Notario, de principio a fin, en alta y clara voz, aquel la aprueba, se afirma y se ratifica en su contexto, para constancia firma en unidad de acto conmigo el Notario, quedando incorporado en el protocolo de esta Notaría, de todo lo cual doy fe.

  
SIMEON ANGEL ZAVALA VERDEZOTO

C.C. 025001948-6

  
  
AB. FLAVIO DANILO SANCHEZ HUILCA  
NOTARIO PRIMERO DEL CANTÓN SAN MIGUEL



**v. Reporte de similitud de URKUND**

PARA: SIMEÓN ANGEL ZAVALA VERDEZOTO

DE: Lic. Fernando Fredi Rea García. MSc.

ASUNTO: Informe de URKUND

FECHA: 28 de mayo de 2024

Adjunto al presente, sírvase encontrar el documento final del Trabajo de Investigación titulado: **MANIPULACIÓN Y CONSUMISMO: EL PAPEL DEL INTERNET EN LOS HABITANTES DEL BARRIO EL MIRADOR, SAN MIGUEL, BOLÍVAR, AÑO 2023**, elaborado por el señor SIMEÓN ANGEL ZAVALA VERDEZOTO bajo mi dirección, previa a la obtención del título de **LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA**, el mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento de Titulación vigente de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Estatal de Bolívar e incluye el informe de la herramienta TURNITIN, el cual avala los niveles del % de similitud y el 96% de originalidad del trabajo investigativo.

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Proyecto de investigacion 1.docx	Simeon Zavala
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
26367 Words	140228 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
106 Pages	3.3MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
May 28, 2024 5:07 PM GMT-5	May 28, 2024 5:10 PM GMT-5
<p>● <b>4% de similitud general</b></p> <p>El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4% Base de datos de publicaciones</li> </ul>	

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
FERNANDO FREDI REA  
GARCIA

Lic. Fernando Fredi Rea García. MSc.

**TUTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**DERECHOS DE AUTOR**

Yo; Simeón Ángel Zavala Verdezoto, portador de la Cédula de Identidad No 0202134029, en calidad de autor titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **“Manipulación y consumismo: el papel del internet en los habitantes del barrio el mirador, San Miguel, Bolívar, año 2023”** Modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Simeón Ángel Zavala Verdezoto

Autor

*vi. Dedicatoria*

Dedico este trabajo de investigación a todas las personas que formaron parte de este proceso y que han sido fuente de inspiración y apoyo a lo largo de mi vida académica, en especial a mis padres que con su amor incondicional han sido la fuerza impulsora detrás de cada logro de mi vida, a mi familia por su comprensión, paciencia y aliento en los momentos difíciles, a la planta docente que ha sabido orientar y moldear mi camino académico, a mis amigos que han contribuido de alguna u otra manera a este trabajo y por último pero no menos importante, a mí mismo, por la perseverancia, la dedicación y el compromiso con la excelencia que me ha llevado a cumplir mis metas y logros

*vii. Agradecimiento*

En el transcurso de este arduo y gratificante viaje académico, he tenido el privilegio de contar con el apoyo, la orientación y el estímulo de numerosas personas que ha dejado huella en este trabajo de investigación, en primer lugar, quiero expresar un profundo agradecimiento a mis padres, Oswaldo Amado Zavala Estrada y Mariana de Jesús Verdezoto Jiménez, por el amor, sacrificio y apoyo incondicional que me han brindado que ha sido un motor y fortaleza en mi vida para superar cualquier desafío y perseguir mis metas, ya que, este logro no sería posible sin su amor incondicional y su firme creencia en mí.

Agradezco sinceramente a toda la planta docente que compartieron sus conocimientos y experiencias a lo largo de mi carrera universitaria, mismos que han sido la base para mi desarrollo tanto como futuro profesional como persona, con una especial mención para mi tutor de tesis, Soc. Fernando Fredi Rea García Msc, por sus conocimientos impartidos y su compromiso inquebrantable que fueron fundamentales para este trabajo, sin duda, agradecerle a la Soc. Sheila J. Rangel Msc, por su dedicación, consejos y apoyo que han hecho este proceso más llevadero, ellos han sido una parte importante y fuente de inspiración para mi formación.

De forma particular, a todas las personas que han contribuido de una u otra forma en este proyecto, ya sea con su orientación, amistad o simplemente su presencia, un agradecimiento muy profundo, pues su influencia ha dejado una huella imborrable en mi realización académica y en mi vida personal.

**SIMEÓN ÁNGEL ZAVALA VERDEZOTO**

## ÍNDICE

<i>ii. Página de la declaración de autoría</i> .....	1
<i>iii. Página de la declaración juramentada/cesión de reproducción (notarizada)</i> .....	2
<b>v. Reporte de similitud de URKUND</b> .....	3
<i>vi. Dedicatoria</i> .....	4
<i>vii. Agradecimiento</i> .....	5
<b>Capítulo I: Problema</b> .....	9
1. Título.....	9
1.1. Resumen – abstract.....	10
1.1.1. ABSTRACT .....	11
1.2. Introducción.....	12
1.3. Planteamiento del Problema .....	14
1.4. Formulación del problema.....	15
1.5. Hipótesis (Supuesto).....	15
1.6. Variables.....	15
1.6.1. Variable Independiente .....	15
1.6.2. Variable Dependiente.....	16
1.7. Objetivos.....	16
1.7.1. Objetivo general .....	16
1.7.2. Objetivos específicos.....	16
1.8. Justificación .....	17
<b>Capítulo II: Marco teórico</b> .....	18
2. Marco Histórico .....	18
2.1. Origen del consumismo .....	18
2.1.1. Taylorismo, fordismo y políticas keynesianas .....	18
2.1.2. La publicidad como herramienta de motivación al consumo .....	20
2.1.3. El internet, la nueva forma de comprar productos en la modernidad.....	23
2.2. Marco teórico.....	26
2.2.1. Paradigma.....	26
2.2.1.1. Materialismo histórico. Karl Marx .....	26
2.3. Teorías .....	27
2.3.1. La industria cultural. Adorno y Horkheimer .....	27
2.3.1.1. El arte como negocio del monopolio cultural.....	28
2.3.1.2. La industria cultural como engaño de masas.....	30
2.3.2. Consumismo Zygmunt Bauman.....	30

2.3.2.1. El consumo, la expresión principal de la sociedad líquida.....	31
2.3.3. Estrategias de manipulación mediática de Noam Chomsky.....	32
2.3.3.1. La distracción .....	32
2.3.3.2. Crear problemas y ofrecer soluciones .....	33
2.3.3.3. Dirigirse al público como niños .....	33
2.3.3.4. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión .....	34
2.3.3.5. Mantener al público en la ignorancia .....	35
2.3.3.6. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad.....	36
2.3.3.7. Reforzar la autculpabilidad.....	37
2.3.3.8. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen	38
2.3.4. Teoría de la Agenda Setting, McCombs y Donald Shaw.....	39
2.3.4.1. La agenda mediática.....	41
2.3.4.2. La agenda política .....	42
2.3.4.3. La agenda pública.....	42
<b>Capítulo III: Metodología.....</b>	<b>44</b>
3. Método de la investigación .....	44
3.1. Método Mixto.....	44
3.2. Tipo de investigación.....	44
3.2.1. Investigación bibliográfico-documental.....	44
3.2.2. Investigación de campo.....	44
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	44
3.3.1. Encuesta .....	44
3.3.2. Criterio de inclusión .....	45
3.3.3. Criterio de exclusión .....	45
3.4. Población y muestra .....	45
3.5. Localización geográfica del estudio .....	46
<b>Capítulo IV: Resultado y discusión .....</b>	<b>47</b>
4. Resultados.....	47
4.1. Tabulación, análisis e interpretación de datos .....	47
4.2. Discusión .....	82
4.2.1. Escala: Alfa de Cronbach.....	82
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>86</b>
5. Conclusiones .....	86
5.1. Recomendaciones .....	88
6. Bibliografía .....	89

7. Anexos .....	93
7.1. Anexo 1 .....	93
7.2. Anexo 2 .....	97
7.3. Anexo 3 .....	99
7.4. Evidencias de la encuesta .....	104

## Capítulo I: Problema

### 1. Título

Manipulación y consumismo: el papel del internet en los habitantes del barrio El  
Mirador, San Miguel, Bolívar, año 2023

### 1.1. Resumen – abstract

El internet es una herramienta presente en la vida cotidiana de las personas y que aporta al desarrollo personal en diversas actividades, por lo que el proyecto de investigación tuvo como objetivo estudiar el comportamiento consumista identificando si el internet condiciona a los habitantes del barrio el mirador de San Miguel de Bolívar a la generación de una sociedad del consumo. Se trata de un estudio bibliográfico documental, además de que, se determinara a partir de una encuesta a la población del barrio El Mirador de la ciudad de San Miguel de la provincia Bolívar, cuáles son las plataformas de internet más utilizadas para informarse de las nuevas tecnologías, y los bienes y servicios que más consumen las personas de dicha localidad, para evidenciar la construcción de una sociedad consumista, los resultados, fueron analizados minuciosamente a través de tablas de frecuencia y comprobar a presencia de este fenómeno social dentro de dicha población.

**Palabras claves:** Consumismo, internet, industria, manipulación, publicidad, negocio.

### 1.1.1. ABSTRACT

The Internet is a tool present in people's daily lives and that contributes to personal development in various activities, so the research project aimed to study consumer behavior by identifying whether the Internet conditions the inhabitants of the El Mirador neighborhood. San Miguel de Bolívar to the generation of a consumer society. This is a documentary bibliographic study, in addition to determining from a survey of the population of the El Mirador neighborhood of the city of San Miguel, Bolívar province, which are the most used internet platforms to find out about the new technologies, and the goods and services that the people of said town consume the most, to demonstrate the construction of a consumerist society, the results were carefully analyzed through frequency tables and to verify the presence of this social phenomenon within said population.

**Keywords:** Consumerism, internet, industry, manipulation, advertising, business.

## 1.2. Introducción

En el tejido complejo de la sociedad contemporánea, el término "sociedad consumista" se erige como una etiqueta que encapsula un fenómeno arraigado en la adquisición de bienes y servicios de manera a menudo desmedida e irracional, este comportamiento, en ocasiones, está desligado de las necesidades esenciales para la vida, pero se percibe como vital para alcanzar un supuesto bienestar y un estatus social alto, bajo este contexto, resulta importante entender el papel que toma el internet en la promoción y facilitación del consumo desenfrenado en la sociedad contemporánea.

Históricamente, los medios de comunicación tradicionales, como la radio, el cine, la televisión, los libros y los periódicos, ejercieron una influencia significativa en la sociedad, sin embargo, con el avance de la tecnología y el surgimiento del internet, este se ha convertido en el medio más popular y masivo de comunicación, otorgando acceso inmediato a una diversidad de contenidos a cualquier individuo con un dispositivo electrónico y una conexión a la red.

En este sentido, la publicidad desempeña un papel muy importante dentro de la construcción de una sociedad orientada al consumo, ya que esta impulsa el deseo de adquirir bienes y fomentar el materialismo, si bien su propósito primordial es promover la venta de productos o servicios, también engendra constantemente nuevas necesidades, incitando a un consumo impulsivo en aras de procurar sensaciones de satisfacción y plenitud, es así como, la publicidad se convierte en el método de manipulación favorito de las empresas comerciales, ya que logra transmitir un mensaje de una forma sutil que pueden pasar desapercibidas, pero que despiertan el interés de algunos porque van dirigidas para un público en específico, a partir de esto la publicidad es cada vez más personalizada, así incentivando a consumir para mejorar su estilo de vida y ser más felices, con ello se le atribuye al consumo un papel trascendental en la vida de las personas.

En el trasfondo teórico de esta investigación, se toma en cuenta cuatro teorías fundamentales que sirven para la correcta sustentación y desarrollo de este trabajo, entre ellos está, la Industria Cultural desarrollada por Adorno y Horkheimer, el análisis del consumismo de Zygmunt Bauman, la tercera que se menciona a Noam Chomsky con una lista de las Estrategias de Manipulación Mediática de Masas y por último, la teoría de la

Agenda Setting de McCombs, estas teorías proporcionan un marco teórico indispensable para comprender el fenómeno contemporáneo del consumismo.

Es por ello que se aborda la influencia que tiene el internet en el barrio El Mirador de la ciudad de San Miguel, para consumir, identificando los sitios web más frecuentados por las personas para la adquisición de productos y los bienes que mayormente suelen consumir, y así, logrando identificar la dinámica de consumo de este sector, a través de una encuesta a la población detectando el problema y construyendo una reflexión para disminuir o mitigar el problema.

### 1.3. Planteamiento del Problema

A nivel mundial, el internet se ha convertido en un instrumento fundamental para las empresas comerciales, que las utilizan para mostrar productos o servicios con el fin de persuadir a la sociedad para que los adquieran, creando necesidades artificiales de consumir bienes y servicios que muchas veces no son necesarios para la vida.

China es el mercado de comercio electrónico número 1 del mundo, con un amplísimo margen, ya que genera más de 3 billones de dólares anuales en ventas de comercio electrónico, lo que representa más de la mitad de todas las ventas en línea del mundo. Le sigue Estados Unidos, con más de un billón de dólares en ventas anuales de comercio electrónico, una cifra impresionante, pero aproximadamente un tercio de lo que hace China cada año. (Buck, 2023)

Esto se puede explicar por la constante publicidad reproducida por los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, internet, redes sociales, etc.) que hacen parecer a un producto como algo indispensable para la vida.

Según la Encuesta Global de consumidores de Statista destaca que “en China los productos que más compran en línea son la ropa con 62%, zapatos un 59%, bebidas y alimentos un 45% y aparatos electrónicos con 41% de las preferencias.” (Cohen, 2021), entonces, El internet adquiere un papel muy importante en este sentido, pues, hoy en día, la mayor parte de las personas cuenta con un dispositivo que le permite ingresar a alguna red social o sitio web, Según Fernández (2023) “A partir de 2022, el uso promedio diario de las redes sociales por parte de los usuarios de Internet a nivel mundial se situó en torno a 151 minutos por día”, por lo que se convierten en un blanco fácil para publicitar bienes o servicios, esto sucede así, pues, “el 63% de las compras comienzan en el internet, esto significa que no importa donde los clientes finalmente realicen la compra (en línea o en una tienda física), el recorrido del cliente comienza en internet” (Del Barco, 2020)

La sociedad ecuatoriana no es la excepción, pues, cada vez es más fácil adquirir productos, esto debido a las facilidades de pagos, entregas rápidas y a domicilio que ofrecen las empresas comerciales por medio de plataformas de comercio en internet, pues, “el 76% de la población de Ecuador cuenta con acceso a internet. Estos usuarios generan más de 16.3 millones de conexiones, mostrando acceso desde más de un dispositivo por usuario.” (Alcázar, 2023, p. 5), esto se ve reforzado por la inversión de las empresas en publicidad para incrementar sus ventas y mejorar la imagen de sus productos, pues, esta información llega a cualquier persona que tenga un teléfono inteligente, computadora,

Tablet, etc.

En este sentido, Ecuador vive una transformación digital, lo que ha posibilitado la creación de nuevos hábitos de consumo “Ecuador hoy está 13,4 % más conectado que en 2021, ya que el uso de plataformas es cada vez más habitual para el entretenimiento, redes sociales y el comercio electrónico.” (Ecuador cambió, 2023) este último ha crecido enormemente en el Ecuador, pues con el pasar del tiempo los consumidores han perdido el miedo a comprar en línea, esto se nota en el aumento de las “ventas de comercio electrónico que llegaron a USD 1.286 millones en 2018” por otro lado, los productos que se llegan a adquirir varía en cuanto a hombres y mujeres, pues las categorías de consumo de moda y belleza son las atractivas para las mujeres en un 8% más que los hombres, mientras que, la categoría de tecnología adquieren hasta un 10% más los hombres que las mujeres. (Pensantes, 2023)

Por ello es necesario realizar este estudio en los habitantes del barrio El Mirador de San Miguel de Bolívar, ya que, permanecen conectados al internet en todo momento, lo que posibilita que las personas estén en permanente contacto con la información sobre productos y servicios, es así como las personas se autoconvencen de que la adquisición de nuevos productos les ayudará a mejorar su condición de vida y por consiguiente serán más felices, atrapando a las personas en un círculo vicioso de consumo, en ese sentido, la sociedad consumista depende cada vez más del deseo que de la necesidad generando un consumo irracional en dicha población, todo esto desde la comodidad de su casa.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo influye el internet para manipular a las masas y generar una sociedad consumista en el barrio El Mirador de San Miguel de Bolívar?

#### **1.5. Hipótesis (Supuesto)**

El comportamiento consumista de los habitantes del barrio El Mirador de San Miguel de Bolívar se ve influenciado el internet que crea necesidades insatisfechas y una condición de vida utópica.

#### **1.6. Variables**

##### **1.6.1. Variable Independiente**

- El internet.

### **1.6.2. Variable Dependiente**

- Manipulación y consumismo.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

- Estudiar el comportamiento consumista identificando si el internet condiciona a los habitantes del barrio el mirador de San Miguel de Bolívar a la generación de una sociedad del consumo.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- Determinar la línea teórica de la sociedad del consumo desde la perspectiva de Theodor Adorno y Horkheimer que permita la sustentación del consumo de masas.
- Identificar las plataformas virtuales que los habitantes de barrio El Mirador de San Miguel de Bolívar utilizan para consumir/comprar bienes.
- Detectar los bienes y servicios que más se consumen, evidenciando la construcción de una sociedad consumista a partir del uso del internet.

## 1.8. Justificación

La presente investigación se justifica en la necesidad de comprender los hábitos de consumo y las preferencias de compra de los habitantes del barrio El Mirador, en la Ciudad de San Miguel de Bolívar, para mitigar los efectos negativos de un consumo irracional y fomentar un enfoque más consiente y sostenible hacia el consumo y menos susceptible a la manipulación comercial, su importancia radica en que el consumo irracional impulsado por el internet y las técnicas de publicidad digital que crea expectativas y comportamientos que pueden llevar al endeudamiento y a la insatisfacción personal, es un tema omnipresente en la vida cotidiana, afectando los ámbitos sociales, económicos, políticos y ambientales.

Además, en un mundo cada vez más digitalizado, es esencial entender cómo las tecnologías y las plataformas en línea influyen en las decisiones de compra de los consumidores, ya que, las plataformas digitales y las técnicas de publicidad en línea influyen en el comportamiento del consumidor, esta investigación no solo ayudará a desentrañar estas dinámicas, sino que también proporcionará datos valiosos sobre la relevancia de los diferentes canales de información, como redes sociales, tiendas físicas y plataformas de comercio electrónico, es entonces que comprender la influencia del internet es esencial para desarrollar estrategias efectivas que mitiguen el impacto del consumismo y promuevan hábitos de consumo más saludables, reflexivos y sostenibles.

## Capítulo II: Marco teórico

### 2. Marco Histórico

#### 2.1. Origen del consumismo

##### 2.1.1. Taylorismo, fordismo y políticas keynesianas

El consumo ha sido visto como un medio para alcanzar mejores condiciones de vida, sin embargo, en la actualidad se ha convertido en una tendencia de comprar productos de una forma excesiva, este fenómeno tiene su origen en el siglo XX, donde surgen nuevas formas de trabajo para el sector industrial y transformar los modelos de producción, una de ellas fue el taylorismo, desarrollado por un economista estadounidense Frederick Winslow Taylor, el cual consistía en la división y especialización del trabajo para una producción en cadena controlada por el tiempo y la cual tenía como objetivo maximizar la productividad, sin embargo, produjo un sistema de explotación para los trabajadores, ya que deshumanizaba el trabajo por tareas repetitivas y monótonas que afectarían a la motivación y el agotamiento de los trabajadores.

Es aquí donde a partir de la producción en masa de la segunda revolución industrial se desarrolló un nuevo modelo de producción de consumo, el fordismo, que consistió en la producción de una gran cantidad de productos en el menor tiempo posible para aprovechar las ventas, Henry Ford toma elementos del taylorismo, pero incorporando un aspecto social “cada obrero de su fábrica debería ganar lo suficiente como para comprarse uno de los autos que fabricaba” (Pigna, S.F., párrafo. 4)

El fordismo supone una combinación de cadenas de montaje, maquinaria especializada, altos salarios y un número elevado de trabajadores en plantilla, cuya rentabilidad se basa en la venta masiva. La suma de la producción en cadena a la producción de mercancías significó un conjunto de transformaciones sociales y culturales, que produjo la implantación cotidiana de los sistemas de producción y reproducción mercantil (Alonso, 2004, citado por Carosio, 2008, p. 132)

Es entonces que este modelo trajo consigo algunas ventajas para los trabajadores, pues, introdujo salarios altos y jornadas laborales reducidas, esto produjo que los mismos trabajadores se convirtieran en consumidores de sus mismos productos, pues, “Ford pensaba que los buenos sueldos garantizaban un aumento del consumo y el alejamiento de los obreros de las ideas revolucionarias.” (Pigna, S.F., párrafo. 4) es así como el fordismo se convierte en un modelo de producción y consumo al mismo tiempo.

La primera revolución industrial produjo cambios en el sistema de trabajo, pero no produjo cambios en el consumo, sin embargo, ya implicaba una modificación en los patrones de intercambio, pues, significaba una transformación de la naturaleza en bienes para ser consumidos, esto configuraría nuevas formaciones sociales. “El taylorismo, fordismo y las políticas keynesianas son las grandes innovaciones de carácter económico que, junto con los aportes tecnológicos (electricidad, petróleo, motor de combustión) de la segunda revolución industrial, sentaron las bases del capitalismo durante el siglo XX.” (Carosio, 2008, p. 132) Todo esto significó un gran cambio en el sistema de consumo, pues se desarrollaron sistemas de producción y consumo en masa que configuraron un nuevo tipo de sociedad en base a una nueva organización y políticas de control de fuerzas de trabajo.

La crisis de 1929 o la gran depresión representó una gran crisis a nivel mundial, los ingresos que percibía la población no ayudaba al crecimiento del consumo por lo que la demanda de productos fue muy baja, aunque no se puede atribuir exclusivamente la inestabilidad económica de esa fecha a los modelos de producción previamente mencionados, si tuvieron una participación, pues la sobre producción y la falta de diversificación contribuyó a que los almacenes quedaran llenos de productos estancados que no se vendían y aumentaron las cifras de desempleados, esto debido a que Henry Ford solo introdujo salarios relativamente altos para sus trabajadores, lo que contribuyó a la desigualdad de ingresos y los beneficios solo caía en manos de pocos, mientras que la mayoría de la población no podía participar plenamente en la economía de consumo.

Es entonces que se empezaron a pensar en políticas que ayudaran a aumentar la demanda de consumo y garantice una estabilidad económica, en ese contexto aparece John Maynard Keynes, el cual piensa en reactivar la economía a través de la intervención del Estado e incorpora diversos aspectos en la economía como el consumo, el ahorro, la inversión y el empleo, de esta forma Keynes en su “teoría general” estudia el efecto del consumo en la economía en general y dirá que:

Esta variable mide cuánto aumenta el consumo de una persona cuando su renta disponible se incrementa en una unidad: una propensión a consumir elevada está más dispuesto a gastar una cuantía elevada de su renta disponible renta adicional, mientras que si es baja indica que tiene una mayor propensión a ahorrar. (Equipo Singular Bank, 2022, párrafo. 8)

El empleo es uno de los puntos centrales para Keynes y la solución para la demanda insuficiente y para ello es necesario la intervención de los gobiernos que se encargarían

de estimular la demanda, esto lo lograrían a través de políticas fiscales en relación con el déficit de empleo, reduciendo intereses e impuestos, es así que se estableció a través de la intervención Estatal, el Estado de Bienestar considerando al gasto social como una inversión y el pleno empleo para garantizar una buena capacidad de consumo.

