



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”
FACULTAD DE CS. ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**LA HUMANIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS COMO NUEVA
TENDENCIA DE ESTÍMULO A LA COMPRA**

**AUTOR:
Ramírez I, Nicolás**

San Diego, Marzo de 2023



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CS. ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**LA HUMANIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS COMO NUEVA
TENDENCIA DE ESTÍMULO A LA COMPRA**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Nicolas Horestes Ramírez Iribarren
Tutor(a): Econ. Yandira Páez

San Diego, Marzo 2023

ANEXO E

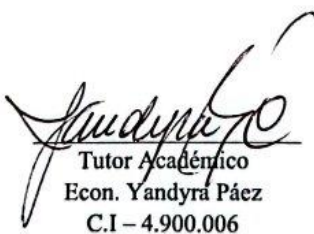


REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el ciudadano Nicolas Horestes Ramirez Iribarren, titular de la cédula de identidad N° V-29.867.210, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **“LA HUMANIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS COMO NUEVA TENDENCIA DE ESTÍMULO A LA COMPRA”**, adscrito a la línea de investigación: Uso e Impacto de Las Herramientas Tecnológicas en el Desarrollo Funcional y Operacional de Organizaciones, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los veintiocho días (28) días del mes de febrero del año dos mil veintitrés (2023).


Tutor Académico
Econ. Yandyra Páez
C.I – 4.900.006

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: La Humanización de los productos tecnológicos como nueva tendencia de estímulo a la empresa

Realizado por el (la) Br. Nicolás Ramírez
C.I. N° 29867210 cursante de la carrera de Alcaldes

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: Veinte 20 ptos

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jaudyná Pérez
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jaudyná Pérez
C.I.: 4.906.006

María Guzmán
Jurado
Nombre: María Guzmán
C.I.: 10610324



Jannexis Pérez
Jurado
Nombre: Jannexis Pérez
C.I.: 18033965

Fecha: 01/03/2023

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
INDICE DE CUADROS	Vi
RECONOCIMIENTO	Vii
RESUMEN INFORMATIVO	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Formulación del Problema	6
1.2 Objetivos de la Investigación	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 Justificación de la Investigación	7
1.4 Alcances y Limitaciones	7
II MARCO TEORICO	9
2.1 Antecedentes de la Investigación	9
2.2 Bases Teóricas	12
2.3 Bases legales	31
2.4 Definición de términos básicos	33
2.5 Cuadro Técnico Metodológico.	35
III MARCO METODOLÓGICO	36
3.1 Enfoque Paradigmático	36
3.2 Tipo y diseño de la Investigación	36
3.3 Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos	37
3.3.1 Técnicas para la recolección de datos	37
3.3.2 Instrumentos para la recolección de datos	39
3.3.3 Análisis de los Protocolos documentales	41
3 3 4 Informantes Claves	41
IV ANALISIS DE LOS RESULTADOS	42
4.1 Triangulación de la entrevista	42
4.2 Análisis General de la Lista de Cotejo	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51

REFERENCIAS
ANEXOS

55
58

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°

p.

- 1 Operacionalización de variables
- 2 Triangulación de la información
- 3 Lista de Cotejo

34
39
46

RECONOCIMIENTO

Estoy agradecido con mi casa de estudio y los profesores de la escuela de mercadeo, por brindarme conocimientos y herramientas para la elaboración de mi trabajo de grado, la familia y los amigos que me acompañaron en este proceso. Me alentaron, me enseñaron, me apoyaron y me ayudaron a alcanzar mis metas. Su orientación fue invaluable para ayudarme a convertir en la persona que soy hoy. Estoy agradecido por su presencia en mi vida, ya que han sido una parte integral de mi desarrollo como estudiante y como persona. Espero llevar conmigo al futuro las lecciones y la sabiduría que he aprendido de ellos y espero para continuar creciendo y desarrollándome como persona.

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**LA HUMANIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS COMO NUEVA
TENDENCIA DE ESTÍMULO A LA COMPRA**

Autor: Nicolas Horestes Ramírez Iribarren

Tutora: Econ. Yandyra Páez

Fecha: Marzo, 2023.

RESÚMEN INFORMATIVO

El propósito de la investigación presentada es analizar la humanización de los productos tecnológicos como nueva tendencia de estímulo a la compra, lo cual resulta de interés en el área de mercadeo visto que el dinamismo que actualmente rodea a las organizaciones conduce a estar a la vanguardia de los cambios en el entorno y especialmente de las expectativas y necesidades de los clientes, quienes a través de las redes están en constante revisión de las innovaciones tecnológicas que les resulte adecuadas a la necesidad real, lo que obliga a las organizaciones a estar a la vanguardia y a conocer al cliente para innovar y así estimular las compras. De allí, metodológicamente esta contextualizado en el paradigma mixto o también llamado emergente, la misma fue un estudio tipo descriptiva, diseño no experimental con el apoyo de la investigación documental, utilizando para ello las técnicas de recolección de datos como la entrevista y la lista de cotejo, del mismo modo la información recopilada fue analizada, triangulada e interpretada. Como conclusiones se establecieron que La humanización de los productos tecnológicos como estrategia de Branding, efectivamente responde abordaje holístico del ser humano, de tal forma que las dimensiones biológico, psicológico y conductual que como es sabido son determinantes de la calidad de vida del hombre, representan el norte a la hora de humanizar un producto tecnológico, es así, que la iniciativa de ofrecer e innovar en materia humanizada desde el plano de la tecnología considera en su globalidad las experiencias del clientes.

Descriptores: Humanización, productos tecnológicos, compras.

Línea de Investigación: Uso e impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de organizaciones

INTRODUCCION

Desde el contexto mundial, en las últimas décadas el ser humano ha sido influenciado por modelos impulsores de transformación digital, puesto que la tecnología constituye la herramienta primordial para resolver múltiples situaciones, por lo que a la par de la evolución tecnológica, las innovaciones han venido adaptándose a las personas como es el caso del plano de los celulares, computadores, servicios online ofrecidos por los bancos y otras empresas, autos, entre otros, logrando establecer una interacción en ocasiones inducida por la naturaleza de ser humano, otras a través del adiestramiento, bien sea resolviendo operaciones financieras, de atención al usuario, manejo de un nuevos productos tecnológicos como los ya citados, entre otras, pasando por ejemplo de un teclado físico a uno virtual lo que sucede igual con el mouse, todo ello, configura las interfaces de usuarios naturales.

Es así, como ha surgido la necesidad de innovar en el contexto tecnológico siendo el fin adaptar la tecnología a las necesidades de los usuarios, por lo que toma auge la humanización tecnológica, tendencia que conducen radicalmente a las empresas a conectarse con las personas y las necesidades que requieren cubrir mediante modelos *human to human*, por lo que reto es hacer que algo este provisto de atributos que impriman un aspecto o naturaleza humana, bien sea sentimientos, comunicación y datos, por lo que trata de integrar **tecnología digital en todos los procesos que tocan la vida de los humanos.**

En la investigación presentada se estudiará la humanización de los productos tecnológicos como nueva tendencia de estímulo a la compra, la cual metodológicamente se desarrollará de acuerdo con las normas metodológicas de la Universidad José Antonio Páez (UJAP) mediante las cuales se ha definido que el estudio será del tipo documental, bibliográfica según las características. Estructuralmente consta del Capítulo I, donde se presenta la problemática donde se enfoca como la humanización de los productos tecnológicos constituyen un puente para estimular las compras, destacando los elementos claves, por lo que procurará desglosar las variables en estudio de tal forma que permita establecer criterios válidos a la hora

de humanizar un producto, lo que además de consolidar las compras favorece la imagen empresarial. El Capítulo II, denominado marco teórico, contiene lo referente a los antecedentes o trabajos de investigación previos que guardan relación con la investigación presentada y en consecuencia sirven de fundamento, igualmente, se definieron las bases teóricas procedentes de fuentes impresas y electrónicas utilizadas como soporte para el estudio. En el Capítulo III denominado Marco metodológico, se presenta el diseño y tipo de la investigación de la investigación, instrumentos de recolección de datos, técnicas operacionales para el manejo de las fuentes y técnicas para el análisis. En el capítulo IV, análisis e interpretación de datos, resultados del diagnóstico y finalmente conclusiones y recomendaciones, las cuales fueron producto del desarrollo de los objetivos del estudio. Finalmente se presenta la bibliografía utilizada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

A nivel mundial, la operatividad de las organizaciones está determinada por el dinamismo y competitividad del mercado, asociado ello, entre otras cosas a la globalización, siendo el cambio la constante que de manera imperativa conduce a visionar e implantar nuevas estrategias bien sea a nivel del rediseño o innovación a partir de nuevos productos enfocados en las necesidades de los clientes, con la finalidad de garantizar la competitividad organizacional y por consiguiente ofrecer respuestas en tiempo real así como garantizar la permanencia empresarial en el mercado objetivo, entre otros factores, como motivar la compra.

Es así, que aprovechar al máximo la oportunidad que representa la humanización de los productos tecnológicos como ordenadores, celulares, vehículos, entre otro, ha surgido como estrategia clave y como elemento principal el aspecto humano, de tal manera que el efecto final es la relación como seres vivos entre el producto-cliente. Al respecto, Martínez (2008) considera: “Una de las principales tendencias en el campo del diseño y la tecnología es humanizar los sistemas tecnológicos, es decir, generar relaciones más humanas entre personas y dispositivos” (s/n). En ese sentido, a nivel empresarial evolucionar involucra el plano de la tecnología-usuario proporcionando seguridad y facilitando el manejo del producto, lo cual puede traducirse en hacer la vida más fácil al usuario y para ello la tarea es adaptar la tecnología a los usuario, mas no que éstos se adapten a los avances tecnológicos, cabe destacar a Drefuss citado por Bernal (2014), al destacar:

Cuando el punto de contacto entre el producto y las personas es un punto de fricción, el diseñador ha fallado. En cambio, si las personas se sienten más seguras, más cómodas y, por lo tanto, más dispuestas a comprar y consumir, de una manera más

eficiente –o simplemente más feliz– por el contacto que se genera con el producto, entonces el diseñador lo ha logrado. (SN)

Lo anterior, sin duda responde a cierta transformación de la cultura, formas de comunicación, patrones de vida de los compradores, así como de las necesidades la bien sea en el contexto laboral o personal, lo que debería sería favorecido al disponer de un producto tecnológico que responda entre otros, a las necesidades, sentimientos y específicamente a las actividades diarias, las cuales estarían definidas en el contenido publicitario y tal como es abordado en esta investigación concretamente en el producto tecnológico humanizado, siendo el objetivo del marketing sensorial según el criterio de Roy (2021) “apelar a un sentido (o más) del consumidor para seducirle y generar una venta” (p.12)

Es así, que ha surgido cierto empoderamiento a nivel de usuarios en función a los productos tecnológicos humanizados, dotándoles de valor significativo en el desempeño personal y/o laboral, desde esa perspectiva, entra en juego la motivación del comprador definida por Roy (et.al) como:

El conjunto de factores psicológicos detrás de la decisión de un consumidor de realizar una compra en particular. Esa compra es el resultado final de un proceso denominado Viaje del comprador, un proceso de dos etapas que consta de: Conocimiento, consideración y decisión. (p.12)

Desde esa perspectiva, el plano psicológico constituye un factor motivacional que de alguna manera induce patrones de comportamiento a la hora de optar por la compra de un producto, en virtud que en las decisiones intervienen percepciones, emociones y aspiraciones personales, lo que hace complejo dicho proceso, es así, que humanizar productos tecnológicos puede ser un estímulo de compra a efecto de resolver una necesidad existente o bien puede crear la necesidad en el consumidor final al impactar perceptiva, emocional y personalmente intervienen percepciones, emociones y aspiraciones personales.

Cabe señalar lo acotado por Sacristan (2016) al considerar que “La tendencia humanizar la tecnología significa que la tecnología se adaptará cada vez más a las

características humanas y no de revés” (p.1). Es que ciertamente el cliente siempre estará en la búsqueda de productos o servicios que cubran los requerimientos de las actividades del entorno y especialmente el trabajo radica diseñar teniendo como base el conocimiento acerca del comprador.

Así, ya un número significativo de sectores empresariales están diseñando e implementando estrategias de productos tecnológicos humanizados, como es el caso por citar alguna, del Audi urbansphere concept, el vehículo inicia el escenario de bienvenida, proyectando una alfombra de luz sobre el suelo y abriendo automáticamente las puertas. Una vez que se haya instalado, el asistente personal de la interfaz digital lo saludará y le dará la bienvenida a bordo. Christina Huber explica: “El asistente digital es como un mayordomo, siempre de guardia, listo para satisfacer todos sus caprichos, ofrecerle consejos e interactuar con usted” (s/n)

De lo anterior hay que considerar que el mundo comercial siempre ha estado compuesto por la relación oferta y demanda, que desean abordar y la tecnología de los productos igualmente responde a la obsolescencia, obligando a innovar y el trabajo debe partir del hecho y necesidad que hay que conocer las expectativas del consumidor que a diario investiga y nutre las formas de solucionar los requerimientos.

En el mismo orden, se adiciona que el proceso de decisión de los demandantes ante la necesidad de resolver un requerimiento, es dificultoso y existe cierta duda, siendo una posible causa la precisión publicitaria de las características e información externa que describa la parte funcional como el rendimiento del producto al igual que el alcance psicológico o emotivo en el cliente de la publicidad, estando abierta la posibilidad que las estrategias de marketing requieren ser más asertivas, atractivas y convincentes, tanto para mantener los clientes como para atraer otros, lo que en cierto modo depende del producto y sus características, dado que trae como consecuencia que el proceso de compra no se cristalice al no generar desde el plano del marketing el impacto en la percepción del comprador al ser un producto funcionalmente que no va más allá de lo que siempre ha ofrecido.

En consecuencia, existe cierta indiferencia de los compradores por la forma tradicional del producto lo que resta impacto motivacional, de allí la necesidad de

innovar desde la experiencia del cliente, que de acuerdo con Gartner Inc empresa estadounidense de consultoría e investigación de las tecnologías de la información ésta se ha convertido igualmente en un frente de batalla del marketing.

Es así, que en ciertos contextos organizacionales el factor compra, se vio mermado al no ofertar productos que respondan a las necesidades de los compradores, lo que puede deberse al hecho que carece de atractivo y en consecuencia el cliente decide explorar marcas desconocidas, de allí la necesidad de visionar el hecho de humanizar productos tecnológicos como posible alternativa que efectivamente motive la compra lo que garantizaría el posicionamiento en el mercado con la retención y/o atraer clientes a través de sentimientos humanizados y necesariamente debe aprenderse de los clientes.

1.1.1 Formulación del Problema

De lo antes expuesto, surge el presente estudio cuyo propósito es analizar la humanización de los productos tecnológicos como nueva tendencia de estímulo a la compra surgen las siguientes interrogantes de la investigación: ¿Qué caracterizan el proceso de humanización de los productos tecnológicos? ¿Cuáles son los elementos que caracterizan la humanización de los productos tecnológicos? ¿Cuál es la importancia de la humanización de los productos?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar la humanización de los productos tecnológicos como nueva tendencia de estímulo a la compra.