Es entonces que la fusión entre el fordismo y el keynesianismo se fortalece después de 1945, en donde el capitalismo consiguió sostener altas tasas de crecimiento económico y por consiguiente una elevación en el consumo de la sociedad en su conjunto, lo que significó la expansión de industrias, producción de electrodomésticos, transporte, etc.

### **2.1.2. La publicidad como herramienta de motivación al consumo**

Después de que se lograra estabilizar la economía y los modos de producción se acoplaron y tomaran fuerza, surge una nueva forma de pensar para aumentar el consumo en las personas, es aquí donde las empresas comienzan a detectar cuáles son las necesidades de las personas para posteriormente poder satisfacerlas, sin embargo, esta no tiene que ser una satisfacción plena, ya que esto disminuiría el consumo, es por ello que se publicitan productos constantemente para llenar las deficiencias o vacíos en las personas, esto promueve un sentimiento de insatisfacción constante, impulsando a los consumidores a buscar constantemente una nueva compra para mejorar su vida.

Acompañando este proceso de desenvolvimiento industrial, apoyándolo y colaborando con él se van desarrollando las técnicas gerenciales, entre las que se destaca el marketing o gerencia del mercadeo, que se define como un conjunto de técnicas para influir en el nivel, la oportunidad y el carácter de la demanda de tal forma que le ayude a la organización a lograr sus objetivos (Kotler, 1989, citado por Carosio, 2008, p. 135)

Es entonces, que las empresas necesitan de estrategias gerenciales para poder atraer al público, y es a partir de 1950 que se empieza a pensar en cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacer las mismas, Peter Drucker es considerado el padre de la gestión o administración y afirma en su libro “the practice of management” publicado en 1954 que

Solamente hay una definición válida de la finalidad de la empresa: crear un cliente. Los mercados no los crea Dios, la naturaleza o las fuerzas económicas, sino los hombres de negocios. La carencia que satisfacen incluso la puede haber sentido el cliente antes de que se le ofrecieran los medios para satisfacerla. De hecho, puede haber dominado la vida del cliente y llenado todos sus momentos de vigilia. Pero antes se trataba de una carencia teórica; solamente cuando la acción

de los hombres de negocios la convierten en una demanda efectiva, hay un cliente, un mercado (Drucker, 1957, citado por Carosio, 2008, p. 136)

Esta práctica generó necesidades nuevas en los consumidores, adentrando a la sociedad en las normas de consumo en todos los ámbitos de la vida, ahora el consumo depende de la publicidad de los productos, surgiendo nuevas aspiraciones sociales basadas en el confort y la moda.

La publicidad se convierte en una industria de persuasión y motivación para comprar productos, pero presentándose como una necesidad y una decisión propia y voluntaria, el fordismo, como se mencionó anteriormente, configuró a la sociedad hasta convertir al consumo en un comportamiento normal y sinónimo de mejores condiciones de vida, pues este dependerá del poder adquisitivo de las personas, lo que da paso a la era del confort. “La realidad que se nos presenta es maravillosa, se nos habla del mejor de los mundos posibles, ambicionada por la mayoría y al más bajo coste, podemos tenerla entre nuestras manos, a cambio de consumir el producto anunciado” (Aguaded, 1996, p. 3)

La publicidad es un factor fundamental en cualquier empresa, para ofrecer información acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales, también para persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares, ya que una publicidad atrayente hace que las masas consuman más y por ende el producto tenga un mayor posicionamiento en el mercado. (Camino, 2012, p. 21)

Es así como el consumismo depende cada vez más del deseo que de la necesidad, pues asocia a los productos con un estilo de vida deseables y aspiracionales, es decir, que la publicidad motiva a los consumidores no solo a comprar los productos, sino también a comprar las promesas de una vida mejor, esto lo logran a través de estrategias para conectar los productos con los sentimientos y experiencias positivas de manera que logran estimular las emociones como el amor, felicidad o incluso el estatus para influir en las decisiones de compra de una forma efectiva.

Las campañas publicitarias llegan hasta el escándalo con el fin de atraer la atención, despertar el deseo y persuadir. Los mecanismos publicitarios ponen en juego las herramientas más creativas del lenguaje audiovisual, a través de un profundo análisis de mercado, de los consumidores tipo, de las necesarias estrategias de medios más idóneos, de los formatos gráficos más originales, consiguiendo adentrarse en el mundo interno del consumidor (Aguaded, 1996, p.3)

Hoy en día se puede encontrar en cualquier parte del mundo publicidades ofertando cualquier tipo de producto, esto debido al avance que ha tenido la tecnología en torno a

los medios de comunicación como la televisión, radio, afiches y el auge del internet que cuenta con un sin número de plataformas que están publicitando productos de una forma constante y repetitiva, sin embargo, los medios de comunicación que surgieron para poder dar a conocer a la ciudadanía sobre la realidad que les rodeaba, en la actualidad son cadenas de poder en la cual la información que proporcionan está sesgada por intereses de la propia empresa.

Los medios de comunicación masiva se convierten en métodos de manipulación de las masas para poder generar consumo en la actualidad debido a la gran influencia que tienen sobre el público, pues, son capaces de enajenar a las personas de la realidad y llevarlas a un mundo de fantasías. Según Bretones (2008) los medios “son utilizados como métodos de manipulación, asociándose al principio de consumo, en donde se consideraba como un instrumento comercial en donde la sociedad se someta a los intereses de las elites empresariales, ejerciendo una función manipulativa para alcanzar sus intereses.”

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. Gracias al marketing se puede dar a conocer en el mercado las necesidades y requerimientos de un producto para que pueda ser satisfecho por la mejor oferta comercial. (Camino, 2012, p. 32)

“Cuando los medios son considerados instrumento comercial, entonces desempeñan la función de "manipular" la conducta de los individuos de la sociedad en la que operan hasta encauzarla de manera adecuada a los intereses comerciales”. (Bretones, 2008, p. 7) es decir, el papel de los medios de comunicación va más allá de solo informar y entretener, sino que las empresas utilizan diversos medios, como televisión, radio, periódicos, revistas y en la actualidad con el internet y las redes sociales, para promocionar sus productos y llegar de una forma masiva a la audiencia, es así como se llega a la proliferación de los medios digitales que sirven para el comercio electrónico, donde la publicidad está inserta en estas plataformas y redes sociales como una estrategia de marketing para vender.

### 2.1.3. El internet, la nueva forma de comprar productos en la modernidad

Las formas de consumo en la modernidad se han ido transformando debido al avance de la tecnología y la expansión del internet, esto dio paso a la era del consumo online en donde las compras y ventas de productos se realizan a través de plataformas en línea como sitios web, aplicaciones móviles y plataformas de comercio electrónico, gracias a que gran parte de la población del mundo cuenta con acceso a internet, están constantemente en contacto con las publicidades que incentivan a comprar, sin embargo, gracias a que los usuarios de internet tiene acceso a gran parte de información y contenido, tienen la capacidad de comparar precios y características de los productos para realizar una mejor compra. Según un informe de compras en línea de Rodríguez (2022)

Para enero de 2022, Tailandia con un 68,3%, México con un 64,5%, Singapur con un 62,8% y Estados Unidos con un 57,8% fueron los países con un mayor porcentaje de usuarios de Internet entre los 16 y 64 años que compraron algo en línea cada semana. (párrafo. 2)

Esto demuestra que los consumidores cada vez más utilizan las plataformas de internet y redes sociales para conocer sobre los productos que desean obtener, gracias a esto para las empresas comerciales se vuelve más fácil poder relacionarse con los consumidores y dar a conocer sobre algún producto que desean vender, todo esto a través de sitios web y plataformas de comercio electrónico, permitiendo a los consumidores realizar compras desde la comodidad de su casa o desde dispositivos móviles. Con la digitalización del consumo se han generado nuevos patrones de este, por parte de los consumidores, como lo menciona Jiménez Nieto, S. y Jiménez Ruiz, C. (2013) citado por Rodríguez (2022)

Hoy el cliente tiene más información de las marcas que consume debido a las redes sociales. Esto hace que tengan una influencia en ellos para poder consumir o no una marca determinada. Así mismo, los procesos de compra han generalizado nuevos patrones para que se facilite el consumo; ahora podemos comprar con tarjetas de crédito, con plataformas de pago con tarjeta débito o hasta pagarlo contra entrega cuando el pedido llega a su lugar final de destino. (párrafo. 5)

Las plataformas digitales deben obtener información de sus consumidores con el objetivo de saber cuáles son las necesidades o los gustos que tienen para poder ofrecer productos ajustados a su entorno y esto lo logran a través de las mismas plataformas o redes sociales, pues hoy en día a cualquier persona en el mundo se puede encontrar de una forma muy rápida y fácil con solo buscar su nombre en alguna red social, gracias a ello las empresas publicitarias tienen a su disposición toda la información de sus datos personales y los

gustos que puedan tener, para de esa forma ofrecer productos ajustados a su perfil, ya que cualquier información que se publique en la red puede ser utilizada según los intereses de cualquier empresa.

Con las TIC el consumidor tiene a su alcance multitud de inputs para poder comparar un mismo producto y poder saber de él a través de la red social y la interacción con otras personas. El nuevo prosumidor fundamenta su decisión de compra a partir de la información recopilada de las redes sociales (Mantilla, et al, 2021, p. 103)

Por lo tanto, en la actualidad el internet se convierte en un medio de comunicación que cuenta con un sinnúmero de anuncios publicitarios que son utilizados para influir en las personas para un consumo desenfrenado gracias a que los proveedores tienen acceso a la información personal de los consumidores, es decir los anuncios que se pueden observar en cualquier dispositivo tecnológico ya están dirigidos hacia un público en específico.

Otro aspecto que impulso de una forma abrupta a los métodos de consumo online, fue la irrupción de la pandemia del Covid-19, pues este llevo a modificar el estilo de vida de las personas respecto a la forma de comprar o vender productos, según Rufo (2021) “ha sido el empujón definitivo para que muchos consumidores perdieran el miedo a la compra digital” (párrafo. 2) esto debido a varios factores como el cierre de tiendas físicas, pues las medidas de confinamiento provocaron que las tiendas cerraran para evitar la propagación del virus, por consiguiente, ayudo al aumento de compras en línea, ya que las personas debían buscar una alternativa para adquirir productos sin la necesidad de salir de sus casas.

Los consumidores que preferían comprar en tiendas físicas recurrieron, gustosos o no, a las compras online. Estas compras online generan de manera colateral otro cambio de hábito en los consumidores, que se traduce en la demanda masiva de entregas a domicilio, principalmente de alimentos y bebidas. Lo anterior ha ocasionado que las empresas se asocien entre ellas, pues algunas contaban ya con una estructura para ofrecer entregas a domicilio a gran escala, pero no contaban con los productos esenciales, y otras identificaron que contaban con los productos esenciales, pero sin la capacidad de ofrecer las entregas a domicilio. Sin embargo, es importante evaluar la capacidad o capacidades de la cadena de suministro del minorista, el reto no es solo atender al consumidor, sino tener el abastecimiento correcto y surtido de mercancías, de tal forma que se logre hacer llegar los productos en tiempo y forma al cliente. (Calvillo, S.F., Párrafos. 4-6)

A medida que se reforzó la idea de comprar en línea durante la pandemia, aumentó la confianza de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico al dar una experiencia positiva a la hora de comprar, lo que llevo a los consumidores a tener una

mayor disposición a seguir utilizando estos métodos de compra, permitiendo que el cambio ocurrido en las formas en que las personas realizan transacciones comerciales no sean temporales, puesto a que esta tendencia se mantiene incluso en el periodo post pandemia.

Aunque se puede decir que en el periodo de pandemia solo se recurrieron a la compra en línea de productos esenciales, como alimentos, productos de limpieza y suministros médicos, fue un detonante para sumergirse en una sociedad digital y a que las personas tengan mayor confianza para consumir de forma online, esto facilita a que gran cantidad de información de contenido de consumo sea receptada por el público estimulando de esa forma un comportamiento de consumo más efectiva. Sin embargo, esto no quiere decir que todas las compras se han vuelto online y que ha desplazado el método de consumo de tiendas físicas, sino que estas se llegan a combinar o ajustar para generar consumo.

En la actualidad, esta dicotomía ha realizado un salto cuántico: los consumidores lo quieren todo y buscan una experiencia completa, online y offline, el consumidor es omnicanal, está de forma natural, en muchos sitios y desde muchos sitios: en los establecimientos físicos y en todos los dispositivos y medios digitales disponibles -smartphones, ordenadores, tabletas, dispositivos de voz (Alexa Google Home), etc. (Díaz, 2019)

Es así que se llega a una sociedad del consumismo en donde se adquieren productos innecesarios para la vida, pero que inconscientemente la publicidad a través del internet ha llegado a manipular a las personas para creer que son indispensables, según Bauman, Z, (2015) citado por Rodríguez (2022) considera que

Además de ser un exceso y un desperdicio económico, el consumismo también es, por esa razón, una economía del engaño. Él apuesta por la irracionalidad de los consumidores, y no en sus estimaciones sobrias y bien informadas; estimula emociones consumistas y no cultiva la razón. Tal como ocurre con el exceso y el desperdicio, el engaño no es un signo de problema en la economía de consumo. Por el contrario, es síntoma de su buena salud y de que está firme sobre los rieles, es la marca distintiva del único régimen bajo el cual la sociedad de consumidores es capaz de asegurar su supervivencia (párrafo. 8)

Es así entonces que adquieren un comportamiento irracional para consumir, desperdiciando recursos en bienes y servicios que no son totalmente necesarios, pero que está influenciado por un mar de anuncios publicitarios de diversos medios de comunicación en donde se expresan como deseos motivadores para consumir y normalizar una cultura de consumo.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Paradigma

#### 2.2.1.1. Materialismo histórico. Karl Marx

Para Marx la sociedad se puede explicar mediante la historia y que los cambios que ocurren dentro de ella, se producen por los modos de producción y la lucha de clases, desde este punto de vista los cambios históricos y culturales se producen por la actividad económica en donde se construye la superestructura que abarca las instituciones políticas, educativas, religiosas y culturales, así para Marx la sociedad vive alienada por sus condiciones de trabajo asalariado, en ese sentido, se puede relacionar a los modelos de consumo actual, los cuales la búsqueda constante de satisfacer sus necesidades a través del consumo puede traducirse en una forma de alienación.

Desde la perspectiva del materialismo histórico, en el capitalismo las necesidades humanas son manipuladas constantemente para mantener el ciclo de producción y consumo, esta manipulación forma parte de la "superestructura" ideológica que sustenta la base económica capitalista, pues según Baudrillard (1998)

El consumidor es, pues, el que no se para en la satisfacción de sus necesidades reales, sino que aspira, por la mediación del signo, a satisfacer sin parar necesidades imaginarias, necesidades estimuladas por la publicidad e incitadas por el sistema de retribuciones simbólicas. (p. 45)

Es decir, Mediante la publicidad y la cultura de consumo, se crean nuevas necesidades y deseos, promoviendo la acumulación de bienes como un medio para alcanzar la satisfacción y el estatus social, entonces, el capitalismo fomenta la producción masiva de bienes y la creación de necesidades a través del consumismo, donde la publicidad y el marketing juegan un papel crucial al promover una cultura de consumo que va más allá de las necesidades básicas, incluyendo deseos artificiales

Por lo tanto, el materialismo histórico de Marx ofrece una crítica al consumismo, destacando cómo el capitalismo manipula las necesidades humanas para mantener su estructura económica y social, en lugar de satisfacer verdaderamente las necesidades humanas, el consumismo perpetúa un ciclo de deseo insatisfecho que beneficia al sistema capitalista en lugar de a los individuos.

## 2.3. Teorías

### 2.3.1. La industria cultural. Adorno y Horkheimer

Theodor Adorno y Max Horkheimer fueron dos de los principales teóricos representantes de la Escuela de Frankfurt, quienes publicaron la obra de la Dialéctica de la Ilustración, en donde incluyeron un capítulo que se centra en hacer una crítica a las producciones culturales difundida por los medios masivos de comunicación a la cual llaman “La industria cultural” en la cual el mundo se ha adaptado a la integración de las nuevas tecnologías que han alterado el modo en que fluyen los bienes y servicios.

Aunque las perspectivas de los dos autores están estrechamente relacionadas y fueron formuladas conjuntamente en la dialéctica de la ilustración, cada uno aportó con su propio enfoque en la teoría, empezando con Theodor Adorno quien fue particularmente crítico con la estandarización de los productos culturales, argumentaba que la industria cultural convierte la cultura en una mercancía, producida en serie y diseñada para ser consumida pasivamente, esta estandarización elimina la autenticidad y la profundidad artística, creando lo que Adorno llama "pseudocultura" una cultura superficial que carece de valor crítico y emancipador

La estandarización y la repetición constantes en la producción cultural eliminan la posibilidad de cualquier experiencia estética genuina. Adorno sostiene que esta 'pseudocultura' sirve únicamente para mantener el statu quo, al promover la conformidad y la aceptación pasiva de la realidad, las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares (productos estandarizados). (García, 2019, p. 51)

Es entonces, que par Adorno la industria cultural es como una herramienta de manipulación de las masas, a través de la repetición de productos culturales que moldean las mentes de los consumidores, promoviendo conformidad y pasividad, este proceso de alienación promueve la reducción de la capacidad crítica de los individuos sobre su propia explotación.

Por otro lado, esta Max Horkheimer que también veía a la industria cultural como una forma de control ideológico, pero se centro en mayor instancia en la estructura capitalista, argumentando que la industria cultural ayuda a mantener el statu quo al difundir ideologías que justifican y naturalizan las relaciones de poder y explotación existentes que promueven la conformidad y su aceptación, además que indica que la

cultura se ha transformado en una mercancía que puede ser comprada y vendida, que refuerza las relaciones de producción capitalistas

Por lo tanto, aunque Adorno y Horkheimer desarrollaron conjuntamente la teoría de la industria cultural, sus perspectivas individuales aportan matices diferentes a esta crítica, por un lado, esta Adorno que se centra en los aspectos estéticos y la alienación resultante de la estandarización cultural, y por el otro lado, Horkheimer que enfatiza la función ideológica y la mercantilización de la cultura en el contexto del capitalismo formando así la teoría de la industria cultural.

### **2.3.1.1. El arte como negocio del monopolio cultural**

Para Adorno y Horkheimer la cultura marca hoy todo con rasgos de semejanza, esto sucede así porque en la actualidad la industria cultural es el filtro por donde pasa el mundo, pues los cines, revistas, diarios, la televisión y el internet en la modernidad, ya no necesitan darse como arte, sino que son un negocio que se autodefinen como industrias, que se constituyen como un sistema, que es la industria cultural, estas les ofrece publicidad a cambio de dinero, he ahí el negocio del monopolio cultural

Es entonces que el arte tiene un nuevo propósito que es la explotación económica y la generación de beneficios, esto a través de todos los procesos de producción y que en la actualidad estos rasgos estructurales y estrategias de la industria cultural no solo se han mantenido, sino que han tomado más fuerza.

En realidad, es en este círculo de manipulación y de necesidad que la refuerza donde la universalidad del sistema se afianza cada vez más. Pero en todo ello se silencia que el terreno sobre el que la técnica adquiere poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente más fuertes sobre la sociedad (Adorno y Horkheimer, 1998 citado por García, 2019, p. 51)

Para hablar de industria cultural es inminente hablar de tecnología, pues se entiende como una consecuencia del avance tecnológico y efecto de la modernidad, la industria no vive del individuo, sino de la masa y bajo el monopolio la cultura de masas es idéntica, por lo tanto, sus esfuerzos serán destinados al mejoramiento de las técnicas de reproducción con el objetivo de satisfacer las mismas necesidades con bienes.

El individuo actual pasa la mayor parte de su vida frente al ordenador que, literalmente, le ordena una experiencia vital que le ha sido confiscada y su opinión es construida día a día por los medios de comunicación de masas que pertenecen

a los monopolios económicos y políticos que resultan ser, en fin, de cuentas, lo mismo. (Maya, 2011, p. 9)

La industria cultural elimina el papel del sujeto no ha desarrollado ningún sistema de réplica para él, el individuo está alienado de sí mismo se convierte en un receptor, los medios de comunicación son medios de alienación cultural todopoderosos que organizan, clasifican y manipulan a los consumidores, la noción de la libertad de escoger es ilusoria, para todo consumidor hay algo previsto una industria cultural y por eso no le queda más que comportarse de acuerdo al nivel que se le ha asignado y consumir productos que se han fabricado expresamente para su tipo, a través de investigaciones, pues como menciona Adorno y Horkheimer citados por García (2019)

Distinciones enfáticas, como aquellas entre películas de tipo a y b o entre historias de semanarios de diferentes precios, más que proceder de la cosa misma, sirven para clasificar, organizar y manipular a los consumidores. Para todos hay algo previsto, a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son acuñadas y propagadas artificialmente (p. 52).

Poco a poco la cultura se fusiona con la publicidad que penetra a nivel ideológico a través de los medios de comunicación que conforman la industria cultural, esta se convierte en una de las mejores y más importantes herramientas de dominación con una enorme carga de símbolos y una insistente repetición masiva para domesticar a las masas por medio del lenguaje publicitario.

Con la industria cultural, la música, el cine y las series televisivas son descifrables, poseen un estilo universal fundamentado en el principio de siempre lo mismo, descartando la innovación y la novedad, en la industria musical las canciones más exitosas tienen los mismos acordes en el cine las tramas de las películas son siempre las mismas lo que le interesa a la industria cultural es el mejoramiento de la técnica de producción de ahí el boom de la tecnología 3d en el cine actual.

La fórmula publicitaria y su lenguaje, se instituye como lugar común, como patrón de la realidad, como deber ser, deseo en el horizonte. De este modo, la nueva Industria, en cuya convergencia se incluyen los medios de comunicación, marca no solo la agenda lo que tiene que ser dicho a la masa y lo que por esta ha de ser ignorado, sino también los términos con los que las cosas deben ser denominadas. (García, 2019, p. 55)

Es entonces que la Industria Cultural funciona como una máquina de generación de ideologías atendiendo a los principios del capitalismo, es por ello que Adorno y Horkheimer consideran que la Industria Cultural lo que quiere es homogeneizar a la

sociedad en su forma de pensar y en su proceder y que perdure en el tiempo, dicho de esa lógica es solo una herramienta de estilo único “Que la cosa siga adelante, que el sistema, incluso en su última fase, reproduzca la vida de aquellos que lo componen, en lugar de eliminarlos de inmediato” (Adorno y Horkheimer, 1998 citado por García, 2019, p. 55)

### **2.3.1.2. La industria cultural como engaño de masas**

Lo que busca la industria cultural es implantar en la sociedad un status quo donde las personas se sientan cómodos con el papel de consumidores sin tener resistencia a un sistema que los explota, ya que se expone al público todas sus necesidades que deben ser satisfechas por la industria cultural, además de la formación de deseos, ya que, se pueden llegar a moldear para ajustarlas a los intereses de la industria y el sistema económico en general, de esa forma se mantiene al sujeto como eterno consumidor.

El engaño de las masas se produce por la satisfacción de necesidades o deseos diseñados para impulsar ciertos objetivos económicos y esto se da a través de la manipulación de la información, pues, esta influye en las opiniones y percepciones de las personas exponiéndolas a gran cantidad de información para que coincidan con sus opiniones, es así como la industria cultural logra homogeneizar a las masas.

Por lo tanto, este tipo de dominación del sistema capitalista introduce una ideología, es decir, la ideología ya no se enseña sino se sumerge a las masas en una realidad unificada y homogeneizada, derrotando al que para Adorno y Horkheimer es el verdadero enemigo del sistema capitalista “el sujeto pensante”.

### **2.3.2. Consumismo Zygmunt Bauman**

Zygmunt Bauman fue un sociólogo, filósofo y ensayista polaco de origen judío, nació el 19 de noviembre de 1925 y falleció el 9 de enero de 2017, se destacó por realizar trabajos sobre clases sociales, hermenéutica, modernidad, posmodernidad, consumo, modernidad líquida, entre otros. En los cuales comprende 57 libros y más de 100 ensayos, sus primeros trabajos lo llevaron a criticar a la modernidad para acuñar el término de modernidad líquida, con la cual es necesario relacionarla para poder comprender el consumismo en Zygmunt Bauman.

### 2.3.2.1. El consumo, la expresión principal de la sociedad líquida.

Bauman realiza una relación entre lo sólido y lo líquido, pensando en las propiedades de estos elementos, es decir, lo sólido que es lo estable y resistente y por otro lado, lo líquido la cual es cambiante y adaptable a un lugar, por lo que no fija espacios, esto lo relaciona con la sociedad actual, marcando ese traspaso de la sociedad sólida con la Líquida, partiendo de la idea de que la sociedad sólida configuró un paradigma basado en la estabilidad en prácticamente todos los ámbitos de la vida social (trabajo, educación, seguridad) y la sociedad líquida acabo con esas nociones que daban certidumbre a la vida pública, bajo ese contexto, “la hipótesis general es el paso de una sociedad de productores (sociedad sólida) a una sociedad de consumidores (sociedad líquida)” (Posadas, 2013, p. 116)

Una característica importante dentro de la sociedad del consumo es la alienación del deseo, es decir que el consumismo no es un atributo del individuo, sino, de una sociedad que extrae el deseo que se transforma en una fuerza externa que sirve para impulsar el funcionamiento de la sociedad, de esa forma se logra fijar un rumbo para todos los individuos y esto no se consigue mediante la coerción, sino, mediante el estímulo, multiplicación y seducción de los deseos ante una oferta constante de productos que prometen una satisfacción plena, un mecanismo que está tan arraigado que hace creer que la elección es propia y no instalada a través de la publicidad.

Bauman denomina el paso del consumo al consumismo como una revolución consumista. La centralidad que adquiere el consumo en la vida social, o en la mayoría de las personas del conjunto social, se da cuando su propósito pasa de ser una necesidad existencial o inmanente a una necesidad construida al querer o desear algo. (Posadas, 2013, p. 117)

Otro aspecto de suma importancia dirá Bauman es la frustración como un factor ante lo exagerado y engañoso de la publicidad, donde, un producto ya no cumple con sus expectativas que tuvo al comprarlo, sin embargo, se recae en un olvido sistemático garantizado por nuevas oportunidades de felicidad, es decir, la constante publicidad, la costumbre de desechar rápidamente aquello que se empieza a resultar frustrante u obsoleto y esa felicidad para descartar y despreciar de lo viejo por lo nuevo para el recambio, facilita el salto hacia un nuevo objetivo de consumo.

La sociedad de consumo tiene como finalidad principal satisfacer las necesidades de los seres humanos: sin embargo, esto solo será posible cuando el deseo realmente no haya sido satisfecho. Según Bauman, la sociedad de consumo es la

que hace que ese deseo esté permanentemente insatisfecho, pues si se fijaran unas expectativas más bajas o unos límites, la sociedad de consumo desaparecería. (Alonso y Fernández, 2009, p. 18)

Así se aplaza la satisfacción plena, pues es imprescindible para mantener el ciclo de consumo para que no se paralice por una satisfacción plena o definitiva, pues la sociedad de consumo debe mantener esa contradicción para mantenerse en la vida de sus miembros, mientras que se promete la felicidad debe mantener el deseo de falta y mantener al sujeto en su perpetua infelicidad, nada los satisface y se termina convirtiendo en esclavos del consumo.

### **2.3.3. Estrategias de manipulación mediática de Noam Chomsky**

Noam Chomsky es un filósofo lingüista estadounidense que se destaca por sus estudios al desarrollo del lenguaje, además de varias teorías y estudios en diferentes ámbitos que ha servido para entender a la sociedad actual, entonces, es importante para el desarrollo de esta investigación, por lo que se tomaran algunos elementos de su teoría adaptándolas en la línea de esta investigación, Chomsky citado en Ramírez (2010) elaboró una lista de estrategias de manipulación mediática las cuales se presentan a continuación:

#### **2.3.3.1. La distracción**

El elemento principal del control social es la estrategia de la distracción, es decir, inundar al público de información diaria y repetitiva de tal forma que logra desviar su atención de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas, es así como las personas se mantienen cautivadas y ocupadas por bienes y servicios publicitados que no les da tiempo para pensar.

En el complejo entramado de la manipulación mediática, la estrategia de distracción emerge como el componente esencial del control social, esta táctica consiste en saturar al público con una avalancha constante de información excesiva y repetitiva, con el objetivo de desviar su atención de los asuntos críticos, de este modo, las masas se encuentran constantemente inmersas en un mar de estímulos superficiales, que les impiden reflexionar y cuestionar el status quo establecido.

La manipulación mediática, encarnada en la estrategia de distracción, opera a través de diversos mecanismos, uno de los más destacados es la sobreabundancia de información, que resulta en una especie de aturdimiento cognitivo en la audiencia y aún

más con la llegada de la era digital y la proliferación de las redes sociales, nunca antes había sido tan fácil para los medios inundar a las personas con un flujo interminable de noticias, titulares, productos, entretenimiento, etc. Esta sobreexposición provoca que el individuo se sienta abrumado y desconectado de los problemas de fondo que requieren su atención.

Además, la estrategia de distracción se vale de la seducción consumista para mantener cautivas a las audiencias, pues la publicidad omnipresente promueve un estilo de vida basado en el consumo desenfrenado, presentando constantemente productos y servicios que supuestamente satisfarán las necesidades y deseos del individuo, esta constante promoción del consumismo actúa como un velo que oscurece las verdaderas problemáticas sociales y económicas, manteniendo a las masas enfocadas en la búsqueda interminable de la gratificación instantánea que ofrece el mercado.

### **2.3.3.2. Crear problemas y ofrecer soluciones**

Se crea un problema, una situación prevista para causar una reacción en el público y a la cual se propone una solución específica que convenga a sus intereses, esto funciona en una sociedad de consumo en la cual se crean necesidades o problemas que solo pueden ser satisfechas por la adquisición de un bien o servicio. En una sociedad de consumo impulsada por la constante búsqueda de novedades y soluciones rápidas, se promueve una cultura del descarte y la obsolescencia programada, los productos son diseñados para tener una vida útil limitada, esta mentalidad del "usar y tirar" no solo agota los recursos naturales de manera insostenible, sino que también genera una creciente preocupación por la contaminación y el impacto negativo en los ecosistemas.

### **2.3.3.3. Dirigirse al público como niños**

En esta parte se opta por una estrategia de comunicación con estilo infantil, es decir, la publicidad está dirigida al público con contenidos infantiles para engañar al espectador, porque así se llega a sugestionar o influir a un público, el cual tendrá una probabilidad de una respuesta también infantil o desprovista de un sentido crítico como la de un niño.

La manipulación mediática se sumerge en tácticas de comunicación infantilizada, donde el público es tratado como niños susceptibles a ser influenciados por mensajes simplificados y cargados de emociones primarias, esta estrategia, astutamente diseñada

por los expertos en marketing, busca subestimar la capacidad crítica del espectador, llevándolo a adoptar respuestas impulsivas y poco reflexivas, al presentar los productos o servicios de manera lúdica y colorida como entretenimiento y diversión, así se crea un ambiente seductor que apela a los instintos básicos y emociones primarias del consumidor, de esta manera, se fomenta la toma de decisiones impulsivas y la identificación emocional con la marca o el producto, en lugar de un análisis racional y objetivo de sus beneficios reales.

Esta estrategia de comunicación infantilizada se alimenta del consumismo desenfrenado que caracteriza a la sociedad moderna, en un entorno donde se promueve constantemente la búsqueda de la gratificación instantánea y el placer inmediato, los consumidores son fácilmente seducidos por mensajes que apelan a sus deseos más básicos y primarios, la publicidad, al adoptar un tono condescendiente y simplista, refuerza esta mentalidad consumista al presentar los productos como soluciones mágicas a todos los problemas y necesidades del individuo, en este contexto, la manipulación mediática se convierte en una herramienta poderosa para mantener a las masas en un estado de perpetua insatisfacción, alimentando así el ciclo interminable de consumo y producción.

#### **2.3.3.4. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión**

Apelar a las emociones es una forma de limitar el análisis racional y crítico y apelar a lo más profundo de las emociones para inducir, deseos, temores, supervivencia, etc. Esto lo utilizan en la sociedad de consumo, pues consumir se vuelve cada vez más un deseo que una necesidad.

La manipulación mediática se sumerge en tácticas de comunicación que explotan el aspecto emocional mucho más que la reflexión racional, esta estrategia, sutil, pero poderosa, busca evocar emociones profundas en el espectador, como el deseo, el miedo o el sentido de pertenencia, con el fin de influir en sus decisiones de compra y comportamientos de consumo, al dirigirse directamente al corazón en lugar de a la mente, se busca limitar el análisis crítico y la evaluación objetiva de los productos o servicios anunciados.

La publicidad contemporánea es experta en el arte de tocar las fibras emocionales del público, a través de narrativas cuidadosamente elaboradas, imágenes evocadoras y música conmovedora, se crea un ambiente emocionalmente cargado que apela a los

deseos más profundos y los anhelos más íntimos del consumidor, estas estrategias no solo buscan generar una respuesta inmediata y emocional hacia la marca o el producto, sino que también buscan establecer una conexión emocional duradera que fomente la lealtad y la repetición de compra a lo largo del tiempo.

Este enfoque emocionalmente cargado se convierte en una herramienta poderosa en la sociedad de consumo, donde la línea entre la necesidad y el deseo se vuelve cada vez más borrosa, en un mundo inundado de mensajes publicitarios que prometen la felicidad, el éxito y la realización personal a través del consumo, la publicidad, al apelar a las emociones en lugar de a la razón, perpetúa la ilusión de que la satisfacción y la plenitud se pueden alcanzar a través de la adquisición de bienes materiales.

Por lo tanto, la manipulación mediática que apela a las emociones en lugar de a la reflexión racional es una estrategia central en la sociedad de consumo, al explotar los deseos y temores del público, la publicidad y el marketing perpetúan el ciclo interminable de consumo y producción, enriqueciendo a algunos mientras deja a otros atrapados en un ciclo de insatisfacción constante, para romper este ciclo, es crucial fomentar un pensamiento crítico y consciente entre los consumidores, así como promover alternativas sostenibles y éticas que trasciendan la lógica del consumismo desenfrenado.

#### **2.3.3.5. Mantener al público en la ignorancia**

Fomentar la ignorancia, es decir no producir contenido cultural de calidad, sino, apuntar a valores o ideales bajos y mezquinos, que el público no sea capaz de comprender los métodos de manipulación utilizados por los medios de comunicación.

La estrategia de mantener al público en la ignorancia se revela como un arma sutil, pero efectiva en el arsenal de la manipulación mediática, especialmente en el contexto de la sociedad de consumo, esta táctica no solo implica la falta de producción de contenido cultural de calidad, sino que va más allá al dirigirse hacia valores y aspiraciones superficiales y mezquinos, la proliferación de programas de televisión vacíos de contenido significativo y la glorificación del consumismo desenfrenado son solo algunas de las formas en que los medios de comunicación contribuyen a mantener al público en un estado de ignorancia.

Al fomentar la ignorancia y la superficialidad, los medios de comunicación dificultan que el público reconozca y comprenda los métodos de manipulación utilizados,

en lugar de promover el pensamiento crítico y la reflexión, se alienta la aceptación pasiva de mensajes simplificados y estereotipados, este enfoque perpetúa un ciclo de consumo sin cuestionamientos, donde los individuos se sumergen en un mar de entretenimiento insustancial y distracciones triviales, sin detenerse a considerar las implicaciones más profundas de sus elecciones y acciones.

Esta estrategia de mantener al público en la ignorancia está estrechamente relacionada con el consumismo desenfrenado que caracteriza a la sociedad contemporánea, al promover valores y aspiraciones superficiales, los medios de comunicación refuerzan la mentalidad del "tener más" como medida de éxito y felicidad, esta obsesión con la adquisición material distrae a las personas de cuestionar el sistema imperante.

#### **2.3.3.6. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad**

Promover en el público una actitud de conformismo y mediocridad, es decir, mantener al público acostumbrado a consumir lo que se le ofrece, la estrategia de estimular al público a ser complaciente con la mediocridad es una táctica sutil, pero poderosa en el arsenal de la manipulación mediática, particularmente en el contexto de la sociedad de consumo, esta estrategia busca fomentar una actitud de conformismo y resignación en el público, perpetuando la idea de que conformarse con lo ordinario es aceptable y hasta deseable.

En este sentido, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial al promover y normalizar estándares mediocres de calidad y excelencia, programas de televisión, películas, música y otros productos culturales a menudo presentan contenidos superficiales y carentes de valor artístico o intelectual, contribuyendo así a la creación de una cultura de mediocridad, la publicidad también desempeña un papel importante al asociar la felicidad y el éxito con la adquisición de productos o servicios que son más comunes y accesibles.

Al promover una actitud de complacencia con la mediocridad, los medios de comunicación pueden mantener al público acostumbrado a consumir lo que se le ofrece, sin cuestionar la calidad o la autenticidad de los productos o servicios, esta estrategia de estimular la complacencia con la mediocridad está estrechamente relacionada con el consumismo desenfrenado que caracteriza a la sociedad contemporánea, al promover estándares bajos de calidad y excelencia.

### 2.3.3.7. Reforzar la autculpabilidad

Hacer creer al individuo que él mismo es el culpable por su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos. Así, en lugar de rebelarse contra el sistema económico, el individuo se auto desvalida y se culpa por no poder adaptarse a una sociedad del consumo.

La estrategia de reforzar la autculpabilidad es una táctica insidiosa empleada por los medios de comunicación para manipular las percepciones y comportamientos del individuo en la sociedad de consumo, esta estrategia busca hacer creer al individuo que él mismo es el culpable de su propia desgracia, ya sea por su supuesta falta de inteligencia, habilidades o esfuerzos insuficientes, al inducir este sentimiento de culpa y auto desvalidación, se desalienta cualquier intento de cuestionar el sistema económico o social predominante, en lugar de canalizar la energía hacia una adaptación pasiva a las normas y expectativas impuestas por la sociedad de consumo.

Los medios de comunicación son hábiles en reforzar la autculpabilidad a través de una variedad de mecanismos, por ejemplo, se promueven constantemente imágenes de éxito y perfección que crean expectativas poco realistas en el individuo, al no poder alcanzar estos estándares inalcanzables, el individuo puede comenzar a culparse a sí mismo por su aparente "fracaso" en adaptarse y prosperar en la sociedad de consumo, además, se difunden narrativas que culpabilizan al individuo por su situación económica o social, sugiriendo que su falta de éxito es el resultado directo de sus propias deficiencias personales.

Este sentimiento de autculpabilidad actúa como un poderoso mecanismo de control social, ya que desalienta cualquier intento de resistencia o cambio sistémico, en lugar de buscar activamente soluciones colectivas a los problemas sociales y económicos, el individuo se sumerge en una espiral de auto desvalidación y conformismo, en lugar de rebelarse contra un sistema económico injusto y desigual, el individuo se culpa a sí mismo por no poder adaptarse a las exigencias y expectativas irracionales impuestas por la sociedad de consumo.

### 2.3.3.8. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen

Gracias al desarrollo de las ciencias humanas como la biología, la neurobiología y la psicología, y demás ciencias, se ha logrado conocer mejor al ser humano, además del desarrollo de la tecnología en donde nadie está fuera del sistema y en el internet se encuentra toda la información personal de las personas, lo que potencia el desarrollo de publicidades dirigidas.

La estrategia de conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen representa un hito crucial en la manipulación mediática contemporánea, especialmente en el contexto de la sociedad digital y de consumo, gracias al avance vertiginoso de las ciencias humanas, como la biología, la neurobiología y la psicología, así como al desarrollo de tecnologías de recopilación y análisis de datos, los medios de comunicación y las empresas tienen un acceso sin precedentes a información detallada sobre los comportamientos, preferencias y deseos de los individuos.

En el corazón de esta estrategia se encuentra la capacidad de utilizar datos e información personal para crear perfiles detallados de los consumidores, a través del rastreo de actividades en línea, la recopilación de datos demográficos y la monitorización de comportamientos de compra, se puede construir un perfil psicológico y de comportamiento preciso de cada individuo, este perfil no solo incluye información básica como edad, género y ubicación, sino también datos más profundos sobre intereses, valores, creencias y hábitos de consumo.

Con este conocimiento íntimo de los individuos, los medios de comunicación y las empresas pueden personalizar y dirigir sus mensajes de manera altamente efectiva, la publicidad dirigida aprovecha esta información para presentar anuncios específicamente diseñados para resonar con las necesidades y deseos individuales de cada consumidor, ya no se trata solo de crear anuncios generales que apelan a un público amplio, sino de crear mensajes altamente personalizados que generen una respuesta emocional y persuadir al individuo a tomar una acción específica.

El surgimiento de la era digital ha potenciado aún más esta estrategia, ya que la información personal de las personas está cada vez más disponible en línea, con un simple clic, los anunciantes pueden acceder a datos personales detallados de los individuos, desde su historial de navegación hasta sus interacciones en redes sociales, este nivel de

acceso sin precedentes permite a los medios de comunicación y las empresas conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen, lo que les permite influir en sus decisiones de manera más efectiva y persuasiva.

Por lo tanto, la estrategia de conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen representa una poderosa herramienta en el arsenal de la manipulación mediática en la sociedad contemporánea, al aprovechar los avances en las ciencias humanas y la tecnología digital, los medios de comunicación y las empresas pueden crear perfiles detallados de los consumidores y personalizar sus mensajes de manera altamente efectiva, esto les permite influir en las decisiones y comportamientos de los individuos de una manera más precisa y persuasiva que nunca antes.

#### **2.3.4. Teoría de la Agenda Setting, McCombs y Donald Shaw**

La teoría de la Agenda Setting, desarrollada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en la década de 1970, ofrece una visión profunda sobre el poder de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, en esencia, la Agenda Setting sugiere que los medios de comunicación no solo transmiten información, sino que también tienen el poder de influir en qué temas son considerados importantes por el público en general, esto significa que los medios pueden determinar la atención y el enfoque que la audiencia otorga a ciertos asuntos sobre otros.

La teoría de la Agenda Setting plantea el efecto que tienen los medios de comunicación sobre el público, según esta teoría el papel de los medios consiste en su influencia sobre la relevancia del tema, es decir, en destacar la importancia que se le da a un tema.

Las primeras aproximaciones a esta teoría se dan a partir de 1922 en publicaciones de Walter Lippman en donde muestran a los medios como vínculos principales entre los acontecimientos del mundo y la reproducción de esas imágenes en la mente de las personas, no es hasta 1972 cuando la teoría toma fuerza con los planteamientos de McCombs y Shaw donde propone una nueva dirección y afirma que las personas excluyen o incluye de sus conocimientos lo que los medios también excluyen o incluyen en su contenido.

En palabras de Mauro Wolf (1987) citado en Dahmer (2020), “la Agenda Setting admite la influencia de los medios en la medida que estos ayudan a la audiencia a

estructurar la imagen de la realidad social, pero a largo plazo”, la influencia de la Agenda Setting es especialmente notable en la era moderna de la información y las redes sociales, donde la cantidad y la velocidad de la información son abrumadoras, en este contexto, los medios ejercen una poderosa influencia al filtrar y priorizar ciertos temas sobre otros, lo que moldea las percepciones y las preocupaciones del público, el tema central de la teoría de la Agenda Setting es el efecto de los medios de comunicación sobre el individuo y sobre el público, según Ardévol Abreu et al (2020)

Los medios dirigen la mirada del público hacia un pequeño conjunto de asuntos acerca de los que vale la pena tener una opinión. Los efectos de la agenda mediática sobre el público se derivan de la accesibilidad de algunas consideraciones sobre otras: los asuntos resaltados por los medios y sus atributos y relaciones serán más accesibles, más fácilmente recuperables de la memoria que otros, y los individuos privilegiarán esos elementos accesibles en los procesos de formación de opinión y de toma de decisiones (p. 2)

Esta ayuda a comprender cómo los medios de comunicación moldean las percepciones y prioridades al influir en qué temas se consideran importantes, al destacar ciertos temas y relegar otros, los medios ejercen una poderosa influencia en la formación de la opinión pública y en la agenda política y social, además de que “Los medios no nos dicen qué pensar, sino más bien, sobre qué debemos pensar” (Gamo, 2015) de esta forma, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la promoción de un estilo de vida consumista y en la influencia de las decisiones de compra de la audiencia, ya que los medios tienen la capacidad de determinar qué temas son considerados importantes por el público y también tienen la capacidad de influir en las percepciones y actitudes hacia el consumo.

Una agenda está formada por una colección de asuntos, temas o problemas (primer nivel) o, como se verá más adelante, un conjunto de atributos (segundo nivel), e incluso de temas y atributos conectados en forma de red más o menos compleja (tercer nivel). Mediante estrategias de inclusión, exclusión y énfasis, los medios establecen un ranking de los asuntos del día. Mientras algunos acontecimientos no se elevarán nunca a la categoría de noticias, otros abrirán los informativos televisivos y llenarán las portadas de los periódicos y sus ediciones digitales. (Ardévol Abreu, et al, 2020, p. 2)

Esto da como resultado que las prácticas de producción de la información, además de proporcionar información de ciertos hechos, orientan al público sobre los temas que deben tomar más importancia, es decir, jerarquizando los temas de mayor prioridad o importancia que se considere por las elites para dar a conocer a los ciudadanos y enfocar sus intereses en un tema determinado.

Los medios de comunicación desempeñan entonces una función indicadora, que alerta de los cambios que se producen en el entorno (Park, 1940). Pero el espacio y el tiempo del que disponen para relatarlos son limitados, por lo que la selección y jerarquización es indispensable. Internet ha permitido solucionar en parte el problema del espacio disponible para las noticias, pero existen otros impedimentos para poder explicar un conjunto casi infinito de acontecimientos diarios: el número de periodistas es cada vez más reducido, y cada uno de ellos trabaja un número determinado de horas (Le-Ma-surier, 2015); la capacidad de los individuos para comprender y recordar hechos transformados en noticia también tiene un límite (York, 2013), sobre todo cuando el tiempo que emplea el ciudadano para informarse es cada vez menor, etc. (Ardévol Abreu, et al, 2020, p. 2)

Los medios de comunicación, a través de su selección de contenido y de cómo presentan los productos y servicios, pueden moldear las aspiraciones y deseos de la audiencia, al destacar ciertos estilos de vida, productos o marcas, los medios pueden generar una demanda artificial al crear una sensación de necesidad o deseo en la audiencia, por ejemplo, al promover constantemente la última moda, los medios pueden influir en las percepciones de la audiencia sobre lo que es deseable y atractivo, lo que puede conducir a un aumento en las compras de productos relacionados con esa tendencia, además la teoría de la Agenda Setting distingue 3 tipos de agendas según Ardévol-Abreu, et al (2020)

#### **2.3.4.1. La agenda mediática**

Está compuesta por el conjunto de asuntos a los que unos medios de comunicación determinados prestan atención de manera preferente en un momento dado, y se reconstruye habitualmente mediante técnicas de análisis de contenido.