1.2.3 Objetivos específicos

- Diagnosticar el proceso de humanización de compra de productos tecnológicos.
- Identificar los elementos que caracterizan la humanización de los productos tecnológicos.
- Establecer la importancia de la humanización de productos como tendencia de estímulo a la compra.

1.3 Justificación de la Investigación

El desarrollo del presente estudio de investigación, cuyo objetivo es analizar la humanización de los productos tecnológicos como nueva tendencia de estímulo a la compra, es de relevancia por cuanto constituye un aporte en el plano del marketing digital al abordar la humanización de productos tecnológicos a los fines de motivar las compras, lo cual en la actualidad representa una tendencia comercial donde lo importante es que el producto se adapte al cliente y es a través de dicha estrategia que mundialmente las organizaciones están en la búsqueda del éxito comercial y permanencia en el mercado, en virtud que permite crear una imagen acerca de un producto, presentarla al mercado, informarle a los consumidores sobre ésta y en ocasiones de manera subliminal sobre la empresa y ganar la confianza del mismo ofreciendo calidad y transparencia de los productos, entre los que pueden destacarse automóviles, dispositivos telefónicos, televisores, entre otros.

Asimismo, desde el punto de vista académico, este estudio se justifica porque servirá de fundamento para los estudiantes interesados en profundizar al área publicitaria y explorar la humanización de productos tecnológicos bien sea a la luz de la compra o desde otra perspectiva inherente al marketing, siendo la investigación un ejemplo confiable que sirve como espacio de profundización y apoyo para futuros investigadores, además de motivarlos a desarrollar y explotar la creatividad en el contexto del tema abordado.

Teóricamente, reviste interés porque constituye un antecedente a otros estudios relacionados con la temática, así como enfoca los fundamentos teóricos y prácticos sobre las estrategias publicitarias basadas en la humanización, para el diseño de campañas creativas, diferentes y originales, logrando así generar un mayor impacto, llamar la atención del público, presentar y posicionar una empresa en el mercado meta.

1.4 Alcances y Limitaciones

El objetivo primordial del presente estudio es analizar la humanización de los productos tecnológicos como nueva tendencia de estímulo a la compra., por lo que se

pretende establecer un espacio de profundización del conociendo a estudiantes, investigadores y demás personas que tengan una relación directa o indirecta con el mercadeo digital a los fines de mejorarla comprensión del impacto psicológico y visual que genera dicha tendencia publicitaria.

En cuanto a las limitaciones, pueden estar relacionadas elementos relacionados a situaciones circunstanciales de momento no hayan sido teóricamente explorados y/o publicados y en consecuencia no formen parte del estudio.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

De acuerdo con Hernández (2008), el marco teórico es: “una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado” (pág.67).

De allí, la investigación presentada se sustenta en una serie de constructos teóricos sobre la humanización, productos tecnológicos y estímulo de compras, lo que teóricamente permitió facilitar la comprensión de las variables abordadas, del mismo modo, algunas investigaciones vinculadas a esta investigación, cuyos aportes fueron de relevancia visto que permitieron profundizar los conocimientos previos sobre el fenómeno.

2.1. Antecedentes de la Investigación

En el siguiente aparte, se destacan investigaciones previas relacionadas directamente con las variables de estudio, como apoyo referencial a la investigación en curso. Según Arteaga (2010) define los antecedentes como “aquellos estudios o análisis previos ya elaborados que están relacionados directamente con la investigación” (p.20)

Hechas las consideraciones anteriores, se tomaron las investigaciones previas desarrolladas en torno a la humanización de productos tecnológicos como forma de motivar la compra, en tal sentido, es pertinente citar a nivel internacional a:

Oria (2021) desarrollo una investigación titulada **Ensayo audiovisual sobre las posibilidades de la humanización en la inteligencia artificial**, para optar al título de Máster Universitario en Artes Visuales y Multimedia-Máster de la Universitat Politècnica de Valencia, cuyo objetivo fue analizar los avances en inteligencia artificial en relación a la humanización de la tecnología. Metodológicamente la investigación tuvo un enfoque aplicado, en el que la búsqueda de información y la elaboración de un marco conceptual teórico servirán como elemento de estructura para el desarrollo práctico de un video ensayo.

Concluyó, que existe una relación humano-computadora desde el plano de la inteligencia artificial, destacando el valor de la emoción y la capacidad de una comunicación afectiva por parte de la máquina visto que los avances en inteligencia artificial y robótica de las últimas décadas han permitido dotar a la tecnología de cierto aspecto y comportamiento humano con el fin de crear tecnologías cercanas y semejantes a nosotros. El error se establece como un medio humanizado para una tecnología aparentemente perfecta.

La relación que guarda el citado estudio radica en que aporta elementos de relevancia en cuanto a la inteligencia artificial en virtud que constituye un elemento interviniente en la humanización de productos tecnológicos, por lo que facilita profundizar el conocimiento y comprensión del tema hacia el logro de los objetivos.

En el mismo orden de ideas, se puede referir un artículo online *extraído de Tenemos Foleon*, titulado **Humanizar la banca digital. Lo esencial para formar conexiones emocionales (2021). Disponible en <https://sybven.com/banca-digital-hecha-humana/>**. Destaca que las emociones son grandes impulsores de las decisiones que tomamos todos los días y una gran parte de lo que hace que cada persona sea única. Las conexiones emocionales positivas se traducen en lealtad, confianza y, en última instancia, ingresos para las marcas. Sin embargo, la mayoría de los bancos no han aprovechado todo el potencial de la emoción con sus clientes. El camino hacia una banca más humana comienza conociendo los ingredientes para cultivar conexiones más profundas y comprender a los clientes de manera más holística, empoderándolos para realizar operaciones bancarias de manera que se adapten a sus necesidades, valores y aspiraciones.

De allí, destaca en el precitado artículo que el desafío para los bancos es cómo mostrar empatía en las experiencias digitales. Permitir que los clientes se conecten fácilmente con asesores en la sucursal o de forma digital (**a través de chat, voz y video**) hace posible lograr el toque humano para que los clientes se sientan atendidos por personas reales durante sus altibajos financieros.

Del mismo modo, está relacionado con la investigación en virtud que enfoca la humanización de un servicio como es el bancario desde el plano tecnológico

corroborando lo planteado en la investigación presentada en función a la necesidad de tener adaptar la tecnología al cliente de tal forma que pueda traducirla la toma de decisiones más rápidas para optar por un servicio o bien a partir de las interacciones cliente-tecnología.

Del mismo modo, Gonzáles, López, Ortiz, Taborda y Valderrama (2021), del grupo de investigación del Instituto Politécnico Granacolombino de Bogotá, Línea de profundización: Comportamiento del consumidor, realizaron un estudio titulado **Marcas Humanas: una mirada desde el consumidor**. Esta investigación, seleccionó a las marcas Disney, Noel y Crepes & Waffles. Como método de investigación se realizaron encuestas y análisis documental, difundidas por redes sociales y aplicadas a los consumidores de las 3 marcas. Se pretendió evaluar la percepción del consumidor frente a las marcas humanas, teniendo en cuenta factores como responsabilidad social, interacción con su audiencia, lenguaje humano/cercano, contenido de valor y personalidad.

Concluyeron que, aunque todas las marcas involucran temas sociales, algunas no logran conectar desde la emoción y solo son reconocidas por ser líderes en el mercado. Los consumidores de todas las marcas seleccionadas demostraron tener conocimiento de las acciones de responsabilidad social corporativa (RSC), e incluso perciben que estas están alineadas con la esencia de cada marca.

De allí, la vinculación del precitado estudio con esta investigación por cuanto estudia la humanización en el contexto de la marca, lo que igualmente aporta elementos de valor agregado a ésta visto que la humanización también constituye una variable en estudio.

En el mismo orden, Castillo (2016), la Universidad Fermín Toro núcleo Portuguesa, desarrollo un estudio investigativo titulado **La redes sociales como herramienta para impulsar la compra en el sector lácteo en Venezuela**, el objetivo general fue Estudiar las redes sociales como herramienta para impulsar la compra en el sector lácteo en Venezuela. Fue un estudio documental y concluyo que, el sector lácteo puede verse fortalecido si fomenta la venta de los productos a través de las redes sociales como facebook e instagram, visto que estos medios tiene la particularidad de

informar y persuadir al público sobre la conveniencia de un bien o servicio, con el objetivo de motivar una acción de compra o consumo.

Es así, que se relaciona con la presente investigación en virtud que aborda el estudio de la motivación como factor asociado a la compra siendo esta última variable una estudiadas en esta investigación, por lo que sirve como referencia a efecto de ampliar elementos de relevancia a los objetivos planteados que de una u otra forma son interdependientes a la hora de diseñar productos tecnológicos humanizados.

2.2 Bases Teóricas

Hernández y Baptista (1994), explica: "el marco teórico implica analizar y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general, que se consideran válidos, para el coneccto encuadre del estudio"(p.22). Por consiguiente, en este apartado se presentaron revisiones teóricas que soportan la investigación titulada analizar de la humanización de productos tecnológicos como estímulo a la compra, desde los distintos niveles de abstracción que van de lo general a lo particular en virtud que todo trabajo investigativo no surge de la nada y siempre requerirá ideas o informaciones previas, de algunos referentes teóricos y conceptuales.

2.2.1 Humanización

Se conoce como humanización según el criterio de Litio (2021):

Al efecto o acción de humanizar algo. Esto quiere decir que se trata de una acción o proceso por el cual una cosa adquiere cualidades humanas. Los objetos de esta acción pueden ser desde un animal, una cosa, una persona, un grupo de personas e incluso una institución (p.14)

De allí, es innegable que los seres humanos son traídos por las experiencias humanas, las conexiones y ese toque emocional empático, lo que sin duda está sentado las bases para que las empresas utilicen cada vez más el término humanizar para describir este cambio desde el diseño de chatbots más agradables hasta garantizar que la tecnología de inteligencia artificial no esclavice a la raza humana e incluso usar medios sostenibles para la electricidad que alimenta estas máquinas.

Es de interés parafrasear a Rodríguez (2016), disponible en <https://www.larepublica.co/internet-economy/la-humanizacion-de-la-tecnologia>), quien considera que la humanización garantiza una nueva experiencia del cliente, puesto que la automatización genera valor agregado a las empresas a la vez que se hacen competitivas y eficientes frente a un consumidor a quien la nueva tecnología facilita conocer al milímetro, para brindarle un servicio a la medida de sus necesidades, preferencias, expectativas y tiempos.

En el mismo orden de ideas, conviene citar por ejemplo, el evento de Google For Startups en Berlín (noviembre del 2018), denominado "Humanizar la IA", (Humanizar la Inteligencia Artificial) cuya discusión estuvo ausente de cualquier conversación crítica sobre lo que significa humanizar la IA, de donde surgió como confusión que la palabra "humanizar" tiene dos significados diferentes: 1) hacer que algo sea más humano o civilizado o 2) dar a algo un carácter humano., significados que si bien son compatibles, tienen diferencias y a menudo incorpora nuevos elementos, de allí en el contexto de la tecnología en el citado evento se establece como se usa en el contexto de la tecnología, y al menos nueve temas diferentes que "humanizar" y Pol (2018), participante del evento Google For Startups en Berlín, disponible en <https://www.hakisa.com/en/blog/humanizing-technology-challenge-innovation/>, destacó como temas:

- (1) Alegre de usar. Humanizar es crear tecnología que vaya más allá de la pura funcionalidad para crear una interacción placentera.
- (2) Interfaces agradables. Humanizar es hacer que las interfaces automatizadas sean más agradables y agradables de usar, sin tratar de convencernos de que son humanos, como hacer chatbots más habladores.
- (3) Hacer que la tecnología sea confiable/accesible. Humanizar es educar a los usuarios humanos mediante la explicación de sistemas complejos, para ayudar a fomentar la confianza en esos sistemas.
- (4) Lectura de factores humanos. Humanizar es hacer que la tecnología sea más capaz de interpretar y reaccionar a los factores humanos, como reconocer las emociones de los usuarios.
- (5) Ética en el algoritmo. Humanizar es diseñar IA y algoritmos que se ajusten a las intuiciones éticas y políticas, como evitar sesgos o no manipular a los

usuarios humanos. (6) Robots haciendo el trabajo duro. Humanizar es usar la automatización inteligente para hacer el trabajo servil/repetitivo, liberando a los humanos para que hagan el trabajo creativo del que somos excepcionalmente capaces. (7) Comportamiento similar al humano. Humanizar es crear IA/robots que, como máximo, puedan convencer de que pueden pasar por humanos, o al menos, actuar y parecer convincentemente humanos. (8) Inteligencia similar a la humana. Humanizar es trabajar para desarrollar IA con inteligencia general a nivel humano o similar a la humana.

De allí, los temas involucran actividades muy diferentes, desde tareas de diseño, pasando por dilemas políticos y éticos, hasta ciencia de punta, con una operatividad cuyos niveles de importancia y abstracción se ubican en diferentes niveles pero finalmente lo que todo trata es de diseñar tecnología para que sea mejor para los humanos y mejor para interactuar con los humanos, siendo imperativo **el conocimiento del comportamiento del cliente en el mundo digital**, ya sea en la web como en las apps, con el fin de personalizar una **experiencia distinta** para vender más, cuyo medio a tal fin es la comprensión de los contextos cotidianos del usuario en ese ámbito pues es así que mejor las empresas **adaptan la oferta a lo que está buscando** el usuario.

¿Humanizar la Tecnología o Crear Amor?

Para abordar este aspecto, conviene destacar a Steve Jobs al destacar: “Una de las cosas que siempre he encontrado es que tienes que empezar con la experiencia del cliente y trabajar detrás la tecnología. [...] Como hemos tratado de idear una estrategia y una visión para Apple, comenzó con ‘¿Qué beneficios increíbles podemos brindarle al cliente? ¿Adónde podemos llevar al cliente?’. De allí, parafraseando a este autor hay que seguir los principios de la ergonomía, la experiencia del usuario (UX) debe ser lo primero en el proceso de desarrollo de un nuevo producto.

Al respecto, la metodología del precitado autor, la cual conduce a entender mejor el comportamiento de los consumidores a partir de un cambio de perspectiva, siendo la intención que las acciones de marketing sean más eficientes y que la innovación sea

más previsible y rentable, funciona como un lente, a través de la cual observamos a la competencia y a los consumidores de manera diferente, centrándose en las necesidades de los clientes, siendo el punto álgido entender qué es lo que quiere resolver, por lo que los productos a ofrecer representan situaciones de la vida que los consumidores desean cambiar.