En general, la agenda mediática es medida considerando la frecuencia y prominencia en la cobertura mediática de un tema, teniendo en cuenta factores como el ancho de columna en las notas de los diarios, o la cantidad de tiempo de aire en la televisión, o por la posición del tema en un diario o programa (Petroni, 2009, p. 4)

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la promoción del consumismo al determinar qué temas y productos son destacados en su cobertura, las empresas y los anunciantes a menudo influyen la agenda mediática al pagar por la publicidad y el contenido patrocinado que promueve sus productos, al dar prominencia a ciertos productos o estilos de vida a través de la publicidad y la cobertura editorial, los medios pueden influir en las percepciones del público sobre qué productos son deseables o necesarios, fomentando así el consumismo.

### 2.3.4.2. La agenda política

Comprende el conjunto de asuntos de los que los políticos o las instituciones se ocupan en cada momento, ya sea mediante la acción (desarrollando políticas concretas) o el discurso (hablando sobre ellos).

La agenda política comprende el conjunto de asuntos de los que los políticos o las instituciones se ocupan en cada momento, ya sea mediante la acción (desarrollando políticas concretas) o el discurso (hablando sobre ellos). La distinción entre agenda política y agenda de los políticos se refiere al carácter consensuado o no de los temas relevantes. Mientras la primera estaría compuesta por los asuntos considerados importantes por los políticos como grupo (un partido, el Gobierno, etc.), la segunda se corresponde con las prioridades definidas por cada político como individuo. Algunos autores consideran en cambio que la agenda política es parte de la agenda pública (Ardévol Abreu, et al, 2020, p. 4)

Una gran parte de los trabajos de la Agenda Setting se centran en la relación de los medios con la audiencia, en la cual se reflexiona que con el paso del tiempo la agenda de los medios se convierte en la agenda pública, dando a conocer cuáles son los temas a los que las personas tienen que tomar atención.

Esta agenda también puede influir en el consumismo al afectar las políticas y regulaciones que afectan a la industria y a los consumidores, por ejemplo, los políticos pueden ser influenciados por la presión de los grupos de interés para promover políticas que favorezcan el consumo y la expansión de ciertas industrias, como la industria alimentaria o la industria tecnológica, estas políticas pueden tener un impacto directo en los patrones de consumo de la población, alentando el consumismo a través de incentivos fiscales, subsidios o desregulaciones que promueven el consumo y la adquisición de productos.

### 2.3.4.3. La agenda pública

La agenda pública se refiere a la agenda de la audiencia, es decir, los temas que el público percibe como importantes o prioritarios, esto está influenciado por la exposición a ciertos temas a través de los medios de comunicación, cuando los medios destacan ciertos temas repetidamente, la audiencia tiende a considerarlos más relevantes y dignos de atención.

Esta teoría se basa en dos supuestos básicos que según Dahmer (2020) “la primera es que los medios de comunicación manipulan la información que se muestra al público, y la segunda, en que los temas que presenten los medios de comunicación como más importantes, igualmente serán percibidos de la misma forma por el público.” Entonces,

la Agenda Setting es una teoría que marca que los medios de comunicación manipulan la información que se presenta al público e imponer cuáles son los temas que las personas tienen que percibir como importantes y cuáles no, en ese sentido, cuando los medios de comunicación dedican una cobertura extensa a ciertos productos o tendencias de consumo, como los productos electrónicos de última generación o las tendencias de moda, el público tiende a percibirlos como más relevantes y deseables, esta influencia puede alimentar el deseo de adquirir esos productos o de seguir esas tendencias, contribuyendo al consumismo.

Por lo tanto, esta teoría es fundamental para esta investigación, ya que, la Agenda Setting puede influir en cómo se percibe el acto mismo de consumir, al dar prominencia a ciertos tipos de consumo, como el consumo de bienes materiales o el consumo de experiencias, los medios pueden influir en las actitudes del público hacia el consumo y en sus patrones de gasto, un ejemplo de ello es la promoción constante de la idea de que la felicidad y el éxito están vinculados al consumo de ciertos productos o servicios, los medios pueden fomentar un estilo de vida basado en el consumo desenfrenado.

En conclusión, la teoría de la Agenda Setting revela cómo los medios de comunicación tienen el poder de influir en las percepciones y actitudes del público hacia el consumo, al determinar qué temas son considerados importantes y cómo se presentan los productos y estilos de vida, los medios pueden moldear las aspiraciones y deseos de la audiencia, así como influir en sus patrones de consumo, esta comprensión lleva a reflexionar sobre el papel de los medios en la promoción del consumismo y la importancia de un consumo más consciente y sostenible en la sociedad contemporánea.

## Capítulo III: Metodología

### 3. Método de la investigación

#### 3.1. Método Mixto

El tema de investigación será abordado con una metodología Mixta, la misma que ayudará a conocer el efecto del internet en el comportamiento de la población respecto a la toma de decisiones sobre compras y los métodos que utilizan para vender y adquirir bienes y servicios. Para ello se recogerán datos relevantes a través de una revisión bibliográfica documental y de una encuesta como técnica de investigación que permitirá recopilar, analizar e interpretar los datos necesarios para responder a la pregunta de investigación.

#### 3.2. Tipo de investigación

##### 3.2.1. Investigación bibliográfico-documental

Este tipo de investigación permitirá recopilar datos relevantes a través de escritos publicados anteriormente relacionados al tema, como son revistas, libros, documentos de sitios web, entre otros, la cual dotará a la investigación de datos confiables que conducirán a conocer la realidad del estudio y a sus posibles soluciones.

##### 3.2.2. Investigación de campo

La investigación de campo tiene como objetivo adquirir información de fuentes primarias, por lo cual la investigación se desarrolla en el barrio El Mirador de la ciudad de San Miguel, Bolívar, en donde se obtendrán datos relevantes sobre la realidad social y para las posibles soluciones del problema planteado.

#### 3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

##### 3.3.1. Encuesta

La técnica de recolección de información aplicada en este estudio es la encuesta, la cual consta de 25 preguntas divididas en categorías como el deseo, gustos y preferencias, conducta y métodos de consumo, con el objetivo de recopilar datos relevantes que servirán para analizar e interpretar la realidad que viven los habitantes del barrio El Mirador de la Ciudad de San Miguel de Bolívar al momento de adquirir un bien o servicio.

### 3.3.2. Criterio de inclusión

- Personas que residen en el barrio El Mirador de San Miguel de Bolívar
- Personas mayores de 18 años
- Personas que realizan compras en línea o en tiendas físicas
- Personas que conocen de plataformas de compras en línea

### 3.3.3. Criterio de exclusión

- Personas que no residan en barrio El Mirador de San Miguel de Bolívar
- Menores de 18
- Personas que no pueden comprar en línea ni tiendas físicas
- Personas que no conocen de plataformas de compras en línea

### 3.4. Población y muestra

**Población:** Debido a que no se conocen la población exacta de dicha localidad, se realiza una estimación por medio del departamento de avalúos y catastros del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Bolívar, el cual informa por medio de un plano que en el barrio El Mirador perteneciente a la ciudadela Bella Vista existen un total de 21 casas, multiplicando este número por 4 habitantes, que es el promedio por casa, se obtiene una población total de 84 habitantes, los cuales serán utilizados para determinar la muestra a emplear en esta investigación.

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

**Muestra:**

N= población= 84

n= muestra

Z= nivel de confianza= 95%= 1.96

p= probabilidad de éxito = 50%

q= probabilidad de fracaso = 50%

e=margen de error= 5%= 0.05

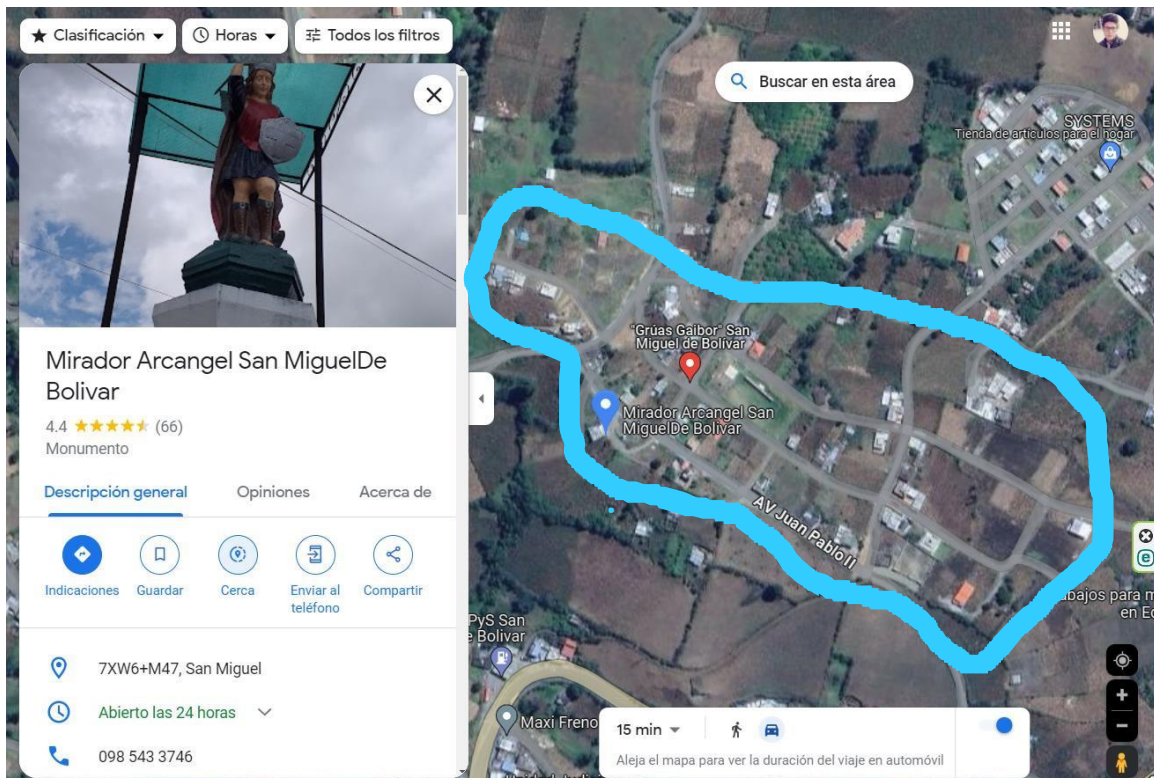
$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 84}{0.05^2 (84 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{80.6736}{1.1679} = n = 68$$

### 3.5. Localización geográfica del estudio

“El Mirador” es un barrio dentro del cantón de San Miguel de Bolívar, ubicado a pocos metros de la extensión de la Universidad Estatal de Bolívar de San Miguel, subiendo por la avenida Juan Pablo II.

**Figura 1.**

*Mapa del barrio “El Mirador”*



*Nota:* Imagen obtenida de Google Maps

## Capítulo IV: Resultado y discusión

### 4. Resultados

Los resultados obtenidos dentro de esta investigación proporcionan una visión clara y detallada sobre el papel del internet en los habitantes del barrio El Mirador de San Miguel de Bolívar, revelando aspectos significativos que contribuyen al entendimiento del comportamiento consumista presente en este sector, gracias a la encuesta realizada a esta población insertándose en temas como el deseo, gustos y preferencias, conductas, y métodos de consumo, por medio de lo cual se ha logrado examinar con precisión la influencia del internet para convencer a las personas de adquirir productos, a veces innecesarios, por lo que estos resultados arrojan luz sobre el problema planteado en esta investigación, sugiriendo la formación de un pensamiento más reflexivo en cuanto a los productos que realmente son necesarios para la vida.

#### 4.1. Tabulación, análisis e interpretación de datos

##### Datos personales

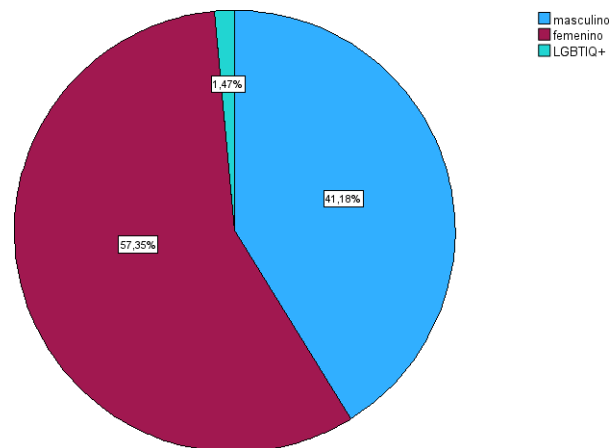
##### Sexo

**Tabla 1.**

*Sexo de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	28	41,18
	Femenino	39	57,35
	LGBTIQ+	1	1,47
	Total	68	100,0

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 1.***Sexo de los encuestados*

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

### **Análisis de resultados**

Los datos recopilados a través de la encuesta proporcionan una comprensión más profunda de las preferencias de compra por género en este sector, esta información es crucial para identificar qué categorías o productos son más atractivos para cada grupo, según los resultados, el 57.35% de los encuestados son mujeres, mostrando un mayor interés en categorías como textiles y accesorios, tales como aretes y anillos, sin embargo, los dispositivos tecnológicos, como los teléfonos celulares, también generan un interés significativo entre ellas, aunque en menor medida, por otro lado, el 41.18% de los encuestados son hombres, cuya preferencia de compra se inclina hacia la categoría de ropa y dispositivos tecnológicos, es interesante destacar que, el 1.47% de los encuestados se identifica como parte de la comunidad LGBTQ+, y aunque representan una minoría, muestran un patrón de consumo diversificado, para este grupo, la ropa y los accesorios, como anillos, aretes y cadenas, son elementos de interés, junto con productos de ocio.

Estos hallazgos revelan que la ropa es una categoría de consumo equitativo entre los diferentes grupos de género, mientras que los dispositivos tecnológicos parecen ser más populares entre los hombres, además, los accesorios son especialmente atractivos para las mujeres, reafirmando la idea de que “el consumo de moda y belleza son más atractivos para las mujeres en un 8% más que los hombres, mientras que, la categoría de tecnología adquiere hasta un 10% más los hombres que las mujeres.” (Pensantes, 2023)

## Edad

**Tabla 2.**

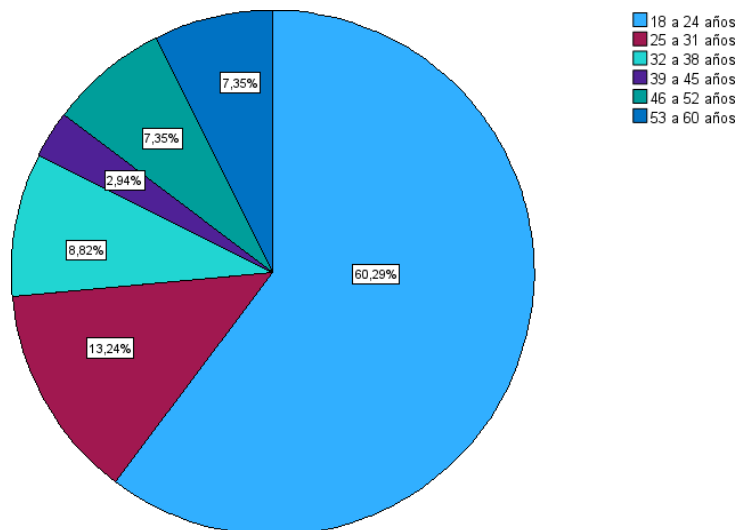
*Edad de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 a 24 años	41	60,3
	25 a 31 años	9	13,2
	32 a 38 años	6	8,8
	39 a 45 años	2	2,9
	46 a 52 años	5	7,4
	53 a 60 años	5	7,4
	Total	68	100,0

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 2.**

*Edad de los encuestados*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

## Análisis de resultados

Como se muestra en los datos obtenidos, el mayor grupo de estudio se encuentra en los jóvenes adolescentes, con un 60.3% en el rango de edad de 18 a 24 años, este grupo se destaca por la fuerte influencia del internet, ya que pasan la mayor parte de su tiempo conectados a diversas plataformas virtuales, especialmente a las redes sociales, las cuales están saturadas de información sobre productos, lo que incita a las personas a realizar compras en línea, de hecho, el 25% de todas las compras online son hechas por personas dentro de este rango de edad, esto se puede explicar debido a que están más familiarizados

con la tecnología y las nuevas formas de consumo online lo que los posiciona como los principales impulsores del comercio electrónico.

Por otro lado, se encuentra el grupo de 25 a 31 años, que representa el 13.2% de los encuestados, aunque también están expuestos a la publicidad en internet, su participación en compras en línea es significativamente menor, con apenas un 4.4% realizando compras en este segmento, en cuanto al grupo de 32 a 38 años, que abarca el 8.8% de los encuestados, solo el 1.5% prefiere el método de compra en línea, mientras que la mayoría opta por visitar tiendas físicas, a pesar de que también pasan tiempo en internet, finalmente, el 7.4% de 46 a 52 años y el 7.4% de 53 a 60 años, son las personas que no suelen dedicar mucho tiempo a internet y tampoco prefieren usar el método de compra online, es entonces que el uso de internet, así como la elección del método de compra online, depende en gran medida el rango de edad de los encuestados.

### Estado civil

**Tabla 3.**

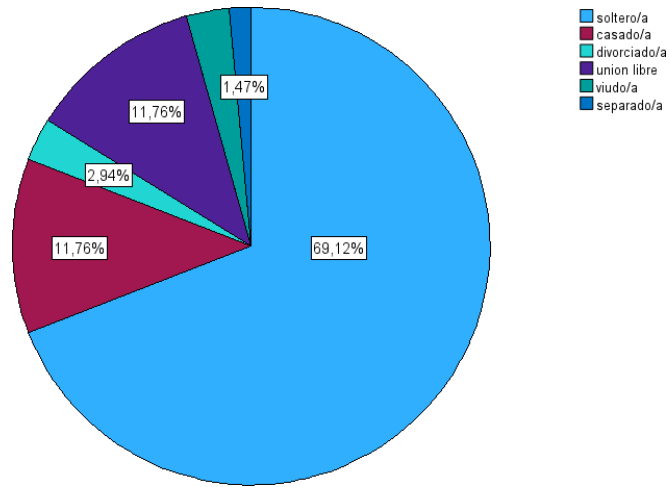
*Estado civil del encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	soltero/a	47	69,1
	casado/a	8	11,8
	divorciado/a	2	2,9
	unión libre	8	11,8
	viudo/a	2	2,9
	separado/a	1	1,5
	Total	68	100,0

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 3.**

*Estado civil del encuestado*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Análisis de resultados**

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados, específicamente el 69.1%, se identifican como solteros. Esta tendencia puede atribuirse en gran medida a la juventud predominante entre los encuestados. En contraste, el 11.8% están casados, mientras que un porcentaje similar, también del 11.8%, se encuentran en una relación de unión libre. Por otro lado, aquellos que están divorciados y viudos representan el 2.9% cada uno, y solo un 1.5% están actualmente separados.

**Manipulación: sugestión al deseo**

**Tabla 4.**

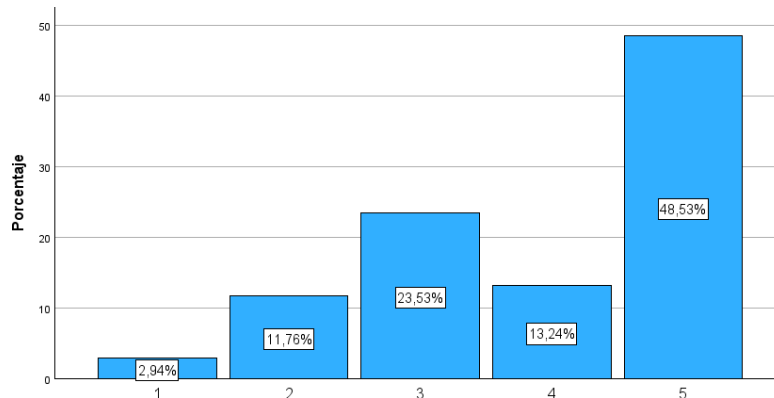
*Anuncios en internet*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	5	33	48,5
	4	9	13,2
	3	16	23,5
	2	8	11,8
	1	2	2,9
	Total	68	100,0

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 4.**

*Anuncios en internet*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

### **Análisis de resultados**

Los datos muestran que un amplio porcentaje de los encuestados, específicamente el 48.5%, perciben que internet está altamente saturado de publicidad. Esta percepción es comprensible dado el panorama actual, donde prácticamente todas las plataformas en línea, ya sean de consulta, entretenimiento o juegos, están inundadas de anuncios. La presencia publicitaria es constante y omnipresente en estos espacios. Además, un 13.2% de los encuestados comparten esta sensación de saturación publicitaria, por otro lado, un considerable 23.5% considera que la saturación publicitaria es moderada, mientras que un 11.7% opina que es baja. Sorprendentemente, solo un pequeño porcentaje, el 2.9%, cree que internet no está saturado en absoluto de publicidad. Estos resultados evidencian que los encuestados están constantemente expuestos a la publicidad en línea, independientemente de su percepción sobre su nivel de saturación.

**Tabla 5.**

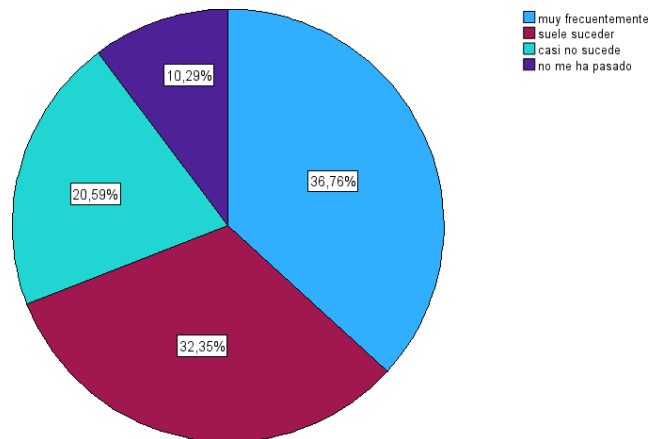
*Productos pensados en adquirir con anterioridad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy frecuentemente	25	36,8
	suele suceder	22	32,4
	casi no sucede	14	20,6
	no me ha pasado	7	10,3
	Total	68	100,0

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 5.**

*Productos pensados en adquirir con anterioridad*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Análisis de resultados**

Los datos revelan que un porcentaje significativo de los encuestados, concretamente el 36.8%, frecuentemente se encuentran con publicidades que ofrecen productos que ya habían considerado adquirir previamente, así mismo, el 32.4% confirma que esta situación suele ocurrirles, mientras que el 20.6% menciona que casi nunca sucede y solo un 10.3% afirma que no han experimentado esta situación, estos resultados reflejan como internet presenta productos basándose en las necesidades de los consumidores, utilizando publicidad personalizada que se nutre de los datos recopilados en diversos sitios web y redes sociales, este enfoque permite a los publicistas tener una comprensión más clara de las necesidades y preferencias del cliente, lo que contribuye a una experiencia de compra más relevante y personalizada.