La Humanización y la Experiencia del Usuario

Siguiendo los principios de la ergonomía, *la experiencia del usuario debe ser lo primero* en el proceso de desarrollo de un nuevo producto, siendo la gran interrogante si el nuevo producto va a ser útil para el consumidor (usuario), y a continuación, si la gente que lo desee y finalmente toma la decisión de compra, ha sido porque *lo ha visto como creíble*, le ha convencido porque *lo veía deseable* (le impactaba los sentidos), sabía que *estaba disponible* (localizable) y que *era accesible*. Por ello, los creadores de NT's, por ejemplo, en el ámbito de las comunicaciones, al hacer el diseño del nuevo producto que saben cuenta con una innovación que es revolucionaria, *están llegando a la fibra emocional del usuario*.

Bertrand, citado Mujica y Sequera (2022) semiólogo francés, cree las mentes construyen un mito en torno a la tecnología en 3 pasos: “(1) El “*efecto wow*”: la sorpresa, el efecto mágico inducido por el producto. (2) La vivacidad del producto: damos una intención al producto que le da vida. (3) El encanto, el deseo y el placer que provoca el aspecto estético del producto”. (pág. 23) Todo este proceso impide que *el usuario comprenda el producto* y, por tanto, lo experimente correctamente. Una mala experimentación del producto puede dar lugar a dos comportamientos antagónicos:

- Un rechazo total de la tecnología y una oposición a su uso, circunstancia que se da en la población de edades muy avanzadas.
- Un comportamiento irracional reconocido como "adictivo" por los fanáticos del producto, circunstancia preferentemente experimentada por los jóvenes.

Pero para ambos extremos *es imprescindible desmitificar* la tecnología, ya que los usuarios necesitan ver que existe un interés real en el uso de la tecnología y *aprender a integrarla* en su vida diaria.

Por tanto, que sirvan para hacer cosas repetitivas y que incluso resultan molestas para el ser humano, nos parece lógico, ya que el avance tecnológico debe facilitar la acción humana, pero de ninguna manera reemplazarla *en el nivel de pensamiento crítico y decisorio* que solo los humanos siguen tomando en las organizaciones por lo que el contacto y relación humana es irremplazable.

Tendencia

Las tendencias del mercado son aquellas variaciones que experimenta la demanda y las empresas deben tener muy presentes para moverse al son de ellas, en ese sentido García considera que “ La tendencia es una inclinación habitual hacia una de las opciones que se presentan”(pág. 22) por lo que es de importancia estar al día de cómo evolucionan las tendencias de mercado, estar en constante contacto y conocimiento con el cliente para no quedarse atrás ya, que un desfase puede provocar una bajada en las ventas y beneficios en una compañía.

De acuerdo con Meza (2022) “El entorno global se encuentra en una nueva era, donde la digitalización, el home office (teletrabajo) y el contenido digital es tendencia, al atender esta premisa, las marcas necesitan innovar su propuesta de valor y enfatizar con sus colaboradores mediante contenido de calidad y apoyo. En ese sentido, la identificación de las tendencias de mercado implica disponer de información sobre las características que presenta los clientes, las necesidades, la curva de precios entre otras.

Ahora bien, una de las principales tendencias en el campo del diseño y la tecnología es humanizar los sistemas tecnológicos, es decir, generar relaciones más humanas entre personas y dispositivos. Pero, ¿por qué deben humanizarse las relaciones entre las personas y la tecnología? ¿Y qué significa realmente que la tecnología se humanice? Humanizar la tecnología significa que, como seres vivos, podemos relacionarnos con ella de una forma más parecida a como lo hacemos entre nosotros. Esto tiene como objetivo generar seguridad, naturalidad y transparencia, generar engagement con los usuarios, y para todo, para que los servicios que utilizamos sean más fáciles y eficientes, es así, que la inteligencia artificial y el diseño centrado en las personas son los elementos clave para la humanización de la tecnología.

Ahora bien, el objetivo de los diseñadores es encontrar la convergencia en la relación persona-tecnología para redactarlos en la experiencia y la interacción del uso del producto, por lo tanto, debe comprender tanto la complejidad del sistema tecnológico como el pensamiento y el sistema emocional, parafraseando a Martínez las tendencias apuntan que las personas debe dejarse llevar por la tecnología y, en cambio, los espacios que nos rodean deben ser los que se cargan de tecnología y ser capaz de captar las necesidades y dar respuestas en tiempo real.

Es así, que la realidad tecnológica significativamente **sustituye al humano**, toman decisiones por el usuario sin que apenas éste pueda caer en cuenta de ello, siendo un ejemplo que ver en Netflix, qué producto elegir en una tienda online, el hecho que un robot atiende en una cafetería, actualice el inventario de un supermercado entre otras, es lo que ocurre en tiempo real.

2.2.2 Teoría de la Inteligencia Artificial

Se podría situar los orígenes de la inteligencia artificial con la definición de la neurona formal dada por McCulloch y Pitts [1943], como “un dispositivo binario con varias entradas y salidas”. Ya en el año de 1956 se volvió a tocar el tema de inteligencia artificial (IA) en el instituto de tecnología de Massachussets por John McCarthy donde se celebró la conferencia de Dartmouth en Hanover (Estados Unidos). En este certamen McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester y Claude E. Shannon establecieron las bases de la inteligencia artificial como un campo independiente dentro de la informática.

Previamente, en 1950, Alan M. Turing había publicado un artículo en la revista Mind, titulado “Computing Machinery and Intelligence” (“Ordenador e inteligencia”), en el que reflexionaba sobre el concepto de inteligencia artificial y establecía lo que luego se conocería como el [Test de Turing](#), una prueba que permite determinar si un ordenador o computadora se comporta conforme a lo que se entiende como artificialmente inteligente o no.

La inteligencia artificial en los años sesentas, como tal no tuvo muchos éxitos ya que requería demasiada inversión para ese tiempo y la mayoría de tecnologías eran

propias de grandes centros de investigación. En los años 70's a 80's se lograron algunos avances significativos en una de sus ramas llamada Sistemas Expertos, con la introducción de PROLOG LISP.

Básicamente lo que pretende la inteligencia artificial es crear una máquina secuencial programada que repita indefinidamente un conjunto de instrucciones generadas por un ser humano, basada en el análisis formal y estadístico del comportamiento humano ante diferentes problemas a cerca del razonamiento basado en casos: Ayuda a tomar decisiones mientras se resuelven ciertos problemas concretos y, aparte de que son muy importantes, requieren de un buen funcionamiento. Existen una serie de definiciones, de donde se desprende que la Inteligencia Artificial pueda dotar a las máquinas de lo que llamamos inteligencia humana y dependiendo de la naturaleza de cada una de las aproximaciones que se tengan, se pueden observar dos enfoques diferentes: (1) La IA concebida como el intento por desarrollar una tecnología capaz de proveer al ordenador capacidades de razonamiento similares a los de la inteligencia humana. (2) La IA en su concepción como investigación relativa a los mecanismos de la inteligencia humana que se emplean en la simulación de validación de teorías.

El primer enfoque se centra en la utilidad y no en el método como pasa con los algoritmos, los temas claves de este enfoque son la representación y gestión de conocimiento, sus autores más representativos son McCarthy y Minsky. La IA al tratar de construir máquinas que se comporten aparentemente como seres humanos han dado lugar al surgimiento de dos bloques enfrentados: el enfoque simbólico o top-down, conocido como la IA clásica y el enfoque sub-simbólico llamado a veces conexionista.

¿Qué aprende de nosotros la Inteligencia Artificial?

Actualmente los avances en inteligencia artificial están cambiando la forma en la que entendemos y nos relacionamos con la tecnología, en ese sentido Plagiarini y Hautop (2012) sostienen que: “En las próximas décadas, la robótica y la inteligencia artificial tendrán un papel vital en miles de aplicaciones diarias, siendo capaces de realizar acciones complejas y aprender del comportamiento humano para su mejora”

(p.272)

¿Cómo podemos comprender los complicados procesos internos que dotan a estas máquinas de una inteligencia capaz de comprender, predecir y reproducir lenguajes y datos, identificar y reconocer objetos dentro de una imagen o controlar el movimiento de cuerpos robóticos con una precisión milimétrica? La inteligencia artificial describe los procesos de trabajo de las máquinas que requerirían de una inteligencia si fueran realizados por agentes humanos. Dentro de los procesos de aprendizaje de la inteligencia artificial, podemos categorizarla en dos bloques según sus procesos: La débil y la fuerte.

La inteligencia artificial débil designa a los procesos computacionales que sirven como instrumento para la investigación de procesos cognitivos. Son máquinas que simulan una inteligencia. Por otro lado, la inteligencia artificial fuerte engloba a máquinas cuyos procesos son realmente “inteligentes”, derivados de un auto aprendizaje. De allí es considerada por Herrera (1998) como el: “Área de la ciencia que realizan sistemas que tratan de hacer tareas y resolver problemas como lo hace un humano, se trata de simular de manera artificial las formas del pensamiento y como trabaja el cerebro (s/n).

Esta última categoría es la que despierta especial interés en cuanto al desarrollo e investigación de máquinas con atributos humanos, como la comprensión y reproducción lógica del lenguaje o la toma de decisiones basada en patrones de predicción, y por ello, nos centraremos en los métodos de aprendizaje que han permitido a este tipo de inteligencia artificial desarrollar ciertas cualidades, exponiendo también algunas de las aplicaciones derivadas del desarrollo de estas capacidades. De acuerdo con Herrera (ob.cit):

Los modelos de lenguaje conforman la estructura principal del desarrollo de la inteligencia artificial, con el objetivo de construir, en última instancia, un ente casi humano capaz de comunicarse en la misma lengua y con la misma competencia que sus interlocutores. Gracias a los avanzados algoritmos y sistemas neuronales de lenguaje actuales, la inteligencia artificial parece haber aprendido a simular el comportamiento humano con cierta exactitud. El lenguaje fluido, aparentemente

natural, la identificación de imágenes y la capacidad de entender el contexto de la conversación, relacionando conceptos, acerca cada vez más los modelos de conversación de correlación e interrelación robóticos, a un modelo de conversación humano de causa y efecto (p.158)

Por consiguiente, los dispositivos inteligentes están más y más cerca de poder simular el pensamiento, movimiento y emoción humana cambiando la manera de relacionarse y comunicarse con el entorno. De allí puede acortarse que dicha evolución parte de la información sobre el usuario a partir de las preferencias, necesidades, opiniones y morales para crear un servicio más próximo y semejante a éste, lo que sin duda trata de educar a la tecnología con elementos sobre cómo ser humano.

La capacidad de agencia que es percibida por parte de robots e inteligencias artificiales es mucho mayor cuando realizan un acto inesperado, atribuyéndoles una capacidad de autonomía mucho mayor a un comportamiento predecible en su conducta. ¿Puede que el error inesperado de Google Nest Hub y las declaraciones de Sophia The Robot les acerque a nosotros? ¿A una conducta intrínsecamente humana? “Malle, Scheutz, Arnold, Voiklis y Cusimano (2015) y Malle, Scheutz, Forlizzi y Voiklis (2016), citados por Asaro(2014), sugieren una tendencia de los humanos a atribuir responsabilidad moral a los robots. En sus estudios, los participantes juzgaron dibujos de diferentes agentes (un robot mecánico, un robot humanoide y un humano) que respondían a dilemas morales. Los resultados mostraron que a los robots humanoides se les culpaba tanto por las decisiones que violaban las normas sociales como a los agentes humanos. Por el contrario, a un robot mecánico se le atribuyó mucha menos culpa.

Por consiguiente, humanizar es interdependiente de la inteligencia artificial, en virtud que a efectos de generar y diseñar sobre la base de la relación tecnología-personas, siendo que la constante para ello es la evolución tecnológica de la mano del usuario, y es gracias al uso de la inteligencia artificial que las máquinas y los sistemas son capaces de aprender de la experiencia de cada individuo para mejorar la respuesta en el futuro. Por eso en el diseño y desarrollo de servicio cada vez más se va a utilizar el NLP (Natural Language Processing), que entiende la pregunta y es capaz de generar

una respuesta, al NLU (Natural Language Understanding), en el que la IA “entiende” al usuario a un nivel más profundo, generando respuestas que concluyen en experiencias mucho más cercanas a lo que podría ser una conversación real entre dos personas.

De allí, conviene citar a Mujica-Sequera (2022) quien considera que humanizar la tecnología es: “ayudar, presentar, adaptar y explicar a los usuarios que la tecnología puede ser integrada en su rutina diaria de manera significativa” (s/n); como ejemplos de ello podrían ser Facebook o los chatbots de Oscar, un nuevo estilo de seguro médico sencillo, intuitivo y humano. Del mismo modo, el objetivo de los diseñadores es encontrar estos puntos de “fricción” de la relación persona-tecnología para redactarlos en la experiencia y la interacción del uso del producto, lo que implica comprender tanto la complejidad del sistema tecnológico como el pensamiento y el sistema emocional.

Tecnologías Humanizadas

A efectos de abordar el termino conviene destacar que Mujica y Sequera (2022) definen el término como: “Ayudar, presentar, adaptar y explicar a los usuarios que la tecnología puede ser integrada en su rutina diaria de manera significativa”(s/n). A la hora de trabajar con productos tecnológicos, muchas veces se cae en la tentación de centrarse únicamente en sus características e innovaciones desde un punto de vista puramente técnico, no obstante, no debe olvidarse que estos productos serán usados por **personas que necesitan soluciones concretas**, y es ahí donde los asesores tecnológicos deben hacer mayor hincapié.

En el webinar '[Soluciones reales para aproximar los productos tecnológicos](#)', conviene parafrasear a Pérez quien explica la importancia de que los productos tecnológicos se adapten a las demandas reales de los usuarios, **que respondan a las necesidades de las personas que van a utilizarlos**. Es así, que la tecnología humanizada tal como considera Gonzales citado por Mujica y Sequera (ob.cit) “es la tecnología que responde y se adapta a cómo los humanos aprenden, piensan y crean, y lo que los humanos necesitan para prosperar en una sociedad digital ((s/n)

En este sentido, es más importante entender el producto tecnológico como una solución que aplica la tecnología a la hora de solventar el problema o necesidad que se va a cubrir, por ello, los asesores tecnológicos deben centrarse en esta característica a la hora de presentar sus productos, entendiendo que el valor lo adquiere en la medida en que dicha tecnología será útil y práctica para el usuario, es decir se adapta al comprador.

Cabe mencionar que en Japón, Sony creó Aibo, un perro robot que aprende sobre los hábitos de su dueño o dueña y que, incluso, adapta su carácter cuando cambia el carácter de ellos, esto es algoritmos de mascotas que almacenan información, escuchan y saben cómo piensa y reacciona su dueño, donde la humanización radica en que dichos perros saben todo sobre sus dueños, como es el caso del tono de voz que de notarlo agresivo, intentan ser comprensivos, lo que genera una sensación de empatía, conocimiento e intimidad, logrando producir en sus dueños la sensación de retribución de cariño.

En el plano de la medicina, algunos psiquiatras aprovechan la monitorización basada en IA para diagnosticar mejor la gravedad de los trastornos de los pacientes; asimismo, el reclutamiento de talento en las multinacionales, un asistente virtual puede por chat seleccionar a los mejores entre miles de candidatos, para luego dar paso a sólo unas pocas entrevistas con humanos, siendo realidad máquinas que hacen en segundos un trabajo mucho más preciso que el mejor de los humanos.

Así, en diversos planos laborales por lo que se configura una tarea impostergable que las empresas tecnológicas a los fines de mejorar el impacto social de sus descubrimientos y productos, profundice en la desmitificación humana de los productos hacia el encuentro human to human.

Asimismo están los asistentes de voz, tal es el caso de Alexa (Amazon) donde pueden realizarse compras, listas, recomendaciones y demás opciones dentro de la tienda de Amazon y servicios incluidos; Bixby (Samsung) servicio de Samsung dotada de una imagen humana caricaturizada, combina la información del ecosistema de los productos de Samsung (desde televisores inteligentes, neveras, lavadoras y teléfonos); Siri (Apple), es un asistente personal completo, que puede realizar diversas tareas,

dependiendo de lo que quieras. Busca la información sobre lo que le has pedido en las aplicaciones disponibles. Si no puede encontrar la información en éstas, buscará la instrucción en Internet; finalmente se puede mencionar en Venezuela, MIA, la Asistente Virtual de Mercantil, “podré atenderte de forma inmediata. Antes de iniciar por favor indícame tu número de cédula”.

Es así, como la era digital, abandona la forma básica de programación a ser influida por la tendencia que parecerá ser permanente, como lo es la humanización, basando los productos en los cinco sentidos humanos y ello dio lugar a lo que ahora se conoce como **marketing sensorial**, que involucra al consumidor en un enfoque positivo y establece una conexión con la marca a través de una experiencia sensorial única, centrado en la experiencia de los usuarios: el pasado, las emociones, las experiencias o la imaginación, por citar algunos elementos.

2.3 Proceso de Estímulo de Compra

Estímulo a la Compra

El estímulo a la compra está directamente conexo a la forma en que un usuario se acerca a un producto tecnológico y la motivación puede ser desde interés por el producto, comodidad, orgullo o cualquier otra razón. En este sentido, lo más importante es que los asesores tecnológicos entiendan que su motivación es parte del argumento a la hora de presentar y convencer al usuario para que utilice un determinado producto tecnológico en cuestión.

En consecuencia, la tecnología debe ser presentada en relación a la motivación y necesidad de compra del usuario, si no existe esa motivación no será usada por muy novedosa o disruptiva que pueda llegar a ser, es así que la en la medida que la tecnología es fácil de usar, amigable con rasgos humanos y alineada a las necesidades del cliente, facilita el proceso de compra a este cliente innovador que busca resolver pero también ser el primero en probar nuevas tecnologías y experimentar nuevas experiencias.

Según Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor se define como: “Aquel que los consumidores exhiben al buscar, utilizar, evaluar y desechar

productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades” (p.14). Es decir, cómo los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados al consumo. Estas decisiones se ven impactadas por las nuevas tecnologías que, si bien permiten que las empresas personalicen desde el plano de la humanización su oferta a las necesidades específicas de los consumidores, también facilitan a estos últimos el acceso a mayor información acerca de los bienes y servicios desde la comodidad de su hogar y obtener las respuestas que necesitan para tomar decisiones mejor informadas (et.al). Además, la era digital permite que los consumidores tengan más poder sobre lo que ven o escuchan en el mercado.

Cabe resaltar, a Corrales(2020) quien refirió que de acuerdo a un estudio de Forrester, en 2020 el 25% de las empresas podrían **perder más del 1% de sus ingresos anuales al no responder satisfactoriamente a los problemas y eventos sociales** con los que se identifican sus clientes, situación que condujo a comprender la importancia de humanizar las marcas y los aspectos que deben tomarse en cuenta para lograrlo, entre otras cosas.

En ese orden, requieren deben adaptarse a la realidad del mundo que les rodea para convencer al consumidor de adquirir un producto o servicio; es decir, ser asertivas al momento de crear productos, comunicarlos y publicitarlos y especialmente hacerlo desde las expectativas y experiencias del cliente.

Elementos que Intervienen en el Proceso de Compra

El comportamiento del consumidor y cuáles son sus características de compra más relevantes, resulta fundamental entender cuál es su proceso de decisión de compra, que según Philip Kotler involucra 5 pasos o etapas: (1) Reconocimiento de la necesidad: El comprador reconoce un problema o necesidad. Esto puede activarse por estímulos internos como las necesidades básicas de una persona (la sed o el hambre) o por un estímulo externo como lo son los esfuerzos de marketing (Kotler & Armstrong, 2013). (2) Búsqueda de la información: El consumidor investiga para poder obtener información acerca del producto o servicio para conocer sus características, las marcas, precios o puntos de venta. La información puede llegar por fuentes personales (familia,

amigos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, sitios webs, empaques, aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, búsquedas en internet) y fuentes experienciales (manejo, examen, utilización del producto) (Kotler & Armstrong, 2013). (3) Evaluación de alternativas: El consumidor debe procesar toda la información recopilada para poder hacer un balance y valorar las características de los productos y servicios que más le interesan. En esta etapa se forma la intención de compra (Kotler & Armstrong, 2013). (4) Decisión de compra: El consumidor realiza la compra.

Sin embargo, existen dos factores que pueden afectar esta fase como: la actitud de los demás hacia el producto que el comprador ha decidido adquirir y los factores situacionales inesperados como un giro en los ingresos previstos o un menor precio por parte de la competencia en el producto elegido (Kotler & Armstrong, 2013).

Las Emociones nos Influyen Cuando Comparamos

Ciertamente, las emociones influyen en escoger o no un producto, por cuanto al diseñar como considera Casellas (2022) “ hay que pensar en el significado de emplear unos materiales u otros, en la personalidad o carácter que connota un producto, los **placeres y experiencias generados**, la interacción que permite, la usabilidad o cómo se percibe la calidad(s/n). Lo anterior, permite inferir que aunado a las emociones o aspectos de carácter común, sentimientos o percepciones personales, el uso que dará al producto, de tal forma de ofrecer una adecuación sistemática que satisfaga desde lo integral las necesidades del individuo.

También hay que tener en cuenta que existen diferentes **niveles de diseño**:

- El visceral que busca la belleza, el deseo, la pasión.
- El conductual que da prioridad al uso, la interacción y la eficacia.
- El reflexivo que le brinda mayor importancia al mensaje, el significado y la evocación.

Jordan (2002) expone que los productos han de producir placer en los usuarios y cita **cuatro tipo de placeres**: (1) Fisiológicos, aquellos producidos por el cuerpo y los sentidos. (2) Psicológicos, basados en las emociones y los pensamientos. (3) Sociológicos,

aquellos cimentados en las relaciones. (4) Ideológicos, los basados en los valores.

De allí, es importante también la ergonomía a efectos de establecer una relación más profunda entre el usuario y la manera de interactuar con el producto a un nivel físico a la hora de usar el producto.

En ese sentido, deben valorarse los atributos que estima la persona que utilizará el artículo, los cuales son por naturaleza humana variados e individualizados, tomando en cuenta que los productos están compuestos por componentes básicos, que no pueden modificarse y son los componentes añadidos los que pueden adaptarse a los fines de personaliza diversos **atributos como** : el diseño, la oferta, los servicios, las promociones, el precio, la calidad, los materiales, la durabilidad, el etiquetaje, los folletos, el embalaje, la entrega, la marca, el surtido, la garantía.

En el mismo orden de ideas, el diseño emocional esta contextualizado en la información que a través de los cinco sentidos llega a las personas acerca de los objetos o servicios que tienen a su disposición, por consiguiente, se interesa por:

(1)Cómo percibe el usuario el objeto. (2)Qué hace y cuál es la actitud después de percibirlo. Qué siente y qué consigue al utilizarlo. (3) Qué piensa cuando interactúa con él. (4) Si quiere repetir o no la experiencia y porqué. (5) Si se siente diferente o especial al usar el objeto. (6) Qué piensa tras un determinado tiempo de usarlo. (pág. 49)

De allí, está referido a los aspectos que generan lazos con el usuario **más allá de lo racional** y emplea los sentimientos que culturalmente están asociados al producto o que la persona crea de forma individual utilizando su experiencia previa y sus valores, en virtud que **las emociones afectan** a la capacidad de atención y memorización, al rendimiento del usuario y **a la valoración del producto**.

Proceso de Atención- Interés-Deseo-Acción Según Pautas Sensoriales/ Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta

El comportamiento de compra de un consumidor, como modelo de aprendizaje constituye un tema de relevancia a la hora de visionar la eficacia publicitaria y en consecuencia la innovación de productos tecnológicos. Sánchez, (1999); Martí, 2012),

destacan los modelos Atención, Interés, Deseo, Acción (AIDA) o Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta (AMBER) que explican las diversas fases que experimenta el ser humano a la hora de fijar la atención en un producto (o una marca) y finalmente comprarlo (o no), por lo que destacan que:

Con la variable atención se intenta llamar la atención del cliente potencial, captarla mediante alguno de los cinco sentidos para intentar conseguir estimular la siguiente variable, el interés por el producto marca. Se llama la atención, por ejemplo, atacando el sentido del olfato mediante el perfume de un establecimiento, mediante un escaparate visual y creativo o mediante una degustación. Si se consigue crear ese interés hacia el producto o marca se deberá aprovechar ese instante para explicar los beneficios que ofrece dicho producto. El deseo, lo que se pretende es que el cliente desee el producto por encima de otro, sustitutivo o no, de la competencia o no. En el momento en que se obtiene la atención del potencial cliente es cuando se ha de persuadirle (o convencerle) de que el producto es su producto (p.34)

De lo anterior, las variables antes citadas son determinantes para captar y/o convencer el potencial cliente el cual sentirá la motivación para una acción de compra, puesto que en dicho proceso psicológico individual inducido, las sensaciones, las percepciones y las emociones juegan hace sentir en el cliente emoción y disfrute. Por consiguiente, las marcas humanizadas tienen propósito: ven, piensan, hablan, aman y odian, desean ser únicas, relevantes e inolvidables; y justo es lo que logra el Branding, transformar este anhelo en acciones tangibles y visibles que les permitan crear relaciones estrechas con sus públicos.

Marketing Sensorial

A la hora de ofertar un producto es indudable que el marketing sensorial, ejerce una influencia significativa en el comprador, tal como enuncia Castanyol (2014) “intenta establecer nuevos vínculos con los públicos potenciales mediante los sentidos. El objetivo es despertar emociones que tengan mucha más fuerza que nuestra parte racional a la hora de escoger un producto o un servicio” (p.23). Desde esa perspectiva, puede inferirse que ciertamente dicha modalidad de mercadeo impacta generando percepciones y sensaciones que puede experimentar el consumidor a través del marketing sensorial conducente a motivar la compra. En ese sentido, los consumidores

pueden experimentar diferentes sensaciones y reacciones ante estímulos sensoriales, que a juicio de Braidot, (2014), implican:

a) La adaptación. La mente del consumidor se ha habituado a un nivel determinado de estimulación y ya no responde a ella de manera consciente. Adaptarse, por lo tanto, es disminuir los niveles de respuesta de los receptores sensoriales sometidos a continua estimulación. b) La atención. Al vivir rodeados de estímulos, una persona no puede percibir todos ellos a la vez. Pero si se fija la atención en alguno de ellos en concreto, este pasa al primer plano de su conciencia. En ocasiones, los estímulos son difíciles de ignorar, provocando así un efecto Stroop. c) Los principales sistemas sensoriales son los cinco sentidos, pero no son los únicos. Entran en juego otros sentidos tales como el vestibular, encargado de advertirnos si vamos hacia arriba o hacia abajo, el propioceptivo, que hace notar la posición de los miembros, el cenestésico, encargado de la tensión muscular y el equilibrio, o el interoceptivo, que da información sobre los órganos internos.

Por consiguiente, el marketing sensorial alude lo que ocasiones en el consumidor ha restado cierta capacidad de ser consciente ante algunas variaciones de los productos porque efectivamente ha desarrollado cierta adaptación interesándose más en la parte humana que en el producto, por lo que aborda aspectos que van más allá de las funciones básicas de los cinco sentido logrando así despertar el interés del comprador aun cuando el producto es el mismo pero la variación está en el plano de la humanización.

En consecuencia, Braidot, (2014), señala que el marketing sensorial tiene como objetivo apelar a un sentido (o más) del consumidor para seducirle y generar una venta, siendo los **5 objetivos del marketing sensorial:**

(1) Atraer y fidelizar a clientes potenciales: Los puntos de venta tendrán como objetivo crear un ambiente sensorial agradable que haga que el consumidor entre a la tienda y, más importante, vuelva a ella. **(2) Crear una identidad de marca:** Permite a las marcas definir su propia identidad y personalidad, por ejemplo, a través de su identidad visual. **(3) Humanizar la marca:** una empresa que tiene en cuenta los sentimientos y la experiencia del usuario es una marca cercana. **(4) Poner en**

valor los productos: el usuario identificará los productos de la marca con un sentimiento positivo debido a una estrategia de marketing sensorial bien definida.

(5) **Ofrecer una experiencia única:** Hacer que la compra de un producto o servicio sea una experiencia agradable. (pág.24)

Para lograr estos objetivos, es necesario entender qué estrategia adoptar en función de su actividad principal, de tal modo reunir todas las acciones emocionales y conductuales que sean favorables a la compra de un producto o servicio, lo que en palabras de Lindstrom (2012), se trata de "lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse"(p. 04)

De lo anterior, es inferible que la escogencia del cliente sienta las bases en la vivencia que ofrece el producto o por la percepción que pueda tener de este, lo que de acuerdo con la **Asociación Española de Neurociencia**, puede explicarse que cuando un usuario decide hacer una compra o no, se activa la misma área del cerebro responsable del dolor físico como respuesta al riesgo de **perder dinero.**, lo cual puede traducirse en la necesidad de diseñar un **contenido web**, con un **lenguaje más amable y persuasivo**. Debe ser una forma de comunicación que estimule la sensación de recompensa y disminuya la de pérdida.

2.2.4 Importancia de la Humanización de la Tecnología

La Necesidad de Humanizar la Tecnología

Actualmente las tendencias apuntan a una transformación radical de las empresas mediante modelos *human to human*, los cuales se centran en conectar a las personas (consumidores) con las personas que conforman una compañía. Las empresas no crean historias, pero las personas sí y éstas son transmitidas mediante los canales de los negocios.

De allí, la relevancia en dotar de atributos humanos a ciertos productos tecnológicos logrando así la conexión con las personas adecuadas y llegar a las audiencias correctas, siendo el punto de partida el análisis y cambio de paradigmas desde el plano tanto

interior como exterior de las organizaciones, es decir, donde se gesta el acercamiento no solo con clientes, sino también valorando lo invaluable de los colaboradores, los cuales hacen de una y/o producto más humano, lo que se convierte en una estrategia conducente a maximizar el lado intangible de una empresa la esencia de lo humano desde los beneficios funcionales de del producto.