**Tabla 6.**

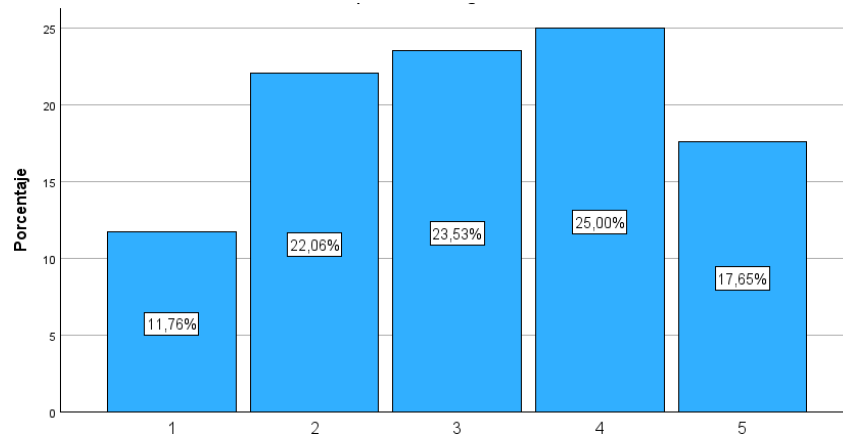
*Publicidad dirigida*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	5	12	17,6
	4	17	25,0
	3	16	23,5
	2	15	22,1
	1	8	11,8
	Total	68	100,0

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 6.**

*Publicidad dirigida*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Análisis de resultados**

Los datos recopilados de la encuesta revelan que una notable proporción de los encuestados perciben que la publicidad está dirigida específicamente hacia ellos, un 17.65% manifiesta estar completamente seguros de esta afirmación, mientras que un 25% se siente algo seguro al respecto, por otro lado, un 23.5% se encuentra en un punto intermedio, expresando sentirse más o menos seguros, mientras que un 22.1% tienen una percepción de seguridad baja al respecto, por último, un 11.8% de los encuestados no están convencidos de que la publicidad esté dirigida específicamente hacia ellos.

Es interesante notar que, a pesar de las estrategias de las empresas para crear perfiles de los consumidores y ofrecer productos según sus necesidades, muchas personas creen que sus decisiones de compra son completamente independientes de la influencia publicitaria, es decir, creen que es una decisión propia y no instalada por la publicidad, este hallazgo subraya la complejidad de la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor, donde las percepciones individuales juegan un papel crucial en la formación de la opinión sobre la efectividad de la publicidad dirigida.

## Fetichismo de la mercancía

**Tabla 7.**

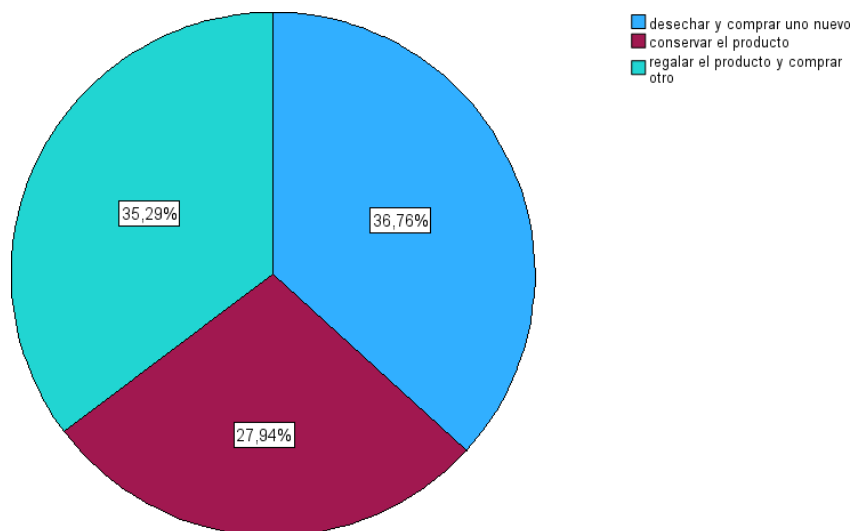
*Gusto del producto*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	desechar y comprar uno nuevo	25	36,8
	conservar el producto	19	27,9
	regalar el producto y comprar otro	24	35,3
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 7.**

*Gusto del producto*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

### Análisis de resultados

Como muestran los datos arrojados por la encuesta, las personas prefieren desechar o regalar un producto todavía funcional para adquirir uno nuevo y mejor, estos representan hasta el 72% de los encuestados, entonces, se identifica que existe una fuerte inclinación hacia la búsqueda constante de productos más avanzados y actualizados, incluso cuando los existentes siguen cumpliendo su función, por otro lado, el 28% restante de los encuestados destaca por su disposición a conservar un producto funcional, incluso si ya

no les resulta tan atractivo o relevante para sus necesidades actuales, esta postura refleja una valoración diferente del valor y la utilidad de los objetos.

**Tabla 8.**

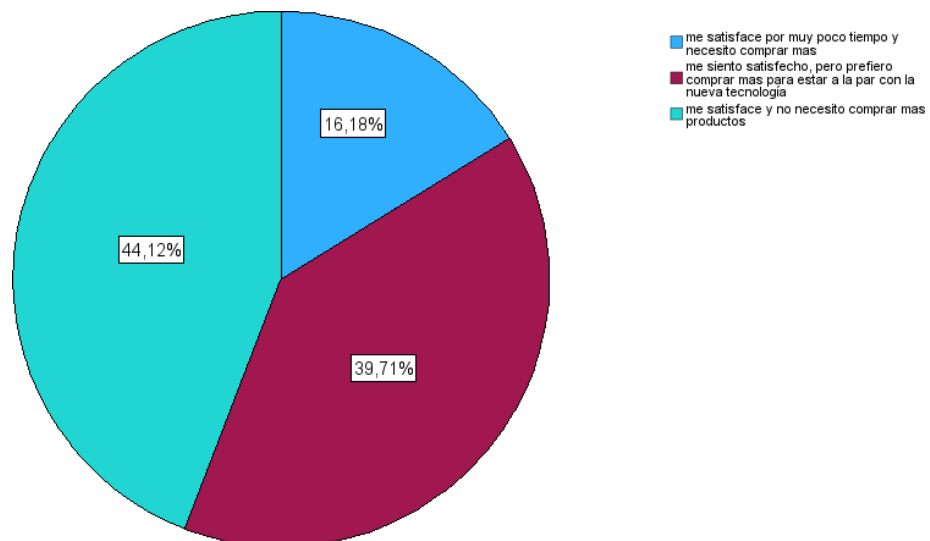
*Necesidad satisfecha*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Me satisface por muy poco tiempo y necesito comprar mas	11	16,2
	Me siento satisfecho, pero prefiero comprar más para estar a la par con la nueva tecnología	27	39,7
	Me satisface y no necesito comprar más productos	30	44,1
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 8.**

*Necesidad satisfecha*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.-

## Análisis de resultados

Como muestran los datos de la encuesta, gran parte ya no necesita comprar más productos lo que representa hasta el 44.1%, lo que sugiere un grado de satisfacción o plenitud con sus posesiones actuales, sin embargo, el 16.2% de los encuestados manifiesta una necesidad continua de adquirir más productos, lo que puede indicar un cambio continuo en sus necesidades o deseos, o simplemente una mentalidad consumista arraigada, además de que el 39.7% prefiere seguir comprando para estar a la par con las nuevas tecnologías, lo que sugiere una valoración a la tecnología como una herramienta para mejorar la calidad de vida o experiencia personal.

### Consumismo: gustos y preferencias

**Tabla 9.**

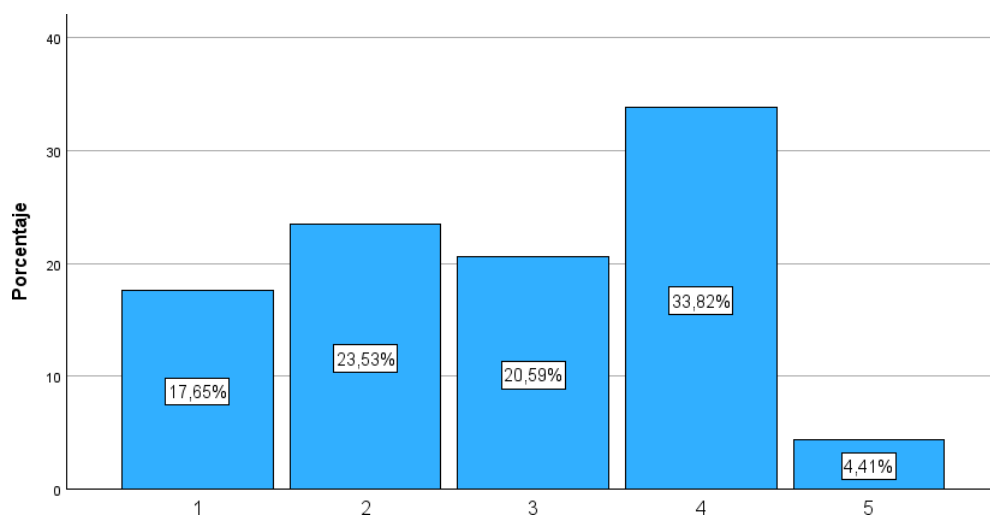
*Influencia de la moda*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	5	3	4,4
	4	23	33,8
	3	14	20,6
	2	16	23,5
	1	12	17,6
	Total	68	100,0

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 9.**

*Influencia de la moda*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

### Análisis de resultados

Según los datos obtenidos, apenas el 4.4% de los encuestados afirma que las tendencias de moda tienen gran influencia en sus compras, sin embargo, un considerable 33.8% reconoce que estas tendencias ejercen algún grado de influencia en sus decisiones de compra, por otro lado, el 20.6% percibe que la influencia de las tendencias de moda es más o menos relevante en sus decisiones de compra, sugiriendo que pueden considerarlas, pero no las siguen de manera estricta, además, el 23.5% coinciden en que tiene poca influencia y el 17.6% que no tiene nada de influencia en sus compras. Estos datos llevan a reflexionar sobre la complejidad de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, donde las tendencias de moda son solo una de las muchas influencias que pueden tener en cuenta.

**Tabla 10.**

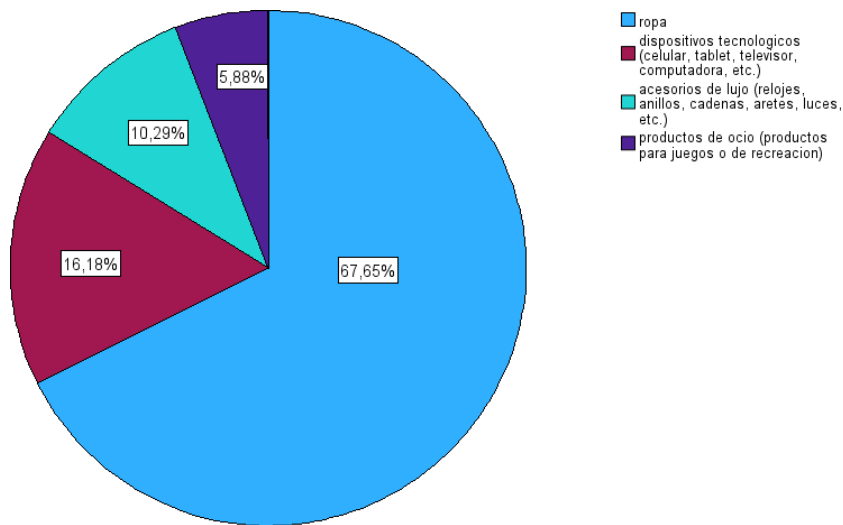
*Preferencia de compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ropa	46	67,6
	Dispositivos tecnológicos (celular, Tablet, televisor, computadora, etc.)	11	16,2
	Accesorios (relojes, anillos, cadenas, aretes, luces, etc.)	7	10,3
	Productos de ocio (productos para juegos o de recreación)	4	5,9
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 10.**

*Preferencia de compra*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Análisis de resultados**

Los datos recopilados revelan patrones claros en las preferencias de compra de los encuestados, la ropa emerge como el producto más adquirido, alcanzando un 67.6%, seguido por la adquisición de dispositivos tecnológicos que llegan hasta el 16.2%, estos datos subrayan la importancia de la tecnología en la vida moderna y refleja el constante interés de los consumidores por mantenerse actualizados con los últimos avances tecnológicos, los accesorios, como relojes, anillos y otros elementos similares, también muestran una presencia significativa en las decisiones de compra, con un 10.3% de los encuestados optando por este tipo de productos, aunque representan una proporción menor en comparación con la ropa y la tecnología, estos accesorios también desempeñan un papel relevante en el consumo personal, por último están los productos de ocio con una minoría de 5.9%.

**Poder adquisitivo**

**Tabla 11.**

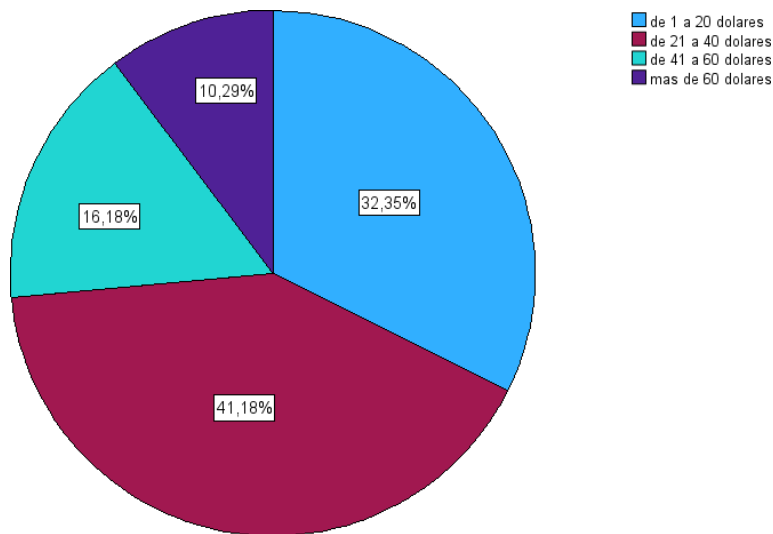
*Gastos en comprar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 20 dólares	22	32,4	32,4	32,4
	De 21 a 40 dólares	28	41,2	41,2	73,5
	De 41 a 60 dólares	11	16,2	16,2	89,7
	Más de 60 dólares	7	10,3	10,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 11.**

*Gastos en comprar*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Análisis de resultados**

El análisis de las encuestas revela que la cantidad de dinero que los encuestados habitualmente gastan en sus compras varía considerablemente, la mayoría de los participantes, un 41.2%, reporta un gasto promedio de entre 21 y 40 dólares, un segmento significativo, representando el 32.4%, indica que su gasto se sitúa entre 1 y 20 dólares,

en menor proporción, un 16.2% de los encuestados señala que gasta entre 41 y 60 dólares, finalmente, el 10.3% de los encuestados afirma que su gasto supera los 60 dólares, estos datos permiten observar las tendencias de consumo y las diferentes capacidades de gasto de los habitantes del barrio El Mirador, proporcionando una visión clara sobre los hábitos de compra en esta comunidad.

**Tabla 12.**

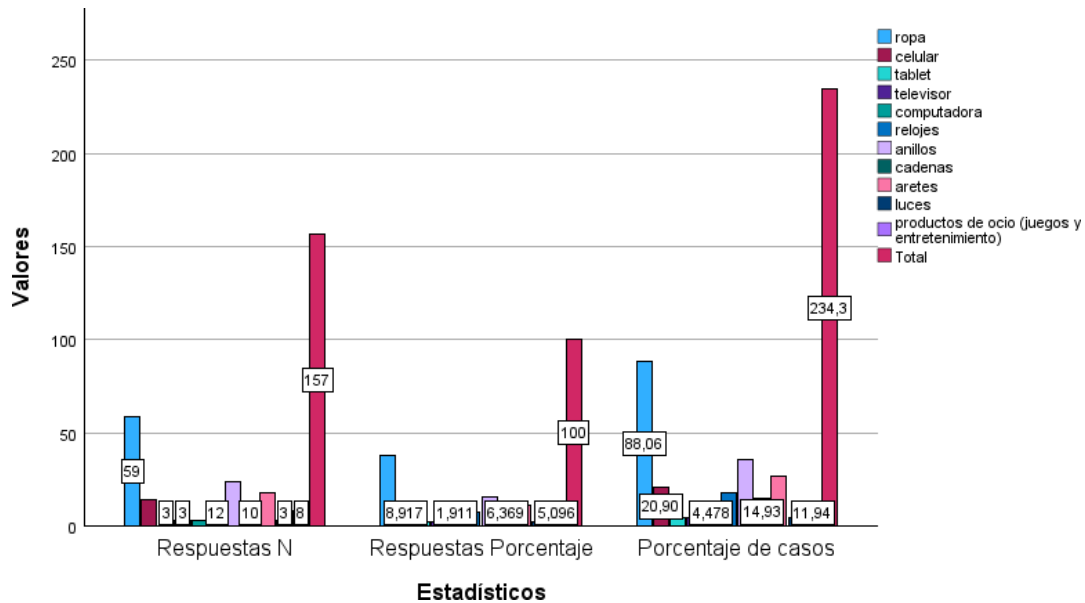
*Productos más consumidos*

	Respuestas		Porcentaje de casos	
		N		Porcentaje
productos más consumidos	Ropa	59	37,6%	88,1%
	Celular	14	8,9%	20,9%
	Tablet	3	1,9%	4,5%
	Televisor	3	1,9%	4,5%
	Computadora	3	1,9%	4,5%
	Relojes	12	7,6%	17,9%
	Anillos	24	15,3%	35,8%
	Cadenas	10	6,4%	14,9%
	Aretes	18	11,5%	26,9%
	Luces	3	1,9%	4,5%
	Productos de ocio (juegos y entretenimiento)	8	5,1%	11,9%
<b>Total</b>		<b>157</b>	<b>100,0%</b>	<b>234,3%</b>

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 12.**

*Productos más consumidos*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Análisis de resultados**

Los resultados de la encuesta ofrecen una visión detallada de los patrones de consumo de los encuestados, revelando una variedad de preferencias en cuanto a productos, destaca que la ropa encabeza la lista, siendo consumida por un notable 37.6% de los encuestados, lo que subraya la importancia de la moda en el comportamiento de compra de la mayoría de las personas, además, se observa un considerable interés en accesorios como anillos y aretes, los cuales representan un significativo 26.8% de las respuestas, lo que sugiere que los consumidores valoran no solo la ropa en sí misma, sino también los complementos que pueden mejorar y personalizar su estilo personal.

Por otro lado, los productos tecnológicos ocupan un lugar menos destacado en las preferencias de consumo, sin embargo, se puede destacar el consumo de los teléfonos celulares con un 8.9%, demostrando la preferencia en este dispositivo, al contrario de lo que sucede con dispositivos como Tablet, televisor y computadoras que apenas suman un 5.7%, además, se encuentra que el consumo de relojes, cadenas y luces que representan un 15.9% y, por último, productos de ocio con un 5.1%, por lo que, en esta encuesta se muestra la diversidad de preferencias y comportamientos de consumo, así como la importancia de comprender las tendencias y necesidades específicas de cada grupo demográfico en el mercado actual.

**Tabla 13.**

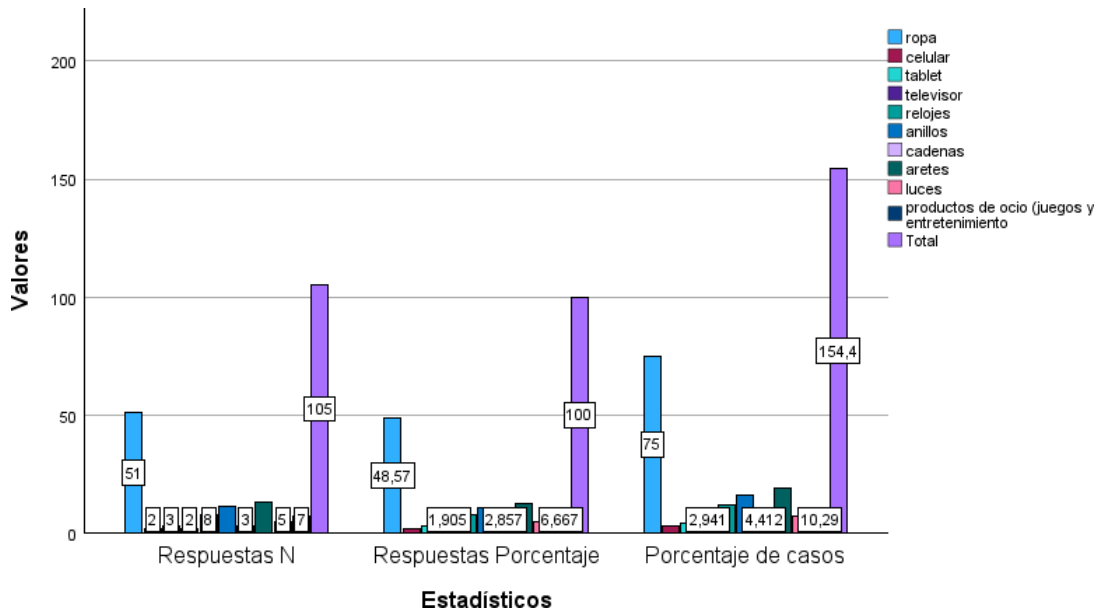
*Productos reemplazables*

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Productos que más se reemplazan	Ropa	51	48,6%	75,0%
	Celular	2	1,9%	2,9%
	Tablet	3	2,9%	4,4%
	Televisor	2	1,9%	2,9%
	Relojes	8	7,6%	11,8%
	Anillos	11	10,5%	16,2%
	Cadenas	3	2,9%	4,4%
	Aretes	13	12,4%	19,1%
	Luces	5	4,8%	7,4%
	Productos de ocio (juegos y entretenimiento)	7	6,7%	10,3%
<b>Total</b>		<b>105</b>	<b>100,0%</b>	<b>154,4%</b>

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 13.**

*Productos reemplazables*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Análisis de resultados**

Aquí se puede notar que los mismos productos que mayormente se adquieren son los que principalmente suelen reemplazar, en primer lugar, la ropa encabeza esta tendencia, con

un considerable 48.6% de los encuestados indicando que la reemplazan con frecuencia, lo que indica una continua renovación del vestuario, posiblemente impulsada por cambios en la moda o simplemente por la necesidad de mantener un aspecto actualizado, además, los anillos y aretes tienden a ser reemplazados con un 22.9%, por otro lado, los productos que menos suelen reemplazar son los dispositivos tecnológicos: celular 1.9%, Tablet 2.9%, televisor 1.9%, accesorios: relojes 7.9%, cadenas 2.9%, luces 4.8% y productos de ocio con un 6.7%, por lo que se muestra las diferentes dinámicas de reemplazo que existen entre los distintos tipos de productos, destacando la importancia de entender las preferencias y comportamientos de los consumidores en cada categoría de productos.