Tal como es criterio de Corrales (2020) “para lograr sólidas relaciones con los usuarios y generar confianza, es necesario dejar a lado paradigmas y adoptar una cultura organizacional que permita brindar servicios cercanos y amigables además de apegarse a la transparencia y sustentabilidad (s/n)

Así las cosas, la transformación digital trasciende el hecho de sustituir el lápiz por el teclado o el papel por la tablet, el punto no es suplantar soportes, sino, que el cambio fundamental está en pasar de las interfaces transaccionales a plataformas conversacionales, en otras palabras, ubicar al usuario potencial en el centro de la oferta, estableciendo una relación con éste y profundizar hacia el conocimiento y entendimiento de las verdaderas necesidades, puesto que no son las empresas las que cambian sino el cliente.

Impacto de la Humanización de la Tecnología como Estímulo a la Compra

El impacto de la de la humanización de los productos tecnológicos radica del hecho el comportamiento del cliente ha cambiado, y como refiere Silva (2021):

El consumidor actual no quiere solo un producto o servicio de calidad a un precio justo, sino que también quiere comprarle a una empresa que le ofrezca un servicio personalizado y que priorice su experiencia Además, la gente valora positivamente a las empresas que se posicionan, son transparentes en sus negocios, asumen una gran responsabilidad social, y tienen valores similares a los suyos. (s/n)

De allí, lo anterior genera sentimiento de confianza en los compradores, tendiente a fidelizar al cliente y propagar la credibilidad y reputación de una organización ante el Mercado, por consiguiente, favorece la cercanía con el cliente a los fines de gestar una conexión con éste y así lograr una atmósfera humanizada en el negocio, y es que de acuerdo con el Foro Económico Mundial para 2030, según Razón (2018) habrá más

de 3.000 millones de usuarios tecnológicos globalmente, tendencia irreversible siempre y cuando los responsables del diseño de los productos ofrezcan lo que la gente realmente necesita y quiere, al mismo tiempo destaca que nueve de cada diez personas entre 18 y 34 años admiten que si tiene una mala experiencia en línea con una marca, se quejan públicamente y dejan de comprarla.

Del mismo modo, cabe señalar que a la hora de humanizar un producto el aspecto que constituye el eje para tal fin son las emociones y es hacia ese norte que está dirigido la creación de un producto tecnológico humanizado, cuyo impacto está directamente asociado al cerebro límbico, que como es consideración de Pérez (2018) “Es el encargado de **regular nuestras emociones**, que son muchas y complejas; sorpresa, interés, deseo, amor, activación, implicación, entusiasmo, euforia, confianza, disfrute, gozo, algunas de las que deberemos despertar en nuestros compradores...y punto de mira del marketing digital. pág.(s/n)

En consecuencia, todo individuo consta de estímulos sensoriales, que viajan por nuestro cuerpo hasta llegar al sistema límbico; allí la importancia del neuromarketing, definido por Braidot (2009) como “el uso de las técnicas de identificación de los mecanismos cerebrales que van a permitir conocer el comportamiento del consumidor, con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing”, para el que conocer las respuestas y comportamientos de los compradores es de relevancia en virtud que permite saber el funcionamiento del cerebro y deseo o gustos de los consumidores.

2.3 Bases legales

Las bases legales conexas a esta investigación, constituyen el compendio de normas jurídicas vigentes que regulan la actividad organizacional desde el plano del marketing de allí, se tomará como referente legal, la **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 2009, conforme a la Gaceta Oficial N° 5.908**

Artículo 58: La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta constitución, así como la réplica y rectificación cuando se vea afectada

directamente por informaciones inexactas o agraviantes.

El precitado artículo fundamenta el estudio presentado, visto que regula lo relativo al derecho que tiene el consumidor a recibir información sin censura, oportuna bases sobre las cuales a la hora de ofrecer un producto debe sustentarse toda organización especialmente al describir los aspectos tecnológico desde lo humanizado como atractivo relevante, de tal forma que el cliente obtenga la información adecuada, transparente y que efectivamente sea la que disfrute en el producto.

Del mismo modo, hay que citar de la ejusdem, el artículo 117 que consagra:

Todas las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como de una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y un trato equitativo y digno, la ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Fundamenta este artículo la investigación presentada, por cuanto destaca el derecho de las personas a disponer de productos en el caso de los inmersos en el ámbito de la tecnología humanizada tal como se plantea en esta investigación, estableciendo para ellos ciertos parámetros jurídicos como legales que reviertan la intención de engañar a los fines de es estimular la compra, que no sea engañosa así como otros lineamientos jurídicos a considerar por el publicista al establecer el diseño, contenido y demás elementos creativos destinados a ofrecer por medio de cualquier canal de comunicación un servicio.

**Ley para Defensa de las Personas en el Acceso para los bienes y Servicios Derechos
Gaceta Oficial N° 39.358**

De la mencionada ley cuyo objeto es en términos generales la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses individuales y colectivos en el acceso de las personas a los bienes y servicios, pueden citarse:

Artículo 8. Son derechos de las personas en relación a los bienes y servicios

declarados o no de primera necesidad:

1. La protección de su salud y seguridad en el acceso a los bienes y servicios.
2. La adquisición en las mejores condiciones de calidad y precio, sin condicionamientos, tomando en cuenta las previsiones legales que rigen el acceso de bienes y servicios nacionales y extranjeros.
3. La información suficiente, oportuna, clara, veraz y comprensible sobre los diferentes bienes y servicios, puestos a su disposición, con especificaciones de precios, cantidad, peso, características, calidad, riesgo y demás datos de interés inherentes a su elaboración o prestación, composición y contraindicaciones que les permita tomar conciencia para la satisfacción de sus necesidades.

En el mismo orden, sustenta la investigación al estatuir los derechos de las personas en función a los bienes y servicios, siendo de relevancia y concatenado con la carta magna, el derecho a recibir información oportuna veraz y comprensible, otra forma de garantizar que el contenido publicitario no sea engañoso.

2.4 Definición de Términos Básicos

Branding (o gestión de marca)

Son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca.

Comportamiento de compra

Aquel que los consumidores exhiben al buscar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades.

Engagement *Conexión emocional*, o capacidad que tiene un producto para desarrollar relaciones duraderas con los usuarios y el público que interviene o no en el proceso de compra.

Fidelización de marca: Es la lealtad que tienen los usuarios a una marca, producto o servicio por el intercambio de bienes de manera regular. Por otro lado, es un proceso con fases complejas que convierten a las empresas en lovemark.

Humanización Acción o proceso por el cual una cosa adquiere cualidades humanas. Los objetos de esta acción pueden ser desde un animal, una cosa, una persona, un grupo de personas e incluso una institución.

Inteligencia Artificial Área de la ciencia que realizan sistemas que tratan de hacer tareas y resolver problemas como lo hace un humano, se trata de simular de manera artificial las formas del pensamiento y como trabaja el cerebro.

Marketing: Es un proceso conformado por series, técnicas y prácticas que tienen como objetivo darle un valor intangible/tangible a las marcas o sus productos para realizar un intercambio con el público objetivo.

Tecnología Humanizada Es la tecnología que responde y se adapta a cómo los humanos aprenden, piensan y crean, y lo que los humanos necesitan para prosperar en una sociedad digital.

Tendencia La tendencia es una inclinación habitual hacia una de las opciones que se presentan.

2.5 Cuadro Técnico Metodológico

Cuadro N° 1 Operacionalización de variables

Objetivo general. Analizar la humanización de los productos tecnológicos como nueva tendencia de estímulo a la compra							
Objetivos Específicos	Variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento	Fuente
Diagnosticar el proceso de humanización de compra de productos tecnológicos.	Proceso de humanización Productos tecnológicos	Conjunto de procesos culturales que conducen desde los primates hasta la aparición de lo irreductiblemente humano: la conciencia.	Desarrollo del producto.	Idea empresarial	1,2 y3	Entrevista Guía de entrevista	Expertos
			Comercialización	Elementos	4		
				Compras	5,6y7		
Identificar los elementos que caracterizan la humanización de los productos tecnológicos	Elementos característicos de la humanización		Diseño	-Ergonomía -Uso del producto	8,9,10, 11,12	La observación Lista de cotejo	
			Tecnología	Inteligencia artificial	13 y14		
Establecer la importancia de la humanización de productos.	Importancia de la humanización de productos		Desarrollo del producto. Comercialización Diseño Tecnología	Idea empresarial Estrategias Compras -Ergonomía -Uso del producto Inteligencia artificial			

Fuente: Ramírez 2022

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque Paradigmático

Para contextualizar el paradigma de la investigación titulada la humanización de los productos tecnológicos como nueva tendencia de estímulo a la compra, conviene parafrasear a Hernández, Fernández y Batista (2014), quien considera que un enfoque es el esquema a partir del cual se determina la naturaleza del estudio investigativo y va a permitir materializar sistemáticamente cada una de las etapas de la misma para el logro de los objetivos. Del mismo modo, el precitado autor sobre paradigma refiere que “es una concepción del objeto de estudio de una ciencia, de los problemas para estudiar, de la naturaleza de sus métodos y de la forma de explicar, interpretar o comprender los resultados de la investigación realizada” (p.104).

En ese orden de ideas, tomando en cuenta los objetivos planteados en el estudio presentado, el mismo esta contextualizado en el paradigma mixto o también llamado emergente. Hernández, Fernández y Batista (idem), al respecto señalan:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (pág. 56)

De lo anterior, puede inferirse que el paradigma mixto permite la integración sistemática de técnicas y procedimientos de dos enfoques de investigación para estudiar un mismo objeto, lo que permitió corroborar la concordancia de resultados a partir de métodos y técnicas distintas. Reflejo ello la obtención de una visión análoga o parecida de la realidad social estudiada, adicionando mayor veracidad y confianza en la labor analítica realizada.

3.2 Tipo y Diseño de la Investigación

A efectos de determinar el tipo de estudio, conviene enfatizar que las variables en

estudio no se modificaron ni se alteraron, visto que solo se describieron se determinó que fue una investigación tipo descriptiva, la cual según Hernández, Fernández y Batista (2006) consiste en describir, situaciones, fenómenos, contextos y eventos, esto es, detallar como se manifiestan, no como se relacionan sus variables (p.78)

Teniendo como base lo expuesto, se realizó con el apoyo de la investigación documental, a través de la búsqueda de información teórica relacionada con el tema objeto de estudio, a partir de lo cual se pudo conocer epistemológica, filosófica y jurídicamente los elementos de interés para el logro de los objetivos, para la respectiva revisión.

El diseño está referido a la explicación del modelo metodológico asumido, en esta investigación fue no experimental, que Fernández y Batista (2008) define como “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (p.88)

3.3 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

3.3.1 Técnicas para la recolección de datos

Las técnicas de recolección de información implicó el uso de diversas herramientas, derivadas del diseño propio de la investigación mixta, a tal efecto, se utilizaron tres instrumentos básicos en los estudios cualitativos y en el contexto de la investigación descriptiva, como son la observación, la entrevista semi-estructurada y encuesta.

En función a la observación, Sabino (1998) conceptualiza como “el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación” (p.67). Desde esa perspectiva se recopiló información visualizada a los fines de hacer una matriz de información para determinar lo valido o no sobre lo que es la humanización de los productos.

La entrevista semi-estructurada, según Taylor y Bogdam (1998): “se basa en una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante, resaltando los aspectos claves para la investigación” (p.54) Por consiguiente, permite profundizar la entrevista ya que queda al libre intercambio entre el entrevistador y el entrevistado y además permite recoger una información más precisa y detallada a informantes claves para la

investigación. En este caso, se realizaron cuatro (04) entrevistas a informantes claves relacionados al área, se comprendieron las expectativas, experiencias y conocimientos de las personas, este instrumento se caracteriza por ser una guía para que el investigador realice la entrevista a los informantes claves marcando algunas pautas de la información que se desea recopilar.

De igual forma, se usó la observación documental, que Bavaresco (2006) comenta que:

La técnica tiene su apoyo en los distintos tipos de notas de contenido: información general, resumen, paráfrasis, comentarios o confrontación directa (textual o literal), entrevista personal, mixta y cruzada así como en las técnicas de la cita al pie de página y en la bibliografía final del trabajo de investigación.

Es así, que se hizo una revisión exhaustiva de documentos cuyos contenidos guardan relación con las variables a describir seleccionando las de mayor relevancia para el estudio.

La Protocolización de la entrevista fue otra técnica de análisis usada al igual la categorización, puesto que en la investigación cualitativa, los datos recopilados necesariamente deben ser reflejados en categorías, a objeto de poder establecer las comparaciones y los contrastes posibles a efecto de organizarlos conceptualmente y presentar la información siguiendo algún tipo de patrón o regularidad emergente. Para Hurtado y Toro (2005), la categorización de la información puede hacerse de diversas formas destacando “el uso de una tabla de doble entrada donde se colocan las categorías más relevantes encontradas en la investigación apoyada por frases claves de los informantes” (p.60).

Por consiguiente, los datos recopilados fueron clasificados en categorías con el fin de poder realizar comparaciones y posibles contrastes, de manera que se pueda organizar conceptualmente los datos y presentar la información siguiendo algún tipo de patrón o regularidad emergente. Ello, debido a la necesidad de reducir a formas manejables la información recogida.

En el mismo orden de ideas, se usó la triangulación, que de acuerdo con Blaike,

(1991), está asociada “con el incremento de validez de un proceso de investigación y con la mitigación de los problemas de sesgo” (p.70). Sin embargo, parafraseando al autor, hay que examinar la triangulación más allá del aporte en la validación de productos y procesos en la investigación, y el investigador hacerse conscientes del carácter complejo, multidimensional y en permanente construcción de la realidad, lo que a su vez debe conducir a generar nuevas y creativas formas para acercarse a esta.

Así, la triangulación es definida por Blaikie, (ob.cit) como: “la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, que iluminando distintos aspectos de una misma realidad, permiten su ubicación precisa en un contexto dado” (p.77).

De allí, se infiere que triangular información es fusionar ambos enfoques, así, atendiendo a las características de la experiencia a sistematizar, resultó conveniente utilizar la triangulación de información a través de las entrevistas a informantes claves contrastándola con la teoría, en el caso de esta investigación constructos teóricos sobre la humanización de productos tecnológicos como tendencia para motivar las compras.

3.3.2 Instrumentos para la Recolección de Datos

Los instrumentos de recolección de datos comprenden a criterio de Hurtado (2008), “procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación.”(p.154). De allí, de acuerdo a las técnicas serán descritos respectivamente los usados en esta investigación:

Lista de Cotejo, que Hernández (2008) la define como “Un instrumento de observación y verificación porque permite la revisión de ciertos indicadores durante el proceso de aprendizaje, su nivel de logro o la ausencia del mismo”(p.56) Esta como técnica de la observación, la misma constó de 12 afirmaciones, a efectos de evaluar cosas o aspectos de las cuales no se sabe si existen o no, si son o no oportunos o no, además de identificar la presencia o ausencia de determinadas características sobre la humanización de los productos tecnológicos como motivación a la compra.