### Conducta de compra

**Tabla 14.**

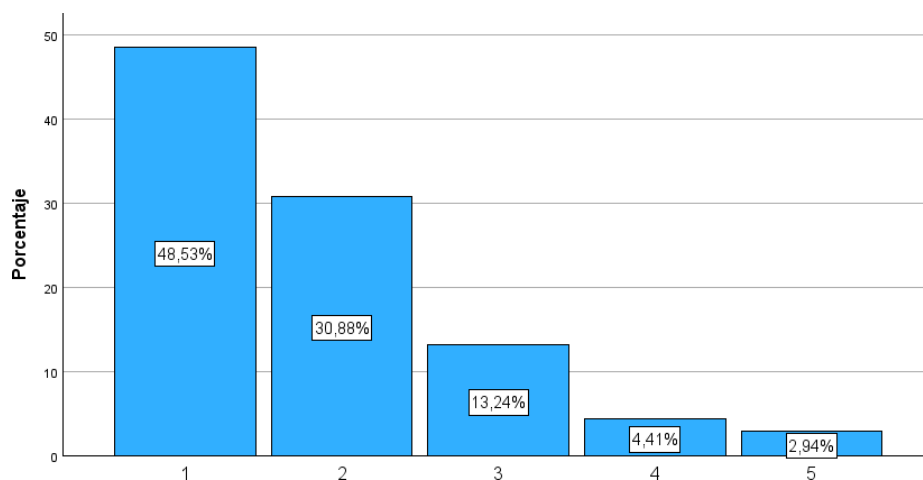
*Adquisición de productos para estar a la par con sus amigos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	5	2	2,9
	4	3	4,4
	3	9	13,2
	2	21	30,9
	1	33	48,5
	Total	68	100,0

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 14.**

*Adquisición de productos para estar a la par con sus amigos*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

### Análisis de resultados

Como se observa en la gráfica, la mayoría de los encuestados considera que la adquisición de nuevos productos para estar a la par con su grupo de amigos no es importante, en detalle, el 48.5% de los participantes afirma que no es para nada importante, mientras que el 30.9% lo considera solo un poco importante, un 13.2% de los encuestados piensa que es más o menos importante, y un 4.4% lo ve como algo importante, finalmente, solo un 2.9% considera que es muy importante mantenerse al día con nuevos productos para estar a la par con sus amigos, estos resultados reflejan una tendencia generalizada de los habitantes del barrio El Mirador hacia la independencia en sus decisiones de compra, priorizando sus propias necesidades y preferencias sobre la presión social de su entorno, esta información es crucial para entender las dinámicas sociales y los valores que influyen en los hábitos de consumo de esta comunidad.

**Tabla 15.**

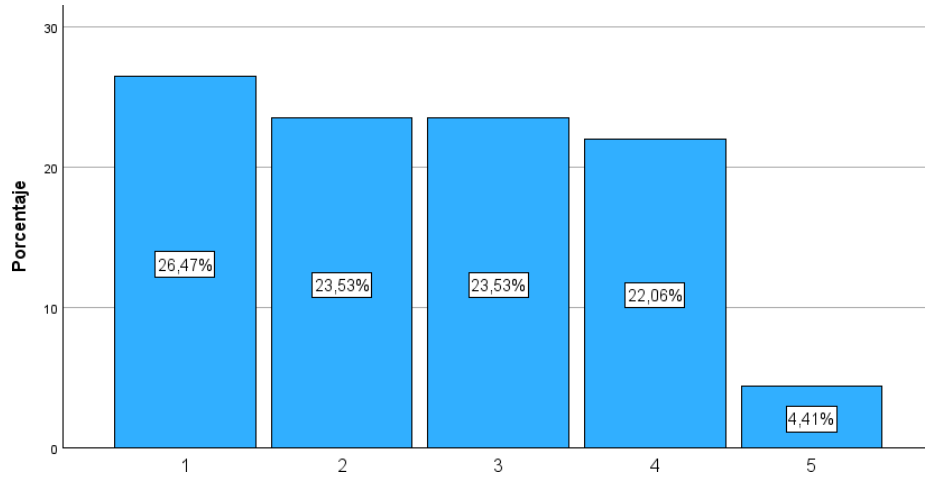
*¿Más recursos materiales, equivale a más felicidad?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	5	3	4,4
	4	15	22,1
	3	16	23,5
	2	16	23,5
	1	18	26,5
	Total	68	100,0

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 15.**

*¿Más recursos materiales, equivale a más felicidad?*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Análisis de resultados**

Según la opinión de los encuestados, en una escala del 1 al 5, solo un 4.41% se sienten muy seguros de que las personas con más recursos tienen un mejor estatus social y son más felices, un 22.1% se encuentran casi seguros de esta afirmación, mientras que el 23.5% están más o menos seguros, por otro lado, el mismo porcentaje del 23.5% no están seguros de que tener más recursos materiales se traduzca en un mejor estatus social o mayor felicidad, finalmente, un 26.5% de los encuestados creen firmemente que no es necesario poseer más recursos materiales para alcanzar un mejor estatus y ser más felices.

Estos resultados indican una percepción bastante equilibrada entre los encuestados, donde una parte significativa no asocia la posesión de recursos materiales con un mayor estatus social o felicidad, este hallazgo sugiere que en el barrio El Mirador, existe una valoración considerable de otros factores, como la calidad de vida, las relaciones personales y la satisfacción individual, más allá de las posesiones materiales.

**Internet: método de consumo**

**Tabla 16.**

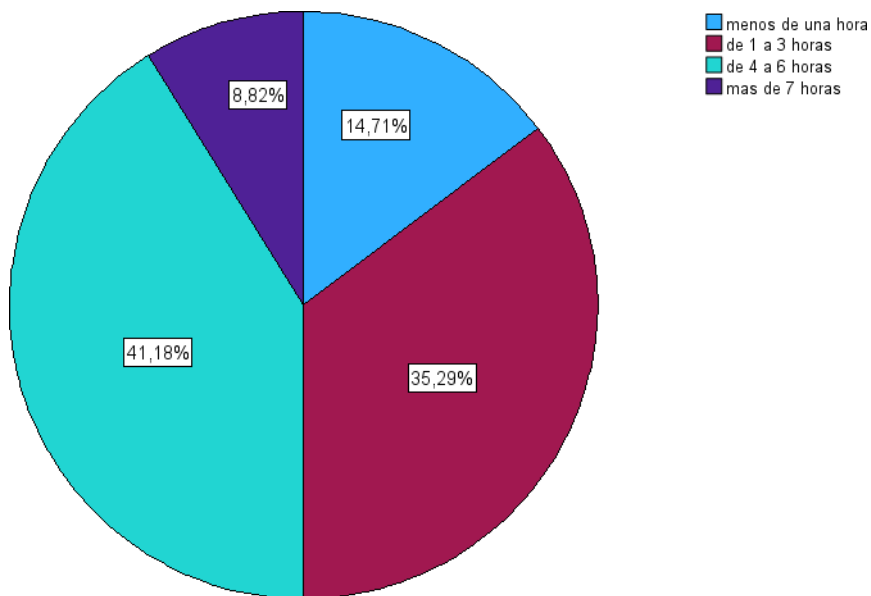
*Uso del internet*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de una hora	10	14,7
	De 1 a 3 horas	24	35,3
	De 4 a 6 horas	28	41,2
	Más de 7 horas	6	8,8
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 16.**

*Uso del internet*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Análisis de resultados**

Como se puede observar en los datos proporcionados por la encuesta, la mayoría de los usuarios dedican un tiempo significativo a utilizar internet, pues, el 41.2% afirman que utilizan el internet entre 4 a 6 horas, así mismo, el 35.3% la utilizan de 1 a 3 horas, lo que indica que la mayoría de los usuarios pasan una cantidad considerable de tiempo conectados en línea, ya sea por razones de trabajo, entretenimiento o comunicación, por otro lado, el 14.7% lo que representa una minoría, la utilizan menos de una hora, sin

embargo, el 8.8% utilizan internet más de 7 horas al día, estos datos sugieren que una parte significativa de los encuestados está constantemente expuesta a una amplia gama de información disponible en internet, este alto nivel de exposición puede influir en las decisiones de compra, comportamientos de consumo y preferencias en general de los usuarios, lo que subraya la importancia de comprender el impacto de la era digital en el comportamiento del consumidor.

**Tabla 17.**

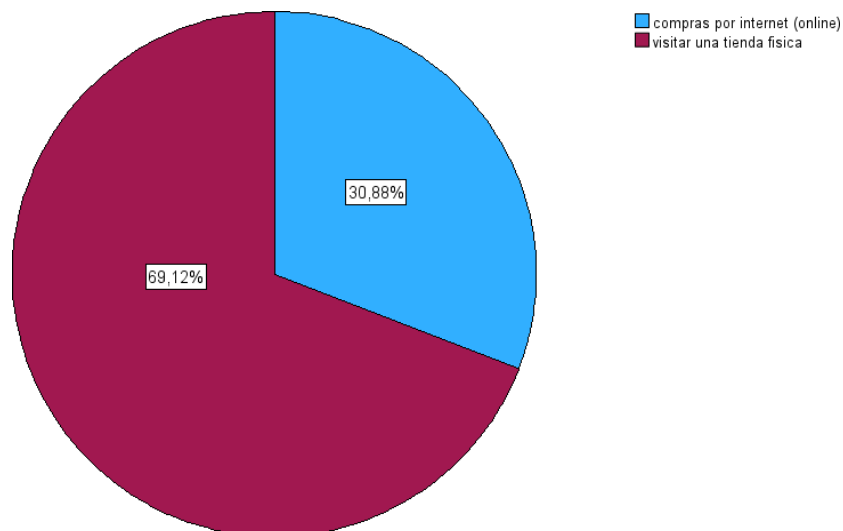
*Preferencia de compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Compras por internet (online)	21	30,9
	Visitar una tienda física	47	69,1
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 17.**

*Preferencia de compra*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Análisis de resultados**

Los datos revelan que la mayoría de los encuestados prefieren realizar sus compras en tiendas físicas, representando un notable 69.1%, este hallazgo sugiere que todavía existe

una fuerte inclinación hacia la experiencia de compra tradicional, en la cual los consumidores valoran la posibilidad de ver y tocar los productos antes de tomar una decisión de compra, esta preferencia por las tiendas físicas destaca la importancia del contacto directo con los productos y la interacción personal con los vendedores, elementos que enriquecen la experiencia de compra.

Por otro lado, un significativo 30.9% de los encuestados opta por realizar sus compras a través de internet, este segmento refleja una creciente tendencia hacia el comercio electrónico, impulsada por la comodidad, la posibilidad de comparar precios rápidamente y el acceso a una mayor variedad de productos desde cualquier lugar, la adopción de las compras en línea entre una porción considerable de los encuestados indica un cambio progresivo en los hábitos de consumo, posiblemente acelerado por factores como la accesibilidad tecnológica y las condiciones actuales del mercado.

En conjunto, estos datos ofrecen una visión detallada de las preferencias de compra de los habitantes del barrio El Mirador, mientras que una mayoría mantiene su apego a las tiendas físicas, una parte significativa muestra una apertura creciente hacia las compras en línea, sugiriendo un mercado en evolución que combina lo mejor de ambos mundos, esta dualidad en las preferencias de compra destaca la importancia de estrategias de venta que integren tanto la experiencia presencial como la digital, para satisfacer las diversas necesidades de los consumidores.

**Tabla 18.**

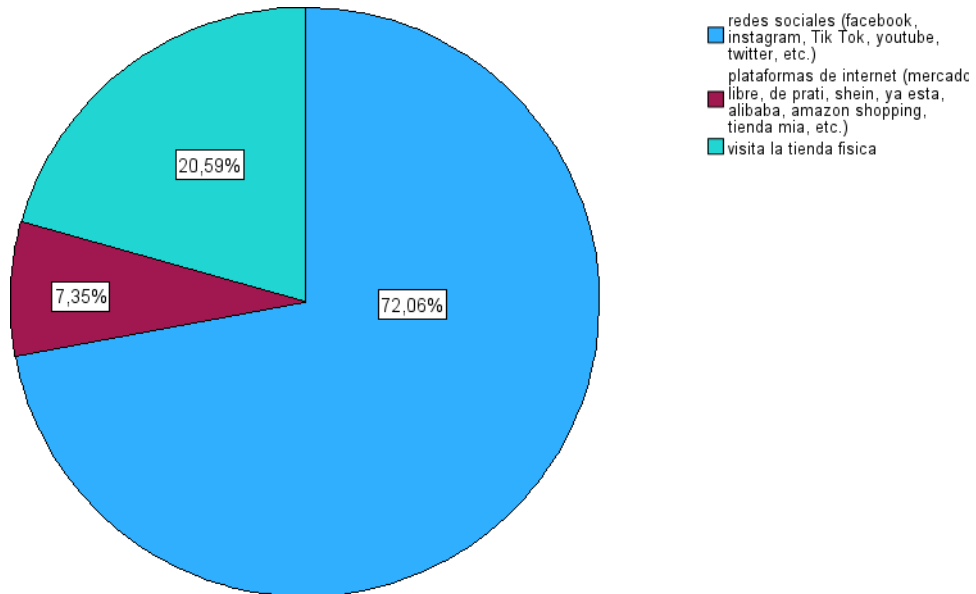
*Medio de Información para comprar*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Redes sociales (Amazon, Instagram, TikTok, Amazon, Amazon, etc.)	49	72,1
	Plataformas de internet (mercado libre, de prati, shein, ya está, alibaba, Amazon shopping, tienda mía, etc.)	5	7,4
	Visita la tienda física	14	20,6
	Total	68	100,0

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 18.**

*Medio de Información para comprar*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Análisis de resultados**

La encuesta realizada revela que el medio preferido por las personas para informarse sobre nuevas tecnologías es predominantemente las redes sociales, representando un 72.1% de los encuestados, este dato resalta la influencia masiva de las redes sociales en la difusión de información y en las decisiones de compra de los consumidores, las redes sociales no solo ofrecen contenido interactivo y actualizado, sino que también facilitan las opiniones y recomendaciones de otros usuarios, lo cual es fundamental para la toma de decisiones.

En contraste, un 7.4% de los encuestados prefiere utilizar plataformas de comercio en línea para informarse sobre nuevas tecnologías, estas plataformas ofrecen una visión detallada de los productos, incluyendo características técnicas, comparaciones de precios y revisiones de usuarios, lo cual es valioso para los compradores, adicionalmente, un 20.6% de los encuestados opta por visitar tiendas físicas para obtener información sobre nuevas tecnologías, esto refuerza la importancia de la experiencia directa con el producto y la posibilidad de recibir asesoramiento personalizado por parte de los vendedores, lo cual es crucial para ciertos consumidores que valoran el contacto físico y la interacción humana.

Al considerar que el 79.4% de los encuestados utiliza medios digitales (redes sociales y plataformas de comercio en línea) para informarse sobre los productos que desean adquirir, se evidencia una tendencia clara hacia el inicio del proceso de compra en internet, este hallazgo subraya la creciente dependencia de los consumidores en la información disponible en línea antes de realizar una compra, incluso si la compra final ocurre en una tienda física.

Estos resultados indican la necesidad para los comerciantes y vendedores de fortalecer su presencia en línea mediante estrategias efectivas de marketing digital, es crucial que las empresas se aseguren de que la información sobre sus productos sea fácilmente accesible y atractiva en las plataformas digitales, asimismo, mantener una experiencia de compra atractiva y satisfactoria en las tiendas físicas sigue siendo importante para captar a aquellos consumidores que prefieren la interacción directa con los productos, por lo tanto, los datos de la encuesta destacan la importancia de adoptar una estrategia de ventas omnicanal que integre eficientemente los medios digitales y físicos, asegurando que los consumidores puedan acceder a la información y realizar sus compras de la manera que prefieran.

**Tabla 19.**

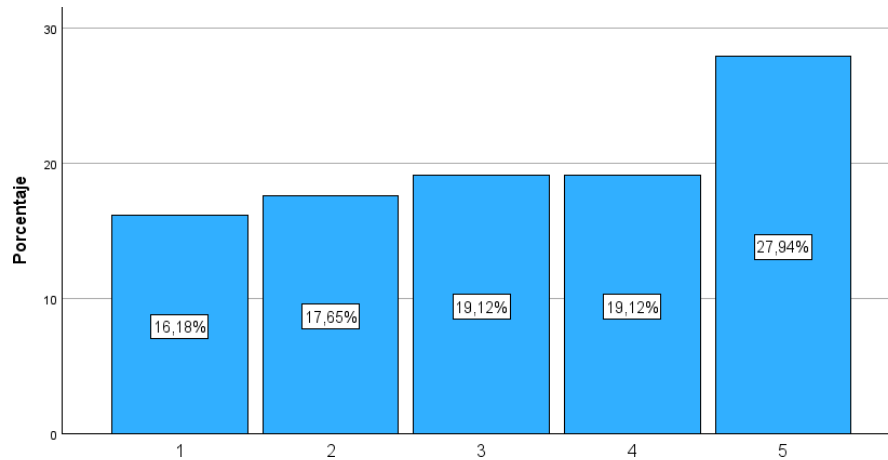
*Internet como informante de compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	5	19	27,9
	4	13	19,1
	3	13	19,1
	2	12	17,6
	1	11	16,2
	Total	68	100,0

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 19.**

*Internet como informante de compra*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

### **Análisis de resultados**

Según los datos proporcionados por la encuesta, la importancia que los encuestados otorgan a internet para informarse sobre los productos que desean adquirir varía significativamente en una escala del 1 al 5, un 27.9% de los encuestados considera que el uso de internet es muy importante, destacando la relevancia de las plataformas digitales como fuentes primarias de información antes de realizar una compra, este grupo valora la capacidad de internet para ofrecer acceso inmediato a detalles del producto, comparaciones de precios y opiniones de otros usuarios, factores esenciales para tomar decisiones informadas.

Por otra parte, un 19.1% de los encuestados cree que internet es algo importante para informarse, reflejando una dependencia moderada en las fuentes digitales, este grupo probablemente combina la información en línea con otros métodos, como recomendaciones personales o visitas a tiendas físicas, igualmente, otro 19.1% de los encuestados opina que internet es más o menos importante en el proceso de información sobre productos, este segmento muestra una actitud equilibrada, posiblemente evaluando tanto los beneficios como las limitaciones de las fuentes digitales.

En contraste, un 17.6% de los encuestados considera que internet es poco importante para informarse sobre productos, estos individuos pueden confiar más en otros métodos tradicionales de obtención de información, como el boca a boca, publicidad en medios convencionales, o la experiencia directa en tiendas físicas, finalmente, un 16.2%

de los encuestados afirma que internet no es para nada importante en su proceso de información antes de realizar una compra, este grupo probablemente prioriza otras formas de obtener información que consideran más confiables o adecuadas para sus necesidades.

Estos resultados reflejan una diversidad de opiniones entre los consumidores respecto a la importancia de internet en el proceso de información previa a la compra, la mayoría, sin embargo, reconoce algún grado de importancia a las fuentes digitales, lo que sugiere que las empresas deben mantener una presencia sólida y confiable en línea, al mismo tiempo, deben seguir ofreciendo opciones de información y atención al cliente en otros canales para satisfacer a aquellos consumidores que prefieren métodos más tradicionales

### Publicidad

**Tabla 20.**

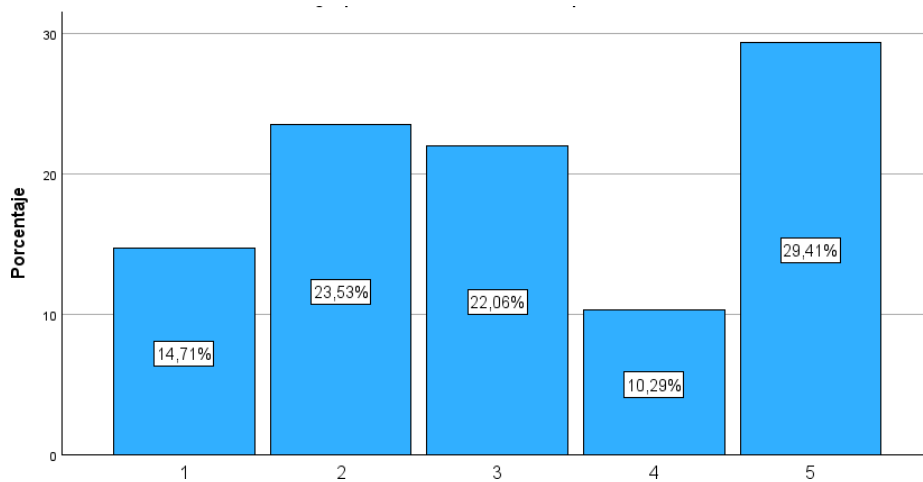
*¿La publicidad incentiva a comprar?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	5	20	29,4
	4	7	10,3
	3	15	22,1
	2	16	23,5
	1	10	14,7
	Total	68	100,0

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 20.**

*¿La publicidad incentiva a comprar?*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

## Análisis de resultados

Según los datos obtenidos, el 29.4% de los encuestados considera que la publicidad en internet es de gran ayuda para seleccionar un producto que desean adquirir, este grupo valora altamente la publicidad digital, posiblemente debido a su capacidad para ofrecer información detallada, comparaciones de productos y acceso a promociones exclusivas, la publicidad en internet permite a los consumidores tomar decisiones informadas y descubrir productos que pueden no haber considerado previamente.

Además, un 10.3% de los encuestados cree que la publicidad en internet ayuda moderadamente, estos individuos encuentran útil la publicidad en línea, aunque probablemente también dependen de otras fuentes de información y criterios para tomar decisiones de compra, un 22.1% de los encuestados considera que la publicidad en internet ayuda más o menos, este segmento muestra una actitud neutral, indicando que mientras la publicidad digital puede influir en sus decisiones de compra, no es el único factor que consideran, es posible que este grupo combine la información obtenida en línea con recomendaciones personales, experiencias directas y otras formas de publicidad.

Por otro lado, el 23.5% de los encuestados afirma que la publicidad en internet es de poca ayuda, estos consumidores pueden sentir que la publicidad digital no proporciona información suficiente o relevante, o pueden desconfiar de las tácticas de marketing empleadas en línea, prefieren depender de otros métodos de evaluación y selección de productos, finalmente, un 14.7% opina que la publicidad en internet no ayuda para nada, este grupo probablemente ignora o evita la publicidad digital, confiando más en sus propios métodos de investigación, experiencias previas y recomendaciones de confianza.

Estos resultados reflejan una diversidad de opiniones sobre la eficacia de la publicidad en internet para influir en las decisiones de compra, aunque una parte significativa de los encuestados reconoce la utilidad de la publicidad digital, hay también un notable porcentaje que la considera insuficiente o irrelevante, esto sugiere que las estrategias de marketing deben ser variadas y adaptarse a diferentes preferencias y comportamientos de los consumidores.