Asimismo, concatenado con la técnica de la entrevista se usó como instrumento el

guion de entrevista sobre el que Hernández; Fernández y Baptista (idem) comentan que:

El guion de entrevista debe estar claramente identificado para su entendimiento y ello implica contener datos personales del individuo que va a responder. Por otro lado, para elaborar el guion de entrevista se debe plantear y delimitar la situación a investigar, se debe identificar y definir los eventos de los cuales se desea obtener información.

Tomando como referente lo antes citado, se procedió a establecer criterios relacionados con la humanización de productos tecnológicos a efectos de indagar información cuyos informantes claves serán la pieza fundamental para la materialización. Referente al análisis en general de los documentos utilizados en el desarrollo de la investigación, de acuerdo con Fernández, citado por Alfonso (1999), es definido como:

... un proceso mediante el cual, usando un conjunto de informaciones pertinentes como elementos de juicio, raciocinamos con la finalidad de descubrir causas, efectos, cualidades, motivos, posibilidades, riesgos, etc., como base para la acción o para el conocimiento de una situación (p.146)

En tal sentido, la información obtenida será sometida a un análisis interno que para Duverger (1994), citado por Alfonso (Et, al), es aquel:

... Se trata de un análisis de carácter racional y subjetivo. Se dice que es racional porque resume los rasgos fundamentales del documento conectándolos con sus aspectos secundarios y estableciendo una relación lógica entre las ideas. Tiene carácter subjetivo porque el que estudia el documento lo interpreta y, aun cuando esa interpretación pueda hacerse con la máxima objetividad posible, está condicionada por una serie de factores como son ideología, talento, prejuicios, etc., del investigador (p.147)

Por consiguiente, del análisis progresivo de la información recopilada y desglosada, surgirán las conclusiones y recomendaciones respectivas.

3.3.3 Análisis de los Protocolos documentales

A efecto de materializar de manera sistemática los protocolos documentales usados se procedió a efectuar la lectura evaluativa siguiendo el criterio de Alfonso (1999), es aquella que:

... esencialmente crítica, pues, no se trata sólo de comprender el pensamiento de un autor, sino de valorarlo. En ese sentido, se puede decir que la lectura que se realiza para la recolección de los datos tiene un carácter sumamente complejo, ya que la misma constituye el nivel más difícil que puede alcanzarse en la actividad de leer” (p.115)

Desde ese punto de vista, se realizó una lectura general del material escrito de interés para la investigación, con la finalidad de realizar posteriormente varias lecturas en forma más rigurosa extrayendo así los datos útiles al estudio.

3.3.4 Informantes Claves

Los informantes claves de una investigación cualitativa están referidos a personas con conocimientos específicos sobre determinados aspectos relacionados con las variables a describir, bien sea como profesionales, experiencia personal entre otros aspectos. Al respecto, Sánchez (2012), considera: “Las personas a medida que pasan a través de realidades diferentes, están constantemente interpretando y definiendo. Así, los informantes son el eje principal de una investigación cualitativa y deben ser seleccionados cuidadosamente. (p.14). En consecuencia, en la investigación presentada los informantes claves fueron cuatro (04) personas de los cuales 01 experto en Ingeniería de Tecnología, uno (01) en Psicología, uno (01) experto en Investigación de Mercado y el CIO (aclaro acá que profesional), cuya información aportada fue analizada de una manera interpretativa, intersubjetiva.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Triangulación de la Entrevista

Siendo el propósito de la presente investigación analizar la humanización de los productos tecnológicos como nueva tendencia de estímulo a la compra, a continuación se presenta el análisis de la información recopilada a través de la aplicación de la entrevista a expertos en la materia, a partir de la cual se pudo trascender sobre aspectos claves conducentes a la materialización de los objetivos planteados.

Cuadro N° 2. Triangulación de la información

PREGUNTA	RESPUESTA	ANALISIS
1. ¿Cree usted que los diseñadores de productos realizan estudio a profundidad para evaluar los tipos de consumidores para un producto determinado considerando más al individuo que al producto en sí?	<p>E1. Yo soy de la tendencia de que la mayoría si lo hace, porque cuando diseño un producto se hace a las necesidades de los clientes, utilizar por ejemplo el celular ¿quiénes lo utilizan?, toda la población, todas las edades. Pero, entonces cuál es el cliente que menos utiliza y porqué... los ancianos porque se les hace difícil estar usando el dedo a cada cosa sino que sencillamente llegan a lo que te estaba comentando, llega el momento en que el dispositivo y está pautada para que por ejemplo este con solamente el tono de voz activa y haga lo que tú necesitas, sea si tiene que hacer un estudio, de lo contrario no estaríamos viendo nosotros ese tipo de humanización.</p> <p>E2 Sí, definitivamente los diseñadores de productos hacen un estudio previo a mayor profundidad para evaluar los tipos de consumidores con todos los aspectos psicológicos</p> <p>E3 Sí, inclusive, yo creo que los productos que han tenido mucho éxito se debe porque han ido más allá. En el sentido de que realmente conecte con el consumidor mediante</p>	<p>De acuerdo a lo indagado efectivamente la entrevistada considera que los diseñadores de productos realizan estudio a profundidad para evaluar los tipos de consumidores, lo que a su juicio es de importancia a efectos de determinar con precisión el segmento de la población y las necesidades, expectativas y elementos de relevancia que permitirán tamizar el diseño hacia la creación del producto humanizado.</p> <p>Del mismo modo, la informante 2, considera que si se hace un estudio previo para evaluar los tipos de consumidores.</p> <p>Lo anterior, en concordancia con el criterio de la informante 3, que atribuye el éxito de los productos tecnológico humanizados al hecho del estudio previo para evaluar los tipos de consumidores.</p> <p>Lo anterior responde a lo que Norman (s/f) considera al respecto “el objetivo es</p>

	el estudio y definición de este.	optimizar la efectividad y la calidad de la experiencia”(s/n).
2. ¿Qué etapa identificaría clave en el proceso de creación de un producto tecnológico humanizado?	<p>E1 La etapa de diagnóstico, la etapa del estudio de los clientes que tengo.</p> <p>E2 En la etapa de la creación, es porque ya yo he hecho un estudio e identifico un sector</p> <p>E3 la prueba de producto. Donde realmente va a existir el contacto directamente y se evidencia de la forma más práctica que pueda satisfacer a ese consumidor. Entonces ahí creo que es un punto clave para tomar en consideración al momento de desarrollarlo como tal y de realmente tener esa vinculación producto/servicio con la humanización</p>	En este sentido, la informante 1 considero la etapa de diagnóstico clave en el proceso de creación de un producto tecnológico humanizado, lo cual difiere de la informante 2 quien considero la etapa de creación por ya tener una visión del consumidor a quien va dirigido el producto, mas no así el informante 3 que a su juicio considera relevante la etapa de la prueba. Aun cuando no existe uniformidad de criterios en cuanto a la etapa, resalta como argumento la satisfacción y relación producto/cliente. Conviene citar a Norman (ob.cit) al destacar: “descifra las necesidades emocionales de tu audiencia, identificando cuáles son las que tienen el potencial de llevar a la acción a tu <i>buyer persona</i> ”.
3. La percepción de los sentimientos y emociones del cliente resultan fundamental a la hora de diseñar un producto tecnológico humanizado. ¿Porque?	<p>E1 Porque es la mejor manera de que yo sienta confianza en el producto que yo estoy ofreciendo.</p> <p>E2 Todo lo que pueda ver con influir psicológicamente resalta... las personas se mueven por las emociones y la mayoría de veces eligen en base a estas.</p> <p>E3 Es lo fundamental, al mencionar marketing está de por medio. Realmente la identificación de sentimientos y emociones para poder conectar. Si buscamos realmente generar un engagement, evidentemente bien sea producto/servicio consumidor o viceversa igual debe existir una conexión y me genere esa acción al utilizarlo.</p>	Sobre la percepción de los sentimientos asociados al diseño del producto, el informante 1 destaca la confianza que genera, mientras que el entrevistado 2 resalta el aspecto psicológico y emociones al igual que el entrevistado 3 considera de interés para para lograr la conexión al usar el producto, tal como considera Norman (ob.cit) la conexión entre imágenes y emociones es conocida y juega un papel clave, y por ello vale la pena tener en cuenta los postulados del diseño emocional.
4. ¿Qué elementos	E1 Las características que evocan	En cuanto a los elementos

<p>tecnológicos consideraría claves en la humanización de los productos humanizados para su elaboración?</p>	<p>cierto comportamiento y apariencia humana y algoritmos... ya que están hechos para prever el comportamiento o las tendencias de un ser humano. E2 Todos aquellos Que faciliten la vida de las personas, ya sea la IA, la utilización de cuanto algoritmo exista con siempre tomando en cuenta la perspectiva y uso del usuario E3 Todas aquellas herramientas que mejoren la practicidad, la relación y procesos... como la IA, `machine learning´, algoritmos entre otras herramientas afines a la humanización.</p>	<p>claves en la humanización de los productos, la entrevistada 1 destaca el comportamiento humano, al igual que la entrevistada 2 y 3 refieren la perspectiva del usuario que caracteriza al humano. Vale citar a Casellar (2002) quien considera cuando se diseña un producto hay que entender al usuario de forma sistémica teniendo en cuenta aspectos cognitivos y emocionales, analizando la experiencia de uso como un proceso que dura desde que la persona entra en contacto con el objeto</p>
<p>5. Qué razones identificaría clave en la humanización de productos tecnológicos en el estímulo a la compra?</p>	<p>E1 Es la mejor manera en que yo pueda tener confianza en el producto. E2 Una razón clave en la humanización del producto es estudiar las necesidades del cliente, es que la gente lo necesite, eso hace que el humano tenga una atracción... que allí estén emociones. E3 Evidentemente es que queremos mejorar procesos que ya existen, Evidentemente es que queremos mejorar procesos que ya existen, pero que realmente sean mucho más prácticos y que satisfagan una necesidad porque ahí esta ese ser humano</p>	<p>En relación a las razones claves en la humanización de productos tecnológicos en el estímulo a la compra destaca la entrevista 1 la confianza, la entrevistada 2 que cubra las necesidades del cliente y la entrevistada 3 que mejore los procesos hacia la satisfacción del usuario. Lo anterior, esta concatenado y conducen a establecer como análisis que efectivamente un producto humanizado representara una opción de compra primordial siempre que el usuario sienta que puede con su uso puede optimizar la efectividad y la calidad de la experiencia anterior.</p>
<p>6. Al comercializar tecnología humanizada crece la motivación y ganas de comprarlo debido al contacto virtual/real generado con el producto. Porque?</p>	<p>E1 Puedo tomar varias tendencias lo que es una humanización como tal en tono de voz, si es hombre o mujer, la imagen que voy a utilizar, apariencia y todo eso entonces yo tengo que hacer un estudio previo de cuál sería el modelo con el cual la tendencia cultural y de mi grupo de mis clientes está adecuado. E2 Mediante los algoritmos son sintetizados los perfiles</p>	<p>En cuanto a la motivación y ganas de comprarlo debido al contacto virtual/real generado con el producto, la entrevistada 1 consideró la interacción hablada del producto, mientras que la entrevistada 2 resalta lo virtual y la entrevistada 3 la empatía que dicho contacto al interactuar logra en el usuario. Por lo que la humanización de</p>

	<p>psicográficos de las personas, allí se describen sus gustos y comportamientos. Con esto se obtienen las claves de como humanizar efectivamente a través del contacto virtual o real ya que realmente se logra contactar con el producto al conocer al consumidor.</p> <p>E3 Ofrecer un producto que realmente genere una empatía pues esa conexión va permitir que entonces los elementos que se van a adecuar para que el estímulo este en función a qué es lo que va a hacer que yo accione a poder desarrollar esa vinculación con el producto y que genere realmente</p>	<p>productos tecnológicos teniendo como base las emociones, características humanas y herramientas afines conectan de manera efectiva sin importar que el contacto sea visual o real, lo que alude los sentimientos e influye en la decisión de compra.</p>
<p>7 ¿Por qué cree usted que los productos tecnológicos que se dirigen al usuario mediante conversaciones o direcciones de forma humanizada son más exitosos?</p>	<p>E1 Si... por supuesto tienen que ver. Hay motivación en base a lo que me genera el contacto visual... Los colores, apariencia.</p> <p>E2 El ser humano es sociable y necesita interacción, así lo esté haciendo con una máquina. Ya el hecho de poder entablar una conversación con una máquina y que esta pueda responderle y seguir la conversación con este.</p> <p>E3 Evidentemente creo que el punto clave de todo esto es la personalización cuando tú sientes que es un trato 'person to person' ahí es totalmente diferente la percepción de atención y uso, al hacer importarte el usuario.</p>	<p>Los productos tecnológicos que empatizan de forma comunicativa con el usuario son mejor recibidos por el usuario facilitando su uso o compra y plasmándose dentro de la memoria del usuario como un recuerdo o experiencia mayormente positiva o satisfactoria.</p>
<p>8 ¿Considera usted que el diseño centrado en las personas es el objetivo de la humanización de la tecnología?</p>	<p>E1 Porque comunican con el producto, porque tiene una tendencia no solamente a la parte visual sino también la parte auditiva del ser humano y otras personalidades del ser humano... ya sean predominantemente kinestésicos visuales o auditivos.</p> <p>E2 Sí, claro, por supuesto, cuando se conoce al consumidor se identifica como satisfacer correctamente, ya sea una interfaz... a través de colores, formas, el uso que se realizara.</p>	<p>Sobre el diseño centrado en las personas como objetivo de la humanización de la tecnología, la entrevistada 1 considero el abordaje de lo visual y auditivo e igualmente la entrevistada 2, al referirse a los colores, formas, e interfaz a partir del uso y la entrevistada 3, destaca la confianza que genera centrar el diseño en el humano.</p> <p>Es así, que resulta trascendental la personalización a partir de interactuar con el ser</p>