**Tabla 21.**

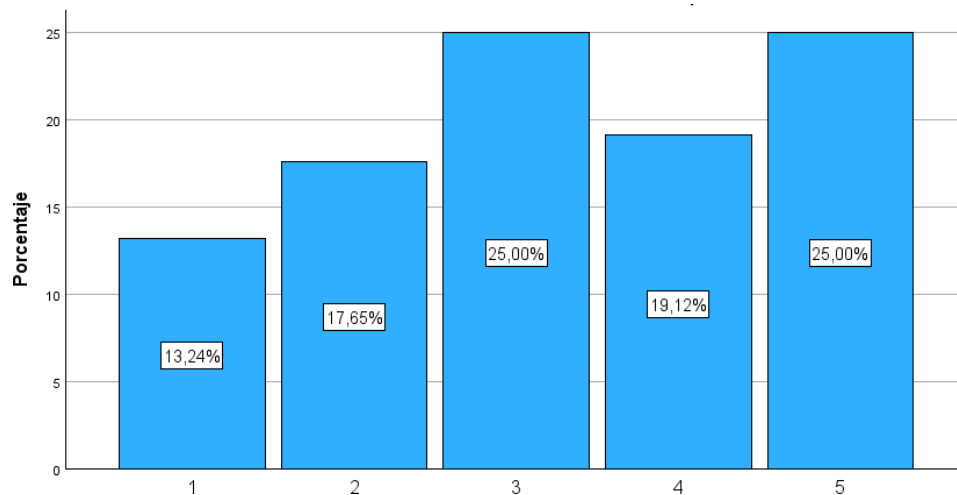
*Redes sociales como informante e incentivar a comprar*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	5	17	25,0
	4	13	19,1
	3	17	25,0
	2	12	17,6
	1	9	13,2
	Total	68	100,0

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 21.**

*Redes sociales como informante e incentivar a comprar*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Análisis de resultados**

Según los datos reflejados por la encuesta, un 25% de los encuestados asigna un papel muy importante a las redes sociales para informarse sobre nuevas tecnologías y decidir su adquisición, este grupo destaca la influencia considerable que tienen las redes sociales en sus decisiones de compra, aprovechando la información dinámica y las recomendaciones que estas plataformas ofrecen, además, un 19.1% de los encuestados considera que las redes sociales son algo importantes para este propósito, estos individuos valoran las redes sociales como una fuente significativa de información, aunque probablemente también recurren a otros medios para complementar su proceso de decisión.

Un 25% de los encuestados opina que las redes sociales son más o menos importantes para informarse sobre nuevas tecnologías, este segmento muestra una actitud equilibrada, utilizando las redes sociales junto con otras fuentes de información, como reseñas de productos, opiniones de expertos y visitas a tiendas físicas, en contraste, un 17.6% de los encuestados considera que las redes sociales son solo un poco importantes para informarse sobre nuevas tecnologías, estos consumidores pueden usar las redes sociales de manera limitada, confiando más en otros métodos tradicionales o personales para obtener información relevante.

Finalmente, un 13.2% de los encuestados cree que las redes sociales no son importantes en absoluto para informarse sobre nuevas tecnologías y productos, este grupo probablemente prioriza otras formas de obtener información, como las recomendaciones de boca en boca, la experiencia directa en tiendas físicas, o la consulta de fuentes especializadas y confiables fuera de las redes sociales, estos resultados subrayan la diversidad de opiniones entre los consumidores respecto a la importancia de las redes sociales en el proceso de información y adquisición de nuevas tecnologías, mientras que una proporción significativa reconoce el valor de las redes sociales, otros prefieren métodos más tradicionales o mixtos.

### Plataformas digitales

**Tabla 22.**

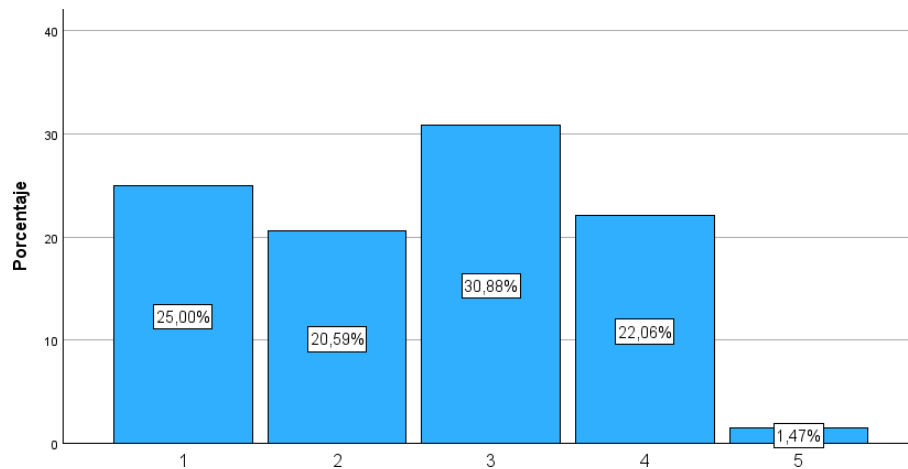
*¿Adquieren productos nuevos al momento?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	5	1	1,5
	4	15	22,1
	3	21	30,9
	2	14	20,6
	1	17	25,0
	Total	68	100,0

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 22.**

*¿Adquieren productos nuevos al momento?*



**Nota:** Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

### **Análisis de resultados**

Según la escala utilizada en la encuesta, se observa que solo el 1.5% de los encuestados intenta adquirir un producto en el menor tiempo posible, este pequeño grupo muestra una fuerte urgencia por obtener las nuevas tecnologías tan pronto como se enteran de ellas, posiblemente debido a un alto nivel de interés o necesidad inmediata, en contraste, un 22.1% de los encuestados también intenta adquirir el producto rápidamente, aunque con menor urgencia que el grupo anterior, este porcentaje significativo indica una tendencia a querer estar al día con las últimas tecnologías, aunque sin la presión extrema de hacerlo de inmediato.

El 30.9% de los encuestados trata de adquirir los productos con una rapidez moderada, este grupo equilibra la urgencia de obtener nuevos productos con la consideración de otros factores como presupuesto, disponibilidad y opiniones adicionales, por otro lado, un 22.6% de los encuestados afirma que la rapidez en adquirir nuevos productos tiene poca influencia en su decisión, estos consumidores prefieren tomarse su tiempo para evaluar las opciones disponibles y no se sienten presionados por la novedad o las tendencias del mercado.

Finalmente, un 25% de los encuestados declara que no intenta adquirir los productos rápidamente cuando se entera de nuevas tecnologías a través de internet, este grupo probablemente prioriza otros criterios antes que la inmediatez, como la

investigación exhaustiva, la comparación de precios, o simplemente esperar a que los productos bajen de precio o reciban más opiniones de usuarios.

Estos resultados reflejan una variedad de comportamientos entre los consumidores en cuanto a la urgencia con la que adquieren nuevas tecnologías, para las empresas, es crucial reconocer estas diferencias y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia, ofrecer promociones de lanzamiento para aquellos que buscan la inmediatez, junto con campañas informativas y detalladas para quienes prefieren un enfoque más reflexivo, puede ayudar a captar a ambos segmentos del mercado, además, proporcionar opciones de compra flexibles y soporte posventa robusto puede satisfacer mejor las diversas necesidades y expectativas de los consumidores.

**Tabla 23.**

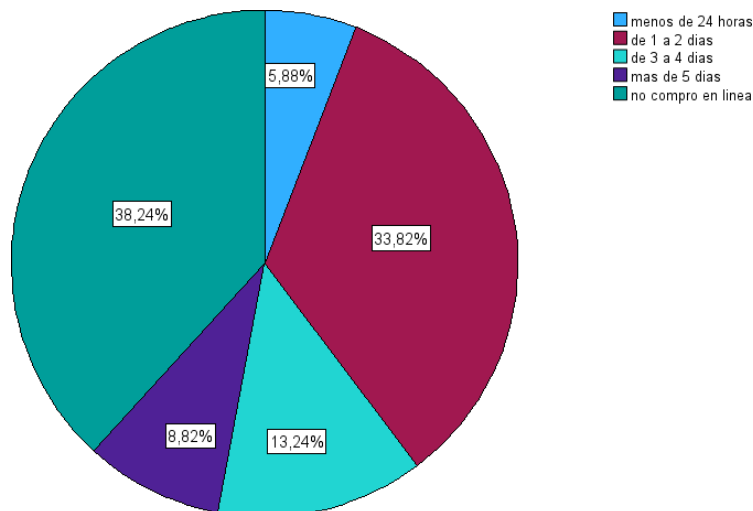
*Tiempo de entrega*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 24 horas	4	5,9
	De 1 a 2 días	23	33,8
	De 3 a 4 días	9	13,2
	Más de 5 días	6	8,8
	No compro en línea	26	38,2
Total		68	100,0

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 23.**

*Tiempo de entrega*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

## Análisis de resultados

Los resultados de la encuesta muestran una variedad de opiniones entre los encuestados con respecto a los tiempos de entrega de las compras en línea, un notable 33.8% de los participantes informa que las entregas suelen demorar entre 1 y 2 días, lo que sugiere una experiencia de entrega rápida y eficiente para una parte significativa de los usuarios, por otro lado, el 13.24% de los encuestados indica que las entregas tardan entre 3 y 4 días, es decir, un tiempo de espera ligeramente más prolongado para algunos consumidores, además, un 8.8% menciona que las entregas toman más de 5 días, entonces, hay una proporción minoritaria de usuarios que experimentan demoras más significativas en la entrega de sus productos.

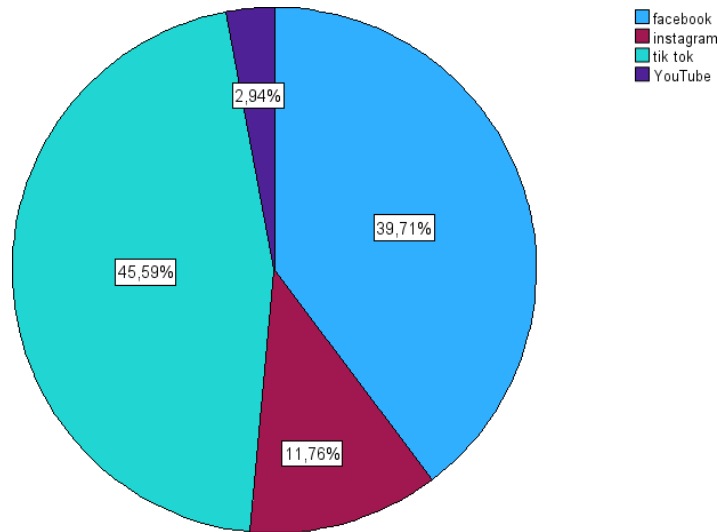
Por otro lado, solo un reducido 5.9% de los encuestados indica que las entregas se realizan en menos de 24 horas, lo que representa una minoría que disfruta de un servicio de entrega extremadamente rápido, por último, es importante destacar que el 38.2% de los encuestados opta por no utilizar el método de compra en línea en absoluto, esta cifra refleja una considerable proporción de consumidores que prefieren otras formas de adquirir productos, como las compras en tiendas físicas, debido a diversas razones como la preferencia personal, la disponibilidad de productos o la desconfianza en el proceso de compra en línea.

**Tabla 24.**

*Red social más utilizada*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook	27	39,7
	Instagram	8	11,8
	TikTok	31	45,6
	YouTube	2	2,9
	Twitter	0	0
	Telegram	0	0
	LinkedIn	0	0
	Total	68	100,0

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 24.***Red social más utilizada*

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

### **Análisis de resultados**

Los datos revelan que las redes sociales se destacan como fuentes clave de información sobre nuevos productos, con TikTok liderando el camino con un considerable 45.6% de preferencia, seguido de cerca por Facebook con un 39.7%, estos resultados resaltan el papel dominante de las plataformas de redes sociales en la difusión de novedades en productos y tendencias de consumo, por otro lado, se observa que otras redes sociales como Instagram y YouTube tienen una presencia más modesta en este ámbito, con un 11.8% y un escaso 2.9% de utilización respectivamente, estas cifras sugieren que, si bien estas plataformas aún tienen un impacto significativo, su influencia en la introducción de nuevos productos es menos prominente en comparación con TikTok y Facebook, es interesante notar que redes sociales como Twitter, Telegram y LinkedIn no son utilizadas de manera significativa como fuentes de información sobre nuevos productos, lo que indica una concentración de atención en plataformas más orientadas al entretenimiento y la interacción social.

**Tabla 25.**

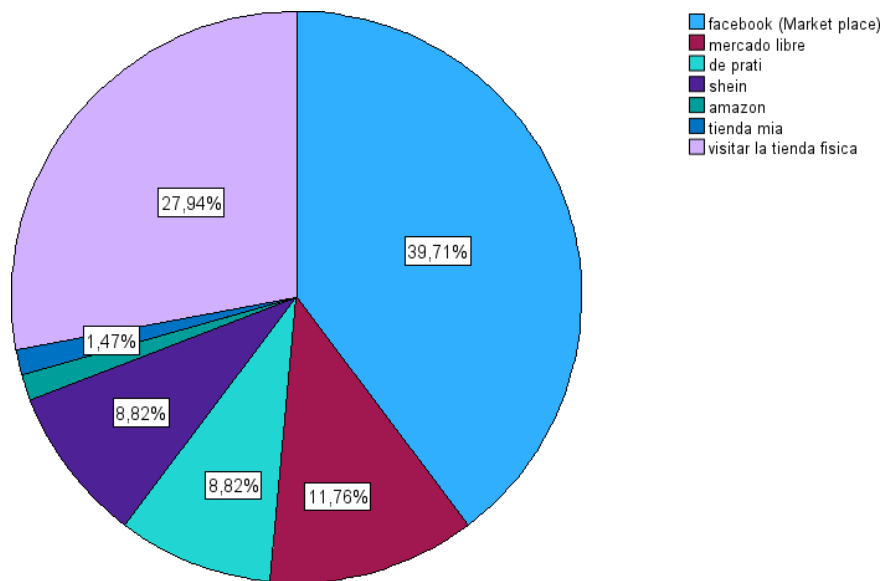
*Medio de compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook (Market place)	27	39,7
	mercado libre	8	11,8
	de prati	6	8,8
	TVentas	0	0
	shein	6	8,8
	Ya está	0	0
	Alibaba	0	0
	Amazon	1	1,5
	tienda mía	1	1,5
	visitar la tienda física	19	27,9
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Figura 25.**

*Medio de compra*



*Nota:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a habitantes del Barrio El Mirador, San Miguel de Bolívar, 2024.

**Análisis de resultados**

Según afirman los encuestados el medio por el cual prefieren hacer sus compras es Facebook (Marquet place), mismo que representa el 39.7%, este dato muestra la creciente popularidad de las plataformas de redes sociales como un espacio para el comercio electrónico, debido a su interfaz fácil de usar y la rápida interacción que ofrece, en un

menor porcentaje se encuentran otras plataformas de comercio electrónico, como Mercado Libre con un 11.8%, De Prati y Shein con un 8.8% cada una, Amazon con un 1.5% y Tienda Mía también con un 1.5%, estos resultados muestran la diversidad de opciones disponibles para los consumidores en línea, cada una con sus propias características y ventajas, por otro lado, un considerable 27.9% de los encuestados aún prefieren visitar la tienda física para realizar sus compras, aunque el comercio electrónico está en alza, este hallazgo demuestra que todavía existe una demanda significativa de la experiencia tradicional de compra en persona.

## 4.2. Discusión

### 4.2.1. Escala: Alfa de Cronbach

La escala de coeficiente alfa de Cronbach es una medida de confiabilidad utilizada en investigación para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems en un instrumento de medición, como un cuestionario o una escala, este coeficiente indica cuán bien los ítems en la escala están correlacionados entre sí y se mide a través de valores entre 0 y 1, en donde los valores más altos indican una mayor consistencia, según Oviedo y Campo (2005) en su artículo “aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach” menciona que

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación (p. 6)

Esta medida es fundamental para la validación de instrumentos para investigaciones científicas en general, ya que proporcionan información sobre la calidad y fiabilidad de los datos recopilados. Por lo tanto, a partir del análisis realizado en SPSS versión 22.0.2.0, se establece que el instrumento utilizado en esta investigación tiene una fiabilidad del 0,75, por lo que se encuentra dentro de los parámetros aceptables de la escala de coeficiente de alfa de Cronbach, por lo tanto, el instrumento aplicado es aceptable y fiable para la investigación.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,750	,785	25

*Nota:* Elaboración propia en base a la prueba de factibilidad del instrumento de investigación

En la actualidad, el internet está inundado por una gran cantidad de publicidades en cualquier sitio web o red social que se visite, por lo que el público está en constante contacto con información de productos diseñados para persuadirlos a consumir, esto debido a que la publicidad se vuelve cada vez más personalizada, debido a los datos que se registran en cualquier sitio web y red social, puesto a que tan solo con un clic se está enviando información a la red, esto ayuda a que se cree un perfil de los usuarios con el objetivo de ofrecer productos más cercanos a sus realidades y necesidades, a pesar de que en esta investigación realizada en el barrio El Mirador de San Miguel de Bolívar, gran parte de los encuestados sostienen que la publicidad no está dirigida específicamente para ellos, la realidad es que este es precisamente el objetivo de la publicidad moderna, ya que, como menciona Bauman busca crear la ilusión de que la decisión de consumir es propia, cuando en realidad es instalada por la misma a través de estrategias publicitarias cuidadosamente diseñadas.

Gracias a esto, se evidencia el comportamiento consumista dentro de este territorio, como lo demuestra el hecho de que el 72.1% de los encuestados opten por desechar o regalar un producto funcional para adquirir uno nuevo y mejorado, esto es así porque, la publicidad genera un constante sentimiento de insatisfacción al destacar las supuestas carencias que los consumidores experimentan, como resultado, se ven impulsados a satisfacer estas necesidades, muchas veces artificiales, mediante la adquisición de nuevos productos, entonces la satisfacción del cliente no es plena, de hecho, el 39.7% de los encuestados admiten que prefieren adquirir más productos para mantenerse al día con las últimas tecnologías y tendencias, lo que no solo significa un costo adicional para los individuos, sino también que, contribuye al desperdicio y la sobreexplotación de los recursos naturales.

Es así que, por medio de la encuesta se logra identificar los productos que más se llegan a consumir en este lugar, el cual es la ropa con un amplísimo margen, ya que el 67.6% afirma que es el producto que mayormente suele adquirir en sus compras y que de la misma forma es el producto que mayormente suelen remplazar, con un 48.6%, lo que sugiere un ciclo de consumo bastante acelerado en esta categoría, en segundo lugar se encuentra la adquisición de dispositivos tecnológicos (celular, Tablet, televisor, computadora), que representa un 16.2% en la influencia de las decisiones de compra, dentro de esta categoría, el celular destaca como el elemento más relevante, con un 8.9%, debido al constante surgimiento de nuevas mejoras de la marca, que prometen un

dispositivo totalmente diferente y mejor, aunque pueda o no ser así, sin embargo, dentro de toda esta categoría solo un 6.7% de los encuestados los reemplaza con regularidad, esto puede atribuirse, en parte, al hecho de que los dispositivos tecnológicos suelen ser productos de mayor costo y de acceso más limitado para algunos segmentos de la población.

Otro aspecto significativo es la importancia de los accesorios, que alcanzan un 10.3% en la encuesta, dentro de esta categoría, los anillos, relojes y aretes son los elementos más mencionados, aunque representan un porcentaje menor en comparación con la ropa y los dispositivos tecnológicos, es notable que los accesorios tienden a ser adquiridos y reemplazados con mayor frecuencia, lo que sugiere una demanda constante de variedad y novedad en este aspecto y por último están los productos de ocio que tienen poca demanda con un 5.9%, pero que de igual forma son completamente reemplazables.

Es importante resaltar que, según la encuesta, el 69.1% de los encuestados prefiere realizar sus compras visitando la tienda física, mientras que el 30.9% opta por hacerlo vía online, sin embargo, aunque su preferencia es visitar la tienda física para adquirir productos, el medio por el cual se informan de los bienes que desean adquirir en su mayoría es vía internet, pues el tiempo que pasan los usuarios en internet según los encuestados es aproximadamente de 4 a 6 horas por lo que están en constante contacto con gran cantidad de información de diferentes sitios web, esto es así puesto a que el 79.4% utilizan las redes sociales y plataformas de comercio electrónico para informarse sobre nuevos productos, en especial Facebook y TikTok que son los que mayor influencia tienen en el público, esto sugiere que el internet desempeña un papel fundamental en el proceso de compra, independientemente de si la transacción final se realiza en línea o en una tienda física, en otras palabras, el internet se ha convertido en una herramienta invaluable para ayudar a los consumidores a seleccionar los productos que desean adquirir, ya sea que finalmente opten por comprar en línea o en persona.

Hay que destacar que si bien las plataformas de comercio electrónico no son la preferencia principal para realizar transacciones de compra, se puede rescatar a la plataforma de mercado libre, el cual tiene mejor acogida por el público, por otro lado, están las redes sociales, en particular Facebook a través de su plataforma de Marketplace, es el sitio de mayor preferencia para comprar de forma online debido a su facilidad de uso y la interacción directa con los vendedores de los productos deseados, además de la

rapidez en los pedidos, que suelen llegar en un promedio de 1 a 2 días después de realizarse.

Para terminar, aunque la preferencia general de compra se inclina hacia la visita a tiendas físicas en lugar de comprar en línea, es innegable que internet desempeña un papel crucial en las decisiones de compra, la vasta cantidad de información disponible en línea llega a los consumidores y actúa como un importante estímulo para el consumo, independientemente de si la compra final se realiza en una tienda física o en línea, dejando a la luz una tendencia inclinada hacia el consumo de textiles y accesorios que indica una continua renovación del vestuario, probablemente impulsada por cambios en la moda o por la necesidad de mantener un aspecto actualizado y una notable necesidad de innovación por los dispositivos tecnológicos.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

### 5. Conclusiones

- En conclusión, la teoría del consumo de masas ha sido esencial para entender la base de la sociedad del consumo según los aportes de Teodoro Adorno y Max Horkheimer en su análisis de la industria cultural, este enfoque revela cómo la sociedad y la cultura se ha transformado, pasando de ser concebida como una expresión artística a ser influenciada por la lógica del negocio cultural, el cual con su producción masiva de bienes culturales, ha moldeado no solo los patrones de consumo, sino también las percepciones y experiencias culturales, desde la música y el cine hasta la televisión y la literatura, la industria cultural ha ejercido una influencia significativa en la forma en que se entiende y participa en la cultura contemporánea, convirtiendo el arte en una mercancía sujeta a las fuerzas del mercado y contribuyendo así a la homogeneización y la alienación cultural.
- Por lo tanto, mientras que la mayoría de la población del barrio El Mirador de San Miguel de Bolívar, prefiere realizar sus compras visitando la tienda física, el internet desempeña un papel muy importante en el proceso de toma de decisiones de compra debido a la gran cantidad de información que ofrece sobre los productos que desea adquirir, entre ellos se destaca la utilización de redes sociales como Facebook y TikTok, sin embargo, plataformas como Shein, Amazon, tienda mía, entre otras, no son populares para realizar sus transacciones en este sector, pero se puede rescatar a la página de Comercio Libre que tiene una aceptación relativamente mejor, pero que no logra un impacto significativo, sin embargo, esto no quiere decir que no se utilice el método de compra online, de hecho, este está en aumento, pues, Facebook desde su página de Marketplace, emerge como una plataforma líder debido a su facilidad de uso y rápida interacción, lo que señala una presencia digital sólida de comercio en una era digitalizada.
- Por último, la investigación revela que los bienes y servicios que mayormente se consumen dentro de esta población son la ropa con un amplio margen, en segundo lugar, están los dispositivos tecnológicos, los cuales son atractivos a la vista del público, por lo que son un estímulo para el consumo, el más destacado dentro de esta categoría es el teléfono celular debido a sus continuas mejoras, además, están los accesorios con una frecuencia de consumo especial en anillos, aretes y relojes.

Estos hallazgos permiten comprender mejor los hábitos de consumo en este sector y sus implicaciones, es evidente que existe una cultura de consumo marcada por la búsqueda incesante de nuevos productos, especialmente en lo que respecta a los textiles y en los avances de la tecnología, esta tendencia hacia la adquisición de bienes y servicios refleja una sociedad dinámica impulsada por un consumo a veces irracional, que promueve la innovación y la competitividad en el mercado local.

### 5.1. Recomendaciones

- Se recomienda que la Universidad Estatal de Bolívar integre la enseñanza de teorías como la industria cultural de Adorno y Horkheimer para que los estudiantes comprendan las implicaciones del consumismo irracional y cómo el internet puede estimularlo mediante la seducción del deseo, al proporcionar este conocimiento crítico y reflexivo, los estudiantes estarán mejor equipados para evitar caer en la manipulación del negocio cultural y tomar decisiones más conscientes y fundamentadas en su vida diaria.
- Se sugiere la socialización de los beneficios que brinda el internet por medio de sus plataformas de comercio electrónico y redes sociales como herramientas eficaces para tomar decisiones informadas y facilitar un proceso de compra más ágil y accesible, es fundamental resaltar la importancia del consumo consciente y responsable en este contexto, de esa forma se educa a los usuarios sobre como la utilización de estas tecnologías de manera reflexiva y crítica, puede contribuir a un estilo de vida más sostenible y equilibrada.
- Se sugiere la promoción de un consumo más consciente y responsable, priorizando únicamente lo necesario para la vida cotidiana de los individuos, contribuyendo a mitigar posibles efectos negativos en el medio ambiente y en la calidad de vida de la comunidad, fomentando un desarrollo equilibrado y sostenible en el sector.

## 6. Bibliografía

### Referencias

- Aguaded, M. C. (1996). La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista. *Dianet* (6), 121-122.
- Alcázar, J. P. (2023). *MENTINNO inteligencia y analítica de negocios*. Obtenido de [https://drive.google.com/file/d/1Hm6\\_kWRHjwe-sgv06nAZfq8RlhSbm\\_yn/view](https://drive.google.com/file/d/1Hm6_kWRHjwe-sgv06nAZfq8RlhSbm_yn/view)
- Alonso, L. E. y Fernández, C. J. (2009). Consumo y sociedad líquida en la obra Zygmunt Bauman: una recapitulación crítica. *Estudios filosóficos*, 9-29.
- Ardévol, A., Gil de Zuñiga, H., & McCombs, M. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España (2014-2019). profesionales de la información*, 29(4), 1-23. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Baudrillard, J. (1998). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI. <https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- Buck, A. (2023). *Mobiloud*. Obtenido de <https://www.mobiloud.com/es/blog/ecommerce-market-size-by-country>
- Bretones, M. T. (2008). Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: modelos de análisis. *DIPOSIT DIGITAL*, 1-69.
- Camino, J. A. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. [tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Carosio, A. (2008). EL GÉNERO DEL CONSUMO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO. *La ventana. Revista de estudios de género*, 3(27), 130-169.

Calvillo, E. (Sf). *Deloitte*. obtenido de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/consumer-business/articles/efectos-del-COVID19-en-la-industria-de-consumo.html>

Cohen, J. (2021). *Real Estate Market & Lifestyle*. Obtenido de <https://realestatemarket.com.mx/noticias/mercado-inmobiliario/comercial/35710-e-commerce-en-china-que-es-lo-que-mas-compran-en-linea#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20C2%BFqu%C3%A9%20categor%C3%ADas,con%2041%25%20de%20las%20preferencias>.

ConsumoQueSuma. (2022). *El salto diario*. Obtenido de <https://www.elsaltodiario.com/consumo-que-suma/diez-claves-para-entender-el-papel-de-la-publicidad-en-la-sociedad-de-consumo#:~:text=La%20publicidad%20tiene%20un%20papel,el%20individualismo%20o%20el%20materialismo>

Dahmer, J. (30 de agosto de 2020). *Todo sobre comunicación*. Obtenido de <https://todosobrecomunicacion.com/agenda-setting/>

Del Barco, J. (2020). *OBERLO*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-compras-online#:~:text=Resumen%3A%20estad%C3%ADsticas%20de%20compra%20online%202021%201%20Se,valor%20de%20515.000%20millones%20de%20d%C3%B3lares.%20M%C3%A1s%20elementos>

Díaz, E. (2019). *Semrush Blog*. obtenido de <https://es.semrush.com/blog/habitos-de-consumo/>

Diccionario soviético de filosofía. (1965). *Biblioteca.org*. obtenido de <https://biblioteca.org.ar/libros/fe/fet.htm>

Ecuador Cambió, (2023). *La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/redes-sociales-ecuador-tendencia/#:~:text=Ecuador%20hoy%20est%C3%A1%2013%2C4,cambien%20sus%20hábitos%20de%20consumo>.

- Equipo Singular Bank. (2022). *SelfBank by singular Bank*. obtenido de <https://blog.selfbank.es/la-economia-keynesiana-como-alternativa-para-el-crecimiento/>
- Fernández, R. (28 de marzo de 2023). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/513084/cantidad-tiempo-uso-diario-redes-sociales/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1nto%20tiempo%20pasan%20las%20personas,los%20148%20minutos%20de%202021.>
- Gamo, G. Y. (16 de noviembre de 2015). *Argentina investiga*. Obtenido de [https://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=agendasetting\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_y\\_opinion\\_publica\\_en\\_las\\_campañas\\_electorales&id=2514](https://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=agendasetting_medios_de_comunicacion_y_opinion_publica_en_las_campañas_electorales&id=2514)
- García, A. (2019). Adorno, Horkheimer y la «industria cultural»: La construcción de una crítica de la superestructura. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*(3), 48-59. doi: <https://doi.org/10.5944/ts.3.2019.23587>
- Gómez, A. (2019). *Diez minutos*. Obtenido de <https://www.diezminutos.es/estilo-de-vida/ocio/a27492494/consumismo-motivos/>
- Mantilla, X. A., Ordoñez, C. G., Calle, K. V. y Ormazá, J. E. (2021). Impacto COVID-19 en el mercado de consumo del Ecuador. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(1), 95-107. Doi: DOI 10.35381/cm.v7i1.466
- Maya, C. M. (2011). Adorno y la industria cultural: de la Escuela de Frankfurt al internet. *Revista de comunicación social*(7), 1-10. doi: <https://doi.org/10.25100/nc.v0i7.865>
- Oviedo, H. C. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. 34(4), 1-9.
- Pérez, M. (2017). *Red social*. Obtenido de <https://redsociedad.rededuca.net/manipulacion-de-los-medios-de-comunicacion>
- Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: conceptos, metodología y bordajes posibles. *académica*, 1-18.
- Pigna, F. (S.F.). *El Historiador*. obtenido de <https://www.elhistoriador.com.ar/la-segunda-revolucion->



**7. Anexos****7.1. Anexo 1****Formato de encuesta**

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y POLITICAS**

**ENCUESTA**

**ENCUESTADOR: Simeón Ángel Zavala Verdezoto**

**TEMA:** Manipulación y consumismo: el papel del internet en los habitantes del barrio El Mirador, San Miguel, Bolívar, año 2023

**PRESENTACION:**

A continuación, se presenta un cuestionario de 25 preguntas, las cuales tienen como objetivo recolectar información sobre el método, medios y preferencias al momento de adquirir un bien o servicio de los habitantes del barrio El Mirado de la Ciudad de San Miguel de Bolívar, por lo cual solicito que lea detenidamente las preguntas y escoja solo una opción con el mayor grado de sinceridad posible, de ante mano agradezco su colaboración.

Pregunta	Opciones
<b>Datos informativos</b>	
1. Sexo	a) Masculino b) Femenino c) LGBTIQ+
2. Edad	a) 18 a 24 años b) 25 a 31 años c) 32 a 38 años d) 39 a 45 años e) 46 a 52 años f) 53 a 60 años
3. Estado civil	a) Soltero/a b) Casado/a c) Divorciado/a d) Unión libre e) Viudo/a f) Separado/a
<b>Sugestión al deseo</b>	

1. En el tiempo que usa internet, ¿Qué tan saturado está el internet por anuncios? Siendo 1 el menor y 5 el mayor	<hr style="width: 100%;"/> 1    2    3    4    5
2. ¿Cuándo está explorando en internet, suele encontrarse con publicidades que ofrecen productos que ya estaba pensando en adquirir con anterioridad?	a) Muy frecuentemente b) Suele suceder con frecuencia c) Casi no sucede d) No me ha pasado
3. ¿Siente que, la publicidad encontrada en internet, ya está dirigida específicamente solo para usted? Siendo 1 el menor y 5 el mayor	<hr style="width: 100%;"/> 1    2    3    4    5
4. ¿Cuándo un producto que todavía está en buen estado, pero ya no es de su gusto o ya no satisface sus necesidades, prefiere comprar uno nuevo y mejor?	a) Desechar y comprar uno nuevo b) conservar el producto c) Regalar el producto y comprar uno nuevo
5. Cuando satisface una necesidad a través de un producto (ropa, celulares, accesorios), ¿ya no adquiere más productos en un largo tiempo?	a) Me satisface por muy poco tiempo y necesito comprar mas b) me siento satisfecho, pero prefiero comprar más para estar a la par con la nueva tecnología c) Me satisface y no necesito comprar más productos
<b>Consumo</b>	
6. ¿Las tendencias de moda influyen en la adquisición de sus productos? Siendo 1 el menor y 5 el mayor	<hr style="width: 100%;"/> 1    2    3    4    5
7. ¿Cuáles de estos productos suele adquirir en sus compras?	a) Ropa b) dispositivos tecnológicos (celular, Tablet, televisor, computadora, etc.) c) Accesorios (relojes, anillos, cadenas, aretes, luces, etc.) d) Productos de ocio (productos para juego o de recreación)
8. ¿Cuánto dinero suele gastar en sus compras ocasionales?	a) De 1 a 20 dólares b) De 21 a 40 dólares c) De 41 a 60 dólares d) Mas de 60 dólares
9. ¿Cuáles son los productos que mayormente suele adquirir?	a) Ropa b) dispositivos tecnológicos (celular, Tablet, televisor, computadora, etc.) c) Accesorios (relojes, anillos, cadenas, aretes, luces, etc.) d) Productos de ocio (productos para juego o de recreación)
10. ¿Qué productos suele remplazar o desechar con mayor frecuencia?	a) Ropa b) dispositivos tecnológicos (celular, Tablet, televisor, computadora, etc.) c) Accesorios (relojes, anillos, cadenas, aretes, etc.) d) Productos de ocio (productos para juego o de recreación)
11. ¿Cree usted que es importante adquirir nuevos productos con el fin de estar a la par	<hr style="width: 100%;"/> 1    2    3    4    5

con su grupo de amigos? Siendo 1 el menor y 5 el mayor	
12. ¿Considera que las personas que tienen más recursos materiales tienen un mejor estatus social y son más felices? Siendo 1 el menor y 5 el mayor	<p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">1    2    3    4    5</p>
<b>Internet</b>	
13. ¿Cuánto tiempo suele usar el internet durante el día?	<p>a) Menos de una hora</p> <p>b) De 1 a 3 horas</p> <p>c) De 4 a 6 horas</p> <p>d) Más de 7 horas</p>
14. Cuando se informa de nuevos productos, ¿Dónde hace a mayoría de sus compras?	<p>a) Compras por internet (Online)</p> <p>b) Visitar una tienda física</p>
15. ¿Por qué medio se informa de las nuevas tecnologías o productos que desea adquirir?	<p>a) Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, etc.)</p> <p>b) Plataformas de internet (mercado libre, De Prati, Shein, ya Está, Alibaba, Amazon Shopping, Tienda mía, etc.)</p> <p>c) Visita la tienda física</p>
16. ¿Cuál es la importancia que le da a internet para informarse donde puede comprar el producto deseado? Siendo 1 el menor y 5 el mayor	<p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">1    2    3    4    5</p>
17. ¿Cuánto le ayuda la publicidad que observa en diferentes sitios web y redes sociales, para seleccionar lo que desea adquirir? Siendo 1 el menor y 5 el mayor	<p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">1    2    3    4    5</p>
18. ¿Cuál es el papel que le da a las redes sociales para ayudarle a informarse de las nuevas tecnologías e incentivarle para comprar? Siendo 1 el menor y 5 el mayor	<p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">1    2    3    4    5</p>
19. ¿Intenta adquirir un producto nuevo o de moda en el menor tiempo posible cuándo se entera de él vía internet (redes sociales y plataformas de comercio)? Siendo 1 el menor y 5 el mayor	<p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">1    2    3    4    5</p>
20. ¿Cuánto tiempo suele demorar la entrega de su producto, desde el momento en que hizo el pedido?	<p>a) Menos de 24 horas</p> <p>b) De 1 a 2 días</p> <p>c) De 3 a 4 días</p> <p>d) Mas de 5 días</p> <p>e) No compro en línea</p>
21. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse de nuevos productos?	<p>a) Facebook</p> <p>b) Instagram</p> <p>c) Tik Tok</p> <p>d) Twitter</p> <p>e) Telegram</p> <p>f) LinkedIn</p> <p>g) YouTube</p>

22. Cuando compra un nuevo producto, ¿qué medio prefiere utilizar?

- a) Facebook (Market place)
- b) Mercado libre
- c) De Prati
- d) TVentas
- e) Shein,
- f) Ya Está,
- g) Alibaba,
- h) Amazon
- i) Shopping,
- j) Tienda mía
- k) visitar la tienda física

## 7.2. Anexo 2

### Codificación axial

**Tabla 1.**

*Matriz de categorización y códigos*

<b>Nro.</b>	<b>Categoría</b>	<b>Sub categorías</b>	<b>Base teórica</b>	<b>Código</b>
<b>1</b>	<b>Manipulación</b>	Sugestión al deseo	Las personas creemos, o queremos creer, que lo que pensamos es decisión propia y que no estamos influenciados por nada ni nadie, pero lo cierto es que la publicidad está estudiada y preparada para apelar directamente a las emociones de las personas a través de sonidos, imágenes y discursos atrayentes. Así lo confirma el hecho de que, en bastantes ocasiones, los anuncios no se centran en mostrar el producto que ofrece, sino en exponer al receptor de su mensaje escenas que vayan directas a sus emociones. (Pérez, 2017)	<b>SZ1</b>
		Fetichismo de la mercancía	Según el diccionario soviético de filosofía (1965) es una “representación tergiversada, falsa e ilusoria del hombre acerca de las cosas, mercancías y relaciones de producción; surge cuando impera el régimen de la producción de mercancías basado en la propiedad privada, sobre todo bajo el capitalismo.” (párrafo 2), es decir, establece relaciones sociales, pues la mercancía adquiere un valor propio, ya que cuando se compra algo se hace pensando en la imagen que puede dar el producto y el bienestar que genera, se necesita consumir mercancías para poder vivir.	
<b>2</b>	<b>Consumismo</b>	Gustos	La mayoría de las veces consumimos porque nos apetece o por impulso, más que por necesidad. Después de comprar sentimos una satisfacción inmediata. Sin embargo, es una emoción que no permanece en el tiempo, porque poseer el objeto deseado nos lleva a generar una nueva insatisfacción. Y así vamos de compra en compra. Este hábito tiene, además, un componente adictivo, ya que nos reporta unas experiencias y sensaciones positivas asociadas al bienestar. (Gómez, 2019)	<b>SZ2</b>
		Preferencias	Las preferencias del consumidor se refieren a los gustos individuales que cada persona tiene al momento de preferir un bien, servicio o marca. Estas preferencias están influenciadas por elementos como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la marca, la reputación, o la innovación que puede ofrecer	

		Conducta de compra	Con las TIC el consumidor tiene a su alcance multitud de inputs para poder comparar un mismo producto y poder saber de él a través de la red social y la interacción con otras personas. El nuevo consumidor fundamenta su decisión de compra a partir de la información recopilada de las redes sociales (Mantilla, et al, 2021, p. 103)	
3	Internet	Método de consumo	Un aspecto que impulso de una forma abrupta a los métodos de consumo online, fue la irrupción de la pandemia del Covid-19, pues este llevo a modificar el estilo de vida de las personas respecto a la forma de comprar o vender productos, según Rufo (2021) “ha sido el empujón definitivo para que muchos consumidores perdieran el miedo a la compra digital” (párrafo. 2).	SZ3
		Publicidad	La publicidad tiene un papel fundamental en la sociedad de consumo, no sólo por su poder de persuasión a la compra, también porque contribuye a transmitir valores que sustentan el consumismo, como el individualismo o el materialismo. (ConsumoQueSuma. (2022)	
		Plataformas digitales	Las plataformas digitales deben obtener información de sus consumidores con el objetivo de saber cuáles son las necesidades o los gustos que tienen para poder ofrecer productos ajustados a su entorno.	

*Nota:* elaboración propia, mediante una revisión bibliográfica

7.3. Anexo 3

Tabla 2.

*Operación de variables*

Nro.	Categoría	Sub categorías	Dimensión	indicadores	Ítems	Escala de medición	Técnica e instrumento
1	Manipulación	Sugestión al deseo	Estimular al consumo	Compras compulsivas	1. En el tiempo que usa internet, ¿Qué tan saturado está el internet por anuncios? Siendo 1 el menor y 5 el mayor	_____ 1    2    3    4    5	Encuesta  Cuestionario
					2. ¿Cuándo está explorando en internet, suele encontrarse con publicidades que ofrecen productos que ya estaba pensando en adquirir con anterioridad?	a) Muy frecuentemente b) Suele suceder con frecuencia c) Casi no sucede d) No me ha pasado	
					3. ¿Siente que, la publicidad encontrada en internet, ya está dirigida específicamente solo para usted? Siendo 1 el menor y 5 el mayor	_____ 1    2    3    4    5	
		4. ¿Cuándo un producto que todavía está en buen estado, pero ya no es de su gusto o ya no satisface sus necesidades, prefiere comprar uno nuevo y mejor?			a) Desechar y comprar uno nuevo b) conservar el producto c) Regalar el producto y comprar uno nuevo		
		Fetichismo de la mercancía					

					5. Cuando satisface una necesidad a través de un producto (ropa, celulares, accesorios), ¿ya no adquiere más productos en un largo tiempo?	<p>a) Me satisface por muy poco tiempo y necesito comprar mas</p> <p>b) Me siento satisfecho, pero prefiero comprar más para estar a la par con la nueva tecnología</p> <p>c) Me satisface y no necesito comprar más productos</p>	
2	Consumismo	Gustos	Poder adquisitivo	Compra de productos	6. ¿Las tendencias de moda influyen en la adquisición de sus productos? Siendo 1 el menor y 5 el mayor	<p>_____</p> <p>1    2    3    4    5</p>	Encuesta  Cuestionario
					7. ¿Cuáles de estos productos suele adquirir en sus compras?	<p>a) Ropa</p> <p>b) dispositivos tecnológicos (celular, Tablet, televisor, computadora, etc.)</p> <p>c) Accesorios (relojes, anillos, cadenas, aretes, luces, etc.)</p> <p>d) Productos de ocio (productos para juego o de recreación)</p>	
		8. ¿Cuánto dinero suele gastar en sus compras ocasionales?			<p>a) De 1 a 20 dólares</p> <p>b) De 21 a 40 dólares</p> <p>c) De 41 a 60 dólares</p> <p>d) Mas de 60 dólares</p>		
		9. ¿Cuáles son los productos que mayormente suele adquirir?			<p>a) Ropa</p> <p>b) dispositivos tecnológicos (celular, Tablet, televisor, computadora, etc.)</p> <p>c) Accesorios (relojes, anillos, cadenas, aretes, luces, etc.)</p> <p>d) Productos de ocio (productos para juego o de recreación)</p>		
		Preferencias					

					<p>10. ¿Qué productos suele reemplazar o desechar con mayor frecuencia?</p> <p>a) Ropa b) dispositivos tecnológicos (celular, Tablet, televisor, computadora, etc.) c) Accesorios (relojes, anillos, cadenas, aretes, etc.) d) Productos de ocio (productos para juego o de recreación)</p>	
		<p><b>Conducta de compra</b></p>		<p>11. ¿Cree usted que es importante adquirir nuevos productos con el fin de estar a la par con su grupo de amigos? Siendo 1 el menor y 5 el mayor</p> <p>_____</p> <p>1    2    3    4    5</p>		
				<p>12. ¿Considera que las personas que tienen más recursos materiales tienen un mejor estatus social y son más felices? Siendo 1 el menor y 5 el mayor</p> <p>_____</p> <p>1    2    3    4    5</p>		
<p>3</p>	<p><b>Internet</b></p>	<p><b>Método de consumo</b></p>	<p><b>Comercio</b></p>	<p><b>Preferencia de compra</b></p>	<p>13. ¿Cuánto tiempo suele usar el internet durante el día?</p> <p>a) Menos de una hora b) De 1 a 3 horas c) De 4 a 6 horas d) Más de 7 horas</p>	<p><b>Encuesta</b></p> <p><b>Cuestionario</b></p>
					<p>14. Cuando se informa de nuevos productos, ¿Dónde hace a mayoría de sus compras?</p> <p>a) Compras por internet (Online) b) Visitar una tienda física</p>	

					15. ¿Por qué medio se informa de las nuevas tecnologías o productos que desea adquirir?	<p>a) Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, etc.)</p> <p>b) Plataformas de internet (mercado libre, De Prati, Shein, ya Está, Alibaba, Amazon Shopping, Tienda mía, etc.)</p> <p>c) Visita la tienda física</p>	
					16. ¿Cuál es la importancia que le da a internet para informarse donde puede comprar el producto deseado? Siendo 1 el menor y 5 el mayor	<p>_____</p> <p>1    2    3    4    5</p>	
		Publicidad	Marketing	Formación de un comportamiento de consumo	17. ¿Cuánto le ayuda la publicidad que observa en diferentes sitios web y redes sociales, para seleccionar lo que desea adquirir? Siendo 1 el menor y 5 el mayor	<p>_____</p> <p>1    2    3    4    5</p>	
					18. ¿Cuál es el papel que le da a las redes sociales para ayudarlo a informarse de las nuevas tecnologías e incentivarle para comprar? Siendo 1 el menor y 5 el mayor	<p>_____</p> <p>1    2    3    4    5</p>	

		<b>Plataformas digitales</b>		19. ¿Intenta adquirir un producto nuevo o de moda en el menor tiempo posible cuándo se entera de él vía internet (redes sociales y plataformas de comercio)? Siendo 1 el menor y 5 el mayor	<hr style="width: 100%;"/> 1    2    3    4    5	
				20. ¿Cuánto tiempo suele demorar la entrega de su producto, desde el momento en que hizo el pedido?	a) Menos de 24 horas b) De 1 a 2 días c) De 3 a 4 días d) Mas de 5 días	
				21. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse de nuevos productos?	a) Facebook b) Instagram c) TikTok d) Twitter e) Telegram f) LinkedIn g) YouTube	
				22. Cuando compra un nuevo producto, ¿qué medio prefiere utilizar?	a) Facebook (Market place) b) Mercado libre c) De Prati d) TVentas e) Shein, f) Ya Está, g) Alibaba, h) Amazon i) Shopping, j) Tienda mía k) visitar la tienda física	

*Nota:* elaboración propia

#### 7.4. Evidencias de la encuesta



*Nota:* Realización de encuesta a la población



*Nota:* Realización de encuesta a la población



*Nota:* Realización de encuesta a la población



*Nota:* Realización de encuesta a la población