	<p>E3 Ese es el objetivo, porque inclusive cuando hablamos de satisfacción y bienestar seguimos hablando del término humanización, esto generaría un poco más de confianza y serviría, pues, mucho más para el desarrollo de esa parte tecnológica.</p>	<p>humano, obtener información, indagar sobre sus deseos y conocer sus comportamientos para ofrecerle a cambio respuestas a su medida.</p>
<p>9. ¿Qué criterios considera que desde el contexto de la ergonomía deben considerarse a la hora de idear productos tecnológicos humanizados?</p>	<p>E1 Si la ergonomía definitivamente debe adaptar el producto a la comodidad del usuario desde el uso que le pueda dar el humano, de lo contrario si no se adapta no van a poder tener salida... El humano no debe ser forzado, significa que el producto debe ser ergonómico.</p> <p>E2 la ergonomía es un área que estudia precisamente las comodidades de las personas, entonces, todo diseño que va hacer interacción con el cliente debe ser ergonómico, adaptándose a la comodidad del cliente</p> <p>E3 La ergonomía busca que todo sea más cómodo para que todo se genere de forma satisfactoria, eficaz y oportuna sin ninguna barrera o por lo menos la barrera básica que pueden ser controlables, que parte de ese proceso de investigación que permite conocer ese consumidor.</p>	<p>Sobre los criterios ergonómicos la entrevistada 1, contextualiza la ergonomía desde el plano funcional por parte del individuo en relación al uso del producto e igualmente las entrevistadas 2 y 3 asocian la interacción cliente-producto tecnológico humanizado con la comodidad del individuo.</p> <p>En ese orden, se puede citar a Jordan (2021) al referir “La personalización de las experiencias también es importante de manera que, la persona que vaya a utilizar el producto, lo sienta como una experiencia cómodamente única”.</p>
<p>10. ¿En una era de productos y servicios a nivel masivo dónde identificaría la importancia del uso de productos tecnológicos?</p>	<p>E1 El uso que le pueda dar el humano... El humano no debe ser forzado, significa que el producto debe ser ergonómico.</p> <p>E2 Con el enfoque humanizado, se facilita la vida y uso de cualquier persona...</p> <p>E3 El avance de las herramientas como algoritmos e IA humanizada es lo que hace que realmente. La calidad sea, pues totalmente diferente a lo básico... a lo manual por decirlo, así</p>	<p>Sintetizando lo aportado por los entrevistados 1,2 y3, por tratarse de criterios vinculados, se puede analizar que la importancia en la actualidad de los productos tecnológicos con enfoque o características humanizadas radica en qué el humano no es forzado por lo que no está siendo obligado a usar de una manera específica, incómoda o inefectiva un producto o servicio tecnológico, aunado a ello el elemento ergonómico, funcionalidad entre otros.</p>
<p>11 ¿Usar un</p>	<p>E1 El En todas las áreas, ya en estás</p>	<p>Sobre ampliar la capacidad de</p>

<p>producto humanizado permite ampliar la capacidad de decisión humana? Porque</p>	<p>alturas de la vida terrestre toda la tecnología se adapta al ser humano E2 Es la información es la que tiene un peso y hace la diferencia y la tecnología la facilita... en el uso mientras más tecnología tenga a mi disposición para evaluar mucho más acertadas serán mis decisiones y más efectivas las actividades. E3 sí claro totalmente, pues permite una misión totalmente más amplia, esa conectividad con el producto para llegar a realmente a la practicidad y favorecimiento del usuario.</p>	<p>decisión humana con el uso de productos tecnológicos humanizados, los tres entrevistados coinciden que ciertamente esa adaptación de lo tecnológico al humano permite evaluar más alternativas en la resolución de problemas y conduce a tener un espectro más amplio a la hora de tomar decisiones. Lo anterior permite mencionar a Catellar (2022) Hay que encontrar los atributos que valora la persona que utilizará el artículo, y que son muy variados, individualizando cualquiera de ellos”. Es allí donde la toma de decisiones está inmersa.</p>
<p>12 ¿Cree que el uso de inteligencia artificial o algoritmos humanizados faciliten el uso de programas y productos tecnológicos?</p>	<p>E1 Porque te da más opciones... y facilita las opciones de toma de decisiones E2 Inteligencia artificial puede tomar acciones mediante direcciones por ti, por ejemplo, una lavadora realiza un ciclo en el debido tiempo programado. E3 Sí claro, es que la inteligencia artificial surge, pues realmente tener un vamos a decir así para recortar procesos. De igual manera sentirnos vinculados a lo que a los productos y servicios ofrecen.</p>	<p>Sobre el uso de la inteligencia emocional para facilitar el uso de productos tecnológicos, la entrevistada 1 resalta que facilita la toma de decisiones; la entrevistada 2 lo vincula a los aspectos más funcionales de los productos y servicios citando el ciclo de una lavadora, similar al entrevistado 3, que destaca la simplificación de procesos. Lo que en términos generales permite inferir que el uso de la inteligencia artificial y algoritmos, mejoran la experiencia entre producto y usuario, vinculando y facilitando el humano en su uso y experiencia.</p>
<p>13. ¿Por qué cree usted que los productos tecnológicos con enfoque al humano son más exitosos que los enfocados puramente a la funcionalidad?</p>	<p>E1 Si, de hecho, esa es la tendencia, el algoritmo se hace precisamente para facilitarte eso... Es su función E2 Gracias al feedback e interactividad que ellos pueden tener con el ser humano. E3 Evidentemente, permite aún más que tengan efectividad y ahí es donde quizás vemos que se adaptan a las nuevas eras y a los nuevos</p>	<p>En términos generales existe coincidencia con lo expresado por el entrevistado 1,2 y3, quienes en términos generales destacan que aquel producto tecnológico que entienda primero al humano antes que el usuario al producto/servicio tendrá una ventaja sobre aquellos productos que no.</p>

	procesos tecnológicos.	Parafraseando a Norman, lo atractivo o buen diseño gráfico de un producto es suficiente, también debe ser funcional y eficiente.
14. Los Productos tecnológicos humanizados responden y están adaptados a cómo los humanos aprenden, piensan y crean. Porque?	<p>E1 Porque me identifico más con el humanizado que con el puramente funcional.</p> <p>E2 Porque los humanos también aprenden piensan y crean. Son cosas humanas y si tenemos a productos tecnológicos tratando de emular cosas humanas. Obviamente si va haber un feedback y existiera concretamente porque los humanos también aprenden piensan y crean. Son cosas humanas y si tenemos a productos tecnológicos, así, tratando de emular cosas humanas. un acercamiento e interacción, por esto... son adaptados</p> <p>E3 Es parte de ese conocimiento en cuanto a lo que es la conducta de ese consumidor que permite que la adaptabilidad sea pues mucho más directa porque evidentemente, pues al identificar cómo es ese comportamiento, permite que el desarrollo de las diferentes actividades enfocadas a productos y servicios que se ofrezcan sea efectivos.</p>	En este ítem la entrevistada 1, asocia lo planteado al hecho que lo funcional está en cierto modo desplazado por la percepción del aspecto humano al usar un producto; así también el entrevistado 2 refiere que el feedback que estos productos generan emergen de las cosas humanas y es eso lo que emula esta tecnología y la hace más atractiva, lo que a groso modo el entrevistado 3 igualmente refiere a efectos a efecto de generar mayor aceptación, identificación y confiabilidad por parte del usuario.

Fuente: Ramírez (2023)

4.2 Análisis General de la Lista de Cotejo

Seguidamente se presenta un análisis general de la lista de cotejo, instrumento a partir del cual se establecieron criterios de relevancia para ser observados y asociados al tema en estudios a los fines de adicionar información para materializar los objetivos establecidos.

Cuadro N°3. Lista de Cotejo

DIMENSIONES	EXISTE	NO EXISTE	OBSERVACIÓN
Presencia de ergonomía adaptada a las necesidades del individuo.	X		
Existe una relación con el producto	X		

tecnológico humanizado de forma más similar a la relación entre nosotros			
Para el diseño de los productos tecnológicos se toma más en cuenta las necesidades del consumidor.	X		
Existe en la personas más seguridad y comodidad al usar un producto tecnológico humanizado.	X		
Los Productos tecnológicos humanizados responde y están adaptados a cómo los humanos aprenden, piensan y crean.	X		
La motivación de comprar un producto tecnológico humanizado por el contacto virtual/real generado con el producto.	X		
Enfoque al humano es más exitoso que los enfocados puramente a la funcionalidad.	X		
Usar un producto humanizado permite ampliar la capacidad de decisión humana	X		
Los Productos tecnológicos humanizados responde y están adaptados a cómo los humanos aprenden, piensan y crean.	X		
Percepción de los sentimientos y emociones del cliente.	X		
La motivación y ganas de comprarlo debido al contacto virtual/real generado con el producto	X		

Fuente: Ramírez 2023

A partir del diagnóstico realizado mediante el uso de la lista de cotejo, se pudo determinar que existe la presencia de ergonomía adaptada a las necesidades del individuo en los productos tecnológicos humanizados, en vista que... el feedback es mayormente positivo sobre el humano no se ve forzado a comprometer su comodidad o física, por lo que crear un producto humanizado implica que buscan crear experiencias positivas sobre las bases de la adaptabilidad de las condiciones físicas de los usuarios

Asimismo, que existe una relación con el producto tecnológico humanizado de forma más similar a la relación entre nosotros, lo que hace más atractivo el producto al simular las características del humano generen un fuerte sentimiento de empatía que

mediante el "sistema límbico cerebral" conformado por... Giro Cingulado, Septum, Bulbo olfativo, Hipotálamo, Amígdala, Cuerpo mamilar e Hipocampo, ocasionen sentimientos y memorias percederas que se activan con las emociones gracias al estímulo neuronal

Del mismo modo, existe en la personas más seguridad y comodidad al usar un producto tecnológico humanizado, ya que al emular al humano no parece desconocido directa o indirectamente gracias a las emociones y adaptabilidad al ser humano

Sobre el hecho que los productos tecnológicos humanizados responden y están adaptados a cómo los humanos aprenden, piensan y crean, efectivamente existe esa concatenación, apreciable en el hecho que trata de eliminar cualquier fricción gracias al estudio y comprensión de la actividad y estilo de vida del humano al que el producto tecnológico se adapta y analiza almacenando cada característica del perfil psico gráfico en los metadatos.

Finalmente, a partir del diagnóstico se pudo determinar que efectivamente crece la motivación y ganas de comprar un producto tecnológico humanizado por el contacto virtual/real generado con el producto, lo que se traduce en el nuevo enfoque de la humanidad de la tecnología humanizada, no se trata de una manipulación condicional, sino de la generación de empatía mediante la correcta estimulación de los sentimientos y emociones de los individuos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La humanización de los productos tecnológicos como estrategia de Branding, efectivamente responde al abordaje holístico del ser humano, de tal forma que las dimensiones biológica, psicológica y conductual que como es sabido son determinantes de la calidad de vida del hombre, representan el norte a la hora de humanizar un producto tecnológico, es así, que la iniciativa de ofrecer e innovar en materia humanizada desde el plano de la tecnología considera en su globalidad las experiencias del cliente donde sin duda alguna existen una serie de factores personales y técnicos a partir de los cuales se busca ofrecer una asistencia integral transmitiendo confianza, tranquilidad, transparencia que responda a todas las dimensiones física, emocional, social, y laboral de las personas.

En consecuencia, humanizar productos tecnológicos entre los cuales se pueden destacar teléfonos, autos, impulsar la decisión de la compra. robots al servicio de restaurantes, entre otros, sin dejar de mencionar servicios como los bancarios, google, constituye una tendencia que de algún modo al estar centrados en lo humano donde las capacidades humanas hablar y escuchar como lenguaje permiten la transferencia de saber y facilitan el proceso de resolver situaciones, motiva la compra, puesto resulta atractivo hacer más amigable con el usuario a un artefacto tecnológico que responde a la intención y necesidad o caso contrario crean la necesidad en los usuarios.

Es por ello, que como tendencia motiva las compras, al transmitir al ser humano una alternativa para ampliar la capacidad de decisión humana personal y laboralmente, en virtud que mediante interfaces de realidad extendida el usuario puede una forma casi telepática decisiones, a partir del lenguaje **audiovisual** donde el epicentro es el carácter humanizado, que literalmente permita llegar al corazón del individuo, a partir de la incorporación de software cuyos componentes emocionales generarán en el usuario la sensación de sentirse escuchados y comprendidos y que con facilidad y calidad le conduce a satisfacer las necesidades.

En cuanto al proceso de humanización de compra de productos tecnológicos, cabe destacar que el mismo tiene origen a partir del momento que surge la idea de crear un

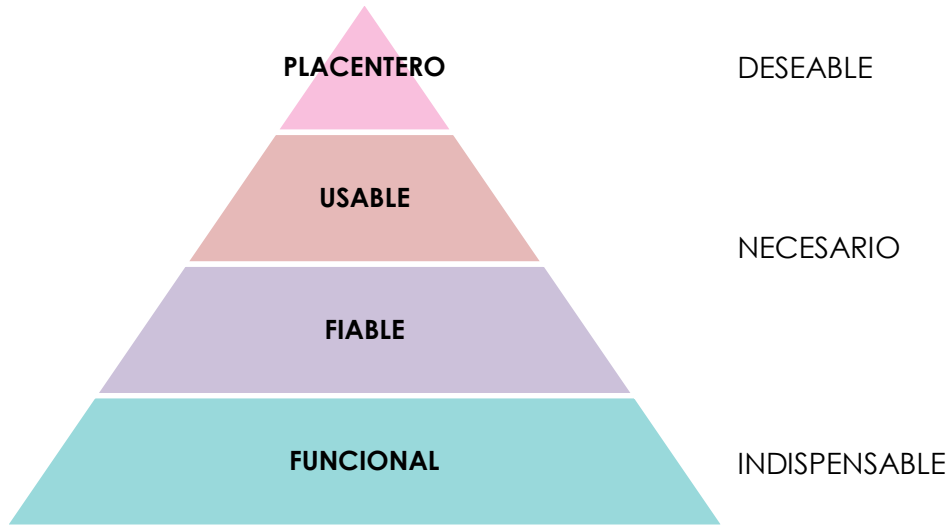
producto, lo cual desencadena un proceso que conduce a requiere indagar sobre como los humanos aprenden, piensan y crean, siendo el punto clave el abordaje de la experiencia humana para así poder llegar al diseño del mismo que efectivamente deberá conectarse con la diversidad de usuarios y sus expectativas, en virtud que no habrá una fórmula para hacer una marca más humana, he allí, el lema de *human to human*, donde los estudios de mercados permiten entonces evaluar los diversos consumidores, las necesidades tomando en consideración al individuo totalmente, de allí, surgen elementos relevantes adaptadas a las necesidades del individuo como la ergonomía, funcionalidad, satisfacción emocional y personal que facilitarán el diseño y tamizado de la idea de lo que será el producto para sus posterior comercialización.

Es así que lo anterior, garantizara al usuario confianza y seguridad en la satisfacción de las necesidades al usar el producto, donde la inteligencia artificial juega un papel relevante, cita hace más de 20 años, el escritor danés Jakob Nielsen escribió su famosa ley homónima, la ley de Jakob: “Los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo en otros sitios. Esto significa que los usuarios prefieren que tu sitio funcione de la misma manera que todos los demás sitios que ya conocen.”.

Asimismo, existe una relación con el producto tecnológico humanizado de forma más similar a la relación entre nosotros, lo que hace más atractivo el producto al simular características humanas donde forma consiente e inconsciente las emociones. A través de las emociones llegan a las experiencias más antiguas del ser humano... ya que desde que se nace, se sienten emociones, por ejemplo al estar en regocijo de nuestros padres o seres queridos

Del mismo modo, existe en la personas más seguridad y comodidad al usar un producto tecnológico humanizado gracias al correcto emulado de acciones humanas uso y estimulación de los sentidos, lo que puede crear o transmitir cierta sensación de confiabilidad y confortabilidad y los más placentero al anticiparse a los requerimientos y asociaciones sentimentales del usuario frente a los productos. Porque ciertamente los productos tecnológicos humanizados responden y están adaptados a cómo los humanos aprenden, piensan y crean, efectivamente existe esa concatenación, dado que la humanización se sitúa en la escala más alta de la pirámide del diseño emocional por

Aarron(1995), inspirada en la famosa pirámide de Maslow, esta nueva pirámide la cúspide se encuentra ocupada por las emociones placenteras, como Lo ´deseado´, seguido de lo Usable, Fiable en lo ´Necesario´ y como base lo funcional como... indispensable.



Pirámide de las emociones

En consecuencia, la motivación y ganas de comprar un producto tecnológico humanizado impulsa y/o fomenta la motivación de compra desde el momento que el usuario percibe el contacto virtual/real que surge con el producto, lo que se traduce en una experiencia placentera precedera sobre cualquier cosa, así sea inconscientemente

Sobre los elementos que caracterizan la humanización de los productos tecnológicos, se contextualizan desde lo humano hasta lo técnico-funcional, es así, que al respecto puede concluirse que la manera como se integra la información y se toman decisiones a partir del uso de un producto tecnológico humanizado definitivamente representan el lenguaje humano siendo reflejo de lo que suele denominarse deshumanización, que lejos de no reconocer los beneficios que representan en el ámbito tanto personal como laboral, de algún modo afectan el lenguaje natural o humano y es allí, cuando hay que resaltar como elementos humanos los sentimientos, capacidad cerebral, capacidad para el lenguaje, entre otros.

Del mismo modo, la humanización hace uso de herramientas como la inteligencia

artificial y cualquier algoritmo programado, ciertas características sensoriales que se identifican como humanas pero no son éstas la que hacen el proceso de la humanización de la tecnología, ya que no dejan de ser objetos, creaciones de software, hardware o diseño, la humanización solo puede ser llevada a cabo por el humano, no por una máquina, esto nos deja como conclusión que lo que hace de estas tecnologías humanizadas son los mismos humanos que a través de estas transfieren sus emociones y pensamientos

De allí, la importancia de humanizar productos tecnológicos, está vinculada al hecho que vivimos en un mundo cambiante donde modas vienen y van, del mismo modo la reacción a estas modas por el mercado puede cambiar, pero, aunque la reacción a un suceso cambie siempre habrá una emoción y sentimiento generado de una experiencia a una experiencia real o visual, esto nos deja que aunque las modas sean pasajeras y cómo los usuarios reaccionen a las emociones cambie, siempre existirá un estímulo psicológico generado, de allí la importancia de la humanización en la tecnología, pues no se trata de manipulación, es generar empatía a partir de sentimientos emulados en los productos tecnológicos, así, se rompe la barrera entre el producto/servicio tecnológico y el usuario, prevaleciendo el humano... las emociones y sentimientos, aunque no por ello dejará de existir cierta lucha entre el pensamiento racional con el emocional, de hecho segundos de indecisión antes de que, finalmente, la parte emocional venza.

Recomendaciones

- Impulsar el desarrollo de encuentros interuniversitarios entre estudiantes y expertos en la materia de Mercadeo y carreras afines, para intercambiar conocimientos en materia de humanización de productos tecnológicos.
- Promover la investigación en los estudiantes de mercadeo y carreras afines sobre el diseño centrado en las personas elementos clave para la humanización de la tecnología.
- Estimular al egresado en mercadeo a proyectar la comprensión de los procesos y recursos de la mercadotecnia desde la humanización para una praxis profesional participativa, reflexiva y creativa dentro sin desplazar el contacto humano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aarron W. (2011) “[Designing for Emotion](https://www.aarronwalter.com/book)” disponible en <https://www.aarronwalter.com/book>. Consultado el 12/1/2023
- Álvarez C R. (2002) El método científico en las ciencias de la salud. Las bases de la investigación biomédica. Madrid: Díaz de Santos.
- Alfonso, I. (1999). Técnicas de investigación bibliográfica (8va ed.). Caracas: Contexto.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela 2009. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2009). Gaceta Oficial N° 5.908 extraordinario, 19 de Febrero de 2009.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela 2009. Ley para Defensa de las Personas en el Acceso para los bienes y Servicios Derechos Gaceta Oficial N° 39.358. Febrero 2010.
- Arias F (1999) EL Proyecto de Investigación. Editorial Episteme,C.A./ Oriol Ediciones Caracas-Venezuela.
- Asaro, P. M. A (2014) Body to Kick, but Still No Soul to Damn: Legal Perspectives on Robotics en Robot Ethics: The Ethical and Social Implications of Robotics. MIT Press.
- Balestrini, M. (2002). Cómo se elabora el proyecto de investigación (6ta Ed.) Caracas: BL Consultores Asociados.
- Bernal, C., J. R (2014). http://historia-diseno-industrial.blogspot.com/2013/10/disenio-americano-anos-30s-big-four_29.html.
- Braidot, N. (2009) Neuromarketing: ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú? España: Gestión 2000.
- Castan y Casals E (2014). Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos. COMeIN - Revista de los estudios de ciencias de la información y comunicación.
- Castillo H. (2016). Las redes sociales como herramienta para impulsar la compra en el sector lácteo en Venezuela. Universidad Fermín.

Corrales, J. (2020) ¿Cómo humanizar las marcas en plena digital. Alternativa para esa pesadilla de los CMOs. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/como-humanizar-las-marcas/>.

Da Silva, D. (2021) Humanizar la marca: ¿qué es y por qué es tan importante? Web Content & SEO Associate, LATAM. Publicado 17 Agosto 2021.

Hernández S, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación. Sexta edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández S, R, Fernández, C y Baptista, P. (2008) Metodología de la Investigación. Sexta edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.

Herrera, L; Muñoz D (1992). “Inteligencia artificial y lenguaje natural.” *Lenguas Modernas*, Volumen 19.

Huber C (2021) User Interface Designer ago. 2021 – actualidad 1 año Ingolstadt, Bayern, Deutschland UI/UX Designer @Audi Design Team.

Hurtado, J. y Toro F. 2005. Cómo formular objetivos de investigación. Sytal. Colombia: Magisterio. p.58.

Jordan, P., 2002, *Una introduction to usability*, London, Taylor and Francis.

Lindstrom M (2012). *Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.

Lindstrom, M (2005) *Brand Sense*. Editorial:Free Press, New York y 2010.

López, N, Ortiz E., Taborda, D., Valderrama, M. (2021) *Marcas Humanas una Mirada desde el consumidor*. Institución Universitaria Instituto Grancolombino. Bogotá.

Martínez, Remedios. (2008) *UI/UX/CX Specialist. La humanización de la tecnología y cómo afecta el diseño de interfaces*. <https://slashmobility.com/blog/2018/06/the-humanization-of-technology-and-how-it-affects-the-design-of>.

Meza, H. (2022) Consigue el éxito a través de las tendencias de humanización de la marca [Branding](#), [Columnistas](#), [Hector Meza](#), [Noticias Diarias](#). Disponible en: <https://www.informabtl.com/consigue-el-exito-a-traves-de-las-tendencias-de-humanizacion-de-la-marca/>. Revisado el 3/09/2022.

Mora, D. (2021). *Humanizar para sobrevivir: ¿cuáles son las nuevas tendencias*

para las marcas? Disponible en: <https://www.revistaneoe.com/articles/2021/03/23/>. Consultado el 30/08/22.

Mujica, Sequera (2022) Humanizar productos. Disponible en <https://blog.docentes20.com/2022/05/que-significa-humanizar-la-tecnologia-docentes>. Consultado el 22-11-2022.

Norman D., 2005, Porqué nos gustan (o no) los objetos cotidianos, Barcelona, Paidós Ibérica.

Oria L, P (2021) Universitat Politècnica de València Ensayo audiovisual sobre las posibilidades de la humanización en la inteligencia artificial. Máster Universitario en Artes Visuales y Multimedia-Màster Universitari en Arts Visuals i Multimèdia.

Paguriani, Li; Hautop L, (2012) Henrik. “The future of Robotics Technology.” Atlantis Press, 2017.

Perreault, W. 2001 Mercadeo un enfoque global. 13ª edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Roy, E. (2021). El viaje del comprador: significado, etapas y cómo implementar en el proceso de ventas. Disponible en: <https://businessyield.com/es/marketing/buyers-journey/>.

Rodríguez, F. (2016). La Humanización de la Tecnología. Disponible en: <https://www.larepublica.co/internet-economy/la-humanizacion-de-la-tecnologia-2381081>.

Sacristan. A. (2016.) Disponible en: https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/2016/sep/7_Dont-Just-Digitize-Humanize.pdf. Consultado el 2/9/22

Sánchez-Franco MJ (1999). Eficacia publicitaria. Madrid: McGraw-Hill.

Siven (2021). Humanizar la banca digital. Lo esencial para formar conexiones emocionales. Disponible en <https://sybven.com/banca-digital-hecha-humana/>.

Taylor, S. y Bogdan, R. (1988) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Ed. Paidós: México. [libro en línea]. Consultado el 26 de noviembre de 2022 en: http://www.derechos.org/ve/proveaweb/wp-content/uploads/tdnb_05.pdf

ANEXOS

Anexo 1
Guía de entrevista

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION ESTRATEGICA
(SEMESTRE REGULAR 2022-1CR)
REGISTRÓ DE TRABAJO DE GRADO II
ESCUELA DE MERCADEO**

Guía de entrevista

La presente guía de entrevista tiene como finalidad recopilar información necesaria para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado LA HUMANIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS COMO NUEVA TENDENCIA DE ESTÍMULO A LA COMPRA, como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, la misma será de estricta confidencialidad. La misma consta de una serie de afirmaciones y preguntas de carácter abierto, agradeciéndole responder con precisión y sinceridad.

Gracias

Guía de entrevista

1. ¿Cree usted que los diseñadores de productos realizan estudio a profundidad para evaluar los tipos de consumidores para un producto determinado considerando más al individuo que al producto en sí?

SI ____

NO ____

PORQUE?

2. ¿Qué etapa identificaría clave en el proceso de creación de un producto tecnológico humanizado?

3. La percepción de los sentimientos y emociones del cliente resultan fundamental a la hora de diseñar un producto tecnológico humanizado. ¿Porque?

4. ¿Qué elementos tecnológicos consideraría claves en la humanización de los productos humanizados para su elaboración?

5. ¿Qué razones identificaría clave en la humanización de productos tecnológicos en el estímulo a la compra?

6. Al comercializar tecnología humanizada crece la motivación y ganas de comprarlo

debido al contacto virtual/real generado con el producto. Porque?

7 ¿Por qué cree usted que los productos tecnológicos que se dirigen al usuario mediante conversaciones o direcciones de forma humanizada son más exitosos?

8 ¿Considera usted que el diseño centrado en las personas es el objetivo de la humanización de la tecnología?

SI_____ NO_____ PORQUE?

9 ¿Qué criterios considera que desde el contexto de la ergonomía deben considerarse a la hora de idear productos tecnológicos humanizados?

10. ¿En una era de productos y servicios a nivel masivo dónde identificaría la importancia del uso de productos tecnológicos?

11 ¿Usar un producto humanizado permite ampliar la capacidad de decisión humana? Porque

12 ¿Cree que el uso de inteligencia artificial o algoritmos humanizados faciliten el uso

de programas y productos tecnológicos?

13. ¿Por qué cree usted que los productos tecnológicos con enfoque al humano son más exitosos que los enfocados puramente a la funcionalidad?

14. Los Productos tecnológicos humanizados responde y están adaptados a cómo los humanos aprenden, piensan y crean. Porque?

LISTA DE COTEJO

DIMENSIONES	EXISTE	NO EXISTE	OBSERVACIÓN
Presencia de ergonomía adaptada a las necesidades del individuo.			
Existe una relación con el producto tecnológico humanizado de forma más similar a la relación entre nosotros			
Para el diseño de los productos tecnológicos se toma más en cuenta las necesidades del consumidor.			
Existe en la personas más seguridad y comodidad al usar un producto tecnológico humanizado.			
Los Productos tecnológicos humanizados responde y están adaptados a cómo los humanos aprenden, piensan y crean.			
La motivación de comprar un producto tecnológico humanizado por el contacto virtual/real generado con el producto.			
Enfoque al humano es más exitoso que los enfocados puramente a la funcionalidad.			
Usar un producto humanizado permite ampliar la capacidad de decisión humana			
Los Productos tecnológicos humanizados responde y están adaptados a cómo los humanos aprenden, piensan y crean.			
Percepción de los sentimientos y emociones del cliente.			
La motivación y ganas de comprarlo debido al contacto virtual/real generado con el producto			



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO**

CRITERIOS PARA EVALUAR EL TRABAJO DE GRADO ESCRITO

NOMBRE: _____ **C.I.** _____

FACULTAD: _____ **ESCUELA:** _____

**A. ASPECTOS INTRODUCTORIOS Y DE CARÁCTER GENERAL
PUNTUACIÓN MÁXIMA**

1. La presentación cumple con las normas fijadas por la Coordinación en cuanto a: fecha de entrega, portada, márgenes, paginación, espacio entre líneas, mismo tipo de letra, centrado de títulos y subtítulos		
2. La introducción es clara y orienta en cuanto a lo que se realizó, qué se logró, cómo y cuáles fueron las limitaciones		
3. Incluye portada interior, aprobación de tutores, tabla de índice.		
4. Redacta en tercera persona o de forma impersonal. El lenguaje es claro, conciso y preciso de acuerdo con el objeto de estudio. Presenta coherencia de la información, redacción y adecuado uso de los signos de puntuación.		
B. DESARROLLO		
1. Se expone de manera clara y precisa el problema o situaciones problemáticas.		
2. El objetivo general y los objetivos específicos están formulados en forma clara y precisa.		
3. El marco teórico está presentado en la forma apropiada. (2)		
4. El marco metodológico está vinculado con los objetivos de la investigación. (2)		
5. Se presentan los resultados en forma apropiada (2)		
6. Las conclusiones subyacen del objeto de investigación (3)		
7. Las recomendaciones generan aportes significativos en el aspecto científico, académico, tecnológicos, social		
C. REFERENCIAS Y ANEXOS		
1. Los anexos presentados se justifican, son pertinentes y están debidamente numerados e identificados		
2. Las referencias bibliográficas están en estricto orden alfabético y siguen las normas de la UJAP de acuerdo al contenido de la asignatura Metodología de la Investigación.		

PUNTUACIÓN TOTAL: Sume todos totales de cada factor (A, B, C) 20

Nombre y Firma de los Miembro del Jurado Evaluador

_____ **Fecha** _____